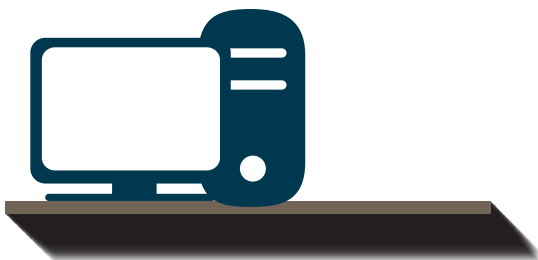


Ni pub, ni soumise

Et si la ville repensait l'affichage urbain ?



INFOS

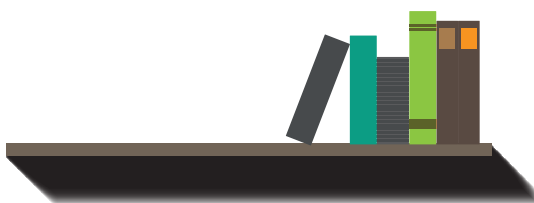


Toutes nos publications sont disponibles gratuitement :

- En **téléchargement**, depuis l'adresse Internet de notre ASBL :
www.cpcp.be/etudes-et-prospectives
- En **version papier**, vous pouvez les consulter dans notre Centre d'Archives et de Documentation situé :

Rue des Deux Églises, 41 - 1000 Bruxelles

T : 02/238 01 69 - M : archives@cpcp.be



INTRODUCTION

Nous sommes confrontés chaque jour à une foule de publicités de manière consciente ou non. Le chiffre peut grimper jusqu'à 15.000 en fonction de ce que l'on prend en compte : 350 publicités uniquement dans les médias, 2.200 si on y ajoute Internet et des formes moins classiques de publicités comme celles sur les transports en commun, et enfin 15.000 si on ajoute encore à cela les devantures des magasins, les vêtements avec marque apparente, etc.¹ Entre publicité radiophonique, télévisuelle, en ligne, de mobilier urbain ou encore, bien sûr, l'affichage, il y a de quoi trouver que cela fait beaucoup. Si la TV et la radio peuvent s'éteindre avec un seul bouton, la publicité visuelle, ou *outdoor*, s'impose à nous quotidiennement. Sommes-nous forcés de les regarder ? Ne serait-ce pas une de nos libertés de choisir si nous voulons la voir ou non ? Quel est le rôle de la publicité dans la ville ?



Une ville sans publicité ... Certains y ont déjà rêvé. Est-ce une utopie ? Certainement pas, certaines villes se sont d'ailleurs déjà laissé séduire par le projet. Si l'on voit aisément quels peuvent être les avantages d'une telle mesure, en connaissons-nous les désavantages ? Une mesure similaire serait-elle possible en Belgique ? À voir ...

¹ Cf. A. PÊTRE, *Publicité, « part de cerveau disponible » ... et libre arbitre*, Louvain-la-Neuve : UCL, 2007, <http://www.etopia.be/spip.php?article569>

I. RÔLE DE L’AFFICHAGE DANS L’ESPACE PUBLIC

L’affichage publicitaire (en opposition à la publicité télévisée, virtuelle ou radio-phonique) reste le moyen de prédilection pour véhiculer des messages publicitaires dans la ville : avec un coût peu élevé, il permet d’atteindre une grande audience et est multipliable et déclinable à souhait. L’affichage est également la formule qui ne peut être facilement neutralisée par un plug-in² ou un bouton de télécommande, et ne demande au « receveur » aucun achat de journal, de magazine, juste de se balader là où la publicité diffuse son message.³

1. Historique de son développement

L’affiche publicitaire a connu une longue évolution avant de devenir ce qu’elle est aujourd’hui. Les premières publicités datent de l’Antiquité, où elles se présentaient sous forme de fresques. À cette époque, elles sont utilisées pour annoncer de grands événements publics tels qu’un combat de gladiateurs par exemple. Au Moyen-Âge, ce sont des crieurs qui répandent les messages des autorités, ainsi que ceux de quelques commerçants⁴. Ensuite, l’invention de l’imprimerie en Europe en 1454 par l’allemand Gutenberg permet de réaliser les premiers flyers, distribués en rue. En 1836, Émile de Girardin invente la publicité telle que nous la connaissons aujourd’hui : un annonceur paie afin de réserver un espace publicitaire (ici, dans un journal d’information).

