

---

---

# MÉMORIAL

DES

## SÉANCES DU CONSEIL MUNICIPAL

DE LA VILLE DE GENÈVE

---

---

Dixième séance – Mardi 7 septembre 2021, à 20 h 30

**Présidence de M. Amar Madani, président**

La séance est ouverte à 20 h 30 à l'Organisation météorologique mondiale (OMM), dans la salle Obasi.

Font excuser leur absence: *M<sup>me</sup> Christina Kitsos*, conseillère administrative, *M<sup>me</sup> Bénédicte Amsellem*, *M. Jean-Luc von Arx*, *M<sup>me</sup> Roxane Aubry*, *MM. Luc Barthassat*, *Simon Brandt*, *Didier Lyon*, *M<sup>mes</sup> Jacqueline Roiz*, *Salma Selle* et *Louise Trotter*.

Assistent à la séance: *M<sup>me</sup> Frédérique Perler*, maire, *M<sup>me</sup> Marie Barbey-Chappuis*, vice-présidente, *MM. Sami Kanaan* et *Alfonso Gomez*, conseillers administratifs.

### CONVOCATION

Par lettre du 25 août 2021, le Conseil municipal est convoqué dans la salle Obasi (OMM) pour mardi 7 septembre et mercredi 8 septembre 2021, à 17 h 30 et 20 h 30.

## 1. Exhortation.

**Le président.** Mesdames et Messieurs les conseillers municipaux, prenons la résolution de remplir consciencieusement notre mandat et de faire servir nos travaux au bien de la Cité qui nous a confié ses destinées.

## 2. Communications du Conseil administratif.

Néant.

## 3. Communications du bureau du Conseil municipal.

Néant.

**Le président.** Nous passons à la liste des urgences... La première motion d’ordonnancement demande l’adjonction à notre ordre du jour et le traitement en urgence de la proposition PR-1475 du Conseil administratif du 1<sup>er</sup> septembre 2021 en vue d’exercer le droit de préemption de la Ville de Genève, dans le cadre de la vente de la parcelle N° 1197, de la commune de Genève, section Petit-Saconnex, d’une surface de 996 m<sup>2</sup>, sise avenue Soret 29, par M. Severino Scomparin aux sociétés Aton Développement SA représentée par M<sup>me</sup> Sara Roux et Tradevcogen Investment SA représentée par M<sup>me</sup> Deborah Fayon, pour le prix de 2 600 000 francs (droits d’enregistrement et émoluments au Registre foncier, frais de notaire et remboursement des frais, imprévus et intérêts courus compris). Je donne la parole à M<sup>me</sup> la maire pour qu’elle développe son urgence.

**M<sup>me</sup> Frédérique Perler, maire.** Merci, Monsieur le président. Sur l’urgence proprement dite... Votre Conseil municipal a un délai impératif pour se prononcer sur ce droit de préemption. Le délai échoit le 22 septembre prochain et, étant donné qu’il n’y a pas d’autre séance plénière dans l’intervalle, il convient de voter cette préemption ce soir.

Mise aux voix, la motion d’ordonnancement portant sur la proposition PR-1475 est acceptée par 35 oui contre 23 non.

**Le président.** La deuxième motion d'ordonnancement demande l'adjonction à notre ordre du jour et le traitement en urgence de la motion M-1635 de M<sup>mes</sup> et MM. Ana Maria Barciela Villar, Léonore Baehler, Leyma Milena Wisard Prado, Laurence Corpataux, Valentin Dujoux, Elena Ursache, Vincent Milliard, Denis Ruyschaert, Omar Azzabi, Anna Barseghian, Philippe de Rougemont, Yves Herren et Matthias Erhardt: «Pour une rue de Lyon ombragée». Je donne la parole à M<sup>me</sup> Ana Maria Barciela Villar.

**M<sup>me</sup> Ana Maria Barciela Villar (Ve).** Merci beaucoup, Monsieur le président. Le projet du bus à haut niveau de service qui va circuler sur la rue de Lyon en direction des Charmilles puis vers l'Hôpital de La Tour est un projet du Canton qui va demander à la Ville de Genève de revoir l'ensemble des aménagements sur ce tronçon.

Ce projet s'inscrit dans la stratégie de mobilité de l'agglomération genevoise sur la rive droite. Les possibilités de végétalisation et de modération du trafic ainsi que les nouveaux aménagements pour la mobilité douce deviennent réalisables dans le cadre de ce projet. Etant donné que le projet sera bientôt réalisé, les Verts vous demandent de valider cette motion d'ordonnancement.

**Mise aux voix, la motion d'ordonnancement portant sur la motion M-1635 est acceptée par 43 oui contre 21 non.**

**Le président.** La troisième motion d'ordonnancement demande l'adjonction à notre ordre du jour et le traitement en urgence de la motion M-1627 de M<sup>mes</sup> et MM. Joëlle Bertossa, Paule Mangeat, Théo Keel, Pascal Holenweg, Pierre-Yves Bosshard, Ahmed Jama, Christel Saura, Amanda Ojalvo, Olivier Gurtner, Timothée Fontolliet, Dalya Mitri Davidshofer et Arnaud Moreillon: «Un plan de relance pour la culture». Je donne la parole à M<sup>me</sup> Dorothée Marthaler Ghidoni.

**M<sup>me</sup> Dorothée Marthaler Ghidoni (S).** Merci, Monsieur le président. La crise que vivent les actrices et acteurs culturels qui sont durement touchés depuis le début de la pandémie due au Covid-19 – lieux culturels fermés pendant des mois, réouvertures par étapes, jauges réduites et des embouteillages dans toutes les structures culturelles de la Ville de Genève – n'est plus à démontrer. L'importance de ces actrices et acteurs culturels non plus. La culture est en effet un secteur économique vital pour la Ville de Genève, et la population genevoise a amplement démontré son attachement au milieu culturel durant cette pandémie.

En conséquence et au vu des informations relayées ce jour par le fil RTS Info selon lequel la Suisse est actuellement le pays d'Europe où le taux d'incidence du Covid-19 est le plus élevé derrière la Grande-Bretagne, et où l'extension du pass sanitaire serait un obstacle pour un quart de la population alors que l'objectif est de remplir la jauge à son plein potentiel dans les lieux culturels, le Parti socialiste demande l'urgence pour la motion M-1627: un plan de relance pour la culture. Elle demande de soutenir financièrement et d'accompagner les artistes et tous les métiers du secteur culturel en s'inspirant des mesures déjà prises dans ce sens par le département de la culture et de la transition numérique de la Ville de Genève.

**Mise aux voix, la motion d'ordonnancement portant sur la motion M-1627 est acceptée par 46 oui contre 17 non (2 abstentions).**

**Le président.** La quatrième motion d'ordonnancement demande l'adjonction à notre ordre du jour et le renvoi sans débat en commission de la motion M-1637 de M<sup>mes</sup> et MM. Michèle Roulet, Sebastian Aeschbach, Vincent Latapie, Florence Kraft-Babel, Nadine Béné, Rémy Burri, Alain de Kalbermatten, Jean-Luc von Arx, Luc Zimmermann, Daniel Sormanni et Eric Bertinat: «Demande d'éclaircissement sur la direction du MAH». Je donne la parole à M<sup>me</sup> Michèle Roulet.

**M<sup>me</sup> Michèle Roulet (PLR).** Merci, Monsieur le président. Cette motion fait suite à la saga que nous avons pu suivre dans la presse genevoise, quant aux inquiétudes de sources diverses concernant la nouvelle direction du Musée d'art et d'histoire (MAH). Il y a aussi une pétition signée par plus d'une centaine de personnalités genevoises. Le but de cette motion d'ordonnancement est de renvoyer directement cette motion à la commission des arts et de la culture de façon que nous puissions faire des auditions et une enquête pour savoir un peu plus précisément ce qui s'y passe. Nous demandons donc le renvoi direct de cette motion à la commission des arts et de la culture. (*Remarque.*) Oui, il faut voter oui.

**Mise aux voix, la motion d'ordonnancement portant sur le renvoi sans débat de la motion M-1637 à la commission des arts et de la culture est acceptée par 49 oui contre 1 non (12 abstentions).**

**Le président.** La cinquième motion d'ordonnancement, émanant du groupe Ensemble à gauche, demande l'adjonction à notre ordre du jour et le renvoi sans débat en commission de la motion M-1636 de M<sup>mes</sup> et M. Livia Zbinden, Brigitte Studer, Corinne Bonnet-Mérier, Gazi Sahin, Audrey Schmid, Maryelle Budry et Monica Granda: «Crevasses, déformations du sol, vétusté: pour une rénovation du

terrain de basket-ball et des pistes d'athlétisme du centre sportif de Varembe, permettant des pratiques sportives en toute sécurité». Je donne la parole à M<sup>me</sup> Livia Zbinden pour développer cette demande d'urgence.

**M<sup>me</sup> Livia Zbinden** (EàG). Merci, Monsieur le président. Si vous avez l'occasion de vous rendre au centre sportif de Varembe pour pratiquer un sport ou assister à une manifestation sportive, vous pourrez assez vite apercevoir de curieuses choses, par exemple des déformations du sol aux alentours et sur les pistes d'athlétisme. Ces déformations constituent un véritable danger pour la pratique sportive, mais cela n'empêche pas les pistes d'être toujours ouvertes au public, sans indication avertissant les usagères et usagers du danger.

Il en va de même pour le terrain de basket-ball. Vous pourrez apercevoir un gros cratère de la forme d'un ours Haribo géant – avis aux connaisseurs – au niveau du panneau de lancer franc sur le terrain de basket. La forme est amusante, le danger, lui, tout à fait réel. Quelques trous laissent apparaître le béton çà et là, quand ce ne sont pas des couches de sol qui s'effritent, offrant ainsi aux chaussures aventureuses un encouplement garanti.

La situation n'est pas viable; ça n'est pas praticable et c'est vraiment urgent de réagir à cette situation. L'allègement des mesures liées à la pandémie de Covid-19 permet enfin aux usagères et usagers du centre sportif de revenir pratiquer leurs activités sportives. Un retour durable au centre sportif de Varembe doit absolument s'accompagner d'un accès à des infrastructures de qualité. Ensemble à gauche dépose donc la motion M-1636 en urgence et vous invite à accepter son renvoi sans débat en commission des sports.

**Mise aux voix, la motion d'ordonnancement portant sur le renvoi sans débat de la motion M-1636 à la commission des sports est acceptée à l'unanimité (66 oui).**

**4. Motion du 7 septembre 2021 de M<sup>mes</sup> et MM. Michèle Roulet, Sebastian Aeschbach, Vincent Latapie, Florence Kraft-Babel, Nadine Béné, Rémy Burri, Alain de Kalbermatten, Jean-Luc von Arx, Luc Zimmermann, Daniel Sormanni et Eric Bertinat: «Demande d'éclaircissement sur la direction du MAH» (M-1637)<sup>1</sup>.**

*PROJET DE MOTION*

Considérant:

- que le Musée d'art et d'histoire (MAH) est une institution culturelle majeure pour la Ville de Genève, et qui soulève bien des passions au sein de la population genevoise;
- que des projets de transformation et d'agrandissement sont prévus pour ce musée, qui iraient de pair avec une nouvelle politique culturelle, scientifique et stratégique;
- qu'un nouveau directeur, M. Marc-Olivier Wahler, est entré en fonction en automne 2019 pour faire avancer ce projet;
- que la presse genevoise s'est fait l'écho, durant cet été, d'inquiétudes concernant la nouvelle direction du MAH, venant de diverses sources;
- qu'une lettre a été envoyée à M<sup>me</sup> Perler, maire de Genève, au Conseil administratif, au président du Conseil municipal, M. Madani, ainsi qu'à la présidente de la commission des arts et de la culture, M<sup>me</sup> Paule Mangeat, lettre signée par plus d'une centaine de personnalités genevoises, demandant de ne pas titulariser M. Marc-Olivier Wahler, qui devrait l'être au mois de novembre, soit deux ans après son entrée en fonction comme directeur;
- que les auteurs de cette lettre dénoncent une méconnaissance du patrimoine genevois par le nouveau directeur, une gestion trop dispendieuse et trop autoritaire qui amèneraient une ambiance délétère au sein du MAH;
- qu'une enquête doit être menée le plus rapidement possible afin qu'une précédente situation où, à la suite des conclusions très sévères de la Cour des comptes, le Conseil administratif avait été amené à suspendre un ancien directeur de la Bibliothèque de Genève, ne se reproduise pas au MAH. Or, pour rappel, de multiples alertes avaient été lancées avant la titularisation de ce directeur, alertes balayées par M. Kanaan, magistrat en charge de la culture, et que si le coût de ce licenciement n'a jamais été divulgué, il s'agirait néanmoins de plusieurs centaines de milliers de francs, payés évidemment par le contribuable genevois,

---

<sup>1</sup> Motion d'ordonnement, 1206.

Motion: terrain de basket-ball et pistes d'athlétisme  
du centre sportif de Varembe

le Conseil municipal invite le Conseil administratif à donner aux conseillers municipaux toutes les informations, explications et auditions nécessaires pour que les élus en Ville de Genève puissent se faire une idée précise de ce qui se passe au sein du MAH.

*(La motion est renvoyée sans débat à la commission des arts et de la culture.)*

**5. Motion du 7 septembre 2021 de M<sup>mes</sup> et M. Livia Zbinden, Brigitte Studer, Corinne Bonnet-Mérier, Gazi Sahin, Audrey Schmid, Maryelle Budry et Monica Granda: «Crevasses, déformations du sol, vétusté: pour une rénovation du terrain de basket-ball et des pistes d'athlétisme du centre sportif de Varembe, permettant des pratiques sportives en toute sécurité» (M-1636)<sup>1</sup>.**

*PROJET DE MOTION*

Considérant:

- que les infrastructures publiques de la Ville de Genève dédiées au sport et ouvertes à la population se doivent de ne pas mettre en danger les usagères et usagers dans leur pratique sportive;
- que le centre sportif de Varembe souffre déjà depuis plusieurs années de problèmes de vétusté, d'usure, de déformations du sol et de crevasses compromettant la sécurité des usagères et usagers, notamment sur les zones d'athlétisme et le terrain de basket-ball;
- que l'allègement des mesures liées à la pandémie de Covid-19 offre une vraie opportunité aux usagères et usagers du centre sportif de revenir pratiquer leurs activités sportives, et qu'un retour durable dans le centre sportif de Varembe doit absolument s'accompagner d'un accès à des infrastructures de qualité;
- que seule une étude d'aménagement de vestiaires pour le stade de Varembe figure dans les projets actifs du 16e plan financier d'investissement;
- que les pratiques culturelles et sportives populaires se doivent d'être soutenues de la même manière que les autres,

---

<sup>1</sup> Motion d'ordonnement, 1206.

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- de prévoir dans les plus brefs délais la rénovation du terrain de basket-ball et des pistes d'athlétisme du centre sportif de Varembe souffrant particulièrement de déformations et de crevasses dans le sol, mettant en danger les usagères et usagers dans leur pratique sportive;
- de réfléchir à une rénovation globale du centre sportif de Varembe, afin d'offrir à la population des infrastructures de qualité répondant aux normes en matière de sécurité.

*(La motion est renvoyée sans débat à la commission des sports.)*

**Le président.** Nous traiterons les autres objets dont vous avez accepté l'urgence demain à 20 h 30. Nous traitons maintenant la fameuse initiative IN-6 et cinq motions portant sur l'affichage publicitaire, soit les rapports IN-6 A, M-1264 A, M-1265 A, M-1266 A, M-1243 A et M-1267 A.

### **6.a) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner le rapport du Conseil administratif sur la prise en considération de l'initiative populaire municipale: «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» (IN-6 A)<sup>1</sup>.**

#### **Rapport de M. Valentin Dujoux.**

Cette pétition a été envoyée à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication (CSDOMIC) le 24 juin 2019. Elle a été traitée, sous la présidence de M. Alain de Kalbermatten, le 27 mai ainsi que le 3 juin 2021, puis sous la présidence de M<sup>me</sup> Jacqueline Roiz, les 17, 24 juin et 1<sup>er</sup> juillet 2021. Compte tenu du calendrier de traitement demandé par les autorités, une séance en commission se tiendra également le 2 septembre 2021. Le rapport devant être rendu avant, il ne pourra être fait mention des éléments discutés (et du vote éventuel) du 2 septembre 2021.

Les notes de séances ont été prises par M. Lucas Duquesnoy, que le rapporteur remercie chaleureusement pour la précision des notes et la qualité du travail, et ce d'autant plus au vu du traitement particulièrement intense qui a marqué l'examen de cette initiative populaire municipale en commission.

---

<sup>1</sup> «Mémorial 177<sup>e</sup> année»: Rapport du Conseil administratif, 326.

*Texte de l'initiative populaire municipale*

L'initiative populaire municipale «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» est formulée comme suit:

*«Les autorités de la Ville de Genève sont chargées de mettre en œuvre une politique cohérente de gestion de l'affichage, dans le respect de la législation cantonale, en appliquant les principes suivants:*

- 1. privilégier la qualité du paysage urbain genevois en libérant l'espace public de la publicité commerciale par voie d'affichage;*
- 2. faciliter la mobilité de tou-te-s, en particulier les personnes en situation de handicap, dont les malvoyant-e-s, en supprimant les panneaux qui font obstacle aux déplacements par leur emprise physique sur les espaces piétonniers;*
- 3. mettre à disposition des associations et institutions locales des panneaux permettant la communication par voie d'affichage de leurs informations et activités, ainsi que d'événements artistiques et culturels;*
- 4. mettre à disposition des habitant-e-s des panneaux vierges destinés à l'expression libre, citoyenne et artistique;*
- 5. conserver un équilibre entre expression libre et publicité associative, caritative, culturelle et événementielle sur l'espace public réservé à cet effet, en facilitant son accessibilité aux organisations à but non lucratif.»*

**Préambule**

Afin d'assurer une bonne compréhension des enjeux, il convient ici de rappeler certains éléments. D'abord, le rapporteur tient à saluer le travail réalisé par les membres de la commission pour le temps et l'énergie accordés à cet objet dans un temps restreint. Les membres de la CSDOMIC ont pris la décision d'étudier les multiples facettes des enjeux que pose cette initiative populaire municipale, aussi bien d'un point de vue politique qu'économique, professionnel ou psychologique. Les différents échanges se sont toujours tenus dans une logique constructive afin d'avoir des éléments pour saisir les défis que pose cette initiative.

*1. Un rapport sans vote final*

Dans ce sens, le présent rapport se veut aussi objectif que possible puisqu'au moment de la rédaction, et du rendu du présent rapport, les commissaires de la CSDOMIC ne se sont pas prononcés sur un soutien ou un rejet de l'initiative populaire municipale. En conséquence, il s'agit d'avoir un rapport aussi neutre que possible, rendant compte fidèlement des échanges en commission, tout en pouvant correspondre à la position qui sera adoptée par la majorité des membres de la commission, quelle qu'elle soit.

## 2. *Des auditions réalisées à la seule demande des auditionnés*

Ensuite, concernant les auditions, il est important de noter qu'en quatre séances avec relevée (lors de la séance du 24 juin 2021, seul un vote d'audition supplémentaire a été réalisé), la commission a procédé à 18 auditions (27 personnes), que ce soit des personnalités individuelles, des acteurs représentatifs ou des autorités. Pour la bonne compréhension du rapport, il faut également noter qu'un nombre important d'auditions n'ont pas été votées en commission, les demandes ayant été adressées directement au président De Kalbermatten avant l'ouverture de l'étude en commission. Sur les 18 auditions réalisées, sept ont été inscrites d'office à l'ordre du jour, et dix ont été votées par les membres de la commission (celle de la cheffe du SCM ayant été faite à titre informatif). Pour une bonne compréhension du travail réalisé par la commission, il sera indiqué pour chaque audition si l'acteur qui a été auditionné résulte d'un choix de la commission, ou d'une demande de l'auditionné. Par ailleurs, la présentation des comptes rendus des auditions sera fait dans l'ordre chronologique, et il convient alors de préciser que l'audition des initiant-e-s s'est tenue lors de la deuxième partie de la séance du 3 juin 2021 (soit lors de la deuxième séance de traitement), et que le Conseil administrait a fait part de son point de vue le 17 juin 2021 (troisième séance de commission). Ce point, concernant l'ordre et le choix des auditions, a notamment été abordé lors de la séance de commission du 17 juin 2021.

## 3. *Crainte de conflits d'intérêts*

Durant le traitement en commission s'est posée la question d'éventuels conflits d'intérêts. Chargé de communication aux transports publics genevois (TPG), un commissaire Vert a indiqué, lors de la séance du 27 mai 2021, qu'il ne s'occupait pas de communication externe et que la publicité sur les TPG était gérée par une filiale, TPPub.

La seconde interrogation concernait un commissaire libéral-radical, employé auprès de Neo Advertising, société gérant l'affiche sur l'espace public de la Ville de Genève. Ce point a également été abordé lors de la première séance de commission sur l'initiative populaire municipale. Le président de la commission a alors trouvé qu'il y avait ici un conflit d'intérêts. Il a ensuite été indiqué que s'il y a un conflit d'intérêts direct, la personne concernée ne peut en théorie ni participer aux débats, ni voter. Lors de cette séance, l'article 42 du règlement du Conseil municipal, explicitant que «les personnes ayant un conflit d'intérêts personnel direct ou indirect ne peuvent intervenir dans les discussions, ni voter» a été lu. Le commissaire libéral-radical a alors proposé de se faire remplacer, tout en souhaitant assister aux auditions. Une discussion entre le commissaire et son groupe a été demandée par le président de la commission afin de clarifier la situation.

Le groupe libéral-radical ayant considéré qu'aucun conflit d'intérêts n'entraînait en jeu, le commissaire a alors pu prendre part au travail en commission. Toutefois, après avoir été saisi par un groupe, le Bureau du Conseil municipal a pris position. La décision a été communiquée lors de la séance du 17 juin 2021, le Bureau ayant estimé qu'il ne s'agissait pas d'un conflit direct puisque le commissaire n'a pas droit de signature et n'occupe pas de fonctions de direction. A ce titre, les membres de la commission ont reçu un courriel en date du 24 juin 2021 notifiant cette décision. Le commissaire concerné n'a donc pas besoin de s'abstenir et a participé pleinement aux travaux de la commission.

#### 4. *Position du Conseil administratif*

Enfin, pour ce qui est de la position du Conseil administratif, l'exécutif de la législature 2015-2020 avait pris position sur cette initiative. Dans son rapport du 11 juin 2019, «à l'appui des éléments explicités, le Conseil administratif de la Ville de Genève:

- conclut au rejet du chiffre 1 de l'initiative populaire «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!»;
- invite le Conseil municipal à charger le Conseil administratif de l'élaboration d'un contre-projet.»

Sachant qu'entre cette décision et le traitement en commission, un changement de législature est intervenu, une interrogation planait sur la position du nouvel exécutif élu en juin 2020. Cette dernière a été présentée à la commission lors de la séance du 17 juin 2021, le nouveau Conseil administratif se ralliant à la position du précédent.

#### *Calendrier récapitulatif*

Fin 2017, la société d'affichage APG/SGA perd le mandat d'affichage qu'elle a avec la Ville au profit de Neo Advertising. Ce changement entraîne l'apparition d'affiches blanches sur les panneaux d'affichage situés en Ville de Genève.

Novembre 2017: l'initiative populaire municipale «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» aboutit. Elle a été déposée avec 4658 signatures.

Le texte poursuit ensuite un parcours judiciaire (invalidation partielle, recours, passage au Tribunal fédéral pour être finalement validée, en l'état, en mars 2021. Le Tribunal fédéral indique que «en définitive, le texte de l'initiative litigieuse, rédigée en termes généraux, se prête à une interprétation la faisant apparaître comme conforme au droit supérieur. Dans ces conditions, l'initiative doit être déclarée valable et être soumise à votation populaire.»

L'initiative est étudiée en CSDOMIC du 27 mai 2021 au 2 septembre 2021. Le plénum doit se prononcer dessus avant le 13 septembre 2021 (soit à l'occasion de la plénière des 7 et 8 septembre 2021).

### **Séance du 27 mai 2021**

Pour cette séance, un commissaire libéral-radical est excusé. Valentin Dujoux est désigné rapporteur de commission.

Le président rappelle que le délai de traitement de l'initiative est relativement court, avec un délai ultime, pour un traitement en plénière, fixé au plus tard au 13 septembre 2021. Le rapport devra être rendu pour le 2 août 2021 au Service du Conseil municipal (SCM).

*Audition de M<sup>me</sup> Nathalie Hardyn, directrice du département politique de la Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève (CCIG) et de M. Alexandre De Raemy, membre du Conseil économique de la CCIG et directeur de Media One Contact (audition à la demande des personnes auditionnées)*

En introduction, M<sup>me</sup> Hardyn rappelle que la CCIG est une association privée créée en 1875. La chambre compte aujourd'hui 60 240 membres, ce qui représente entre 110 000 et 120 000 emplois à Genève. La mission de la CCIG, en plus de services rendus dans le domaine de l'exportation pour des entreprises genevoises, vise à permettre aux entreprises membres de réseauter entre elles et de défendre leurs intérêts au niveau politique cantonal. La CCIG intervient lorsque ces intérêts sont donc en jeu et c'est dans ce cadre qu'elle s'est rapidement intéressée à l'initiative «Genève zéro pub», bien qu'il s'agisse d'une initiative populaire municipale. Selon la directrice du département politique, cette initiative met en péril une partie du tissu économique genevois, à savoir des entreprises locales utilisant l'affichage comme un moyen relativement peu onéreux pour se faire connaître du grand public et de la clientèle. De grandes entreprises genevoises utilisent aussi de l'affichage, un moyen important pour faire connaître leurs produits. L'initiative, en visant l'interdiction de la publicité commerciale sur le domaine public, met en jeu certaines professions qui vivent de l'affichage. En remontant la rue de la Croix-Rouge, M<sup>me</sup> Hardyn a pu observer des panneaux Loutan et des panneaux JECA qui sont une tradition genevoise, autant utilisés dans des buts commerciaux que pour promouvoir des activités culturelles. Selon l'auditionnée, l'initiative pourrait aussi aboutir à l'interdiction de la publicité pour des manifestations culturelles, qui ont parfois une visée commerciale, comme les manifestations ayant lieu à Palexpo.

M. De Raemy, membre du Conseil économique de la CCIG et directeur de Media One Contact, rajoute que l'initiative «Zéro pub» doit également être

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

considérée sous certains angles particuliers. Les affiches de la Ville de Genève représentent 3692 supports, dont la majorité est dédiée, soit intégralement, soit partiellement, à l'affichage culturel. L'affichage commercial ne concerne qu'une minorité de ces supports. Or, en termes de revenus, 90% des revenus de l'affichage sont en provenance des afficheurs commerciaux, pour seulement 20% de volume d'exposition. Si cette initiative municipale venait à aboutir, l'impact pour le passant serait assez minime, alors que l'impact économique serait beaucoup plus important. Selon l'auditionné, une zone de flou existe aussi au sujet des publicités pour des événements culturels à visée lucrative, une zone grise qui pourrait prêter ces manifestations ainsi que les événements sportifs. Pour rappel, cette initiative vise l'affichage dans le domaine public ainsi que l'affichage dans le domaine privé visible depuis le domaine public. Des interrogations persistent par ailleurs sur l'affichage sur les transports publics ou sur les formats trapèze sur les pourtours du lac. L'initiative pourrait remettre en question des investissements publicitaires de la part de certains annonceurs au niveau local. Si Genève n'était plus un terrain d'affichage, cela ne déplacerait pas la communication vers d'autres médias locaux, mais plutôt vers de la communication digitale, qui ne ferait que tomber dans le giron de Google et Facebook qui maîtrisent déjà 80% des investissements publicitaires digitaux en Suisse. Les conséquences financières seraient également importantes pour la Ville puisque, selon M. De Raemy, on parle de 4 300 000 francs de pertes, en partie liés à la redevance, mais aussi à l'entretien des supports d'affichage. D'autre part, avec l'arrêt de l'affichage, c'est toute la chaîne des métiers du graphisme et du visuel qui en pâtirait. Cela aurait un impact direct sur ces emplois, avec une baisse de personnel. Au final, on peut imaginer un resserrement au niveau des prestataires et une augmentation des coûts pour le secteur culturel, qui bénéficie aujourd'hui de tarifs extrêmement préférentiels, pour un impact relativement faible au niveau de la population.

M<sup>me</sup> Hardyn rajoute que les manifestations culturelles recherchent souvent des mécènes pour les financer, en échange de l'affichage de leur logo sur les moyens de communication. A partir du moment où l'affichage disparaît, il est bien évident que les sponsors se feraient beaucoup plus rares. M<sup>me</sup> Hardyn conclut en rappelant que l'initiative comprend cinq points. Du point de vue de la CCIG, c'est particulièrement le premier point qui est problématique. La CCIG ne prend pas position sur les autres points, notamment en raison de leur impact relativement minime sur le tissu économique local. Cependant, au sujet du point 4, qui vise à mettre à disposition de la population des panneaux vierges destinés à l'expression libre et artistique, la CCIG exprime une réserve, en raison du contrôle accru et de l'entretien qu'une telle mesure susciterait pour la Ville.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire se demande s'il est possible d'estimer le nombre d'emplois mis en danger par cette initiative municipale.

M<sup>me</sup> Hardyn répond qu'il est difficile d'estimer ce chiffre, mais note que l'impact serait important du côté des milieux du graphisme et de l'impression.

M. De Raemy précise qu'au niveau du concessionnaire actuel, Neo Advertising, des difficultés seraient également rencontrées.

Un commissaire comprend que le premier alinéa pose problème aux auditionnés et constate que le Conseil administratif s'oppose également à ce point, en proposant notamment un contre-projet excluant ce point. Il souhaite alors savoir si les auditionnés veulent que l'initiative soit soumise au peuple, tout en rappelant que si le Conseil municipal l'accepte la votation n'aura pas lieu. Le commissaire souhaite également savoir si les auditionnés sont favorables au dépôt d'un contre-projet par le Conseil administratif.

M<sup>me</sup> Hardyn répond que si un contre-projet était élaboré par le Conseil administratif, que cela permette le retrait de l'initiative ou par la mise au vote en parallèle de l'initiative, il s'agirait là d'une bonne option, puisque cela supprimerait la mention de l'interdiction de l'affichage commercial.

Le commissaire note que le texte ne parle pas d'interdiction mais de «libération de l'espace public», ce qui peut laisser place à une série d'interprétations.

M<sup>me</sup> Hardyn précise que les affichages publics sont relativement peu visibles et peu encombrants dans l'espace public, puisque souvent situés dans de petits espaces verts.

Le même commissaire rappelle que si le Conseil municipal accepte l'initiative, elle ne passera pas devant le peuple. La votation aura en revanche lieu si le législatif municipal refuse l'initiative et lui oppose un contre-projet.

Une commissaire note que dans le rapport du Conseil administratif le domaine privé et les transports publics ne sont pas mentionnés, puisque ne relevant pas du domaine public. En outre, elle se demande s'il existe des différences de tarifs pour les commerces locaux, par rapport à des entreprises de plus grande envergure.

M. De Raemy répond que des tarifs préférentiels sont bien évidemment proposés au marché local.

M<sup>me</sup> Hardyn précise que la SGA met à disposition des affichages officiels pour les campagnes politiques mais que ces affichages politiques peuvent également se retrouver sur des supports commerciaux, et se demande ce qu'il en sera

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

avec l'initiative. M<sup>me</sup> Hardyn se demande également ce qu'il adviendra de l'affichage promotionnel sur les chantiers.

Un commissaire souhaite savoir si certains quartiers sont plus concernés que d'autres par l'affichage commercial.

Les auditionnés ne peuvent pas répondre à cette question. M<sup>me</sup> Hardyn précise cependant qu'il est possible de demander à viser spécifiquement certains quartiers lors d'une campagne d'affichage, et ce en fonction du public-cible.

Un commissaire constate qu'il y a, en Suisse romande, 3,9 affiches pour 1000 habitant-e-s et se demande si l'on peut considérer cela comme une pollution visuelle.

M<sup>me</sup> Hardyn note qu'on trouve effectivement aujourd'hui bien plus de publicité sur internet que dans l'espace public, une publicité qui ne peut être évitée.

M. De Raemy précise, concernant le chiffre précédemment évoqué par le commissaire, qu'il est de 5,2 pour 1000 habitant-e-s à Lausanne, de 3,6 pour 1000 à Zurich, de 5,1 à Bâle et de 5 à Berne. Avec 2,3 affiches pour 1000 habitant-e-s, Genève n'est donc pas la ville la plus concernée par une prolifération de publicité.

Un commissaire se demande s'il n'y a pas derrière cette initiative un débat pour penser la publicité différemment. Les supports publicitaires sont certes un revenu important pour la Ville, mais l'affichage est un média de moins en moins utilisé et ses revenus diminuent.

M. De Raemy répond que les chiffres sont plutôt à la hausse en Suisse concernant l'affichage hors période Covid, ce qui n'est pas le cas pour d'autres médias comme la presse écrite.

Le même commissaire précise que les redevances publicitaires en Ville ont baissé sur les cinq dernières années.

M. De Raemy ajoute que la publicité a tendance à évoluer, et l'on trouve aujourd'hui surtout du marketing de contenu et d'influence, ce qui complique la distinction entre contenu éditorial désengagé et objectif et publicité classique, ce qui n'est pas le cas dans les «médias traditionnels», dont l'affichage, qui sont réglementés.

N'ayant plus de questions pour les deux personnes auditionnées, la commission les libère.

*Audition des représentants du Trade Club et de la Fédération du commerce genevois (FCG), M<sup>me</sup> Louise Barradi, directrice de l'exploitation de Fleuriot, M. Claudio Marra, président du Trade Club et M<sup>me</sup> Flore Teysseire, secrétaire patronale de la Fédération du commerce genevois (audition à la demande des personnes auditionnées)*

M<sup>me</sup> Teysseire entame sa présentation en rappelant que la Fédération du commerce genevois (FCG) et le Trade Club estiment que la réglementation actuelle est suffisante, l'affichage en Ville de Genève étant actuellement très réglementé, notamment par secteurs et quartiers pour tenir compte des paysages urbains. La publicité commerciale est permise dans certains secteurs eux-mêmes commerciaux, et sa suppression serait un non-sens au vu de la fonction de ces quartiers. En Suisse, le seuil d'affichage est par ailleurs relativement bas par rapport à d'autres pays, environ 3,9 affiches pour 1000 habitant-e-s. La FCG et le Trade Club sont sceptiques par rapport au deuxième point de l'initiative, qui concerne la mobilité des personnes à mobilité réduite, puisque de toute manière les supports d'affichage resteront implantés dans le paysage urbain, même sans publicité commerciale. L'impact financier pour la Ville de Genève est également important, et il serait peu judicieux pour la Ville de se priver de ces recettes, surtout si l'on souhaite encourager une reprise sereine du commerce après la crise sanitaire et économique. Cette interdiction menacerait également tous les métiers du visuel, dans un premier temps, mais aussi toutes les personnes travaillant dans des commerces qui ne pourront plus faire leur promotion.

Par ailleurs, la secrétaire patronale de la FCG rappelle que le commerce de détail dispose de libertés fondamentales, et que la publicité lui est intrinsèquement liée depuis qu'il existe. Cette dernière a un rôle informatif pour les consommatrices et les consommateurs et permet une prise de décision éclairée, tout en offrant un moyen de promotion pour les commerçant-e-s, directement rattaché à leur liberté économique et d'expression. Pour la FCG et le Trade Club, l'interdiction de la publicité serait une censure d'un autre siècle et un recul sur des libertés fondamentales.

Si les initié-e-s espèrent apporter des réponses à des maux actuels de la société comme la surconsommation, l'obsolescence programmée ou le surendettement, la FCG et le Trade Club estiment qu'il est faux de prétendre que ces comportements sont liés à l'exposition à la publicité, alors qu'il existe aujourd'hui des instances nationales qui veillent à son caractère adéquat. Les habitudes d'achat des consommatrices et des consommateurs sont basées sur leurs besoins, ainsi que sur des valeurs et la pression sociale, autant de facteurs qui ne seraient pas supprimés par l'interdiction. Enfin, M<sup>me</sup> Teysseire rappelle qu'une société libérale repose sur des décisions prises par des individus responsables et libres, en mesure de former leur propre opinion, et qu'il n'appartient pas à l'Etat de décider à quelles informations les citoyen-ne-s ont accès.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Au niveau du tissu économique local, M<sup>me</sup> Teysseire souligne que l'affichage publicitaire constitue un des principaux moyens de promotion pour les commerçant-e-s locaux et les boutiques de quartier, qui sont donc les premiers à en tirer profit, notamment en raison de son prix attractif et du ciblage de clientèle qu'il permet. Si cet affichage n'existait plus, les commerces devraient se rabattre sur d'autres vecteurs, ou tout simplement y renoncer. Ces vecteurs seraient alors beaucoup plus intrusifs, et beaucoup plus onéreux, ce qui finirait par se reporter sur la consommatrice et le consommateur. D'autre part, le recours à des vecteurs comme les médias sociaux ferait partir des revenus en direction des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) en Californie. L'affichage commercial est également utilisé par des commerces ne bénéficiant pas nécessairement d'un emplacement idéal comme un secteur commercial ou un lieu fortement fréquenté. Tous ne disposent pas nécessairement de vitrines ou de rez-de-chaussée. En cas de suppression, certains d'entre eux ne seraient plus en capacité d'utiliser ces outils de promotion, ce qui entraînerait une distorsion entre les commerces, voire des faillites. Enfin, selon l'auditionnée, le sponsoring serait également menacé puisque les sponsors ne pourraient plus afficher leur identité sur les affiches des événements qu'ils sponsorisent. Quant au fait de qualifier de pollution visuelle tout le travail effectué par les métiers du visuel, M<sup>me</sup> Teysseire trouve cela relativement insultant.

M<sup>me</sup> Barradi, directrice de l'exploitation de Fleuriot, précise que, sur les 3700 emplacements disponibles en Ville de Genève, il ne reste que 1500 emplacements pour la publicité commerciale. Cela reste un moyen assez abordable pour les commerces à Genève qui ne peuvent pas se payer des pages dans les journaux ou sur les véhicules des TPG.

M. Marra, président du Trade Club et chef de vente à Coop Genève, soulève l'incompréhension du commerce de détail et note que cette initiative municipale donne l'impression de s'attaquer au commerce de détail directement, en qualifiant sa promotion de pollution visuelle. Pour les commerçant-e-s, il est nécessaire de se battre en permanence et pour pouvoir relancer l'activité durant l'été, les commerces ne demandent que du soutien. Cette initiative représenterait à ses yeux une restriction de plus pour la branche. D'autre part, comme indiqué précédemment, l'affichage est moins coûteux écologiquement parlant que la publicité sur internet, média qui ne facilite pas toujours la visibilité. L'auditionné estime qu'il est important de comprendre que l'affichage commercial est un média local qui est déjà encadré par la loi, et ce pour tous les points de l'initiative. D'autre part, il faut se demander si cette initiative arrive vraiment au bon moment, au vu de la crise sanitaire et des difficultés économiques qui se sont ensuivies.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire se demande ce que ferait la Coop à Genève si l'initiative venait à passer, notamment en termes de communication digitale. M. Marra répond que Coop suivrait effectivement sur le digital, quand bien même il s'agit d'une communication intrusive que les consommatrices et consommateurs ne peuvent pas éviter, à l'inverse de l'affichage, qui est moins intrusif. L'entreprise n'aurait pas d'autre choix que de se tourner vers d'autres médias, mais M. Marra se demande si cela réglerait vraiment les problèmes soulevés par l'initiative municipale.

Le commissaire ajoute que ce déplacement générerait des revenus supplémentaires pour les GAFAM.

Une commissaire s'interroge sur ces 1500 affichages commerciaux en Ville de Genève et se demande quelle est la part de ces affichages dédiés aux petits commerces locaux. Elle se demande également combien coûte une campagne d'affichage pour ces mêmes commerces, et si ce prix est accessible pour les petits commerces et s'interroge si les commerçant-e-s misent vraiment uniquement sur les affichages publics, ou si les stratégies marketing ne sont pas plus complexes, avec notamment des éléments de communication digitale. La commissaire souhaiterait également connaître les retours sur investissement de ces campagnes d'affichage.

D'abord, M. Marra rappelle que le Trade Club et la Fédération du commerce genevois réunissent des acteurs très divers allant du gros détaillant au petit bijoutier et au pressing. Cela étant dit, si les retombées de l'affichage commercial étaient dérisoires, il est évident que plus aucun commerce n'y aurait recours. Les intérêts de ce média sont donc significatifs pour toucher certains publics, par exemple les publics pendulaires et frontaliers, qui circulent dans l'espace public.

M<sup>me</sup> Barradi précise, concernant la deuxième question sur le coût d'une campagne d'affichage pour les petits commerces, que pour 5000 francs, il est aujourd'hui possible d'avoir plusieurs grands panneaux dans les rues basses, contre seulement un quart de page dans la *Tribune de Genève*.

Pour les autres points mentionnés, M. Marra invite la commissaire à demander au diffuseur la part de petits commerçants ayant recours aux affichages de la Ville par rapport à de plus gros acteurs.

Enfin, M<sup>me</sup> Barradi rappelle que le Trade Club et la Fédération du commerce genevois, en plus de la Nouvelle organisation des entrepreneurs (NODE), représentent seulement 50% des commerces de Genève, avec une grande variété de types d'entreprises.

Un commissaire rappelle que l'initiative ne sera pas nécessairement soumise au peuple et qu'il existe la possibilité de déposer un contre-projet. En écoutant cette

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

intervention, le commissaire a eu l'impression que la FCG et le Trade Club étaient opposés à l'initiative et au dépôt d'un contre-projet. Il aimerait donc connaître la position exacte des auditionnés sur la suite des événements.

M. Marra répond qu'il n'est pas opposé à un contre-projet, mais qu'il se questionne sur le contenu possible d'un tel texte, sachant que sur les cinq points proposés, quatre d'entre eux sont déjà réglementés. Il serait difficile au Conseil administratif d'imaginer une variation sur ces quatre points.

Le commissaire précise que l'exécutif, dans son ancienne composition (à savoir avant l'élection de juin 2020), souhaitait opposer un contre-projet à cette initiative, contre-projet reprenant le même contenu à l'exception notable du premier point, sujet à polémique. En outre, même si ce contre-projet était accepté, il ne le serait pas immédiatement. Il faudrait encore que le Conseil administratif propose un arrêté de mise en œuvre détaillant tous les points du contre-projet de manière détaillée, en particulier avec des proportions inscrites. La procédure de traitement d'une initiative est par ailleurs suffisamment longue pour entrer en vigueur bien après la sortie de la crise.

M. Marra note que le texte, sans le premier point, ne susciterait aucune opposition de la FCG et du Trade Club, quand bien même des réglementations existent déjà sur les autres points demandés par les initiant-e-s.

Le président de la commission rappelle que le Conseil administratif invitera le Conseil municipal à déposer un contre-projet, avec son assistance.

Un commissaire revient sur la question des manifestations sportives et culturelles, qui dépendent en bonne partie du sponsoring, et souhaite savoir quel serait l'impact de l'interdiction sur ces manifestations.

M. Marra répond que cela dépend de la stratégie de chaque entreprise face à l'impossibilité d'obtenir une contrepartie dans le cadre d'un sponsoring. Sans la contrepartie, il appartiendra à chaque société de décider de maintenir ou non son sponsoring. Il est possible que l'interdiction impacte effectivement la tenue de certains événements pour des raisons financières.

Une commissaire rappelle que ce texte a été déposé au Conseil municipal avant le Covid-19, et qu'il ne faut pas se formaliser sur la longueur du temps politique. Elle note également que la Coop, contrairement aux petits commerces, fait partie des rares commerces ayant eu des retombées positives avec le Covid. En parallèle, la commissaire se demande si les micro-commerces ne font pas plutôt leur publicité dans les cinémas, qui constituent probablement un média plus adapté à leur bourse et souhaite également savoir s'il existe des tarifs différents pour l'affichage en fonction de la taille des commerces.

M<sup>me</sup> Barradi répond que les petits commerces choisissent particulièrement les cinémas en raison du ciblage qu'ils permettent d'effectuer. Un petit commerce à

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Carouge a presque intérêt à faire sa publicité au cinéma de Carouge pour toucher une clientèle très locale. Le ciblage est très important pour les petits commerces, par rapport aux grandes entreprises, qui lancent des campagnes nationales.

En complément, M<sup>me</sup> Teysseire précise que l'affichage est privilégié par les petits commerces tant au niveau du prix qu'au niveau du public qu'il permet d'atteindre.

La commissaire note qu'il serait possible d'étoffer la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), avec plus de réglementations, en n'autorisant par exemple que les publicités pour les commerces locaux.

Concernant ce point, M. Marra note que la définition du commerce local n'est pas toujours très claire, certaines enseignes genevoises n'étant pas considérées comme telles à partir du moment où elles disposent de filiales dans d'autres cantons. Le président du Trade Club aimerait également rendre la commission attentive aux généralisations et rappelle que 60% des activités de Coop étaient à l'arrêt durant le confinement.

Une commissaire se demande s'il existe des chiffres sur les choix préférés de communication des commerces en fonction de leur type.

M<sup>me</sup> Teysseire répond que l'affichage commercial reste le moyen de communication favorisé par les petits commerces, que ce soit pour mieux cibler les publics cibles ou pour limiter les coûts.

Un commissaire regrette l'absence des commerces indépendants dans cette audition, et aimerait savoir à combien correspond la part d'affichage public dans les campagnes de communication par rapport à la communication digitale.

M. Marra répond que pour la Coop l'affichage public correspond à 30% de la communication, le reste se partageant entre le journal de l'entreprise et la communication digitale. Cette proportion peut évaluer en fonction de l'objet à vendre et du public à atteindre.

Concernant Fleuriot, M<sup>me</sup> Barradi précise que son entreprise ne dispose pas, par exemple, de budget spécifique pour l'affichage puisque Fleuriot choisit plutôt de créer des événements, comme des ateliers, ou de sponsoriser des manifestations.

Une commissaire revient sur l'aspect graphique des campagnes et souhaite savoir si une collaboration a lieu avec des créateurs locaux, comme des photographes, voire avec des modèles locaux.

Sur ce point, M. Marra répond que la Coop travaille avec des agences de marketing à Genève, puisque ces dernières connaissent mieux les spécificités locales.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M<sup>me</sup> Barradi précise que Fleuriot a recours à un graphisme et à une impression genevois.

Revenant sur une intervention précédente, une commissaire demande à M<sup>me</sup> Barradi s'il faut comprendre que Fleuriot ne dispose pas d'un budget suffisant pour faire une campagne d'affichage.

La direction de l'exploitation de Fleuriot répond que le choix s'oriente plutôt sur le fait de sponsoriser des saisons de l'Orchestre de Suisse romande ou des événements au Victoria Hall, un choix qui est plus en adéquation avec les valeurs de l'entreprise.

*Audition de M. Boris Calame, designer, écologue et député au Grand Conseil genevois (à la demande de la personne auditionnée)*

En introduction, M. Calame rappelle qu'il n'intervient pas ici en tant que député, mais bien comme citoyen et qu'il articulera sa présentation autour du dossier qu'il a fait parvenir à la commission.

Pour commence, M. Calame fait savoir qu'il a été interpellé par cette initiative dès ses débuts, ayant notamment interpellé le Conseil d'Etat ainsi que les initiant-e-s eux-mêmes sur cette initiative. Il présente le processus juridique qui a marqué le début de cette initiative municipale puisque le Conseil d'Etat avait, dans un premier temps, partiellement invalidé l'initiative municipale et les initiant-e-s avaient alors fait recours devant la Chambre constitutionnelle, ce qui avait permis de casser la décision du Conseil d'Etat. Pour rappel, seul l'exécutif cantonal peut invalider une initiative. La Chambre constitutionnelle, dans ses conclusions, disait qu'il existait effectivement une possibilité de faire recours et M. Calame a alors fait recours au niveau du Tribunal fédéral. Ce dernier avait, à ce moment, considéré la procédure non terminée à Genève et avait rejeté le recours. Le Conseil d'Etat avait alors repris l'initiative et inversé sa position, suite aux considérants de la Chambre constitutionnelle. Une fois la décision du Conseil d'Etat publiée, M. Calame avait alors déposé un nouveau recours devant la Chambre constitutionnelle, qui l'avait débouté. Sur ce point, l'auditionné souligne qu'il est intéressant de noter que la Chambre constitutionnelle n'avait pas connaissance, dans sa première décision, de l'existence du concept directeur de l'affichage en Ville de Genève. M. Calame avait alors pris la décision de retourner au Tribunal fédéral, qui l'a de nouveau débouté en date du 25 mars 2021. Au moment du deuxième recours, M. Calame avait informé le Conseil municipal qu'il devait suspendre ses travaux le temps de la procédure, une information qui n'avait visiblement pas été communiquée, le Conseil municipal n'étant pas partie prenante de cette procédure judiciaire.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Sur le fond maintenant, M. Calame estime que cette initiative part d'une bonne intention en faisant le constat qu'un certain nombre d'acteurs de l'économie s'imposent à nous au quotidien, notamment à travers l'affichage publicitaire. Or, une interdiction ne peut pas être discriminante, et doit donc s'appliquer à tout le monde. Les initiants-e-s ont donc déposé une initiative proposant de supprimer toute la publicité commerciale, un ensemble assez hétérogène et juridiquement complexe à définir. Cette publicité est omniprésente au quotidien, sur tous les médias nous entourant, mais l'initiative municipale IN-6 se focalise sur un seul vecteur de communication, à savoir l'affichage. Pour l'auditionné, supprimer l'affichage commercial nécessite donc de définir ce qu'est la publicité commerciale, un point sur lequel le député reviendra ultérieurement. La loi sur les procédés de réclame (LPR) (F 3 20) crée une égalité de traitement entre les commerces ayant une forte visibilité, notamment par leurs vitrines, et ceux disposant d'une visibilité plus faible car n'ayant pas de vitrine ou étant situés dans un endroit avec un moindre passage. Aujourd'hui, les commerces peuvent librement faire de l'affichage pour leur propre compte dans leur vitrine. Si l'initiative était acceptée, sans l'affichage public, les commerces ne disposant pas de vitrines seraient alors défavorisés pour maintenir leur communication.

Par ailleurs, la LPR fait la distinction entre la réclame pour compte propre (qui présente un rapport de lieu et de connexité entre leur emplacement et les entreprises, les produits, les prestations de services ou les manifestations pour lesquels ils font de la réclame) et la réclame pour compte de tiers (qui ne présente aucun rapport de lieu et de connexité entre leur emplacement et les entreprises, les produits, les prestations de services ou les manifestations pour lesquels ils font de la réclame). Concrètement, soit l'on fait de la communication pour son propre compte, soit l'on fait de la communication pour autrui.

La loi distingue également tous les procédés de réclame perceptibles depuis le domaine public, ce qui est important puisque l'initiative cible particulièrement le domaine public. Le Tribunal fédéral a, sachant cela, précisé que cette initiative s'appliquerait également au domaine privé perceptible depuis le domaine public. Cette précision complique les choses, notamment au niveau des gares, qui conjuguent des espaces privés, sous la responsabilité des CFF par exemple, et des espaces publics, notamment les abords, sous la responsabilité du Canton et de la commune. On pourrait imaginer que les gares pourraient cependant continuer à afficher sur leur domaine privé, même lorsque cela serait perceptible depuis le domaine public, puisque cette initiative ne concernerait que le droit local, et non pas le droit fédéral. Cependant, la LPR ne s'applique pas aux vitrines des commerces, utilisées pour son propre compte ou de façon temporaire, ni aux procédés de réclame situés dans les galeries marchandes, sur les lieux des manifestations temporaires, culturelles et sportives, ou encore sur les transports publics. Cette distinction est intéressante puisque, par exemple, la

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

quantité de réclames présentes lors des événements sportifs comme le Marathon de Genève ne sont pas concernées par la loi.

L'auditionné note également que l'initiative, telle que proposée, introduit trois problématiques principales:

- la rente de situation qui est liée à l'emplacement de l'activité (commerce ou service), notamment selon sa localisation dans une rue commerçante avec visibilité accrue ou non;
- la position dominante qui est liée aux mètres linéaires de vitrines disponibles à la présentation et/ou à l'affichage pour propre compte, soit la capacité en surface d'affichage, notamment si c'est une grande enseigne fortement implantée qui pourrait dominer le marché avec la mise en avant accrue de ses nombreux produits et services;
- la concurrence déloyale qui est liée au type d'activité, mais aussi à la limitation donnée par l'affichage en vitrine pour «propre compte», notamment si c'est un commerce généraliste, son potentiel d'affichage et la diversité des produits présentés étant alors d'autant plus grand.

