

Paris doit se désintoxiquer de la publicité

Grenoble a tourné le dos à la publicité et Paris devrait suivre son exemple, selon les auteurs de cette tribune. Qui s'inquiètent de la révision du règlement local de publicité : il ouvrirait les rues de la capitale à la publicité lumineuse.

□ Conseiller (EELV) du 20^e arrondissement de Paris et conseiller de Paris ; Léa Vasa est adjointe (EELV) à la maire du 10^e.



Aujourd'hui, à Paris comme à Grenoble, il n'y a plus de publicité dans l'espace public municipal, et c'est une excellente nouvelle.

Mais si comme le pensent les écologistes le fruit est dans la graine, il convient de regarder de plus près comment nous en sommes arrivés là.

Au contraire de Grenoble, à Paris, où un autre contrat entre la ville et *JCDecaux* se terminait le 31 décembre 2017, l'Hôtel de Ville avait décidé de passer un nouveau marché avec pour objectif d'imposer la publicité numérique dans l'espace public. Les écologistes ont été les seuls à s'y opposer en rappelant l'interdiction par le règlement local de publicité (RLP) des écrans numériques. Le Conseil d'État nous a donné raison une première fois en confirmant l'invalidation de ce marché.

Malgré ce fiasco juridique et sourde aux nouveaux avertissements des écologistes, la mairie de Paris s'est entêtée à vouloir sauver les meubles de la publicité en concluant avec *JCDecaux* une concession provisoire sans mise en concurrence.

Résultat, un second fiasco et une seconde invalidation, cette fois pour non-respect de la procédure des marchés publics.

Aujourd'hui, l'espace public de Paris est donc comme celui de Grenoble libéré de la publicité, à ceci près que l'Hôtel de Ville de Paris désire relancer une nouvelle procédure d'appel d'offres et fait réviser son RLP autorisant la publicité numérique ¹.

Le débat aura vraisemblablement lieu en Conseil de Paris, vendredi 5 mai après-midi. La concertation publique sur cette révision ² a duré jusqu'au mercredi 2 mai.

¹ La publicité numérique diffusée via des écrans sur l'espace public est lumineuse. Or, la publicité lumineuse, notamment sur écran, est interdite par l'article P. 4.1.1. de l'actuel règlement local de publicité de Paris à l'exception des dispositifs publicitaires installés sur les toitures-terrasses. De même, la publicité clignotante, défilante, animée ou à luminosité variable est interdite par ce même texte.

² https://www.enquetes-publiques.com/Enquetes_WEB/FR/RESUME-MDP4.awp?P1=EP17491

Il est temps, comme à Grenoble, de nous désintoxiquer

Cet aveuglement de l'Hôtel de Ville est le signe d'une addiction profonde à la publicité et l'incompréhension d'une forme de publicité particulièrement consommatrice d'énergie, donc en contradiction flagrante avec ses engagements pour le climat.

Pourtant, Paris n'est pas en manque de publicité ! Gares, métro, bus, vitrines des magasins, chantiers de construction, murs aveugles d'immeubles et façades des grands monuments, tout y passe. La publicité est partout et nous ne pouvons pas y échapper. Inadmissible, car si l'on peut cesser d'acheter un journal qui en contient, d'écouter une radio qui en diffuse, placer un autocollant "pas de pub" sur sa boîte aux lettres, dans l'espace public, impossible de s'y soustraire. Le droit de non-réception devrait être considéré comme un droit citoyen fondamental.

Il est temps, comme à Grenoble, de nous désintoxiquer. L'espace public est un bien commun, un lieu de passage, de partage, de repos, de flânerie. Il n'est pas à vendre aux annonceurs et aux lobbies en quête de cerveaux disponibles. Le citoyen qui s'y déplace n'a pas à être captif des messages commerciaux.

À Paris, la bataille sera encore longue, avec des arguments financiers ou de mauvaise foi qui tournent en boucle. Comment compenser la perte des recettes publicitaires ? A-t-on pensé aux artistes qui trouvaient dans la publicité un moyen d'expression ? La ville ne sera-t-elle pas grise et triste ? Budget, Créativité, Gaieté, voilà la déclaration universelle des droits de la publicité !

Loin de cette propagande, la publicité ne produit pas d'argent magique. Les annonceurs ne sont prêts à acheter de l'espace public que pour faire surconsommer, avec des conséquences sociales et environnementales ravageuses, subies et payées par toute la population et toute la planète.

Ville écologiste, Grenoble nous montre l'exemple. À Paris, qui se veut écologiste, de le suivre et de tenir son rang : Ville lumière, mais pas pour la publicité !

► Lire aussi : [JCDecaux veut censurer une association anti-publicitaire](#)

Source : Courriel à *Reporterre*

Dessin : © [Tommy/Reporterre](#)

- Titre, chapô et intertitres sont de la rédaction.

Dans les tribunes, les auteurs expriment un point de vue propre,
qui n'est pas nécessairement celui de la rédaction.