



GENE

06 MARS 2024

Groupe Ecologique de Nemours et des Environs
Association loi 1901

Nemours, le 7 mars 2024

Le GENE communique :

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
Enquête Publique pour finaliser son élaboration 5 février/8 mars 2024

AVANT PROPOS : EN CE QUI CONCERNE LA PUBLICITE, ON REVIENT DE LOIN ...

Durant les années 70, puis 80, et même le début des années 90, ici ou là, on assista à une surenchère de panneaux publicitaires, surenchère qui surfait sur le règne de la surconsommation triomphante (« le monde n'a pas de limites ! »), qui aboutit à peu près à tout et à presque n'importe quoi, qui conduisit à une dégradation des entrées de nombreuses villes qu'on qualifia facilement de « moches », à peu de prise en considération des centres-villes mal protégés et à la négligence de beaucoup de zones naturelles (nature peu considérée avec une prise de conscience écologique et environnementale en balbutiements). On s'occupait essentiellement des Hypers divers et variés accompagnés de galeries marchandes et autres zones commerciales

Alors sévissait l'idéologie du progrès et de la modernité toute puissante !!!

Sous les interpellations/pressions de nombreuses associations mobilisées par ces problématiques multiples s'installe peu à peu le refus de considérer la seule dynamique économique comme projection vers l'avenir. Bon gré mal gré, la société bougea en reconsidérant son absurdité unidimensionnelle. Un certain nombre de règlements locaux de publicité furent mis en place, dont celui de Nemours qui date du 6 mai 1995.

INTRODUCTION : QUELLE PUBLICITE ?

Le présent document est notre participation à la réactualisation de ce document officiel qui doit insérer et adapter à l'échelle municipale les réglementations nationales. Il doit profiter/bénéficier de l'évolution de la prise de conscience du phénomène publicitaire. Il doit permettre d'établir les règles communales relatives aux panneaux dans l'espace public (leur taille, leur nombre, leur localisation) afin d'améliorer le cadre de vie, limiter la pollution visuelle, protéger la nature en ville ...

I – QUELLE PUBLICITE ? L'INFORMATION FAITE AUX NEMOURIENS

Nous avons suivi avec intérêt deux réunions d'informations en mairie – bien organisées par le service concerné - où une société pressentie nous a développé les résultats de ses travaux sur ce thème et nous a fait part de ses conclusions.

Des approches que nous avons appréciées sur le principe et tant à la hauteur des conclusions que de la démarche pédagogique utilisée pour nous informer.

II – QUELLE PUBLICITE ? UNE EQUATION A TROUVER...

Depuis toujours, nous ne nions pas les nécessités variées d'une certaine publicité :

- les informations diverses et vitales pour toute société humaine, d'autant plus si l'on considère le « bougisme » actuel et au vu des complexités du monde d'aujourd'hui (directions, lieux, ...)

- les informations nécessaires et vitales pour toute entreprise et autre activité économique tout en valorisant et préservant le cadre de vie au sens large

- notre patrimoine (l'histoire, d'où on vient)

- la nature et la biodiversité menacées de partout (les temps ont changé et la situation a suffisamment évolué pour qu'on sente qu'il est plus que temps de protéger ce qui peut l'être encore (arbres, jardins, rivières et bords d'eau, îles, bois, faune au sens large ...)

Plus généralement, il faut faire aimer son cadre de vie pour lutter contre les dégradations et les salissures, que tous réprouvent certes, mais face auxquelles il ne faut pas baisser les bras ! A force d'être de partout, les humains ne sont plus de nulle part, alors qu'on ne protège mieux que ce que l'on apprécie, ce que l'on aime. Il faut tout faire pour que nos contemporains se sentent bien là où ils habitent, là où ils travaillent, là où ils vivent ; c'est la seule façon « rentable » et surtout pérenne d'éviter les multiples coups d'épée dans l'eau et les déceptions qui s'en suivent.

III – QUELLE PUBLICITE ? UN BILAN DONC, ET MAINTENANT ?

Nous pensons qu'il faut profiter de l'expertise qui vient d'être faite :

- pour corriger le tir (cela va de soi, mais c'est mieux en le disant)
- pour supprimer les illégalités et les abus (il y en a certainement)
- pour poser des jalons informatifs et explicatifs afin de se projeter vers l'avenir car dans ce document tout sera codifié, y compris la publicité lumineuse qu'on nous ressort très souvent (extinction nocturne sauf pharmacies, services d'urgence, hébergements)

Pour cette information, nous pensons aux divers services de communication de la ville,

- aux différentes structures professionnelles (commerces, entreprises)
- aux associations diverses et variées (culturelles, sportives, animatrices, environnementales)
- sans oublier la presse locale bien sûr.

IV – QUELLE PUBLICITE ? UNE MOBILISATION ET UNE SURVEILLANCE

Qui surveillera désormais quand le Règlement local sera arrêté (on peut raisonnablement penser qu'il aboutira au vu de tout le chemin parcouru ? ! ?) ?

Et puis, in fine, il faudrait prévoir un document simple qui puisse permettre à ceux qui seront chargés de se retrouver dans cette « jungle » des villes, même si dans une petite ville, l'exercice doit être plus simple qu'ailleurs...

Et puis qui avertir ? qui conseillera ? qui peut servir de passerelle éventuelle (peut-être penser à des structures professionnelles et à des associations qui puissent jouer, si besoin, le rôle de médiateur pour dépasser un conflit ou une aigreur qui pourrait durer).

Qui sanctionnera au cas où ?

CONCLUSION

Ce dossier, mine de rien, brasse et croise de multiples approches de notre quotidien et de nos préoccupations à une époque où beaucoup d'entre nous sont dépassés par les complexités à affronter aujourd'hui et donc confrontés à l'impuissance qu'ils ressentent, autant dans les analyses des événements, de leurs quotidiens et prendre des points d'appui pour rebondir et se construire /reconstruire individuellement et collectivement.

Nous signalons ici nos approches et nos méthodes pour examiner et creuser les diagnostics. C'est ce que nous faisons pour chacun des dossiers qui nous préoccupent avant de se lancer dans des généralisations/globalisations qu'il faut approcher pas à pas sous peine de se fourvoyer (dans des impasses négatives) et faire porter ses efforts pour s'investir comme il faut et là où il faut. En résumé, comment et à bon escient ???

P.S. – UNE DERNIERE REMARQUE

Les vitrines des magasins qui ont fait faillite – ou qui ont simplement changé de local – restent parfois inoccupées des mois, voire même des années ... Ces vitrines salies, barbouillées, recouvertes d'affiches ou même de bombages, dégagent une mauvaise image d'abandon d'un centre-ville qui se veut/se doit d'être la référence collective d'un habitat urbain agréable à vivre sans cesse en recherche d'amélioration. Que peut-on faire pour les masquer, les recouvrir ???

Ce n'est pas une mince affaire, mais l'impression dégagée est forte et prégnante dans la durée. Cela mérite vraiment qu'on y accorde une attention certaine, nous en sommes persuadés.

Pour le GENE, le Président Bernard GIAMINARDI

