

Communiqué de Presse officiel

Contrairement à ce qui a été dit et illustré dans les médias, le support à destination des annonceurs privés est réalisé uniquement avec de l'eau non potable, projetée à haute pression à travers un pochoir avec un karcher; le contraste obtenu laisse apparaître un marquage monochrome et s'estompe naturellement en 15 jours.

Seuls les marquages à la craie biodégradable sont en couleur et ils sont réservés aux collectivités et aux acteurs publics pour diffuser leur information (signalétique, sensibilisation, civisme, etc...).

Biodegr'AD n'est absolument pas étonnée des différentes positions officielles compte tenu du calendrier et du fait que nous n'avons pas réussi à joindre les différents interlocuteurs concernés avant la parution du décret afin de leur exposer nos arguments.

Si Biodegr'AD en est arrivée là, c'est que nous avons de vrais arguments à faire valoir, que nous allons réserver tout d'abord à la discrétion des interlocuteurs concernés par déontologie.

Notre dossier a été à l'étude durant presque 2 ans, par France expérimentation, ce qui souligne un temps long d'analyse et la prise en compte exhaustive de nombreux éléments : l'aspect sécuritaire, la pertinence du projet, permettre un développement structuré et encadré de l'activité sans prolifération (distance d'au moins 80m entre des marquages qui doivent être éphémères)...etc.

En voici quelques-uns démontrant l'intérêt collectif du marquage propre (projection d'eau) :

- 100% écologique, 0% pollution visuelle :

Aujourd'hui il existe une foultitude de médias tous plus énergivores et agressifs les uns que les autres, nous proposons aux collectivités de pouvoir réorienter une partie de ces budgets, qui sont nécessaires, vers un média responsable et vertueux, qui plus est plus doux et beaucoup plus subtil.

Ce qui par ailleurs est tout à fait cohérent avec les politiques publiques en matière de réduction de la pression publicitaire.

« Alain Robert, adjoint au maire de Nantes chargé de l'urbanisme, n'est pas catégoriquement opposé à cette nouvelle forme de pub. Il la juge "moins agressive qu'une pub lumineuse ou qu'une pub par voie d'affichage", d'autant que la durée limitée ne fait pas craindre une faute d'esthétisme » (cf. article Capital).

- Le marquage par projection d'eau n'a pas qu'une vocation commerciale, il est utilisé pour diffuser de l'information culturelle, municipale et associative. Les exemples sont nombreux (Peta, Ville de Saint-Etienne, Unicef, Apprentis d'Auteuil,...).

Pour l'anecdote nous travaillons régulièrement pour les pouvoirs publics (dont de nombreuses Collectivités, Agglomérations, Régions, Départements : Vienne, Valence, Lyon, Nouvelle Aquitaine, Val d'Oise, Saint-Etienne, Marseille, EELV..etc).

- Il est accessible. Aujourd'hui seuls les grands comptes ont accès à la publicité, nous proposons aux annonceurs à faible budget comme les commerçants de proximité, les collectivités de petite taille, les associations, jeunes start-up...etc de pouvoir communiquer.

Nous travaillons par ailleurs avec des bailleurs sociaux, associations de quartier pour promouvoir le tri des déchets (par exemple avec Le Logement Francilien).

- il est propre. Notre support participe à son échelle à la propreté des villes en nettoyant les sols de déjections canines, chewing-gums, déchets, etc..

- Il crée du lien. Avec le développement du e-commerce qui a pour conséquence la désertification des centres villes et la fermeture de nombreux commerces, notre support dynamise, redonne du sens et du lien au commerce de proximité.

Il est navrant de voir l'expérimentation d'un support doux, subtil, monochrome, écologique, biodégradable, de proximité et à faible coût environnemental déchaîner les passions tandis que perdure l'utilisation massive de flyers, affiches et autres médias tous plus énergivores les uns que les autres.

Nous proposons simplement un vecteur plus subtil et moins agressif pour diffuser différemment.

Notre activité a toujours été accompagnée juridiquement par un cabinet spécialiste du droit public afin de trouver la meilleure façon juridique de l'encadrer pour qu'elle soit conforme à la législation.

Il va de soit que nous excluons les quartiers sauvegardés et classés au patrimoine de l'UNESCO comme par exemple le quartier du Vieux Lyon, l'hyper centre de Bordeaux.

Il se trouve que la législation française en matière de publicité veut que les lois nationales soient adaptées à l'échelle locale avec les Règlements Locaux de Publicités intercommunaux ; ceux-là doivent justement être revus d'ici 2020. Maintenant va pouvoir venir le temps du débat, du dialogue et de la concertation. Rien n'est imposé à ceux qui ne le souhaitent pas.

Nous espérons juste avoir la possibilité de s'exprimer.

A votre disposition pour échanger sur ce sujet.

Contact Presse :

Guillaume Pâris de Bollardière
Biodegr'AD - Co-fondateur
06 59 72 13 04
guillaume@biodegrad.com