Progressivement, la publicité se tourne vers les marchandises. Au XIX^e siècle, sous l’impulsion de la Révolution Industrielle et de la construction des chemins de fer, la variété et l’origine des produits augmentent radicalement. Il est désormais nécessaire pour un producteur de faire connaître ses produits en vantant leurs qualités. Un des éléments qui a aidé à promouvoir l’affichage,

² Mini-logiciel gratuit à télécharger directement sur le navigateur Internet. Il existe notamment un plug-in pour supprimer automatiquement la publicité affichée sur les pages web que l’on visite.

³ Cf. N. LECHOPIER, « São Paulo, ou comment mettre à zéro l’affichage publicitaire », *Écologie & Politique*, 2010/1, 39, p. 88.

⁴ Cf. « Histoire de la publicité », *Travaux Personnels Encadrés : La Publicité*, 3 décembre 2009, <http://tpepub.canalblog.com/archives/2009/12/03/16922948.html>, consulté le 10 août 2015.

est l'intérêt qu'y ont porté des artistes tels que Toulouse de Lautrec et Jules Cheret.⁵ Devenant ainsi de véritables œuvres d'art, les affiches se collectionnent et gagnent en popularité. Aujourd'hui, le secteur s'est spécialisé, la taille des affiches a augmenté, et les enjeux sont devenus autrement plus importants. La panoplie de moyens du publicitaire a été renforcée par la radio, la télévision et plus récemment, Internet.

Mais l'affiche publicitaire ne souffre pour autant pas de ces autres moyens de diffusion. Au contraire, elle semble rester un élément incontournable d'une campagne de publicité transmédiatique (utilisation combinée de plusieurs média) efficace⁶. Ceci s'explique notamment par la large audience qu'elle parvient à toucher. De plus, la publicité *outdoor* permet beaucoup de créativité de la part des annonceurs, notamment par la taille ou la forme des affiches.

“*La firme fournit à la ville des abribus ou des vélos en libre-service. En contrepartie, elle réserve ces espaces publicitaires pour ses clients.*”

2. Une source de financement pour les pouvoirs locaux

La publicité n'est pas qu'un business entre des agences publicitaires et des clients annonceurs. Une troisième partie entre souvent en jeu : la ville. En effet, non seulement la ville loue certains emplacements publicitaires aux agences, mais il existe également un système de mise à disposition de mobilier urbain imaginé par la société JCDecaux depuis les années 1970. Le fonctionnement est simple : la firme fournit à la ville des abribus ou des vélos en libre-service comme ceux que l'on voit à Bruxelles (Villo !) et Namur (Li bia). En contrepartie, elle réserve ces espaces publicitaires pour ses clients. L'agence paie

⁵ Cf. « Histoire de la publicité », *Travaux Personnels Encadrés : La Publicité, op.cit.*

⁶ Cf.A. LECORVIC, C. SIX, *Communication urbaine. São Paulo, ville sans pub*, Paris : EFAP, mai 2012, p. 22.

en outre une redevance à la municipalité.⁷ Les sommes engagées sont loin d'être négligeables. En une année, « la publicité à Liège aurait rapporté 1,75 million d'euros à la Ville. À la ville de Bruxelles, la taxe sur les dispositifs publicitaires permanents (donc les panneaux d'affichage) est budgétée à 1.050.000 euros, somme à laquelle on peut ajouter la taxe « Villo ! » de 60.000 euros. À Namur, le mobilier urbain financé par de la publicité est présent dans la ville depuis 1973. [...] Les dispositifs publicitaires [...] représentent, sur les 15 ans de contrat, un gain (en investissements, maintenance et entretien) de quelque 9,2 millions d'euros. »⁸