En cas d'acceptation de l'initiative en l'état, l'équilibre voulu par la LPR, sur la capacité d'affichage des différents acteurs commerciaux, serait donc perdu. D'autre part, M. Calame souligne la faible quantité d'affichages en Ville, affichages par ailleurs totalement absents de certaines zones. Il est également intéressant de noter qu'un grand effort a été fait entre 2005 et 2006 pour réduire ces affiches publicitaires à Genève. Selon lui, il serait possible de poursuivre ces efforts de restriction en interdisant par exemple la promotion d'activités fortement émettrices de CO<sub>2</sub>, mais M. Calame rappelle que cela serait impossible de discriminer un producteur ou commerçant d'un certain type par rapport à un autre, en raison de l'interdiction de la discrimination par la loi fédérale sur le marché intérieur (LMI). Du moment où une activité est autorisée, il n'est pas possible de la discriminer vis-à-vis d'une autre. Aujourd'hui, la Chambre constitutionnelle et le Tribunal fédéral disent la même chose: l'initiative, si acceptée, devra s'accompagner d'un règlement. Et ce dit règlement devra être validé par le Conseil municipal. A ce propos, l'auditionné recommanderait de définir ce règlement avant le vote du peuple, afin que le processus soit le plus transparent possible et pour éviter les mauvaises surprises vis-à-vis de la population. L'éventuel contre-projet devrait également être proposé et validé par le Conseil municipal, avec le soutien du Conseil administratif.

M. Calame poursuit sa présentation en rappelant que la notion même de commercial reste sujette à interprétation et pose notamment les questions suivantes: est-ce qu'une structure à but lucratif, ou une autre à but non lucratif ont, en tant que telle, une activité commerciale? Est-ce qu'une coopérative, théoriquement à but non lucratif, ou une association, devraient être traitées à égalité avec une

entreprise (en nom propre, en Sàrl ou SA)? Est-ce qu'une structure subventionnée devrait être traitée d'une façon différente qu'une structure qui ne l'est pas? Est-ce qu'un opérateur public ou une structure publique pourrait communiquer sur un sujet, produit ou service, alors qu'un privé ne le pourrait pas?

Pour terminer, M. Calame fournit à la commission une liste de visuels qui, selon lui, mettent en lumière les difficultés de définir le commercial, le non lucratif ou encore à but idéal. Les supports d'affichage sont dédiés à beaucoup de fonctions, et aucun d'entre eux n'est aujourd'hui uniquement dédié à une seule chose, si ce n'est les colonnes en triangle qui sont normalement réservées au culturel. Enfin, l'auditionné souligne que l'on trouve à certaines périodes davantage d'affichage politique tandis qu'on trouve à d'autres moments plus de promotion pour des événements culturels ou sportifs. Le prérequis de l'initiative concerne la publicité commerciale, et vise à l'interdire. Cela pose des questions sur les structures qui pourront communiquer ou non, et cette zone de flou pourrait être juridiquement compliquée à traiter. A noter enfin que, selon lui, de nouvelles activités, produits ou services auraient plus de difficultés à être visibles, notamment auprès du public.

#### *Questions et remarques des commissaires*

Au vu de ce qui a été dit par l'auditionné, un commissaire comprend donc que l'on ne pourrait pas différencier le commerce local du commerce international dans cette interdiction de l'affichage commercial.

M. Calame répond que la LMI interdit effectivement la discrimination, et qu'aucune interdiction ne peut être faite à un vélo fait en Chine sans que cela ne s'applique également à un vélo fait en Suisse.

Le commissaire note donc que, dans le cas de l'interdiction du commercial, ne resterait que le culturel et l'associatif.

M. Calame confirme et précise que certaines activités commerciales non lucratives devraient en théorie échapper à cette interdiction, mais que cela devrait être clarifié.

Un commissaire aimerait comprendre quel était le but que poursuivait M. Calame en déposant ses recours auprès de la Chambre constitutionnelle et du Tribunal fédéral. En complément, le même commissaire note également que la commission a entendu ce jour que le commercial ne représentait que 20% de la publicité affichée, et se demande si ce pourcentage ne diminuerait pas encore plus si on séparait le commercial lucratif du commercial non lucratif.

Sur ce dernier point, M. Calame répond qu'il ne dispose pas de données, et ne connaît que ce qu'il voit dans la rue. Le député estime que l'affichage commercial

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

est aujourd'hui en voie de diminution et il faudrait demander à l'afficheur de la Ville quels tarifs ce dernier pratique pour le commercial et pour le non-commercial. M. Calame est également persuadé que les chiffres évoqués ne correspondent pas totalement à la réalité. Si l'afficheur devait afficher uniquement du culturel (gratuit), le modèle économique devrait être revu intégralement. En outre, si le prestataire se retire, il faudra que la Ville reprenne la prestation, d'une manière ou d'une autre, ce qui générera un coût supplémentaire sans pour autant avoir de rétrocessions de l'affichage commercial. Aujourd'hui, l'accord permettant la gratuité pour les événements culturels, les plans de ville et les partis politiques est un équilibre économique qui s'est fait dans un concept réfléchi lors du renouvellement de la concession autour de 2006. C'est suite au dernier renouvellement, lors duquel les panneaux publicitaires étaient restés vierges durant un mois, que l'idée de cette initiative est née. Cependant, des questions plus précises pourraient être posées au Conseil administratif et au prestataire.

Maintenant, concernant la première question du commissaire, M. Calame répond que son but était d'invalider la première invite de l'initiative qui, à son sens, se fait aussi au détriment du commerce local.

Une commissaire note qu'elle aurait aimé voir, dans le choix des visuels présentés en annexe, des exemples de publicité, comme des publicités pour des voitures. Elle comprend également que la LMI ne permettrait pas de faire la distinction que souhaitent les initiant-e-s, à savoir une distinction entre entreprises internationales et entreprises locales, et note que cette distinction aurait pu faire l'objet d'un amendement.

M. Calame précise que dans la convention passée entre la Ville et l'afficheur, des gratuités peuvent être accordées à certaines entreprises situées en Ville, quand bien même cette information est peu connue. D'autre part, concernant la LMI, l'auditionné confirme qu'il est légalement impossible de discriminer deux produits identiques, sous prétexte qu'ils sont produits dans deux pays différents. Il est cependant possible de demander l'interdiction de publicités considérées comme sexistes dans le concept d'affichage, ce qui est notamment établi dans une annexe du concept. Cependant, M. Calame rappelle qu'il considère que l'affichage publicitaire est aujourd'hui plutôt limité en Ville.

La commissaire comprend donc qu'il serait possible de travailler sur l'inscription de certaines notions dans le plan directeur.

M. Calame répond qu'il n'est pas possible de le faire dans le cadre légal, soit dans un contre-projet, au regard de la loi fédérale. Il est malgré tout possible que la commune demande à l'afficheur de ne pas afficher certains contenus, par exemple des contenus sexistes ou encore faisant la promotion de produits ou services émettant trop de CO<sub>2</sub>.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Le président note qu'il faudra pour cela attendre la fin de la concession et l'auditionné répond qu'il est possible de modifier le plan directeur à chaque renouvellement de la concession, mais peut-être aussi en cours de concession, si les parties s'entendent.

Une commissaire explique que Europe Ecologie-Les Verts, en France, mène une expérience à Grenoble pour bannir la publicité de ses rues, suite au non-renouvellement de la concession publicitaire avec le prestataire. A ce titre, elle souhaite savoir où se positionne l'auditionné, au-delà de ses considérations réglementaires, en tant que citoyen et élu sur les questions relatives à la publicité et sur l'initiative en elle-même.

M. Calame pense que beaucoup de publicités profitent aujourd'hui aux Gafa, bien plus qu'à des médias suisses, par exemple. Cependant, l'affichage publicitaire dans la rue reste un moyen bon marché pour les commerçant-e-s pour promouvoir leurs produits, puisqu'il permet notamment de choisir les emplacements où l'affichage se fait. L'affichage représente également un potentiel d'emplois au niveau local, en termes de conception, de production et de pose. En voulant enlever cette possibilité à des publicités que l'on souhaiterait moins voir, cela se fait aussi au détriment de l'économie locale. Or, si l'on souhaite conserver des commerces dans nos rues, M. Calame estime qu'il est important de leur laisser de la visibilité, et l'affichage dans la rue reste le pendant de l'affichage en vitrine. Par exemple, si on considère que la publicité pour un vélo est interdite, les commerces pourraient continuer à placer ou à afficher des vélos dans leurs vitrines pour en faire la promotion, alors que les fabricants eux-mêmes ne pourraient plus en faire la promotion. Il note également que les grandes surfaces n'ont aujourd'hui plus grand-chose dans leurs vitrines, alors qu'il y a encore quelque temps on trouvait dans ces surfaces les différentes promotions qu'ils offraient. Le retour probable à ce mode de communication renforcerait l'isolement des petits commerces et, sans doute, leur disparition annoncée.

La même commissaire rebondit sur la question des possibilités offertes par la convention entre la Ville et l'annonceur, et se demande s'il n'y a pas un travail à faire de la part de la Ville pour promouvoir, auprès des commerces locaux, cette possibilité d'affichage, gratuite ou payante.

L'auditionné répond que certains commerces et/ou certaines faitières ont recours à ce format de communication, alors même que les initiant-e-s la trouvent trop visible. Il donne également l'exemple du label Genève Région – Terre Avenir (GRTA), qui a recours à ces supports pour des campagnes assez importantes. L'affichage n'est pas non plus au même prix toute l'année et l'auditionné invite de nouveau la commission à poser ces questions à l'afficheur.

Concernant les arcades commerçantes, le président précise qu'il n'est normalement pas autorisé de cacher la transparence des arcades, et que l'affichage ne peut normalement même pas se faire sur les vitrines.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Calame note qu'il est possible de faire des affichages de plusieurs manières, sans que cela n'obstrue les vitrines d'arcades et sans que cela ne s'oppose au principe des plans d'utilisation du sol qui ont, de plus, un périmètre relativement petit.

En l'absence de questions supplémentaires, il est donné congé à M. Calame. Le président de la commission le remercie pour sa présentation.

*Audition de M. Vincent Antonioli, président de l'association KS/CS Communication Suisse, section Suisse romande (audition à la demande de la personne auditionnée)*

M. Antonioli explique qu'il est président de KS/CS pour sa partie romande et souhaite fournir à la commission quelques éléments en faveur des médias d'affichage. KS/CS défend les intérêts des métiers de la communication, autant au plan local que national. Les arguments en faveur de l'affichage sont assez nombreux, le premier pouvant être mis en avant par la forte acceptation de ce média de la part de la population, puisqu'il est accepté par 81% de la population selon des études menées par la faïtière, contre 45% pour les publicités à la télévision ou à la radio. KS/CS, contrairement aux initiant-e-s, estime que l'affichage est un média moins intrusif que les autres, qui est par ailleurs régulé. La partie commerciale de la publicité en Ville est donc limitée, n'encombre pas le paysage et n'empêche pas la mobilité des personnes. Ensuite, l'affichage génère des emplois, un facteur non négligeable après la crise économique liée à la pandémie et il est clair pour lui que la disparition de l'affichage commercial en Ville pourrait porter préjudice aux afficheurs, mais aussi aux métiers du visuel, tels que les imprimeurs et les graphistes. Avec cette initiative, c'est également une perte de revenus pour la Ville.

Concernant les arguments des initiant-e-s, M. Antonioli met en avant la participation historique des afficheurs à l'élaboration du mobilier urbain, par exemple en mettant à disposition des abribus. Le développement de l'affichage et celui du mobilier urbain sont donc étroitement liés. D'autre part, par rapport au nombre de panneaux présents sur le territoire de la Ville, la surface réservée au commercial est assez restreinte, à savoir entre 10 et 20% des surfaces. Si les surfaces commerciales venaient à être retirées, M. Antonioli se demande ce que l'on ferait des panneaux, il se demande également ce qu'il adviendra des événements sportifs et culturels si les sponsors ne peuvent plus être présents sur des affiches. Les initiant-e-s veulent également faciliter les déplacements pour les personnes à mobilité réduite, et l'auditionné note que ces emplacements ne dérangent pas le passage dans l'espace public, les affiches culturelles étant plus dérangeantes que les affiches commerciales. D'autre part, les initiant-e-s souhaiteraient mettre à disposition des associations locales des panneaux d'affichage pour pouvoir communiquer, or cela est déjà le cas, la réglementation offrant des gratuités aux acteurs culturels. Ces gratuités prouvent d'ailleurs que l'affichage

est intéressant et utile, notamment pour être au plus proche de la population. La disparition des affiches ferait également le jeu des GAFAM et KC/CS se positionne pour le maintien d'une offre plurielle de médias en Suisse. Enfin, concernant la présence de panneaux vierges destinés à l'expression libre et citoyenne, M. Antonioli souhaiterait que cette action soit coordonnée, afin de maintenir un affichage beau et sain pour la population. Il serait ainsi possible de faire participer des artistes locaux à des concours pour pouvoir décorer certains panneaux laissés libres.

Pour terminer, des interrogations subsistent sur la concurrence, notamment au niveau du domaine privé fédéral, de l'affichage digital au sens large du terme ou encore de l'affichage mobile sur les transports publics.

#### *Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire revient sur la question des affichages vierges pouvant être utilisés par n'importe qui, et rappelle qu'une telle configuration a déjà eu lieu à Genève. Ces panneaux pourraient tout à fait représenter des espaces de liberté, tout en permettant potentiellement de réduire les déprédations sur d'autres surfaces. Le commissaire rappelle qu'il n'est pas opposé à cette idée, mais que ce concept devrait être coordonné.

Le même commissaire aimerait également savoir comment se répartissent les proportions entre entreprises locales et entreprises internationales au niveau de l'affichage.

M. Antonioli ne dispose pas des chiffres exacts, mais note que les entreprises locales ne sont pas soumises aux mêmes tarifs que les entreprises internationales. Cependant, si les entreprises internationales n'ont plus recours à l'affichage à Genève, elles se dirigeront vers des plateformes internationales et digitales, dont les revenus partent vers les GAFAM.

Une commissaire note l'argument en faveur des métiers du visuel et de l'affichage, et se demande combien d'emplois cela représente à Genève.

L'auditionné répond que le visuel génère environ 430 emplois à Genève, dont 35 seulement pour l'affichage. Cependant, l'industrie touche aussi les imprimeurs, par exemple. Une étude menée par KC/CS en 2008 montrait déjà que ces entreprises voyaient, à l'époque, leur chiffre d'affaires baisser de 30 à 40%. Le seul concessionnaire en Ville de Genève perdrait déjà une dizaine d'emplois avec cette interdiction.

La commissaire souhaite également savoir quelles tendances se dégagent dans les stratégies de communication des entreprises en termes de choix de communication.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Antonioli répond que le digital prend de plus en plus d'importance, bien que l'affichage reste un média d'avenir, ayant su se réinventer. Il est donc encore possible d'innover avec l'affichage, sans renier l'impact de la digitalisation, dont la tendance à la hausse impacte le marché. La proportion de communication par affichage reste par ailleurs relativement stable depuis quelques années.

La commissaire note que sur le site de la faïtière il est inscrit que l'organisation «souhaite empêcher la mise en place de nouvelles lois et réglementations».

L'auditionné répond que cette campagne faisait plutôt référence à l'interdiction de promotion de certains produits, comme le tabac.

Un commissaire se demande si un concessionnaire afficheur parviendrait à vivre uniquement de l'affichage culturel et associatif.

L'auditionné répond que cela serait compliqué, un cercle vertueux étant aujourd'hui mis en place entre l'affichage commercial et l'affichage culturel et associatif.

Un commissaire note qu'à l'heure de l'urgence climatique et de la surconsommation on observe une certaine résistance vis-à-vis de la publicité. A ce titre, il souhaite savoir comment la branche se positionne vis-à-vis de ces défis.

M. Antonioli se réjouit que le débat de fond sur ces questions ait lieu mais estime que la publicité ne crée pas nécessairement de surconsommation. Ce sont principalement les réglementations sur les produits eux-mêmes qui permettent de changer les habitudes de consommation, plus que la publicité.

Une commissaire note que les opposant-e-s à l'initiative ont presque unanimement mis en avant le fait que l'interdiction de l'affichage publicitaire est excessive. Elle estime que la communication sur les réseaux sociaux est d'une part moins coûteuse et touche d'autre part un public différent; elle souhaite savoir ce qu'en pense l'auditionné.

Le président de KC/CS rejoint l'argument de la commissaire, mais note que la tendance montre cependant que les entreprises quittant l'affichage traditionnel se tournent toujours vers les réseaux sociaux. Cette tendance est exponentielle, la communication digitale représentant aujourd'hui 40% du marché, en grande partie sur les plateformes des GAFAM.

La commissaire se demande si ce ne sont pas tout simplement les pratiques qui changent.

L'auditionné complète en indiquant que les pratiques changent effectivement, mais que cela ne doit pas se faire au détriment des médias suisses.

Un commissaire se questionne sur l'impact de l'interdiction sur les manifestations dont la survie dépend en grande partie de l'apport des sponsors.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Antonioli répond que si ces événements sont considérés comme des manifestations commerciales, le sponsor ne sera que moins intéressé à les sponsoriser, et les manifestations en subiront les conséquences.

Les commissaires n'ayant plus de questions, M. Antonioli est libéré.

*Audition de M<sup>me</sup> Patricia Richard, membre de la Nouvelle organisation des entrepreneurs (NODE) (audition à la demande de la personne auditionnée)*

M<sup>me</sup> Richard rappelle que la NODE est une association faîtière, en fonction depuis 1922 et qui regroupe différentes associations, comme les boulangers-confiseurs, les bouchers-charcutiers, les tabacs presse, les épiciers, les papetiers, mais aussi des avocats, des fitness, des fiduciaires, etc. Il y aujourd'hui 984 membres et la faîtière dispose de sa propre caisse d'AVS, d'allocations familiales et de 2<sup>e</sup> pilier. M<sup>me</sup> Richard est membre du comité directeur de la NODE depuis 1998, ainsi que dans les comités pour les allocations familiales, l'AVS et la LPP.

Concernant l'initiative maintenant, la NODE ne soutient pas ce projet, l'affichage public étant encore un moyen bon marché pour pouvoir se faire connaître. Pour l'organisation, l'affichage public est moins cher et plus accessible que l'affichage sur les trams ou les spots à la télévision. D'autre part, la disparition de ce média ne ferait qu'augmenter les prix des autres médias, et les rendraient encore plus inaccessibles pour les petits commerces. Par ailleurs, l'affichage permet de cibler des publics peu investis sur internet, comme les personnes âgées. M<sup>me</sup> Richard pense également que la période n'est certainement pas la bonne pour supprimer ce moyen de communication et que l'affichage public est utilisé pour de nombreuses raisons qui dépassent les simples buts lucratifs. La NODE est également sceptique sur la libre expression sur les panneaux d'affichage, notamment en raison des coûts supplémentaires d'entretien que cela pourrait générer.

*Questions et remarques des commissaires*

Une commissaire aimerait savoir dans quelle mesure les petits commerces ont réellement recours à l'affichage public, par rapport à la publicité dans les cinémas ou sur les transports publics.

M<sup>me</sup> Richard répond que le cinéma reste un lieu qui n'attire qu'un certain public ayant les moyens de payer un ticket. A titre personnel, ayant un petit commerce, elle n'a jamais utilisé l'affichage public, son activité ne nécessitant pas ce type de communication, mais note que l'association des boulangers a régulièrement recours à des affiches pour promouvoir les couronnes des Rois, par exemple.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

La commissaire note qu'avec cette interdiction ce ne seraient donc pas les petits commerces qui perdraient un moyen de communication, mais plutôt les faïtières en tant que groupement.

L'auditionnée répond que le format de faïtière permet de réduire les coûts, ce qui explique ces campagnes collectives.

Une commissaire note que la plupart des intervenant-e-s s'opposent seulement au premier point de l'initiative et souhaiterait connaître la position de la NODE sur les autres points.

M<sup>me</sup> Richard répond que la NODE s'oppose à la quasi-totalité de l'initiative. La faïtière estime qu'il faut laisser aux indépendant-e-s la possibilité de travailler avec cet affichage public qui fonctionne bien, qui prend peu de place et qui est relativement peu onéreux. Pour une grande partie des entreprises, sans les faïtières, il ne serait même pas possible d'avoir accès à ces espaces.

Un commissaire se demande si les petits commerces peuvent évaluer les bénéfices obtenus suite au recours à ce type d'affichage.

L'auditionnée répond que la faïtière des boulangers lance par exemple des campagnes d'affichage trois à quatre fois par an, pour annoncer des actions spéciales, par exemple pour la Fête des mères. Les commerces ont souvent par la suite des retours, notamment grâce à une nouvelle clientèle amenée grâce à ces affiches.

En l'absence de questions supplémentaires, le président remercie M<sup>me</sup> Richard pour sa venue et lui donne congé.

*Discussion*

Lors de cette première séance, la commission a entendu huit personnes représentant cinq acteurs différents qui avaient fait la demande d'être auditionnés par la commission. Afin de compléter l'étude de cet objet, plusieurs demandes d'audition sont faites. Une commissaire socialiste propose d'auditionner les initiant-e-s, le Conseil administratif et Samia Hurst, professeure d'éthique à l'Université de Genève. Un commissaire libéral-radical propose d'auditionner la HEAD, et un commissaire Vert propose d'auditionner GRTA.

Le président prend bonne note de ces demandes et les soumet aux votes.

Les auditions des initiant-e-s et du Conseil administratif sont acceptées, tout comme celles d'APG/SGA et de Neo Advertising.

L'audition de M<sup>me</sup> Hurst est acceptée par 8 oui (1 EàG, 1 UDC, 2 Ve, 4 S) contre 1 non (PLR) et 4 abstentions (1 MCG, 1 Ve, 2 PDC).

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

L'audition de la HEAD est acceptée par 11 oui (1 EàG, 4 S, 1 UDC, 2 PDC, 1 Ve, 1 MCG, 1 PLR) contre 2 non (Ve).

L'audition de GRТА est acceptée à l'unanimité.

### Séance du 3 juin 2021

*Présentation de M<sup>me</sup> Isabelle Roch-Pentucci, cheffe du Service du Conseil municipal (SCM)*

Cette présentation a pour objectif de donner le même niveau d'informations à l'ensemble des commissaires en ce qui concerne le calendrier et le processus. A ce titre, l'annexe du présent rapport a été transmise aux commissaires avant la séance.

En préambule, M<sup>me</sup> Roch-Pentucci note qu'une initiative municipale demandant la piétonnisation du centre-ville vient d'être acceptée par le Conseil d'Etat, et qu'un rappel sur le processus de l'initiative populaire est utile puisque le Conseil municipal aura à nouveau à traiter une initiative prochainement.

Concernant l'initiative IN-6, la cheffe du SCM rappelle que le rapport du Conseil administratif a été inscrit à l'ordre du jour du Conseil municipal le 14 juin 2019. Le Conseil municipal a jusqu'au 13 septembre 2021 pour voter sur la prise en considération de l'initiative, et doit donc voter sur l'initiative lors de la plénière des 7 et 8 septembre 2021. Le travail en commission consiste donc à analyser le texte et soit à 1) accepter l'initiative, 2) ne pas prendre de décision, 3) refuser l'initiative et à déposer un contre-projet. Lors de la séance plénière de septembre, si le plénum accepte l'initiative, le Conseil administratif disposera de trois mois pour déposer un projet de délibération.

Suite à ces explications, le président comprend que le plénum doit avoir voté au 13 septembre 2021, mais aimerait savoir où se situe aujourd'hui le travail de la commission. M<sup>me</sup> Roch-Pentucci répond que la commission en est encore au stade antérieur au vote du Conseil municipal sur la prise en considération. Le président souhaite savoir si la commission est déjà maintenant en mesure de demander au Conseil administratif de lancer un contre-projet si elle décide de refuser l'initiative à l'interne. M<sup>me</sup> Roch-Pentucci répond que si la commission refuse l'initiative, la loi précise qu'il est possible de déposer un contre-projet, mais que cela se ferait plutôt lors du refus en plénière en septembre. Cependant, si la commission se met d'accord avec le Conseil administratif, ce dernier pourrait présenter le refus et le contre-projet en septembre.

Un commissaire précise que le travail de commission n'est pas pris en compte dans le schéma présenté par la cheffe de service, et qu'il s'agira ici des prises de décisions formelles qui relèvent de la plénière, la commission n'ayant pas la responsabilité de la décision finale.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Le président comprend donc que la commission pourrait refuser l'initiative dans les semaines à venir et s'atteler à un contre-projet.

M<sup>me</sup> Roch-Pentucci précise que la commission peut soit proposer un contre-projet qui sera directement voté lors de la plénière de septembre, soit demander au Conseil administratif de présenter un contre-projet. Ce dernier aura encore trois mois pour le faire.

Une commissaire souhaite être sûre que, contre-projet ou non, l'initiative passera devant le peuple si le Conseil municipal la refuse.

Le président répond que le seul cas où le peuple ne voterait pas serait si le Conseil municipal acceptait l'initiative telle quelle et que le Conseil administratif ne proposait pas de contre-projet.

M<sup>me</sup> Roch-Pentucci précise qu'un vote du plénum doit encore avoir lieu sur le contre-projet avant le passage au vote du peuple.

Le président remercie M<sup>me</sup> Roch-Pentucci pour ses explications et lui donne congé.

*Audition de M. John Schmalz, président de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) (audition votée par la commission)*

En introduction, M. Schmalz remercie la commission pour son invitation et rappelle que l'OPAGE est une fondation de droit privé, fondée en 1995, au bénéfice d'un contrat de prestations avec l'Etat de Genève et logeant dans les locaux de la Maison du terroir. Il s'agit d'une petite structure qui fonctionne avec quatre employés et un conseil de fondation qui regroupe les membres de toutes les filières agricoles du Canton et un représentant de l'Etat de Genève. Le but de l'office est de promouvoir les producteurs cantonaux et leur production – quel que soit le type de filière, le type de produit et le mode de production – auprès de la population genevoise. Une étude Demoscope est conduite à la fin de chaque contrat de prestations pour pouvoir observer les effets du travail fourni par l'office. Les activités de ce dernier sont par ailleurs encadrées par la loi sur la promotion de l'agriculture (M 2 05) et son règlement, en vigueur depuis 2004, qui insiste sur la promotion de l'agriculture genevoise.

Concernant l'initiative présentée discutée en commission, M. Schmalz note qu'il n'appartient pas à l'OPAGE de commenter la réglementation actuellement en vigueur, ni de commenter les enjeux pour la Ville de Genève. Toutefois, M. Schmalz rappelle que 25% des habitant-e-s qui résident en milieu urbain ne quittent pas la ville de Genève et ne profitent pas de la campagne environnante, composée à 50% de territoires agricoles. Genève est par ailleurs le troisième canton vinicole de Suisse. A l'attention de ce public, l'OPAGE

souhaite développer les relations entre ville et campagne via des campagnes d'affichage et la sensibilisation des consommatrices et des consommateurs au type d'achats qu'elles et ils font, puisque les communications de l'office ne sont pas sur les tarifs, mais sur les producteurs ou sur la saisonnalité. L'affichage est donc un outil de communication régulièrement utilisé par l'OPAGE, en parallèle à d'autres moyens de promotion. En Ville de Genève, cette présence des territoires ruraux est importante. Un projet «Légumes en ville» lie la Ville de Genève, l'OPAGE et l'Union maraîchère genevoise (UMG) sur la promenade Saint-Antoine. L'initiative IN-6 pourrait discriminer des structures comme l'OPAGE, qui ne dispose pas d'une vitrine en Ville, bien que certaines boutiques éphémères soient ouvertes de temps à autre par l'UMG. Alors que l'agriculture genevoise traverse une importante crise économique, cette initiative n'arrive pas nécessairement à un bon moment. D'autre part, l'OPAGE représente des tiers, à savoir les 250 exploitations agricoles du Canton, dont aucune ne dispose également de vitrine en Ville. La publicité est donc le seul moyen pour ces exploitant-e-s de s'exprimer et de faire connaître leurs produits dans les zones urbaines. Les éléments transposés par l'office dans sa communication sont de nature didactique et pédagogique, notamment concernant la saisonnalité des produits, le type de produits que l'on trouve dans le canton et l'importance de la consommation locale. Ce travail de communication a permis, en vingt ans, de faire passer le taux de notoriété du label GRITA à 70%, toujours selon une étude Demoscope. M. Schmalz poursuit en indiquant qu'au vu de l'évolution croissante du tourisme d'achat, si les producteurs et productrices genevois ne pouvaient plus s'exprimer en Ville, cela représenterait également un désavantage vis-à-vis des commerces français qui pourront continuer à s'exprimer hors de Genève. Du reste, le Grand Conseil vient d'accorder une subvention pour promouvoir les produits genevois par le biais de bons d'achats et l'OPAGE a entamé une campagne de sensibilisation pour permettre aux consommateurs et consommatrices genevois de bénéficier de ces bons. Enfin, les agricultrices et agriculteurs ont été fortement sollicités durant le confinement. Dès la réouverture des frontières, la fréquentation a diminué, ce qui a représenté des baisses de revenus à nouveau. Si les acteurs agricoles ne pouvaient plus s'exprimer et faire connaître leurs produits, ces conséquences s'aggravaient.

#### *Questions et remarques des commissaires*

Une commissaire note que pendant le confinement les consommatrices et consommateurs se sont davantage rendus chez les productrices et producteurs, non pas à cause d'une plus grande attention à la publicité, mais plutôt en raison de l'impossibilité de traverser les frontières. La commissaire se demande donc si l'absence de publicité changerait vraiment la donne pour les productrices et producteurs, en comparaison avec d'autres facteurs comme l'apposition du label

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

GRTA sur les produits. D'autre part, la commissaire note que l'affichage périurbain mentionné par M. Schmalz ne touche que peu les habitant-e-s de la Ville puisque ces derniers en sortent peu.

L'auditionné répond qu'au vu des restrictions de liberté de mouvement vécues durant le Covid, les consommatrices et consommateurs sont retournés chercher la nourriture là où elle se trouvait. Concernant l'affichage urbain, il répond que la communication permet justement aux habitant-e-s de la Ville de s'informer sur la saisonnalité des produits, par rapport à des affiches en dehors de la Ville faisant la promotion du tourisme d'achat.

La commissaire observe que durant le Covid les consommatrices et consommateurs n'ont pas exprimé leurs besoins primaires d'alimentation que dans les supermarchés, mais aussi chez les producteurs.

Sur ce point, le président de l'OPAGE rappelle que certains étals des grandes surfaces étaient vides durant le premier confinement et que les consommatrices et consommateurs cherchaient à trouver des denrées chez les producteurs locaux.

La commissaire n'a pas souvenir de rupture de stocks en Suisse par rapport à d'autres pays et note que M. Schmalz a également mentionné que la viticulture était en crise. A ce titre, elle aimerait savoir depuis quand cette crise dure.

L'auditionné répond qu'on constate une baisse de la consommation de vin depuis deux ans en Suisse, de l'ordre de 14%, alors que l'importation de vins étrangers est en hausse, principalement en raison des forts moyens de promotion des productions étrangères, qui ont recours à l'affichage.

La commissaire se demande alors si la disparition de l'affichage commercial ne permettrait pas, justement, de favoriser le vin suisse.

M. Schmalz répond que c'est effectivement une interprétation, mais rappelle que l'affichage est un moyen de se faire connaître et de faire connaître sa démarche au public.

Un commissaire note que l'initiative propose de renforcer l'affichage pour les institutions locales et se demande si l'OPAGE ne serait pas considéré comme telle, dans la mesure où l'office n'a pas de but lucratif, mais un but de défense des intérêts de la branche. Il note par ailleurs que même si l'initiative était acceptée par le Conseil municipal ou par le peuple, elle n'entrerait pas en vigueur immédiatement. Le Conseil administratif devrait encore par la suite proposer au législatif un arrêté de mise en œuvre, dans lequel la question de l'interprétation du texte serait réglée. Si l'on considère les syndicats comme institutions locales, l'office devrait également avoir à sa disposition des panneaux d'affichage.

M. Schmalz répond que l'OPAGE n'a effectivement pas de but lucratif en tant que tel, mais que l'office fait de la publicité pour des tiers ayant un intérêt lucratif.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Le commissaire estime que faire une publicité pour les vins genevois en général n'est pas lucratif, mais qu'il s'agit de la promotion d'intérêts corporatifs des viticulteurs genevois. Seule la publicité directe d'un producteur genevois pour son vin serait exclue, alors que celle d'une faïtière ne le serait pas.

M. Schmalz note que dans le cadre de la promotion des caves ouvertes les adresses de certains producteurs figurent sur des affiches.

Le même commissaire répond qu'il suffirait de ne pas afficher un producteur en particulier.

Un commissaire aimerait savoir quelle proportion représente l'affichage dans le budget de communication de l'OPAGE.

M. Schmalz répond que l'affichage doit représenter entre 20% et 25% du budget de communication de l'office, mais note que cela comprendrait aussi l'affichage sur les transports en commun.

Un commissaire souhaite savoir comment l'OPAGE envisagerait sa communication si l'initiative venait à être acceptée.

L'auditionné répond que cette part du budget serait probablement réallouée à d'autres médias de communication, comme la presse. L'office est d'ores et déjà très actif sur les réseaux sociaux, mais trop d'activité sur ces plateformes risque toujours de diluer le message.

En l'absence de remarques supplémentaires, le président remercie M. Schmalz pour sa venue et lui donne congé.

*Audition de M. Jean-Marc Guinchard, député et président de Genève Marathon, accompagné de M. Jerry Maspoli, président de l'association de la Course de l'Escalade (audition à la demande des personnes auditionnées)*

M. Guinchard a pris connaissance de cette initiative avec une certaine inquiétude. Cette inquiétude est motivée par le fait que chaque week-end, hors période Covid, des événements sportifs ont lieu à Genève. Dans cette initiative, l'objectif est d'interdire toute publicité commerciale sur le domaine public de la Ville, or il faut savoir que toutes les organisatrices et tous les organisateurs de manifestations sportives ou culturelles ont besoin de cette publicité commerciale, ne serait-ce que pour les deux ou trois jours durant lesquels se déroulent les manifestations, simplement pour des raisons budgétaires. Le budget du Marathon de Genève est d'environ 2 millions de francs pour l'organisation. Le sponsoring cash ramène 450 000 francs aux organisatrices et organisateurs, le sponsoring sous forme de contre-prestations 200 000 francs, les contre-prestations des collectivités publiques ramènent 350 000 francs et les inscriptions 800 000 francs. Ces inscriptions couvrent la moitié du budget, et pour favoriser la participation de

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

chacune et chacun à ces manifestations importantes, tout est fait pour diminuer leur prix et le rendre compatible avec ce qui se fait dans d'autres cantons. Le problème que pose cette initiative est la difficulté qu'elle induirait pour trouver des sponsors acceptant de ne pas être visibilisés par des affiches et des banderoles, en particulier sur le lieu de la manifestation. Il est vrai que dans la majorité des cantons suisses, des interdictions existent sur la publicité pour l'alcool et le tabac, ainsi que sur les contenus sexistes. Si l'initiative était acceptée, il appartiendrait aux collectivités publiques de compenser les pertes pour pouvoir maintenir ces organisations, sans quoi plus aucune manifestation sportive ne pourra avoir lieu.

M. Maspoli note que, en ce qui concerne la Course de l'Escalade, sans sponsoring, l'événement ne pourrait aujourd'hui plus avoir lieu. La part du sponsoring représente 1 million de francs sur un budget de 3,5 millions. Dans ce million de francs, on trouve à peu près 200 000 francs de contre-prestations, quand les 800 000 francs restants sont du cash arrivant directement dans les frais d'organisation. La part des inscriptions est d'environ 1 750 000 francs, soit la moitié du budget, ce qui est un modèle relativement similaire à celui du Marathon. M. Maspoli a approché certains sponsors sur leur ressenti vis-à-vis de cette proposition et il apparaît que l'ensemble des contrats de sponsoring de la course deviendraient caducs si l'initiative venait à passer. Aucun contrat de sponsoring n'est viable avec cette nouvelle proposition, et il est clair que le sponsor arrivant avec un concept serait directement écarté de l'organisation de toute manifestation. Il est aujourd'hui assez difficile de trouver des sponsors, et rajouter de telles contraintes rendrait difficile le maintien de manifestations comme la Course de l'Escalade, qui vise avant tout à permettre à tout le monde de courir avant de faire du chiffre. En doublant les frais d'inscription, il est certain que toute une classe de participation tomberait, par exemple pour les enfants. M. Maspoli pense qu'il est essentiel de prendre en considération les manifestations sportives ou culturelles, qui n'apparaissent presque pas dans le texte de l'initiative, et espère que cela serait présenté autrement dans un contre-projet.

*Questions et remarques des commissaires*

Une commissaire comprend l'inquiétude des auditionnés vis-à-vis du sponsoring, qui est essentiel vis-à-vis de leur activité. Cependant, elle rappelle que, dans le texte de cette initiative, à aucun moment le sponsoring n'est menacé, qu'il s'agisse des oriflammes ou des banderoles. L'initiative concerne les 1500 panneaux à travers la Ville ayant pour but un affichage commercial. On parle donc ici seulement des panneaux en métal sur lesquels sont posées des affiches. L'initiative ne remet pas en question le sponsoring, ni le besoin des organisateurs de faire apparaître les logos des sponsors sur les supports de communication. Par conséquent, la survie même de l'activité des organisations dont sont issues les auditionnés n'est pas menacée par ce texte.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Guinchard remercie la commissaire pour ses précisions, et note qu'il n'a pour sa part pas vu d'exceptions dans le texte. A ce titre, il comprend le terme d'«affichage commercial» comme toute affiche pouvant être posée pour une durée déterminée. Par ailleurs, en amont de la période d'inscription, le Marathon a recours à de l'affichage sur ces 1500 panneaux à Genève, mais aussi en France voisine et dans les cantons voisins.

De son côté, M. Maspoli se dit rassuré par les explications de la commissaire mais estime que cela mériterait d'être précisé dans le texte afin d'éviter les erreurs d'interprétation. Le fait est que si l'on interdit l'affichage sur les panneaux concernés pour faire la promotion de manifestations, les organisateurs se rabattront sur d'autres types d'affichages qui ne sont pas couverts, par exemple les bus, ce qui est une simple transformation de la publicité dans l'espace public, en ayant des panneaux mobiles plutôt que fixes. Faire la promotion de manifestations est essentiel, quand bien même la Course de l'Escalade se vend aujourd'hui toute seule. La publicité est plutôt un phénomène d'annonce dans ce cas, pour alerter la population sur l'arrivée de la course.

Suite à ces explications, un commissaire se demande si la Course de l'Escalade serait en danger si l'initiative telle quelle venait à passer.

M. Maspoli confirme que la survie serait en effet menacée.

Un commissaire rappelle que même si l'initiative est acceptée par le Conseil municipal ou par le peuple, elle n'entrera pas en vigueur immédiatement. Le Conseil administratif devra encore déposer un projet de mise en œuvre, qui est précisément là pour clarifier le texte de l'initiative et inscrire des exceptions. La Course de l'Escalade pourrait ainsi être considérée comme une institution locale, une manifestation n'ayant pas de but commercial, et faire l'objet d'une exemption. L'initiative ne menace pas la publicité qui n'est pas à but lucratif, et la présence du nom d'un sponsor en bas d'une affiche ne suffit pas à la rendre lucrative.

M. Guinchard n'est rassuré qu'à moitié et ne sait pas ce que le Conseil administratif aura en tête lorsqu'il présentera ce projet de mise en œuvre. Cependant, cette conditionnalité ne saurait rassurer les organisateurs sur le projet de l'exécutif. Un contre-projet serait peut-être préférable pour inscrire de manière claire ces exemptions. Pour sa part, M. Maspoli rappelle qu'il y a quelques années en arrière la loi sur la participation aux frais de sécurité est rentrée en vigueur au niveau du Canton. Cette loi stipule que si l'organisateur s'acquitte de ses devoirs au niveau de la sécurité, ce dernier est exonéré à 100% de ses frais de sécurité. Le fait est que les magistrats changent, les programmes changent, et cette exonération reste aujourd'hui liée à l'interprétation qu'en fait le magistrat en charge. Ces marges d'interprétation rendent les organisateurs un peu méfiants face aux possibilités de retournement de situation.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire note qu'en ce qui le concerne peu importe les arguments évoqués, il reste inquiet, dans la mesure où il se demande si cette initiative arrive au bon moment, après la difficile période que viennent de vivre les organisateurs de manifestations. En conséquence, il se demande si la Course de l'Escalade, avec cette initiative appliquée telle quelle, pourra encore avoir lieu.

M. Maspoli se demande si l'entrée en vigueur de l'initiative sera accompagnée d'une hausse des subventions de la Ville et du Canton.

M. Guinchard confirme que l'année qui s'est écoulée a été une année difficile, et que si les organisateurs sont parvenus à garder leurs sponsors jusqu'ici, cela n'est pas une garantie à l'avenir. Si les difficultés se poursuivent, le président du Genève Marathon n'est pas persuadé que les principales manifestations genevoises puissent se maintenir.

Une commissaire rappelle que la période du Covid n'est pas liée à cette initiative, qui avait été déposée bien avant la pandémie. En ajout, elle rappelle que le texte demande à «privilegier la qualité du paysage urbain genevois en libérant l'espace public de la publicité commerciale par voie d'affichage» et à «conserver un équilibre entre expression libre et publicité associative, caritative, culturelle et événementielle sur l'espace public réservé». Il serait possible de rajouter le mot «sportif», certes, mais cette exemption est déjà prévue dans le texte. Par ailleurs, si l'espace public était libéré de la publicité commerciale, les manifestations culturelles et sportives seraient parmi les seules à pouvoir afficher et seraient encore plus visibles qu'elles ne le sont maintenant. La commissaire se demande également quelle est la part de l'affichage dans le budget global de communication des auditionnés.

M. Guinchard ne peut pas donner un chiffre, mais répond que le Marathon dispose d'un certain nombre d'affiches F4 avec le nom de ses sponsors. Cela étant dit, il note que cela fait deux fois qu'il entend parler d'interprétation ce soir, et que le problème réside justement dans cette possibilité d'interprétation.

Un commissaire rappelle que la commission ne prend pas encore position sur cette initiative, et que le Conseil administratif se positionne de toute manière pour un rejet de la première invite de l'initiative. A ce titre, il souhaite savoir s'il serait nécessaire que des organisateurs fassent une proposition directe au Conseil administratif pour que ce dernier prenne en compte leurs intérêts dans le dépôt d'un contre-projet.

M. Guinchard répond que le Marathon entretient de très bonnes relations avec M<sup>me</sup> Barbey-Chappuis ainsi qu'avec les autorités cantonales, et qu'il appartiendra peut-être à des organisateurs de faire ce travail de lobbying, bien que cela représente encore du travail supplémentaire.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire revient sur le risque principal qui est la disparition des sponsors, qui représentent le plus gros apport financier pour ces manifestations, et se demande si les auditionnés considèrent aussi cette disparition comme le plus grand risque.

Une commissaire note que l'affichage culturel peut bénéficier d'un affichage préférentiel et souhaite savoir si cela est aussi le cas pour la Course de l'Escalade.

M. Maspoli répond que ce n'est pas le cas.

En l'absence de questions supplémentaires, le président remercie les auditionnés pour leur venue auprès de la commission et leur donne congé. La séance est levée le temps d'une pause.

*Audition de M<sup>me</sup> Ada Bernier-Amsellem et de M. Lucas Luisoni, membres du Comité d'initiative «Genève zéro pub» (audition votée par la commission)*

En introduction, M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem explique qu'elle fait partie du comité de l'initiative depuis longtemps, tandis que M. Luisoni est membre du Conseil municipal de Puplinge et également membre du comité de l'initiative.

M. Luisoni rappelle que cette initiative municipale a été initiée lors des vendredis de la transition à la Maison des associations, où différentes personnes actives dans la réflexion publicitaire ont saisi l'occasion de la transition entre deux afficheurs en janvier 2017 (SGA et Neo Advertising) – date à laquelle des panneaux blancs avaient fleuri dans la Ville – pour savoir ce qui pouvait être proposé pour avoir un impact sur la publicité commerciale en particulier. L'idée était, au début, de supprimer les publicités jugées mauvaises et de garder celles jugées bonnes. Cependant, ceci n'étant pas possible d'un point de vue constitutionnel, le texte final proposait l'interdiction de toute publicité commerciale par voie d'affichage sur l'espace public de la Ville. Une fois les signatures nécessaires récoltées en janvier 2018, le Conseil d'Etat a invalidé partiellement l'initiative vis-à-vis du premier intitulé. Le comité d'initiative a alors fait recours et obtenu gain de cause. Entre-temps, la faïtière KC/CS avait également tenté de lancer des recours au Tribunal fédéral, sans succès. Suite au gain de cause du comité, le Conseil d'Etat a validé l'initiative dans tous ses points. Suite à cela, un citoyen a déposé un premier recours auprès de la Chambre constitutionnelle. La Chambre a rejeté ce recours, qui a ensuite été déposé au Tribunal fédéral. Ce recours a également été rejeté par le Tribunal fédéral, qui a reconnu la constitutionnalité de l'initiative dans tous ses points. L'initiative entre maintenant dans son délai constitutionnel formel, et la Ville de Genève doit se positionner sur le sujet.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem demande à la commission de se mettre dans la peau d'un publicitaire. Dans cette perspective, l'affiche présente deux avantages:

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

- Premièrement, elle ne peut ni être évitée, ni être tournée, ni être zappée. Elle s'impose envers les groupes jeunes et mobiles. Pourquoi est-ce si important de cibler ces groupes jeunes et mobiles? On sait aujourd'hui que sept marques sur dix consommées par les adultes ont créé un lien dès l'enfance. On sait aussi qu'à 4 ans, un enfant est capable de reconnaître 60 logos;
- Deuxièmement, l'affichage permet d'augmenter ce que l'on appelle la pression publicitaire, en empêchant des concurrents d'accéder eux aussi à l'affichage. Evincer ces concurrents permet de créer un seuil d'accession au marché. Concrètement, cela signifie capter l'attention de la consommatrice ou du consommateur, au détriment des autres. Seulement 150 annonceurs ont aujourd'hui recours à l'affichage publicitaire, parmi lesquels Galaxus, Digitech, Migros et Denner comptent pour quatre alors qu'il s'agit du même groupe. Enfin, la publicité est responsable de 70% des achats spontanés.

En plus de promouvoir des comportements anti-écologiques, l'affiche est là pour pousser la population à la consommation immédiate et l'empêcher de faire des processus d'achat raisonné. L'affiche n'est donc pas un média anodin et ce sont toutes ces raisons qui justifient le combat des initiant-e-s.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire remercie les auditionnés pour leur présentation, qui lui a rappelé une émission intitulée «Culture Pub» et qui portait, à l'inverse, l'idéal de la créativité dans la publicité. Il note qu'il reste beaucoup de malentendus sur le contenu de l'initiative, et que beaucoup de personnes pourraient voir leur moyen de visibilité réduit à zéro. A ce titre, il se demande donc si les initiant-e-s visent zéro publicité de manière générale ou si elles et ils visent uniquement l'absence de publicité commerciale. Le commissaire se demande également pourquoi l'initiative ne cible pas plus précisément la publicité lucrative.

M. Luisoni répond que le texte de l'initiative vise les panneaux d'affichage commerciaux dans l'espace public, de manière très claire. Comme beaucoup d'initiatives, les titres sont des résumés qui ne résumant pas le contenu. Si l'on lit le texte, il est clairement précisé que les panneaux d'affichage visés sont ceux avec une vocation commerciale dans l'espace public de la Ville de Genève.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem rappelle que les publicités pour compte propre, c'est-à-dire les vitrines de magasins, ne sont pas incluses dans cette logique, puisque le comité cherche à lutter contre l'invasion publicitaire qui se fait au détriment de la concurrence. Faire sa propre publicité dans ses locaux n'entre pas en compte.

Le même commissaire estime que la notion d'espace public sème le trouble, puisque l'on peut inventer des supports à tout moment dans cet espace, par

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

exemple sur les transports publics. Le terme donne ici une intention beaucoup plus large que celle pensée par le comité d'initiative.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem revient sur l'argumentaire du Tribunal fédéral, qui a expressément validé la distinction entre l'affichage commercial et l'affichage culturel et événementiel, même avec du sponsoring. La partie événementielle ne rentre donc pas en compte dans l'initiative, quand bien même elle serait sponsorisée.

Pour sa part, M. Luisoni rappelle que la première phrase du premier argument mentionne la voie d'affichage, un concept défini par la loi, et donc réglementé de manière claire.

Un commissaire note qu'une initiative poursuit en général deux objectifs, qui ne sont pas nécessairement contradictoires: lancer un débat public, peu importe le verdict final, et faire accepter le texte pour produire un règlement, une loi ou un article constitutionnel. Concernant l'initiative municipale, pour lancer le débat, il faut que cette dernière soit soumise au vote. Il ne faudrait donc pas que le Conseil municipal l'accepte, sans quoi l'initiative ne serait plus soumise au vote. D'autre part, si le plénum l'accepte, il disposerait d'un délai pour la mettre en œuvre, sinon elle serait mise en œuvre telle que votée. Donc si le but de l'initiative est de susciter un débat sur la place de la publicité dans l'espace public et sur le rapport entre publicité commerciale et associative, il faudrait que le Conseil municipal refuse l'initiative. Si le but du comité d'initiative est de produire un règlement qui limite la publicité commerciale, il faudrait que le Conseil administratif propose un contre-projet ou un arrêté d'application qui convienne au comité d'initiative et aux publicitaires. Au final, le commissaire souhaite donc savoir quel est le principal but poursuivi par l'initiative.

M. Luisoni répond que le but est effectivement d'obtenir un texte qui interdit la publicité commerciale en Ville de Genève, comme c'est le cas dans d'autres villes européennes ou américaines. La question du contre-projet amène de toute manière une votation puisque le peuple devra choisir un des deux projets. Le problème est cependant que le contre-projet supprimerait le premier argument de l'initiative, qui mentionne la publicité commerciale, pour se limiter à des réglementations qui ont déjà lieu. Donc, la question de ce contre-projet est de même nature que l'acceptation partielle de l'initiative par le Conseil d'Etat. Dans ce cas, la Ville n'aurait qu'à continuer à mettre en œuvre ce qu'elle fait déjà, notamment en mettant des panneaux à disposition de la créativité de la population. Pour M. Luisoni, lorsque l'on argumente sur la liberté d'expression, il faut également argumenter sur la liberté de réception. Les panneaux d'affichage de grande taille ne permettent pas de ne pas les voir, alors que la plupart des affiches pour des manifestations culturelles sont souvent moins massives, ce qui implique de s'en rapprocher, et donc de choisir d'être exposé au message.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem précise que même au sein du collectif, tout le monde n'est pas d'accord sur la position à adopter. De son point de vue, toute la population n'est pas forcément au courant des effets néfastes que peut avoir la publicité. Avoir un débat sur la question serait déjà exceptionnel, et c'est pour cela que l'éventualité d'un contre-projet sans le premier alinéa serait absurde et dénaturerait absolument le débat central sur les effets de la publicité.

Le commissaire rappelle que le Conseil administratif n'est plus le même, et que rien n'indique aujourd'hui que ce dernier demandera forcément la suppression du premier point, au lieu par exemple d'une reformulation de cet argument. Au vu des explications, il comprend donc que le comité d'initiative souhaite que le vote populaire ait lieu, avec ou sans contre-projet, et qu'il n'est pas question de retirer l'initiative face au contre-projet.

Un commissaire reste inquiet quant aux conséquences et aux préjudices que susciterait cette initiative, notamment dans sa version initiale, pour les événements culturels et sportifs. Suite aux auditions menées avec les organisateurs de manifestations, ces derniers ont également partagé leur inquiétude vis-à-vis du maintien de leurs organisations.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem invite le commissaire à regarder l'arrêt du Tribunal fédéral qui clarifie très bien et de façon très complète cette question, en précisant que le sponsoring n'est pas concerné par cette interdiction, l'activité sans but lucratif se distinguant de l'activité lucrative. On pourrait même espérer un contrecoup positif puisque les marques et les entreprises, pour être visibles dans l'espace public, devront faire du sponsoring et devront financer des activités non lucratives. Par ailleurs, l'initiative permettrait une meilleure visibilité pour les manifestations.

