

<p style="text-align: center;">Débat sur la publicité organisé par le collectif des Déboulonneurs de Lyon et l'hebdomadaire Lyon Capitale 28 juin 2007</p>

Vahé MURADIAN, UMP, élu du 3ème arrondissement de Lyon. Il a été en charge du pilotage du plan d'occupation publicitaire (POP) de la ville de Lyon.

Etienne TETE, Verts, adjoint aux marchés publics à la ville de Lyon, conseiller communautaire. Il a participé à l'équipe municipale de Caluire et Cuire.

Serge TARASSIOUX, PC, 1er adjoint à la ville de Pierre Bénite.

Laurent JOFFREY, PS, membre du bureau fédéral du parti socialiste du Rhône.

Fawzi BENARDIA, GAEC, élu de la ville de Villeurbanne, conseiller communautaire, administrateur du Sytral (syndicat mixte des transports pour l'agglomération lyonnaise).

Débat animé par :

Philippe CHASLOT, journaliste à Lyon Capitale

Etienne MAILLET, membre du collectif des Déboulonneurs

Bertille DARRAGON, membre du collectif des Déboulonneurs

Etienne MAILLET : Tout d'abord, nous regrettons l'absence à cette table de Gilles VESCO, vice président au Grand Lyon chargé des nouvelles utilisations de l'espace public, donc du contrat de mobilier urbain avec l'entreprise JC Decaux. Il ne s'est pas libéré pour ce débat, bien que nous l'ayons averti longtemps auparavant.

Première question : Comment percevez-vous la publicité dans l'espace urbain ? Quelles nuisances, quels impacts positifs lui attribuez-vous ?

Vahé MURADIAN : La publicité est une activité économique importante. Elle permet de faire connaître les produits, de pousser à la consommation. De ce point de vue-là, je ne vois pas comment on peut être tout-à-fait contre. Mais l'espace public peut-il supporter à l'infini l'augmentation du nombre de publicités ? Les panneaux mis en place de manière anarchique entraînent une nuisance visuelle.

Cette question a été soulevée de manière efficace lors du mandant précédent [*équipe municipale de droite NDLR*]. Jusqu'alors on s'en tenait à la réglementation nationale qui n'est pas très précise sur le nombre et l'emplacement des publicités. D'où l'idée de faire un POP, en concertation avec les afficheurs. Il précise l'espacement entre les publicités et des interdictions autour des monuments historiques et dans les espaces verts. Concernant la taille des panneaux sur les murs, on est passé du 4x3 à des formats plus petits. Globalement, ce POP a engendré une forte réduction des espaces où la publicité était autorisée.

Mais une société sans publicité, ça n'est quand même pas terrible. En Union soviétique, la publicité n'était que de la propagande politique.

Bertille DARRAGON : Pouvez-vous donner un exemple de société sans publicité ?

VM : Dans les pays de l'Est.

BD : C'est faux, il y avait de la publicité pour écouler la surproduction.

Laurent JOFFREY : Le politique doit trouver l'équilibre entre deux demandes : d'une part la demande économique, d'autre part celle du citoyen d'un espace qui ne soit pas pollué visuellement, d'un cadre de vie respecté, d'une ville qui ne soit pas défigurée. Cet équilibre est amené à évoluer : aujourd'hui la tolérance des citoyens par rapport à la publicité a diminué. Pourtant il y a plutôt moins de publicités, avec un recul continu sur le domaine privé.

VM : Mais davantage de publicités sur le domaine public !

LJ : Oui, mais avec une stagnation sur le centre ville¹.

Fawzi BENARDIA : Je suis très critique sur la fonction économique de la publicité, car dans le prix

¹ Stagnation toute relative si l'on en croit les multiples implantations de nouveaux panneaux ces derniers mois. NDLR

d'un produit la partie consacrée à la publicité est très importante. Aujourd'hui où l'on se questionne sur le pouvoir d'achat il faudrait réfléchir à cela.

