

# POURQUOI DIRE NON

## AUX ÉCRANS PUBLICITAIRES DANS NOS RUES

Aujourd'hui l'agglomération mulhousienne compte presque une quarantaine de panneaux publicitaires numériques. La présence de ces panneaux est rendue possible par le vide juridique présent dans les règlements de publicité (RLP) de chaque municipalité. Ce règlement qui deviendra intercommunal est en cours de révision et sera approuvé en 2020.



Considérant que **la publicité numérique va à l'encontre de la préservation de l'environnement, de notre cadre de vie, de la valorisation des activités locales et de la lutte contre les inégalités**, autant de sujets sur lesquels l'agglomération mulhousienne (M2A) se veut pourtant exemplaire (Plan Climat 2030 prévoyant dans l'objectif n°2 de « diviser par deux la consommation énergétique de M2A », signature de la motion d'état d'urgence climatique...) **nous, les membres du collectif Résistance à l'Agression Publicitaire 68 Mulhouse, tenions à sensibiliser les citoyen-ne-s et interpeller les élu-e-s à ce sujet.**

À titre d'exemples :

- *À Strasbourg, suite au questionnaire de consultation réalisé au moment de l'enquête publique sur le règlement local de publicité, 96,6 % des participant-e-s étaient défavorables aux écrans numériques. La Métropole n'en a pas tenu compte et a autorisé ces dispositifs.*
- *À Saint-Louis par contre, le nouveau règlement interdit les écrans numériques publicitaires.*
- *À Grenoble, la municipalité a choisi d'en finir avec l'intégralité de son mobilier urbain publicitaire. Elle a donc fait retirer les publicités pour mettre des arbres, des espaces d'affichage associatif et culturel à la place et a de fait interdit la publicité numérique.*
- *À Lille, en ce moment, les élu-e-s de la Ville se positionnent clairement contre en se battant contre l'installation de 80 écrans supplémentaires d'ici avril 2020.*

Vous trouverez ci-dessous les raisons pour lesquelles le collectif Résistance à l'Agression Publicitaire 68 Mulhouse s'oppose à ces écrans.

Pour chaque argument vous trouverez de la ressource documentaire sous forme de liens hypertextes. Nous vous invitons vivement à en prendre connaissance.

## **I) Les publicités numériques : NOCIVES POUR L'ENVIRONNEMENT**

### Consommation énergétique inutile

Ces écrans numériques amènent un surplus de consommation énergétique considéré comme un véritable gaspillage. Un panneau avec une face numérique consomme sept fois plus que le plus énergivore des mobiliers non numériques, soit entre 6 800 et 12600 kWh/an. Cette consommation équivaut à celle de 3 foyers de quatre personnes (soit près de [32 réfrigérateurs](#)) !

[https://antipub.org/wp-content/uploads/2017/03/p82\\_ConsumationsNRJTotales.png](https://antipub.org/wp-content/uploads/2017/03/p82_ConsumationsNRJTotales.png)

[« La Mairie de Paris s'apprête à tomber dans le panneau de JCDecaux – La consommation énergétique »](#) (Antipub.org, 2017)

[« Nos cerveaux ne sont pas à vendre »](#) (Discours Mathilde Panot, oct-2019)

[« La publicité numérique, très loin d'être écologique »](#) (France Inter, 2019)

[« Les écrans publicitaires, des objets inutiles, énergivore, polluant et agressifs »](#)

(LaRelèveetlaPeste, 2019)

### Gaspillage de matières premières

Par ailleurs, en plus de la consommation énergétique quotidienne nécessaire à leur fonctionnement, ces panneaux nécessitent pour leur fabrication l'utilisation de matières premières dont l'extraction se fait souvent au mépris de l'environnement et de la santé des travailleurs et des populations locales.

Source : [« Epuisement des ressources naturelles »](#) (L'EcolInfo-cnrs, 2014)

### Pollution lumineuse

Ces écrans numériques engendrent également une pollution lumineuse nuisible à la biodiversité (perturbation des oiseaux et insectes nocturnes par exemple).

Source : [« Journée mondiale de la biodiversité : la pollution lumineuse menace la biodiversité nocturne »](#) (B&L évolution, 2017)

## Incitation supplémentaire à la surconsommation

Son objet premier étant d'attirer l'attention pour pousser à la sur-consommation (de produits de marque, de luxe, de télé-réalités sur TF1<sup>1</sup>, de séries sur Netflix, etc.), la publicité numérique ne fait qu'accélérer ce processus, qu'alimenter ce récit matérialiste et consumériste, cette course folle vers le « toujours plus » à l'heure où il faudrait « plus de moins ».