Sur ce point, M. Luisoni rappelle que les sponsors disposent de beaucoup de pratiques pour visibiliser leur marque, par exemple en nommant des infrastructures avec leur nom.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem rappelle également que le sponsoring n'est pas une publicité pour un produit en particulier.

Une commissaire revient sur les 150 annonceurs mentionnés par M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem et aimerait savoir combien d'entre eux sont des commerçants locaux.

L'auditionnée répond que ce chiffre n'est malheureusement pas connu. Cependant, en se promenant dans les rues de Genève, il est facile d'observer si des commerces locaux ont recours à cet affichage.

La commissaire note que les TPG pourraient continuer à circuler avec de la publicité sur les bus et que seuls les panneaux seraient dans les faits libérés de la publicité, ce qui rend les arguments de l'initiative plutôt généraux.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Luisoni partage l'avis exprimé et note que la publicité sur les transports publics est suffisante pour que l'on puisse se passer du mobilier urbain publicitaire. Par ailleurs, Genève ne peut pas être comparée à certaines villes qui font leur propre promotion par la présence de publicité dans leur espace public.

La commissaire rappelle qu'un certain nombre d'efforts ont déjà été faits depuis 2006 pour mieux réguler la publicité.

M. Luisoni confirme que des efforts ont été faits, en soulignant également le choix de la Ville de ne pas avoir installé des panneaux digitaux dans l'espace public.

Un commissaire se demande si l'initiative ne crée pas une distorsion de concurrence entre les commerces qui pourraient continuer à bénéficier de leurs vitrines et ceux qui n'en possèdent pas, au risque de menacer des emplois.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem répond que l'on va vers un monde qui va vers de plus en plus de digitalisation, la SGA ayant explicitement souhaité développer une offre numérique à l'échelle de la Ville de Lausanne. Les affiches papier représentent aujourd'hui 2,6% de la publicité et sont en baisse continue, alors que les emplois liés à l'imprimerie tendent à disparaître. Il faut également se demander ce que la publicité fait, à terme, aux petits commerces, alors que les grands afficheurs sont, eux, cotés en Bourse.

Le même commissaire revient ensuite sur le sponsoring et se demande s'il n'y a pas le risque de trouver sur des affiches de festivals des dizaines de logos d'entreprises pour pouvoir rester visibles.

M. Luisoni rappelle qu'il y a une réglementation en vigueur, qui impose que le logo ne soit pas plus grand que l'objectif de la manifestation. Cependant, les logos des sponsors tendent en effet à devenir de plus en plus visibles, par exemple dans les stades.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem rappelle que les festivals sont des lieux privés, qui ne sont pas concernés par l'initiative, et qu'il reste libre aux organisatrices et aux organisateurs d'afficher des dizaines de logo sur le lieu de la manifestation.

Le même commissaire note que cette initiative pourrait renforcer la présence publicitaire en ligne, et se demande si cela ne ferait pas que transposer cette pollution sur l'espace numérique.

Sur ce point, M. Luisoni répond qu'il est évident que l'affiche publicitaire ne diminue pas les efforts publicitaires en ligne. Il est cependant important que la Ville de Genève mette en avant le parallèle entre liberté d'expression et liberté de réception dans son espace public au moins. L'espace numérique reste lui un espace privé sur lequel il est impossible d'intervenir.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem invite également à garder à l'esprit que plus il y a de publicité, plus cela attire de la publicité. Plus une entreprise est visible, plus ses concurrents doivent être agressifs par la publicité pour se rendre visibles. Sur le terrain numérique, tous les acteurs sont égaux pour faire de la publicité.

Le président rappelle que la Ville perçoit aujourd'hui 4 millions de francs par an grâce à la concession et que ces recettes seraient perdues si l'initiative venait à être appliquée. Il reviendrait alors à la collectivité, et donc à la population, de prendre en charge l'affichage pour les manifestations culturelles et sportives.

M. Luisoni rappelle que la Ville perçoit plutôt 3 160 000 francs, auxquels s'ajoutent les coûts des prestations gratuites.

Le président aimerait savoir si le comité d'initiative estime logique que les contribuables payent pour cet affichage.

M<sup>me</sup> Bernier-Amsellem répond que l'Etat ne vend pas des surfaces commerciales, mais du temps de cerveau disponible, et il faut se demander si la population est prête à payer pour cela alors qu'elle ne peut s'y soustraire.

M. Luisoni ajoute qu'il s'agit d'un manque à gagner supportable sur le budget de la Ville, puisque que ne représentant que 0,35% du budget total. On peut par ailleurs envisager une diminution de certains coûts sociaux et la promotion d'entreprises locales, qui disposeront de plus de moyens de sponsoring. Cette perte est donc acceptable, alors que des villes bien moins riches que Genève ont déjà franchi le pas.

En l'absence de questions supplémentaires, le président remercie les auditionnés pour leur venue auprès de la commission et leur donne congé.

*Audition de M. Jean-Pierre Greff, directeur de la Haute Ecole d'art et de design (HEAD) (audition votée par la commission)*

M. Greff remercie la commission d'avoir sollicité sa position et précise que ses propos ce soir refléteront une position personnelle et en aucun cas une position institutionnelle. La position présentée ici ce soir est une position fondée sur un suivi professionnel des étudiant-e-s diplômés mais aussi sur une expertise personnelle, l'auditionné ayant donné pendant plus de huit ans un cours à l'université en France dans le cadre d'une formation d'études cinématographiques intitulé «Rhétorique de l'image publicitaire», ainsi qu'un autre cours qui portait sur la relation entre l'art et la publicité. Il s'agit donc d'une question que M. Greff connaît assez bien, en tant que sémiologue et en tant qu'historien de l'art.

Pour débiter sa présentation, le directeur de la HEAD envisage l'image publicitaire comme un fait culturel, qu'on le veuille ou non, et la relation entre l'art et

la publicité est un sujet majeur ayant fait l'objet de quantité d'ouvrages, d'expositions et de publications. Cette relation est historiquement variable et va de la fascination de certains artistes à la répulsion et à la critique véhémement des modes de fonctionnement produits par l'image publicitaire. Il s'agit dans tous les cas d'un objet de référence, d'un objet d'étude pour les artistes comme pour les universitaires, et les langages visuels développés par l'image publicitaire sont des objets de réflexion, de citation et d'inspiration. Il s'agit d'un sujet ayant été légitimité de longue date dans le champ universitaire, puisque même Barthes avait lui-même consacré une longue étude en 1964 à la rhétorique de l'image publicitaire. La publicité est donc aussi un lieu d'invention plastique, d'invention langagière et discursive qui se prête à de longues et passionnantes études.

Pour M. Greff, l'acceptation de la publicité dans le champ culturel est très variable historiquement, et on trouve des périodes successives de flux et de reflux dans l'intérêt pour l'image publicitaire. Sommairement, on pourrait voir que dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle les relations sont très fortes entre la publicité et des artistes aussi importants que Fernand Léger et Robert Delaunay qui témoignent d'une véritable fascination pour l'animation optique que produisent ces images. Dans le courant des années 1960 et 1970, on observe un mouvement général de reflux, caractérisé par des attitudes publiophobes qui se généralisent dans le champ intellectuel et culturel, avec tout de même des exceptions notables comme le pop art qui manifeste un très grand attrait pour les codes et l'efficacité visuelle de l'image publicitaire. A partir des années 1980, époque que l'on appelle post-moderne, la publicité redevient à nouveau un phénomène culturel, dans un contexte caractérisé par une attention aux cultures populaires et par une contestation de la distinction entre haute et basse culturelle. On trouvera alors d'importantes revues qui parleront simultanément d'artistes contemporains majeurs et de créateurs publicitaires. Aujourd'hui, on observe à nouveau un renversement de la tendance dans les milieux de l'art, avec une position qui penche plutôt vers une contestation de l'image publicitaire, même si dans nombre de musées l'image publicitaire continue de trouver une place.

Au regard de l'histoire de l'art et de l'histoire de la culture, l'image publicitaire doit être considérée d'une manière assez équilibrée puisque ayant suscité tant de la contestation que de la célébration. Tout cela amène M. Greff à préconiser une position équilibrée et raisonnable, et à considérer l'initiative comme excessive en cherchant à supprimer toute image publicitaire. Pour sa part, il serait plutôt en faveur d'une publicité très contrôlée, un contrôle qui semble déjà être en vigueur à Genève puisque les formats et le nombre de panneaux sont limités. Ce contrôle n'a rien à voir avec l'invasion de publicité que l'on peut par exemple trouver dans des zones périphériques en France voisine. Il est certes possible d'aller plus loin dans ce contrôle, mais l'interdiction est un excès. Par ailleurs, M. Greff estime que les images publicitaires ne sont pas une pollution visuelle, bien que l'on puisse considérer certaines publicités comme peu réussies ou insignifiantes, et

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

d'autres comme plaisantes et intéressantes. L'auditionné donne l'exemple de la publicité produite par la Mobilière qui reprend des strips de comics pour représenter des situations de sinistres de manière ludique, et note qu'il s'agit d'un type de publicité commerciale qu'il a plaisir à rencontrer dans les rues de la Ville.

Pour ce qui concerne l'école maintenant, la HEAD ne forme pas spécifiquement à l'image publicitaire et ne souhaite pas le faire. Mais il est de fait qu'un certain nombre des diplômé-e-s de l'école se trouvent employés dans des agences de communication qui produisent des images publicitaires, dans un champ commercial qui n'est cependant pas celui de la pire des consommations. On trouve également un nombre très important de graphistes engagés dans ce que l'on appelle la communication culturelle ou citoyenne, qui se refusent à des formes d'interdit, et acceptent de travailler de temps à autre pour des publicités commerciales produites par des entreprises leur semblant éthiquement acceptables et faisant appel à l'intelligence du lecteur de l'image.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire aimerait savoir, au vu de l'expérience de M. Greff dans le domaine, comment évoluerait la communication si l'initiative venait à être acceptée.

Le directeur de la HEAD répond que la communication serait probablement réduite et consacrée strictement à des communications d'intérêt public et associatif. Sans aller jusqu'à dire que cela minerait le paysage visuel de la Cité, cela ne l'améliorerait pas forcément. Dans la communication associative et politique, et parfois même dans certaines communications culturelles, on trouve également du contenu très pauvre en termes d'image et de discours. Tout comme on trouve dans l'image commerciale du contenu médiocre mais également des communications extrêmement inventives. M. Greff ne voit donc pas vraiment le gain citoyen à une telle interdiction, et estime que cette initiative revient plutôt à se donner des interdictions inutiles. Le fonctionnement de l'image publicitaire va bien au-delà des simplismes que l'on peut entendre à son sujet, sa manière de fonctionner étant bien plus sophistiquée. Si elle reste manipulatrice à certains égards, elle le fait en créant des modes de connivence avec le spectateur et instaure des registres de discours intéressants. Il semble plus juste de se donner des moyens de contrôle supplémentaires et miser sur l'intelligence du public, ces registres d'image pouvant se prêter à un travail de compréhension générale des mécanismes des images, les stratégies discursives à l'œuvre dans l'image publicitaire étant tout à fait remarquables.

Une commissaire note que M. Greff a mentionné la richesse que l'on peut trouver dans l'affichage et souhaite savoir si ce discours resterait inchangé si l'on passait à des panneaux digitaux, qui rapprocheraient la publicité que l'on voit dans l'espace public de celle que l'on voit dans l'espace numérique, au détriment des métiers de l'imprimerie.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

L'auditionné répond qu'il s'agit là d'un point particulier à la communication en Suisse, où les images de communication gardent un caractère très singulier, avec par exemple la place importante donnée à des illustrateurs dans la communication politique, tous partis confondus. On retrouve aussi cette richesse dans la communication publicitaire, et ce caractère particulier participe à une économie favorable pour les illustrateurs et les sérigraphes.

La même commissaire note que dans l'initiative il est question de mettre à disposition des habitant-e-s des panneaux vierges afin de laisser libre cours à leur créativité, et aimerait savoir comment M. Greff perçoit cette liberté.

L'auditionné répond qu'il soutient bien évidemment l'augmentation de la part de panneaux laissés à la libre expression pour la population, quand bien même cette libre expression peut produire le pire comme le meilleur. Laisser des panneaux blancs en invitant la population à les utiliser donne naissance à une multitude d'expressions, voire de talents. Il est précisé qu'il ne considère pas non plus qu'il faille interdire la publicité commerciale pour les remplacer par des panneaux vierges, et estime que les deux peuvent tout à fait cohabiter dans l'espace public.

Un commissaire rappelle que les membres du comité d'initiative ont été assez choqués par la violence de l'espace publicitaire, et aimerait savoir ce que ressent M. Greff lorsqu'il arpente l'espace publicitaire, à savoir celui où l'on trouve de la publicité commerciale.

L'auditionné redonne l'exemple de la publicité pour la Mobilière, qui l'avait particulièrement interpellée, ainsi que l'exemple d'une autre publicité faisant la promotion de mobilier à un prix assez abordable. Il trouve que ce type de publicité n'est absolument pas inintéressant et fait la publicité d'objets de qualité, et qu'il serait difficile de considérer des images de ce type comme des pollutions visuelles insupportables, alors qu'elles produisent de l'information pour les consommatrices et les consommateurs. Par ailleurs, il souligne que son attention est sélective et porte sur des publicités qui l'intéressent, alors qu'il oublie très spontanément les autres images.

Une commissaire rappelle que cette initiative se concentre sur l'affichage dans le domaine public, avec des affiches qui restent relativement restreintes. Elle souhaite alors savoir si M. Greff se souvient des affiches de la Coop ou de la Migros présentant des steaks et des saucisses, et se demande quelle qualité graphique l'on pourrait trouver dans ce type d'images.

L'auditionné a connaissance de ces publicités de manière assez vague, mais se rappelle d'autres affiches de la Coop pour lesquelles il observait de belles qualités graphiques. Il reste évident que certains produits culturels utilisent des langages visuels d'une grande pauvreté, bien que cela ne représente pas la majorité de la communication. La distinction entre publicité mercantile et culturelle est

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

effectivement parfois difficile à distinguer, par exemple dans les publicités pour des objets de design, qui occupent aujourd'hui une place prépondérante dans l'espace culturel. Faire la publicité de ces objets participe à une culture tout en cherchant à les vendre. La culture d'une époque se manifeste autant par ses objets que par ce qui relève de l'Art avec un A majuscule, et les limites sont très difficiles à tracer.

La commissaire estime que si M. Greff peut faire un exercice de réflexion devant une image publicitaire, en se questionnant sur son message et ses systèmes de signification sous-jacents, cela n'est pas le cas de toute personne se promenant dans l'espace public, qui ne choisit pas nécessairement de se soumettre à l'image publicitaire.

Le directeur de la HEAD répond que sa conviction et l'objet de ses propres études est que la publicité ne fonctionne plus sur des principes qui consistent à asséner un message en dépit de la volonté du spectateur et sur des principes sublimatoires. On mise aujourd'hui majoritairement sur la création, par le publicitaire, d'un registre de connivence entre la marque qui parle et les spectateurs. Ce régime de connivence se fait de plusieurs façons, mais son ressort principal est de ceux analysés par Jean Baudrillard à la fin des années 60. Ce dont nous nous sentons gratifiés et ce que nous rendons à la marque, c'est la forme de sollicitude qu'elle a pris à vouloir nous interpeller et nous livrer un message. Les procédures à l'œuvre sont des procédures très sophistiquées qui consistent surtout à construire des relations de connivence afin de s'adresser à des lecteurs intelligents, capables de déconstruire les codes de l'image publicitaire. On parle donc ici d'une publicité qui construit, et qui sur-construit le spectateur comme une personne intelligente, qui n'est pas dupe du message publicitaire et qui n'est pas en situation d'être manipulée de manière simpliste. C'est pour cela que M. Greff ne croit pas à l'idée d'un passant victime de l'image publicitaire.

Un commissaire rappelle que la HEAD ne forme pas à l'image publicitaire, et se demande si la fin de l'affichage commercial dans l'espace public en Ville entraînerait des pertes de débouchés pour les étudiant-e-s de l'école.

M. Greff répond qu'il y aurait un risque extrêmement limité et peu significatif lié à l'initiative sur les débouchés professionnels des étudiant-e-s, de l'ordre de moins de 5%. Si certains alumni participent de manière occasionnelle à de la publicité, cela reste rare, et toujours dans un secteur bien précis de la publicité. En revanche, l'impact serait probablement plus significatif sur les professionnels de l'impression. Cet impact ne serait cependant pas de nature à faire péricliter la branche.

Un commissaire rappelle que certaines villes dans le monde, à l'instar de Sao Paulo ou Grenoble, ont d'ores et déjà testé cette interdiction de la publicité commerciale sur le domaine public. Il aimerait alors savoir si un bilan a pu être fait de ces expériences.

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Greff répond que Sao Paulo et Grenoble sont les deux seules villes citées sur ce sujet, ce qui est relativement limité à l'échelle mondiale, et il est donc difficile de parler d'un mouvement de fond. Par ailleurs, cette interdiction n'est pas totale à Grenoble et est contestée par beaucoup. Il est donc difficile de dire que, si Genève ne s'inscrivait pas dans ce mouvement, elle deviendrait une ville rétrograde. On pourrait même citer à l'inverse des centaines de villes dans le monde où la publicité fascine et est omniprésente dans l'espace public, par exemple au Japon ou aux Etats-Unis, sans que l'on parle de pollution visuelle. Genève est encore très loin de cette situation aujourd'hui.

En l'absence de questions supplémentaires, le président remercie M. Greff pour sa venue auprès de la commission et lui donne congé.

### *Discussion*

Afin de poursuivre les travaux, un commissaire Vert propose l'audition de la Ville de Grenoble. Un commissaire libéral-radical propose d'entendre l'école CREA.

Ces deux auditions sont votées à l'unanimité.

### **Séance du 17 juin 2021**

A l'occasion de cette séance, une nouvelle présidente de commission est élue. C'est désormais elle qui dirige les travaux en commission.

*Audition de M. Olivier Chabanel, directeur d'APG/SGA et de M. Julien Leroy, responsable du bureau de Meyrin (audition votée par la commission)*

M. Leroy explique qu'il est responsable du marché genevois pour SGA. M. Chabanel est quant à lui directeur régional pour SGA, où il travaille depuis onze ans.

Pour commencer, M. Chabanel rappelle que SGA a été créée à Genève en 1900 et a pendant longtemps été concessionnaire en Ville, tout en assurant également une couverture nationale. Pour structurer sa présentation, le directeur régional indique que trois points paraissent importants:

- tout d'abord, la dernière concession gérée par SGA pour la Ville entre 2012 et 2016 a vu SGA verser 4 964 193 francs à l'administration, un revenu plutôt lucratif pour les finances publiques. A titre de comparaison, la concession actuelle devrait rapporter plus de 26 millions de francs à la Ville, selon le courrier du conseiller administratif Pagani du 16 novembre 2016;

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

- deuxièmement, l'ambivalence du système est soulignée, puisque à côté des redevances liées à l'affichage commercial il existe un réseau culturel. Ce réseau culturel présente un coût caché, qui représente un budget de 921 952 francs. Si l'initiative venait à passer, la Ville devrait prendre en charge ce coût, actuellement pris en charge par le concessionnaire. Le système actuel est ainsi basé sur un partenariat public-privé, dans lequel l'affichage commercial est partagé entre contenu locatif et prestations gratuites;
- troisièmement, il est noté le paradoxe entre une Ville qui veut pousser le digital et être une plateforme importante pour la cybersécurité, et une position qui ne veut pas passer à la communication digitale, comme cela se fait à Zurich ou à Bâle, deux villes dans lesquelles, petit à petit, l'affichage papier est passé de mode et est remplacé par des bornes digitales qui permettent l'aération de la communication publicitaire et un nouveau déploiement.

La présidente remercie les auditionnés pour leur présentation et ouvre la parole aux membres de la commission pour d'éventuelles questions.

*Questions et remarques des commissaires*

Une commissaire cite l'auditionné lorsqu'il dit que l'affiche papier est passée de mode et se demande si tel est vraiment le cas. La commissaire se demande alors pourquoi les auditionnés ne soutiennent pas l'initiative, puisque celle-ci demande la disparition de l'affichage papier dans l'espace public. En outre, elle souhaite également savoir quelles sont les tendances dans le marketing en termes d'affichage. Enfin, la commissaire aimerait avoir des informations sur le type de commerces ayant eu recours à l'affichage commercial lorsque la SGA était responsable de la concession pour la Ville.

M. Chabanel répond qu'aujourd'hui le papier s'inscrit dans une transition entre l'analogique et le digital, puisque le digital ne peut être installé que dans des endroits où une audience peut être quantifiée et où sa présence peut être prouvée pour cibler au mieux les consommatrices et les consommateurs. Un autre élément important à retenir est que l'affichage se porte relativement bien par rapport à la presse écrite, la radio ou la télévision, qui ont pour leur part subi de plein fouet la concurrence d'internet. Le dernier média de masse passant au-dessus des frontières régionales et linguistiques reste l'affichage, qui permet encore de cibler des messages avant d'être transmis sur d'autres supports. La Suisse est un pays où la qualité du graphisme a porté ce média. Sur le marché genevois, ce sont les grands comptes qui permettent d'alimenter les ressources économiques. Les grands comptes sont des clients nationaux, vendant principalement des voitures, des billets d'avion, de la nourriture de fast-food. Ces campagnes couvrent en général toute la Suisse, et 50% du budget dans les grandes villes vient de ces grands comptes. Le reste provient de petits commerces, des PME et des artisans

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

locaux qui ont également besoin d'être promus au niveau local en choisissant des affiches F4 à un prix assez modique. C'est avec cette publicité ciblée dans des endroits déterminés que l'on peut toucher le cœur de la vie économique locale.

M. Leroy revient quant à lui sur le sujet du digital, et rappelle que ce mode de publicité permet de réduire la pression publicitaire. En installant des bornes digitales, un ou deux panneaux équivalents peuvent être retirés. Deuxièmement, aujourd'hui le digital permet de proposer de la programmation, donc un modèle d'achat aux enchères. En transformant un parc, il est possible de diminuer la pression publicitaire et d'augmenter les revenus, en proposant un mode d'achat complètement différent, à un prix fixé en fonction de la saisonnalité et de la demande.

Un commissaire souhaite connaître – lorsque SGA était à Genève – le pourcentage entre affichage commercial et affichage culturel et associatif. Le même commissaire note que les auditionnés ont mentionné que l'affichage papier permettait de répondre à certains besoins et souhaite savoir si la suppression de l'affichage papier entraînerait un basculement vers le digital.

M. Chabanel répond que la SGA a quitté le marché en genevois, mais qu'il y a 1502 surfaces dédiées à l'affichage commercial en Ville, contre 2619 à Lausanne à titre de comparaison. Historiquement, la Ville a également fait un effort important pour réduire la quantité d'affichage commercial lors des précédentes législatures. Cependant, le concessionnaire actuel pourrait disposer de chiffres plus précis. Concernant le basculement vers le digital, le directeur régional répond qu'il ne s'agirait pas d'un risque mais d'une opportunité. Le basculement est lié à une importance stratégique pour certaines villes. Si des communes moins importantes désirent acquérir du matériel digital, cela se ferait sans publicité. Lorsque l'on parle de digital, on parle d'écrans extérieurs horizontaux ou verticaux, qui se prêtent à la publicité ou à des messages.

M. Leroy précise que si la publicité digitale ou analogique venait à être interdite dans l'espace public, les annonceurs se retrouveraient sur des médias digitaux, avec un départ des budgets vers les GAFAM.

Suite à ce qui a été dit précédemment, un commissaire comprend que si les annonceurs veulent utiliser les surfaces commerciales, ils doivent prendre en charge gratuitement l'affichage culturel et associatif.

M. Chabanel confirme cela.

Le commissaire note donc que la Ville perdrait un revenu de 3 à 4 millions de francs et devrait par là même trouver un prestataire pour prendre en charge l'affichage culturel pour 21 francs par affiche.

M. Chabanel répond que le chiffre de 21 francs est basé sur les chiffres du Conseil administratif, et note qu'il sera effectivement compliqué de trouver un

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

prestataire qui acceptera de réaliser la prestation pour ce prix. Il serait également possible que la Ville réalise la prestation en interne.

M. Leroy précise que SGA a estimé le coût des panneaux F4, tels qu'utilisés pour l'affichage culturel, à 500 000 francs par an pour 820 panneaux à installer.

Une commissaire souhaite savoir ce qui s'est passé au niveau de l'entreprise et de la branche lors de la perte de la concession avec la Ville.

M. Chabanel répond qu'il avait à l'époque rencontré M. Pagni pour éviter la casse sociale, et les afficheurs dont SGA avait dû se séparer étaient partis rejoindre les équipes de Neo Advertising.

La même commissaire aimerait savoir quels types d'emplois sont liés à l'affichage commercial, en plus des afficheurs. M. Chabanel répond que traditionnellement on trouve trois types de départements impliqués. Le département vente, chargé de trouver des clients commerciaux pour les affiches, le département gestion des contrats, chargé de trouver les meilleurs produits aux clients, et le département logistique, qui installe les affiches. Il n'existe pas de formation pour être afficheur, et l'entreprise propose des emplois à des personnes peu qualifiées, avec un treizième salaire et des primes. Il serait difficile pour ces personnes de retrouver des conditions aussi attractives.

Un commissaire souhaite savoir si les auditionnés estiment que cette initiative pourrait pénaliser des entreprises sur le marché ou si des alternatives pourraient facilement être trouvées.

M. Chabanel répond qu'il y a cinq strates qui structurent le système marketing de SGA en Suisse. Si Genève était perdue, il ne resterait que quatre grandes villes, ce qui créerait évidemment de la casse. Le domaine privé pourrait permettre de compenser un peu, mais ce dernier offre peu d'emplacements de qualité. Il y a également un risque d'avoir un basculement de cette publicité vers les réseaux sociaux, alors que les GAFAM ne paient aucun impôt en Suisse et dans les villes où ils agissent.

Un commissaire souhaite savoir si les auditionnés sont satisfaits de cette initiative, en sachant que cette dernière est née lors du non-renouvellement de la concession entre la Ville de Genève et la SGA.

M. Chabanel répond qu'il est disposé à faire amende honorable concernant les affiches vierges qui avaient été laissées en Ville, et qu'il s'agissait probablement d'une erreur de la part de la SGA. Cette action visait à rappeler que lorsque la concession n'a pas été renouvelée, des contrats étaient en cours, et que ces clients resteraient affichés gratuitement. Puisque le nouveau concessionnaire n'était pas prêt, la SGA avait voulu signifier son départ en couvrant tous les panneaux d'affiches blanches. L'entreprise a cependant tiré un certain nombre de

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

conclusions positives de cette expérience et des villes comme Lausanne organisant désormais des semaines avec des affiches blanches.

La présidente remercie les auditionnés pour leur venue auprès de la commission et leur donne congé.

*Audition de M. Christian Vaglio-Giors, CEO de Neo Advertising SA (audition votée par la commission)*

M. Vaglio-Giors explique que son objectif lors de cette audition est d'amener à la commission des éléments d'information factuels précis afin que les membres puissent se prononcer sur cette initiative.

Pour débiter, Neo Advertising est une histoire entrepreneuriale genevoise. L'entreprise est née à Genève et est aujourd'hui un acteur important de l'affichage en Suisse. Le développement de l'entreprise s'est fait grâce à de nombreux dispositifs, et notamment ceux de la Ville de Genève, puisqu'elle a pu se financer grâce à la Fondetec et se développer grâce à des contrats avec l'administration. L'affichage est un format extrêmement résilient qui arrive très bien à se défendre par rapport à la digitalisation et qui reste l'un des rares formats historiques en croissance, en étant de plus en plus intégré dans les plans de communication. Neo Advertising est l'afficheur de la Ville depuis 2017 et exploite de manière exclusive l'ensemble des supports d'affichage se trouvant sur son domaine public. L'entreprise le fait avec 70 collaboratrices et collaborateurs, répartis sur l'ensemble du territoire suisse et avec une très grande proportion se trouvant en Ville de Genève puisque le siège de l'entreprise s'y trouve toujours. L'entreprise tient également beaucoup à ses bonnes pratiques en termes de durabilité, et a été l'une des pionnières à instaurer des critères élevés sur tous les sujets de durabilité, qu'il s'agisse de conditions sociales, de bonnes pratiques environnementales ou de réinvestissements des résultats dans l'entreprise. Ces efforts ont récemment permis à Neo Advertising d'être certifiée ISO pour ses bonnes pratiques écologiques.

Le format affichage est un format en développement. Les chiffres montrent que depuis 2013 l'affichage est un format qui se développe régulièrement, et est même le seul qui parvient à se défendre contre les formats numériques, notamment les formats GAFAM. Il représente 11% du marché publicitaire suisse, et n'est donc pas le format le plus important, bien que très présent par rapport à d'autres pays européens. On trouve donc une réelle culture de l'affichage en Suisse. Au titre d'exploitant de la Ville, Neo Advertising ne fait pas que commercialiser et afficher des campagnes publicitaires. L'entreprise s'est engagée à gérer l'affichage commercial, mais aussi l'affichage populaire, culturel, officiel et politique. En termes de dispositif, il existe un règlement, le concept directeur de l'affichage, qui fixe des règles sur l'affichage et délimite des zones protégées pour que l'affichage soit

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

harmonieux et ne soit pas trop dense. Tout ne peut pas être affiché n'importe où et les publicités pour le tabac, l'alcool distillé ou encore le micro-crédit sont interdites. Neo Advertising suit ces règles tout en s'en fixant de nouvelles, notamment en termes d'égalité et de respect des minorités, par le biais de critères très sélectifs. L'entreprise applique des tarifs préférentiels et crée ainsi un dispositif tarifaire pour aider l'économie locale. Les associations sportives et culturelles bénéficient de tarifs très avantageux. L'entreprise doit également mener pour la Ville des campagnes, pour un montant de 400 000 francs par an, et met à disposition des espaces publicitaires pour la Ville dans d'autres communes et cantons. Neo Advertising imprime également les plans de ville, prend en charge les frais d'électricité pour certains supports, stocke les supports amovibles dans ses entrepôts et entretient les supports fixes. L'entreprise rétrocède une partie des recettes publicitaires à la Ville sous la forme d'une redevance financière.

L'affichage sur le domaine public se fait par trois formats principaux: le F4, d'environ 1 m<sup>2</sup>, le F12, de 3 m<sup>2</sup> et le F200, de 2 m<sup>2</sup>. Au total, 3011 surfaces d'affichages sont exploitées pour le compte de la Ville. Il est important de noter que ces différents formats ne sont pas exclusivement affectés à un type d'affichage, et sont autant utilisés à des fins commerciales que politiques ou culturelles. En une phrase, 81% du chiffre d'affaires publicitaire est réalisé avec 17% des supports. On a donc vraiment une très forte concentration de l'exploitation commerciale sur un faible nombre de supports. En termes de densité, il y a à Genève 2,3 surfaces d'affichage pour 1000 habitant-e-s, notamment suite au programme de dé-densification mené en 2006, alors que la moyenne des autres grandes villes suisses tourne plutôt autour de 5.

En termes d'acteurs, l'affichage est grandement utilisé par l'économie locale. En termes de chiffre d'affaires, on voit qu'un tiers est réalisé avec des clients locaux et deux tiers le sont avec des clients nationaux. En revanche, on voit également que dans le volume des clients on trouve 318 clients locaux contre 114 clients nationaux. En termes de redevances et de prestations, Neo Advertising rétrocède à la Ville une redevance de 3,6 millions de francs, auxquels s'ajoutent des prestations en nature facturées et non facturées à la Ville. Ces prestations sont valorisées à un certain prix, très nettement inférieur à celui du marché, et qui concernent l'affichage politique, culturel et associatif. Ajoutées à la redevance financière, l'entreprise verse à la Ville 4,5 millions de francs de recettes.

L'affichage commercial représente donc des redevances financières et des services gracieux pour la Ville, le financement préférentiel de l'affichage culturel, l'entretien du mobilier urbain, un moyen d'expression pour les commerces et les événements locaux, un média citoyen apprécié du public, un média réglementé et autorégulé avec des types de supports uniformisés et peu denses, un vecteur d'emplois autant pour les entreprises ayant des concessions que pour la filière de recyclage, les graphistes ou les imprimeurs.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Si cette initiative devait être acceptée, cela représentait tout d'abord un risque pour les emplois directs et indirects. Le risque serait aussi présent pour les finances de la Ville. L'acceptation de l'initiative signifierait également la disparition d'un format apprécié du public et de l'économie locale, la possible contagion de ce mouvement à d'autres villes, le transfert direct des campagnes publicitaires et des budgets sur d'autres supports et formats échappant à la Ville ainsi que la fuite des talents et des entreprises. Enfin, un signal négatif serait envoyé aux entrepreneurs et aux entreprises ayant travaillé dur pour développer leurs entreprises.

Le CEO de Neo Advertising propose de conserver l'affichage commercial sur le domaine public et de mettre en conformité l'affichage commercial sur le domaine privé, qui est moins réglementé. Il propose également de supprimer ou de repositionner les panneaux qui font obstacle à la mobilité, comme les colonnes Morris, de redynamiser les panneaux à disposition pour l'affichage libre – qui existent déjà, bien que peu utilisés – et de mettre, ponctuellement, à disposition des citoyen-ne-s des panneaux pour l'expression libre, citoyenne et artistique, comme cela se fait ailleurs dans d'autres villes.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire souhaiterait savoir jusqu'à quand court la concession entre la Ville et Neo Advertising et quel est le ratio entre petits et grands clients commerciaux dits locaux.

M. Vaglio-Giors répond que l'échéance de la concession en cours est fixée à 2024, mais qu'elle pourrait être prolongée d'une à deux années pour compenser les pertes liées au Covid. Concernant la deuxième question, il note qu'il n'est pas simple de faire une distinction entre petits et grands annonceurs locaux. Si Migros Genève est par exemple un annonceur, il faut noter que la plus grande partie des clients locaux sont des entreprises plus importantes, environ les deux tiers.

Une commissaire comprend qu'il est difficile de quantifier le ratio entre l'affichage artisanal et l'affichage pour de plus grandes entreprises et souhaite savoir s'il serait possible d'obtenir des chiffres plus précis, par exemple ceux se trouvant dans des rapports d'activité. Elle note également que les colonnes Morris, bien qu'essentiellement liées à l'affichage culturel, peuvent poser un problème en termes de mobilité et se demande si cet affichage est également utilisé pour l'affichage commercial.

Le CEO de Neo Advertising répond que les colonnes Morris sont exclusivement destinées à l'affichage culturel gratuit, et note qu'il n'a pas connaissance d'autres supports faisant obstacle à la circulation des personnes à mobilité réduite. Les 3011 supports d'affichage en Ville ont été installés conformément au concept directeur d'affichage.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire souhaite savoir s'il serait possible de chiffrer le manque à gagner, y compris pour la Ville, si l'initiative municipale venait à être acceptée, ainsi que la manière dont est reçue cette initiative après quinze mois de crise sanitaire et économique.

M. Vaglio-Giors répond que cette initiative n'est pas bienvenue et qu'elle est née d'une actualité assez triste, lors du changement d'exploitant en Ville, sur laquelle les initiant-e-s ont surfé. Il regrette également que le comité d'initiative n'ait jamais pris contact avec l'entreprise avant de lancer l'initiative, qui ne recherche pas le bon objectif, par exemple la suprématie des GAFAM. D'autre part, l'initiative ne créera pas une différence significative dans le paysage urbain, composé de dizaines de milliers de signaux visuels, alors que seulement 300 supports seront retirés. Penser que la consommatrice ou le consommateur ne seront plus atteints par la publicité en déposant des affiches est faux, puisque les budgets se déplaceront immédiatement sur les réseaux sociaux ou les transports publics. Concernant le manque à gagner, Neo Advertising a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 16 millions de francs suisses, mais les recettes sont beaucoup plus importantes si on prend en compte tous les métiers impliqués dans une campagne publicitaire. A partir du moment où l'affichage ne serait plus permis en Ville de Genève, cela risquerait de menacer le marché national, puisque les gros annonceurs intègrent Genève dans leurs plans de communication.

Une commissaire souhaiterait savoir combien de surfaces d'affichage sont disponibles sur le domaine privé et s'il s'agit d'un marché à développer. Elle a également noté que 81% du chiffre d'affaires était réalisé sur 17% des supports et aimerait savoir si l'on parle ici du chiffre d'affaires réalisé par Neo Advertising en Ville ou si l'on parle de Neo Advertising en général. Par ailleurs, la commissaire souhaite également savoir quelle proportion de ces campagnes publicitaires est réalisée par des graphistes et des imprimeurs genevois et note enfin que l'entreprise est aussi active à Berne et Zurich. Elle se demande alors si cette dernière quitterait Genève si l'initiative venait à être acceptée.

M. Vaglio-Giors répond que les 3011 supports ne sont pas uniquement des supports commerciaux et que la majorité sont des supports culturels. Les supports uniquement commerciaux sont au nombre de 300, et ce sont ces 300 supports qui contribuent à 81% du chiffre d'affaires réalisé en Ville. Concernant le domaine privé, il n'y a pratiquement plus aucune possibilité de le développer à Genève et il est extrêmement difficile d'obtenir des autorisations. Quand bien même les autorisations seraient données, cela représenterait peut-être cinq supports par an. En termes d'emploi, M. Vaglio-Giors répond qu'en tant qu'afficheur Neo Advertising intervient quand les affiches sont déjà imprimées, et l'impression est gérée par les clients directement. Cependant, au vu de la provenance des affiches, l'ensemble des imprimeurs de la région sont mobilisés. Pour un éventuel départ à Zurich ou à Berne, il est répondu que la question se poserait, mais

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

que la certitude est que l'entreprise ne pourrait pas rester dans les locaux qu'elle occupe actuellement.

La présidente remercie M. Vaglio-Giors pour sa venue auprès de la commission et lui donne congé.

*Audition de M<sup>me</sup> Frédérique Perler, maire de la Ville de Genève et en charge du département de l'aménagement, des constructions et de la mobilité (DACM), et de M<sup>me</sup> Marie Barbey-Chappuis, conseillère administrative en charge du département de la sécurité et des sports (DSSP), accompagnée de M. François Buensod, conseiller juridique au DSSP et M. Nicolas Kerguen, collaborateur personnel au DSSP (audition votée par la commission)*

En introduction, M<sup>me</sup> Barbey-Chappuis annonce que le nouveau Conseil administratif se rallie à la position du précédent exécutif municipal et relève que, dans son rapport, un concept directeur de l'affichage existe déjà en Ville, un concept qui porte une attention particulière à l'intégration de l'affichage dans le paysage urbain. L'autre élément important aux yeux de l'exécutif est la question financière. Au vu du nombre de surfaces, l'affichage rapporte environ 3,3 millions de francs à la Ville, sans compter les diverses prestations en nature, réalisées gratuitement par le concessionnaire, et qui rapportent un peu plus d'un million de francs, portant ainsi les revenus publicitaires de la Ville à 4,3 millions de francs. Par ailleurs, le Conseil administratif estime que si l'objectif poursuivi par l'initiative est louable, l'effet serait de reporter la publicité sur d'autres vecteurs, ce qui ne représenterait pas une amélioration significative du paysage urbain. Pour toutes ces raisons, M<sup>me</sup> Barbey-Chappuis indique que le Conseil administratif s'oppose à la première invite de l'initiative et se rallie aux autres invites, notamment sur les personnes à mobilité réduite. Il est également favorable à la mise à disposition des associations des panneaux d'affichage ainsi qu'à l'expérimentation de panneaux vierges pour favoriser la créativité artistique citoyenne. Le Conseil administratif propose donc le rejet de l'initiative et l'élaboration d'un contre-projet par la commission, si cette dernière le souhaite, reprenant les grandes lignes de l'initiative.

M<sup>me</sup> Perler insiste de son côté sur la redevance perçue par la Ville, qui lui fait réaliser une économie, et souligne également que cette initiative est née dans un contexte de passation entre deux concessionnaires, la SGA et Neo Advertising, qui avait donné lieu à des panneaux vierges en Ville, une période qui avaient suscité la créativité de la population.

*Questions et remarques des commissaires*

Suite à cette présentation, une commissaire souhaite savoir à quelle fréquence Neo Advertising fournit des rapports sur son activité à la Ville, et si ces rapports d'activité sont accessibles.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Buensod, conseiller juridique, répond que ces rapports sont annuels. Neo Advertising verse une avance mensuelle à la Ville, qui est complétée suite au rapport annuel par la différence entre les acomptes versés et le montant de redevance dû.

La commissaire comprend la volonté du Conseil administratif d'avoir recours plus souvent à des panneaux vierges, et aimerait savoir s'il serait possible d'ajouter aux engagements contractuels une clause spécifiant la fréquence à laquelle cette opération serait réalisée.

M<sup>me</sup> Barbey-Chappuis répond que la fréquence et l'ampleur du dispositif doivent être évaluées et fixées en fonction des pertes financières que cela représente pour la Ville.

M. Buensod précise que cela serait un point à négocier avec le concessionnaire.

Un commissaire rappelle que, si l'initiative venait à passer, la Ville aurait un manque à gagner de 3,3 millions de francs, sans garantie d'avoir un concessionnaire prêt à prendre en charge l'affichage culturel. La Ville pourrait alors soit mandater le même concessionnaire pour installer ces affichages culturels, soit internaliser la prestation. Le commissaire souhaite savoir si le Conseil administratif a estimé combien coûterait chaque année l'affichage culturel et associatif s'il était encore pris en charge par un concessionnaire ou par la Ville.

M. Buensod répond que l'affichage commercial perdurerait de toute manière jusqu'en 2024, puisque la concession dure jusqu'à cette date.

M<sup>me</sup> Perler précise que le coût est détaillé dans la réponse du Conseil administratif, et il faudrait donc environ un million de francs pour prendre en charge l'affichage culturel et associatif, une somme à laquelle s'ajouteraient les frais d'entretien des supports, pour environ 100 000 francs.

Une commissaire note que certaines interdictions existent actuellement dans le plan directeur d'affichage, et aimerait savoir si d'autres critères ont été mis en place. Elle se demande également s'il serait possible de rajouter d'autres critères, par exemple la taille des entreprises pouvant afficher ou leur nature locale.

M. Buensod rappelle que la loi sur les procédés de réclame interdit déjà la publicité sur le tabac et sur l'alcool. Là-dessus, la Ville a imposé, dans le cadre du dernier appel d'offres, des critères relatifs aux bonnes mœurs devant être respectés par le concessionnaire. Vient également de se créer au niveau du Conseil administratif une commission ad hoc chargée de déterminer la validité des contenus, lorsque la société d'affichage a des doutes.

M<sup>me</sup> Perler précise que le concept fixe également des limites, en interdisant l'affichage en Vieille-Ville ou l'affichage lumineux sur la rade. Il serait en

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

revanche difficile d'imposer des artisans locaux pour la réalisation des affiches ou de n'autoriser que des entreprises locales à afficher.

En complément, M. Buensod rappelle l'existence de l'affichage populaire qui est destiné aux petites entreprises locales.

Une commissaire revient sur la question précédente et aimerait savoir s'il serait possible d'avoir des chiffres sur la nature des entreprises, notamment en termes de taille.

M<sup>me</sup> Perler répond qu'il serait toujours possible de demander à Neo Advertising, mais que la Ville ne peut pas les contraindre à fournir ces chiffres.

M<sup>me</sup> Barbey-Chappuis rappelle aussi que beaucoup de manifestations vivent du sponsoring et que l'initiative pourrait représenter de possibles problèmes pour des manifestations sportives.

Sur ce point, une commissaire rappelle que le sponsoring ne relève pas de l'affichage commercial dans la définition qu'en donne l'initiative.

La magistrate en charge de la sécurité et des sports répond que cela ne serait pas interdit mais que cela devrait être précisé dans le contre-projet pour éviter les zones de flou.

La maire rappelle aussi que l'affichage est un marché en expansion et que si la Ville devenait trop exigeante dans l'affichage commercial, les concessionnaires se tourneraient vers d'autres moyens, comme les transports publics ou les gares.

M. Buensod précise qu'il y a plus de 600 surfaces d'affichage sur le domaine privé et qu'il est évident qu'une partie de la publicité se déplacerait vers le domaine privé, ce qui ne rapporterait plus rien à la Ville.

En l'absence de questions supplémentaires, la présidente remercie les auditionnés pour leur venue auprès de la commission et leur donne congé.

*Audition de M<sup>me</sup> Rébecca Dougoud, présidente de la communauté tarifaire Unireso, et de M<sup>me</sup> Sylvie Léger, responsable de la communication d'Unireso et de Léman Pass (audition à la demande des personnes auditionnées)*

M<sup>me</sup> Dougoud entame sa présentation en rappelant qu'Unireso existe depuis déjà vingt ans et qu'il s'agit d'une structure ayant permis la création d'un titre unique avec lequel les usagères et usagers peuvent aussi bien emprunter les Mouettes, les bus ou les trains dans la zone 10. Encore aujourd'hui, une partie de la population ne sait par exemple pas que ce titre unique concerne également le Léman Express depuis sa mise en service en décembre 2019. En 2020, Unireso a vendu plus de 16 millions de billets occasionnels, 530 000 abonnements men-

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

suels, près de 120 000 abonnements annuels et plus de 40 000 cartes journalières. Par rapport à cela, Unireso a été créé par les opérateurs de transports publics opérant sur le canton, soit les CFF, les TPG et les Mouettes genevoises, pour créer une zone tarifaire unique. La fonction principale d'Unireso est de travailler sur l'organisation et les modalités de fonctionnement internes à la zone 10 (avec une priorité pour s'articuler avec le Léman Pass et le Swiss Pass), gérer le tarif unique du réseau (et communiquer au nom de tous les opérateurs sur ce titre unique), répartir les recettes entre tous les opérateurs et harmoniser la distribution des titres de transport en fonction des différents opérateurs et des différents moyens de contrôle. Unireso agit donc pour le compte des entreprises de transport public et tire de ces derniers leur financement, auquel s'ajoute une petite contribution de l'Etat de Genève. Unireso dispose d'un budget de fonctionnement et ne génère pas de revenus, les recettes générées par sa communication étant pour les opérateurs eux-mêmes. La communication faite a donc pour visée d'informer les usagères et usagers des transports publics sur le tarif unique. Si l'on regarde quelques chiffres, on parle de 156 millions de francs de recettes sur les ventes de billets en 2019. Concrètement, Unireso est une institution locale qui va utiliser l'affichage dans la Ville et dans le canton au service d'une politique publique de mobilité. Son objectif est de réussir à offrir un titre et un service pour répondre aux besoins de déplacement dans le canton.

Pour compléter cette présentation, M<sup>me</sup> Léger explique que pour ses campagnes Unireso a recours à l'affichage, mais aussi à la presse locale, aux radios locales, aux réseaux sociaux et aux publicités sur internet. Le choix de l'affichage est motivé par une volonté d'atteindre deux cibles en particulier: les automobilistes (notamment les pendulaires et les frontaliers) et les personnes qui n'ont pas accès à l'information digitale, comme les personnes plus âgées. Les avantages de l'affichage sont nombreux:

- il s'agit d'un média de proximité qui permet de s'adresser à l'ensemble de la population genevoise;
- son ciblage est relativement fin puisqu'il permet de sectoriser par quartier ou par axe routier;
- l'affinité est forte avec la population qui reconnaît les logos d'Unireso sur les affiches;
- il s'agit d'une communication directe et relativement souple, les visuels pouvant être attrayants et drôles;
- le rapport coût-impact est très bon et la pose des affiches permet de favoriser la création d'emplois locaux.

Lors d'une précédente campagne en 2020, Unireso a utilisé 76 panneaux F12, ce qui lui a permis de toucher 83% de la population, ce qui représente environ 380 000 personnes. Une étude menée par l'Université de Neuchâtel a également

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

montré que l'on se situe entre 26 et 27 vues par personnes pour une période de deux semaines. L'entreprise a noté que l'impact pour chaque personne est de 10 centimes, alors que pour la radio ce coût est de 21 centimes, pour un impact plus faible. Pour poursuivre sa présentation, M<sup>me</sup> Léger montre à la commission des exemples d'affiches publicitaires diffusées pour promouvoir le tarif unique s'appliquant également au Léman Express.

Si l'affichage commercial venait à être supprimé, Unireso devrait trouver d'autres moyens d'atteindre ses cibles et il est très possible que le budget communication soit réorienté vers des plateformes digitales, ce qui contribuerait à alimenter les GAFAM, qui ne contribuent pour leur part pas à l'économie locale. Un autre inconvénient serait de ne plus réussir à atteindre les personnes n'ayant pas accès à internet. L'affichage sur le domaine public s'inscrit donc dans un concept global et y renoncer priverait le public d'une importante quantité d'informations sur la mobilité publique.

M<sup>me</sup> Dougoud précise enfin que l'initiative soulève d'autres préoccupations légitimes, comme la mobilité des personnes. En revanche, la manière de valoriser les produits doit se faire par différentes sources de communication, non pas de manière agressive, mais de manière équilibrée.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire aimerait que les auditionnées rappellent la différence entre les TPG et TPpub. En complément, il souhaiterait également savoir quelle part du budget communication est dédiée à l'affichage commercial dans l'espace public.

M<sup>me</sup> Léger explique que TPpub est une société fille des TPG, qui utilise les véhicules comme vecteur d'affichage. Ce service est payant et réglementé, et est également utilisé par Unireso. Cet affichage mobile présente par ailleurs un impact différent de celui de l'affichage fixe.

M<sup>me</sup> Dougoud complète et précise que TPpub contribue aux comptes des TPG pour réduire la contribution publique au développement de l'offre.

Concernant la deuxième question, M<sup>me</sup> Léger répond que lors de la précédente campagne l'affichage représentait un budget de 48 106 francs, pour un ciblage de 83% de la population genevoise.

Un commissaire note que, dans sa fonction de communicant, Unireso est un utilisateur de surface.

M<sup>me</sup> Dougoud répond que la communication va devoir se réorienter, au risque de ne plus atteindre certaines cibles. Unireso est un produit local et public, et serait doublement impacté par cette interdiction.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M<sup>me</sup> Léger précise quant à elle que l'affichage est un vrai moyen pour se faire connaître, et beaucoup de retours positifs ont pu être faits sur les dernières campagnes, ce qui montre que le tarif unique commence à être connu.

Le même commissaire souhaiterait savoir combien de panneaux d'affichage Unireso utilise sur le domaine public.

M<sup>me</sup> Léger répond que cela tourne entre 70 et 80 panneaux F12 pour chaque campagne, avec une concentration sur la Ville et sur toute la couronne, afin de toucher également des publics plus excentrés.

Une commissaire se demande si l'on peut considérer la communication d'Unireso comme de l'affichage commercial tel que le définit l'initiative.

M<sup>me</sup> Dougoud répond qu'effectivement Unireso vend des titres de transport avec son nom dessus.

M<sup>me</sup> Léger précise toutefois que les affiches d'Unireso ne font pas la promotion du ticket en tant que tel, mais informent sur les possibilités d'utilisation dans tous les transports de la zone 10.

A ce titre, la commissaire rappelle que l'initiative, dans son premier alinéa, invite à libérer l'espace public de la publicité commerciale par voie d'affichage, et que n'est concerné ici que l'affichage commercial. Le troisième alinéa invite pour sa part les autorités à mettre à disposition des panneaux aux institutions locales pour communiquer sur leurs activités.

M<sup>me</sup> Dougoud répond que la lecture de l'initiative n'est pas simple, et note que la vente de titres va être promue, par exemple, pour son coût avantageux. Si des prix se retrouvent dans la communication, peut-être qu'Unireso se trouvera du côté de la publicité commerciale, n'étant par ailleurs pas une institution de droit de public, mais une institution locale répondant à des politiques publiques.

M<sup>me</sup> Léger note aussi que dans le premier point de l'initiative, il est indiqué que tous les F12 à destination commerciale seraient supprimés, or Unireso ne saurait être placé du côté de la culture.

Suite à cet échange, la même commissaire souhaiterait savoir ce qui a motivé la demande d'audition de ce soir.

