

**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!»**

**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.

*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 Advertisting, 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'entraîne 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 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 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 initiant-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.

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 feraient 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> Teyssiere 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 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 initié-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 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> Teyssiere 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> Teyssaire 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.

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.

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 initiant-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 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 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>.

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.

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.

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.

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.

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 faitière 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).

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 GRTA 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.

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 GRTA 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 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.

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 Guinchar, 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. Guinchar 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 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.

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.

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 «privilégier 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.

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:

- 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, Digi-tech, 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 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.

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 événe-

ments 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'arrêté 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.

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.

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 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 interdits 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.

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 pan-

neaux 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 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.

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;
- 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 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 per-

mettait 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 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. Pagani 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 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'affi-

chage 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 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'affi-

chages 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 gratuits 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.

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.

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 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.

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 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 mensuels, 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 usagers 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 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.

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 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.

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 encounter, 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**

À 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. À 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 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 discrédence 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 rémunérée 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 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 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 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 faïtière 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 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.

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.

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. Cepen-

dant, 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.

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.

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 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 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.

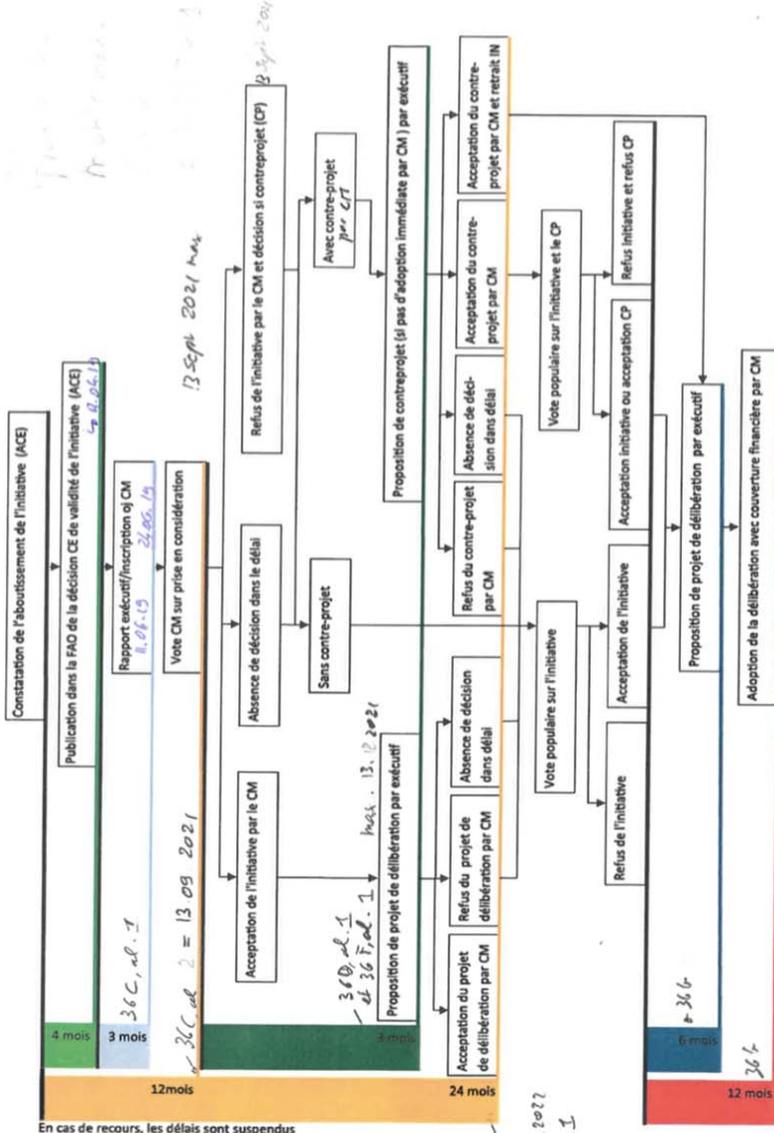
#### *Vote*

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)

Pour JN-6

**Schéma traitement Initiative populaire communale (art. 71 à 76 ChI-GE, BS à 94 L'EDP et 36 à 37 LAC)**



En cas de recours, les délais sont suspendus

36 C, al. 1  
= 12.09.2021  
36 C, al. 1