Quant à la question d'ordre esthétique le terme de « France défigurée » a été employé par une personne du parti de Vahé Muradian.

Surtout, la publicité porte des choix de société : quel modèle de vie veut-elle imposer ? Au Sytral, nous avons refusé certaines campagnes d'affichage, par exemple une campagne pour des soutien-gorges. Nous avons considéré qu'elle entraînait en contradiction avec les messages que nous essayons de transmettre concernant la sécurité, la civilité. Le service public de transports en commun ne doit pas être un vecteur agressif de la société d'hyper-consommation.

EM : Le Sytral a donc le pouvoir de refuser un contrat publicitaire sur la base de son contenu ?

FB : Oui. Mais l'annonceur a des objectifs économiques donc il essaie de repousser les limites. Au sein du Sytral nous avons un débat, je ne dis pas que nous avons gain de cause tout le temps.

EM : La collectivité peut-elle refuser une publicité dans l'espace public pour les mêmes raisons ?

VM : Non, aucun accord préalable de la commune n'est nécessaire pour lancer une campagne. Le contenu est soumis à des contrôles qui sont du domaine de la vérification de la publicité au niveau national [*le BVP, bureau de vérification de la publicité, organe d'autorégulation qui n'a qu'un pouvoir de recommandation NDLR*].

Etienne TETE : Le premier débat porte sur l'honnêteté du contenu. A titre d'exemple les Verts ont combattu une publicité où un faux professeur affirmait que pour lutter contre l'effet de serre il fallait mettre la climatisation dans la voiture. Le mensonge dans la publicité n'a pas de limite légale.

VM : Le mensonge est puni par la loi !

ET : La publicité mensongère n'existe qu'en termes de produit. Renault n'a pas le droit de dire que sa voiture fait du 230 km/h alors qu'elle ne fait réellement que du 180. Mais quand il parle de prime « écolo », ça n'est pas illégal alors c'est un mensonge. On ne peut pas limiter la liberté d'expression, en revanche on doit mettre en place un débat pour déterminer ce qui est amoral.

VM : Quel dommage qu'il n'y ait pas de publicitaires autour de cette table ! Ils pourraient témoigner qu'ils sont limités dans leur expression. Les barrières morales existent. Certes on peut discuter pour savoir si elles sont suffisantes ou pas. On est de plus en plus censeur et j'y suis favorable, je pense qu'il faut des limites. Mais c'est du domaine parlementaire.

ET : Cependant, le pouvoir de police du maire permet d'aller au-delà de la loi.

VM : Oui, en cas de trouble à l'ordre public. C'est de la responsabilité exclusivement du maire.

ET : Ensuite, il y a la problématique publicité consentie / imposée : dans l'espace public on ne peut pas fermer les yeux, alors qu'on a le choix concernant l'achat d'un journal ou quand on regarde la télévision. Au nom de la liberté des citoyens, a-t-on le droit d'imposer la publicité dans l'espace public ?

FB : Un message publicitaire n'est jamais sollicité, ce qu'on sollicite c'est de l'information. La publicité est un acte délibéré de l'annonceur et de la marque, pas du consommateur.

Philippe CHASLOT : Pour les gens, la publicité est une autre forme d'information, elle véhicule l'air du temps. Dans un journal, il faut simplement être attentif au dosage.

ET : Pour finir, on a mis un temps fou à appliquer la loi de 1979 de Giscard d'Estaing sur la publicité. Dès 1983, les Verts dans les collectivités ont demandé des POP. Dans la commune de Caluire, j'ai plaidé pour une réglementation concernant les 4x3. Il a fallu attendre 1989 pour que la communauté urbaine se mette à réfléchir. Et elle a fait un beau rapport. Malgré la loi de 79, les hommes politiques ont du mal à savoir qu'ils peuvent agir.

Serge TARASSIOUX : La publicité participe de la marchandisation de notre société à la fois en termes de masse et de sujet : la marchandisation du corps, etc.