3. Interaction de la publicité avec les habitants

La publicité ne se contente pas d'exposer des produits et de communiquer à leur propos. D'après la philosophe Hannah Arendt, l'espace public est, au-delà de l'espace géographique qu'il constitue, un lieu d'interactions. Interactions entre personnes, mais également interactions entre ces personnes et la ville, la publicité étant son intermédiaire principal.⁹ Rodrigo R.H.F. Valverde, qui a étudié les relations entre la marque et la ville, l'explique : « Les annonces se fondent sur la diffusion de comportements, de sentiments et de valeurs promues par la société. Ainsi, les campagnes publicitaires sont élaborées à partir d'un équilibre complexe entre le produit, l'entreprise, le marché et les consommateurs. » Le chercheur va même plus loin et précise que la publicité utilise « son message pour relier des personnes différentes dans une pratique sociale commune. Ainsi, les scénarios induits par les campagnes publicitaires produisent un sens qui peut apporter un principe unificateur, certes limité ou temporaire, à une situation sociogéographique fragmentée. »¹⁰ La publicité est donc, selon eux, un vecteur des valeurs communes d'une société, jouant ainsi un rôle de ciment social.

⁷ Cf. D. ROUCAUTE, « Grenoble se rêve en nouveau modèle de la ville sans publicité », *Le Monde*, 2 décembre 2014, http://www.lemonde.fr/societe/article/2014/12/02/grenoble-se-reve-en-nouveau-modele-de-la-ville-sans-publicite_4532368_3224.html, consulté le 11 août 2015.

⁸ O. BAILLI, « Interdire la pub ? Une idée peu commune », *Alteréchos*, 16 juillet 2015, <http://www.alterechos.be/fil-infos/interdire-la-pub-une-idee-peu-commune>, consulté le 27 août 2015.

⁹ Cf. A. LECORVIC, C. SIX, *op. cit.*, p. 14.

¹⁰ R. R.H.F. VALVERDE, « Espace et Publicité. Les interactions entre la marque et la ville », *Géographies et cultures*, 73, 2010, p. 8, <http://gc.revues.org/1858>, consulté le 3 août 2015.

II. FORTE CONTESTATION : L'ARGUMENTAIRE ANTI-PUB

Cependant, si les annonceurs apprécient ce format pour des raisons économiques et que d'autres lui prêtent un pouvoir de dynamisation de la ville, il n'en va pas de même pour tout le monde. Il existe de plus en plus de collectifs anti-pub qui se battent, soit pour bannir la publicité des villes, soit pour que celle-ci reprenne une taille et une importance raisonnable.

“*Le budget mondial de la publicité s'élève à 700.000.000.000 \$, ce qui le place deuxième, juste derrière le budget de l'armement.*”

Un membre (nous le nommerons F.) de l'un de ces collectifs appelé Mouvement Antipub de Réappropriation réfléchie de l'Environnement (La MARRE) explique : la publicité a un coût énorme. Non seulement au niveau de la ville et de son esthétique, mais également du point de vue strictement financier. Le budget mondial de la publicité s'élève à 700.000.000.000 \$, ce qui le place deuxième, juste derrière le budget de l'armement.¹¹

Au final, ce sont les consommateurs qui paient cette somme colossale puisque ce coût est répercuté sur les différents produits qu'ils achètent quotidiennement. Elle crée également un besoin de consommer, qui peut entraîner de grosses dépenses pour le client. La publicité est le moteur du modèle capitaliste. Une suppression de celle-ci permettrait une économie de 500 € par an et par personne en Belgique. F. dénonce par ailleurs les stéréotypes véhiculés par la publicité, notamment sur les clichés traitant des rôles sociaux des hommes et des femmes. Les valeurs dont parlait Valverde et sur lesquelles la publicité s'appuie pour parler de manière efficace au plus grand nombre sont donc ici décriées pour leur message uniformisant, stéréotypé. Enfin, il critique le fait que seuls les grands annonceurs aient la possibilité de recourir à la publicité extérieure, du fait de son coût. Cela ne s'inscrit donc pas du tout dans une logique de promotion du commerce local, de proximité.

¹¹ Cf. « Les vices de la publicité », La MARRE, s.d., <http://marre.agora.eu.org/page3/page6/comprendrepub.html>, consulté le 27 août 2015.

