

Est-il temps de limiter la place de la pub dans l'espace public ?

Les publicités sont omniprésentes dans l'espace public. A l'occasion des élections communales, l'idée d'une régulation reprend vigueur. Elle mobilise des collectifs citoyens et des associations et figure dans les programmes de plusieurs partis.

MICHEL DE MUELENAERE

Réduire la présence des publicités dans l'espace public et offrir aux habitants « un autre regard sur [leur] cadre de vie ». C'est la demande adressée aux partis politiques et aux candidats aux élections communales du 13 octobre prochain par plusieurs organisations et personnalités dont la coalition Kaya, regroupant plus de 500 entrepreneurs, indépendants et associations actifs dans la transition écologique, Canopea et The Shifters Belgique. « Après des décennies de multiplication des publicités à chaque coin de rue, il est temps de repenser notre relation à l'espace public », plaident-ils dans une carte blanche publiée par *Le Soir*.

« Il n'est pas question de supprimer la publicité », insiste Benoit Quittre, président de Kaya. Ne fût-ce parce que d'autres messages doivent passer, afin d'inciter le public à agir en faveur de la transition environnementale et écologique. A tout le moins, dit l'appel, il faut « en priorité » effacer la pub aux abords d'écoles et bannir la promotion des produits nocifs « comme les combustibles fossiles et appareils usant intensément de ces énergies ».

Alors que des villes françaises comme Grenoble et Bordeaux ont pris des mesures restrictives (lire par ailleurs), en Belgique, le débat sur la place de la publicité reste marginal. A Bruxelles, Liège et Namur, par exemple, des collectifs « stop pub » continuent bien de s'opposer à son omniprésence, et particulièrement aux publicités lumineuses, grosses consommatrices de ressources et d'énergie. Mais en dépit de quelques actions et pétitions locales, jusqu'ici restées anecdotiques, le rouleau compresseur ne ralentit pas.

Un problème d'argent ?

A l'occasion des communales, les différents collectifs repartent à l'assaut. Mais les résistances ne manquent pas. Auditionnée il y a quelques années au parlement wallon, l'Union des villes et des communes avait plaidé pour le respect de la « liberté de commerce et d'industrie » et réclamé qu'en cas de régulation, les pertes de recettes communales soient compensées par la Région. De nombreuses communes taxent en effet les panneaux (au décimètre carré). Quant au nouveau règlement régional d'urbanisme bruxellois, Good Living, qui avait pour ambition de « rationaliser la place de la publicité dans l'espace ouvert et réduire ses impacts environnementaux », il a rapidement été attaqué par une partie du secteur. Et remis aux oubliettes par le gouvernement sortant.

En France, une enquête sur la « consommation responsable », réalisée par l'agence (publique) de la transition écologique (Ademe) met en évidence les critiques de la population à l'égard des « excès de la société de consommation ». Plus de 80 % des personnes interrogées estiment que les entreprises classiques « incitent à la surconsommation, en proposant sans cesse de nouveaux produits ». Huit personnes sur dix jugent la publicité « trop présente » et pensent qu'il faudrait « la réduire globalement ». Trois sur quatre estiment aussi que « l'Etat devrait interdire la publicité

pour les produits les plus néfastes pour la santé et pour l'environnement ».

Même chose en Belgique ? Voire. Avant les élections régionales, plusieurs partis francophones ont proposé une meilleure régulation de la publicité, parfois même des restrictions. C'est le cas du parti socialiste qui a notamment dit sa volonté « d'interdire la publicité pour les produits et services fortement émetteurs de gaz à effet de serre » et de « mieux encadrer la publicité pour les voitures » en interdisant « la publicité pour les véhicules thermiques » et en supprimant « les messages incitants à l'acquisition de véhicules surdimensionnés par rapport aux besoins ». Les socialistes plaident aussi pour une régulation de la pub visant certaines catégories plus vulnérables comme les enfants.

Réguler au niveau communal

Sans surprise, Ecolo prône aussi un encadrement plus fort, notamment la suppression de la pub pour les biens et services « en contradiction avec les objectifs climatiques, environnementaux et de santé publique », ainsi que la régulation de sa présence dans l'espace public.

Quant au PTB, il affirme : « Nous nous attaquons au secteur de la publicité et réduisons drastiquement sa place dans l'espace public. »

Alors que le MR refuse toute contrainte et plaide pour « l'éducation » du public, même Les Engagés ont sorti l'artillerie, souhaitant qu'on interdise « à certains secteurs de faire de la publicité lorsqu'il est prouvé qu'ils sont néfastes pour l'environnement, pour la biodiversité ou encore pour la santé humaine et animale » et la limitation de « la fréquence d'une publicité dans le temps et dans l'espace pour des produits dont l'impact environnemental est jugé significatif ». Pour Les Engagés, « la publicité véhicule souvent des valeurs individualistes et non durables » et elle « ne cesse de nous inciter à la consommation ». Ces accents sont cependant absents de la déclaration de politique régionale wallonne (MR-Engagés) qui se contente d'indiquer que « les outils de lutte contre les publicités intempestives seront amplifiés ».

Un enjeu de débat pour les communales ? Clair pour Ecolo et le PTB. Les Engagés jugent que « les communes

sont en mesure de contribuer [à une meilleure régulation de la publicité], à leur échelle ». Mais, dit le parti centriste, « les listes locales restent toutefois libres de définir leur projet, en lien avec notre vision. En effet, chaque commune est différente et doit faire face à ses propres enjeux et contraintes, notamment budgétaires ». Les recettes locales liées à la publicité, disent Les Engagés, « permettent de ne pas augmenter les taxes communales. Mais cela n'empêche pas d'agir pour moins et mieux de pub ».

Au PS, on se dit toujours favorable « sur le principe » à une réduction de la publicité dans l'espace public « avec une attention particulière concernant la sécurité routière » et les entrées de ville. Mais le PS se dit aussi « soucieux de l'impact financier pour les communes, surtout dans la situation financière actuelle des pouvoirs locaux ». L'affichage publicitaire alimente en effet les caisses communales. Dans quelle mesure ? Difficile de le dire. Mais l'argument est contré par les signataires de l'appel qui y voient « une fausse perception des impacts financiers ». Les coûts environnementaux, sociaux et sanitaires pour la collec-

ABONNÉS



« Libérons l'espace public de l'affichage publicitaire »

Carte blanche à lire sur lesoir.be

