

**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».**

**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 dérangeant 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;

- 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

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 flottage 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.

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

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.

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).