Nicolas Lechopier, docteur en philosophie des sciences et chercheur associé à l'Institut d'Études avancées de l'Université de São Paulo, dénonce quant à lui le fait que les publicités deviennent de plus en plus grandes afin d'attirer l'attention du futur consommateur, créant par là-même de nombreux problèmes. D'après ses détracteurs, ces immenses panneaux constituent une pollution visuelle de la ville, ils peuvent également provoquer des nuisances telles que des accidents en brouillant les messages des panneaux de signalisation, déjà nombreux sans l'ajout de publicités conçues pour attirer l'attention du conducteur. De plus, l'esthétique de notre environnement influence notre façon d'agir : « la pollution visuelle favorise le stress, la dépression, le sentiment d'étrangeté, elle affecte l'estime de soi en dégradant le sentiment du milieu. »¹²

Enfin, à la liberté d'expression des annonceurs, certains opposent la « liberté de réception »¹³. Ce concept regroupe deux notions : d'une part, l'idée que cette fameuse liberté d'expression n'est finalement, dans le cadre de la publicité, destinée qu'à de gros annonceurs pour d'évidentes raisons financières ; d'autre part, celle que la possibilité doit être donnée à chacun de choisir d'être exposé ou non à une information. « Des affiches adaptées, plus petites, non plus à destination des automobilistes mais des piétons »¹⁴ permettraient par exemple d'exprimer les idées, sans contraindre à la réception. Ces messages ne doivent pas non plus être uniquement de nature commerciale, mais peuvent relayer des annonces de citoyens, du monde associatif et culturel, comme nous le verrons dans un exemple développé ci-dessous.

« Enfin, à la liberté d'expression des annonceurs, certains opposent la « liberté de réception » »

¹² N. LECHOPIER, *op.cit.*, p. 93.

¹³ O. BAILLI, *op. cit.*

¹⁴ « Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes », *Grenoble.fr*, s.d., <http://www.grenoble.fr/115-grenoble-libere-l-espace-public-et-developpe-les-expressions-ci-toyennes.htm>, consulté le 13 août 2015.

III. UNE VILLE A DÉJÀ TESTÉ ... L'EXEMPLE DE SÃO PAULO

1. São Paulo et la loi « Cidade Limpa »

Nous l'écrivions dans l'introduction, plusieurs villes ont été séduites par le projet de bannir la publicité de l'entièreté ou d'une partie de leur territoire. Parmi elles, São Paulo, qui fait figure de métropole innovante et ambitieuse, par la radicalité de ses mesures et la taille de l'espace concerné. En 2006, le maire de la première ville brésilienne, Gilberto Kassab, fait voter la loi *Cidade Limpa* (littéralement « Ville propre »). La loi passe avec une écrasante majorité de 49 contre 1 (le seul opposant est un élu issu du monde de la publicité).

Avec comme objectifs affichés de « lutter contre la pollution visuelle et la dégradation de l'environnement, préserver la mémoire culturelle et historique, [...] augmenter la fluidité et le confort des déplacements des voitures et des piétons [...] »¹⁵, cette loi interdit la publicité dans l'espace public. Un an plus tard, sa mise en pratique est radicale : tous les panneaux publicitaires doivent être descendus. Ceux qui ont tardé à détacher leurs panneaux, ne croyant pas que la mesure prendrait, ont écopé de lourdes amendes. Les enseignes des magasins, quant à elles, ont dû être redimensionnées pour ne pas excéder une certaine taille.

Il est vrai que la situation, plus qu'ailleurs, avait pris des dimensions effrayantes. L'affichage publicitaire à Sao Paulo n'a pas bénéficié d'un développement organisé comme celui d'autres grandes villes. En effet, si à Bruxelles par exemple, les encarts publicitaires sont monopolisés – et donc standardisés – par une compagnie comme JCDecaux ou Clear Channel, il n'en a pas été de même dans la métropole brésilienne. Là, une multitude de petites compagnies se sont disputé le marché, avec une concurrence toujours plus exacerbée. Résultat ? Un chaos désorganisé dans lequel les affiches publicitaires

¹⁵ J. MUNHOZ MOYSES, E. Wada, « São Paulo mais hospitaleira : projeto cidade limpa », *TURyDES*, I, I, Universidad Malaga, 2007, <http://www.eumed.net/rev/turydes/01/mmw.htm>, consulté le 26 août 2015.

redoublaient de taille pour être plus visibles que celles d'à côté. Avec une estimation de 15.000 publicités illégales pour quelques 5.700 autorisées¹⁶, la jungle publicitaire de Sao Paulo méritait largement l'attention des politiques.