M<sup>me</sup> Léger répond que lorsqu'elle a pris connaissance de l'initiative, elle a immédiatement pensé que cela reviendrait à priver toutes les personnes n'ayant pas accès au digital d'informations sur la mobilité genevoise. D'autre part, tout le budget communication devrait être investi dans le digital, ce qui l'éloignera de facto de l'économie locale.

M<sup>me</sup> Dougoud précise aussi qu'il faut se demander comment est considéré Unireso dans cette initiative. Un grand débat a aujourd'hui lieu sur l'avenir des

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

moyens de distribution, et si la distribution tendait à être digitalisée, il faudrait accompagner les usagères et usagers, également avec des moyens d'information non digitaux.

M<sup>me</sup> Léger explique enfin qu'il faudrait peut-être faire du mailing papier à l'ensemble des personnes qui détiennent un abonnement, quand bien même cela serait moins responsable sur le plan environnemental que 76 affiches.

Un commissaire note qu'Unireso se définit comme une entreprise locale et aimerait savoir où sont imprimées ses affiches.

M<sup>me</sup> Léger répond qu'elles sont imprimées chez Neo Advertising, et que tous les graphistes et les imprimeurs se trouvent sur le canton.

La présidente aimerait comprendre comment est mesuré l'impact des campagnes sur la population.

M<sup>me</sup> Léger répond que des études ont été menées par des sociétés spécialisées ou par l'Université de Neuchâtel qui ont développé des outils afin de voir combien de fois des personnes sélectionnées posaient le regard sur des affiches.

Une commissaire revient sur une question précédente et souhaite savoir s'il faut comprendre qu'Unireso délègue l'impression de ses affiches à Neo Advertising.

M<sup>me</sup> Léger répond que l'impression est soit prise en charge par Neo Advertising, soit par d'autres imprimeries genevoises. En l'occurrence, Neo Advertising est habitué à produire les affiches utilisées pour ces campagnes.

M<sup>me</sup> Dougoud précise qu'il ne faut pas en déduire qu'Unireso a été influencé par Neo Advertising pour solliciter cette audition. L'institution est très indépendante, et cette demande d'audition a été sollicitée avec l'accord des autres opérateurs.

M<sup>me</sup> Léger précise également qu'elle travaille aussi avec APG, pour l'affichage dans la gare Cornavin, et Clear Channel lorsque les campagnes dépassent les frontières du canton.

La commissaire rappelle que les ordres du jour des commissions du Conseil municipal ne sont pas publics et aimerait savoir comment Unireso a su que la commission aborderait ce sujet.

M<sup>me</sup> Dougoud répond que les TPG ont abordé ce sujet avec l'institution.

La présidente remercie les auditionnées pour leur venue auprès de la commission et leur donne congé.

*Discussion*

Après ces auditions, la présidente souhaite savoir comment la commission compte procéder pour la suite des travaux sur cette initiative. Un commissaire se demande si la commission ne devrait pas se pencher sur des propositions pour élaborer un contre-projet et les soumettre au Conseil administratif.

Un commissaire note qu'il est inscrit sur l'ordre du jour qu'un vote éventuel peut avoir lieu ce soir.

La présidente répond qu'il est habituel d'inscrire cette possibilité sur l'ordre du jour, et que si la commission souhaite passer au vote ce soir, le principe devra passer au vote. Cependant, trois auditions sont encore prévues d'ici au 1<sup>er</sup> juillet.

Un commissaire rappelle que la commission n'est pas tenue par un délai, et que si le Conseil municipal n'a pas réussi à prendre position sur l'initiative d'ici début septembre, cette dernière sera automatiquement envoyée devant le peuple sans contre-projet. Cependant, si les propositions doivent être prises en compte par le Conseil administratif, il serait préférable de rédiger le rapport d'ici septembre, si le Conseil municipal accepte de se saisir de ce rapport en urgence.

Le même commissaire note que rien n'empêche l'exécutif municipal de se pencher dès maintenant sur la rédaction d'un contre-projet.

Le commissaire ayant pris la parole précédemment précise que même si le Conseil administratif ou la commission sont en train de rédiger un contre-projet, si le Conseil municipal ne respecte pas le délai imparti, le vote devant le peuple se fera uniquement sur l'initiative.

Le commissaire note donc que si l'on veut offrir un choix le plus large possible à la population, une prise de position doit avoir lieu d'ici septembre, avec un contre-projet.

Le même commissaire trouverait normal, après toutes ces auditions, que la commission passe au vote et prenne position sur l'initiative. Le Conseil administratif sera par la suite libre de prendre la décision qu'il souhaite. D'autre part, il est tout à fait possible de siéger le 1<sup>er</sup> juillet.

Un commissaire note qu'il est coutumier de ne pas siéger lors des semaines de plénière, afin que chacune et chacun puisse concilier vie politique et vie personnelle.

Une commissaire note que la commission peut aussi siéger à la fin du mois d'août, et rendre un rapport oral lors de la plénière début septembre.

La présidente note que les séances actuelles sont nombreuses en raison d'un agenda chargé, mais que par la suite la commission ne siégera effectivement pas les semaines de plénière.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire se demande s'il serait possible de décider ce soir de voter sur l'initiative le 24 juin, que les auditions aient lieu ou non, et de confirmer cela par un vote.

La présidente répond qu'il est difficile de décider de cela à l'avance et que le vote se décide normalement durant la séance concernée. La présidente propose donc de décider le 24 juin directement sur le vote, et de maintenir également la séance du 1<sup>er</sup> juillet pour les auditions du Conseil administratif sur un autre sujet.

Dans les divers mais toujours au sujet de l'initiative municipale IN-6, une commissaire rappelle que depuis le retour de l'initiative au Conseil municipal, trois séances avec relevée ont été organisées. Durant ces trois séances, treize auditions ont eu lieu. Sur ces treize auditions, neuf n'ont pas été soumises au vote. Si deux d'entre elles étaient logiques, le comité d'initiative et le Conseil administratif, seulement deux auditions sur les treize au total ont été votées. Il est à noter que trois autres auditions supplémentaires doivent encore avoir lieu. D'autre part, le comité d'initiative n'a été entendu qu'à partir de la deuxième séance, ce qui est un problème pour son parti.

Le président de la commission qui a initié les travaux en commission répond que lorsque l'initiative est revenue au Conseil municipal, l'administration et le Conseil administratif ont été surpris. La date initiale prévue pour se prononcer était même fixée au mois de juin, avant que des tractations avec le Service des affaires communales (SAFCO) ne permettent de rallonger le temps d'étude en commission, avec un vote début septembre. Le Conseil administratif ne s'est pas rendu dès le début en commission puisque ce dernier n'était pas prêt et ne savait pas que l'initiative était revenue en Ville suite à la décision du Tribunal fédéral. C'est donc la commission qui a informé l'exécutif du traitement de l'initiative. Le Conseil administratif ne s'étant pas concerté lors de ses séances sur cette initiative, et ne sachant pas quelle position adopter à son encontre, un temps de réflexion a été nécessaire. Concernant les auditions n'ayant pas été votées, l'ancien président note que traditionnellement, lorsqu'un groupe demande à être auditionné par une commission, il est d'usage de recevoir ce groupe ou ces personnes. Cela se fait par exemple régulièrement à la culture, et il est rare qu'une commission refuse une audition de citoyen-ne-s. Voilà pourquoi, suite à l'alerte donnée par M. Calame, d'autres demandes d'auditions ont été faites pour que des groupes puissent donner leur position. Si certaines auditions ont été votées, d'autres ne l'ont pas été, et l'ancien président admet qu'il a accepté ces auditions de son propre chef, estimant qu'il s'agissait là d'une position logique et respectueuse.

La commissaire précise que ces auditions ne sont pas faites avec n'importe qui, et souligne que les ordres du jour de la commission ne sont pas publics.

L'ancien président de la commission répond qu'il a été sollicité pour auditionner ces différents groupes et qu'il a pour habitude d'accepter ces demandes.

**Séance du 24 juin 2021**

A l'occasion des divers, la présidente rappelle que la séance du 1<sup>er</sup> juillet 2021 est maintenue et que la commission poursuivra ses travaux concernant l'initiative municipale. A ce sujet, encore trois auditions devaient avoir lieu. Un vote éventuel pourra avoir lieu à la fin de la séance.

Par ailleurs, une demande d'audition supplémentaire de la part de la Chambre genevoise immobilière (CGI) est parvenue aux commissaires et la présidente propose à la commission de voter sur cette audition.

Cette demande d'audition est acceptée par la commission, par 8 oui (1 Ve, 2 PDC, 3 PLR, 1 MCG, 1 UDC) contre 7 non (1 EàG, 4 S, 2 Ve).

**Séance du 1<sup>er</sup> juillet 2021**

*Audition de M<sup>me</sup> Samia Hurst, Directrice de l'Institut éthique, histoire, humanités et consultante au Conseil d'éthique clinique des HUG (audition votée par la commission)*

M<sup>me</sup> Hurst précise qu'elle ne se présente pas à cette audition à titre professionnel, mais en tant que citoyenne. L'auditionnée soutient cette initiative pour la raison suivante: on ne peut pas choisir de ne pas voir la publicité dans l'espace public. S'il est évidemment important que la publicité existe, on peut choisir de s'y exposer ou non dans la plupart des autres contextes. C'est ce qui rend par ailleurs la publicité dans l'espace public intéressante pour les annonceurs puisqu'il est plus efficace de pouvoir toucher un public qui est obligé de voir les annonces. D'un point de vue citoyen, ce sont notre attention et notre espace mental qui font l'objet de la transaction, dans un lieu où l'on ne peut pas l'éviter. Or, l'attention est éminemment privée, et M<sup>me</sup> Hurst trouve juste que la population puisse au moins voter pour consentir à cette exposition à de la publicité commerciale.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire note qu'une partie de la discussion autour de l'initiative porte sur la définition que l'on souhaite donner à la publicité commerciale. Une partie des critiques formulées porte sur le manque de clarté de cette définition, par exemple sur la situation du sponsoring.

A ce sujet, M<sup>me</sup> Hurst répond que la frontière est effectivement floue et que cela peut permettre de penser que la catégorie n'existe pas. Concernant le sponsoring, on peut imaginer un arbitrage allant dans un sens ou dans un autre, puisqu'il s'agit à la fois d'annoncer un événement sportif, mais également de faire connaître un acteur commercial. Cependant, il semblerait que cette question précise ait été

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

tranchée par le Tribunal fédéral, qui a défini le sponsoring comme une annonce de l'événement en question, et non pas une publicité. De ce fait, le sponsoring ne serait pas touché par l'initiative si elle venait à être acceptée.

Un commissaire note que l'initiative parle de «zéro publicité». Or, il a le sentiment que l'on mélange ici le terme de commercialisation avec celui de publicité. En se basant sur le rapport du Conseil de l'éthique du Vatican en 1997, le commissaire note que la différence est fondamentale entre une commercialisation, qui sert à amener le bien du producteur à la personne souhaitant l'acheter, et une publicité. Pour lui, l'absence totale de publicité ne permettrait plus cette distinction.

M<sup>me</sup> Hurst répond que le commissaire fait ici référence à une discrépance entre le titre de l'initiative et son contenu, qui précise davantage sur quoi portent les objectifs souhaités par le comité d'initiative, en termes de limitation de la publicité commerciale par la Ville. Le titre de l'initiative se veut plus provocateur que son contenu, et le contenu n'indique pas que l'on ne trouverait plus aucune annonce d'aucune sorte sur les murs de la Ville.

Le commissaire aurait aimé connaître le point de vue de l'auditionnée sur la distinction entre commercialisation et publicité.

M<sup>me</sup> Hurst répond que dans la publicité dans l'espace public, on observe une commercialisation de l'espace mental des citoyen-ne-s. Cela n'est pas le cas de tous les types de publicité, puisque l'on peut faire le choix de ne pas s'exposer à certains contenus dans d'autres contextes, comme au cinéma ou sur un smartphone. En revanche, il est impossible d'échapper à la publicité dans l'espace public.

Un commissaire rappelle que si cette initiative est acceptée, la Ville perdra plusieurs millions de revenus. Il souhaite alors connaître l'avis de M<sup>me</sup> Hurst sur ce sujet.

Celle-ci répond que la perte de revenus pèse dans la balance, et il est normal qu'il y ait des controverses autour des priorités dans ce cas de figure. Ce revenu correspond cependant à une proportion très modeste du budget de la Ville de Genève et, par ailleurs, si on le rapporte à la population, cette attention des citoyen-ne-s est rémunéré à hauteur de 20 francs par habitante et habitant, ce qui ne représente pas une somme si importante.

Un commissaire note que M<sup>me</sup> Hurst a mentionné l'impossibilité de se soustraire à l'affichage dans l'espace public et aurait voulu savoir si des informations existaient sur les conséquences de l'affichage, en termes d'addiction, par exemple.

M<sup>me</sup> Hurst répond qu'il faudrait plutôt chercher des informations sur ce sujet du côté de la Faculté de psychologie. Cependant, on sait aujourd'hui que la publicité

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

fonctionne et attire l'attention, ce qui signifie qu'elle a un potentiel de modification des comportements, dans un contexte où le choix de s'y soustraire n'est pas toujours disponible. En termes d'addiction, on se souvient parfois d'affichage pour du crédit à la consommation, qui peut encourager l'endettement. Sous un angle de prévention, ce type de publicités pourrait être problématique.

Un commissaire comprend que la présence de la publicité dans l'espace public puisse poser un problème mais rappelle que, même si cette initiative venait à passer, on continuerait de voir de la publicité commerciale sur d'autres supports, comme sur les transports publics. Il est également fort probable que les commerces affichent de manière plus agressive dans leurs vitrines, ce qui risque de rendre les choses un peu plus désordonnées, alors que Genève présente un des taux d'affichage les plus faibles de Suisse pour ce qui est des grandes villes. Le commissaire se demande alors si le problème est vraiment la quantité d'affiches dans l'espace public ou bien leur qualité et le message qu'elles délivrent.

M<sup>me</sup> Hurst répond que le fait qu'un magasin, dans ses propres locaux, installe une annonce pour ses propres actions n'est pas la même chose que lorsqu'une affiche est installée dans l'espace public. Le commerce ne vend pas ici d'espace à qui que ce soit, et il est possible de passer devant ce magasin ou non. Il est vrai que certains types d'annonces vont perdurer, cela dit baisser le volume de l'affichage représenterait déjà un effet concret.

Le même commissaire rappelle que la logique première de l'initiative est d'éviter au maximum l'affichage commercial dans l'espace public et note qu'il faudrait que les autorités puissent également décréter des vitrines neutres, par exemple sur les transports, quitte à augmenter le prix des billets.

M<sup>me</sup> Hurst répond que l'on pourrait certes imaginer une telle solution. Cependant, les TPG ne peuvent être comparés à des commerces faisant leur promotion dans leurs vitrines. Il n'est pas nécessaire de vouloir tout supprimer pour faire un pas dans une direction.

Un commissaire note que cette initiative ne réglera pas le problème de la publicité commerciale, qui sera également présente dans le domaine privé et sur internet. A ce titre, il se demande si la Ville ne va pas seulement perdre des recettes alors même que la publicité commerciale continuera d'exister sur son territoire.

L'auditionnée répond qu'une partie des initié-e-s souhaiterait voir la publicité commerciale disparaître complètement de nos espaces publics. Cependant, pour M<sup>me</sup> Hurst, notre attention n'appartient pas à la collectivité et elle ne peut pas, en tant que telle, être vendue par cette même collectivité.

Un commissaire rappelle que la commission a auditionné le directeur d'une société d'affichage, qui avait expliqué à la commission qu'il n'existait pas de CFC pour le métier de colleur d'affiches. Les personnes concernées n'ayant pas

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

de formation, elles risqueraient de se retrouver au chômage avec de grandes difficultés pour retrouver un travail.

Sur ce point, M<sup>me</sup> Hurst répond qu'en effet il n'existe pas de formation spécifique de colleurs d'affiches commerciales. Or, une partie de l'affichage subsistera, avec la culture, les événements sportifs ou encore l'expression citoyenne.

*Audition de M. Christophe Aumeunier, secrétaire général de la Chambre genevoise immobilière (CGI) (audition votée par la commission)*

M. Aumeunier rappelle que la CGI est une association d'importance cantonale qui a pour vocation de défendre les propriétaires immobiliers et de faire en sorte que plus de Genevois-e-s puissent devenir propriétaires. Le contexte de l'initiative est défavorable à la prospérité genevoise, que ce soit avant ou pendant le Covid, alors que l'on a besoin d'une activité économique à Genève. Cette activité économique est par ailleurs souvent soutenue par de la publicité, qui est un moyen de faire connaître son produit ou ses prestations. Couper ce moyen revient à limiter la liberté économique, dans un contexte difficile à Genève. Il apparaît à la CGI que les quotas et les plans de localisation, ainsi que la loi cantonale sur la publicité dans le domaine public, permettent de cadrer la publicité de manière assez importante. D'autre part, l'omniprésence de la publicité en Ville n'est pas perceptible lorsque l'on s'y promène. On a plutôt le sentiment de se trouver dans une ville vivante, alors que le danger, en enlevant la publicité, est de donner l'impression d'une Ville qui ne vit pas sur le plan économique. Tout comme pour le privé, le moment n'est pas non plus propice pour la Ville, qui se priverait de revenus financiers liés à la concession qui est octroyée, avec des sommes qui sont non négligeables. Enfin, des questions se posent, s'agissant non seulement du commercial pur, mais aussi de certaines activités culturelles à but lucratif. La CGI estime que l'état actuel des pratiques est satisfaisant et qu'au niveau de la prospérité genevoise ce genre de signaux ne sont pas les bienvenus.

*Questions et remarques des commissaires*

Un commissaire souhaite savoir si la CGI a recours à la publicité dans l'espace public et si, à l'heure du numérique, ce combat pour le tiers commercial des espaces d'affichage en Ville de Genève est encore nécessaire.

M. Aumeunier répond que la CGI elle-même utilise l'affichage gratuit dans l'espace public en période de votations populaires, lorsqu'elle se trouve concernée par certaines votations. En revanche, l'intérêt de la CGI dans ce dossier est celui des locataires commerciaux, qui sont susceptibles de développer une activité commerciale leur permettant de payer leur loyer et d'assurer la prospérité genevoise. Concernant la deuxième question, l'auditionné ne pense pas que le

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

numérique puisse pallier l'aspect physique, la preuve en étant que des médias papier existent encore, et qu'il existe aujourd'hui une complémentarité des éléments. Pour M. Aumeunier, une ville sans affichage commercial ne peut pas dénoter d'un certain dynamisme et d'une certaine activité, bien que l'on puisse avoir une vision différente. Cependant, pour une ville se voulant un centre mondial, il est important de se hisser à la hauteur de ses ambitions et de monter son activité économique.

En complément, M. Aumeunier espère que la commission trouvera le chemin pour adapter des normes qui seraient plus supportables pour l'économie genevoise, sans s'attaquer aux entités culturelles à but lucratif et aux fleurons de l'économie genevoise.

Un commissaire se demande, si cette initiative venait à être acceptée, quelles seraient les alternatives pour les entreprises.

M. Aumeunier répond qu'il s'agirait là d'une limitation de la liberté économique et que l'objectif est que le Conseil municipal puisse trouver le chemin pour opérer des corrections à cette initiative.

Le commissaire note que si cette initiative est acceptée telle quelle, avec un éventuel contre-projet refusé, les entreprises devront continuer à faire leur promotion.

Le secrétaire général de la CGI répond qu'il voit des pertes de revenus pour la Ville et pour les entreprises, qui provoqueront par ailleurs des pertes de rentrées fiscales.

Un commissaire rappelle que le Conseil administratif demande au Conseil municipal de le charger de rédiger un contre-projet. Cependant, le Conseil municipal n'en est qu'au début du processus d'examen, et même si le contre-projet était accepté, l'exécutif devrait encore présenter et faire accepter par le législatif un arrêté de mise en œuvre détaillé, qui définit ce qu'est une publicité commerciale. Si référendum il y a, il faudrait également que cet arrêté de mise en œuvre soit accepté par le peuple. La question est donc de savoir si la CGI se tient prête à prendre part à ce processus long et complexe, avec la possibilité que le caractère menaçant de l'initiative soit dissous dans l'arrêté de mise en œuvre.

M. Aumeunier répond qu'il est toujours délicat d'évaluer ces situations, mais note que la CGI sait qu'elle n'a pas le choix et qu'il faut absolument défendre l'économie locale, les emplois et la prospérité.

Suite à cet échange, M. Aumeunier est libéré et remercié.

*Discussion*

Un commissaire souhaite savoir s'il reste encore des auditions pour l'initiative. La présidente rappelle que la commission doit encore entendre l'agence Etienne & Etienne et un syndicat d'imprimeurs. La présidente rappelle que les dernières auditions auront lieu le 2 septembre 2021 et que les prises de positions ne figureront cependant pas dans le rapport écrit, puisque ce dernier sera rendu début août. Le SCM doit encore trouver une faîtière d'imprimeurs, ou à défaut, un imprimeur acceptant de se rendre devant la commission.

*Audition de M. Frederic Dumonal, directeur de la formation continue à l'école CREA de Genève (audition votée par la commission)*

Pour débiter, M. Dumonal explique que l'école CREA propose des bachelors, des masters et des formations continues, un dernier pôle créé en 2017. L'école propose aujourd'hui une douzaine de formations continues, réparties entre Genève et Lausanne, avec environ 800 étudiant-e-s en permanence dans l'établissement. L'école appartient au groupe INSEEC, avec des partenariats avec les universités du groupe à Monaco et à San Francisco. M. Dumonal s'occupe des personnes en cours d'emploi ou en réorientation dans les domaines de la communication. CREA forme des créatifs depuis ses débuts, principalement des créatifs en publicité, travaillant sur des médiums traditionnels et digitaux.

Concernant l'initiative, il est évident que son acceptation aurait un impact sur l'écosystème économique du domaine de la communication et qu'elle remettrait en question certains emplois, comme ceux auxquels l'école forme, mais également des emplois annexes, comme les imprimeurs et le personnel afficheur, et tout autre métier étant amené à produire des supports de communication. Pour CREA, l'affichage est un média qui est fortement impacté par la digital et qui évolue, mais qui est toujours présent. Il est assez sain de communiquer via l'affichage puisqu'il s'agit d'un média réglementé, d'autant plus qu'il génère des emplois et des revenus, tant pour le privé que pour la Ville. CREA est opposée à cette initiative telle qu'elle est présentée et soutient la rédaction d'un contre-projet. Le premier point suscite particulièrement l'opposition de l'école.

*Questions et commentaires des commissaires*

Un commissaire note que M. Dumonal a mentionné que cette initiative, si elle était acceptée, représenterait une menace pour des emplois créatifs, et souhaite savoir s'il serait possible de donner des chiffres concernant l'impact sur les débouchés des étudiant-e-s de l'école.

M. Dumonal répond qu'il serait difficile de donner un chiffre exact, mais qu'il existe un écosystème de petites et moyennes agences à Genève, qui travaillent

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

avec des clients locaux, et qui proposent des stages aux étudiant-e-s de l'école, notamment pour travailler sur du print et de l'affichage. A la suite de ces stages, certain-e-s trouvent des emplois dans ces mêmes agences, et l'initiative pourrait impacter l'activité d'agences étant vecteurs de formation et d'emploi.

Un commissaire souhaite savoir comment M. Dumonal verrait les formations de l'école évoluer si l'initiative venait à être acceptée.

L'auditionné répond que l'impact sur les formations ne serait pas direct et radical, dans la mesure où les gens formés par l'école sont aujourd'hui aptes à travailler sur plusieurs canaux de communication, notamment digitaux. L'impact porterait plutôt sur la dynamique économique locale pour les étudiant-e-s. Si une agence a aujourd'hui plusieurs mandats d'affichage avec des clients locaux et internationaux, cela pourrait impacter des personnes ayant uniquement des compétences infographiques, ne pouvant donc pas être engagées sur des campagnes digitales.

Le même commissaire souhaite savoir si le print reste essentiel et central dans la communication, ou si l'on se dirige plutôt vers du 100% digital.

M. Dumonal répond que, jusqu'à preuve du contraire, les citoyen-ne-s utilisent l'espace public, et l'affichage est donc encore là pour un bon moment. Il trouve par ailleurs que ce média est assez sain dans la manière dont il est régulé. Par ailleurs, les propositions de l'initiative sont contradictoires en ce qu'elles demandent la disparition du mobilier d'affichage avant de demander son augmentation. Sur la question de la suppression totale de l'affichage publicitaire commercial, CREA s'oppose à cette idée, en estimant qu'il s'agit d'une composante de l'écosystème de la consommation et du marketing. L'affichage est un médium assez accessible financièrement pour des acteurs locaux de l'économie, comme des boutiques et des PME, qui ne pourraient pas avoir accès à la presse, par exemple.

Une commissaire note que M. Dumonal a expliqué que l'écosystème économique serait impacté en cas d'acceptation de l'initiative, et que la communication et le marketing étaient essentiels dans cet écosystème. Elle se demande cependant si ce sont vraiment les boutiques et les PME qui utilisent ces panneaux.

M. Dumonal répond qu'il vient du domaine de la communication, et qu'il a travaillé chez des annonceurs, notamment dans l'horlogerie. Dans certains cas, une marque horlogère finance un achat d'espace, en faisant figurer le point de vente dans ses visuels. On rentre ici dans le cadre d'une collaboration entre acteurs locaux et internationaux, avec des coûts et une démarche partagée permettant de visibiliser l'économie locale.

La commissaire n'est pas étonnée de l'exemple de l'horlogerie, mais considère qu'il ne s'agit pas là de petits commerces locaux.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

L'auditionné répond qu'il pense effectivement principalement à l'horlogerie et à l'automobile, mais que la publicité visibilise des acteurs locaux, bien qu'il ne dispose pas de chiffres sur le ratio entre acteurs locaux et internationaux.

En complément aux interventions, l'auditionné rappelle que CREA est membre de KS/CS et que la position de l'école est alignée avec la position de la faïtière. Il salue encore une fois la démarche de l'affichage à Genève, qui est saine et régulée.

Un commissaire aimerait avoir de plus amples informations sur CREA.

L'auditionné explique que l'école compte une quarantaine d'employé-e-s entre Genève et Lausanne pour environ 800 étudiant-e-s en permanence; 300 personnes passent par la formation continue chaque année, avec énormément de demandes de formation depuis la pandémie. L'école existe depuis 2009 aux Acacias et propose aujourd'hui une douzaine de formations continues, qui sont déployées toute l'année entre Genève et Lausanne.

En l'absence de questions supplémentaires, la présidente remercie M. Dumonal pour sa venue auprès de la commission et lui donne congé.

*Audition de M. Gilles Namur, maire-adjoint chargé de la nature en ville, des espaces publics, de la biodiversité et de la fraîcheur de la Ville de Grenoble (audition votée par la commission)*

M. Namur rappelle qu'il est adjoint au maire de Grenoble en charge de l'espace public, des mobilités, de la nature en ville et de la biodiversité. Il est élu depuis un an au sein de la majorité municipale et n'était pas présent en tant qu'élu durant la réforme de l'affichage publicitaire à Grenoble, mais en tant que citoyen. Il précise également qu'il n'est membre d'aucun parti politique.

M. Namur rappelle qu'en 2013 un sondage avait montré que 76% de la population de Grenoble jugeait la publicité agressive, intrusive et omniprésente sur les écrans, dans les magazines et dans l'espace public. Les panneaux publicitaires sont apparus à Grenoble en 1976, dans un contexte où les messages publicitaires étaient destinés à une visibilité maximale pour les voitures. Dans une ville qui change et qui évolue, où la place de la voiture n'est plus une place privilégiée, il n'était plus possible de continuer avec ces panneaux. D'autre part, il apparaissait à la Ville que les enfants ne disposaient pas du recul nécessaire pour prendre la distance par rapport aux messages publicitaires, alors que ces derniers peuvent engendrer des troubles alimentaires et une intériorisation de valeurs désuètes et sexistes. Il semblait incohérent d'interdire ce type de messages dans certains médias comme la télévision et de les autoriser dans l'espace public. Cette démarche était donc très attendue par les associations d'habitant-e-s, notamment en raison de la dégradation du paysage urbain que produisaient ces grands panneaux.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Avec l'arrivée de la nouvelle municipalité écologiste en 2014, une volonté de retirer les panneaux publicitaires partout où la municipalité pouvait intervenir a été exprimée. La concession publicitaire avec JC Decaux arrivait à échéance à la fin de l'année, et la question du renouvellement ou non se posait de manière quelque peu précipitée. Cette concession représentait effectivement un gain financier pour la Ville, qui était d'environ 600 000 euros de revenus annuels. Cependant, ce contrat affichait un tout autre budget, puisque les publicitaires commençaient également à avoir du mal avec leur budget, avec un impact moindre des grands panneaux urbains, en concurrence avec les écrans. Le contrat aurait donc été largement revu à la baisse, pour un revenu annuel de 200 000 euros maximum par an. Cette baisse était l'occasion de ne pas renouveler le contrat et de demander au concessionnaire de retirer les 326 panneaux publicitaires dans l'espace public, soit 2000 m<sup>2</sup> de publicités en moins. Sur cet espace gagné, Grenoble a décidé de planter des arbres, un signe positif dans une ville très minérale. La publicité n'avait pour autant pas complètement disparu de la ville puisque restaient alors les espaces privés, comme les murs de maison ou les arrêts de bus et de tram. Sur ce dernier point, il s'agissait d'un autre contrat, géré par le conseil syndical mixte des transports, qui disposait de son propre contrat, arrivant à échéance en 2019.

Une fois cette démarche lancée, il est apparu que l'absence de publicité ne suscitait aucun émoi particulier. Au contraire, en se rendant dans d'autres endroits, les habitant-e-s se disent même surpris de voir combien la publicité envahit l'espace public. Le dernier problème à régler était celui de la communauté de communes, qui disposait de son propre règlement. L'expérience grenobloise ayant été plutôt bien perçue, l'idée était de prolonger cette démarche au niveau des communes avoisinantes, en y réduisant également la publicité de manière drastique, et en y rajoutant les problématiques liées à l'affichage numérique.

*Questions et commentaires des commissaires*

Un commissaire note qu'une entreprise propose sur internet plus de 270 panneaux publicitaires à Grenoble, notamment sur les axes routiers du centre-ville. Le commissaire aimerait savoir ce qu'en pense l'auditionné.

M. Namur répond qu'il n'est absolument pas au courant des activités de cette entreprise, mais note qu'il doit probablement s'agir des contrats publicitaires pouvant être affichés aux arrêts de tram et de bus, qui sont les seuls endroits où la publicité commerciale peut encore se trouver dans l'espace public à Grenoble, bien que cela soit très limité dans certains points, comme aux abords des écoles, ainsi qu'en termes de contenu. Cet accord avec le syndicat des transports permet également la présence de quelques panneaux numériques.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire rappelle que la commission est en train d'étudier une initiative populaire, c'est-à-dire une proposition citoyenne sur laquelle la municipalité doit se prononcer avant que la population soit invitée à s'exprimer sur le sujet. Genève et Grenoble sont certes des municipalités de taille comparable et de majorités politiques comparables, mais sont en revanche de moyens financiers différents. Le commissaire a noté que la publicité commerciale par voie d'affichage rapportait à la commune 600 000 euros par an, tandis qu'elle rapporte environ 4 millions d'euros par an à Genève. Le commissaire souhaite savoir quel volume du budget municipal de Grenoble cela représente.

M. Namur répond qu'il ne dispose pas du chiffre précis, mais rappelle qu'avec la renégociation du contrat avec le concessionnaire ce chiffre aurait été revu à la baisse, pour un montant de 200 000 euros maximum par an. S'il était reproché par certain-e-s de se passer de cette somme, la commune avait décidé de financer cette perte par une réduction du budget protocolaire de Grenoble, ce qui permettait d'économiser 196 000 euros et de compenser les pertes de revenus.

Le commissaire souhaite être sûr d'avoir compris que la mesure prise par Grenoble ne s'applique qu'au périmètre de la municipalité et non pas à son agglomération, à moins que toutes les communes concernées donnent leur accord.

L'auditionné répond que c'est effectivement le cas. En 2015, cette interdiction avait été mise en place uniquement sur le territoire de la ville de Grenoble. En 2019, la communauté de communes a connu un débat pour modifier son règlement local publicitaire, et d'autres villes intéressées par la démarche ont également réduit de manière significative la publicité dans leur espace public et favorisé la publicité institutionnelle et locale.

Une commissaire explique que dans une interview de la précédente adjointe en charge de l'espace public de Grenoble, il était noté que seuls les grands groupes pouvaient se payer ces panneaux publicitaires et que la suppression de ces derniers permettait aussi de visibiliser les petits commerces locaux. A ce titre, elle aimerait savoir si ces dires se sont vérifiés depuis la mise en œuvre des mesures de limitation de la publicité.

M. Namur répond que de toute manière ces panneaux étaient utilisés pour des publicités pour de l'alcool, des voitures ou des vêtements. Très peu de commerces locaux ou d'entreprises locales avaient recours à ces panneaux, qui étaient chers sans être efficaces pour ce type de commerces. Pour Grenoble, il importait surtout de maintenir de l'affichage libre, avec une orientation à vocation culturelle, une orientation vers les associations de quartier et puis une orientation pour les campagnes politiques et autres affichages d'opinion. Des panneaux avaient été posés, en concertation avec les habitant-e-s, pour accueillir ce type d'affichage. Par ailleurs, M. Namur indique que les panneaux d'affichage ont également été interdits dans l'espace privé sur la commune.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

La commissaire souhaite également savoir si les entreprises qui avaient recours à ce type d'affichage ont connu des difficultés financières à la suite de ces limitations.

L'auditionné répond que Grenoble n'a eu aucun retour de ce type depuis la mise en place des mesures.

Enfin, la même commissaire souhaite savoir si des effets positifs sur les petits commerces se sont fait ressentir.

M. Namur répond qu'il ne peut pas répondre à cette question, en sachant que cette politique de limitation s'est faite en même temps que de grands travaux, qui avaient suscité bien plus de difficultés pour certains commerces.

Un commissaire tient à faire remarquer trois choses:

- un syndicat des transports a refusé de tirer un trait sur la manne financière des publicités, avec plus de 400 panneaux publicitaires restants au niveau des arrêts de bus, en maintenant un contrat jusqu'en 2031 avec son concessionnaire;
- la municipalité de Grenoble n'a pas non plus pu tirer un trait sur les panneaux numérique;
- il n'a pas été possible d'appliquer ces mesures à toutes les communes de l'agglomération.

Le commissaire note qu'à Genève 50% du parc de panneaux est réservé pour les commerces locaux. D'autre part, une abolition complète n'est pas intéressante, et des solutions concrètes peuvent être trouvées avec des panneaux numériques.

M. Namur répond qu'effectivement les temporalités étaient différentes entre la ville de Grenoble et le syndicat des transports, et qu'il n'était pas possible d'intervenir sur les arrêts de bus avant 2019. Lorsque ce contrat est arrivé à échéance et a été renégocié s'est posée la question de l'entretien des arrêts de bus. C'est aujourd'hui le concessionnaire qui entretient les arrêts, et supprimer la publicité nécessitait de revoir complètement la politique des arrêts. Financièrement, le syndicat ne pouvait pas assurer cet entretien, et un compromis avait été trouvé, pour réduire l'affichage et accepter quelques panneaux numériques, majoritairement concentrés à Grenoble.

Un commissaire souhaite savoir si l'on a constaté, à Grenoble, un report de la publicité sur les espaces privés.

M. Namur répond que Grenoble pouvait effectivement intervenir sur les panneaux dans l'espace public, mais qu'intervenir sur les façades de maisons n'était possible qu'au niveau intercommunal, en réglementant au niveau de la taille, ce qui a rapidement découragé les propriétaires privés et on a vite vu des panneaux disparaître. L'espace privé n'est pas devenu plus sollicité après la mise en place

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

des mesures de limitation. Au moment de la renégociation en 2014, JC Decaux avait déjà exprimé des doutes sur l'efficacité de l'affichage papier, et il semble que même l'afficheur semblait moins intéressé par la démarche.

Un commissaire note qu'au départ Grenoble souhaitait un abandon total de la publicité commerciale, et qu'un concordat avait fini par se créer entre les agences de publicité et la mairie. Il souhaiterait savoir comment ce concordat est monté en puissance.

M. Namur répond qu'il n'y a pas vraiment eu de concordat entre Grenoble et JC Decaux, puisque l'affichage commercial n'était plus possible. Même des supports populaires comme des colonnes Morris avaient alors été supprimées et aucun compromis n'avait été fait. En revanche, plusieurs entités étant concernées, plusieurs négociations, à plusieurs niveaux avaient eu lieu. Si Grenoble était assez intransigeante, des compromis avaient été effectués au niveau du syndicat des transports et au niveau des communes de l'agglomération. Il était important pour Grenoble que la métropole ne puisse pas l'obliger à installer des panneaux publicitaires et que certains principes de limitation puissent s'appliquer sur tout le territoire de l'agglomération.

Le commissaire souhaite savoir quelle a été la réaction au niveau des commerçant-e-s de la Ville, et comment ces réactions ont évolué depuis 2014. Il souhaite également savoir si l'on a vu une publicité sauvage naître sur les arcades.

M. Namur répond que les commerces n'ont à aucun moment bloqué ces mesures de limitation, puisqu'ils n'en étaient pas utilisateurs. En revanche, des problèmes seront beaucoup plus probables lorsque la ville s'attaquera à la publicité dans les vitrines. La difficulté que la Ville a surtout rencontrée était les critiques formulées vis-à-vis des pertes de revenus que supposaient ces mesures de limitation.

En complément, le commissaire souhaite savoir comment Grenoble a fait pour compenser ces pertes de revenus.

M. Namur rappelle que ces pertes ont été compensées par les économies faites sur le budget protocolaire de la Ville, notamment via la vente de certaines voitures de fonction et la réduction des indemnités des élus et des frais de bouche, le tout pour une économie de 196 000 euros par an.

Le même commissaire souhaite savoir ce qui aurait pu être fait avec ces 200 000 euros s'ils avaient pu être utilisés autrement.

M. Namur répond qu'il est évidemment toujours possible de faire beaucoup de choses avec l'argent et de développer de nouvelles politiques publiques. Il rappelle que Grenoble était la première commune en Europe à limiter la publicité de manière aussi importante. Il s'agissait d'un choix ambitieux pour lutter contre

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

des espaces publics saturés de publicité qui n'allaient pas dans le sens d'une société plus libre, où les individus peuvent choisir d'y être exposés ou non. Ces limitations ont également permis d'utiliser l'espace public autrement, de planter des arbres, de faciliter la mobilité de certaines personnes et de mieux valoriser les paysages urbains. L'exemple grenoblois a aujourd'hui inspiré d'autres communes, en France, qui ont décidé de suivre cette dynamique. Par ailleurs, il s'agit aujourd'hui d'un sujet accepté, qui n'était plus contesté lors des précédentes élections municipales.

La commission n'ayant plus de questions, M. Namur est remercié et libéré.

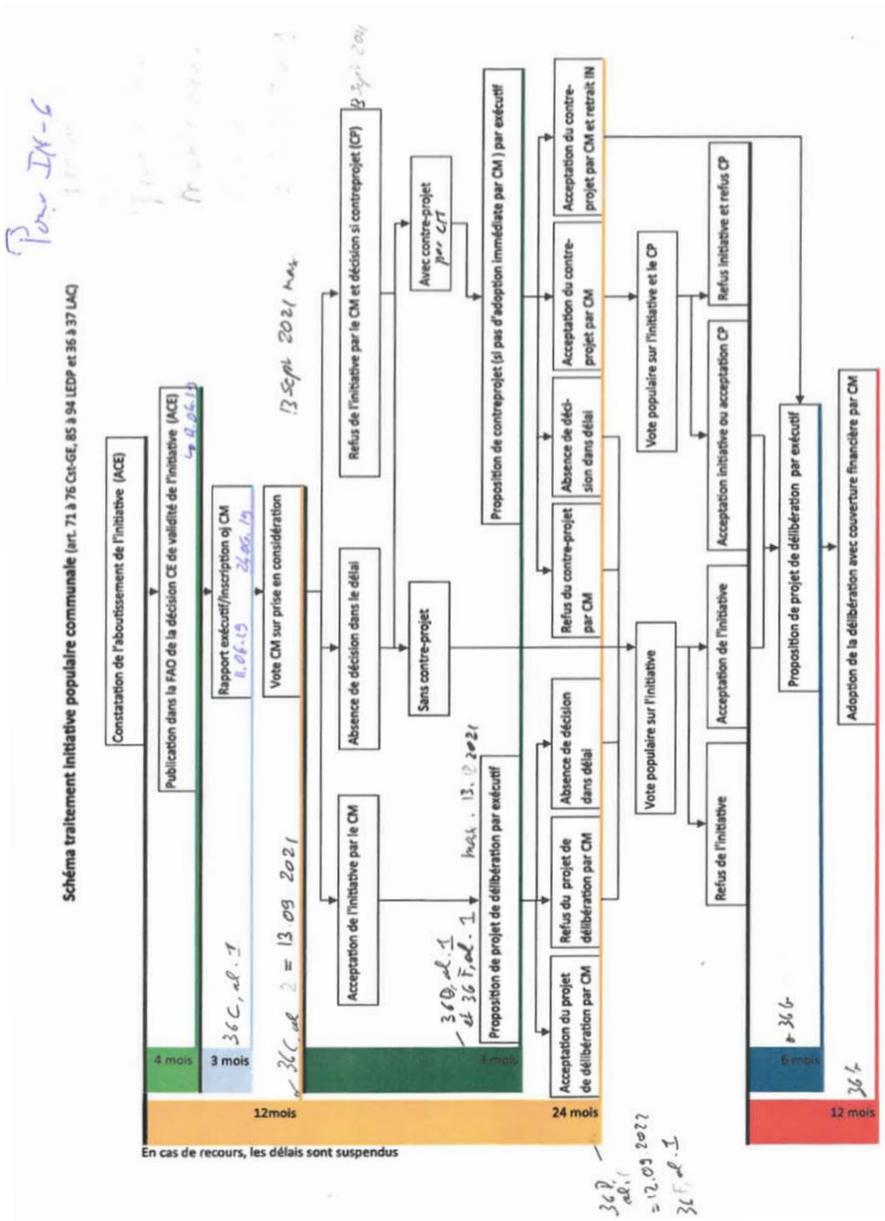
*Suite des travaux*

Le présent rapport devant être rendu pour le 2 août 2021, il ne fait pas état de la séance de commission planifiée le 2 septembre 2021. Ces éléments seront intégrés lors du complément oral prévu en séance plénière.

*Vote*

Le vote étant annoncé pour la séance de commission du jeudi 2 septembre 2021, le présent rapport n'en fait pas mention. Il sera annoncé à l'occasion du complément oral qui sera donné lors du traitement en séance plénière, très certainement les 7 et 8 septembre 2021.

*Annexe:* – présentation du calendrier et du processus de traitement (par M<sup>me</sup> Roch-Pentucci, cheffe du SCM, lors de la séance de commission du 3 juin 2021)



**6.b) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner la motion du 17 janvier 2017 de M<sup>mes</sup> et MM. Morten Gisselbaek, Tobias Schnebli, Brigitte Studer, Maria Pérez, Vera Figurek, Hélène Ecuyer et Gazi Sahin: «Genève, pour une ville sans publicité commerciale» (M-1264 A)<sup>1</sup>.**

**Rapport de M. Michel Nargi.**

Cette motion a été renvoyée à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication par le Conseil municipal lors de la séance du 14 novembre 2018. La commission s'est réunie le 7 mars 2019, sous la présidence de M<sup>me</sup> Hélène Ecuyer. Les notes de séance ont été prises par M. Lucas Duquesnoy, que nous remercions pour la qualité de son travail.

**Rappel de la motion**

Considérant:

- que les affiches publicitaires commerciales envahissent les rues, les palissades, les bus, mais également nos écrans et nos journaux;
- que ces affiches commerciales occupent plus de 1500 panneaux sur les 3000 présents en ville de Genève, quadrillant les rues et jalonnant nos cheminements, polluant la vision quotidienne de notre environnement;
- que l'absence de supports publicitaires dans les zones «touristiques» que sont la rade, le centre et la Vieille-Ville démontre, d'une part, l'acceptation générale de l'effet inesthétique et dérangent de la publicité et permet, d'autre part, de réaliser à quel point la ville est plus agréable sans panneaux publicitaires;
- que cela nous confronte à une véritable jungle de publicités dans laquelle c'est la loi du «qui paie, commande» qui s'applique;
- qu'ainsi, l'espace public est soumis à la dictature de la marchandise pour laquelle il s'agit de vendre à tout prix;
- que les images publicitaires sont un support pour les produits que l'on incite à acheter, reflet d'une société où la consommation, réelle ou fantasmée, devient l'unique objet vers lequel les femmes et les hommes devraient tendre;
- que cela stimule des habitudes de consommation compulsives et renvoie en général à des images socialement construites et à des identités stéréotypées;
- que cela peut exacerber les tensions entre les catégories de la population ciblées par certaines publicités pour des objets de luxe (montres, grosses voitures, appartements, etc.) et celles qui n'y auront jamais accès;

---

<sup>1</sup> «Mémorial 176<sup>e</sup> année»: Développée, 3441.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

- que la publicité constitue une forme de gaspillage important des ressources limitées de la planète;
- que cela est totalement contradictoire avec le maintien de l'équilibre écologique de la planète;
- qu'une partie dérisoire de ces panneaux est à la disposition des citoyennes et citoyens pour l'usage associatif non commercial;
- que les villes de Grenoble en France et de Sao Paulo au Brésil ont pris la décision de supprimer l'affichage commercial, montrant ainsi que cela est possible,

le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- de présenter dans les meilleurs délais une politique d'affichage sur le domaine public visant à bannir la publicité commerciale;
- de ne pas renouveler les contrats conclus avec les entreprises commerciales d'affichage;
- de prendre immédiatement contact avec les sociétés de transports publics, comme les Transports publics genevois, pour qu'elles appliquent à tous les moyens de transport une interdiction de toute publicité commerciale dans l'espace de la cité;
- de proposer une politique publique d'affichage dont les principes seront notamment les suivants:
  - la liberté et la gratuité d'affichage
  - la priorité à l'expression libre et plurielle des habitant-e-s de la cité, en particulier des jeunes, des associations de quartiers et des écoles
  - l'élaboration démocratique d'une charte publique d'affichage fixant les limites de l'usage des panneaux et pouvant englober les règles telles que l'interdiction de toute forme de sexisme, de racisme, d'homophobie, etc.
  - la réservation d'emplacements idoines pour l'affichage culturel, sportif, associatif et politique.

**Séance du 7 mars 2019***Audition de M. Morten Gisselbaek, motionnaire*

Le motionnaire commence sa présentation en rappelant que l'idée d'une ville de Genève sans publicité commerciale n'est pas une nouvelle idée et date d'une précédente campagne électorale du groupe Ensemble à gauche. Il note qu'une ville sereine et belle est en contradiction avec une multitude de campagnes de publicités dans l'espace public. Il est conscient que l'harmonie des couleurs dans l'espace public est essentielle à l'esthétique générale de la ville. Il rappelle que

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

chaque rajout urbain dans l'espace public fait l'objet d'une consultation importante, alors même que la publicité envahit l'espace sans bénéficier d'une recherche esthétique préliminaire.

Au moment où cette motion a été relancée, M. Pagani renouvelait la concession publicitaire de la ville, ce qui avait donné lieu à une ville sans publicité, laissant du moins tous les panneaux publicitaires blancs durant quelques mois. Le motionnaire précise que le fait que ces panneaux publicitaires envahissent la ville n'est pas totalement vrai. Ils envahissent une certaine partie de la ville, mais pas d'autres. Par exemple, le chemin entre la gare de Cornavin et le Palais Eynard n'est pas couvert de publicité. Tout le monde admet que la publicité est gênante, et on n'en trouve pas dans des endroits touristiques, car l'administration municipale serait la première à trouver qu'elle enlaidit l'espace. On trouve uniquement des panneaux à vocation culturelle ou électorale, sans motivations mercantiles. Suite à des recherches sur Internet, le motionnaire donne une définition de la publicité, soit une activité ayant pour objectif de faire connaître au public une marque et d'inciter à acheter un produit donné. L'aspect intéressant est que même en cherchant une définition sur internet comme la publicité, on trouve de la publicité sur cette même page internet. Les parties moins esthétiques de la ville se trouvent envahies par la publicité. Des quartiers entiers, souvent les plus populaires, sont pollués par la publicité, quand la population pourrait très bien s'en passer. Le motionnaire note également que la publicité adopte souvent un ton qui infantilise la population. Afin de créer une ville plus apaisée, bannir la publicité commerciale (et donc ne pas renouveler les contrats publics d'affichage commercial) permettrait la liberté et la gratuité d'affichage, la priorité à l'expression libre, l'élaboration d'une politique publique d'affichage non commercial et la réservation d'emplacements idoines pour l'affichage culturel, sportif, associatif ou encore politique.

Le motionnaire note que la publicité rapporte environ 3 millions de francs par an, ce qui n'est pas une somme si considérable pour retrouver une certaine quiétude dans la ville, le motionnaire rappelant que l'aménagement d'une place a bénéficié d'un crédit de 2 millions de francs lors de la séance plénière du Conseil municipal. Cependant, le motionnaire est conscient que la publicité fait vivre les entreprises. Les dépenses publicitaires brutes, en Suisse, ont augmenté de 18%, essentiellement grâce à Internet, où les investissements publicitaires ont augmenté de 95% en une année. D'autre part, la presse dominicale voit ses tirages diminuer d'année en année. On passe de 10 à 15% chaque année en ce qui concerne la hausse de la publicité dans la presse écrite (chiffres tirés de la principale société de commercialisation publicitaire en Suisse). Dans une époque où l'on cherche à moins consommer, l'adoption de cette motion permettrait à Genève d'envoyer un très bon message, d'adopter l'image d'une ville agréable; un message positif avec des retombées positives pour la ville.

*Questions des commissaires*

Un commissaire demande au motionnaire s'il ne trouve pas qu'il existe tout de même une certaine forme d'art dans la publicité, qui favorise le talent créatif d'une quantité d'artistes et fait rêver la population, sur des produits qui leur sont inaccessibles. L'affichage publicitaire fait vivre un certain nombre de métiers, et il demande si sa disparition ne ferait pas disparaître ces mêmes métiers. Il demande également si les publicitaires vont vraiment dans des quartiers précis, et surtout dans des quartiers plus populaires, où la population est la moins à même de consommer.

Le motionnaire explique qu'il a observé un certain nombre de panneaux publicitaires durant la semaine, afin d'adopter une position réflexive sur sa propre motion. Il émet des doutes sur l'aspect artistique de l'affichage publicitaire. Il demande au commissaire si des publicités l'ont déjà fait rêver.

Le commissaire trouve que l'affichage publicitaire permet de donner vie à une certaine forme d'imaginaire, à une créativité quasi cinématographique.

Un commissaire demande au motionnaire s'il connaît le nombre de panneaux publicitaires qui se trouvent en ville.

Le motionnaire lui répond qu'il y en a 3000, dont 1500 sont dévolus à la publicité commerciale.

Un commissaire objecte et lui précise que seulement 300 panneaux publicitaires sur les 3700 en ville (10% des panneaux) sont dédiés à la publicité commerciale. Il revient également sur le moment de flottement durant le renouvellement de la concession publicitaire de la ville et rappelle que ces panneaux demandaient malgré tout un entretien.

Le même commissaire demande s'il n'existe pas un risque de voir sur ces panneaux blancs des graffitis indésirables, ce qui s'est produit, ainsi que la perte de nombreux emplois.

Le motionnaire répond que la publicité commerciale est une pollution visuelle, et que son élimination pourrait améliorer la qualité de vie de la ville, comme cela est déjà le cas dans les quartiers où la Ville a retiré les panneaux publicitaires. Il s'agit seulement de constater que la publicité est beaucoup trop présente en ville, sans nécessairement rapporter beaucoup. L'objectif n'est pas d'avoir uniquement des panneaux blancs mais uniquement de l'affichage d'utilité publique.

Le commissaire répond que certaines affiches culturelles n'ont pas plus leur place dans l'espace public que certaines publicités.