Par sa quantité, elle banalise cette marchandisation. Par exemple, à quoi sert l'information sur la Bourse à la radio ? Pour celui qui boursicote il n'y en a pas assez, pour celui qui ne boursicote pas il y en a trop. Donc cette information ne sert à rien, sauf à rendre la Bourse naturelle. La publicité est une petite musique permanente, qui nous dit que nous sommes en concurrence.

La publicité pose également un problème de contenu : elle contribue à imposer des normes. Or le modèle d'une jeune adolescente ne peut pas être une anorexique de 40kg. On trouve de plus en plus de publicité adressée aux enfants, y compris à l'intérieur des écoles. Et ce n'est pas pour leur apprendre à décoder les messages publicitaires ! Dans ce sens, j'ai soutenu autrefois un projet pour interdire l'utilisation des enfants dans la publicité.

EM : La publicité a-t-elle également des aspects positifs ?

ST : Elle peut effectivement apporter des informations. Mon problème n'est pas d'être moraliste, mais on sait que la publicité contribue à un certain nombre de problèmes - elle n'est jamais toute seule mais elle y contribue -, elle a des conséquences visibles, concrètes : la boulimie, l'anorexie, le mal être, le surendettement, etc. Il faut réglementer pour poser la question de cette responsabilité-là. Mon problème est également de savoir comment on éduque les gens.

PC : Est-ce que parfois la publicité ne sert pas à faire avancer la société dans des zones reculées, à donner une image de notre société libérée ? Cette petite musique dont vous parlez n'est pas forcément rétrograde. La publicité serait inconcevable dans certaines dictatures, elle est donc une représentation de la liberté.

ST : Il y a d'autres moyens pour apporter la liberté et la démocratie.

ET : Benetton avait sorti des publicités paradoxales et intéressantes. La communication publicitaire n'est pas donc ni 100% positive ni 100 % négative.

PC : La publicité, c'est aussi l'information, la créativité.

BD : Le fait que la publicité pousse à la consommation a été présenté comme un élément favorable : est-ce que tout le monde autour de la table est d'accord ?

PC : La question serait : y-a-t-il des décroissants autour de la table ?

VM : Je comprends la réflexion sur le consumérisme, mais s'il y a de la publicité, c'est parce que derrière il y a de l'activité, de l'emploi. La publicité est indispensable à une activité économique normale.

ET : C'est difficile de faire une réponse globale sur tout type de consommations. Les Verts disent que certaines de nos consommations devront décroître, car au vu des ressources naturelles notre mode de vie n'est pas extensible à l'ensemble de la planète. Donc soit nous le changeons, soit nous mettons des grands murs, avec des mitraillettes autour, pour ne pas que les gens viennent chez nous et nous laissons 440 millions de gens crever de faim et manquer d'eau.

Le fait que l'éloge de la vitesse, du tabac et de l'alcool soit interdit prouve la reconnaissance par tous que la publicité a quelque chose de pervers.

Il serait tout à fait possible de diminuer la publicité sur l'espace public sans que l'économie en soit affectée.

EM : A Sao Paulo, n'a-t-on pas dit que la publicité expressément autorisée, le reste est interdit. En effet, le maire a estimé que s'il devait poursuivre tous les panneaux illégaux, il faudrait une armée de contrôleurs.

VM : Mais c'est exactement comme cela que ça se passe en France.

BD : La publicité est plutôt autorisée sauf quand elle est interdite.

VM : On ne met pas un panneau sur le domaine public sans l'autorisation du maire. Tout ce qui existe aujourd'hui sur les trottoirs est autorisé.

BD : L'affichage existant a été mis en place, sans que l'on sache s'il y a eu une autorisation ou non. J'aimerais avoir le décompte des panneaux qui existent.

PC : La communauté urbaine a-t-elle des moyens pour vérifier l'implantation des panneaux ?

VM : J'imagine que, comme pour tout ce que met en place la puissance publique, il y a ces moyens.

BD : Vous l'imaginez ou vous l'affirmez ?