2. Les aspects négatifs

Le maire de la ville avait été élu en partie grâce à cette loi, qui figurait dans son programme électoral. Mais selon plusieurs observateurs, le choc a d'abord été dur pour les paulistes. Au lendemain de l'application de cette loi, la ville s'est découverte triste, grise et laide. En effet, les publicités servaient d'écrans et cachaient la ville. Les immenses panneaux cachaient non seulement l'architecture, mais aussi l'état de délabrement de certains bâtiments, et même des favelas entières. La loi a également perturbé un système de fonctionnement mis en place au cours des ans : l'une des favelas avait totalement disparu derrière de gigantesques publicités. Mais celle-ci s'était organisée autour d'un « éclairage public » grâce aux néons des panneaux. Ils se sont donc retrouvés dans le noir complet du jour au lendemain.

“ *Au lendemain de l'application de cette loi, la ville s'est découverte triste, grise et laide.* ”

La loi a également eu des répercussions en termes d'emplois. Alors que les opposants de cette loi avaient prévu un cataclysme pour le monde de la communication en général, les grands publicitaires se sont tournés vers la télévision, le web, etc. Certaines entreprises se sont délocalisées dans les municipalités situées autour de São Paulo. Pas trop de dégâts donc à ce niveau, mais les petites entreprises spécialisées ont souffert. Le nombre d'emplois de l'affichage informel affectés par la mesure est estimé à 20.000. Certains d'entre eux auraient néanmoins trouvé du travail dans les entreprises des communes limitrophes.¹⁷ La loi a toutefois profité à plusieurs acteurs :

¹⁶ Cf. V. AQUINO, A. ORNELAS FIGUEIRA NETO, « Bens que vêm para males. São Paulo: espaço público, estética e a Lei 'Cidade Limpa' », *Metaforas Record (São Paulo)*, 14, 2010, http://www.metaforas.org.br/HTMLObj-703/FIGUEIRA_E_AQUINO.pdf, consulté le 26 août 2015.

¹⁷ Cf. N. LECHOPIER, *op.cit.*, p. 96.

la publicité *indoor*, dans tous les lieux fermés tels que les bus, ascenseurs, etc. a augmenté, ainsi que les quotidiens gratuits du type Métro et la presse de quartier, les carrossiers récupérant les panneaux inutilisés, etc.¹⁸

Cependant, la publicité n'a pas disparu totalement des rues de la ville. On y a vu le retour de l'homme sandwich, qui ne tombe pas sous le coup de la mesure, puisqu'il est mobile. Les acteurs culturels ont encore la possibilité d'accrocher des banderoles, à condition que l'accord avec le paysage soit pris en compte. Et la mairie s'est réservé l'autorisation ultérieure d'avoir recours à un contrat publicitaire avec une grande entreprise en échange de mobilier urbain.¹⁹ Cela permettrait de faire rentrer un peu d'argent pour la ville qui a perdu une grosse source de revenus en bannissant la publicité. La firme a d'ailleurs été sélectionnée récemment, en 2012, à la suite d'un appel à projet, marquant ainsi le futur retour de la publicité à São Paulo.

“Cinq ans après la mise en vigueur de la loi, 70 % des habitants paulistes déclaraient qu'ils préféreraient la situation actuelle à l'antérieure.”