Le motionnaire répond qu'il est tout à fait possible de discuter de ce qui est acceptable ou non sur l'affichage public, en termes de sexisme ou d'autres types de problèmes éthiques.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire note qu'il s'agit là d'une bonne idée, du moins louable. Cependant, cette motion se heurte à l'un des fondements de la société capitaliste, soit la liberté de commerce. Il demande quelle est la solution à terme, pour éviter que les affichages ne soient pas envahis de tags et graffitis agressifs, ce qui serait contreproductif avec le message envoyé par cette motion. Il trouve également que cette motion rentre dans le domaine de l'arbitraire, en tentant de définir ce qui relève du rêve ou non.

Le motionnaire rappelle que cette motion ne souhaite pas brimer la liberté de commerce, mais simplement rappeler que l'espace public n'a pas à servir de support pour la logique marchande, au moins sur le territoire municipal. En 2017, la publicité est à 43% sur internet, contre 13% en 2012, et est en hausse constante. Il serait donc illusoire de vouloir mettre fin à la publicité. En revanche, on voit que la population se trouve de plus en plus envahie par la publicité alors qu'elle n'en exprime pas le souhait. Il note que la solution n'est pas nécessairement de mettre des panneaux blancs partout, même si l'expression libre est l'une des solutions qui permettraient à la population de se réapproprier l'espace public. Cela demanderait bien sûr une expérimentation, dans le cadre d'une phase provisoire.

Une commissaire note qu'il y a une recrudescence de l'affichage commercial dans des quartiers qui ne sont pas mis en valeur pour leurs qualités esthétiques, empirant encore plus leur situation. L'autocontrôle des publicitaires a d'ailleurs été demandé, mais cela ne semble toujours pas être respecté. La même commissaire ne voit pas de visions artistiques dans la publicité commerciale que l'on peut voir partout dans la rue, mais uniquement une incitation à la consommation. L'espace public se trouve pollué en dépit des informations de base concernant la vie d'un quartier, que l'on localise plus difficilement, car reléguée dans des endroits difficiles d'accès.

Une commissaire revient sur l'une des invites de la motion. Il est noté que la motion demande l'élaboration d'une charte publique démocratique d'affichage fixant les limites de l'usage des panneaux d'affichage; elle se demande s'il ne s'agit pas d'une atteinte à la liberté d'expression en donnant des limites trop arbitraires.

Le motionnaire lui répond que la société actuelle est déjà caractérisée par un certain nombre d'interdictions, et que cette charte ne ferait que mettre sur papier ce qui existe déjà.

Un commissaire demande au motionnaire comment l'absence de publicité va influencer la qualité de vie des habitants, et s'il ne faudrait pas plutôt se concentrer sur la publicité à la télévision, plus influente et présente.

Le motionnaire lui répond que visionner des publicités à la télévision relève d'un choix individuel, et non pas d'une imposition, et que cela ne rentre pas dans sa compétence de conseiller municipal de décider sur cela. Il explique par la suite

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

que la publicité commerciale pousse les générations futures à la surconsommation. La publicité entretient une relation directe avec la vente. Ainsi, l'absence de publicité permettrait à la population d'entretenir un rapport plus sain avec sa consommation, mais aussi avec sa santé, donnant l'exemple d'enfants exposés bien trop souvent à de la publicité vantant les mérites des fast-foods. La publicité les pousse également à percevoir la consommation comme un symbole de réussite, bien avant leur accomplissement personnel.

Un commissaire revient sur la présentation du motionnaire. Il considère que la comparaison entre la publicité et l'architecture n'est pas pertinente, les affiches n'étant pas des lieux de vie. D'autre part, il rappelle qu'il existe déjà des règles sur la publicité, et que l'on ne peut donc pas afficher ce que l'on veut. Durant les périodes d'élections, on rajoute de l'espace d'affichage, ce qui entre en contradiction avec ce que souhaite la motion, quand bien même elle ne s'y oppose pas. Il demande si cette motion ne fait pas de la récupération autour de l'initiative communale «Genève zéro pub» qui est encore en traitement.

Le motionnaire rappelle que cette motion a été déposée il y a déjà deux ans, soit longtemps avant l'initiative dont parle le commissaire. D'autre part, un certain nombre de publicités présentent de façon indéniable un caractère sexiste, et ce malgré les interdictions. En ce qui concerne la comparaison avec l'architecture, l'idée était de souligner le manque de soin apporté au choix de la publicité, qui figure dans l'espace public au même titre que l'architecture.

Le même commissaire demande ce qui empêche de ne pas regarder la publicité dans l'espace public.

Le motionnaire lui répond que l'on ne peut pas vivre dans une ville où l'on détourne le regard en permanence, qu'il ne s'agit pas là d'une solution gérable sur le long terme.

Un commissaire pense qu'il faut se cantonner à la question de l'espace urbain. Il estime que des publicités présentent des espaces créatifs, mais que cette créativité sert toujours des visées mercantiles. Il donne l'exemple d'un parfum, et de sa publicité ayant fini par être supprimée du fait de son caractère sexiste, et se demande s'il y a vraiment une forme de créativité dans ce type d'images. Il demande s'il ne serait pas plus judicieux que la motion porte sur des domaines spécifiques, comme la santé publique ou le sexisme, au lieu de viser la publicité dans l'espace urbain en général.

Le motionnaire lui répond que face au pouvoir toujours plus grandissant de certaines multinationales et des lobbies, cela serait compliqué et entrerait dans la question de la compétence de l'administration municipale. D'autre part, les sociétés emploient aujourd'hui principalement des avocats et des juristes, prêts à défendre les intérêts des corporations.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire rappelle que le sexisme dans l'affichage public est extrêmement contrôlé. Il demande au motionnaire si on ne peut aussi voir une forme de sexisme dans les corps dénudés que l'on voit lorsque l'on va, par exemple, aux bains des Pâquis.

Le motionnaire répond que chacun est libre d'afficher son corps, il n'y a pas de visions mercantiles là-dedans, et que les individus choisissent ici de montrer leur corps. Il rappelle qu'il est contre la publicité commerciale dans l'espace public, mais pas contre celles dans les journaux, par exemple. Il estime qu'il est tout à fait possible de se passer de ce support. En revanche, les gens choisissent d'ouvrir les journaux, cela résulte de leur libre arbitre.

*Discussions et vote*

Un commissaire du Parti libéral-radical annonce que son groupe souhaite classer cette motion, et votera en fonction.

Le commissaire du Parti démocrate-chrétien votera aussi le classement de cette motion.

Un commissaire du Mouvement citoyens genevois estime également que la commission a fait le tour de cette motion, et a vu les limites des arguments avancés. Il votera le classement de cette motion.

Le commissaire de l'Union démocratique du centre note que la suppression de la publicité est trop extrême, bien qu'il soit possible de limiter certains aspects. Les rues doivent rester vivantes, tout en étant modérées. La publicité est déjà soumise à la double censure des commerçants et des pouvoirs publics. Il votera le classement de cette motion.

La commissaire du groupe Ensemble à gauche relève que la publicité pollue l'espace public et que sa suppression serait une bonne chose.

Le commissaire du Parti socialiste trouve que les questions posées par cette motion sont bonnes, bien que les réponses soient moins convaincantes. Le Parti socialiste soutiendra cette motion.

La motion est refusée par 8 non (2 PDC, 3 PLR, 2 MCG, 1 UDC) contre 5 oui (2 EàG, 3 S).

**6.c) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner la motion du 17 janvier 2017 de M<sup>mes</sup> et MM. Sylvain Thévoz, Albane Schlechten, Emmanuel Deonna, Christiane Leuenberger-Ducret, Grégoire Carasso, Jannick Frigenti Empana, Ahmed Jama, François Mireval, Virginie Studemann, Olga Baranova et Régis de Battista: «Pour que la créativité s'affiche en ville de Genève» (M-1265 A)<sup>1</sup>.**

**Rapport de M. Michel Nargi.**

Cette motion a été renvoyée à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication lors de la séance plénière du Conseil municipal du 14 novembre 2018. La commission s'est réunie le 11 avril 2019, sous la présidence de M<sup>me</sup> Hélène Ecuyer. Les notes de séance ont été prises par M. Lucas Duquesnoy, que nous remercions pour la qualité de son travail.

*PROJET DE MOTION*

En raison d'un changement d'exploitation, la plupart des 3000 panneaux publicitaires de la ville de Genève ont été recouverts de blanc, début janvier 2017. Les Genevois et les Genevoises se sont alors spontanément approprié ces espaces vierges, démontrant que l'espace public peut être un lieu d'expression, de créativité et de partage, et que si l'on retire un peu la publicité et que l'on ne sanctionne pas immédiatement la créativité, celle-ci donne lieu à de très belles manifestations.

Considérant:

- les restrictions sur l'affichage dit sauvage et les tags poursuivis sans relâche;
- la légitimité à vouloir créer, écrire, peindre et laisser une trace dans une société de plus en plus dématérialisée;
- le bienfait pour une collectivité d'avoir des lieux d'expression dans l'espace public;
- la plus-value d'une activité artistique et le sentiment d'appartenance à la collectivité que cela procure;
- la liberté de faire ou de ne pas faire la découverte du cadre;
- l'importance ethnographique de documenter les dessins, les traces et les peintures que les Genevois et les Genevoises déposeraient librement sur ces espaces blancs,

---

<sup>1</sup> «Mémorial 176<sup>e</sup> année»: Développée, 3443.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

le Conseil municipal demande au Conseil administratif, dans le cadre d'un projet pilote, de mettre à la disposition de la population des panneaux vierges de toute trace dans l'espace public pour y créer et documenter librement des peintures, des traces ou des graffitis qui y seront déposés, ainsi que d'effectuer un premier bilan de ce projet, après six mois d'exercice, qui sera transmis au Conseil municipal.

**Séance du 11 avril 2019***Audition de M. Emmanuel Deonna, motionnaire*

M. Deonna entame sa présentation en rappelant l'épisode durant lequel les panneaux publicitaires de la Ville étaient restés blancs, et note qu'il est mieux d'encadrer ces lieux d'expression au vu de l'engouement des Genevois pour ces espaces créatifs. Il existe également une motion qui se pose la question de la créativité libre des citoyens dans l'espace public.

Une initiative Zéro pub a abouti il y a de cela un an. La Chambre constitutionnelle de justice a fini par la valider. Lorsque le Conseil d'Etat se sera exprimé sur l'initiative, la population pourra voter.

*Questions des commissaires*

Un commissaire rappelle que l'entreprise Neo Advertising est responsable des contrats d'affichage publicitaire de la Ville. Or, il se demande qui devrait assurer la surveillance et émettre les règles concernant ces espaces, et si cela ne suppose pas la mise en place de services supplémentaires.

M. Deonna note que le besoin d'encadrement n'est pas un argument pour rejeter l'intention de cette motion qui souhaite avant tout favoriser l'expression créative nécessaire. Le problème de l'affichage publicitaire actuel est qu'il véhicule des messages extrêmement problématiques. Le matraquage publicitaire contribue à véhiculer certaines visions de la société chez les jeunes, particulièrement exposés à la société. Une initiative a été lancée pour la protection des enfants et des jeunes contre l'alimentation industrielle. Le canton de Vaud a pris des mesures drastiques contre la publicité sexiste. Le risque est de survaloriser la surconsommation. La Suisse consomme fortement et la publicité y est pour beaucoup. M. Deonna se dit tout à fait favorable à reconsidérer la place de la publicité commerciale en Ville, en la remplaçant en partie par de l'affichage associatif. Cette motion a pour but de favoriser l'expression artistique, tout en l'encadrant par des fonctionnaires de la Ville. L'idée serait de créer un service dédié à la gestion de ces espaces.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire note que la motion n'évoque à aucun moment la publicité et s'étonne de l'entendre mentionnée dans la présentation de ce soir. Il rappelle également que seulement 300 panneaux ont une visée publicitaire en ville.

M. Deonna rappelle que la motion est apparue dans le cadre du renouvellement de la concession publicitaire de la Ville, moment où les panneaux publicitaires se trouvaient vides. Cette motion souhaite précisément permettre aux habitants de se réapproprier l'espace public. Elle demande un rééquilibrage drastique de la proportion de publicité commerciale.

Le commissaire réitère que cette motion ne parle pas de la publicité selon lui. Il aimerait savoir ce que signifie «la liberté de faire ou de ne pas faire la découverte du cadre».

M. Deonna explique qu'il s'agit là d'une volonté de sortir des normes sociales imposées par le cadre de la société, que les individus puissent sortir du cadre extrêmement normatif formulé par les affiches publicitaires mercantiles.

Le même commissaire souhaite savoir si «la plus-value de l'activité artistique» permettrait de renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté genevoise.

M. Deonna lui répond que cette initiative permet d'encourager des interactions positives au sein de l'espace public, en favorisant l'émergence de messages inclusifs.

Le commissaire vert rappelle que les panneaux n'ont pas besoin d'être vierges pour être contraires au respect de la loi, rappelant notamment comment des affiches politiques ont pu aller à l'encontre de la loi, ou du moins des normes admises du respect de l'autre. Il demande pourquoi la motion ne précise pas un peu la façon dont elle entend libérer ces espaces d'expression de l'affichage publicitaire.

M. Deonna lui répond que proposer un moratoire ou une trêve n'est pas suffisant pour trouver des solutions sur le long terme, et qu'il s'agit plutôt de mettre en place cette liberté d'expression sur une certaine période pour pouvoir en tirer un bilan, d'avoir des actions concrètes.

Une commissaire revient sur la pollution de l'espace public par des publicités privées. Elle note que l'absence de publicité donne naissance à de l'expression visuelle spontanée. Cependant l'espace public peut aussi être investi par des messages religieux, notamment des citations issues de la Bible.

M. Deonna rappelle que la motion est partisane du pluralisme à tous les niveaux, et que tant que la créativité exprimée à travers ces œuvres n'atteint pas la dignité des citoyens, elle est favorable à l'expression artistique libre.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Une commissaire se demande si la motion n'a pas réagi trop vite à une réaction des citoyens très précise face à une situation particulière, et s'il ne faudrait pas plutôt créer des espaces d'expression artistique spontanée, au lieu d'utiliser les panneaux existants.

M. Deonna lui répond que des réactions spontanées ont souvent permis d'apporter le changement. Il serait intéressant de s'inscrire dans une durée pour pouvoir observer les réactions des citoyens sur le long terme.

Un commissaire s'interroge sur cette présentation et se demande si elle représente vraiment l'avis de l'ensemble des signataires.

M. Deonna note que cette motion répond à une situation et une analyse par rapport à la réaction observée.

*Discussion et vote éventuel*

La présidente aimerait savoir quelle suite la commission souhaite donner à cette motion, et demande le report du vote.

La commission demande le vote sur le report du vote de la motion, qui est refusé par 9 non (2 PDC, 3 PLR, 1 UDC, 2 MCG, 1 S) contre 6 oui (2 EàG, 3 S, 1 Ve).

La motion est votée directement, sans discussion. Elle est refusée par 8 non (2 MCG, 1 UDC, 3 PLR, 2 PDC) contre 7 oui (2 EàG, 4 S, 1 Ve).

**6.d) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner la motion du 17 janvier 2017 de M. Stéphane Guex: «Restriction publique de la publicité!» (M-1266 A)<sup>1</sup>.****Rapport de M. Michel Nargi.**

La motion a été renvoyée à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication par le Conseil municipal lors de la séance du 14 novembre 2018. La commission s'est réunie le 7 mars 2019 sous la présidence de M<sup>me</sup> Hélène Ecuyer. Les notes de séance ont été prises par M. Lucas Duquesnoy que nous remercions pour la qualité de son travail.

---

<sup>1</sup> «Mémorial 176<sup>e</sup> année»: Développée, 3444.

*PROJET DE MOTION*

Considérant que:

- le changement de l’afficheur-concessionnaire en Ville de Genève a laissé les panneaux d’affichage vierges de toute propagande publicitaire durant quelques semaines;
- cette opportunité a mis en lumière le plaisir de la population à se passer de cette pollution visuelle;
- les affiches laissées blanches ont constitué une opportunité ludique pour que des citoyens donnent libre cours à leur désir d’expression;
- cette pause bienvenue dans la surenchère d’images et d’agressions publicitaires a été ressentie très favorablement par les résidents et les touristes;
- dans ces conditions, le temps est venu pour la Ville de mener une réflexion cohérente sur l’affichage publicitaire public;
- les associations et les milieux culturels nécessitent des espaces pour informer la population de leurs activités,

le Conseil municipal demande au Conseil administratif de supprimer les espaces d’affichage destinés à la publicité commerciale au bénéfice d’espaces d’affichage uniquement destinés aux activités culturelles ou associatives.

**Séance du 7 mars 2019**

La présidente ouvre la séance et annonce que les motionnaires, MM. Stéphane Guex et Pierre Gauthier, ne seront pas présents ce soir, que M. Gauthier a retiré sa signature, et nous annonce qu’elle a reçu le matin même un courrier de M. Guex adressé à la commission en annonçant son absence, tout en précisant qu’il ne juge pas utile une audition et que l’exposé de la motion se suffit à lui-même.

La présidente souhaite savoir si la commission désire tout de même examiner la motion M-1266.

Un commissaire estime pour sa part que les motionnaires doivent être auditionnés, et que l’examen de la motion doit être, de ce fait, reporté.

Un commissaire propose la discussion et le vote immédiat sur la motion M-1266.

Suite à cette clarification, la commission accepte de passer au vote sans report de l’audition des motionnaires, ce qui est accepté.

*Prises de position et vote*

Un commissaire du Mouvement citoyens genevois se demande s'il n'y a pas de volonté de défendre cette motion. Il votera le classement de cette motion.

Le groupe Ensemble à gauche trouve que cette motion est une évolution, et qu'elle permet d'approfondir la réflexion sur le développement urbain.

Le Parti démocrate-chrétien exprime sa déception face à des motions qui reprennent des sujets déjà traités, forçant les membres des commissions à répéter les mêmes choses. Le Parti démocrate-chrétien votera également le classement de cette motion.

Le Parti socialiste trouve également que cette motion se répète, et annonce qu'il s'abstiendra.

Le Parti libéral-radical annonce qu'il votera le classement de cette motion.

Mise au vote, la motion M-1266 est refusée par 8 non (2 PDC, 3 PLR, 1 UDC, 2 MCG) contre 2 oui (EàG) et 3 abstentions (S).

**6.e) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner:**

- la motion du 14 septembre 2016 de M<sup>mes</sup> et MM. Amanda Gavilanes, Grégoire Carasso, Maria Casares, Ahmed Jama et Pascal Holenweg: «Pour une politique d'affichage cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste en ville de Genève» (M-1243 A)<sup>1</sup>;
- la motion du 17 janvier 2017 de M<sup>mes</sup> et MM. Joris Vaucher, Simon Gaberell, Sandrine Burger, Uzma Khamis Vannini, Alfonso Gomez, Laurence Corpataux, Jean Rossiaud et Marie-Pierre Theubet: «Moins de publicité et plus de créativité: pour une trêve publicitaire annuelle de deux semaines» (M-1267 A)<sup>2</sup>.

**Rapport de M. Michel Nargi.**

Ces motions ont été renvoyées à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication par le Conseil municipal respectivement lors des séances des 7 mars et 27 septembre 2017. La commission s'est réunie les 2 novembre 2017, 25 janvier, 8 mars et 19 avril 2018, sous la présidence

<sup>1</sup> «Mémorial 174<sup>e</sup> année»: Développée, 4834.

<sup>2</sup> «Mémorial 175<sup>e</sup> année»: Développée, 2703.

de M<sup>me</sup> Fabienne Beaud. Les notes de séances ont été prises par M<sup>me</sup> Cristina Iselin et M. Andrew Curtis, que nous remercions pour la qualité de leur travail.

### *PROJET DE MOTION M-1243*

Considérant:

- le succès des campagnes de sensibilisation aux questions de genre et d'égalité menées par la Ville de Genève à travers les activités de l'Agenda 21, ces dernières années, qui montrent la volonté politique de combattre ces inégalités;
- le manque de transparence et de cohérence dans la pratique actuelle en matière d'autorisation d'affichage qui démontre que la Ville de Genève ne possède pas d'instruments nécessaires à l'élaboration d'une réelle politique publique d'affichage non sexiste et non discriminante;
- que les mesures visant à lutter contre les stéréotypes de genre et le sexisme doivent s'étendre aux espaces publicitaires se trouvant sur le territoire de la ville,

le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- de mettre en place une politique cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste, visant à établir un caractère contraignant pour les afficheurs et les publicitaires, afin de les responsabiliser sur les contenus qu'ils choisissent de publier;
- d'élaborer des standards précis d'affichage non sexistes et non discriminants, afin que les affiches qui se trouvent sur son territoire correspondent à la règle N°3.11 des principes de la Commission suisse pour la loyauté<sup>1</sup>.

### *PROJET DE MOTION M-1267*

Considérant que:

- l'on peut considérer les affiches publicitaires comme une pollution visuelle dans l'espace public;

---

<sup>1</sup> Règle N°3.11 des principes de la Commission suisse pour la loyauté

1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme n'est pas admissible.

2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle:

- des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;
- est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;
- les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;
- il n'existe pas de lien entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté,
- la personne sert d'aguiçhe dans une représentation purement décorative; la sexualité est traitée de manière inconvenante.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

- cette publicité véhicule souvent des stéréotypes, nous pousse à la surconsommation et nous manipule;
- l'affiche publicitaire dans l'espace public est imposée au regard des habitant-e-s, dans la mesure où sa visualisation n'est pas facultative;
- l'appropriation d'affiches vierges par les habitant-e-s en janvier 2017 (lors du changement de concession d'exploitation des espaces d'affichage de la Ville) créa une grande «exposition en plein air», spontanée et plaisante à regarder;
- cet «événement en plein air» fut pour beaucoup une bouffée d'oxygène, une pause artistique face à cette omniprésence de la publicité;
- cela a permis de créer une réflexion et un débat sur le sujet de la publicité dans l'environnement urbain;
- il serait bien que les habitant-e-s puissent profiter d'un espace d'expression libre dans l'espace public;
- une trêve d'affiches publicitaires chaque début d'année deviendrait un rendez-vous de l'expression citoyenne et artistique dans le domaine public, une grande exposition par toutes et tous et pour tous les goûts,

le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- d'instaurer une trêve publicitaire annuelle de deux semaines sur les espaces d'affichage appartenant à la Ville;
- de faire en sorte que des affiches blanches soient collées sur ces espaces d'affichage et d'inviter la population à les utiliser.

**Séance du 2 novembre 2017**

*Audition de M<sup>me</sup> Uzma Khamis Vannini, motionnaire*

La motionnaire fait remarquer que l'initiative «Genève, zéro pub» a récolté 4600 signatures et qu'elle a, par conséquent, abouti. Cette initiative est soutenue par les Verts, le Parti socialiste ainsi qu'Ensemble à gauche. Plus précisément, les Verts ont relevé que, tout à fait fortuitement, durant quelque temps, les gens se sont complètement lâchés de créativité dans les rues. Ils ont utilisé les panneaux à bon escient. Sans mettre en balance les bénéfices des publicités pour la Ville, les Verts proposent une trêve publicitaire annuelle de deux semaines sur les espaces d'affichage appartenant à la Ville. Ce petit îlot permettrait à cette créativité d'avoir lieu. Le choix de cette période reste encore à définir et doit convenir aux différentes parties. La motion suggère de faire de cette trêve publicitaire annuelle un événement artistique et une «bouffée d'oxygène» face à cette omniprésence de la publicité.

*Questions des commissaires*

Un commissaire relève que lors de cet événement, le résultat était tout sauf de la créativité. Effectivement, les panneaux d'affichage avaient été recouverts de grossièretés.

La motionnaire n'est pas d'accord. Elle a même pris des photos et remémore les différentes productions: *Calvin qui louchait*, *le Chat qui attrape une souris*, *des pensées poétiques*, etc. Elle changeait même ses itinéraires pour voir d'autres productions. Elle détient une cinquantaine de photos et peut tout à fait les transmettre à la commission.

Un commissaire relève que cette trêve publicitaire annuelle constitue une perte financière pour les organes publicitaires.

Un commissaire trouve que pendant cette période de «vide» publicitaire, hormis les quelques productions très créatives, il a constaté de nombreux dessins obscènes sur les panneaux d'affichage. Il est tout à fait intéressant de permettre aux artistes de rue de s'exprimer sur des panneaux d'affichage au lieu de les laisser marquer de nouvelles vitrines par des tags et il serait mieux qu'ils s'expriment autrement.

La motionnaire suggère d'annoncer cet événement et de le délimiter de manière claire (inauguration et clôture). Une partie des panneaux pourrait être mise à la disposition des artistes et une autre à la population en général. Lors du dernier événement, certains parents se sont mis à dessiner sur ces panneaux avec leurs enfants. Certes, ce n'était pas d'une qualité exceptionnelle mais cela dénotait un beau moment.

Un commissaire pense que cette trêve publicitaire annuelle constituera un énorme manque à gagner. Alors, à quelle date? Et comment cet événement sera-t-il présenté aux organes publicitaires? Beaucoup de contrats publicitaires sont conclus en fonction de lieux et de dates. Comment ces contrats seront-ils quantifiés?

La motionnaire suggère d'obtenir les contrats actuels afin de connaître toutes les modalités. Concernant la période, il faudrait évaluer quelle période est la moins dommageable et l'annoncer aux parties concernées à l'avance. Si les organismes qui louent les panneaux publicitaires sont tenus au courant, le dommage peut être nettement diminué.

Le même commissaire demande si cette trêve annuelle entraînera des suppressions d'emplois.

La motionnaire ne pense pas qu'il y aurait une perte d'emplois pour deux semaines d'affichage non effectués.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Un commissaire constate que cette motion est assez négative. Effectivement, elle mentionne une certaine pollution visuelle dans l'espace public alors que beaucoup de personnes apprécient les publicités. Autrement, pourquoi ces personnes seraient-elles poussées à faire des achats?

La motionnaire pense que d'autres types d'activités et de consommation se créeront autour de cette trêve annuelle. Par ailleurs, une période de deux semaines est relativement courte. Cela signifie que les publicités continueront à être affichées 50 semaines par année.

*Votes*

La présidente soumet la proposition d'audition de M. Barazzone au vote, qui est acceptée par 12 oui (1 EàG, 4 S, 1 Ve, 3 PLR, 1 MCG, 1 UDC, 1 PDC) et 1 abstention (MCG).

**Séance du 25 janvier 2018**

Un commissaire suggère d'auditionner l'entreprise Neo Advertising, acteur de référence sur le marché genevois et helvétique de la publicité extérieure.

Une commissaire suggère d'auditionner un employé de l'Agenda 21.

La présidente suggère d'auditionner un membre de KS/CS Communication Suisse, première association suisse de la branche de la publicité. Elle soumet ensuite les différentes propositions au vote.

L'audition de l'entreprise Neo Advertising est acceptée par 10 oui (2 EàG, 3 S, 3 PLR, 1 UDC, 1 PDC) contre 3 non (2 MCG, 1 Ve).

L'audition de KS/CS Communication Suisse est acceptée par 11 oui (2 EàG, 3 S, 3 PLR, 1 UDC, 1 MCG, 1 PDC) contre 1 non (Ve) et 1 abstention (MCG).

L'audition d'une personne de l'Agenda 21 est refusée par 8 non (1 Ve, 3 PLR, 1 UDC, 2 MCG, 1 PDC) contre 5 oui (2 EàG, 3 S).

**Séance du 8 mars 2018 (première partie)**

*Audition de M. François Besençon, vice-président de l'association Communication Suisse, accompagné de M. Frédéric Zamofing, membre du Conseil de Communication Suisse, en charge du dossier Affichage Genève*

M. Besençon entame son intervention en soulignant que l'association Communication Suisse est l'organe faîtière au niveau national en matière de communication commerciale. Cette association regroupe aussi bien les annonceurs, soit les

médias et les agences intermédiaires de publicité ainsi que le secteur de la formation dans le domaine. Cette industrie représente environ 20 000 emplois à temps plein à l'échelle nationale et 1,5% du PIB helvétique. Il précise que l'objectif premier de l'association est de participer à l'optimisation des conditions cadres du secteur de la publicité (de manière responsable).

M. Besençon poursuit en présentant des éléments globaux avant d'en venir aux motions dont il est question. Il souligne pour commencer que l'association s'oppose à toutes restrictions sectorielles car celles-ci pénalisent l'ensemble d'un secteur économique et rendent bien plus complexe la pratique de la communication en Suisse. En effet, le fait d'avoir autant de législations distinctes qu'il y a de cantons (voire de communes) complexifie la pratique de la publicité et de la communication. Il explique que cette complexité en matière de législation est l'une des causes centrales du coût de communication plus élevé en Suisse qu'ailleurs en Europe. Il ajoute que ce surcoût a un impact négatif sur le prix du produit, qui est comme très souvent supporté *in fine* par le consommateur. Il souligne que l'association est donc favorable à la création d'un cadre global à l'échelle helvétique qui soit homogène, cohérent et lisible par les entreprises de communication (tout en respectant les différences et particularismes régionaux).

M. Besençon poursuit son intervention en affirmant que la publicité, entité créatrice et source de développement, est le miroir de la société. Il estime que brider la liberté créative revient à brider la société. Il souligne toutefois que cette liberté n'est pas illimitée, dépendant de la loi et de la morale de la société actuelle. Il rappelle également que la loi et la morale de la société évoluent avec le temps, impliquant que ce qui était acceptable hier ne l'est peut-être plus aujourd'hui.

M. Besençon mentionne la création en 1966 d'une commission pour la loyauté en matière de publicité qui a comme objectif de traiter des plaintes provenant de divers acteurs (consommateurs, entreprises, etc.) et relatives à des pratiques potentiellement déloyales ou illégales des entreprises de publicité. Cette commission (fonctionnant comme un tribunal) traite environ 250 cas par an dont 12% sont liés à des publicités potentiellement sexistes. Il précise que ce chiffre est en baisse bien que le problème ne soit de loin pas résolu. Il remarque que cette commission est la seule en Europe qui intègre également les consommateurs aux côtés des représentants des annonceurs. Il explique que les décisions prises par cette commission ont force d'autorité en Suisse. Il ajoute que la commission a à présent plus de 50 ans de jurisprudence en matière de publicité sexiste. Il termine sur ce point en soulignant que les décisions de la commission en question sont rendues publiques et que cet organe publie un rapport chaque année.

M. Besençon continue son intervention en affirmant que dans le domaine de la communication le respect a posteriori n'a que peu d'utilité, le mal étant déjà fait. Il poursuit en soulignant qu'il existe trois solutions afin de contrôler le contenu

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

d'une publicité avant sa diffusion. Soit l'on confie la responsabilité du contrôle au concessionnaire; soit elle est confiée à un organe politique; soit cette responsabilité est confiée à une commission indépendante. A ce titre, il recommande, au nom de l'association, de dépolitiser et d'objectiver au maximum ce type de questions, et donc de les traiter de manière professionnelle. Il évoque le cas de la Ville de Lausanne qui est dotée d'un système fonctionnant plutôt bien. Cette municipalité a mis sur pied une commission (composée de 10 membres désignés par la Ville de Lausanne, issus du monde politique et du monde académique) dont le but est de se pencher (sur demande du concessionnaire) sur une publicité violant potentiellement les recommandations de la Commission pour la loyauté ou pouvant heurter les sensibilités. Il remarque que cette commission rend sa décision dans les 48 heures sans pour autant affirmer que cette décision est intrinsèquement basée sur des données et qu'il s'agit là de questions de sensibilités.

M. Besençon en vient à la deuxième possibilité de contrôle du contenu des publicités, qui serait de déléguer la tâche du contrôle au concessionnaire. Bien que cette solution soit possible, il estime que ce ne serait pas le meilleur moyen d'effectuer un contrôle. En effet, soit le concessionnaire aura tendance à favoriser ses clients (et donc prendra le risque d'afficher du contenu publicitaire violant les recommandations de la commission pour la loyauté); soit à l'inverse il appliquera une censure très (trop) importante afin d'éviter de publier du contenu «répréhensible».

M. Besençon passe à la dernière solution existante en matière de contrôle de contenu (délégation de cette tâche à un organe politique) et affirme que cette solution n'est pas la meilleure, étant donné qu'il est crucial selon l'association de dépolitiser au mieux ces questions et donc d'objectiver les décisions à prendre.

M. Besençon continue son intervention en passant à la motion M-1267 et remarque que trois questions se posent pour ce type de proposition:

- 1) le coût d'une telle action, sachant que deux semaines sans publicité implique deux semaines sans revenus publicitaires tout en créant des surcoûts (le concessionnaire devant afficher des affiches blanches pendant cette période).
- 2) le contrôle du contenu et par qui ce contrôle est effectué (impliquant également un surcoût). Il illustre cela en revenant sur la période pendant laquelle il n'y avait pas d'affiches publicitaires dans la Ville et remarque que certaines affiches ont été utilisées pour délivrer des messages ou dessins intolérants. Il rappelle que si la Ville décide de proposer des affiches vierges permettant à ses citoyens de s'exprimer librement, elle doit également mettre en place un système de contrôle afin de se débarrasser du contenu jugé inacceptable (ou alors d'éviter son affichage en amont, par un système de validation préalable par exemple). Il estime donc à ce titre que la liberté aura beaucoup de peine à s'exprimer dans un cadre devant être aussi contrôlé.

- 3) le moment choisi pour mettre à disposition des affiches blanches. Il rappelle que dans une ville de culture comme Genève il n'y a pas de moments «vides» (sans événements culturels). Par cette logique-là, il ne sera donc pas possible de créer une période sans publicité à Genève sans pour autant nuire à la capacité des événements culturels à attirer du public.

M. Besençon termine son intervention en soulignant que l'association n'est pas en faveur de la proposition contenue dans la motion M-1267. Bien que la proposition ne revête pas un enjeu stratégique pour l'association, celle-ci perçoit cette période sans publicité comme une «fausse bonne idée».

#### *Questions des commissaires*

Un commissaire demande combien coûterait la trêve publicitaire de deux semaines proposée dans cette motion.

M. Besençon répond que le manque à gagner s'élèverait à environ 160 000 francs (80 000 par semaine), tout en précisant que le montant de la redevance varie en fonction de la période de l'année. A cela s'ajoute le coût d'affichage des affiches blanches estimé à 90 000 francs (soit 30 multiplié par 3000 affiches environ). Le coût total d'une telle opération avoisinerait donc les 250 000 francs.

Le même commissaire rappelle que l'affichage est en règle générale très encadré. Bien qu'il concède que de belles œuvres ont vu le jour pendant la période sans affiches publicitaires, il affirme que la majorité des affiches blanches étaient recouvertes de choses de mauvais goût, voire même choquantes. Il se demande donc si l'on ne prend pas là un risque un peu inutile.

M. Besençon répond que selon l'association, le jeu n'en vaut pas la chandelle et qu'il existe quantité d'autres moyens de créer des espaces créatifs libres d'accès.

Un commissaire remarque que certains espaces d'affichage sont prévus pour des affiches relatives à des événements culturels et se demande quel est le coût d'entretien de ces espaces.

M. Besençon répond qu'il existe environ 3700 espaces d'affichage sur le domaine public (ce total ne prend pas en compte les affiches sur le domaine privé mais vu du domaine public), dont 10% concernent uniquement de l'affichage commercial. Il remarque que la Ville de Genève a récemment fortement réduit le nombre d'emplacements d'affichage commercial, ce qui en fait l'une des villes avec le plus faible taux d'affiches par habitant.

M. Besençon remarque ensuite que l'affichage culturel est fourni à des conditions avantageuses et est affiché par le concessionnaire à des coûts préférentiels. *De facto*, l'affichage commercial «subventionne» l'affichage culturel.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Le même commissaire demande combien coûte l'entretien moyen d'un panneau d'affichage.

M. Zamofing estime qu'il serait préférable de poser la question au concessionnaire, tout en affirmant que l'affichage culturel est vendu 21 francs mais qu'il coûte environ 40 francs.

Un commissaire revient sur les propos de M. Besençon, stipulant que l'association préconise un cadre global cohérent et lisible à l'échelle du pays, tout en prenant en considération les subtilités régionales ainsi que l'évolution des mœurs et des valeurs de la société. Etant donné le caractère par essence évolutif des valeurs d'une société, il affirme être surpris par les propos de M. Besençon, ce dernier estimant que la décision d'interdire ou non l'affichage de contenu non conforme aux normes actuelles doit être prise par des professionnels, non pas par des politiques. En effet, il s'étonne de cette idée que les décisions prises doivent être objectives, alors qu'il s'agit là d'un sujet traitant plutôt de sensibilités et de mœurs, qui sont par définition subjectives.

M. Besençon précise son point de vue, affirmant qu'il est nécessaire de dépolitiser, objectiviser et professionnaliser ces questions. Il concède que ces questions sont par définition subjectives, affirmant que ce qui est important c'est le regard porté par la société sur ces questions. Il précise que l'analyse du contenu d'une publicité s'effectue en fonction de la perception potentielle du destinataire. Il poursuit en affirmant que la décision d'interdire une affiche heurtant les sensibilités ne doit pas être prise uniquement par des privés, mais au sein d'un organe réglementé (composé de personnes de divers horizons, dont des personnalités politiques) avec un vote à la majorité, sans débat politique ou émotionnel et en s'appuyant sur des critères établis.

Le commissaire revient sur les 12% de plaintes reçues par l'association liées au sexisme. Il souhaiterait connaître les autres catégories de plaintes répertoriées par la commission pour la loyauté. Il se demande également si ladite commission traite également des publicités affichées sur l'espace privé mais vu depuis le domaine public.

M. Besençon répond que la catégorie regroupant le plus grand nombre de plaintes (40% du total) concerne les méthodes de vente et de marketing trop agressives, typiquement le harcèlement téléphonique. Il remarque que des codes de déontologie existent dans ce contexte mais que le problème principal est la présence d'acteurs installés à l'étranger. La deuxième catégorie par ordre décroissant du nombre de plaintes reçues concerne le sexisme (avec 12% du total).

M. Besençon affirme ensuite que la commission pour la loyauté s'occupe de tout ce qui est commercial, quel que soit le support mobilisé (il en profite pour préciser que la commission se considère comme incompétente en matière de publicité politique). Il remarque que c'est bien souvent les mêmes domaines qui

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

suscitent des questions, à savoir le monde de la nuit (au niveau local) ainsi que le milieu de la mode et de la parfumerie.

Le même commissaire se demande qui représente les consommateurs au sein de la commission pour la loyauté.

M. Besençon répond que c'est la FRC qui représente les consommateurs romands au sein de ladite commission (il précise que son homologue alémanique est également représenté au sein de la commission).

Le commissaire souhaiterait obtenir l'opinion des auditionnés concernant le fonctionnement du système de contrôle de l'affichage à Genève.

M. Besençon répond qu'il n'est pas en mesure de répondre avec précision à la question mais précise toutefois qu'il ne dispose d'aucun élément lui faisant dire que la situation genevoise est moins bonne que celle d'une autre ville.

La présidente se demande s'il existe un moyen de recours contre une décision prise par la commission pour la loyauté.

M. Besençon répond que les réponses écrites délivrées par la commission ne sont que des recommandations sans portée légale, mais précise que cette entité fonctionne exactement comme un tribunal. En effet, l'association est une fondation composée de trois chambres (composées elles-mêmes de spécialistes, qui peuvent être des juristes ou encore des académiciens). Ces chambres instruisent les cas qui leur sont présentés et rendent une recommandation motivée par écrit, ce qui fera office de base à une éventuelle plainte au civil.

Une commissaire précise pour commencer que pour déposer une plainte auprès de la commission pour la loyauté, il est nécessaire de télécharger et de remplir un formulaire (disponible sur le site de l'association). Elle précise également que les plaintes liées à une adresse et pas à un contenu (dans le cas de harcèlement téléphonique par exemple) font l'objet d'une taxe.

Elle poursuit son intervention en estimant que la règle 3.11 traitant du sexisme lui paraît pour le moins limitée (voire ne comprenant pas les enjeux liés au sexisme), car rédigée dans un contexte symétrique, alors que le contexte actuel est fortement asymétrique. Elle doute donc de la pertinence de la formulation et du fait que le sexisme «anti-homme» soit souvent invoqué. Elle remarque que la commission pour la loyauté est composée par des annonceurs et des consommateurs, ce qui réduit la population à deux groupes. Elle estime que c'est plutôt limitatif, dans la mesure où l'ensemble de la population voit ces publicités, pas juste les consommateurs, ce qui lui fait douter de l'efficacité de cette commission. Elle se demande si la commission traite de problèmes revenant fréquemment liés par exemple à des directives non suivies, sachant que la décision rendue par la commission n'est finalement qu'une recommandation, sans portée contraignante.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Besençon concède que la commission ne rend que des recommandations, mais répète que celles-ci sont une base solide pour le dépôt d'une éventuelle plainte au civil, ainsi qu'une base pour l'évolution des pratiques en la matière. Bien que ces recommandations ne revêtent pas de caractère contraignant, il remarque que l'association est l'organisme faisant autorité dans le domaine. Il concède toutefois que cet organisme peut être amélioré et prend note des remarques.

Un commissaire revient sur une remarque précédente des auditionnés, ceux-ci stipulant que sur 3700 panneaux d'affichage en Ville de Genève, seuls 300 étaient exclusivement réservés à la publicité commerciale. Constatant le nombre important d'espaces d'affichage pour la culture, il estime que la mise à disposition d'affiches vierges est parfaitement envisageable sans pour autant affecter l'espace dédié à la publicité commerciale.

M. Besençon confirme les chiffres avancés par le commissaire mais rappelle toutefois qu'une bonne partie des panneaux d'affichage sont utilisés de manière mixte. Il estime en outre qu'il serait aisé de créer 300 espaces vierges dédiés à l'expression artistique libre et rappelle que l'affichage à but commercial a été drastiquement réduit en Ville de Genève.

Un commissaire demande si les publicités provenant de l'étranger échappent au contrôle de la commission.

M. Besençon répond que la commission pour la loyauté se prononce sur l'ensemble de la communication commerciale en Suisse, peu importe d'où provient l'annonceur. Il rappelle également que c'est la vision du destinataire qui est importante aux yeux de la commission.

Un commissaire demande si les auditionnés considèrent que la publicité en Ville de Genève n'est plus sexiste, ou s'il subsiste encore des traces de cette problématique dans certaines publicités diffusées à Genève.

M. Besençon remarque ne pas connaître suffisamment bien le cas de Genève pour donner une réponse très détaillée, mais qu'il n'y a pas plus de plaintes provenant de Genève qu'ailleurs, lui faisant dire que Genève n'est pas dans une situation très différente que les autres villes suisses. Il note également une diminution du nombre de plaintes liées au sexisme au cours de ces dernières années au niveau helvétique, sans pour autant affirmer que le problème est sur le point de se résoudre et se demande si le mouvement récent #Metoo (et son équivalent francophone #Balancetonporc) va inciter la commission pour la loyauté à remettre en question les critères mobilisés pour se déterminer sur le caractère sexiste d'une publicité.

M. Besençon affirme que les règles sont régulièrement remises en question et revisitées afin de prendre en compte au mieux des évolutions morales et éthiques de la société. Il estime également que le mouvement auquel fait référence un

commissaire représente une prise de conscience très violente de la population d'une problématique jusque-là sous-évaluée.

Un commissaire souhaiterait plus de détails concernant les plaintes déposées pour sexisme.

M. Besençon répond que les principes avancés liés au sexisme sont certes formulés de manière neutre, mais rappelle que 90% des cas sont liés à l'image dégradante des femmes.

### **Séance du 8 mars 2018 (seconde partie)**

*Audition de M. Christian Vaglio-Giors, directeur et fondateur de la société Neo Advertising, accompagné de M. Olivier Stüssi, responsable des opérations d'affichage analogiques chez Neo Advertising*

M. Vaglio-Giors entame son intervention en affirmant que Neo Advertising est très vigilante lorsqu'il s'agit de sélectionner un sujet à afficher. Il rappelle que la société est liée par convention à la Ville de Genève concernant l'affichage sur le domaine public et évolue dans une cadre très strict. L'exploitant est soumis à la loi sur les procédés de réclame et son article 9 stipule très clairement que les sujets non conformes ne doivent pas être affichés. Il poursuit en soulignant que la Ville de Genève a complété cette loi très générale avec un formulaire. Il affirme que Neo Advertising se réfère régulièrement à ce formulaire (annexe 3 de la convention dont une copie est remise aux membres de la commission), qui est son outil principal dans la détermination de la validité d'une affiche.

M. Vaglio-Giors poursuit en remarquant que son entreprise pose environ 75 000 affiches par année, dont seulement quelques cas relèvent du sexisme. Lorsque le contenu d'une affiche est potentiellement illégal ou peut heurter les sensibilités, Neo Advertising se réfère aux diverses bases légales ainsi qu'à des experts à l'interne afin de se déterminer sur l'acceptabilité d'une affiche. Il affirme que Neo Advertising doit régulièrement se prononcer au sujet d'affiches potentiellement problématiques.

M. Vaglio-Giors continue son intervention en rappelant qu'une commission existait à l'échelle municipale, celle-ci devant se prononcer sur les sujets d'affiches avec lesquelles l'exploitant était «mal à l'aise». Il remarque que depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, suite à la dissolution de ladite commission, l'afficheur est le seul responsable de la légalité du contenu des affiches.

M. Vaglio-Giors rappelle que Neo Advertising est membre de l'association Communication Suisse qui est l'organe faîtière en matière de communication commerciale à l'échelle nationale; cet organisme dispose d'une commission pour la loyauté (pouvant être saisie par n'importe qui) ayant comme objectif de se

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

déterminer sur la validité des sujets utilisés dans la communication publicitaire. Tout membre de l'association doit respecter les directives établies par la commission pour la loyauté, ce qui implique qu'une affiche jugée déloyale par la commission doit être retirée.

*Questions des commissaires*

Un commissaire évoque la motion M-1267 et se demande si la validation de cette initiative a eu un effet ressenti par Neo Advertising.

M. Vaglio-Giors remarque que la validation de cette motion n'a pas été vécue de manière très agréable par Neo Advertising et ses employés, dans la mesure où toute limitation de l'affichage péjore l'entreprise de diverses manières (limitation de la marge de manœuvre de l'entreprise, potentielles pertes d'emplois, etc.). Il affirme également avoir constaté une augmentation des actes de malveillance et de vandalisme, soit l'arrachage des affiches (pas seulement politiques, mais aussi commerciales). Il constate aussi un phénomène nouveau: certaines personnes en viennent à ouvrir les supports lumineux pour en retirer les affiches. Il termine en évoquant le pic de ces actes de malveillance survenus aux alentours du 20 janvier, date à laquelle le nombre de signatures de l'initiative a été officialisé et communiqué.

Le même commissaire se demande quel serait le manque à gagner et le nombre d'emplois qui seraient affectés par l'acceptation de la motion M-1267.

M. Vaglio-Giors répond pour commencer que Neo Advertising verse une redevance annuelle à la Ville de Genève et lui fournit un certain nombre de services (tels que la mise à disposition de supports à but commercial pour la communication de la Ville), pour un total de 4 à 5 millions de francs par année.

M. Vaglio-Giors estime ensuite qu'il est difficile de chiffrer exactement l'impact d'une telle initiative sur l'emploi. Il estime cependant que si l'affichage publicitaire en Ville de Genève devait totalement s'arrêter, entre 12 et 15 emplois seraient perdus au sein de Neo Advertising. Il remarque que ce chiffre ne prend pas en compte les autres acteurs de l'économie d'affichage (tels les imprimeurs, les graphistes, les entreprises entretenant les supports des affiches, ou encore même les SIG qui s'occupent de l'éclairage de certaines affiches) qui seraient affectés par une telle décision.

La présidente évoque la deuxième invite de la motion M-1267 et se demande qui serait en charge de la mise en place des affiches blanches.

M. Vaglio-Giors répond que l'affichage et l'entretien des supports sont de la responsabilité de l'afficheur. Dans le cas d'une acceptation de la motion M-1267, le commanditaire (dans ce cas la Ville de Genève) devrait fournir les affiches blanches

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

à mettre en place et l'afficheur serait tenu de les afficher. Il remarque qu'une telle opération engendrerait des coûts supplémentaires, dans la mesure où la Ville de Genève, outre la mise à disposition d'affiches blanches, devrait acheter de l'espace d'affichage à Neo Advertising, devenant *de facto* client de cette entreprise.

Un commissaire aimerait entendre l'opinion des auditionnés concernant ces deux motions. Il souligne une certaine incompatibilité entre ces deux motions, l'une dénonçant le sexisme de certaines publicités et réclamant un plus grand contrôle et l'autre demandant la mise en place d'espaces de libre expression.

M. Vaglio-Giors répond que selon lui la motion M-1243 n'a pas lieu d'être dans la mesure où les lois et réglementations en vigueur ainsi que le jugement de Neo Advertising représentent les meilleurs garde-fous contre les dérives sexistes de la publicité. Il est d'avis que nous sommes actuellement complètement protégés de ces dérives.

Il affirme ensuite être opposé à la motion M-1267. Bien que la fameuse «trêve» publicitaire ait eu un côté sympathique permettant de voir apparaître de magnifiques œuvres, il rappelle le nombre de dessins ou propos choquants, injurieux ou tout simplement inacceptables ayant vu le jour à cette époque. Il estime donc qu'une telle motion est risquée du point de vue de l'ordre public. Il rappelle que lors de cette éphémère période sans publicité, certains artistes ont utilisé de la peinture en bombonnes afin de s'exprimer, si bien qu'un bon nombre de supports ont dû être nettoyés. Il termine en soulignant que le caractère sympathique de cette trêve publicitaire est principalement dû au caractère spontané et inattendu de la chose.

Un commissaire demande comment M. Vaglio-Giors peut affirmer que la situation par rapport à la publicité sexiste est sous contrôle alors que des plaintes sont déposées auprès de la commission pour la loyauté pour des publicités potentiellement sexistes. Il rappelle que 40% des plaintes traitées par ladite commission concernent de la publicité sexiste, comme relaté par les représentants de l'association Communication Suisse auditionnés plus tôt dans la soirée.

M. Vaglio-Giors répond que la commission traite les plaintes de l'ensemble des supports publicitaires (presse, TV, radio, ...) et que l'affichage représente une part de marché de 9%, avant d'ajouter que Neo Advertising n'a pas fait l'objet d'une quelconque plainte auprès de la commission pour la loyauté concernant l'affichage d'une publicité potentiellement sexiste. Il rappelle qu'il existe trois types d'exploitants: l'exploitant du domaine public (soit Neo Advertising à Genève); les afficheurs sur le domaine privé (qui peut être n'importe quelle entreprise d'affichage); et les afficheurs sur les véhicules des transports publics. Il termine en précisant que la publicité sur le domaine public exploitée par Neo Advertising est complètement protégée des dérives sexistes, mais rappelle qu'il ne peut garantir ceci en ce qui concerne les autres exploitants évoqués précédemment.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Le même commissaire demande quels sont les critères mobilisés pour déterminer si une affiche est problématique ou non.

M. Vaglio-Giors répond que Neo Advertising se réfère aux critères établis par la Ville de Genève dans l'annexe 3 «Critères permettant de déterminer la conformité de l'affichage aux bonnes mœurs en application de l'art. 9 al. 1 LPR» afin de juger de l'acceptabilité de l'affiche (document annexé au PV). Malgré cette liste, il remarque que ce jugement est extrêmement difficile à apporter, l'expérience (notamment celle de M. Stüssi) permettant toutefois de s'en sortir.

M. Stüssi précise un aspect très clair par rapport au sexisme, soit que la personne humaine ne doit pas être objectivée. Il explique ensuite que l'utilisation de la relation entre l'image et le produit vendu est ouvertement tolérée actuellement (ce qui pourrait changer en fonction de l'évolution des mœurs de la société). Par exemple, il est parfaitement acceptable qu'une marque de sous-vêtements puisse diffuser des publicités contenant des personnes portant lesdits sous-vêtements.

Le commissaire revient sur certains propos des représentants de l'association Communication Suisse auditionnés précédemment, affirmant que sur l'ensemble des plaintes contre des publicités à caractère sexiste, 90% traitent de l'image dégradante des femmes. Il se demande ensuite si l'annexe 3 précédemment évoquée fait figure de directive.

M. Stüssi répond que ce document est une annexe à la convention d'affichage liant Neo Advertising à la Ville de Genève, qui doit donc être appliquée par Neo Advertising.

