

Bonne pratique n°4 : INTERDIRE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE POUR LES VOITURES



LES BONNES PRATIQUES POUR AGIR CONTRE LES VIOLENCES ROUTIÈRES

Les chiffres sur la pub auto

En France, en 2019, **4.7 milliards d’euros ont été dépensés dans la publicité et la communication, par l’industrie auto. Soit plus de 18 fois le montant annuel du plan vélo et marche (250 millions d’euros) :**

- 28 pages de pub quotidienne dans la presse (dont 18 pour les SUV)
- 8h45 de pub quotidienne à la télé, toutes chaine confondues (dont 3h50 pour les SUV)
- 318 718 affiches dans l’espace public

La pub : un budget colossal au service de l’insécurité routière & d’un imaginaire exaltant “la loi du plus fort”

Au vu des chiffres précédents : il paraît évident que la suppression de la publicité automobile dans l’espace public seulement, constituerait un léger rééquilibrage du poids colossal que représente l’industrie auto dans l’ensemble du paysage publicitaire.

A l’heure où les usagers de la route appellent à un apaisement des relations entre tous, l’imaginaire de conquête du territoire affilié à ces spots de pub est loin de répondre à ce besoin.

L’essor de ces pubs est d’autant plus inquiétant, en particulier pour les SUV qui sont des **véhicules plus dangereux** que les citadines ou les berlines. La **gravité des blessures** en cas de choc augmentant de manière significative avec le **poids du véhicule, un piéton a 2 fois plus de risques de mourir en cas de choc avec un SUV.** Le risque d’accident est aussi plus important pour ces conducteurs (10% de risque d’accident en plus) , qui ont du mal à appréhender un véhicule au gabarit inadapté à l’espace publique.

Bientôt un exemple inspirant en France ?

En 2021 au Royaume-Uni, une pub montrant de nombreux SUV transversant des régions sauvages a ainsi été interdite car jugée “irresponsable” pour l’environnement.

Le constructeur avait invoqué le fait que les nombreuses voitures de ce spot évoquaient des hordes d’animaux sauvages d’une manière “ fantastique”, confirmant ainsi que le ressort à l’œuvre est souvent le même : positionner la personne conductrice en conquérante de l’espace publique.

En France, **Rennes, Nantes, Bègles, Marseille, Lyon ou encore Grenoble** ont commencé à réduire la présence de la publicité en ville, impulsant une redistribution de l’espace, y compris symbolique.

Pour aller plus loin :

[LE TROP PLEIN DE SUV DANS LA PUBLICITÉ - WWF](#)

[rapport « Stop à la Pub Automobile – La voiture à l’assaut de notre imaginaire »](#)



OUR TROUVER L’ASSOCIATION LOCALE LA PLUS PROCHE DE CHEZ VOUS :
[HTTPS://VELO-PDL.FR/INDEX.PHP/ASSOCIATIONS-MEMBRES/](https://velo-pdl.fr/index.php/associations-membres/)

COLLECTIF VÉLO PAYS DE LA LOIRE CONTACT : CONTACT@VELO-PDL.FR