3. Les aspects positifs

Mais la mesure a surtout eu des répercussions positives. De manière générale, les citoyens en sont satisfaits. En 2011, cinq ans après la mise en vigueur de la loi, 70 % des habitants paulistes déclaraient qu'ils préféreraient la situation actuelle à l'antérieure.²⁰

Pour les Paulistes, la ville paraît également plus propre et plus agréable à vivre, mais ils doivent la redécouvrir, s'approprier ces nouvelles façades, ces rues, ce paysage.²¹ Puisque certains murs étaient peu esthétiques, la municipalité a mis en place des solutions ambitieuses et originales afin de les embellir à bas

¹⁸ Cf. A. LECORVIC, C. SIX, *op.cit.*, p. 16.

¹⁹ Cf. N. LECHOPIER, *op.cit.*, p. 97-98.

²⁰ Cf. B. BONNEFOUS, « Les brésiliens aiment leur ville sans pub », *M Le magazine du Monde*, 13 janvier 2012, http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/01/13/les-bresiliens-aiment-leur-ville-sans-pub_1628748_4497319.html, consulté le 3 août 2015.

²¹ Cf. A. MARCHAND, « São Paulo, ville (presque) sans pub », *OWNI*, 5 juillet 2011, <http://owni.fr/2011/07/05/sao-paulo-ville-presque-sans-pub/>, consulté le 30 juillet 2015.

coût, et en soutenant la culture locale. Au croisement de l'expression et de l'espace public se trouve non seulement la publicité, mais également l'art. C'est donc par ce biais que la publicité s'est vue donner une possibilité de « retour » dans la rue. Il est proposé aux marques de sponsoriser une œuvre artistique sur une façade qui accueillait précédemment un panneau publicitaire géant. La marque peut alors, de manière discrète, s'associer à l'œuvre de *street art* par la présence de son nom ou logo.²²

Les marques sont également encouragées à « sponsoriser » (comprendre : prendre à leur charge) de la même manière des rénovations ou améliorations dans l'espace public. Là encore, l'entreprise a le droit de poser une plaque avec son nom afin de faire savoir qu'elle a participé. Voilà les moyens innovants qu'ont trouvés les instances dirigeantes de São Paulo pour faire peau neuve avec peu voire pas d'argent public.

Les autorités municipales ont également déclaré vouloir, dans un second temps, entamer une campagne de mise en valeur de l'architecture pauliste par le biais d'un meilleur éclairage public²³. De quoi convaincre les quelques récalcitrants que la ville de São Paulo est belle, même sans les écrans et les couleurs de la publicité.

IV. UNE IDÉE QUI FAIT SON CHEMIN

La mesure anti-publicité de la ville de São Paulo est devenue sa vitrine. Beaucoup de gens prennent contact avec la municipalité afin de savoir comment elle a été mise en place, quelles en sont les conséquences, etc. De nombreuses villes cherchent à l'imiter, en tout ou en partie. C'est le cas notamment de grandes villes comme Buenos Aires²⁴ mais aussi, plus proche de chez nous, de quelques villes européennes.

²² Cf. A. LECORVIC, C. SIX, *op. cit.*, p. 24.

²³ Cf. *Brésil São Paulo, la première ville au monde sans publicité*, Wat TV, http://www.wat.tv/video/bresil-sao-paulo-premiere-lpj4u_2ihqz_.html, consulté le 26 août 2015.

²⁴ *Ibid.*

1. Paris réduit la publicité autour des Champs Elysées

À Paris, la mairie a voté il y a plusieurs années un Règlement local de Publicité (RLP), s'engageant à réduire de 30 % les affiches publicitaires dans la ville. Parmi les dispositions prévues, une interdiction des grands panneaux de quatre mètres sur trois, des limitations de taille pour les enseignes et autres publicités (et sur les cars, les bus, les voitures), des publicités bannies aux abords des écoles, églises, espaces verts, etc. Deux zones entières sont, quant à elles, entièrement interdites à la publicité : Montmartre et les bords de la Seine.²⁵ Ce règlement est en partie entré en vigueur au mois de juillet de cette année. Les dernières enseignes devront quant à elles être mises en conformité avant le mois de juillet 2020.²⁶

Les objectifs de la ville sont les mêmes qu'à São Paulo : remédier à la pollution visuelle en réduisant le nombre d'enseignes et en privilégiant leur bonne insertion dans le paysage.²⁷ L'opposition s'est fait ressentir, ce qui explique la lenteur du processus. Les arguments ne changent pas : d'une part, il y a ceux qui espéraient une réglementation plus stricte, de l'autre, ceux qui arguaient que cette mesure nuirait aux comptes de la ville, la privant des grosses rentrées générées par les contrats avec les publicitaires.²⁸

²⁵ Cf. « Réduction de 30 % de l'affichage publicitaire dans Paris », *L'Express*, 21 juin 2011, http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/reduction-de-30-de-l-affichage-publicitaire-dans-paris_1004533.html, consulté le 27 août 2015.