La présidente se demande qui tranche dans le cas d'une affiche suscitant des doutes.

M. Vaglio-Giors répond qu'il est la dernière personne à se prononcer dans de tels cas.

M. Stüssi précise que Neo Advertising consulte des partenaires au sein de la Ville de Genève (voire du Canton de Genève) avant de prendre une décision.

La présidente croit savoir que Neo Advertising est au bénéfice d'une année d'expérience en matière d'affichage sur le domaine public de la Ville de Genève.

M. Vaglio-Giors confirme les propos de la présidente et rappelle que Neo Advertising exerce depuis 14 ans dans le domaine de l'affichage publicitaire.

La présidente se demande si les directives telles que celles contenues dans l'annexe 3 évoluent en fonction des mœurs et des valeurs de la société.

M. Vaglio-Giors répond que ces règles lui semblent relativement figées.

M. Stüssi remarque que certaines choses ont toutefois changé avec le temps, on parlait par exemple simplement de «nudité féminine» à l'époque alors qu'on parle actuellement de dénigrement et d'atteinte à la dignité humaine.

#### *Discussion et vote éventuel*

La présidente propose de reporter la discussion à une prochaine séance au vu du nombre d'absents.

Un commissaire est prêt à voter ces motions de suite, les absents ayant toujours tort.

Un autre commissaire est d'avis que les services municipaux concernés devraient être auditionnés sur ces objets, ne serait-ce que les auteurs des directives contenues dans l'annexe 3. Il affirme également avoir été étonné de la diversité des points de vue entre les deux auditions et estime donc qu'il reste encore quelques aspects à éclaircir.

Un autre commissaire abonde dans le même sens et remarque que les auditionnés ont affirmé que le système de contrôle en place actuellement a remplacé récemment une commission municipale qui effectuait ce travail de contrôle. Il constate également que le système actuel semble donner satisfaction mais estime toutefois nécessaire d'entendre les services municipaux à ce sujet.

#### *Vote*

L'audition des services municipaux est acceptée par 5 oui (1 EàG, 2 S, 2 PDC) contre 1 non (MCG) et 4 abstentions (3 PLR, 1 UDC).

### **Séance du 19 avril 2018**

*Audition de M. François Buensod, conseiller juridique, direction et secrétariat du département de l'environnement urbain et de la sécurité (DEUS), accompagné de M<sup>me</sup> Katia Fabbri-Ratcliff, secrétaire-juriste, Unité juridique, département des constructions et de l'aménagement (DCA)*

M. Buensod précise qu'il ne s'agit pas d'un règlement mais de directives. Celles-ci ont été établies en 2012 par le Conseil administratif et s'inspirent de directives lausannoises elles-mêmes basées sur les règles en matière de loyauté sur la publicité. A partir de ces directives, une commission ad hoc a été créée à la fin de l'année 2012. M. Buensod rapporte que la commission a débuté son activité en 2013 et était composée de trois membres: M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff, secrétaire-juriste à l'unité juridique du département des constructions et de l'aménagement

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

(DCA), M<sup>me</sup> Chiara Barberis, cheffe de service de l'Agenda 21 et lui-même, conseiller juridique à la direction et secrétariat du département de l'environnement urbain et de la sécurité (DEUS). L'activité des membres de la commission consistait à donner leur avis sur les affiches publicitaires soumises par la société d'affichage APGISGA qui avait la concession à ce moment-là. Les membres examinaient les affiches et émettaient un préavis sur la base duquel la société APGISGA déterminait si les affiches posaient problème. La commission a été dissoute à la fin de l'année 2016. Depuis 2017, la concession est reprise par la société Neo Advertising, désormais chargée de faire appliquer les principes directeurs en matière d'affichage publicitaire sur le domaine public. Ces principes font partie du cahier des charges de l'appel à candidature de la concession d'affichage (annexe 3) et permettent à Neo Advertising de déterminer si les affiches qu'ils envisagent de poser sont conformes auxdites directives.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff précise que depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, la société Neo Advertising a commencé son activité en tant que concessionnaire d'affichage sur le domaine public de la Ville de Genève. Cette société est chargée d'examiner la conformité des affiches selon les critères contenus dans l'annexe 3 du cahier des charges.

Un commissaire demande aux auditionnés s'il est réaliste, comme le prévoit la motion M-1243, de mettre en place une politique cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste, visant à établir un caractère contraignant pour les afficheurs et les publicitaires, afin de les responsabiliser sur les contenus qu'ils choisissent de publier. Est-ce qu'une commission arriverait à émettre des consignes contraignantes dans le domaine publicitaire?

M. Buensod estime que c'est une question d'évaluation. Le Conseil administratif a tenté d'établir des critères précis et chaque affiche doit être examinée à l'aune de ceux-ci. Il n'y a donc pas de règles absolues. D'ailleurs, émettre qu'une affiche est sexiste est une question d'opinion. M. Buensod ne voit donc pas comment les autorités publiques peuvent être contraignantes à ce niveau. Neo Advertising reçoit plusieurs milliers d'affiches chaque année. Existe-t-il des critères qui permettent de déterminer de façon certaine qu'une affiche est sexiste? M. Buensod pense que la réponse à cette question relève du domaine de l'appréciation.

Un commissaire remercie les auditionnés pour leurs explications. Il demande s'il existe un organe consultatif supérieur de contrôle qui surveille les éventuels dérapages.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff précise que la commission ad hoc créée en 2013 était un organe consultatif. Ses membres étaient consultés par le concessionnaire lorsque celui-ci avait un doute quant à la conformité de l'affiche. La commission examinait alors l'affiche à l'aune des critères, de la pertinence et de la qualité de l'affiche sans entrer dans l'appréciation de l'esthétique. M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff rapporte que

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

depuis 2017, le concessionnaire examine lui-même les affiches selon les critères de conformité. La commission n'existe plus et n'est donc plus consultée.

Il demande si la commission a dû intervenir durant la période où elle était consultée.

M. Buensod explique qu'en cas de doute, la société d'affichage APGISGA leur envoyait l'affiche par courriel. La décision était prise par voie circulaire. En quatre ans, la commission a été consultée 26 fois. Elle a refusé 7 affiches et a demandé une modification du texte pour l'une d'entre elles.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff précise que les affiches n'étaient pas systématiquement jugées en fonction de leur caractère sexiste mais aussi en fonction des questions d'ordre religieux, domination/exploitation de la personne et autres critères mentionnés dans l'annexe 3. Sur les 26 affiches pour lesquelles la commission a été consultée, environ la moitié avait des connotations sexistes.

Le commissaire souhaite en savoir plus sur les affiches refusées par la commission. Quel(s) critère(s) ces affiches ont-elles transgressés?

M. Buensod indique qu'une des affiches représentait un personnage de film qui fumait. Or, la loi sur les procédés de réclame interdit de faire l'apologie du tabac et de l'alcool. Une autre affiche a été refusée en raison d'un parasol qui dépassait. Cet élément a été jugé comme problématique. Finalement, les cinq autres affiches refusées étaient des publicités pour des maisons closes.

Une commissaire souhaite savoir pourquoi la commission a été dissoute. Est-ce qu'une instance est actuellement consultée?

M. Buensod explique que la commission a été dissoute notamment pour responsabiliser les sociétés d'affichage publicitaire et plus précisément celle qui détient la concession d'affichage sur le domaine public. Celles-ci sont censées respecter les critères de conformité de l'affichage aux bonnes mœurs. Actuellement, il n'y a donc plus de contrôle externe ni de possibilités pour le concessionnaire de bénéficier d'un regard extérieur.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff fait remarquer que Neo Advertising peut aussi refuser des affiches s'il considère qu'elles ne sont pas conformes aux critères. Les services municipaux constatent d'ailleurs que les concessionnaires, autant APGISGA que Neo Advertising, sont très précautionneux. APGISGA a souvent consulté la commission, étant donné qu'il est dans son droit de le faire en cas de doute. Les concessionnaires sont très prudents, preuve en est le peu de contestations dont les services municipaux ont connaissance concernant ces affiches.

La commissaire demande aussi ce qu'il est advenu des affiches à caractère raciste fréquemment vues dans le cadre des élections et des votations; elle constate qu'il n'y a a priori pas eu d'intervention contre l'affichage de ces affiches.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

M. Buensod affirme qu'à son souvenir, ces cas se sont présentés avant la création de la commission ad hoc. Du moins, il n'a aucun souvenir de telles affiches quand la commission était en activité.

Une commissaire demande si les auditionnés peuvent transmettre les critères à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication (CSDOMIC). En cas de violation de ceux-ci, des sanctions étaient-elles appliquées?

M. Buensod explique que la société d'affichage APGISGA appliquait les directives et examinait les affiches conformément aux critères de l'annexe 3. S'ils refusaient une affiche, ils la soumettaient ensuite à la commission ad hoc qui émettait un préavis.

Elle souhaite savoir si Neo Advertising applique des sanctions lorsqu'une affiche n'est pas conforme aux critères. Par ailleurs, dans le cas où Neo Advertising laisse passer une affiche non conforme aux critères, des sanctions sont-elles prévues?

M. Buensod ne peut pas répondre à cette question. Il recommande de s'adresser à la société d'affichage.

La commissaire en conclut que le cahier des charges ne prévoit aucune sanction à ce niveau. Combien d'affiches publicitaires la Ville de Genève publie-t-elle par année?

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff ne peut pas répondre directement à cette question mais peut lui indiquer le nombre de supports que la Ville de Genève compte, à savoir environ 1000 supports de nature commerciale, ce qui équivaut à environ 1500 surfaces (certaines surfaces sont simples, d'autres doubles); environ 650 supports de type plan de ville ou de type F4 culturel, ce qui correspond à environ 1000 surfaces.

La commissaire demande si les supports de type plan de ville et F4 culturel sont gérés par la Ville de Genève et si les critères de conformité d'affichage aux bonnes mœurs sont également appliqués pour ces supports.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff indique que les critères sont appliqués pour tous les supports et pas uniquement pour les supports de nature commerciale.

M. Buensod ajoute qu'il existe différents circuits culturels et que du temps où la commission ad hoc existait, la société d'affichage APGISGA leur avait soumis quelques demandes pour des affiches qui pouvaient poser problème (les affiches de pièce de théâtre par exemple). Depuis 2017 en revanche, aucune demande ne leur a été transmise.

La commissaire demande quel est le manque à gagner pour deux semaines sans affichage publicitaire.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff indique que cela implique deux semaines de redevance en moins. Cette redevance est calculée par le concessionnaire en fonction de la période d'affichage et d'autres critères. Ce manque à gagner s'élève entre 80 000 à 100 000 francs par semaine.

Un commissaire relève que la CSDOMIC a déjà auditionné trois entités pour les motions M-1243 et M-1267. Toutes semblent dire la même chose. Il souhaite connaître l'avis de M. Buensod et M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff sur le sujet: compte tenu de toutes les réglementations en vigueur, les motions M-1243 et M-1267 sont-elles pertinentes? Est-il utile de voter ces propositions?

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff a travaillé à l'élaboration du cahier des charges et en tant que secrétaire-juriste au sein du département, il ne lui appartient pas d'apprécier l'opportunité de prévoir telle ou telle réglementation. La question du commissaire sortant du cadre juridique qui est celui de la mission et de la fonction de M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff, cette dernière regrette mais ne pourra pas se prononcer à moins qu'elle le fasse à titre personnel. Cependant, elle estime que cela n'intéresse strictement personne.

Le même commissaire constate que M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff et M. Buensod faisaient partie de la commission ad hoc qui a été dissoute en 2016. Cette dissolution signifie-t-elle que le travail des membres de la commission n'avait plus de raison d'être?

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff explique que les membres ont accompli le travail qui leur a été confié à partir de 2013. Cette mission s'est arrêtée fin 2016 et le travail est aujourd'hui effectué par le concessionnaire.

Il souhaite savoir pour quelles raisons la commission ad hoc a été dissoute.

M. Buensod rapporte que cette décision appartient au Conseil administratif qui a estimé que le concessionnaire pouvait effectuer lui-même cette mission. Le Conseil administratif considérait que cette commission n'avait plus d'utilité.

Une commissaire dit qu'elle a été surprise de les entendre affirmer que le caractère sexiste d'une affiche ne tenait qu'à une simple opinion. En effet, il existe des critères qui démontrent l'existence du sexisme de manière objective. Le sexisme n'est donc pas une question d'appréciation. Au-delà des critères figurant dans l'annexe 3 du cahier des charges, comment les membres de la commission ont-ils procédé pour évaluer les différentes affiches notamment en matière de sexisme? Ont-ils bénéficié d'aide d'experts dans les questions de discrimination et de genre lors de la rédaction des critères afin d'affûter leur vision et leur appréciation? Très souvent, les gens n'ont pas l'impression qu'une image est sexiste. Effectivement, les gens baignent dans une atmosphère de sexisme ordinaire qui véhicule des images stéréotypées des femmes et des hommes et ne se rendent pas

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

forcément compte qu'une représentation peut avoir une influence en termes de modèle social.

M. Buensod pense qu'il est question d'appréciation et c'est ce que les membres de la commission ad hoc ont essayé de faire en établissant les critères de conformité qui s'inspirent largement des critères lausannois. M<sup>me</sup> Chiara Barberis, membre de la commission et spécialiste des questions de discrimination, pouvait apporter son éclairage. Par ailleurs, les décisions prises par la commission n'ont pas suscité de problèmes. Aucune affiche «acceptée» par la commission n'a fait l'objet de plainte, en tout cas à sa connaissance. Dans leur appréciation, les membres ont essayé de faire l'application de ces critères.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff relève que la commission se composait de trois membres, chacun avec son parcours et sa sensibilité et dont les appréciations pouvaient être différentes. Les membres n'étaient pas toujours d'accord à l'unanimité et les décisions étaient parfois prises à 2 contre 1. Globalement, ces décisions n'ont pas été contestées sauf une qui était une décision de refus et cette contestation a été jusqu'au tribunal. En conclusion, ces faits montrent bien qu'il est question d'appréciation.

La commissaire demande quelle a été la décision finale du tribunal.

M. Buensod rapporte volontiers la décision de justice, celle-ci ayant été relatée par la presse avec des photos à l'appui (juin 2016). L'affiche refusée représentait des joueurs imaginaires se faisant des passes de football. Le salon érotique en question souhaitait faire allusion au foot à l'occasion de l'Euro 2016. Suite au refus de cette affiche par la commission ad hoc, l'entité en question a fait recours. La Ville de Genève a gagné en première instance et est actuellement devant la Cour. La décision n'est donc pas définitive.

Une commissaire fait remarquer que ce n'est pas la première fois que Venusia fait recours contre leur décision. Une autre affiche représentant un canard n'avait-elle pas également été refusée?

M. Buensod précise qu'il s'agissait d'une affiche représentant une pipe. Lors de la parution de cette affiche, c'est-à-dire en 2012, ce n'était pas la Ville de Genève mais l'Etat de Genève qui avait les compétences pour juger de la conformité des affiches publicitaires. Cette affiche avait été refusée par l'Etat de Genève car elle était jugée contraire à la loi concernant les publicités pour le tabac. La commission ad hoc avait ensuite refusé une affiche de publicité du salon Venusia, affiche également refusée par une autre commune genevoise. La maison en question avait fait recours contre cette autre commune. La justice avait confirmé le refus, les affiches étant particulièrement vulgaires.

Une commissaire souhaite savoir pour quelles raisons le dernier contrat de concession a été donné à la société APGISGA. Existait-il déjà des directives à ce

moment-là? Elle souhaite aussi avoir un bref historique de la commission ad hoc qui semble s'être brusquement dissoute.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff explique que les directives ont été établies en cours de concession APGISGA.

M. Buensod confirme que les critères ont été établis après que la concession a été attribuée à APGISGA.

La commissaire demande si la commission ad hoc a été créée en raison de l'absence de règles au moment où APGISGA a obtenu la concession.

M. Buensod ne se souvient plus de l'origine de cette démarche.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff pense que la création de la commission ad hoc s'explique par la volonté des autorités municipales de déplacer la compétence d'évaluation du contenu des affiches du concessionnaire à la Ville de Genève. Cette volonté n'existait plus lorsque le cahier des charges a été établi pour la concession actuellement en vigueur.

La commissaire en conclut que les directives n'existaient pas lors de l'octroi de la dernière concession.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff souligne que le concessionnaire qui se voyait octroyer la concession était contraint d'appliquer ces directives. Cette condition du cahier des charges est reprise dans le contrat.

Un commissaire rappelle que la motion M-1243 traite de l'affichage publicitaire sexiste et discriminatoire. Par rapport aux cinq affiches refusées qui concernaient les maisons closes, il constate selon le deuxième critère de conformité que la publicité ne doit pas choquer le public, par des images ou des propos orduriers ou contraires à la décence. La commission ad hoc a-t-elle refusé cette affiche en raison de leur caractère sexiste ou parce qu'elle contrevenait à la décence?

M. Buensod explique que les affiches ont été refusées pour les deux motifs évoqués. L'affiche que le salon érotique voulait placarder à l'occasion de l'Euro 2016 de football n'a pas été refusée en raison de son visuel mais parce qu'elle véhiculait un message de nature sexiste. Dans le cadre de la procédure, M. Buensod s'est aperçu que certaines affiches ne présentent pas une image choquante mais dont le sens du slogan ou du message est de nature sexiste. C'est la position qu'il a soutenue dans le cadre de la procédure.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff fait remarquer que Neo Advertising peut aussi refuser des affiches s'il considère qu'elles ne sont pas conformes aux critères. Les services municipaux constatent d'ailleurs que les concessionnaires, autant APGISGA que Neo Advertising, sont très précautionneux. APGISGA a souvent consulté la commission, étant donné qu'il est dans son droit de le faire en cas de doute. Les

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

concessionnaires sont très prudents, preuve en est le peu de contestations dont les services municipaux ont connaissance concernant ces affiches.

Une commissaire demande si les auditionnés peuvent transmettre les critères à la CSDOMIC. En cas de violation de ceux-ci, des sanctions étaient-elles appliquées?

M. Buensod explique que la société d'affichage APGISGA appliquait les directives et examinait les affiches conformément aux critères de l'annexe 3. S'ils refusaient une affiche, ils la soumettaient ensuite à la commission ad hoc qui émettait un préavis.

Elle souhaite savoir si Neo Advertising applique des sanctions lorsqu'une affiche n'est pas conforme aux critères. Par ailleurs, dans le cas où Neo Advertising laisse passer une affiche non conforme aux critères, des sanctions sont-elles prévues?

M. Buensod ne peut pas répondre à cette question. Il recommande de s'adresser à la société d'affichage.

La commissaire précise qu'il n'y a pas de liberté d'expression sans limite de la liberté, faute de quoi ce n'est plus une liberté. S'agissant des publicités de petits crédits, la loi avait interdit l'affichage de publicités de ce type pour préserver les jeunes. Est-ce que ce genre de réglementation figure dans une directive? Par ailleurs, sur les 26 décisions que la commission a rendues, combien d'entre elles ont fait l'objet de recours? Quelles étaient les décisions de justice?

M. Buensod affirme que sur les 26 décisions, il y a eu sept refus sur lesquels un a fait l'objet de recours (Venusia). L'administration municipale a gagné cette affaire en première instance mais la procédure est encore en cours. En ce qui concerne le petit crédit, celui-ci figure dans le cahier des charges.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff affirme que la réglementation concernant les petits crédits ne figure pas dans l'annexe 3. Ce cas spécifique est traité dans le cadre des questions-réponses à l'appel d'offres. Ainsi, l'affichage de publicités en faveur du crédit à la consommation («petit crédit») est interdit.

La commissaire consultera le cahier des charges que les auditionnés transmettront à la CSDOMIC. Que contient-il précisément?

M. Buensod explique que le cahier des charges mentionne notamment la référence à la loi sur les procédés de réclame (LPR) ainsi que la liste de critères (annexe 3).

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff ajoute que le cahier des charges précise la mission confiée au concessionnaire (nombre de supports, type d'affichage, etc.). Ce document

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

constitue la base du contrat de concession. Dans le cadre de ce cahier des charges a été annexé le document qui contient les critères de conformité aux bonnes mœurs, critères que le concessionnaire doit appliquer dans le contrat de concession.

Concernant les campagnes publicitaires pour les élections, une commissaire demande si les affiches publicitaires publiées avant les dates officielles sur les panneaux publicitaires sont soumises aux critères de conformité. Par ailleurs, à qui les citoyens peuvent-ils se plaindre s'ils sont choqués par une affiche?

M. Buensod informe que les personnes qui souhaitent se plaindre d'une affiche peuvent écrire aux services municipaux de la Ville de Genève, notamment au département des constructions et de l'aménagement ainsi qu'au département de l'environnement urbain et de la sécurité. Les services municipaux répondront aux plaintes et feront suivre les remarques à la société d'affichage en question.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff indique que les directives en vigueur s'appliquent à tout type d'affichage publicitaire (commercial, culturel, politique, etc.). Les citoyens peuvent donc également se plaindre aux services municipaux pour des affiches politiques.

La commissaire comprend que le critère principal énoncé dans l'annexe 3 est que les affiches publicitaires ne doivent pas être contraires aux bonnes mœurs. Le défaut de ce critère est qu'il est variable. Par exemple, il n'y a pas si longtemps, l'homosexualité était contraire aux bonnes mœurs. Aujourd'hui, les affiches qui représentent des rôles stéréotypés d'hommes et de femmes ne seront pas considérées comme choquantes de prime abord. Ces affiches ne seront pas sexuelles et donc ne seront a priori pas contraires aux bonnes mœurs.

M. Buensod atteste que les critères de conformité aux bonnes mœurs (annexe 3) comprennent les publicités à caractère sexiste. Certes, le terme «bonnes mœurs» est vieux et sa définition évolue.

Elle demande si un critère mentionne la question de l'identité de genre. Une affiche représentant la transphobie sera-t-elle considérée comme contraire aux bonnes mœurs?

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff explique que la transphobie rentre dans le premier critère. Effectivement, le terme entre autres signifie que les formes de dénigrement ou de discrimination mentionnées sont exemplatives et non exclusives.

Un commissaire est heurté par la question d'opinion que les auditionnés ont énoncée concernant le sexisme. Effectivement, le sexisme désigne une attitude de discrimination basée sur le sexe et qui nie le droit à la liberté et à l'égalité des êtres humains. Est-ce que les auditionnés partagent cette définition?

M. Buensod lui répond que oui.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Le commissaire constate que les auditionnés parlent d'opinion et de subjectivité en ce qui concerne l'annexe 3 du cahier des charges. Or, ce document énonce des critères et les critères ne sont pas des opinions.

M. Buensod clarifie qu'en utilisant le terme *opinion*, il voulait parler d'appréciation. Effectivement, les membres de la commission ad hoc devaient apprécier les affiches qui leur étaient soumises par le concessionnaire. Ces critères doivent être appliqués à la réalité, ce qui signifie un travail d'appréciation et d'analyse.

Le même commissaire relève qu'il ne s'agit donc pas de subjectivité pure. Parmi les critères de conformité, un concerne la religion, deux concernent les enfants et tous les autres touchent aux diverses formes de discrimination. Le concessionnaire actuel est donc amené à faire une évaluation ou en d'autres termes une appréciation des affiches conformément aux critères. Cela ne relève donc aucunement de subjectivité pure. Les auditionnés sont-ils d'accord avec lui?

M. Buensod lui répond que oui. La commission ad hoc a travaillé de la sorte durant quatre ans et à satisfaction, semble-t-il, puisqu'à part une maison close, personne ne s'est plaint de leurs activités.

Le commissaire pense que dans ce type d'activité, les mots sont importants. Il voulait être sûr que les auditionnés et la CSDOMIC s'entendent bien sur le sujet.

Un autre commissaire considère que pour des raisons d'économie et de droit, il n'est pas possible de faire la liste de tout ce qui est contraire aux bonnes mœurs. Que pensent les auditionnés de la volonté de lister tous les critères? Est-ce intelligent? Est-ce pertinent? A un moment donné, il doit y avoir une inclusion de tout ce qui concerne la discrimination.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff explique que la liste des critères est exemplative. Elle laisse donc la possibilité de champ d'interprétation. En donnant certains critères types, les autorités municipales donnent certaines pistes d'interprétation de ceux-ci. Les critères ne sont ni exclusifs ni exhaustifs. Il demeure donc une certaine liberté d'appréciation pour celui qui doit appliquer la directive.

Le commissaire souhaite savoir s'il est nécessaire de préciser cette liste de critères.

M<sup>me</sup> Fabbri-Ratcliff explique que cette décision appartient au législateur.

*Discussion et vote éventuel*

La présidente demande aux commissaires s'ils souhaitent ouvrir la discussion ce soir ou reporter ce point à une prochaine séance.

Une majorité des commissaires suggèrent d'ouvrir la discussion ce soir.

La présidente soumet cette décision au vote, qui est acceptée par 8 oui (2 PDC, 3 PLR, 1 UDC, 2 MCG) contre 6 non (2 EàG, 3 S, 1 Ve).

### *Prises de position*

Les Verts pensent qu'il est important d'avoir un dossier complet et regrettent de devoir se prononcer sur ces motions sans avoir pris connaissance du cahier des charges.

Le Mouvement citoyens genevois est consterné d'entendre que le sujet n'a pas été assez traité. Trois groupes de personnes ont été auditionnés et tous ont affirmé que les critères énoncés dans l'annexe 3 du cahier des charges étaient difficilement applicables. Le Mouvement citoyens genevois est prêt à voter ce soir.

Concernant la demande des Verts, le Parti libéral-radical considère que le document qui intéresse la CSDOMIC par rapport aux motions M-1243 et M-1267 est l'annexe 3, c'est-à-dire les critères de conformité. Il est peu probable que les auditionnés puissent leur transmettre le cahier des charges. Par ailleurs, les motions M-1243 et M-1267 ne sont pas contraignantes pour le Conseil administratif et l'initiative sera traitée de manière différente. Au niveau du Conseil municipal et par rapport à l'influence qu'il peut avoir, le Parti libéral-radical pense que la CSDOMIC peut voter ces objets ce soir. La commission a fait le tour de la question et dans le cas où les services municipaux peuvent lui transmettre le cahier des charges, on pense que ce document n'apportera pas d'éléments supplémentaires par rapport aux motions sur l'affichage publicitaire non sexiste (M-1243) et sur la trêve annuelle de deux semaines (M-1267). Le Parti libéral-radical est donc prêt à voter ce soir.

Les Verts rappellent qu'en 2016, des informations relatives à la protection n'avaient pas été fournies à la CSDOMIC, ce qui avait fortement déplu à certains commissaires; ils relèvent également que la commission ad hoc avait un droit de regard sur les affiches et que par son caractère externe, elle n'avait aucun intérêt économique en lien avec le concessionnaire. Aujourd'hui, le concessionnaire ne bénéficie plus d'un avis externe et aucune sanction n'est prévue si l'affiche ne correspond pas aux directives. Par ailleurs, les citoyens ne savent pas à qui et comment se plaindre d'une affiche sexiste. Ce regard externe faisant défaut, il y aurait éventuellement des amendements à apporter aux motions M-1243 et M-1267. La commissaire Verte regrette que la commission ne se penche pas sur ces questions et profite d'avoir la parole pour donner la position des Verts qui soutiendront les deux motions.

Les socialistes estiment que la CSDOMIC doit être cohérente dans ses travaux. Le cahier des charges ayant été demandé, il est donc important que la CSDOMIC attende de prendre connaissance de ce document pour se prononcer.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

La commission peut tout à fait se prononcer la semaine prochaine si elle reçoit le document suffisamment tôt.

Le Mouvement citoyens genevois rappelle que la CSDOMIC a voté sur la question d'ouvrir la discussion ce soir. Il ne sert donc à rien de revenir en arrière. Le faire ne serait pas démocratique. Il souhaite également revenir sur la position et les propos de la commissaire Verte. Celle-ci a posé plusieurs questions sur des éléments qui n'étaient pas en lien avec les motions M-1243 et M-1267. Il comprend néanmoins sa position sur l'absence d'un dispositif de plainte pour les citoyens. Dès lors, il ne convient pas d'amender la motion M-1243 mais de refaire une motion qui va dans ce sens.

L'Union démocratique du centre pense que la CSDOMIC a fait le tour de la question et rappelle l'existence de la Commission suisse pour la loyauté. Les Verts ne peuvent donc pas se plaindre de l'absence d'une instance extérieure, puisque celle-ci existe. Les citoyens peuvent se plaindre à cette entité.

Le Parti démocrate-chrétien pense que sur le fond, la CSDOMIC détient tous les éléments pour pouvoir se prononcer. Quant à la forme, certains commissaires aimeraient attendre de recevoir le cahier des charges mais le Parti démocrate-chrétien pense que la commission peut voter les motions M-1243 et M-1267 ce soir.

Le groupe Ensemble à gauche regrette que la commission ne veuille pas attendre de recevoir les documents pour se prononcer. Un approfondissement du sujet ainsi que la prise de connaissance du cahier des charges seraient nécessaires pour répondre aux questions de la motion M-1243, c'est-à-dire établir une politique cohérente des standards d'affichage. La position de la droite semble être prise et il pense que c'est pour cela qu'elle ne souhaite pas étudier les questions posées par la motion M-1243: quelles sont les possibilités? Les services municipaux peuvent-ils remettre en place la commission ad hoc? Peuvent-ils modifier les critères ainsi que le cahier des charges donné au concessionnaire? Il n'y a actuellement aucun contrôle effectif de la conformité des affiches publicitaires aux critères. Tout est autorégulé et dépend de la bonne volonté des entreprises concernées. Le groupe Ensemble à gauche soutiendra donc les motions M-1243 et M-1267.

Le Parti libéral-radical souligne que le changement de concession a été organisé par le Conseil administratif actuel qui est de gauche. Concernant la politique d'affichage publicitaire, les conseillers municipaux ont la possibilité de déposer d'autres textes si besoin. De nouveau, le Conseil municipal doit rester à sa place et n'a pas à agir sur le plan opérationnel. Les services municipaux ont déjà mis en place et clarifié les critères de conformité aux bonnes mœurs en matière d'affichage. Les citoyens peuvent se manifester et, le cas échéant, porter plainte. Le Parti libéral-radical rappelle que M. Poggia avait

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

notamment réagi assez fortement aux affiches Body Worlds qui avaient été placardées sur des supports TPG. Ce dernier s'était plaint, position que les médias reprennent assez facilement. La perception du sexisme dépend de chacun. Le Conseil administratif a fait son travail et les critères font partie intégrante du contrat de concession signé avec Neo Advertising. De nouveau, le Parti libéral-radical confirme qu'il est prêt à voter.

L'Union démocratique du centre confirme que la droite a pris position et c'est pour cette raison qu'elle souhaite voter. Le sujet a été suffisamment traité. La gauche s'est également fait son avis depuis longtemps, probablement depuis que la commission traite les motions M-1243 et M-1267, et semble chercher des arguments pour motiver l'acceptation de ces objets. L'Union démocratique du centre propose donc de passer au vote.

*Votes**Motion M-1243*

Mise aux voix, la motion M-1243 est refusée par 8 non (3 PLR, 2 MCG, 1 UDC, 2 PDC) contre 6 oui (2 EàG, 3 S, 1 Ve).

*Motion M-1267*

La motion M-1267 est refusée par 8 non (3 PLR, 2 MCG, 1 UDC, 2 PDC) contre 6 oui (2 EàG, 3 S, 1 Ve).

**Le président.** Tous ces textes ont été liés pour le débat. Il n'y aura par conséquent qu'un seul débat – un débat libre – mais avec un vote séparé au bout du compte pour chaque objet. Sommes-nous d'accord? Vos chefs de groupe ont reçu l'information pour que nous puissions vraiment nous mettre d'accord d'emblée. Je donne la parole aux présidents successifs de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication. Il s'agit de M<sup>me</sup> Fabienne Beaud, M. Alain de Kalbermatten et M<sup>me</sup> Jacqueline Roiz. Monsieur Alain de Kalbermatten, à vous la parole...

**M. Alain de Kalbermatten, ancien président de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication (PDC).** Merci, Monsieur le président. Très rapidement... Je tiens vivement à remercier les commissaires à la sécurité, au domaine public, à l'information et à la communication pour le travail monumental que nous avons pu faire en si peu de temps. Nous avons passé énormément de soirées à auditionner les différents acteurs de

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

ce secteur. C'est vraiment un très grand travail qui a été fourni par la commission et c'est pourquoi je tiens vraiment à remercier l'ensemble des commissaires ainsi que le rapporteur pour sa diligence, en espérant bien sûr que l'initiative soit accueillie d'une façon différente qu'en commission.

**Le président.** Merci, Monsieur le président de commission. Les deux autres présidentes ne prennent pas la parole... Je donne la parole au rapporteur, M. Valentin Dujoux.

**M. Valentin Dujoux, rapporteur sur l'initiative IN-6 (Ve).** Mesdames les conseillères municipales, Messieurs les conseillers municipaux, l'initiative IN-6 «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» est une initiative municipale qui a déjà fait couler beaucoup d'encre parce qu'elle demande de faire un petit pas qui traduit les choix d'une époque et d'une cité, de questionner la place de la publicité commerciale dans l'espace public et, dans le cas précis, de l'en écarter. C'est le principe qui figure à l'alinéa premier du texte de l'initiative; il demande aux autorités de la Ville de Genève «de privilégier la qualité du paysage urbain genevois en libérant l'espace public de la publicité commerciale par voie d'affichage».

Le texte sur lequel nous discutons aujourd'hui a une histoire. Fin 2016, la société qui gère les affichages sur l'espace municipal perd le mandat au profit de Neo Advertising. Ce changement de concessionnaire se traduit concrètement à la fin de cette année-là avec l'émergence d'affiches blanches. Par la suite, l'initiative «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» est lancée. Elle aboutit en novembre 2017, avec 4658 signatures. Il s'ensuit un parcours judiciaire, la validation finalement par le Tribunal fédéral puis une étude approfondie en commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication.

Avant de revenir sur le travail de la commission, je tiens à préciser trois éléments, qui sont présentés en toute transparence dans mon rapport. Il nous faut d'abord souligner le calendrier qui a été imposé pour tenir les délais légaux. Il est extrêmement court et a amené les membres de la commission à bouleverser leurs travaux sur certains autres textes pour se pencher sur cette initiative municipale. En ma qualité de rapporteur, je tiens à remercier M. Alain de Kalbermatten et M<sup>me</sup> Jacqueline Roiz qui ont mené l'étude en commission à travers leur présidence respective, ainsi que, pour le climat serein qui a animé nos discussions, l'ensemble des membres de la commission.

J'aimerais attirer l'attention sur un deuxième point. Durant le traitement en commission la question de deux conflits d'intérêts potentiels s'est posée en toute

transparence. Le premier me concernait étant donné que je suis chargé de communication aux Transports publics genevois (TPG) et que les véhicules des TPG sont un support d'affichage connu et reconnu à Genève. J'ai pu m'expliquer sur ce point en rappelant que les supports publicitaires et les commandes relatives étaient gérés par une entreprise différente des TPG, à savoir TP Publicité SA (*Remarque.*) Vous aurez la parole plus tard si vous voulez la prendre... Je travaille pour les TPG, et la publicité est gérée par TP Publicité SA. Je précise que je suis chargé de la communication interne et que je n'interviens pas dans les campagnes extérieures qui visent à faire la promotion de mon employeur.

Le second cas, un peu plus sujet à discussion, était celui d'un élu libéral-radical qui travaille pour Neo Advertising, le concessionnaire qui gère l'espace d'affichage municipal. Après de nombreuses et parfois vives discussions au sein de la commission, le bureau du Conseil municipal a été interpellé. Ce dernier a décidé, dans une communication transmise aux membres de la commission en date du 17 juin 2021, qu'il ne s'agissait pas d'un conflit d'intérêts direct car le commissaire concerné n'avait pas le droit de signature et n'occupait pas de fonction de direction. Ces deux points étant clarifiés, j'en arrive au dernier élément que je voulais mettre en avant. Pour celles et ceux qui ont pris connaissance de mon rapport, effectivement il est long, très long. Il fait, de mémoire, 73 pages. S'il est aussi long, ce n'est pas parce que j'ai eu beaucoup de plaisir à écrire durant cet été mais parce qu'à la date à laquelle je devais rendre mon rapport la commission n'avait encore pas voté. C'était donc important pour moi, et je pense aussi pour le travail de la commission et pour le plénum, que l'on ait un contenu le plus exhaustif possible afin de faciliter la décision finale qui serait prise par les membres de la commission.

Ces éléments ayant été posés, il convient maintenant de revenir sur le travail en commission réalisé avant et après l'été. Les membres de la commission se sont réunis avec relevée à cinq reprises pour comprendre et saisir les enjeux aussi bien politiques, techniques, économiques, professionnels que psychologiques autour de ce texte. Au final, en intégrant la dernière audition qui s'est tenue il y a moins d'une semaine, le 2 septembre, ce ne sont pas moins de dix-neuf auditions qui ont été réalisées – dix-neuf auditions.

Ont été auditionnés aussi bien des associations, des groupes d'intérêts, des professionnels, des autorités que des parties prenantes plus ou moins éloignées du monde de la publicité. La publicité, par les acteurs et les actrices qu'elle implique, est en effet un monde complexe avec ses codes et ses logiques et, pour être à la hauteur des enjeux, les membres de la commission ont pris toutes leurs responsabilités. Ils ont décidé de réaliser un véritable travail de fond. Sept auditions sur dix-neuf ont cependant été demandées par les organisations ou les personnes auditionnées elles-mêmes. De son côté, la commission a invité douze parties prenantes à partager leurs avis. Ce décalage nous a amenés à n'auditionner les initiantes et

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

les initiants que le 3 juin 2021, lors de notre seconde séance de commission, de sorte que nous n'avons pris connaissance de la position du nouveau Conseil administratif que lors de notre troisième séance du 17 juin 2021.

Pour que nous ayons tous les éléments avant le débat politique, il faut savoir en l'occurrence que l'exécutif précédent avait rendu un rapport en date du 11 juin 2019, qui concluait au rejet du premier alinéa de l'initiative populaire. Le Conseil administratif d'alors invitait ainsi le Conseil municipal à le charger de l'élaboration d'un contre-projet. Il y a eu beaucoup de flou sur la position du Conseil administratif et, comme je l'ai dit, cette position n'a été connue que lors de la séance du 17 juin 2021. Le Conseil administratif dans sa nouvelle composition rejoint les conclusions du précédent et invite au rejet de l'alinéa 1 de cette initiative populaire municipale.

J'en viens maintenant à la dernière séance de commission du 2 septembre durant laquelle nous avons procédé à l'audition d'une agence de communication et au vote final. C'est l'agence de communication carougeoise Etienne et Etienne qui a ainsi finalisé le tour des auditions qui étaient demandées par les membres de la commission. Nous avons eu un certain nombre d'éléments intéressants sur lesquels mes collègues reviendront, je pense.

Au final, la séance s'est terminée par l'acceptation du texte, à raison de huit voix pour – une d'Ensemble à gauche, quatre socialistes et trois Vertes – et de sept voix contre – une du Mouvement citoyens genevois, une de l'Union démocratique du centre, deux du Parti démocrate-chrétien et trois du Parti libéral-radical. L'initiative IN-6 «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» a été acceptée par la commission, une majorité estimant – j'en terminerai par là – que cette initiative municipale apporte un certain nombre de réponses à une problématique actuelle tout en ancrant une certaine vision de notre espace public.

**Le président.** Merci, Monsieur le rapporteur. Je donne la parole à M<sup>me</sup> Michèle Roulet.

**M<sup>me</sup> Michèle Roulet** (PLR). Merci, Monsieur le président. On vient d'entendre le rapporteur nous parler d'un petit pas pour libérer l'espace public. Mais il ne faut pas être naïf, il ne s'agit pas d'un petit pas; il s'agit d'un saut dans l'inconnu dont les répercussions seront extrêmement graves. En interdisant, en censurant la publicité, les répercussions financières seront en effet extrêmement importantes.

Le précédent Conseil administratif, qui avait invité à refuser cette initiative ainsi que les cinq ou six motions qui demandent la même chose, avait estimé les

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

pertes à presque 4,5 millions de francs – à 4,3 millions pour être précise. Cela concernait les pertes de redevances et de prestations. Mais à ces 4,3 millions il faut encore ajouter les dégâts collatéraux puisqu'il y aura bien évidemment de graves incidences sur l'économie genevoise.

Selon l'étude du professeur Pini, qui fait partie du Laboratoire de l'économie appliquée de l'Université de Genève, l'activité publicitaire génère aux collectivités romandes un chiffre d'affaires direct et indirect de 155 millions de francs, pour le seul secteur de l'affichage. A ces 4,3 millions de francs de pertes vont évidemment s'ajouter des pertes d'emplois. Qui dit pertes d'emplois, dit pertes de rentrées fiscales... Des graphistes, des publicistes, des sociétés d'affichage vont perdre leur emploi. Des entreprises genevoises devront également mettre la clé sous la porte. Je vous rappelle d'ailleurs, puisque c'est une initiative déposée par les Verts, que celui qui l'a contestée, et qui est même allé jusqu'au Tribunal fédéral, est le député Boris Calame, un député Vert, graphiste de profession. Visiblement son groupe politique n'a pas voulu l'entendre...

Les premières victimes de cette censure que j'appellerais bolchévique sont les artisans de la commune de Genève, les petites et moyennes entreprises (PME) installées sur notre territoire, qui ne seront plus autorisées à promouvoir leur activité sur la commune de Genève. Elles seront peut-être incitées à quitter notre commune alors que nos entreprises locales et nationales souffrent déjà gravement des conséquences de la pandémie. Nous les avons même aidées... Eh bien, on veut leur donner un dernier coup de massue.

Souffriront également les milieux artistiques et sportifs, en cas de diminution drastique des subventions privées. Je vous rappelle en effet que les acteurs commerciaux sont ceux qui soutiennent les milieux artistiques et sportifs. Or, si ces milieux ne sont plus autorisés à apparaître sur l'affiche des événements culturels et sportifs, eh bien, ça met en péril la pérennité du sponsoring qui est pourtant une source vitale de financement pour la culture et le sport. Autre victime de la suppression de tout affichage publicitaire, la population genevoise bien évidemment puisque, je vous l'ai dit, il y aura des pertes de rentrées fiscales et donc des diminutions de prestations culturelles et sociales.

Le but proclamé des initiants – c'est quand même intéressant... – est de «prioritiser la qualité du paysage urbain», de «libérer l'espace public de la publicité commerciale», de «mettre à disposition des habitants des panneaux vierges destinés à la libre expression, citoyenne et artistique». Je crois même que c'est libellé de manière que l'on dise souhaiter des émergences de messages inclusifs et que ça donne naissance à une expression visuelle spontanée. Enfin, il est dit dans le texte qu'il faut supprimer la pollution visuelle.

Moi, il me semble qu'à une époque on avait des Jean Jaurès à gauche qui luttaient pour les travailleurs! Or, là, on a une position idéologique qui insulte

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

les personnes qui ont des métiers liés à la publicité. Les graphistes, les professionnels, les rédacteurs artistiques et de création, les agents de communication font tous apparemment un travail de cochon; ils polluent l'espace public... Je vous rappelle que, s'il n'y a plus de média réglementé, puisque ces agents sont aujourd'hui réglementés et autorégulés, on risque d'avoir une avalanche d'horreurs et de pollutions visuelles de la part de riverains qui voudront s'exprimer sur l'espace public.

**Le président.** Madame la conseillère municipale, vous devez conclure...

*M<sup>me</sup> Michèle Roulet.* Eh bien, je conclus... Je dis simplement que ces panneaux vierges ne le resteront pas longtemps. Je vous remercie.

**Le président.** Merci, Madame la conseillère municipale. La parole est à M<sup>me</sup> Olivia Bessat-Gardet.

**M<sup>me</sup> Olivia Bessat-Gardet (S).** Je vous remercie, Monsieur le président. Mesdames et Messieurs les conseillères et conseillers municipaux, tout d'abord nos chaleureux remerciements à l'endroit du rapporteur ainsi qu'aux membres de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication (CSDOMIC) pour tout ce véritable travail d'investigation qui a été fait et qui s'est conclu jeudi dernier lors de la dernière séance de commission, séance durant laquelle le Parti socialiste a pu exprimer tout son soutien à cette initiative.

Nous soutenons cette initiative car elle lance la réflexion sur la réappropriation de l'espace public et de l'espace urbain par les citoyennes et les citoyens. C'est une réflexion nécessaire pour un débat que nous souhaitons constructif et équilibré ici dans ce plénum. Pourquoi équilibré? Parce que l'histoire de cette initiative, comme l'a rapporté M. Dujoux, c'est un peu David contre Goliath, à en juger par l'effort titanesque qui a été déployé pour l'empêcher d'aboutir. En témoigne son long parcours judiciaire, pour finalement être validée en mars 2021 par le Tribunal fédéral – rien de moins – après avoir été signée par 4658 citoyennes et citoyens de la ville.

Et puis, un détail non négligeable, on vous a parlé de la procédure au sein de la CSDOMIC. Nous avons procédé à pas moins de dix-neuf auditions, dont certaines n'avaient pas été votées. Nous n'avons entendu le comité d'initiative qu'à la deuxième séance de commission, ce qui a évidemment prétérité les initiants et

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

initiantes puisque le travail de lobbying des opposants avait déjà eu tout le loisir de commencer. Cela dit, venons-en à la question de fond.

Notre soutien à l'initiative est apporté dans un contexte qui a changé depuis 2017, avec d'abord une nouvelle législature à majorité de gauche, porteuse d'un programme de justice sociale et environnementale. Alors que se tient le Congrès mondial de la nature à Marseille et que la 26<sup>e</sup> Conférence annuelle des Nations unies sur le climat (COP26) se profile à Glasgow, nous sommes dans un contexte d'accélération avérée du changement climatique, de disparition avérée ou en marche de la biodiversité, et une épidémie de pandémies nous pend potentiellement au nez, le Covid-19 n'en étant que le début si nous continuons à produire et à consommer comme nous le faisons aujourd'hui.

C'est aussi le contexte d'un marché publicitaire en pleine évolution, comme en ont témoigné de nombreux acteurs et actrices en commission, avec un mouvement global vers un mode de marketing différent, un glissement – on l'a dit – vers la Suisse alémanique ou vers le digital au profit des quatre géants du web, les fameux GAFÀ, qui échappent de peu au législateur et à l'impôt.

C'est aussi le contexte d'un rapport changeant à la publicité. De plus en plus de villes ont en effet pris des décisions démocratiques en faveur d'une interdiction ou d'une réduction significative de la publicité. On peut citer d'autres municipalités genevoises comme Vernier et son interdiction de la publicité pour le petit crédit, des municipalités romandes comme Lausanne et son interdiction de la publicité sexiste ou des municipalités par-delà nos frontières comme Berlin, São Paulo, Canberra, ou encore Grenoble que nous avons eu le bonheur d'auditionner. Donc pour le Parti socialiste, il s'agit d'une question de vision pour la société d'aujourd'hui et de demain, son fonctionnement et son financement, une société qui fonctionne sur d'autres valeurs que celles purement marchandes.

La publicité commerciale, peu importe le médium, a un impact sur notre univers symbolique, culturel, nos représentations et nos aspirations, comme les initiantes l'ont rappelé. L'affichage commercial sur le domaine public, ce n'est pas anodin. Ce n'est pas juste une affiche, comme ça. On ne peut pas choisir de voir ou de ne pas voir la publicité dans l'espace public. L'espace public est un espace de liberté dans lequel, en tant que citoyenne et citoyen, nous pouvons refuser une exposition non sollicitée aux messages publicitaires. Comme nous pouvons refuser qu'on marchande notre attention et notre espace mental. Notre attention n'appartient pas à la collectivité et ne peut pas, en tant que telle, être vendue par cette dernière.

Pour ce qui est de l'impact de cette initiative à Genève, eh bien, en tant que parti solidaire et responsable, nous avons étudié toutes les auditions et les arguments qui ont été amenés par les auditionnés et avons fait une pesée d'intérêts. Pour ce qui est des pertes de rentrées fiscales, on ne peut que s'émouvoir des propos du Parti libéral-radical compte tenu de sa position sur la taxe professionnelle,

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

qui revient à se passer de pas moins de 106 millions de francs. (*Applaudissements.*)  
Je vous remercie...

A l'issue de cette pesée d'intérêts, il est difficile de savoir à qui profite vraiment l'affichage et quel est son impact réel sur la Ville, le Canton et le tissu économique local. Les auditions n'ont pas démontré que les petits commerces et les petits artisans avaient réellement recours à des campagnes d'affichage. Concernant les emplois, il est à noter que le concessionnaire actuel a aussi la concession pour l'affichage à l'Aéroport de Genève ainsi que dans pas moins de sept centres commerciaux du canton. Cela permet de balayer l'argument selon lequel il partirait de Genève, voire fermerait, comme on l'a évoqué en commission.

**Le président.** Vous devez conclure, Madame la conseillère municipale.

*M<sup>me</sup> Olivia Bessat-Gardet.* Concernant la crainte d'un déplacement du marché publicitaire au profit des GAFAs, Monsieur le président, j'aimerais rappeler que les annonceurs, petits ou grands d'ailleurs, n'ont pas attendu l'aboutissement de l'initiative «Genève zéro pub» pour s'afficher par le biais de plateformes telles que celles gérées par ces GAFAs. Je conclus en disant que nous avons un peu de temps, d'ici à ce que l'initiative soit mise en place, si elle est acceptée, pour penser à un système alternatif et reprendre la main sur un affichage qui resterait social, culturel, événementiel et sportif et qui bénéficierait à toutes et tous.

**M<sup>me</sup> Marie-Agnès Bertinat** (UDC). L'Union démocratique du centre se bat pour augmenter la liberté entrepreneuriale et est contre la multiplication des lois et interdictions qui entravent nos entreprises. Cette initiative prouve une fois de plus que le combat n'est de loin pas fini. En pleine période d'incertitude quant à la reprise économique, les PME auraient plus besoin d'un coup de pouce que d'un coup de pied. Vouloir supprimer l'affichage en ville, c'est enlever un moyen d'expression aux entreprises locales, qui représentent 74% des annonceurs sur les affiches commerciales exposées et qui rapportent 90% des revenus liés à l'affichage, soit plus de 4 millions de francs par an pour la Ville.

Les professionnels de l'affichage, comme les graphistes et les imprimeurs par exemple, seront les premiers à être impactés si l'initiative devait être acceptée. Des emplois vont disparaître, cela est intolérable. Etre social, c'est créer des emplois et non en faire disparaître. Et si on s'attarde sur les autres points, ce n'est pas mieux... Au point 2 de l'initiative, il est dit en substance que les panneaux publicitaires entravent les passages ou les trottoirs. C'est faux, leur emplacement est bien étudié et aucun exemple confirmant cet argument n'a été soulevé.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

J'ai souvent entendu aussi les adeptes de cette initiative parler de pollution visuelle. Sachez que la Ville de Genève est la ville qui possède le moins d'affiches par habitant en Suisse, soit 3,9 pour mille habitants. La seule pollution visuelle que nous aurons sera induite du point 4 de l'initiative, qui invite à un affichage libre en mettant à disposition «des panneaux vierges destinés à l'expression libre, citoyenne et artistique». Cela nous promet surtout des supports non entretenus, sales et non contrôlés.

Pour conclure, le rôle de l'Etat n'est pas de concurrencer ou d'entraver l'économie privée. Au contraire, c'est de mettre en place des conditions-cadres qui garantissent une activité économique aussi libre que possible. C'est pourquoi l'Union démocratique du centre vous demande de rejeter cette initiative. Nous restons cependant ouverts à discuter d'un contre-projet.

**M. Alain Miserez** (PDC). Chers collègues, comme vous le savez, conformément au titre VI du règlement du Conseil municipal et notamment aux articles 73 et suivants, il s'agit pour ce Conseil de prendre position ce soir, après notre débat, sur la prise en considération de cette initiative. En cas de refus, il est possible de déposer un contre-projet, ou non. Ce soir le groupe démocrate-chrétien souhaiterait un refus de cette initiative car nous voulons, pour notre part, mettre en avant la nécessité d'un contre-projet.