VM : Je ne suis plus à la communauté urbaine. Ce que je peux dire c'est quand on discute d'un contrat, on fixe le nombre de panneaux. Si vous lisez le POP et les cartes qui l'accompagnent, vous verrez que l'affichage sur le domaine privé fait partie d'un règlement d'urbanisme.

BD : La collectivité est-elle en mesure de produire la carte exacte de toutes les publicités. ?

VM : Non.

BD : Pourtant, ce devrait être le cas si les publicités sont interdites sauf celles qui sont autorisées.

VM : Le principe comme quoi tout ce qui n'est pas autorisé est interdit jette les bases de la corruption. C'est ainsi que cela marchait en Union Soviétique.

BD : C'est pourtant exactement le fonctionnement du marché des médicaments par exemple et il n'est pas plus corrompu qu'un autre pour autant.

ET : Ce n'est pas la façon d'écrire la règle qui fait la corruption, c'est la règle et la manière de l'appliquer. Il est possible de créer des zones de publicité interdites, réduites ou libres. Le problème, c'est que ces arrêtés sont débattus avec les publicitaires, ils sont donc le fruit d'un compromis.

La loi est relativement complexe, donc mal appliquée. Deux études ont été menées à Caluire à six ans d'intervalle et il restait des panneaux illégaux lors de la deuxième étude.

FB : La prohibition est nécessaire dans des zones où la publicité n'a pas sa place.

ST : Je pense que la logique de Sao Paulo est la bonne, que ce soit déjà le cas ou non en France.

FB : C'est également celle que je défends. A Villeurbanne nous avons fait un groupe de travail et nous avons enlevé des panneaux, notamment sur l'avenue Stalingrad et sur les entrées de ville. Avec JC Decaux, ça n'a pas été simple, ils n'étaient pas très contents et ont mis des affiches « la municipalité a interdit l'affichage publicitaire à tel endroit ».

LJ : L'exemple de Sao Paulo n'est pas transférable, car c'est moins compliqué dans une ville comme Lyon de vérifier la légalité des panneaux.

PC : Monsieur Tarassioux, racontez-nous votre expérience à Pierre Bénite.

ST : Nous avons des panneaux en régie, dont le verso - la face la moins visible, parfois invisible - était consacré à la communication de la mairie. Nous avons donc municipalisé une partie de l'affichage. Cette mesure n'était pas chère et a permis de répartir l'information dans des quartiers où il n'y en avait pas. Nous avons également donné à tous les habitants un autocollant stop pub.

LJ : Je pense que l'affichage publicitaire n'est pas le métier d'une collectivité.

PC : Il s'agissait donc de faciliter la propagande municipale ? En quoi la publicité est-elle plus légitime de la part d'une mairie plutôt que d'une agence de pub ?

ST : Quand on informe d'une fête, on peut appeler ça de la propagande si l'on veut, moi je pense que c'est de l'information. Ce sont les habitants qui ont demandé à mieux voir la communication municipale.

VM : La communication municipale est extrêmement redondante. Je pense donc que l'affichage municipal est inutile.

BD : Est-il prévu que Pierre Bénite diminue le nombre de panneaux ?

ST : La mesure de municipalisation des panneaux d'affichage n'a pas engendré une diminution du nombre global de panneaux. Mais lors des visites de quartier, les gens expriment leur mécontentement à cet égard. Nous allons donc y réfléchir.

PC : Parlons du cas vélo'v.

VM : Decaux a d'abord eu l'idée de proposer l'implantation d'abribus uniformisés, à condition qu'ils soient munis d'espaces publicitaires. Ce contrat a été accepté car il répondait à un besoin de la population et que les publicités étaient espacées et limitées. La phase suivante a été la signalétique. Ensuite les sucettes². Aujourd'hui, on entre dans une nouvelle phase avec les vélo'v. Les publicitaires cherchent à créer une connivence avec la municipalité : allègement des charges municipales en échange d'espaces publicitaires. La ville, sur une bonne idée de vélo'v, a tartiné la ville de publicités. Aujourd'hui le problème ce n'est pas la publicité en tant que tel, je n'en ai rien à foutre des images qu'il y a dessus. Le problème, c'est l'encombrement de l'espace public : il y a des trottoirs où les gens ne peuvent plus passer avec des poucettes, où les handicapés ne peuvent plus circuler.