²⁶ Cf. « Publicités et préenseignes : le délai de mise en conformité réduit », *Environnement-Online*, 15 juillet 2013, <http://www.environnement-online.com/presse/environnement/actualites/3999/urbanisme/publicites-et-preenseignes-le-delai-de-mise-en-conformite-reduit>, consulté le 27 août 2015.

²⁷ Mairie de Paris, *Publicités, Enseignes et Préenseignes à Paris. Cahier de recommandations*, 2012, next.paris.fr/viewmultimediacocument?multimediacocument-id=114093, consulté le 27 août 2015.

²⁸ Cf. « Réduction de 30 % de l'affichage publicitaire dans Paris », *op. cit.*

2. Grenoble interdit la publicité dans la ville

Le cas de Grenoble, parce que plus radical, a fait énormément de bruit dans les médias. S'inscrivant comme la première grande ville européenne à bannir les publicités de son espace public, la capitale des Alpes s'est engagée à ne pas reconduire son contrat avec JCDecaux pour l'affichage publicitaire de son territoire. En tout, 326 panneaux – 2.051 m² de publicité – ont été enlevés entre janvier et juillet 2015. Restent encore les abribus, car cet autre contrat lui n'arrivera à terme qu'en 2019.

La mairie écologiste s'est également engagée à replanter avant le printemps entre 30 et 50 jeunes arbres en lieu et place de certains anciens emplacements publicitaires. À nouveau, comme dans chaque ville qui veut faire le pas, la question des finances publiques est abordée. Grenoble a trouvé la parade, la mairie a déjà réduit son budget protocole, si bien que le manque à gagner est déjà largement compensé avec les économies de l'année 2015.

Les objectifs de la ville vont cette fois au-delà de la suppression de la pollution visuelle : il s'agit pour la ville de Grenoble « d'embellir la cité, de développer l'expression citoyenne, de redonner de la place à la nature, de privilégier le commerce en ville et de protéger les jeunes générations. »²⁹ La mairie cherche à inventer une ville nouvelle, qui prend le contrepied de celle développée au temps du capitalisme. C'est une ville créative, à taille humaine qu'ils veulent implanter, une ville où les piétons et les cyclistes ont leur place, où le commerce local se développe et où « l'espace public devient un lieu de vie et plus uniquement espace de transit ou de circulation. »³⁰

“*Embellir la cité, développer l'expression citoyenne, redonner de la place à la nature, privilégier le commerce en ville.*”

Pour y parvenir, la mairie a non seulement supprimé les publicités, mais elle a également annoncé qu'elle les remplacerait par quelques dispositifs d'affichage libre, culturel, associatif et municipal. Les communications reprises sur ces

²⁹ « Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes », *op. cit.*

³⁰ *Ibid.*

dispositifs seront plus petites, pensées pour informer les piétons et non plus les automobilistes. Parallèlement, elle espère que la réduction de la visibilité des grands centres commerciaux sera bénéfique pour la prospérité des commerces de quartier.

Ce sont sur ces points que l'opposition – virulente – s'est la plus enflammée. Pour certains, l'opposition souligne que l'objectif d'embellissement de la ville n'est pas acquis puisque les colonnes d'affichage libre sont, selon eux, inesthétiques.³¹ Par ailleurs, outre l'argent perdu par la ville par la non-reconduction du contrat avec la firme publicitaire, la mesure pourrait avoir un impact sur la consommation globale des habitants de Grenoble, ceux-ci achetant moins parce que moins informés. Selon eux, cela empêchera la mesure d'atteindre l'un de ses objectifs prioritaires : encourager le commerce local. Impossible encore de savoir qui des autorités ou de l'opposition a raison, il faudra cependant être vigilant pour connaître les effets économiques secondaires de l'adoption d'une telle mesure...