Le Parti démocrate-chrétien est conscient que l'initiative propose des actions importantes, notamment la facilitation de la mobilité et de la communication pour les habitantes et les habitants et pour les associations. Cependant, comme mes préopinants l'ont souligné, la problématique est multiple. Je ne citerai que quelques points... une mise en péril de nombreux emplois – du concessionnaire au graphiste, au professionnel de la branche et même certaines entreprises. En outre, il y aurait, comme on l'a déjà souligné, un manque à gagner de plus de 4 millions de francs pour la Ville de Genève.

Notre Conseil administratif se démène corps et âme depuis des mois pour trouver des solutions budgétaires. Nous sommes actuellement dans une situation de dette au niveau de la Ville de Genève et un déficit crible nos budgets année après année. Chers collègues, je ne pense pas que ce soit le moment de couper encore plus dans nos recettes. En outre, nous avons pu le voir lors des auditions, une interdiction ciblée sur la ville de Genève, au vu et au su de la situation des communes suburbaines, ne fera que renforcer la publicité et l'affichage commercial dans d'autres communes. Finalement, ce sont les commerçants locaux qui seraient impactés par cette interdiction totale. Nous nous sommes pourtant rendu compte ces derniers mois à quel point le commerce local était fondamental pour notre société.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Chers collègues, cette initiative est forte, et c'est bien là la beauté de notre démocratie. Cette initiative a l'énorme avantage de nous avoir fait prendre conscience durant des mois de problématiques certaines, que ce soit durant la bataille judiciaire, les auditions ou nos séances. Pour le groupe démocrate-chrétien, une interdiction totale de la publicité n'est cependant pas la meilleure solution.

L'initiative cite la possibilité de réadapter certains points d'affichage... C'est un point intéressant. Le déplacement de certains points d'affichage pour en laisser d'autres à disposition de la population et des associations est un point intéressant. La réattribution de certains points d'affichage commercial aux habitants est une chose qu'il faut garder. Ainsi, valider les points 2 à 4 de l'initiative sans interdire *toute publicité* nous permettrait de garder une grande partie des recettes résultant de cette publicité et surtout de garantir le maintien de nombreux emplois locaux. Laissons donc le Conseil administratif, selon l'article 77, alinéa 1 de notre règlement, nous proposer un contre-projet viable sans abolition totale de la publicité et votons non ce soir. Ce ne sera pas un non définitif mais un non dans l'espoir de trouver un compromis viable et intelligent pour tous les acteurs de notre société. (*Applaudissements.*)

**M. John Rossi** (PLR). Je vais reprendre certaines des invites de cette fameuse initiative afin de les commenter. L'invite 4 qui demande de mettre des panneaux vierges pour l'expression libre à disposition de la population est une bonne idée mais elle est déjà mise en œuvre par la Ville de Genève. Par exemple, cent emplacements ont été mis à disposition en deux vagues durant les semaines 28, 29, 32 et 33, et je pense que ça devrait être prolongé en 2022. Une idée pourrait même être d'organiser une belle manifestation à la plaine de Plainpalais avec les affiches amovibles que nous utilisons pour les votations et de récompenser la plus belle création.

Je passe à l'invite 3 qui demande de mettre à disposition des associations et institutions locales des panneaux pour leur communication. Eh bien, cela existe déjà à plusieurs endroits de la ville. Il y a des panneaux d'affichage libre où les associations peuvent annoncer elles-mêmes leurs manifestations. Pour le secteur culturel, la Ville de Genève offre en plus sur demande des formats F4 sur les colonnes Morris.

L'invite 2 demande de faciliter la mobilité de tous, en particulier des personnes en situation de handicap. Eh bien, les emplacements de la Ville de Genève sont réfléchis. En règle générale, les affiches sont posées parallèlement au trottoir, collées sur un mur ou sur une barrière, et non perpendiculairement à ces derniers. Il aurait été bien que les initiants se rapprochent de la régie (*ndlr: Neo Advertising*), montrent des exemples d'affiches qui posent problème, et c'est sûr qu'avec l'accord de la Ville ces emplacements auraient été déplacés.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

J'en viens à l'invite principale, l'invite 1 qui demande de privilégier la qualité du paysage. Les initiants ont certainement oublié qu'en Ville de Genève l'affichage est réglementé et que, dans les Rues-Basses et la Vieille-Ville par exemple, il n'y a pas d'affichage commercial afin justement de favoriser cette fameuse qualité du paysage.

Saviez-vous que Genève est la ville qui a le moins d'emplacements par habitant en Suisse et que les autres villes en ont plus du double? Eliminer près de 400 emplacements d'affichage commercial sur les plus de 3000 que compte la Ville de Genève, sans oublier ceux qui se trouvent sur le domaine privé comme les publicités sur les TPG ou les enseignes lumineuses, visuellement, ça ne changera donc strictement rien.

Pour rappel, l'équilibre budgétaire de notre chère ville ne devrait pas être atteint avant 2028. La dette va donc continuer à fortement augmenter. C'est un cadeau empoisonné que nous laisserons à nos enfants et petits-enfants. Les initiants, des antipub, s'en prennent à l'affichage, le média publicitaire le plus apprécié des Suisses avec un taux d'acceptation de 80%, contre 45% pour la télévision et la radio.

J'ai entendu dire que l'affichage avait une mauvaise influence sur les enfants... Nous sommes au XXI<sup>e</sup> siècle! Observez-les! Ils ont le nez sur leur smartphone! Ils ne regardent plus le paysage! Si vous voulez faire quelque chose pour eux, supprimez les réseaux sociaux, les influenceurs qui vont avec et n'offrez pas de revenus publicitaires supplémentaires à ces derniers. L'affichage pousse à la surconsommation... Pendant que nous y sommes, interdisons la publicité à la télévision, à la radio et au cinéma! Interdisons les enseignes lumineuses et empêchons les commerçants de faire des vitrines attractives! Cela pourrait inciter à consommer plus. Quelle vie ennuyeuse! C'est ce que vous désirez?

Je rappelle qu'une interdiction ne doit pas être discriminante. Elle doit par conséquent s'appliquer à tout le monde. Nous ne pouvons pas interdire l'affichage commercial des enseignes internationales et nationales qui, selon la régie, correspondait à 114 clients en 2019 et l'autoriser pour le commerce local qui comptait 318 clients cette même année! C'est non pour tous, ne l'oubliez pas.

Malgré ce que certains d'entre vous pensent, l'affichage se portait bien avant la pandémie, puisqu'on est passé de 422 millions de francs de chiffre d'affaires en 2013 à 484 millions de francs en 2019. Il a donc encore de l'avenir. Allons-nous nous priver d'une entrée financière équivalente à 4,3 millions de francs et laisser partir 6 millions de francs en direction de la Californie? Allons-nous mettre au chômage le personnel qui s'occupe de l'affichage? mettre des imprimeurs et des agences de communication en difficulté? empêcher le commerce local de communiquer des prix favorables alors qu'il peine à se relever des effets fort négatifs de la pandémie? Comme l'expliquait le directeur d'APG/SGA

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

concernant les colleurs d'affiches, il n'existe pas de formation pour ce métier. Ces personnes peu qualifiées auraient beaucoup de peine à retrouver un emploi. J'avais d'ailleurs entendu dire que la gauche était le défenseur des travailleurs... Est-ce terminé? Si l'affichage commercial disparaît, qui va s'occuper de l'affichage culturel, associatif et politique, qui n'est pas rentable financièrement?

**Le président.** Vous devez conclure, Monsieur le conseiller municipal...

*M. John Rossi.* Certainement pas la régie genevoise actuelle, créée d'ailleurs en 2003 avec la Fondetec. Il n'y aura donc plus de rentrées financières et des dettes supplémentaires afin d'organiser cet affichage...

Pour terminer, je dirai encore une chose à la gauche. Démontrez ce soir que vous êtes favorables à la démocratie et n'imposez pas votre vision. Laissez le peuple genevois décider de l'existence ou pas de l'affichage commercial dans notre chère ville en refusant cette initiative et en proposant un contre-projet qui puisse satisfaire tout le monde.

**M. Daniel Dany Pastore** (MCG). Je suis fier de tous ces orateurs, qu'ils soient pour ou contre. Certains ont été spécialement brillants... Je pense que si vous aviez fait l'effort de sortir de vos carcans politiques d'extrême gauche conservateurs horribles, vous auriez pu remarquer que certains ont quand même parlé de contre-projet. Eh bien écoutez, pourquoi pas? Mais amenez-le avant d'interdire! Personnellement, je serais plutôt favorable à une loi qui interdirait d'interdire, puisqu'on vous a expliqué en long et en large les problèmes que ça ferait de supprimer ces affichages.

Et puis alors, dites donc là! Vous êtes en train de couper l'herbe sous vos pieds, de scier la branche sur laquelle vous êtes assis! Dans quelques années, vous allez vous remettre sur des affiches pour être réélus, non? Ça, ce sera peut-être permis? Alors il faudrait m'expliquer... Non mais, des fois, il y a un non-sens dans vos propositions qui est vraiment incroyable!

Et puis, s'il vous plaît... Nous ne sommes plus au temps de Fidel Castro ou de je ne sais qui d'autre dans ce style! On est en démocratie, on est en Suisse! On va être la honte de toute la Suisse! Si nous, nous supprimons l'affichage à Genève, ailleurs ils ne vont pas le faire et les entreprises voisines françaises, valaisannes ou d'encore plus loin se diront, puisqu'avec internet on voit l'affichage des autres cantons: «Ah tiens, là-bas, à Schaffhouse, il y a un truc qui m'intéresse...» Mais Genève tout d'un coup devient noire... Morte. Pourquoi? Parce que des illuminés ont lancé cette initiative. Je vais m'arrêter là parce que je

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

sens que je pourrais me chauffer l'esprit et avoir des mots regrettables que vous pourriez ne pas apprécier.

Des choses importantes ont été dites par plusieurs d'entre vous, pas forcément des gens de droite, aussi à gauche. Moi, et c'est vraiment pour vous faire plaisir, la gauche réunie, j'estime qu'il faut d'abord amener un contre-projet et voir après pour interdire, car je vous rappelle qu'on a toujours besoin d'une roue de secours, que ce soit pour un vélo ou une voiture. Si on change d'affichage et qu'on l'interdit, eh bien, il faut avoir un contre-projet qui nous apporte des réglementations, des affichages intelligents, amusants, distrayants, mais pas n'importe quoi!

Je sais que des entreprises internationales profitent un peu d'un affichage qui ne nous intéresse pas, qui ne nous touche pas, qui ne nous concerne pas ou qui est abusif – là on est peut-être d'accord... Je vous rappelle que l'affichage publicitaire pour les cigarettes a été supprimé, et je pense effectivement que certains affichages ne devraient pas paraître. Mais ça concerne vraiment un faible pourcentage.

S'il vous plaît, Mesdames et Messieurs, soyez libres! Les commerçants ont bu la tasse, pas une fois mais deux ou trois fois. Et maintenant vous voulez les empêcher de s'exprimer pour relancer leurs affaires... Mais s'il vous plaît, où êtes-vous? Arrêtez! Ça, c'est sûrement l'initiative des anciens qui ne connaissent pas la situation d'aujourd'hui due au Covid-19. Il faut évoluer! Ce qui a été fait à l'époque n'est peut-être plus valable aujourd'hui! Peut-être qu'à un moment donné il y avait trop d'affichage incohérent, abusif. OK, pourquoi pas? Mais aujourd'hui, on a besoin de toutes les cartes à jouer pour relancer l'économie, car tous ceux qui n'ont pas gagné d'argent ne paieront pas d'impôt. Alors, vos petits budgets socialistes pour aller aider le peuple entier des émigrés et tout ça. Les réfugiés oui, il faut les aider. Mais les émigrés, les *boat people*... Si vous n'avez pas de sous dans vos caisses, vous n'aidez personne.

Commençons déjà par là. Charité bien ordonnée commence par soi-même... Je crois qu'à Genève on a de quoi aider les gens car il y en a beaucoup qui sont dans le besoin, y compris les commerçants qui ont besoin d'affichage pour remonter à la surface. Je vous remercie de votre patience et je vous prie de voter en bonne âme et en bonne conscience.

**M<sup>me</sup> Michèle Roulet** (PLR). Il faut quand même lire la quatrième invite, je cite: «Mettre à disposition des habitant-e-s des panneaux vierges destinés à l'expression libre, citoyenne et artistique.» Comme je voulais vous le dire, ces panneaux vierges ne resteront pas longtemps vierges; ils seront rapidement couverts de graffitis immondes, de jurons injurieux, sexistes et glauques. Des

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

groupes divers seraient bien entendu en opposition. Le groupe LGBTQIA+ (lesbiennes, gays, bisexuel-le-s, transgenres, queer, intersexué-e-s, asexuel-le-s) les couvrira de clitoris (*rires*), le groupe Action antifasciste usera de slogans violents, et ils seront concurrencés par les antispécistes qui voudront nous faire vomir la viande avec des images choc et glauques. Cela risque de provoquer des heurts en ville de Genève. On peut même supposer que la police municipale doive faire de l'ordre autour de ces affichages.

Avant d'avoir des idées comme ça qui semblent toutes bien enrobées, pensez tout de même à leurs répercussions. Elles sont assez graves. L'association des habitants du Petit-Saconnex a tenté cette expérience il y a un an. Eh bien, elle a été radicale... Des graffitis immondes ont envahi les panneaux, ont dû rapidement être ôtés, et l'idée a été abandonnée. Mais apparemment, cette expression qualifiée par la gauche de «spontanée», de «libre» améliorerait la qualité du paysage public... Là bien sûr, ce n'est une pollution visuelle...

Je voudrais terminer en disant que cette initiative est dangereuse, d'autant que – on l'a déjà dit – cette idée de purifier l'espace public traite les citoyens avec une inégalité insupportable. Un graphiste pollue, un agent de communication qui a fait des études artistiques pollue, mais le simple quidam, lui, ferait de l'expression artistique et libre... Avec cette gauche qui fait toujours des demandes supplémentaires et afin, je cite, que cette «expression libre, citoyenne et artistique» mais à la charge des contribuables soit à la portée de tous – et de toutes, comme disent les camarades de l'Alternative –, on peut d'ailleurs craindre que vous veniez bientôt proposer un budget et une demande de crédit supplémentaire afin de donner des crayons et de la peinture aux plus démunis pour que l'expression libre ne soit pas réservée qu'aux riches.

Cette initiative qui veut purifier l'espace public manque sa cible, et c'est ça le plus grave! Parce que, qui seront les grands gagnants? Ce sera les GAFAM, Google, Amazon, Facebook et ainsi de suite, et les journaux et les enseignes qui seront les plus forts financièrement – les entreprises internationales, les grandes chaînes des sociétés anonymes – n'auront pas tellement à perdre. Elles pourront toujours continuer à faire de l'affichage dans leurs vitrines ou même acheter un bus ou des trams promotionnels pour faire de la publicité pour leurs produits.

On pourrait dire: ah mais on n'a qu'à faire de la publicité sur internet... Oui, mais ces supports sont plus onéreux et ne sont pas forcément à la portée des petites PME. Surtout, ce n'est pas une publicité de proximité. Elle coûte cher, donc on peut imaginer que ces frais supplémentaires seront reportés sur les consommateurs et que les revenus ne profiteront bien entendu pas à l'économie locale. Je vous rappelle d'ailleurs que les GAFAM, donc Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, sont générateurs et créateurs d'emplois, c'est sûr, et même de recettes. Mais en Californie!

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Cette initiative favorise la mondialisation et les grandes firmes qui auront une position de plus en plus dominante dans l'économie mondiale. J'aimerais vous rappeler que ces multinationales sont l'objet de poursuites sur le plan fiscal, quant aux abus et au non-respect de la vie privée des internautes. Elles ont donc les moyens aussi d'échapper à peu près complètement à l'impôt sur les bénéfices. Ce sont les grandes firmes que les Verts, qui plaident pour le vivre-ensemble et l'économie locale, veulent favoriser.

**Le président.** Vous devez conclure, Madame la conseillère municipale...

*M<sup>me</sup> Michèle Rouillet.* Le Parti libéral-radical vous invite donc à rejeter cette initiative ainsi que ces cinq motions de manière qu'il puisse y avoir un débat démocratique sur ce sujet qui est d'une grande importance pour l'économie genevoise.

**M<sup>me</sup> Livia Zbinden (EàG).** Nous allons voter sur une initiative qui apparaît de prime abord comme une montagne à franchir, comme une menace à la stabilité du tissu économique genevois et national, à plus forte raison en période de pandémie. Plusieurs raisons ont été évoquées... L'interdiction de la publicité commerciale par voie d'affichage en Ville de Genève serait antilibérale, elle ne réglerait aucun problème, empêcherait l'innovation ou le développement de la créativité.

La question qu'Olivia Bessat-Gardet a évoquée ce soir est celle que nous posons à nouveau: à qui profite réellement l'affichage publicitaire commercial en ville de Genève? Il serait difficile de savoir précisément à quel type d'entreprise ce type d'affichage bénéficie... A croire que rendre visible la réponse à une telle question montre peut-être ce qu'on n'a pas envie de voir, le fait que tous les commerces ne sont pas égaux face à la possibilité d'obtenir de l'affichage publicitaire commercial sur le domaine public.

Est-ce que ce sont les petits commerces de proximité qui ont particulièrement souffert des retombées économiques de la pandémie – c'est l'argument qu'on évoque fréquemment... – et qui profitent de la publicité commerciale par voie d'affichage? Très rarement. C'est surtout aux moyennes et plus grosses entreprises que cet affichage commercial profite, les coûts de cet affichage commercial et autres raisons diverses créant déjà une sélection à l'entrée. Ces mêmes moyennes et grosses entreprises trouveront d'autres moyens, nous en sommes convaincus, de diffuser de la publicité commerciale soit sur le domaine privé puisque ce dernier n'est pas touché par l'initiative, soit au moyen d'autres stratégies.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

L'argument du déficit public qui devrait nous faire accepter ou rejeter tout et son contraire – dans le cas précis rejeter l'initiative au nom de la perte des 4 millions de francs que le bannissement de la publicité commerciale engendrerait – doit être appréhendé avec la plus grande précaution. En réalité, la question est de savoir comment ne pas céder à ce chantage et trouver au contraire d'autres moyens d'équilibrer les finances publiques. Quant aux emplois potentiellement menacés par cette initiative, rappelons quand même que cette dernière porte sur l'affichage publicitaire commercial et c'est tout. L'affichage, lui, reste d'actualité sous d'autres formes très diversifiées – on a peut-être tendance à l'oublier. Cela devrait permettre aux emplois et au secteur de l'affichage d'évoluer, de se diversifier, d'innover et d'être créatifs. Je le dis puisque l'acceptation de l'initiative fait craindre cette perte de créativité et d'innovation. Cela répondra à des demandes qui seront certes différentes mais toujours bien présentes.

Plus généralement et pour conclure, est-ce réellement le rôle d'une administration publique de soutenir ou de tirer bénéfice d'un affichage publicitaire commercial partial? Au-delà de ça, de manière générale, est-ce vraiment dans l'espace public que devrait s'afficher la publicité commerciale? Si Grenoble l'a fait, si Bergen, São Paulo, même certains Etats américains tels que le Vermont, le Maine, Hawaï et l'Alaska l'ont fait, la Ville de Genève peut le faire. Et à plus forte raison que l'affichage commercial ne représente qu'une petite partie de l'affichage publicitaire en ville de Genève, à savoir 1500 sur 3700 emplacements d'affichage.

Ensemble à gauche votera en faveur de l'initiative pour les raisons expliquées précédemment et parce qu'il s'agit d'une priorité politique pour nous. (*Applaudissements.*)

**M. Pascal Holenweg (S).** La position de principe du groupe socialiste a excellemment été exprimée tout à l'heure par ma camarade Olivia Bessat; je ne reviendrai donc pas, du moins pour l'instant, sur la position de principe. J'ai cependant l'impression qu'il faut rappeler un certain nombre d'éléments de procédure dans le traitement d'une initiative populaire municipale. Ici ce soir – comme d'ailleurs lors d'un certain nombre d'auditions en commission – nous avons eu en effet l'impression que certains des opposants à l'initiative n'ont pas lu le texte de l'initiative, combattent une initiative qui n'a pas été lancée en oubliant de combattre celle qui l'a réellement été et que d'autres ne savent pas exactement comment on traite une initiative municipale.

Nous avons ce soir un débat de principe sur un texte qui ne sera pas appliqué parce que nous le soutiendrions. L'application d'une initiative municipale est du ressort d'un texte qui suit son acceptation, qui doit être présenté par le Conseil administratif et sur lequel le Conseil municipal aura à nouveau à se prononcer.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Dans tous les cas, il y aura possibilité d'un vote populaire. Si le texte d'application déplaît à la droite, ou à la gauche, la gauche ou la droite lancera un référendum contre ce texte d'application. Par conséquent, le peuple municipal aura à se prononcer sur ce qui paraît essentiel aux opposants; ce n'est non pas la pétition de principe que nous vous appelons à soutenir, mais les conditions de son application.

Définir ce qu'est un affichage commercial et ce qui ne l'est pas, définir ce qu'est un espace public municipal et ce qui ne l'est pas, définir les délais dans lesquels l'initiative s'appliquera, la question de savoir si elle s'applique d'un coup ou progressivement, panneau par panneau ou quartier par quartier, cela n'est pas le rôle du texte de l'initiative sur lequel nous allons nous prononcer ce soir; c'est le rôle du texte d'application que le Conseil administratif aura à nous soumettre. En nous prononçant ce soir en faveur de l'initiative, nous nous prononçons pour le principe qu'elle exprime et que son premier alinéa exprime, pas les suivants.

Le principe, c'est de privilégier la qualité du paysage urbain genevois en libérant l'espace public de la publicité commerciale par voie d'affichage. Le texte est assez court pour être compréhensible, même par une partie de la droite municipale. Il pose un certain nombre d'éléments de principe. Qui peut être opposé à privilégier la qualité du paysage urbain? Est-ce qu'il y a dans ce Conseil municipal des forces politiques, des forces sociales et des forces économiques qui sont explicitement, volontairement favorables à la dégradation de la qualité du paysage urbain genevois? Qui est explicitement favorable à la privatisation de l'espace public, puisque la publicité commerciale n'est rien d'autre que de la privatisation de l'espace public? Et qui est favorable au fait que l'on puisse utiliser l'espace public pour inciter non pas à participer à des spectacles, à des activités culturelles ou sportives subventionnées par la Ville de Genève, mais à s'endetter un peu plus en achetant n'importe quoi ou en allant n'importe où?

Le cœur de cible de l'initiative est précisément délimité par l'article 1. Les principes de l'initiative sont exprimés par son alinéa 1, et c'est sur cet alinéa 1 que nous nous prononçons ce soir. C'est sur ce principe que nous nous prononçons. Une fois le vote de ce soir émis – et nous souhaitons que ce soit un vote favorable à l'initiative – le Conseil administratif fera une proposition de mise en œuvre. Si la droite est toujours persuadée à ce moment-là que la mise en œuvre de cette initiative entraînera un cataclysme économique, une apocalypse sociale, une dégradation définitive de l'espace urbain et la mise à mort de tout le petit et le moyen commerce et des succursales de la Migros et de la Coop, la droite municipale lancera un référendum contre le texte d'application du Conseil administratif. Ce soir, nous nous prononçons sur un principe. Nous faisons nôtre le principe exprimé par l'initiative, ne serait-ce que parce qu'il y a des militants du Parti socialiste qui font partie du comité d'initiative – notamment un ancien conseiller municipal socialiste.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Cette initiative est effectivement une initiative de gauche. Je remercie d'ailleurs un certain nombre d'intervenants de droite de l'avoir rappelé au cas où ce ne serait pas évident en lisant le texte. La gauche va donc soutenir une initiative de gauche. Je conçois que pour un certain nombre d'intervenants de droite le fait que la gauche soutienne une initiative de gauche soit particulièrement dramatique du fait que la gauche est majoritaire pour une fois dans ce Conseil. Mais enfin, il est assez logique que nous soutenions nos propres textes...

**Le président.** Vous devez conclure, Monsieur le conseiller municipal...

*M. Pascal Holenweg.* Il est assez logique aussi que la droite combatte la mise en œuvre de ce texte lorsque le Conseil administratif nous la proposera dans trois mois au maximum et qu'elle lance à ce moment-là un référendum contre la mise en œuvre de l'initiative. Pour l'instant la seule question qui nous est posée, c'est de savoir si nous sommes favorables à l'amélioration du paysage urbain, à la libération d'un certain nombre de panneaux d'affichage et à la réduction de la publicité commerciale. C'est la seule question qui nous est posée. Tout le reste, y compris la perte financière, relève du règlement d'application du Conseil administratif. Laissez le Conseil administratif nous proposer un texte. Mais pour cela, il faut que vous souteniez l'initiative.

**Le président.** Merci, Monsieur le conseiller municipal. Je vous annonce que le bureau a décidé de clore la liste. La parole est à M. Rémy Burri.

**M. Rémy Burri (PLR).** Merci, Monsieur le président. Mesdames et Messieurs, je suis stupéfait des propos du rapporteur qui s'affranchit du fait d'être un collaborateur d'une grande régie locale et dit ne pas avoir de conflit d'intérêts au prétexte que la société en charge de commercialiser ces espaces sur les véhicules des TPG est en l'occurrence une société privée. Mesdames et Messieurs, on croit rêver! Comment le rapporteur lui-même et ses pairs commissaires peuvent-ils le croire? Comment ose-t-on prétendre que la suppression des espaces publicitaires et de l'affichage en Ville de Genève n'aura pas d'impact positif sur la grande régie? Sauf à vouloir travestir la vérité, il est évident que la suppression de l'affichage en ville profitera d'abord à l'affichage mobile proposé par les transports collectifs qui engrangeront ainsi potentiellement quelques revenus supplémentaires substantiels grâce aux bénéfices qui seront tirés de cette situation monopolistique.

Concernant les conflits d'intérêts, comment pouvons-nous mettre sur un pied d'égalité un commissaire touché par cette initiative qui pourrait même perdre son

travail si cette dernière en venait à être acceptée et le collaborateur d'une société mère qui va potentiellement engranger des millions grâce à cette même initiative au travers de sa filiale? Ainsi, même s'il n'y a pas de conflit d'intérêts direct, on aurait pu s'attendre de la part du rapporteur qu'il se récuse, vu son statut. Il n'y a peut-être pas pensé... (*Huées.*) Pour conclure, il est évident que ce sont les GAFA, Google, Apple, Facebook et Amazon qui seront les vrais gagnants de cette initiative et qui s'en froteront les mains.

Je me demande comment les socialistes et les Verts en particulier préfèrent soutenir cette initiative qui met en péril de nombreux acteurs du petit commerce local. Mesdames et Messieurs les socialistes et les Verts, faites le bon choix! Vous devez choisir entre les GAFA et Genève. Choisissez Genève, refusez cette initiative! Je remercie l'intervenant qui a rappelé le mode de mise en œuvre d'avoir voulu nous rassurer sur la mise en œuvre en mode salami de cette initiative. Je tiens à le rassurer à mon tour, le Parti libéral-radical a très bien compris le principe de cette initiative, et c'est pour cela qu'il n'en veut pas, même à dose homéopathique.

Refuser cette initiative, c'est aussi permettre aux Genevois de se prononcer dans les urnes puisque, paradoxalement, par rapport aux citoyens genevois qui auraient pu se prononcer sur cette initiative, là, on ne leur posera même pas la question si nous l'acceptons, si vous l'acceptez. Car comme vous le savez, seul un refus de cette initiative permettrait un vrai choix démocratique, non pas une victoire des ayatollahs de la décroissance. (*Exclamation.*)

**Le président.** Poursuivez, Monsieur le conseiller municipal.

*M. Rémy Burri.* J'ai terminé, Monsieur le président. (*Rires et applaudissements.*)

**Le président.** Merci, Monsieur le conseiller municipal. La parole est à M. Daniel Sormanni.

**M. Daniel Sormanni** (MCG). On est une fois de plus dans un débat assez surréaliste! D'un côté on a les soi-disant puristes... Puristes de quoi? Je ne sais pas, car qu'est-ce qui gêne vraiment les initiants dans ces panneaux publicitaires? Il y en a un certain nombre, mais on n'est pas envahi, d'autant que l'affichage est terriblement réglementé en Ville de Genève. Tant mieux! Il n'y a pas d'abus. Dans le même temps, cette équipe municipale, la gauche majoritaire nous dit qu'il faut dépenser toujours plus pour municipaliser les crèches – ça nous coûte

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

extrêmement cher –, qu'il faut dépenser encore pour les sans-abris parce que les autres communes ne veulent pas faire le job et qu'il faut dépenser encore plus pour la culture... Je suis hyper-favorable à la culture. C'est formidable, on a une offre absolument énorme à Genève par rapport au nombre d'habitants, en comparaison à nombre de villes d'importance, par exemple en France. Tant mieux si on peut se le payer. Mais on ne peut pas faire «toujours plus», comme disait un certain François de Closets il y a trente ou quarante ans. On ne peut pas toujours faire une addition de tout...

Et dans ce même temps, certains s'emploient à diminuer les recettes. Des recettes directes... plus de 4 millions de francs, 4,3 millions, je crois – on a donné ce chiffre. D'autant que, si on veut animer ces panneaux, ça va peut-être nous coûter encore de l'argent! Et il y a aussi les recettes indirectes. Il est quand même bon de rappeler l'étude du professeur Pini de l'Université de Genève – on l'a dit tout à l'heure. Les recettes publicitaires génèrent en Romandie 155 millions de francs.

Donc, comment conciliez-vous le fait de diminuer les recettes et de vouloir augmenter les dépenses? Moi je ne sais pas, il faut me le dire car moi, jusqu'à présent à l'école, j'ai appris que deux plus deux, ça fait quatre, pas six. Par conséquent, à un moment donné, il faut faire un choix, et vous ne pourrez pas augmenter le centime additionnel, puisque c'est la seule possibilité qu'a la Ville de Genève pour augmenter les recettes, tout le reste étant quasiment intouchable ou de compétence cantonale. En tout cas nous, nous nous y opposerons, et je pense que la population aussi.

Je ne comprends donc pas cette frénésie d'un côté et le fait de ne pas avoir de vision à long terme, de l'autre – là, c'est même à moyen terme – pour essayer d'équilibrer les choses et de faire en sorte que la Ville de Genève réussisse au bout de la course, en 2028, à équilibrer ses finances, puisque c'est le délai que nous avons obtenu. C'est d'une importance absolument capitale car, si on n'arrive pas à équilibrer nos finances, qu'est-ce qui va se passer? C'est l'Etat qui va prendre la main. Vous avez envie que l'Etat prenne la main? Moi, je n'en ai pas envie. Je suis conseiller municipal, je suis aussi député. Je ne sais pas s'il y en a qui me suivent au Grand Conseil, mais en tout cas je fais en sorte de toujours défendre la Ville de Genève.

L'autre jour nous avons discuté du projet de loi sur le sans-abrisme. Ce projet de loi est à mon avis totalement insatisfaisant car il décide surtout une seule chose, que le Canton se désengage et que les communes assument. Mais on ne fixe rien aux communes! Pas un centime! On leur dit de se débrouiller entre elles. Le résultat de la course, c'est 14 millions de francs pour les sans-abris au budget 2022 de la Ville de Genève, alors que, dans toutes les autres communes, c'est 1 million de francs payé par l'Association des communes genevoises. Ils n'ont

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

pas l'intention de faire autre chose! Et le conseiller d'Etat en charge des affaires sociales au Canton a reculé face à l'opposition de l'Association des communes genevoises... C'est un exemple parmi plein d'autres que j'ai dénoncé parce que finalement, ce n'est pas très sérieux.

**Le président.** Vous devez conclure, Monsieur le conseiller municipal...

*M. Daniel Sormani.* J'ai tout de suite terminé... Donc, Mesdames et Messieurs, moi je vous demande une seule chose. Refusons cette initiative. Laissons une chance à un contre-projet équilibré parce que c'est la seule option. Si on ne refuse pas l'initiative, elle va devant le peuple. Si on la refuse, on pourra construire avec le Conseil administratif un contre-projet équilibré. Autrement, toute cette publicité ira dans les communes suburbaines – celles qui l'autoriseront encore – au détriment de la Ville de Genève.

*Une voix.* Bravo!

**Le président.** Merci, Monsieur le conseiller municipal. La parole est à M. Yves Herren.

**M. Yves Herren (Ve).** Merci, Monsieur le président. Ça ne va pas vous étonner, les Verts et les Vertes accepteront cette initiative. (*Exclamation.*) L'IN-6 est un texte propositionnel en direction d'une transformation, la transformation d'une société de consommation en une société de réflexion, une réflexion qui ne soit pas uniquement axée sur la surconsommation mais plutôt sur la meilleure manière possible de respecter les engagements écologiques qui sont les nôtres, dans une forme de frugalité axée sur la réutilisation plutôt que sur le nouvel achat. Celui-ci est souvent compulsif et est suscité par trop d'affichage commercial qui incite à promouvoir de nouveaux achats, toujours, tout le temps et partout.

Les Verts sont pleinement conscients des impacts du soutien à une telle initiative: l'impact sur le budget de la Ville de Genève, sur les acteurs économiques puissants qui devront réadapter leur stratégie marketing et sur leurs partenariats d'affichage. Il faudra trouver aussi de nouvelles recettes pour maintenir les prestations, développer le soutien social, concrétiser le tournant écologique, négocier des partenariats pour l'affichage culturel et associatif, qui heureusement subsistera en ville de Genève.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Pour réussir à tenir le budget, il faudra à l'avenir trouver de nouvelles recettes. Ce n'est pas tout à fait la voie choisie par la droite, qui est contre cette initiative d'«illuminés» qui provoquera une perte de revenus de 4 millions de francs... Mais cette même droite n'hésite pas à proposer la suppression illuminée de la taxe professionnelle qui, elle, ferait perdre 100 millions de francs d'un coup à la Ville de Genève. Donc, à illuminé, illuminé et demi... (*Rires.*) C'est sûr, il faudra trouver le prochain prestataire pour gérer notre affichage culturel en ville et ce dernier ne nous fera pas les mêmes tarifs préférentiels, lesquels étaient compensés par le passé par les fortes rentrées garanties par l'affichage publicitaire commercial. Ce même service sera donc plus coûteux.

Les Vertes et les Verts assument leur position car, pour nous, chaque élan et chaque influx donnés dans le sens d'une forme raisonnable de la consommation aura un coût qui induira régulièrement de la perte financière au niveau des revenus de la Ville de Genève – c'est une évidence. L'interdiction de la publicité commerciale sur les supports gérés par la Ville de Genève est un levier que nous souhaitons utiliser parce qu'il y a urgence, urgence à limiter la surconsommation qui détruit l'environnement et enferme certaines et certains dans une spirale consommatrice néfaste.

Avec cette initiative, la pollution visuelle commerciale ne sera qu'en partie gommée dans l'immédiat de notre vue sur les supports publics gérés par la Ville de Genève – il faut en être conscient et nous le sommes – car, avec cette contrainte, la publicité commerciale va forcément chercher à se réinventer et migrer vers les autres supports, par exemple le long des voies de chemins de fer, sur les bus effectivement, les trams, aux arrêts de bus, hors du périmètre de la Ville de Genève et sur le linéaire des vitrines de magasins privés.

Tout le monde se réinvente. Notre société, nos comportements et aussi nos entreprises. C'est le sens même d'une évolution. Il n'en demeure pas moins qu'en soutenant ce texte nous permettons à la Ville de Genève de faire sa part dans cet engagement. Les nombreuses auditions effectuées ont montré l'étendue de la réflexion qui était nécessaire pour prendre position sur cette initiative. Nous saluons évidemment le travail de fond qui a été réalisé en commission afin de saisir les enjeux politiques, économiques, culturels, logistiques et commerciaux de cette initiative municipale.

Les Verts ont été et resteront particulièrement attentifs aux petits commerçants locaux et PME locales, bien qu'ils utilisent peu cet affichage sur les supports de la Ville de Genève. Cette initiative, en visant la publicité commerciale, touche davantage les grands groupes commerciaux et, concernant notre tissu économique local, des alternatives devront être proposées si nécessaire.

Pour conclure, transformer une société de consommation en une société de réflexion passe par quelques sacrifices pour respecter les engagements écologiques

qui sont les nôtres. Dans cette logique, les Vertes et les Verts accepteront cette initiative IN-6 et lui porteront une attention particulièrement soutenue lors de l'élaboration de son règlement d'application.

**M. Philippe de Rougemont** (Ve). Je ferai des petits compléments en réponse à des arguments que j'ai entendus tout à l'heure. Les auditions de la commission nous l'ont révélé, en tout cas pour ceux qui ont lu le rapport, les PME genevoises ne sont pas concernées par l'initiative «Zéro pub». Tout simplement parce qu'elles n'utiliseront pas cet affichage-là qui est hors de prix. Elles ne l'utilisent pas aujourd'hui, elles ne l'utiliseront pas demain. Cet affichage-là est pour la grande distribution, pour les compagnies aériennes ou de voitures et ainsi de suite.

Deuxièmement, on ne peut rien faire sur le volume de publicités dans les GAFAM, c'est vrai, mais on peut agir sur ce qui se trouve sur nos murs. Donc ce n'est pas parce qu'on ne peut rien faire concernant les GAFAM qu'on ne doit rien faire pour la publicité qui se trouve sur nos murs.

Je donne ensuite quelques compléments pour répondre à une question qui a été posée tout à l'heure derrière moi à propos de ce qui gêne les initiants avec la publicité. Le sujet principal, ce n'est pas tant le paysage urbain pour les contemporains, pour vous et nous – ce n'est pas ça. Le sujet, c'est la nature qui restera aux générations qui viendront plus tard. Notre mode de vie basé sur la consommation consume littéralement la terre – nous le savons tous ici – et nous faisons payer le prix entier de ce mode de vie aux générations à venir. Il y a toujours une petite voix qui nous le dit, mais c'est le moment maintenant de se le rappeler. Il y a peu de chance que les enfants, que nos enfants nous pardonnent d'avoir laissé faire, si nous laissons faire. Nous avons tellement créé de choses et de machines au siècle passé que nous en avons bien assez pour alimenter les ateliers de réparation et de vente de seconde main pour très longtemps.

La Chine, avec sa machine industrielle que nous avons contribué à créer en y exportant les usines, est devenue le premier pays émetteur de CO<sub>2</sub> au monde. Pourquoi? Pour répondre à la demande de marchandises des pays qui sont non plus producteurs mais consommateurs. Nous. La publicité sert à maintenir et à attiser la demande d'objets, à faire de ces objets des objets fétiches, du toc pour nos consciences anesthésiées. Nous pouvons aujourd'hui faire ce que nous pouvons; nous pouvons retirer les appels à consommer qui occupent nos propres murs.

Le 13 juin dernier, il y a eu des appels à voter non à la loi sur le CO<sub>2</sub>. Certaines personnes dans cette salle avaient appelé à voter non à la loi sur le CO<sub>2</sub> parce que le problème est en Chine, pas dans la petite Suisse. Eh bien, voici un

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

appel à celles et ceux qui disaient non à la loi sur le CO<sub>2</sub>: avec l'initiative «Zéro pub» il est enfin possible d'agir maintenant sur les pays les plus gros émetteurs de CO<sub>2</sub> et de libérer notre environnement mental, au moins dans la mesure du possible.

La moindre des choses à faire est de nous protéger des messages qui poussent à la consommation à partir des murs qui nous appartiennent. Qui sait si, sans ce goutte-à-goutte idéologique permanent de la publicité appelant à acheter, nous aurions demain les mêmes comportements de glouton? Personne ne sait. Cette initiative est un signe de lucidité publique dans un environnement dominé par les appels à consommer, toujours et toujours plus. Alors, par lucidité et bon sens, nous accepterons bien entendu l'initiative IN-6 «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!». Pas besoin de repousser, de retarder, de faire des contre-projets... Juste voter oui, comme d'autres villes l'ont fait avant nous, dans la longue impatience du retrait de la publicité commerciale de tout notre environnement mental. (*Applaudissements.*)

**M. Alain de Kalbermatten** (PDC). Tout a été dit, et je vais le répéter... (*Rires.*) J'ai bien entendu l'envolée lyrique de M<sup>me</sup> Bessat-Gardet concernant les principes... que cette interdiction de la publicité commerciale grâce à l'initiative «Zéro pub» est un changement de société majeur pour la Ville de Genève...

Je trouve sincèrement que cette initiative rate totalement sa cible – le rapporteur et d'autres préopinants, même de gauche, l'ont déjà dit. La publicité va toujours exister en ville de Genève. Nous serons toujours «pollués» par la publicité pour reprendre vos termes, que ce soit sur les TPG qui bénéficieront de cette interdiction, que ce soit sur les devantures de magasins où on risque de voir de l'anarchie supplémentaire au niveau de la publicité, sur les murs pignons parce qu'ils appartiennent à des propriétés privées et que là-dessus nous n'aurons strictement rien à dire concernant l'affichage. Là, on va voir fleurir des affiches sans contrôle de la Ville, puisqu'il ne faut pas oublier que les affiches sont contrôlées par la Ville de Genève. Une commission contrôle à chaque fois les affiches... si elles sont sexistes, si elles ont un message qui n'est pas bon... Or, là, nous n'aurons plus forcément comme actuellement la main sur ce contrôle moral que l'on peut avoir sur les affiches.

On a évoqué le coût... 4,3 millions de francs. On sait qu'aujourd'hui – et mon collègue Miserez l'a dit – la Ville de Genève a besoin d'argent, un besoin fou d'argent, que ce soit pour les projets sociaux, pour les infrastructures sportives, culturelles ou autres. Or, aujourd'hui, vous nous enlevez 4,3 millions de francs supplémentaires. Vous savez pertinemment que nous sommes à la limite du déficit légal, que le Conseil administratif doit faire des efforts par paliers jusqu'à la fin du délai légal qui nous est donné par le Conseil d'Etat.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

On va sacrifier quelle politique publique pour arriver à défendre ce principe universel consistant à absolument éviter la pollution visuelle, en sachant pertinemment qu'il y aura toujours autant de publicités en Ville de Genève? Est-ce que le jeu en vaut vraiment la chandelle? Je vous pose la question. Visiblement, c'est oui pour vous. Moi je pense que ça ne vaut pas la peine de sacrifier cet argent aujourd'hui. A moins que ce soit une invitation déguisée pour nous proposer un jour une augmentation du centime additionnel – M. Sormanni l'a dit. C'est comme ça que vous voulez payer encore plus des idées qui ne vont pas porter leurs fruits? Vous voulez plus taxer la classe moyenne – les gens qui travaillent en ville de Genève – pour atteindre des buts quasiment nuls? C'est une question qu'il faudrait se poser.

M. de Rougemont a évoqué le coût exorbitant pour les PME... Une campagne de quatorze jours sur un format d'affiche F4 coûte 45 francs... Ce n'est pas un coût exorbitant. Je me trompe? Donc le commerçant peut très bien travailler avec l'affichage, et c'est le coût le moins cher de Suisse, si jamais, pour être plus précis.

Enfin, comment le Conseil municipal peut-il s'arroger le droit d'éviter de passer par le peuple? Si nous sommes dans un choix de société et qu'on se pose des questions, que ce soit sur l'environnement, l'emprise de la publicité sur les cerveaux de nos enfants, des personnes âgées ou de nous-mêmes, si c'est un vrai débat que l'on veut, c'est le peuple qui doit trancher.

*Une voix.* Bravo!

*M. Alain de Kalbermatten.* Pour que le peuple tranche, il faut dire non à cette initiative.

**M<sup>me</sup> Olivia Bessat-Gardet (S).** Merci à tous les intervenantes et intervenants qui sont passés juste avant moi. J'ai pris bonne note de tout ce qui a été dit. Le premier élément, qui a été soulevé par l'Union démocratique du centre, c'est que cette initiative entrave l'activité économique qui doit être «aussi libre que possible». On va rappeler ce qu'a dit le Tribunal fédéral, rien de moins... Il a dit en substance que cette initiative ne restreint pas indûment la liberté économique. Il a dit aussi que l'initiative n'empêche pas les acteurs économiques de faire la promotion de leurs produits et services par d'autres biais.

Ensuite le Parti démocrate-chrétien veut nous proposer un contre-projet qui reprend toute l'initiative, sauf l'alinéa 1. En bon parti du centre, on nous propose d'accepter quatre alinéas sur cinq. Mais que demande le peuple? Eh bien, qu'on

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

ne le prive pas de la substantifique moelle de l'initiative qu'est l'alinéa 1 puisque c'est le nerf de la guerre. C'est pour ça que nous sommes en train de discuter ce soir.

On nous parle aussi de mise en péril de certains emplois... Mais de quels emplois? Des chiffres, des chiffres, des chiffres! Nous les avons demandés en commission, aucuns ne sont venus. J'aimerais cependant évoquer une réponse qui nous a été donnée par quelqu'un qui représente un syndicat de la branche de la communication et des médias dont nous avons sollicité l'audition. Ses équipes ont estimé les impacts que l'initiative pourrait avoir en termes d'emplois dans les secteurs qu'elles défendent. Je cite, il dit: «Nous constatons que ceux-ci ne seront pas assez significatifs pour justifier une crainte quant aux impacts économiques pour la branche.» Ce n'est pas mon bon plaisir de le dire. Je cite quelqu'un dont c'est la profession d'estimer ce genre de risque.

Ensuite, qu'est-ce qu'on a dit...? Que Genève serait morte car il manque 400 panneaux d'affichage, selon M. John Rossi du Parti libéral-radical, avec sa gourde de Neo Advertising. (*Rires et applaudissements.*) Alors, Genève, morte, parce qu'il n'y a plus d'affichage commercial? Mais c'est quoi qui vous manquera le plus exactement? Les pubs pour les voitures, pour les compagnies aériennes low-cost? C'est quoi?

Les commerçants mis en péril... C'est en effet ce que les opposants nous ont dit en commission, et ça, nous l'avons entendu. Mais qui affiche? Ma collègue d'Ensemble à gauche l'a rappelé, nous avons systématiquement demandé qui a recours à l'affichage public afin de pouvoir déterminer l'impact sur le tissu économique. Nous n'avons pas eu de réponse claire. Nous avons eu deux intervenantes... Une commerçante dans les fleurs, qui a d'ailleurs plusieurs enseignes, nous a dit qu'elle n'y recourait pas du tout. Une personne qui était représentante d'une organisation professionnelle nous a dit qu'elle n'y avait pas recours non plus car elle avait un tout petit commerce qui bénéficiait plutôt du bouche-à-oreille. Donc pas de réponse là-dessus.

Les panneaux vierges, un problème pour le Parti libéral-radical... Mais soyez ambitieux, soyez créatifs, faites des partenariats avec des écoles, comme celles que nous avons auditionnées par exemple!

Un graphiste pollue, un agent de communication pollue... Non mais, à aucun moment nous n'avons dit ça, première chose. Secondement, on oublie que l'initiative ne touche que l'affichage commercial. Il y a aussi du travail pour l'affichage des associations, pour l'affichage culturel, l'affichage sportif – l'affichage sportif qui comporte aussi du sponsoring, il n'y a pas de souci...

Les GAFAM... Les revenus ne profiteront pas à l'Etat, nous a dit la représentante du Parti libéral-radical. Mais c'est une excellente remarque! N'hésitez pas!

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

(*Rires.*) Nous, au Conseil municipal, nous regrettons sincèrement de ne pas pouvoir y faire quelque chose. Mais n'hésitez pas à faire un peu de lobbying auprès de vos représentants fédéraux et cantonaux pour légiférer afin que ces GAFAM n'échappent plus à l'impôt! Pas de souci, allez-y!

J'en viens aux 4,3 millions de francs... L'envolée de M. de Kalbermatten, à défaut d'être lyrique, était vraiment très émotionnelle, n'est-ce pas? La Ville a un «besoin fou d'argent»... Je vous retourne donc la question, Monsieur de Kalbermatten. On va sacrifier quelle politique avec vos 105 millions de francs qui vont manquer après l'abolition de la taxe professionnelle? Hein, lesquelles? (*Applaudissements.*) On peut par ailleurs tout à fait laisser le peuple voter, comme l'a dit mon excellent camarade Holenweg, si on accepte l'initiative. On peut tout à fait voir la population voter à l'occasion d'un référendum. Mais je ne voudrais pas vous souffler votre texte non plus... Je termine avec le conflit d'intérêts qui a été relevé par M. Burri. On croit rêver – c'est la quatrième dimension! – après que son collègue, membre de la CSDOMIC, a exposé sa gourde au vu et au su de tout le monde! (*Rires.*)

Alors, je vous en prie, soutenez cette initiative. Tout le reste, ou ça relève de gens qui ne savent pas lire, qui n'ont pas voulu lire le rapport, ou, écoutez, je ne peux pas l'expliquer rationnellement... Je vous remercie. (*Applaudissements.*)

**M. Valentin Dujoux** (Ve). Effectivement, je l'ai dit en introduction, mon rapport était un peu long. Il convient par contre de rappeler certaines vérités à la suite de nos auditions. Comme on a pu le dire, le petit commerce, les petits indépendants de la ville de Genève n'ont pas recours à l'affichage précisément parce qu'il faut les moyens de faire une campagne d'affichage en ville de Genève, et de bien le faire, pour qu'elle soit efficace. Cet affichage commercial est donc d'abord là pour de grands groupes commerciaux.

Je reviens sur les interventions précédentes en ce qui concerne les impacts financiers et le fait qu'à gauche nous nous détournons des salariés. Nous avons travaillé en commission, nous avons fait le travail. Syndicom nous a dit que les impacts de l'initiative en termes d'emplois dans les secteurs qu'il défend ne seraient pas assez significatifs pour justifier une crainte quant aux impacts économiques sur la branche. Nous nous sommes aussi posé la question de la formation. Nous avons auditionné des écoles... Là aussi, désolé, Mesdames et Messieurs les conseillères municipales et conseillers municipaux, mais la Ville de Genève ne fournit pas à elle seule du travail à l'ensemble de la branche du marketing et de la publicité, y compris aux écoles genevoises.

En ce qui concerne le sponsoring, il y a eu là aussi toute une discussion pour savoir s'il était concerné par l'initiative. Le Tribunal fédéral a été très clair; il

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

nous a expliqué que le sponsoring en tant que tel ne serait pas prohibé. Donc il faut aussi arrêter de peindre le diable sur la muraille.

La Ville de Grenoble, qui a fait une politique similaire, n'a pas disparu de la carte, même s'il y a un maire écologiste et que certaines et certains auraient voulu la voir disparaître. Non, elle s'est adaptée. Elle s'est adaptée dans la mesure du possible. Il y a eu dernièrement des élections municipales dans cette ville de 160 000 habitants. Eh bien, ce thème de la publicité dans l'espace public n'est pas apparu dans la campagne des élections municipales justement parce que ces changements sont profonds et qu'une fois ce pas en avant fait, il n'y a plus de volonté de revenir en arrière.

Je vais juste terminer en disant ceci... La commission a étudié cet objet, vous l'avez toutes et tous entendu. Elle l'a étudié sous de multiples aspects. Alors les déclarations à l'emporte-pièce de ceux qui ne lisent pas un rapport, même s'il est long – d'autant qu'on a eu un peu de temps avec la pause estivale – ne font pas avancer le débat. Au contraire, elles le faussent. Si nous sommes devant ces choix aujourd'hui, c'est justement parce que nous avons été trop loin ces dernières années en matière de publicité.

**M. Alain Miserez (PDC).** Je serai assez bref et me permettrai de rappeler certains points. Tout d'abord, je vais remercier M. le conseiller municipal Holenweg d'avoir rappelé l'existence d'un règlement du Conseil municipal. Je vais cependant rappeler rapidement la systématique juridique des articles 73 et suivants qui, selon moi, n'a pas été présentée dans son intégralité. Une acceptation de l'initiative à la suite du débat au Conseil municipal conduit, selon l'article 75 alinéa 1, à un projet de délibération conforme à l'initiative, et celui-ci doit être présenté par le Conseil administratif. Si le Conseil municipal refuse cette délibération conforme, le peuple se prononce en votation populaire, sans contre-projet. Un référendum comme vous l'entendez, Monsieur le conseiller municipal, est donc impossible. Si vous regardez la Constitution genevoise à son article 75, il y a une distinction entre l'initiative, avec son mode de fonctionnement juridique, et le référendum communal.