Ce type de support, présenté comme une « modernité », un « progrès » est en effet bien plus efficace que les précédents :

Les images animées et lumineuses ne donnent pas le choix à notre regard d'y prêter attention et ainsi d'assimiler un message visant à stimuler le vulgaire consommateur que nous sommes pour qu'il achète ou soit frustré de ne pas posséder.

Au-delà de cette étonnante acceptation que de mettre au même niveau l'information culturelle et municipale, et la publicité commerciale (aucunement locale) par ce support, ces derniers, numériques, permettent d'appâter avec de l'information dite utile (météo, événements ville...). Une fois le regard capté, cette image est suivie automatiquement d'une publicité commerciale.

<sup>1</sup> Dans le cas de TF1, c'est un véritable cercle vicieux : on marche tranquillement dans la rue, notre regard est happé par un écran, nous incitant à allumer un autre écran une fois rentré chez soi pour regarder une chaîne de télévision parmi les plus « publicités ».

Sources :

[« Pub&Cité : Quand la pub achète nos villes »](#) (BX1, 2017)

[« Des étoiles et des Leds »](#) (Résistance à l'Aggression Publicitaire, 2018)

[« Propaganda, la fabrique du consentement »](#) (Arte, 2017)

Documentaire : L'Homme a mangé la Terre (Arte, 2019)

## Publicité numérique : incohérence avec les engagements pris

Comment justifier une telle contradiction dans le contexte du réchauffement climatique et des engagements pris par l'agglomération mulhousienne dans le cadre du Plan Climat 2030 qui prévoit de diviser par deux la consommation d'énergie de l'agglomération. Notons également que ces derniers mois, la majorité des villes de l'agglomération de Mulhouse ont signé la motion d'état d'urgence climatique lancée par le collectif [Mulhouse Action Climat](#) dont notre collectif fait partie.

Sources :

[« #22. Limiter la place de la publicité dans l'espace public »](#) (Pacte pour la transition – Mesure n°22)

[« 10 choses à faire pour accélérer sa transition écologique »](#) (Rapport B&L évolution, 2019)

[« Élaboration d'un RLP\(i\) compatible avec une protection acceptable de l'environnement »](#)

(Paysages de France, 2018)

## II ) Les publicités numériques : UN RÉEL DANGER

### Banalisation des écrans et effets sur les enfants

Nous passons déjà beaucoup de temps devant les écrans, chez nous et au travail. En 2013, il y avait déjà en moyenne 6,5 écrans par foyer. L'installation de nombreux écrans publicitaires dans l'espace public et les transports publics participe à leur banalisation alors même que selon des médecins et spécialistes, « la surexposition des enfants aux écrans est un enjeu majeur de santé publique » car ils sont considérés comme dangereux, avec un impact retardant leur développement. Par ailleurs, la publicité a été supprimée des programmes jeunesse de la télévision publique pour la forte influence qu'elle exerce sur les enfants. En cohérence, les publicités numériques ne devraient pas être imposées aux enfants, que ce soit dans la rue ou dans les transports publics. Cela tombe bien car c'est justement en novembre que l'association Réseau Parents 68 propose un cycle d'animations et de défis aux familles pour [« Moins d'écrans pour plus de temps en famille »](#) !

Sources :

[« 6,5 écrans en moyenne par foyer en 2013 »](#) (Le Monde, 2014)

[« L'addiction aux écrans : "héroïne numérique" »](#) (Envoyé spécial, 2018)

[« Parents, la nocivité des écrans pour vos enfants est avérée ! »](#) (Le Figaro, 2019)

[« L'immense nocivité des écrans sur le développement des jeunes enfants »](#) (Le Figaro, 2017)

[« Les écrans : un danger pour les enfants »](#) (Dr Ducanda & Dr Terrasse PMI, 2017)

[« La lumière bleue des écrans provoque l'autodestruction de la rétine »](#) (Le Figaro, 2017)

## Dangereux pour notre santé, fatigants et stressants

Dans la recherche en sciences cognitives, les écrans sont considérés en partie responsables de surcharges cognitives. L'industrie publicitaire étant basée sur l'économie de l'attention, elle l'attire par tous les moyens et joue sur nos automatismes. Selon plusieurs scientifiques, « cette technologie exploite le fait que toute image en mouvement dans la périphérie du champ visuel capture inéluctablement l'attention de l'individu. Cette réaction automatique, héritage de notre évolution au cours de laquelle le danger pouvait surgir sans prévenir, s'accompagne d'une **augmentation du niveau d'alerte et de stress qui favorise la mémorisation du message. Dans un espace public saturé de technologies et à fortiori de publicité numérique, l'attention s'épuise.**»

Accepter ces écrans, c'est aussi ne pas prendre en compte les autistes, hypersensibles à la lumière. La première lettre figurant en annexe a été écrite par une personne autiste habitant Mulhouse. Elle fait expressément mention des sucettes publicitaires numériques qui sont pour elle « absolument horribles à supporter », contribuant à la surcharge.