³¹ Cf. T. BAIETTO, N. ENAULT, « AVANT/APRES. Regardez comment la pub a déserté les rues de Grenoble », *Francetvinfo*, 6 juillet 2015, http://www.francetvinfo.fr/politique/avant-apres-regardez-comment-la-pub-a-deserte-les-rues-de-grenoble_967209.html, consulté le 13 août 2015.

V. COMPROMIS À LA BELGE ?

Et chez nous ? Des dispositions similaires sont-elles imaginables ? Il serait certainement possible en Belgique d'envisager une solution moins radicale, qui serait un compromis entre la suppression pure et simple de la publicité, et l'omniprésence de cette dernière dans nos villes. L'idée serait donc de ramener la publicité à un niveau plus raisonnable, afin d'éviter le matraquage publicitaire à l'œuvre aujourd'hui.

Par exemple, en nous inspirant des démarches des villes de Grenoble, São Paulo et Paris, nous pourrions notamment creuser les pistes suivantes :

- Remplacer une partie des publicités actuelles par de la communication citoyenne et associative libre pour stimuler le débat participatif ;
- Promouvoir le *street art* (ou d'autres formes d'art) sponsorisé pour décorer la ville ;
- Cantonner la publicité à certains endroits déterminés comme par exemple les centres commerciaux, ou en tout cas bannir la publicité des abords des écoles, pour préserver enfants et habitants.

Certes, nous l'avons vu plus haut, la publicité fait rentrer des fonds dont nos villes ne peuvent pas toujours aisément se passer.³² Modérer la publicité supposerait donc de rééquilibrer l'intérêt des pouvoirs publics entre les rentrées financières générées par la publicité et le bien-être de leurs citoyens : repenser la place des piétons et cyclistes dans la ville, y intégrer plus de verdure, etc.

Dans les exemples abordés ci-dessus, on voit que la ville a chaque fois réussi à trouver les fonds nécessaires à leurs ambitions de réduction de la publicité, que ce soit par des initiatives innovantes à São Paulo, ou par des coupes budgétaires dans les dépenses protocolaires des autorités de la ville de Grenoble, n'affectant pas les citoyens. Reste donc à inventer des solutions propres à notre pays !

³² Cependant, à titre d'exemple, la ville de Liège prévoit dans son budget 2015 des revenus de 985.000 € grâce aux taxes sur les panneaux publicitaires. Cette somme représente donc une petite fraction (0,21 %) du budget 2015 qui s'élève à 740,6 millions d'euros.

EN SAVOIR +

- PÊTRE A., *Publicité, « part de cerveau disponible » ... et libre arbitre*, Louvain-la-Neuve : UCL, 2007.
- LECHOPIER N., « São Paulo, ou comment mettre à zéro l’affichage publicitaire », *Écologie & politique*, 2010/1, 39, p. 87-100.
- LECORVIC A., *Six C., Communication urbaine. São Paulo, ville sans pub*, Paris : EFAP, mai 2012.
- BAILLI O., « Interdire la pub ? Une idée peu commune », *Alteréchos*, 16 juillet 2015,
<http://www.alterechos.be/fil-infos/interdire-la-pub-une-idee-peu-commune>
- « Grenoble libère l’espace public et développe les expressions citoyennes », *Grenoble.fr*, s.d.,
<http://www.grenoble.fr/115-grenoble-libere-l-espace-public-et-developpe-les-expressions-citoyennes.htm>

Auteure : Nathalie Dufays

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Nous percevons quotidiennement des centaines voire des milliers de publicités. Certains le justifient par le concept de « liberté d'expression ». De par le monde, plusieurs villes ont décidé d'agir en faveur de notre « liberté de réception ». Sommes-nous forcés de voir ces publicités chaque jour en nous promenant ? Comment ces villes s'y sont-elles prises ? Cela serait-il envisageable en Belgique ?



Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises 45 - 1000 Bruxelles

T : 02/238 01 27

info@cpcp.be