

La publicité autorisée sur les trottoirs

Depuis lundi, les villes de Lyon, Nantes et Bordeaux peuvent expérimenter ce type d'affichage.

ALEXANDRE DEBOUTÉ [@axe1_deb](#)

PUBLICITÉ La pub n'est pas en odeur de sainteté, et pourtant... Depuis lundi, les villes de Lyon, Nantes et Bordeaux sont autorisées à tester les «*marquages biodégradables sur les trottoirs à des fins publicitaires*», comme le précise le décret paru dimanche au *Journal officiel*. Un texte étonnant qui, admet le décret, «*dérégule à plusieurs règles du Code de la route et du Code de l'environnement*». Toutes interdisent fermement d'apposer des pubs sur les trottoirs.

La loi encadre toutefois strictement le potentiel de telles pratiques. Elle limite à dix-huit mois la période d'expérimentation et prévoit une évaluation de son application tous les six mois. De quoi redonner du cœur à l'ouvrage de tous les publicitaires, mais aussi du fil à retordre à toutes les associations antipub.

Concrètement, les marquages publicitaires autorisés devront être éphémères, en ne dépassant pas dix jours de visibilité, et être réalisés «*directement au sol par projection ou application, à travers un pochoir, d'eau ou de peintures biodégradables à base aqueuse ou de craie*» si cette dernière comporte un traitement antidérapant. Le décret précise en effet que l'adhérence du trottoir ne doit pas être diminuée. Enfin, la publicité ne devra pas excéder une surface de 2,50 mètres carrés et ne pas se trouver à moins de 80 mètres d'une autre publicité par marquage au sol.

Les contraintes sont de bon sens.

Pas question que la pub occasionne des accidents. Un rapport final sera établi mi-2019 pour le préciser, détailler le nombre de commerçants qui y auront eu recours, et l'opinion des riverains. En tout état de cause, «*en fonction des circonstances*», l'expérimentation pourra être arrêtée à tout moment.

Marketing moderne

Il n'empêche, c'est une brèche ouverte intéressante pour le marché de la publicité. La pratique de l'affichage au sol n'est pas nouvelle. Les pubs sur le trottoir fleurissent depuis une vingtaine d'années, exploitées le plus souvent par des marques de sport ou de divertissement. À l'occasion d'un événement (ouverture d'un point de vente, lancement d'un nouveau produit, sortie d'un film...), c'est une technique déjà bien éprouvée qui fait partie de la panoplie moderne du marketing. Mais il faut croire qu'à l'heure où les médias traditionnels sont en perte de vitesse, et alors que les collectivités sont en quête de rentrées d'argent, ce qu'il était convenu d'appeler du «*street marketing sauvage*» est en train d'entrer dans les mœurs.

«*Les techniques que l'on propose à nos clients respectent déjà la loi*», souligne Jean-Baptiste Amice, directeur commercial de l'agence Carré urbain, qui a importé en France le concept de *reverse graffiti*: en enlevant de la saleté, des graffitis propres apparaissent par contraste. La société travaille en direct, ou plus souvent via des agences de publicité, pour Veolia, la SNCF, L'Oréal ou Decathlon.



Les marquages publicitaires autorisés devront être éphémères et ne pas dépasser dix jours de visibilité.

Carré urbain dit réaliser une centaine de *clean tags* par semaine, principalement à Paris, Nantes et Lyon.

Plusieurs opérateurs se partagent ce marché. Parmi les plus connus, Urban Act, un des pionniers spécialisés dans les techniques à la craie, mais aussi Cleancom à Lyon ou Tagalo à Bordeaux, ce dernier ayant eu récemment quelques soucis avec la mairie. «*Cette période de test est une ouverture à la discussion après des années de portes fermées*», se félicite Jean-

Baptiste Amice, qui espère qu'une négociation sera possible, en particulier sur la contrainte d'espacement des marquages au sol d'au moins 80 mètres, qui risque de condamner certaines campagnes autour d'ouvertures de magasins de grande enseigne par exemple.

La publicité au sol n'est jusqu'à présent pas une technique de communication prisée par les commerces de proximité, mais elle est plutôt bien perçue par les moins de 50 ans. Rendez-vous en 2019 pour en faire le bilan. ■

Cette période de test ouvre la voie à la discussion après des années de portes fermées

JEAN-BAPTISTE AMICE,
DIRECTEUR
COMMERCIAL
DE L'AGENCE CARRÉ
URBAIN