Ce que propose le groupe démocrate-chrétien, un refus de l'initiative avec un contre-projet, selon l'article 77 alinéa 1 du RCM, permettra au contraire un vrai débat et une recherche nette de solution équilibrée pour tous. Je rappelle à M<sup>me</sup> la conseillère municipale Bessat que c'est le Conseil administratif qui est chargé de préparer un contre-projet et que la seule chose que demande le Parti démocrate-chrétien est d'éviter ce soir une interdiction totale de la publicité commerciale. Pour nous, là est la vraie démocratie car avec le contre-projet il existe un échelon de plus et le peuple pourra en tout état de cause toujours trancher à la fin.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

**M<sup>me</sup> Maryelle Budry** (EàG). Ma collègue Livia Zbinden a déjà défendu les grands principes d'ensemble de liberté que défend Ensemble à gauche. Je ne reviendrai pas là-dessus. J'aimerais insister sur les motions M-1243 et M-1267 qui nous interpellent aussi.

Ensemble à gauche soutient toutes les propositions visant à lutter contre la privatisation de l'espace public, avec notamment des images et des messages écrits sexistes, comme nous en avons beaucoup vus. Nous invitons donc l'assemblée à soutenir également ces propositions et nous faisons confiance au Conseil administratif qui a déjà pris des mesures à l'encontre de tels messages. La publicité a en effet longtemps été un vecteur de mépris envers les femmes. Elle est en régression grâce aux luttes féministes, écologistes donc citoyennes, et c'est pourquoi nous accompagnons toutes les mesures visant à la supprimer complètement.

Nous saluons aussi la proposition demandant une trêve annuelle de deux semaines pour laisser libre cours à la créativité des citoyens et citoyennes. Cette proposition nous paraît très intéressante, et nous demandons au Conseil administratif de se pencher dessus.

La réflexion autour de la publicité a avancé depuis janvier 2017. Le besoin d'expression libre progresse et se revendique. Nous saluons donc tous les types d'expression autres que ceux agréés par les sociétés d'affichage et les professionnels. Nous avons un exemple d'aujourd'hui avec le succès de Street Art à la Cité Léopard de Carouge, où des artistes s'expriment sur de très grandes surfaces de la dimension d'une maison en donnant libre cours à leur créativité. Cela pourrait être fait aussi à Genève au moment où l'on détruit des maisons et des usines.

Nous recommandons donc au Conseil municipal de voter en faveur de cette initiative et de toutes les motions allant dans le même sens.

**M<sup>me</sup> Uzma Khamis Vannini** (Ve). Je vais continuer sur cet intermède publicitaire... Il y a une chose dont on n'a absolument pas tenu compte; nous avons des contrats en cours. Je rappelle juste à ceux qui peignent le diable sur les panneaux publicitaires que ces contrats vont tranquillement prendre fin et que ce n'est qu'à l'échéance qu'une certaine mise en place des modalités sera effectuée pour se débarrasser de cette pollution. Oui, c'est une pollution visuelle... Ce n'est pas parce que nous aimons par exemple Mozart que le fait de l'avoir toute la nuit dans les oreilles est quelque chose d'appréciable. Toute chose a une limite. C'est précisément l'excès de ces choses qui fait que nous nommons cela pollution.

En termes de consommation, vous avez tous lu le rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC)... Si vous ne l'avez pas fait, ça devrait être votre lecture de chevet, car il est bien question de consommation.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Si la publicité n'avait aucun effet sur personne, on ne dépenserait pas ces sommes colossales pour pouvoir convaincre les gens de consommer.

S'agissant des commerçants locaux, mes collègues ont déjà répondu. Dans la mesure où il ressort clairement des rapports que ce ne sont pas eux qui sont touchés en priorité, l'argument à ce sujet ne tient évidemment pas non plus la route.

Je reviens à la motion que ma camarade M<sup>me</sup> Budry a évoquée, cette trêve de deux semaines. Nous avons déposé un amendement – vous l'avez reçu. Il permet notamment de lancer cette trêve le plus rapidement possible, indépendamment du vote sur l'initiative, pour la simple et bonne raison que, si cette dernière passe, sa mise en place prendra quelques années et que, même si elle ne passe pas, un contre-projet sera vraisemblablement proposé par le Conseil administratif de sorte que ça prendra encore quelque temps, le temps de le traiter. En attendant... (*Remarque de M. de Kalbermatten.*)

Dans les trois mois, oui... Effectivement, Monsieur de Kalbermatten, merci d'avoir précisé que c'était dans les trois mois. Je ne pense pas que ce soit le sujet le plus pertinent dans mon intervention, mais je vous remercie d'y avoir participé... Le contre-projet sera ensuite présenté et, à ce moment-là seulement, on pourra décider si oui ou non on l'accepte. Partant de là, vu le temps que ça va prendre, j'ai déposé au nom des Verts un amendement qui rajoute un alinéa 3, une troisième invite, à cette motion sur les deux semaines de trêve:

*Projet d'amendement*

Cette trêve sera mise en place sans délai, indépendamment du résultat du vote portant sur l'initiative IN-6.

Nous demandons donc que l'on commence cette trêve de deux semaines le plus tôt possible. N'en déplaise à certaines de mes collègues, tous les goûts sont dans la nature car, moi, durant la période, en 2017, où les panneaux étaient livrés à la population, j'ai vu des choses magnifiques, magiques et poétiques. C'est d'ailleurs toute la capacité à voir un verre à demi plein ou à demi vide. Je vous demande en tout premier lieu de soutenir cette initiative, ensuite de soutenir l'amendement sur la motion M-1267 et puis bien évidemment aussi la motion M-1267.

**M<sup>me</sup> Marie Barbey-Chappuis, conseillère administrative.** Mesdames et Messieurs les conseillers municipaux, j'aimerais tout d'abord vous remercier de part et d'autre pour la qualité du débat de ce soir. Plusieurs départements sont

concernés par cette initiative, le département que je dirige, qui perçoit la redevance, le département de ma collègue, M<sup>me</sup> Perler, qui élabore le concept d'affichage, et indirectement également le département de mon collègue du département des finances. Je laisserai donc mes collègues compléter mes propos.

Vous le savez, Mesdames et Messieurs les conseillers municipaux, le Conseil administratif a présenté la semaine dernière son projet de budget. Les chiffres sont dans le rouge. Le déficit projeté est de 42 millions de francs. Dans ce contexte financier tendu, le Conseil administratif a dû faire des choix, des choix douloureux, notamment celui de ne pas verser à ce stade les annuités aux fonctionnaires de la Ville de Genève et de la petite enfance. Par ailleurs, le Conseil administratif doit trouver 7 millions de francs d'économies chaque année pour revenir à l'équilibre en 2028, conformément aux dispositions légales que nous sommes tenus de respecter.

Ce soir, une majorité de ce Conseil municipal nous dit qu'il faut renoncer à 4 millions de francs de rentrées financières. Cela signifie que le Conseil administratif ne devra pas trouver 7 millions d'économies mais 11 millions, lorsque cette initiative entrera le cas échéant en vigueur, vraisemblablement en 2025, c'est-à-dire à l'échéance de la concession actuelle qui se termine le 31 décembre 2024. Et la même majorité nous dira probablement en décembre, lors des débats budgétaires, qu'il faut verser des annuités, qu'il faut municipaliser en bloc le personnel de la petite enfance, qu'il faut, pourquoi pas, internaliser aussi le nettoyage... Si on pouvait aussi renforcer le soutien aux musiques actuelles, ce serait bien, et si on pouvait en plus engager des travailleurs sociaux pour des projets pilotes aux Pâquis et mener des nouveaux projets en matière d'urgence climatique, ce serait encore mieux. (*Applaudissements.*) Bref, qu'il faut augmenter les charges de notre commune tout en nous enlevant des moyens financiers à moyen terme.

Alors, Mesdames et Messieurs les conseillers municipaux, je rejoins ici pleinement les propos de M. Sormanni. Pour pouvoir délivrer des prestations sociales, culturelles et sportives ambitieuses – et je crois que c'est le but qui nous réunit toutes et tous ici – il faut des rentrées financières. Renoncer à l'affichage commercial aura pour conséquence, on l'a dit et redit, d'abord de renoncer à percevoir la redevance – c'est plus de 3 millions de francs – mais également de faire supporter à la Ville de Genève le coût des prestations qui sont aujourd'hui réalisées gratuitement par le concessionnaire et qui s'élèvent à environ 1 million de francs. Et je ne compte pas les nouveaux postes qu'il faudrait éventuellement créer pour s'occuper du collage et du nettoyage des panneaux culturels, politiques ou officiels, un travail qui ne sera bien entendu plus effectué par le concessionnaire, puisqu'il n'y verra aucun intérêt économique. Et donc demain, nous devons potentiellement engager des collaborateurs pour un travail qui n'apportera aucune, mais alors aucune plus-value aux habitants et au monde culturel et sportif genevois.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Tout cela finalement pour quel gain en matière de qualité du paysage urbain – et je crois que c'est ce qui est important? Un gain très limité, j'en ai bien peur puisque l'affichage commercial sur le domaine public représente aujourd'hui un peu moins de 20% du volume d'exposition mais près de 90% des revenus. Supprimer l'affichage commercial aura donc un impact très limité sur le paysage urbain mais un impact très lourd sur les finances municipales et également, certains l'ont dit, sur certains secteurs de l'économie genevoise.

Le précédent Conseil administratif l'a dit, le nouveau Conseil administratif le redit, nous sommes particulièrement sensibles à l'organisation, à la planification de l'affichage sur le territoire de la Ville de Genève. C'est la raison pour laquelle l'affichage public est très bien cadré et réglementé dans notre commune, avec un concept qui limite vraiment au minimum l'impact visuel de l'affichage. Il y a en effet depuis 2006 un concept directeur de l'affichage en Ville de Genève qui prévoit par exemple que l'ensemble des panneaux doivent tenir compte des caractéristiques topographiques et urbanistiques de la ville de Genève, n'obstruent jamais les vues sur le lac ou dans les parcs, ne rompent pas le rythme des alignements d'arbres. Ce concept interdit en outre l'affichage lumineux près de la rade et l'affichage en faveur du petit crédit qui fait des ravages en matière de surendettement chez les jeunes et chez les moins jeunes, d'ailleurs – et c'est très bien. Idem en ce qui concerne l'affichage sexiste ou discriminant...

Par ailleurs, le concept définit des secteurs – je résume en gros... En Vieille-Ville, aucun affichage commercial n'est autorisé. Idem par exemple dans les zones de verdure, dans nos parcs. Vous voyez que ce concept est aujourd'hui extrêmement limitatif. On peut toujours faire mieux, on peut en discuter dans le cadre d'un contre-projet, et c'est ce que vous propose le Conseil administratif. Si nous avons été trop loin en matière d'affichage commercial, Monsieur Dujoux, pour reprendre vos propos, ce n'est pas une raison en effet pour aller trop loin dans le sens inverse.

Outre les finances publiques, c'est aussi tout un écosystème qui serait fragilisé par la mise en œuvre de cette initiative. Des chiffres ont été articulés en commission, Madame Bessat. A la page 21 du rapport, on parle notamment de 430 emplois qui seraient fragilisés, ceux des graphistes, de tous les métiers de la communication visuelle qui vivent directement de l'affichage. Ce sont aussi des entreprises locales. Contrairement à ce que j'ai entendu ce soir, il y a des campagnes d'affichage. Par exemple en mai 2020, l'Association genevoise des artisans d'art de Genève a fait une campagne d'affichage pour soutenir son activité. Ce ne sont pas des grands groupes, ce sont des artisans genevois qui se regroupent et qui font une campagne d'affichage sur les murs de notre commune.

Enfin, certains l'ont dit, on assistera à une migration de l'affichage commercial sur d'autres supports. On peut penser aux TPG, mais pas seulement. On verra peut-être demain fleurir dans nos rues des procédés de réclame sur différents types de véhicules – ça commence déjà, d'ailleurs –, avec un impact qui sera sans

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

doute bien plus important que pour les panneaux d'affichage. Sans parler de la communication digitale qui fera le bonheur de Google ou de Facebook...

Vous l'aurez compris, le Conseil administratif propose au Conseil municipal d'élaborer un contre-projet. Ça permettra aux habitants de la Ville de Genève, et c'est là un élément important, de se prononcer sur cette question et d'avoir deux variantes. Ils pourront dire s'ils sont prêts finalement à renoncer complètement à l'affichage commercial sur le territoire de la Ville de Genève ou s'ils sont en faveur d'un contre-projet plus modéré. Ce choix, je pense, c'est à la population de le faire, et c'est la raison pour laquelle le Conseil administratif vous encourage à vous prononcer en faveur d'un contre-projet à cette initiative. (*Applaudissements.*)

**Le président.** Merci, Madame la conseillère administrative. Je vais faire voter l'initiative... (*Remarque de M<sup>me</sup> Perler.*) On a clos la liste, Madame...

*M<sup>me</sup> Marie Barbey-Chappuis, conseillère administrative.* Mais attendez, le Conseil administratif a quand même le droit de s'exprimer même si on clôt la liste! (*Brouhaha.*)

**Le président.** Quand on clôt la liste, on clôt la liste pour tout le monde... (*Brouhaha.*) Je vais soumettre la demande de M<sup>me</sup> Perler de prendre la parole. (*Brouhaha.*) Eh bien, elle aurait dû demander avant la clôture de la liste... (*Remarque de M<sup>me</sup> Perler.*) Oui, Madame la maire, je sais que vous êtes M<sup>me</sup> la maire, mais quand nous avons clôturé la liste, c'était pour tout le monde. (*Le président consulte ses collègues du bureau.*)

*M<sup>me</sup> Marie Barbey-Chappuis, conseillère administrative.* On discute pendant deux heures et nous on ne peut pas discuter cinq minutes sur la position du Conseil administratif!

**Le président.** Le bureau est en majorité favorable à vous donner la parole, Madame la maire.

**M<sup>me</sup> Frédérique Perler, maire.** Merci, Monsieur le président. Il est vrai que l'ensemble du Conseil administratif a écouté vos débats tout à fait passionnants et intéressants, avec des arguments tout à fait justifiés des uns et des autres. (*Exclamations.*) Il n'est donc pas anormal, Monsieur le président, qu'un, deux, voire trois ou quatre membres du Conseil administratif s'expriment à leur tour.

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

L'objet de mon intervention n'est pas de refaire tout le débat, car ma collègue Marie Barbey-Chappuis en a donné les éléments les plus saillants.

Je voudrais cependant vous dire que cette initiative concerne effectivement plusieurs départements, celui de M<sup>me</sup> Barbey, celui de M. Gomez, s'agissant des finances, le mien, comme on l'a relevé, mais aussi celui de M. Kanaan s'agissant de l'affichage culturel. Cette contrepartie est actuellement donnée par le biais de la convention pour cet affichage culturel.

L'objet de mon intervention vise vraiment à vous confirmer, Mesdames et Messieurs, quelles que soient vos positions, les uns et les autres, que le Conseil administratif a aussi pris le temps d'un long débat au sein de son Conseil, comme vous l'avez fait vous-mêmes ce soir et en commission dans ce débat-fléuve, pour décortiquer cette initiative et faire une pesée d'intérêts sur ce qui est demandé.

Cette question est extrêmement importante et les initiants ont eu raison de la soulever. Je ne vais pas revenir sur les arguments... la publicité pollue notre paysage et donc notre champ visuel. Nous sommes tous d'accord là-dessus et le Conseil administratif est véritablement sensible aux fondements de cette initiative. Sa vision est basée sur des valeurs claires, il faut cesser d'inciter la population à consommer sans cesse plus, d'autant qu'à côté de cela on pollue le paysage, on réduit l'espace public pour les personnes qui s'y déplacent. Nous sommes bien d'accord là-dessus.

Cependant le Conseil administratif, et vous l'aurez constaté à la page 8 de son rapport, propose au Conseil municipal de rejeter le chiffre 1 de l'initiative populaire, c'est-à-dire l'interdiction totale de la publicité dans nos rues, et il s'en est expliqué. Il invite également le Conseil municipal à charger le Conseil administratif à élaborer un contre-projet. Pourquoi?

Eh bien, les deux raisons fondamentales ont fait l'objet d'un long débat ce soir, et M<sup>me</sup> Barbey a également rappelé qu'il y a avec ce chiffre 1 un impact financier important. Si l'argent est le nerf de la guerre – on est bien d'accord –, il y a quand même aussi, de l'avis du Conseil administratif, un élément qui est beaucoup plus ennuyeux. Cette initiative en effet se limite au domaine public de la Ville de Genève et exclut la problématique de l'affichage sur le domaine privé ainsi que dans les transports collectifs ou privés. Or, de l'avis du Conseil administratif, une «telle initiative devrait également, comme c'est mentionné dans notre rapport, «contempler l'entier du territoire cantonal, domaine privé et domaine public». Ces éléments ont eu une résonance assez forte dans nos réflexions, et c'est pourquoi nous proposons l'élaboration d'un contre-projet.

Mais je vois une autre raison en vous écoutant... Si cette initiative devait être acceptée telle quelle – ça a été expliqué, notamment par le Parti socialiste, par la voix de M. Holenweg –, eh bien, le Conseil administratif sera chargé ensuite de rédiger un projet de délibération, lequel sera accepté ou refusé par le Conseil

## Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

municipal. Si la délibération est refusée, il y aura donc une votation populaire sur cette initiative.

Ce que le Conseil administratif cherche, c'est d'avoir un maximum de lisibilité. Si d'aventure cette initiative était acceptée, on l'a rappelé, sa mise en œuvre ne pourra pas se faire avant le 1<sup>er</sup> janvier 2025. Nous avons un peu de temps devant nous, mais le Conseil administratif souhaite aussi examiner la façon dont cette initiative pourrait se réaliser avec un minimum d'impact sur les finances publiques – cela nous paraît primordial –, afin de permettre un retour à l'équilibre. Il y a la question de la diminution de l'emprise sur le domaine public, on en a parlé. On a parlé aussi des personnes à mobilité réduite, de peut-être mieux réglementer l'affichage sur le domaine privé qui est visible depuis le domaine public et il y a encore bien d'autres questions à résoudre.

Si le Conseil administratif se retrouve à devoir proposer une délibération à votre Conseil dans les trois mois, ce texte-là sera accepté ou refusé. S'il est accepté, tout va bien. Mais s'il y a un référendum comme M<sup>me</sup> la conseillère municipale Bessat notamment l'a soufflé, eh bien, on va se retrouver dans un débat passablement pollué et difficile. Le Conseil administratif est d'avis qu'il serait peut-être bien plus sage d'offrir à la population une initiative qui soit très claire et un contre-projet du Conseil administratif. Ainsi, dans leur infinie sagesse, chacun des partis défendra son point de vue lors de la campagne de votations. C'est aussi laisser une chance à un débat clair et non pas pollué avec des textes qui n'auront pas clairement été soumis au peuple. Nous y gagnerions toutes et tous en lisibilité. Telle est la conclusion du Conseil administratif, qui vous encourage vraiment, qui vous invite et vous demande de bien vouloir accepter l'élaboration d'un contre-projet. Je vous remercie pour votre attention.

**Le président.** Merci, Madame la maire. Nous passons au vote sur la prise en considération de cette initiative IN-6.

Mise aux voix, l'initiative IN-6 est acceptée par 39 oui contre 30 non.

*Le Conseil administratif est chargé de présenter un projet de délibération conforme dans les trois mois.*

**Le président.** Je passe maintenant aux votes des motions qui sont liées à cette initiative.

Mis aux voix, le renvoi de la motion M-1264 au Conseil administratif est accepté par 38 oui contre 28 non.

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

La motion est ainsi conçue:

*MOTION*

Le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- de présenter dans les meilleurs délais une politique d’affichage sur le domaine public visant à bannir la publicité commerciale;
- de ne pas renouveler les contrats conclus avec les entreprises commerciales d’affichage;
- de prendre immédiatement contact avec les sociétés de transports publics, comme les Transports publics genevois, pour qu’elles appliquent à tous les moyens de transport une interdiction de toute publicité commerciale dans l’espace de la cité;
- de proposer une politique publique d’affichage dont les principes seront notamment les suivants:
  - la liberté et la gratuité d’affichage
  - la priorité à l’expression libre et plurielle des habitant-e-s de la cité, en particulier des jeunes, des associations de quartiers et des écoles
  - l’élaboration démocratique d’une charte publique d’affichage fixant les limites de l’usage des panneaux et pouvant englober les règles telles que l’interdiction de toute forme de sexisme, de racisme, d’homophobie, etc.
  - la réservation d’emplacements idoines pour l’affichage culturel, sportif, associatif et politique.

*Le Conseil administratif est chargé de prendre une mesure ou de présenter un rapport.*

Mis aux voix, le renvoi de la motion M-1265 au Conseil administratif est accepté par 39 oui contre 25 non.

La motion est ainsi conçue:

*MOTION*

Le Conseil municipal demande au Conseil administratif, dans le cadre d’un projet pilote, de mettre à la disposition de la population des panneaux vierges de toute trace dans l’espace public pour y créer et documenter librement des

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

peintures, des traces ou des graffitis qui y seront déposés, ainsi que d'effectuer un premier bilan de ce projet, après six mois d'exercice, qui sera transmis au Conseil municipal.

*Le Conseil administratif est chargé de prendre une mesure ou de présenter un rapport.*

*Mis aux voix, le renvoi de la motion M-1266 au Conseil administratif est refusé par 25 non contre 7 oui (31 abstentions).*

**Mis aux voix, le renvoi de la motion M-1243 au Conseil administratif est accepté par 39 oui contre 24 non.**

La motion est ainsi conçue:

### MOTION

Le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- de mettre en place une politique cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste, visant à établir un caractère contraignant pour les afficheurs et les publicitaires, afin de les responsabiliser sur les contenus qu'ils choisissent de publier;
- d'élaborer des standards précis d'affichage non sexistes et non discriminants, afin que les affiches qui se trouvent sur son territoire correspondent à la règle N°3.11 des principes de la Commission suisse pour la loyauté<sup>1</sup>.

*Le Conseil administratif est chargé de prendre une mesure ou de présenter un rapport.*

---

<sup>1</sup> Règle N°3.11 des principes de la Commission suisse pour la loyauté

1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme n'est pas admissible.

2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle:

- des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;
- est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;
- les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;
- il n'existe pas de lien entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté,
- la personne sert d'aguiche dans une représentation purement décorative; la sexualité est traitée de manière inconvenante.

Initiative et motions: libérer l'espace public de la publicité commerciale

Mis aux voix, l'amendement de M<sup>me</sup> Khamis Vannini portant sur la motion M-1267 est accepté par 39 oui contre 25 non.

Mis aux voix, le renvoi de la motion M-1267 amendée au Conseil administratif est accepté par 38 oui contre 25 non.

La motion est ainsi conçue:

*MOTION*

Le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- d'instaurer une trêve publicitaire annuelle de deux semaines sur les espaces d'affichage appartenant à la Ville;
- de faire en sorte que des affiches blanches soient collées sur ces espaces d'affichage et d'inviter la population à les utiliser;
- cette trêve sera mise en place sans délai, indépendamment du résultat sur le vote portant sur l'initiative IN-6.

*Le Conseil administratif est chargé de prendre une mesure ou de présenter un rapport.*

## 7. Rapport de la commission des finances chargée d'examiner:

- le projet d'arrêté du 26 novembre 2008 de M<sup>mes</sup> Maria Pérez, Salika Wenger, Vera Figurek, Marie-France Spielmann, Hélène Ecuyer, Charlotte Meierhofer, MM. Christian Zaugg et Pierre Rumo: «Internalisation des concierges, nettoyeurs et nettoyeuses qui travaillent pour la Ville de Genève» (PA-90 A1)<sup>1</sup>;
- le projet de délibération du 28 mai 2020 de M<sup>mes</sup> et MM. Pascal Holenweg, Maria Pérez, Ariane Arlotti, Annick Ecuyer, Hélène Ecuyer, Tobias Schnebli et Morten Gisselbaek: «Internalisation du nettoyage des locaux de la Ville de Genève» (PRD-264 A)<sup>2</sup>.

### *Troisième débat*

**Le président.** Je vous rappelle que la discussion est ouverte sur la base de l'objet tel qu'il a été adopté lors du deuxième débat. Je donne la parole à M. Daniel Sormanni.

**M. Daniel Sormanni** (MCG). Mesdames et Messieurs les conseillers municipaux, eh bien voilà, on est tout à fait dans l'incohérence de cette gauche, cette gauche qui vient de raboter les finances municipales et qui maintenant veut dépenser des millions pour internaliser les nettoyeurs de la ville de Genève! Mais vous êtes complètement incohérents! Regardez-vous dans la glace! Moi j'aurais honte si j'étais à votre place! J'aurais honte.

Je crois que vous voulez internaliser des gens qui en grande partie ne sont de toute manière pas internalisables parce qu'il y en a pour qui c'est un deuxième travail qu'ils font le soir ou tôt le matin. Et vous voulez en faire des fonctionnaires! Ce n'est pas sérieux! Et ce n'est d'ailleurs même pas réalisable. En plus, même si vous faisiez ça, ce n'est pas certain que ceux auxquels vous pensez dans les entreprises X, Y ou Z – on ne va pas les noter... –seront engagés en tant que fonctionnaires municipaux. Je peux vous dire à 99% que ce ne sera pas le cas, et vous le savez bien, à cause des procédures de la Ville de Genève. C'est bien normal qu'il y ait des procédures et qu'on les choisisse, pour autant qu'on les respecte, ce qui n'a pas l'air d'être le cas par rapport à ma question orale de tout à l'heure.

---

<sup>1</sup> Rapport, 858.

<sup>2</sup> Rapport, 858.

Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

Je crois vraiment que vous êtes complètement déconnectés de la réalité, un, des finances municipales, deux, des procédures et, trois, de la vie des gens finalement! Parce que ces personnes qui viennent faire quelques heures de travail à la Ville de Genève ne pourront pas être fonctionnaires puisqu'elles ne font peut-être que 10 ou 20% en Ville! Et encore, c'est un travail complémentaire au travail qu'elles font la journée. Elles vont perdre leur travail... C'est à ça que vous allez arriver finalement. Par conséquent je vous invite à rejeter ces deux projets qui n'ont aucun sens en l'état actuel. Peut-être qu'on pourra petit à petit internaliser un certain nombre de fonctions, mais ça doit se faire progressivement. D'abord, ça doit se faire à budget constant... Ça ne peut pas augmenter encore les charges, puisque vous venez en plus de diminuer les recettes. Vous êtes inconséquents. J'invite ce Conseil municipal à refuser ces projets de délibérations.

**M. Alain de Kalbermatten** (PDC). Vous savez, il y a deux raisons qui expliquent qu'on demande le troisième débat. Ou c'est une mesure dilatoire pour essayer de gagner du temps – chose que la gauche connaît bien, ou la droite selon la majorité ou la minorité – ou, seconde raison, c'est quand il y a un élément nouveau. Or, on a eu un élément nouveau il n'y a même pas cinq minutes, puisque les finances de la Ville de Genève seront impactées de façon significative du simple fait qu'on a interdit l'affichage sur le domaine public.

Je vous demande donc sincèrement de reconsidérer cette demande, ce projet de délibération, car on voit très clairement que nous n'avons plus les moyens de mener toutes vos politiques publiques, de concrétiser toute cette volonté d'internaliser de nouveaux nettoyeurs. Je vous en prie, revenez à un minimum de raison. Essayez de revenir à quelque chose de plus cohérent, d'être moins paradoxaux. Vous enlevez 4,3 millions de francs pour un objectif qui est quasiment nul, et là, vous demandez des sommes folles pour mettre des nettoyeurs dans la fonction publique alors qu'ils ne l'ont pas demandé! Je ne tiens pas à opposer les choses, je demande juste un minimum de cohérence de votre part. Je pense que c'est ce que la population genevoise attend de vous.

**M. Vincent Schaller** (UDC). Je profite de ce troisième débat pour rappeler le diagnostic de l'Union démocratique du centre sur la question de la sous-enchère salariale dans le domaine du nettoyage. Les employés des entreprises de nettoyage sont les victimes directes de deux accords passés entre la Suisse et l'Union européenne (UE). (*Exclamations.*) Il y a d'abord l'accord entre la Suisse et l'UE sur les marchés publics. (*Ndlr: Accord du 21 juin 1999 sur certains aspects relatifs aux marchés publics.*) Il étend la réglementation des marchés publics à toutes les communes suisses, y compris la Ville de Genève. Dans ce cadre, les appels d'offres de la Ville de Genève doivent être adressés aux entreprises basées dans

SÉANCE DU 7 SEPTEMBRE 2021 (soir)  
Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

toute l'Europe. Il est fait en outre interdiction aux autorités de la Ville de Genève d'imposer un salaire minimum comme critère d'adjudication.

En d'autres termes, pour ses propres marchés, pour ses propres commandes, la Ville de Genève n'a pas le droit d'être plus exigeante que ce qu'impose la convention collective de travail du secteur du nettoyage en termes de conditions de salaire minimum, qui sont et qui resteront dérisoires puisque les entreprises concernées ont à disposition une main-d'œuvre illimitée – un bienfait de l'accord sur la libre circulation des personnes, sur la libre circulation des travailleurs. Ces deux accords entre la Suisse et l'UE ont donc pour conséquence non seulement que la Ville de Genève ne peut plus fixer souverainement les conditions sociales minimales pour ses propres marchés publics mais qu'en plus la Confédération renonce à protéger la partie la plus faible, les travailleurs, par une politique de quotas bienveillante.

Eh bien, ces accords qui créent les conditions d'une sous-enchère salariale imputoyable sont voulus et défendus sans réserve par la gauche genevoise. Il existe dans d'autres cantons des personnalités de gauche qui s'opposent à ces accords, notamment Pierre-Yves Maillard, président de l'Union syndicale suisse, mais je n'en connais aucune à Genève.

Ce soir, la gauche de la Ville de Genève propose d'accorder à douze nettoyeurs le statut de fonctionnaire alors que ce sont en réalité une centaine de personnes qui travaillent dans les entreprises mandatées par la Ville de Genève. Ce soir, la gauche de la Ville de Genève exprime clairement un besoin de se faire pardonner. Elle se résigne à se rendre à l'église pour chercher son salut en exécutant un geste symbolique. Mais cette gauche obtiendra seulement une manchette demain dans *Le Courrier*. La proposition laisse plusieurs centaines de travailleurs sur le carreau.

L'Union démocratique du centre rappelle que la seule façon d'améliorer la condition des nettoyeurs, c'est de résilier les accords avec l'UE. La Ville de Genève doit récupérer sa pleine souveraineté en matière de marchés publics. Les professions les plus difficiles, victimes de la sous-enchère salariale, doivent être protégées par une politique de quotas cohérente. Ce soir, il n'y a aucune raison pour que l'Union démocratique du centre accompagne les Verts et les socialistes à l'église.

**M<sup>me</sup> Brigitte Studer** (EàG). Chers et chères collègues, nous arrivons donc au troisième débat sur ces objets. C'est l'occasion pour Ensemble à gauche de réaffirmer la nécessité de modifier une situation que nous qualifions de désastreuse, de mettre fin à un processus d'externalisation du nettoyage en cours depuis les années 2000 qui a progressivement été introduit depuis dans différents secteurs

Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

de nettoyage des locaux de l'administration – les WC publics, les crèches, les écoles et d'autres – et d'aller progressivement dans le sens de l'internalisation de ce secteur. Il s'agit donc d'inverser une tendance.

Lors du vote de ces objets fin juin, ce plénum a accepté une solution de compromis, un crédit de 1,3 million de francs. Il permet de commencer à internaliser 12 travailleuses et travailleurs. Comme on l'a dit, c'est un début, puisque 73 personnes ont été engagées. Pour nous, c'est aussi un compromis, car nous aurions souhaité le crédit entier de 5 millions de francs. Cela étant, nous étions d'accord de *commencer*, c'est ce qui est le plus important. (*Exclamations.*)

Ensemble à gauche a toujours défendu les conditions de travail dans le nettoyage, depuis une première motion qui avait déjà été déposée en 2007 (*ndlr: la motion M-704*). Rappelons que ce sont les nettoyeurs des WC publics engagés par l'entreprise Onet qui ont permis, en se mettant en grève en 2019, de porter sur la place publique la précarité et la détérioration de leurs conditions de travail en raison de la sous-traitance à des entreprises privées dans un marché public peu rentable, avec pour seule marche à suivre pour ces entreprises de faire pression sur les salaires, les conditions de travail, les horaires, la flexibilité et la prévoyance. Ce sont des problèmes structurels qui ne s'améliorent pas en changeant juste d'entreprise.

Notre constat reste le même. Cette externalisation s'est faite sur le dos des travailleuses et travailleurs alors qu'elles ou ils travaillent pour la collectivité publique, pour notre Ville. Pour Ensemble à gauche, il faut faire le bilan. Nous avons maintenant un recul de vingt ans. Il s'agit de prendre nos responsabilités et de changer d'optique. Une réinternalisation de ce travail s'impose, comme l'ont d'ailleurs déjà fait d'autres communes. Un changement n'étant possible qu'à chaque fin de contrat et étant donné, rappelons-le, que la Ville de Genève en a vingt-trois, cela prendra un certain temps. Cela peut aussi être une raison d'admettre un compromis.

L'amendement que nous avons accepté en juin, qui demandait 1,3 million de francs pour internaliser 12 postes, permet de changer de direction et d'entamer ce processus. Confirmons ce soir notre premier vote. Engageons-nous à changer pour plus de dignité et de justice sociale. Acceptons ce premier crédit de 1,3 million et ces différents objets.

**M. Pascal Holenweg (S).** On peut reprendre dans un troisième débat une partie des termes du premier débat. Il n'est pas forcément indispensable de refaire la totalité du débat. Je vais donc essayer de résumer un peu mon intervention prédicatrice de premier débat. Je l'avais faite debout; là, je peux me permettre de la faire assis puisque les termes de la prédication ont déjà été entendus

SÉANCE DU 7 SEPTEMBRE 2021 (soir)  
Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

par les fidèles. Trois débats, ce n'est pas trop pour débattre sur une proposition d'engagement d'une quinzaine de nettoyeuses et de nettoyeurs pour 1,3 million de francs.

Je remercie d'abord Brigitte Studer d'avoir rappelé l'histoire de cette discussion. Ça fait en effet treize ans que la première proposition d'internalisation a été déposée par Ensemble à gauche (*ndlr: le projet d'arrêté PA-82*). Effectivement, nous avons ce débat aujourd'hui parce que des travailleurs, des nettoyeurs des toilettes publiques se sont mis en grève pour dénoncer leurs conditions de travail et leurs conditions de salaire. On ne fait pas grève à Genève, en Suisse, et en particulier quand on est immigrant, pour le plaisir. On fait grève quand la situation l'impose. La situation l'imposait. L'internalisation du nettoyage des toilettes publiques est notre réponse à une situation inacceptable. Ça fait des années qu'à nos propositions, celles de syndicats et des nettoyeurs eux-mêmes on répond que ce n'est pas le moment. Pour une partie de ce Conseil il ne sera jamais le moment de remettre en cause des choix politiques, des choix de gestion qui ont été faits par des majorités précédentes de ce Conseil.

Je me félicite d'une certaine manière de l'intervention de M. Schaller, qui nous rappelle que la seule manière d'échapper à la réglementation des marchés publics, qu'elle soit nationale ou internationale, c'est de sortir un secteur des marchés publics, c'est de l'internaliser. En internalisant le nettoyage, on le fait échapper aux réglementations des marchés publics. Si vous dénoncez les réglementations néo-libérales des offres sur les marchés publics, la seule réponse possible, la seule réponse efficace, c'est une internalisation des tâches publiques dans le secteur public.

C'est ce que nous proposons. Mais que pour quinze nettoyeuses et nettoyeurs d'un seul secteur. On est en effet dans une démarche progressive, partielle, prudente qui ne remet en cause ni malheureusement l'ordre social ni malheureusement le régime de propriété ni heureusement l'ordre public. Nous remettons en cause des choix politiques qui ont été faits il y a très longtemps et que nous pouvons aujourd'hui remettre en cause parce que nous en avons à la fois la volonté et les moyens.

Celles et ceux qui travaillent pour la population de la ville de Genève doivent être employés par la Ville. Les nettoyeuses et les nettoyeurs des toilettes publiques travaillent pour la population de la ville. Ils ne nettoient pas les toilettes publiques par plaisir. Ils doivent être employés par la Ville de Genève parce que ce travail-là, pour la population de la ville, c'est un travail de la Ville. C'est une question de justice et de cohérence politique aussi élémentaires l'une que l'autre. C'est donc un acte politique. La droite de ce Conseil le sait bien puisque ça fait treize ans qu'elle s'oppose à l'internalisation du nettoyage des lieux publics et qu'elle s'oppose aujourd'hui à l'internalisation du nettoyage des toilettes publiques. Cela

Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

fait treize ans que c'est proposé par une partie de la gauche et, aujourd'hui, par la totalité de la gauche de ce Conseil.

On a laissé à ce débat beaucoup de temps au temps. On ne veut pas en perdre plus avant de décider ce soir. Le temps que nous perdons n'est pas le nôtre, c'est le temps de celles et ceux qui travaillent pour la ville et pour ses habitants. Ici, c'est le temps de travail de celles et ceux qui nettoient les toilettes publiques, ce n'est pas le temps des conseillères municipales et des conseillers municipaux. (*Brouhaha.*) L'acte de justice et de cohérence élémentaire qui consiste à les intégrer dans la fonction publique, c'est seulement cet acte-là que nous vous demandons de faire ce soir.

**M<sup>me</sup> Patricia Richard (PLR).** Ce soir, on décide de supprimer 4 millions de francs de rentrées de l'affichage et on décide de mettre 1,3 million de francs de plus pour engager des nettoyeurs de la Ville de Genève... Nous serons incessamment sous peu saisis d'un projet de budget avec 3 millions supplémentaires en vue d'une municipalisation rampante des crèches. Et quoi encore? Et avec quel argent alors qu'on annonce déjà un déficit de plus de 40 millions de francs du budget 2022? Mais où va-t-on? Et tout ça pour faire quoi? Pour engager douze travailleurs qui ne seront vraisemblablement même pas ceux qui nettoient actuellement les toilettes publiques puisque les conditions d'engagement de la Ville de Genève font – on nous l'a répété à plusieurs reprises – que ces personnes ont très peu de chance d'être engagées. Ce soir, on fait le malheur de qui? De ces personnes à qui on va soi-disant amener quelque chose en plus.

Qu'est-ce qu'on fait ce soir? On crée encore des dettes pour nos enfants. Et qu'est-ce qu'on va faire dans quelques semaines? On va nous dire tout d'un coup qu'il faut monter le centime additionnel parce qu'on n'arrive pas à payer tous les projets de la gauche. Et qu'est-ce qu'il y a d'autre dans le *pipeline*? Regardez un peu l'ordre du jour du Conseil municipal! Regardez les motions qui nous arrivent! Regardez tout ce que vous voulez faire! Mais avec quoi? On n'a toujours pas de leprechaun dans nos tiroirs... ni de chaudron magique. Vous allez trouver où cet argent?

Alors je vous le dis et je vous le répéterai jusqu'au bout, le Parti libéral-radical combatta féroceMENT toute hausse d'impôt, de centime additionnel ou de taxe. Quoi qu'il arrive, nous irons jusqu'au référendum, jusqu'aux votations. Et là, vous verrez ce que la population genevoise vous dira. Ça ne passera pas par son argent. Nous refuserons toujours ce genre de textes et vous engageons vivement à réfléchir car là, actuellement, vous creusez la dette de nos enfants, de nos petits-enfants et de nos arrière-petits-enfants.

**M<sup>me</sup> Laurence Corpataux (Ve).** Pour les Vertes et les Verts, la réinternalisation du nettoyage en Ville de Genève, ça commence toujours aujourd'hui. Ce stop à l'externalisation, à la privatisation de postes existants en Ville de Genève est un pas vers le rétablissement d'une justice sociale et un petit pas – mais un pas important – vers l'égalité pour les femmes (*brouhaha*) dans un secteur où elles sont majoritaires et reçoivent un salaire horaire beaucoup plus bas que leurs collègues masculins. La priorité des Verts est en premier lieu d'améliorer la condition des femmes – nous l'avons déjà dit en premier débat. Dans ce secteur, ce sont les personnes dans les situations les plus précaires et donc en plus grande vulnérabilité.

Leur travail dans ce secteur privé – on l'a dit – c'est souvent des horaires très tôt le matin ou très tard le soir. On arrive avant les usagers, les bénéficiaires des locaux ou après leur départ. Ce type d'horaire rend difficiles la conciliation avec la vie privée ainsi que l'accès à un travail à plein temps. Le temps partiel qui en découle rétrécit d'autant plus le salaire perçu à la fin du mois. C'est pour cette raison qu'il est important pour nous de commencer avec un projet de petite envergure.

Avec 1,3 million de francs, il sera possible de commencer à créer dans l'administration des postes en journée plus particulièrement dédiés aux femmes. Ils permettront des taux de travail plus élevés, donc un salaire plus décent pour vivre. Ils leur permettront aussi de mieux concilier vie professionnelle et vie privée.

**M. Alfonso Gomez, conseiller administratif.** Je ne vais pas répéter ce qui a été dit lors du premier débat. J'aimerais quand même souligner à l'intention de M. Holenweg que ce n'est pas parce qu'un corps de métier fait grève qu'on va internaliser. La raison n'est pas la grève. La grève a souligné effectivement un certain nombre d'éléments de précarité ayant trait aux conditions de travail et, comme j'ai déjà eu l'occasion de le dire, a également manifesté un certain échec des partenaires sociaux de part et d'autre à trouver une solution pour ce secteur.

Non, si on devait internaliser, ce serait plutôt une question de politique publique, le fait de considérer effectivement que les employés qui travaillent dans nos bureaux font partie intégrante des employés de la Ville de Genève. En cela, j'ai toujours soutenu l'internalisation et je continue évidemment à y travailler. Je pense qu'il y a en tout cas une volonté politique majoritaire d'aller dans ce sens.

Le problème aujourd'hui, c'est bien entendu la question du comment, à quel rythme, de savoir comment on va financer. J'entends bien certains, surtout dans les rangs du Parti libéral-radical, dire qu'ils vont s'opposer de toutes leurs forces à toute augmentation du centime additionnel. Très bien, j'espère qu'ils auront la même force pour s'opposer aux baisses de recettes dues à la taxe professionnelle

Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

et qu'on les entendra dire, comme je l'entends aujourd'hui de la part des membres d'exécutifs municipaux, même du Parti libéral-radical, les conséquences néfastes que la baisse de recettes due à la réforme fiscale et financement de l'AVS et à l'imposition sur les bénéficiaires cause aux entités publiques qui, proportionnellement – ce n'est pas moi qui l'ai dit, c'est l'Union des villes suisses, quelle que soit leur couleur politique –, sont celles qui souffrent le plus de cette baisse de recettes.

Donc, comment faire aujourd'hui dans la situation qui est la nôtre – nous l'avons vu tout à l'heure – avec évidemment d'un côté des considérations politiques sur le fait de vouloir internaliser cela, de l'autre des difficultés du point de vue des recettes. Nous avons défendu lors du premier débat, je reviens en tout cas à ma suggestion, le fait de voter un montant à hauteur de 500 000 francs, de commencer sur la base de ce projet pilote afin d'inverser à un moment donné la tendance dont a parlé M<sup>me</sup> Studer tout à l'heure, une tendance qui a commencé depuis les années 2000, avec une deuxième tendance, très grave également, qui a consisté en la baisse des recettes des entités publiques, de l'Etat – l'Etat au sens Canton et communes – avec des baisses successives sur la fiscalité.

Revenir en arrière va donc nécessiter un certain temps, un certain nombre de compromis. Ce que nous ne pouvons pas mettre en péril, sinon nous serons sous tutelle de l'Etat, ce sont les finances publiques. Nous devons respecter la loi, c'est comme ça. Respecter la loi, c'est revenir à l'équilibre. En conséquence j'aurais évidemment souhaité un projet plus raisonnable, avec un premier pas que j'avais estimé, lors du premier débat sur le projet de délibération PRD-264, à 500 000 francs.

J'ai travaillé dans ce sens dans le projet de budget que nous aurons l'occasion de discuter puisque nous arrivions en interne à trouver ces ressources. Malheureusement, je dois le dire, la majorité du Conseil administratif ne m'a pas suivi, estimant que ce n'était pour l'instant pas la priorité. Je reviendrai de toute façon à la charge lors des débats budgétaires – j'espère que les moyens me le permettront – pour entamer effectivement ce retour en arrière. Mais il faut y aller par étapes, Mesdames et Messieurs, c'est le souhait que j'exprimerai ici, parce que les moyens que nous avons aujourd'hui à disposition ne suffiront pas pour accomplir pleinement ce qui est demandé dans le projet de délibération PRD-264, à savoir de réaliser une première étape d'internalisation à hauteur de 1,3 million de francs.

En conséquence, oui, je soutiens en tout cas cette volonté politique mais financièrement nous devons procéder avec les partenaires par étapes, fixer des priorités et des objectifs car le Conseil administratif ne pourra pas, Mesdames et Messieurs, accomplir l'ensemble des souhaits de ce plénum, pas seulement sur l'internalisation du nettoyage, également sur celle, à terme, de la petite enfance,

SÉANCE DU 7 SEPTEMBRE 2021 (soir)  
Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

et cela en raison d'un certain nombre de baisses de revenus fiscaux. Nous devons donc à un moment donné mettre tout ça à plat sur la table, voir quelles sont les priorités. Aujourd'hui, nous pouvons entamer un premier pas, je le dis encore une fois ici. Ce premier pas à hauteur de 500 000 francs, cela est possible – c'est ce que j'ai défendu lors du premier débat; aller au-delà compromettrait gravement l'équilibre budgétaire.

*Mis aux voix, l'article unique de la délibération PA-90 est refusé par 42 non contre 24 oui.*

**Le président.** Je vais faire voter maintenant la délibération issue du projet de délibération PRD-264, amendée par la commission et assortie de recommandations – vous les trouverez en page 52 du rapport – puis amendée par le plénum, avec le projet d'amendement de M. Pascal Holenweg et M<sup>mes</sup> Joëlle Bertossa et Brigitte Studer et le sous-amendement de M<sup>me</sup> Corpataux du groupe des Verts. (*Ndlr: le président oublie de faire voter l'amendement et le sous-amendement.*)

*Mise aux voix article par article et dans son ensemble, la délibération PRD-264 amendée est acceptée par 39 oui contre 28 non, assortie des recommandations de la commission. (Applaudissements.)*

La délibération est ainsi conçue:

### DÉLIBÉRATION

LE CONSEIL MUNICIPAL,

vu l'article 30, alinéa 1, lettre l), de la loi sur l'administration des communes du 13 avril 1984;

sur proposition de plusieurs de ses membres,

*décide:*

*Article premier.* – Il est ouvert au Conseil administratif un crédit de 1 300 000 francs destiné en priorité à l'engagement dans la fonction publique municipale du personnel nécessaire au nettoyage des toilettes publiques de la Ville de Genève et à un projet pilote d'internalisation du nettoyage des immeubles administratifs situés en Vieille-Ville de Genève.

Projet d'arrêté et projet de délibération: internalisation  
du nettoyage des locaux de la Ville

*Art. 2.* – Il sera pourvu à la dépense prévue par l'article premier par le renoncement dans les délais contractuels à l'externalisation vers une ou plusieurs sociétés privées des travaux et services de nettoyage des locaux de la Ville de Genève ainsi que par l'inscription au budget 2022 de la dépense supplémentaire correspondant à la couverture totale de l'internalisation de ces travaux et services, ainsi que des investissements nécessaires.

Les recommandations sont ainsi conçues:

*RECOMMANDATION 1*

Planifier une internalisation progressive soutenable par la Ville de Genève du nettoyage du domaine public et des bâtiments appartenant à la Ville de Genève.

*RECOMMANDATION 2*

Prêter une attention particulière au respect de la CCT, des conditions de travail et aux mesures de valorisation des nettoyeurs par les entreprises sous-traitantes en attendant l'internalisation.

*RECOMMANDATION 3*

Valoriser l'importance sociétale des nettoyeurs et nettoyeuses en rendant leur travail visible, par l'application si possible d'horaires de jour et par une communication positive sur le rôle clé des travailleurs et travailleuses.

*Le troisième débat ayant eu lieu, la délibération devient définitive.*

**8. Propositions des conseillers municipaux.**

Néant.

**9. Interpellations.**

Néant.

**10. Questions écrites.**

Néant.

**Le président.** Je lève la séance. Je vous souhaite une bonne rentrée chez vous et une bonne nuit. Merci.

Séance levée à 23 h 10.

## SOMMAIRE

1. Exhortation . . . . .	1204
2. Communications du Conseil administratif . . . . .	1204
3. Communications du bureau du Conseil municipal . . . . .	1204
4. Motion du 7 septembre 2021 de M <sup>mes</sup> et MM. Michèle Roulet, Sebastian Aeschbach, Vincent Latapie, Florence Kraft-Babel, Nadine Béné, Rémy Burri, Alain de Kalbermatten, Jean-Luc von Arx, Luc Zimmermann, Daniel Sormanni et Eric Bertinat: «Demande d'éclaircissement sur la direction du MAH» (M-1637) . . . . .	1208
5. Motion du 7 septembre 2021 de M <sup>mes</sup> et M. Livia Zbinden, Brigitte Studer, Corinne Bonnet-Mérier, Gazi Sahin, Audrey Schmid, Maryelle Budry et Monica Granda: «Crevasses, déformations du sol, vétusté: pour une rénovation du terrain de basket-ball et des pistes d'athlétisme du centre sportif de Varembe, permettant des pratiques sportives en toute sécurité» (M-1636) . . . . .	1209
6.a) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner le rapport du Conseil administratif sur la prise en considération de l'initiative populaire municipale: «Genève zéro pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale!» (IN-6 A) . . . . .	1210
6.b) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner la motion du 17 janvier 2017 de M <sup>mes</sup> et MM. Morten Gisselbaek, Tobias Schnebli, Brigitte Studer, Maria Pérez, Vera Figurek, Hélène Ecuyer et Gazi Sahin: «Genève, pour une ville sans publicité commerciale» (M-1264 A) . . . . .	1283
6.c) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner la motion du 17 janvier 2017 de M <sup>mes</sup> et MM. Sylvain Thévoz, Albane Schlechten, Emmanuel Deonna, Christiane Leuenberger-Ducret, Grégoire Carasso, Jannick Frigenti Empana, Ahmed Jama, François Mireval, Virginie Studemann, Olga Baranova et Régis de Battista: «Pour que la créativité s'affiche en ville de Genève» (M-1265 A) . . . . .	1290

6.d) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner la motion du 17 janvier 2017 de M. Stéphane Guex: «Restriction publique de la publicité!» (M-1266 A) . . . . .	1293
6.e) Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner:	
– la motion du 14 septembre 2016 de M <sup>mes</sup> et MM. Amanda Gavilanes, Grégoire Carasso, Maria Casares, Ahmed Jama et Pascal Holenweg: «Pour une politique d'affichage cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste en ville de Genève» (M-1243 A);	
– la motion du 17 janvier 2017 de M <sup>mes</sup> et MM. Joris Vaucher, Simon Gaberell, Sandrine Burger, Uzma Khamis Vannini, Alfonso Gomez, Laurence Corpataux, Jean Rossiaud et Marie-Pierre Theubet: «Moins de publicité et plus de créativité: pour une trêve publicitaire annuelle de deux semaines» (M-1267 A)	1295
7. Rapport de la commission des finances chargée d'examiner:	
– le projet d'arrêté du 26 novembre 2008 de M <sup>mes</sup> Maria Pérez, Salika Wenger, Vera Figurek, Marie-France Spielmann, Hélène Ecuyer, Charlotte Meierhofer, MM. Christian Zaugg et Pierre Rumo: «Internalisation des concierges, nettoyeurs et nettoyeuses qui travaillent pour la Ville de Genève» (PA-90 A1); Troisième débat	
– le projet de délibération du 28 mai 2020 de M <sup>mes</sup> et MM. Pascal Holenweg, Maria Pérez, Ariane Arlotti, Annick Ecuyer, Hélène Ecuyer, Tobias Schnebli et Morten Gisselbaek: «Internalisation du nettoyage des locaux de la Ville de Genève» (PRD-264 A). Troisième débat. . . . .	1360
8. Propositions des conseillers municipaux . . . . .	1370
9. Interpellations . . . . .	1370
10. Questions écrites . . . . .	1370

La mémorialiste:  
*Daphné Vaucher*