Sources :

- [« Dans un espace public saturé de technologies, l'attention s'épuise »](#) (Le Monde, 2013)
- [« Notre cerveau traite l'information publicitaire qu'on le veuille ou non »](#) (Politis.fr, 2013)
- [« Procès des Déboulonneurs de pub : et la liberté de \(non-\) réception »](#) (Le Monde, 2012)
- [« Les écrans endommagent les cerveaux »](#) (Envoyé Spécial, France 2, 2018)
- [« L'addiction aux écrans : "héroïne numérique" »](#) (Envoyé Spécial, France 2, 2018)
- [« Quand les écrans sont une drogue »](#) (France 2, 2018)
- [« Les troubles sensoriels dans l'autisme »](#) (Als'Asperger, 2019)

## Dangereux pour la circulation

Du fait de leur caractère dynamique, les publicités numériques **attirent le regard des usager·ère·s, les déconcentrent et constituent un risque d'accident**. Aux États-Unis, où ces dispositifs ont été développés, une étude de 2015 portant sur l'affichage numérique en bord d'autoroute en Floride et en Alabama fait état de taux d'accidents significativement plus élevés.

Par conséquent, **les écrans publicitaires sont par exemple interdits en bord de route en Belgique pour le danger qu'ils représentent** pour les conducteurs. En France, si le portable est interdit sur la route pour ne pas rendre inattentif·ve, on peut légitimement se poser la question de l'impact de la publicité numérique sur la sécurité des usager·ère·s.

Source : [« Pub&Cité : Quand la pub achète nos villes »](#) (BX1, 2017)

### **III ) Les publicités numériques :**

#### **UNE ATTEINTE AUX LIBERTÉS INDIVIDUELLES**

##### Affichages imposés dans notre espace public, éblouissants et animés

**Nous recevons en moyenne entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour.** Avec l'installation d'écrans numériques, ce matraquage s'amplifie encore. Plus agressive que les affichages papier, avec sa luminosité et ses images en mouvement, la publicité numérique s'impose au regard en captant l'attention et va à l'encontre de la liberté de réception des citoyens.

Sources :

[« Publicité : part de cerveau disponible et libre arbitre »](#) (Pêtre, 2017)

[« Pub&Cité : Quand la pub achète nos villes »](#) (BX1, 2017)

##### Intrusion dans la vie privée et ciblage

Les écrans étant numériques et connectés, il est facile et peu coûteux d'y ajouter des capteurs, comme par exemple des caméras ou des capteurs Wi-Fi. **Avec eux, il est possible de relever nos déplacements en ville, de savoir si l'on regarde la publicité ou non et si oui pendant combien de temps, de connaître notre origine ethnique, notre sexe, notre âge, etc.** Ces données peuvent ensuite être transmises à l'afficheur et revendues, favorisant la publicité ciblée. Si la loi interdit l'utilisation de ces capteurs dans certains cas de figure, nous sommes déjà suivi-e-s à la trace.

Sources :

[« Consommateurs pris au piège »](#) (France 5, 2012, à partir de 35 min 57)

[« Pub&Cité : Quand la pub achète nos villes »](#) (BX1, 2017)

[« Des caméras publicitaires, pur fantasme ? »](#) (Antipub.org, 2014)

[« La publicité ciblée grâce à la reconnaissance faciale »](#) (RTS, 2017)

[«Suivi des clients dans les magasins, la question du Wi-Fi n'est pas la seule à se poser »](#)

(Nextinpact, 2017)

Les revendications du collectif Résistance à l'Agression Publicitaire 68 Mulhouse sont les suivantes :

1. Suppression des écrans publicitaires numériques énergivores et agressifs, installés sans concertation et imposés aux citoyennes et citoyens.
2. Limitation de la taille et du nombre de panneaux publicitaires dans l'espace public.
3. Interdiction des publicités à caractère violent, climaticide, sexiste, discriminante.  
Favorisation d'une publicité la plus locale et respectueuse possible.
4. Remplacement de certains panneaux par :
  - des murs d'expression libre pour une réappropriation citoyenne de l'espace public ;
  - des arbres permettant une revégétalisation de la ville, une climatisation naturelle de plus en plus nécessaire pour contrer les effets du réchauffement climatique en milieu urbain.