2 Une sucette est un panneau publicitaire de 2m² appelé communément ainsi en raison de sa forme oblongue. On le trouve dans les rues piétonnes et en centre ville. Il cible les passants et les véhicules circulant à une vitesse adaptée à l'agglomération. Il est en général déroulant et rétroéclairé. NDLR

LJ : Les socialistes savaient qu'il y avait un vrai risque de prolifération. Mais le nouveau contrat est bien meilleur que le précédent : des abribus supplémentaires, donc plus de publicité mais en échange d'un service rendu à la population. On est dans un rapport donnant / donnant avec Decaux.

VM: Dans n'importe quel contrat on est dans un rapport donnant / donnant.

LJ : Le nouveau contrat est très avantageux, grâce à une vraie concurrence entre Decaux et Clear Stream... Clear Channel, pardon.

EM : Vous ne me ferez pas croire qu'il y a une véritable concurrence entre Decaux et Clear Channel.

LJ : Les anciens abribus ont été démontés, ainsi le contrat a été complètement remis à plat pour une vraie concurrence.

FB : C'est très bien que le contrat ait été renégocié, car il avait une durée excessive : 35 ans. Decaux a accepté le contrat car il ne voulait pas voir échapper un marché de la taille de Lyon et il voulait créer le marché du vélo'v.

ET : Dans un même contrat on met la dépense et la recette, ce qui contredit les règles de comptabilité publique et empêche une véritable mise en concurrence. En effet, les entreprises capables de faire de la mise à disposition de vélos sont nombreuses alors que des annonceurs, il n'y en a que deux. En faisant un contrat unique, on fausse donc la mise en concurrence. Il faut respecter le principe d'allotissement, qui consiste à diviser un marché en plusieurs lots. Avec le nouveau code des marchés se poserait d'ailleurs la légalité de ce type de contrat qui n'a pas su alloter.

BD : A ma connaissance ce contrat a engendré une augmentation de la publicité : 60 sucettes et cinq 8M2 supplémentaires sans compter les 40 faces qui ont été concédées en plus dans l'avenant [au contrat Decaux de novembre 2006 NDLR].

LJ : Je suis venu à cette réunion en vélo'v et je n'ai pas vu de panneaux Decaux. Le nombre de 8m2 est stable pour le centre ville et en légère augmentation dans les communes de banlieue. L'augmentation publicitaire est surtout une question de perception car lorsqu'un dispositif est remplacé un nouveau, on le voit davantage.

EM : Lyon aurait pu faire comme Orléans, qui a inventé un système de mise à disposition de vélos, sans avoir recours à la publicité.

LJ : Je ne pense pas que les vélo'v auraient pu se faire hors du contrat Decaux. Les Lyonnais apprécient aujourd'hui les vélo'v, nous avons bien fait de saisir cette opportunité.

EM : Le dispositif à Lyon est loin d'être gratuit : c'est une perte de redevance pour la collectivité.

LJ : Nous avons bien négocié à Lyon. En revanche à Marseille, la mairie paie pour avoir les vélos !

VM : Les vélo'v ont un coût, il faut le payer. Sinon il n'y a aucune limite, vous allez voir, Decaux va nous proposer autre chose : pourquoi pas les écoles, les cantines scolaires ? Les desserts seront gratuits et en contrepartie on aura le droit de mettre des banderoles... Le marché des abribus présentait déjà une menace.

FB : Est-ce que la collectivité paie le juste prix de ces services ? Apparemment non.

BD : Est-ce parce que la collectivité a considéré que Decaux n'avait pas bien négocié son contrat qu'elle lui a gracieusement offert une ristourne ?

