

Des panneaux blancs à la place de la publicité. A Genève, depuis quelques jours, les habitants se sont approprié les espaces publicitaires délaissés. Des actions qui ne sont pas passées inaperçues

Genève, ville sans pub' le temps d'une respiration



Les panneaux vierges inspirent les Genevois. Depuis plusieurs années déjà, d'autres initiatives avaient vu le jour en Suisse romande pour tenter de se réapproprié l'espace publico-publicitaire. MPO/COLLECTIF ANTIPUB FLIP

MARIA PINEIRO

Réclame ▶ En ville de Genève, ces derniers jours, slogans, dessins et autres messages ont fleuri sur les panneaux publicitaires vierges de réclames. En raison d'un changement de concessionnaire, les espaces dévolus à la propagande commerciale sur le territoire de la commune ont été provisoirement recouverts d'affiches blanches. Les habitants se sont rués sur l'occasion pour exprimer leur créativité. Cette appropriation de l'espace publico-publicitaire interpelle. Prélude à une ville sans publicité ou simple trêve?

«Il y a manifestement un besoin d'expression», reconnaît Rémy Pagani, conseiller administratif de la Ville de Genève en charge desdits panneaux. Le magistrat se félicite de cette appropriation, sans pour autant souhaiter la disparition pure et simple de l'affichage, notamment culturel, sur le domaine public.

«Comparée à d'autres villes françaises ou espagnoles, Genève ne me semble pas envahie.»

Une «virginité» appréciée

«L'absence de publicité allège l'esprit et libère l'échange, la discussion», s'enthousiasme Luca Luisoni, membre du Réseau objection de croissance (ROC). Le militant juge très positivement ces nouveaux et éphémères espaces vierges. «Contrairement à certains discours, l'absence de réclames ne rend pas la ville plus triste, bien au contraire.» Il se félicite de la dynamique que cette pause pourrait engendrer pour le combat du ROC, à savoir l'élimination de la publicité commerciale dans l'espace public. «Cet épisode sera sans doute au menu de nos prochaines discussions.»

Du côté des politiques, les réflexions vont aussi bon train. Ainsi des jeunes verts qui, via un communiqué, ont fait savoir leur satisfaction de voir la ville débarrassée de cette «pollution

visuelle». La section jeunesse des écologistes va plus loin: «Nous avons demandé à Rémy Pagani de réfléchir à l'instauration d'une trêve publicitaire une fois par an», explique Ivan Ardizzone, coprésident des jeunes verts. Il s'agit «de se questionner sur la place de la consommation à outrance dans nos sociétés.»

Ces espaces aiguissent les appétits et la volonté de réappropriation de l'espace public par la population. Sylvain Thévoz, conseiller municipal socialiste, se réjouit de l'élan de créativité qui a poussé les Genevois à s'exprimer sur ces panneaux publicitaires blancs. Pas question pour autant de demander l'interdiction des annonces. L'élu envisage plutôt de déposer une motion tout prochainement afin de pérenniser ce type d'expression publique, citoyenne et artistique. «Il s'agirait de mettre en place une cinquantaine de panneaux blancs à disposition de la population afin de pallier le manque d'espaces d'affichage

libre.» Quant à la publicité en général, Sylvain Thévoz estime qu'il faut trouver un équilibre sans pour autant éliminer complètement, notamment en encadrant les réclames à caractère sexiste ou violent.

Le sociologue Luca Pattaroni, du laboratoire de sociologie urbaine de l'EPFL, estime quant à lui que la libération des espaces publicitaires permet une prise de conscience. «Nous nous rendons compte du fait que le paysage urbain est surdéterminé par de nombreux acteurs commerciaux. La prise d'assaut de ces panneaux montre que la possibilité de s'exprimer est précieuse.»

Pas si simple

«Les 'enleveurs' de réclames n'ont pas tout tort, avance Rémy Pagani. Car la publicité constitue une marchandisation de l'espace public. Mais la question de l'interdiction des panneaux publicitaires n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît.» Et

M. Pagani de citer la possibilité, via le contrat qui lie la Ville à son prestataire, d'afficher gratuitement les annonces à caractère culturel ou politique. Le magistrat relève que, depuis son arrivée au gouvernement il y a dix ans, le nombre d'emplacements dévolus à la publicité a diminué de 30%. Il indique également qu'il n'y aura pas de panneaux lumineux, ni de panneaux télévisuels. «Il s'agit-là d'un compromis soutenu par le Conseil administratif.»

Autre frein au désengagement: les finances. L'affichage permet à la collectivité publique d'engranger plus de 3 millions de francs par année. «Avec les cadeaux fiscaux que RIE3 va octroyer aux plus grosses entreprises du canton, la Ville de Genève ne peut plus se passer de ces rentrées financières», estime M. Pagani.

Quel avenir pour la pub?

Pour Luca Pattaroni, la prise de possession des espaces publici-

taires par la population peut aboutir à un changement «pour autant que des 'embrayeurs', élus ou militants, prennent le relais de cet élan d'expression.»

En attendant que les initiatives politiques ou militantes ne se développent, les annonces devraient bientôt revenir sur les panneaux urbains. Christian Vaglio-Giors, directeur de la société Neo advertising SA, nouvel exploitant des espaces publicitaires de la Ville de Genève, nous explique avoir commencé à recouvrir les affiches blanches de nouvelles réclames. «A la fin de la semaine, nous aurons recouvert 1000 des 3000 panneaux», précise-t-il.

Neo advertising a en effet remporté l'appel d'offres lancé par la municipalité. Son prédécesseur, la SGA, a fait recours. La Ville a donc conclu un accord de six mois avec son nouveau mandataire, en attendant que le fond du litige soit tranché. I

Panneaux bannis de Grenoble

Sur des séries de photos «avant/après», l'effet est saisissant: la vue se dégage, des arbres apparaissent, les trottoirs se désencombrent... Depuis janvier 2015, la ville française de Grenoble a banni les panneaux des espaces publics, parfois remplacés par de la verdure. Une initiative que l'on doit au maire écologiste, Eric Piolle, soutenu par des organisations telles Paysages de France, qui lutte «contre toutes les formes de pollution visuelle».

Si les réactions des associations anti-pubs ont été des plus positives, l'agacement était de mise en d'autres cercles. A l'exemple de Jacques Séguéla. Dans une interview accordée au site d'information *Place Gre'net*, le publicitaire explique: «C'est la publicité qui apporte à la ville l'info, la couleur, l'humour, la joie de vivre, le partage, le talent et qui favorise le vivre ensemble». Précisant ensuite que «supprimer l'affichage en ville, c'est priver les citoyens de cette qualité de vie supplémentaire». Dans cette même interview, il s'interroge sur la place laissée à la culture – pour laquelle des espaces d'affichage ont été maintenus à Grenoble –, au détriment des «produits de grande consommation qui font l'économie d'un pays».

La mairie a tenté le pari malgré tout. Et pour ce qui concerne les finances, la suppression de ce revenu, estimé entre 100 000 et 150 000 euros par la municipalité, fait grincer des dents. Dans la communication officielle, on met en avant des coupes dans le budget lié au «protocole». Par ailleurs, une réduction d'un quart des indemnités des élus municipaux aurait contribué à l'effort, dans un contexte budgétaire difficile. L'estimation du manque à gagner est toutefois contestée par JC Decaux, le groupe autrefois chargé de l'affichage, lequel parle plutôt de 650 000 euros annuels. Un groupe d'élus de gauche a d'ailleurs vivement critiqué la décision d'Eric Piolle, jugée «frappée au sceau du sectarisme et de l'idéologie la plus rétrograde». Interpellée à ce sujet, l'adjointe au maire Lucille Lheureux rétorque que la somme avait été renégo-ciée à la baisse et qu'elle représente moins de 1% du budget de la ville.

De son côté, Paysages de France espère faire de Grenoble un laboratoire, servant d'exemple au niveau national. Par téléphone, l'un de ses administrateurs relève toutefois que le défi, à l'avenir, résiderait non seulement dans l'affichage sur panneaux, mais aussi dans les nouvelles formes de publicité, notamment numériques. LDT

UN VENT DE RÉBELLION SOUFFLE SUR LA ROMANDIE

En Suisse romande, des associations sensibilisent le public sur les annonces qui lui sont quotidiennement imposées. On y trouve le Collectif de libération de l'invasion publicitaire (CLIP) et le Front de libération de l'invasion publicitaire (FLIP). En 2015, le FLIP a ainsi recouvert 150 panneaux d'affichage loués à la SGA par la ville de Fribourg par des bâches afin de susciter le débat. L'action a mené au dépôt d'un postulat, demandant de bannir l'affichage commercial en ville.

Mathias Pernet, membre CLIP, relève dans l'exemple genevois le souhait d'agir face à une oppression «souvent ressentie sans pouvoir y mettre des mots». «Nous dénonçons cet envahissement, qui produit beaucoup plus de dommages que de revenus, avec des atteintes à l'environnement, la surconsommation et le surenrichissement. Sans compter que ces revenus demeurent modestes,

dans le budget d'une ville.» Et dans ce but, remarque-t-il, c'est «l'accès à notre cerveau qui est vendu par la collectivité, c'est à dire par nous-mêmes!»

A Lausanne, l'élu de Solidarités Hadrien Buclin s'était insurgé face à la publicité dite «intégrale» instaurée dans le métro en 2015. Celle-ci recouvrait des rames du sol au plafond, en passant par les sièges, et avait été jugée «dérangeante» par 39% des usagers. «Nous avons proposé une motion radicale, visant la publicité commerciale ainsi que les écrans, agressifs et anti-écologiques, mais elle avait été balayée à une large majorité. Celle sur le M2 a finalement été acceptée.» Des combats jugés difficiles en période «d'assèchement des budgets».

Veveysan décroissant, Yvan Luccarini a également vu naître plusieurs actions dans sa ville. Dont le rendez-vous annuel Pictobello, qui invite des dessinateurs

à réaliser des œuvres sur des supports habituellement réservés à la publicité. «Nous revendiquons le droit à la non-réception. Sur les boîtes aux lettres, dans les annuaires, sur internet: des solutions permettent de limiter la publicité. En revanche, les communes bradent l'espace public, et rien ne permet de s'y soustraire.»

Yvan Luccarini note que cette pub touche surtout les milieux urbains déjà très denses, à des emplacements où «on pourrait avoir des vélos, des poussettes...», et pas les zones villas. «Il y a mille bonnes raisons de bannir la pub. Mais c'est une machine de guerre, pesant 5 milliards en Suisse, dont 400 à 500 millions pour l'affichage dans les rues.» De l'argent en partie avancé par les consommateurs, «car quand on achète un produit, on paie aussi pour la pub», conclut-il. LDT

Voir aussi: www.lecourrier.ch/134567/les_anti_pub_romands_se_mobilisent