LJ : Certains éléments d'évaluation se sont révélés non pertinents. On a donc modifié le système d'évaluation, et sur ces critères non pertinents on n'a pas pénalisé Decaux.

FB : C'est un vieux principe, celui de la socialisation des pertes et de privatisation des dépenses... Ce qui est choquant, c'est que les nouveaux critères ne sont pas élaborés par un tiers indépendant, mais par la société Decaux.

BD : Et pourquoi 40 faces de sucettes supplémentaires ?

VM : On est dans un engrenage sans fin, Decaux va toujours demander de rallonger la sauce.

LJ : Il faut savoir que le prix de l'entretien des vélos est trois fois supérieur à ce qui était prévu.

EM : La mise en concurrence est-elle respectée si on fait une ristourne par la suite ?

ET : La mise en concurrence limite effectivement le droit des avenants. N'importe qui pourrait faire un recours devant le tribunal administratif lors du prochain avenant Decaux pour dire qu'on n'a pas respecté la mise en concurrence. Les sociétés privées sont bien plus bénéficiaires lorsqu'elles sont en contrat avec une société publique que quand elles sont en marché entre elles.

VM : Si ce n'était pas une question de vélos, les Verts auraient déjà fait un recours. Cette affaire de

vélos arrange politiquement la municipalité actuelle.

BD : Chacun dans vos fonctions, que pouvez-vous faire pour limiter l'invasion de la publicité ?

ST : Nous réfléchissons à la limitation de la publicité dans le cadre du réaménagement urbain. Nous avons également un projet d'éducation à l'esprit critique, à l'image, destiné aux enfants. Pour que les citoyens puissent donner leur avis, y compris sur le thème de la publicité. Mais je me pose des questions pour les années à venir : l'asphyxie financière des collectivités locales les forcera-t-elle à privatiser leurs services ?

LJ : Je suis d'accord pour dire que la publicité n'est pas la meilleure des choses, il ne faut pas la diaboliser non plus.

BD : On vous demande des projets, des actions.

LJ : Je ne suis pas dans un exécutif.

BD : Vous êtes quand même au courant des projets de votre groupe politique à la ville de Lyon ou au Grand Lyon.

LJ : Je pense qu'il faut freiner la prolifération de la publicité.

FB : Nous avons un cadre réglementaire précis à Villeurbanne, il faut le faire appliquer et enlever encore un certain nombre de panneaux. Il faudrait également créer un POP à l'échelle du grand Lyon.

VM : Aujourd'hui les trottoirs qui sont du domaine de la communauté urbaine sont encombrés par des panneaux qui sont mis en place de façon illégale par des maires. Une compétence communautaire permettrait de forcer toutes les communes à mettre en place un POP. Le mouvement des Déboulonneurs est assez voisin de ce que pensent pas mal de gens. Un contrôle démocratique est nécessaire, il faudrait notamment demander l'avis du maire d'arrondissement et du conseil de quartier concernant les implantations de panneaux publicitaires. Il est nécessaire également d'enlever les panneaux là où il y a une véritable gêne. Je pense que le maire n'a pas autorisé l'implantation de panneaux à certains endroits, il pourrait alors faire appliquer son pouvoir de police. Avec monsieur Chabert, nous avons déjà travaillé là-dessus, si nous revenons aux affaires, nous reprendrons ce sujet en main.

ET : S'il n'y a pas de coupure publicitaire à l'opéra, c'est parce que le contribuable paie intégralement l'opéra. Il est nécessaire d'allotir.

BD : Allez-vous attaquer le contrat Decaux parce qu'il ne respecte pas cette règle ?

ET : Rompre les contrats est un exercice périlleux. Concernant le POP, quand les Verts sont arrivés à la mairie, il venait d'être adopté. Etant donné qu'il faut 4 ans pour mettre en place un POP, nous ne pouvions pas le remettre en chantier, mais il va falloir y songer.