

INTERVENTIONS DE DANIELLE SIMONNET RELATIVE AUX DÉLIBÉRATIONS MUI ET
RLP LORS DU CONSEIL DE PARIS DU 21/11/2017

Mme Danielle SIMONNET. - Ah là là ! Mais de qui vous moquez-vous ? "Révision du Règlement local de publicité : objectifs et modalités de la concertation". A lire le titre, on pourrait se dire : hip hip hip hurra ! On va faire une révision du Règlement local de publicité pour lutter contre l'envahissement publicitaire et pour réduire plus encore l'envahissement publicitaire. Mais dès qu'on lit le document, on voit bien que l'objectif est tout autre : il s'agit de normaliser la Ville pour finalement accompagner l'envahissement publicitaire que d'ores et déjà vous avez souhaité ces deux dernières années. C'est bien cela qui est catastrophique.

Première chose, il n'y a absolument aucune obligation de réviser ce Règlement local de publicité. Le R.L.P. après 2010, ce n'est pas obligatoire, il est parfaitement aux normes.

Donc le réviser, on pourrait espérer que c'est pour qu'il soit bien plus contraignant. Or, ce n'est pas le cas. Quelle mise à jour vous souhaitez nous imposer ? J'ai plutôt le sentiment que vous souhaitez au contraire une mise à mort de ce Règlement local de publicité. J'ai l'impression qu'il est bien loin le temps où, à travers le Règlement local de publicité, Paris avait l'audace d'être plus exigeante dans la restriction de la publicité dans l'espace public par rapport à la loi. Là, il s'agit en fait d'un rapport tout autre.

D'abord, Monsieur BARGETON, quelque part je vous remercie quand même de votre honnêteté et de votre franchise. Vous êtes pour la publicité et vous venez de nous le dire : vous voulez renforcer cet envahissement publicitaire. Eh oui, c'est l'austérité. Vous êtes ici le porte-parole du Gouvernement MACRON et vous savez pertinemment que la contractualisation annoncée, les coupes sur les contrats aidés, les coupes sur différents éléments budgétaires font que la Ville court après les recettes. Vous nous avez rappelé que la publicité rapporte 40 millions d'euros.

Alors je vous invite tout de suite à vous libérer de ce poids. Vous voulez récupérer 40 millions d'euros ? C'est simple, regardez les parkings municipaux cédés à la gestion de "Vinci" - je ne vous parle même pas de la totalité des parkings municipaux laissés à une exploitation privée mais juste ceux de "Vinci" - c'est 40 millions d'euros de bénéfice net par an. Vous les remunicipalisez et vous avez la possibilité de vous affranchir de cette course à la recette publicitaire ! À ce moment-là, vous pourriez faire, comme la ville de Grenoble qui assume d'être sans pub. Oui, Sao Paulo aussi avait assumé aussi d'être une ville sans publicité.

C'est très important. Pourquoi ? Parce que l'envahissement publicitaire est un conditionnement au consumérisme. L'envahissement publicitaire est une aliénation. Pas simplement parce que des pubs sont scandaleuses, véhiculent du sexisme, de l'homophobie, mais parce que les publicités de toute façon conditionnent à cet ultra-consumérisme. Rien que pour leur objectif à pousser à l'achat impulsif, elles sont totalement à l'encontre d'une nécessaire remise en cause de nos modes de consommation vers bien plus de sobriété. Oui, nous avons besoin d'une ville qui émancipe, et une ville qui émancipe, c'est une ville sans pubs.

Mais revenons maintenant à ce document et à cette délibération. Vous dites dans ce document de la révision des choses assez surprenantes. Vous dites : il faut des modalités de mise en conformité avec

les règles nationales en matière de densité, de supports muraux ou scellés au sol. Vous dites aussi les conditions de financement des travaux extérieurs des immeubles protégés au titre des monuments historiques par la présence de publicités disposées sur les bâches.

De quoi on parle ? De fait, sur les monuments historiques, vous savez très bien que ce n'est pas le R.L.P. qui peut faire quoi que ce soit pour empêcher les bâches géantes sur les monuments historiques, puisqu'il faudrait que ce soit le Ministère de la Culture qui revienne sur l'article du Code de l'environnement, qui, hélas, permet de déroger au Code de l'environnement pour mettre en place des bâches de pubs géantes dans le cadre du financement des travaux des monuments. Maintenant, le patrimoine, on le défend à coup de loto et à coup de publicité. Voilà le niveau zéro de vos politiques culturelles !

Puis surtout vous voulez faire un règlement local de publicité qui soit conforme au fait que vous allez utiliser les bâches géantes publicitaires sur les monuments historiques de la Ville, et notamment les édifices religieux.

Prenons un autre exemple. Vous parlez des équipements sportifs. Ah les équipements sportifs ! Vous allez nous faire croire que, sur les grands stades, vous allez réduire la publicité ? Non, vous anticipez les Jeux olympiques. On sait qu'on aura une loi olympique va nous être imposée pour imposer le tout sponsor, parce que les Jeux olympiques seront la fête du tout sponsor et non pas la fête du sport !

Ensuite, parce que le clou est quand même là-dedans, la question de l'introduction des nouvelles technologies. Vous voulez mettre des télévisions pubs géantes dans Paris. Eh bien, non, Monsieur Julien BARGETON ! Les écrans numériques sont totalement énergivores. Ce n'est pas vrai que, sous prétexte que l'on enlèverait les véhicules, qui pourraient par ailleurs être électriques et pourquoi pas des vélos...

Mme Danielle SIMONNET. - Je termine sur la délibération.

Eh bien, oui, ces écrans numériques vont totalement à l'encontre du Plan Climat...

Mme Danielle SIMONNET. - Et je reviendrai sur ces écrans numériques dans l'autre délibération.

Mme Danielle SIMONNET. - Mais sur ce Règlement local de publicité et ce que vous voulez faire à travers cette révision, il faudra se battre, que toutes les associations et les citoyens se mobilisent car on ne vous laissera pas aggraver l'envahissement publicitaire de la Capitale.

Mme Danielle SIMONNET. - Moi aussi, je voterai contre cette délibération. Franchement, reprenons un peu l'historique, donc.

Le contrat de concession est cassé juridiquement. Résultat : vous voulez nous imposer une concession à titre provisoire, sans mise en concurrence, le temps que le règlement local de publicité soit révisé et qu'on puisse, par la suite, intégrer - enfin, pour vous - des panneaux numériques,

sachant que ce sont justement les panneaux numériques qui ont été la raison qui a fait que le marché initial avait été cassé.

Voilà la boucle dans laquelle vous voulez nous enfermer à travers cette délibération. Donc, sur la forme, c'est totalement déplorable.

Encore une fois, sur la forme, je tiens à exprimer, comme l'a fait Jacques BOUTAULT précédemment, que je trouve totalement inacceptable que JCDecaux ait pu menacer, voire même faire une mise en demeure à l'encontre de R.A.P., l'association de résistance à l'agression publicitaire, exigeant de R.A.P. de retirer les éléments qui justement permettaient d'informer les citoyens et les citoyennes sur ces 15 % de panneaux que JCDecaux voulait réserver aux écrans numériques.

Finalement, R.A.P a joué son rôle associatif de lanceur d'alerte, et les voilà qui ont été mis en demeure de retirer ces informations sur leur site, JCDecaux invoquant la directive "secret des affaires" ! Vous vous rendez compte !

Voilà jusqu'où va le lobby JCDecaux, voilà jusqu'où vont ces lobbys publicitaires, jusqu'à remettre en cause les libertés fondamentales de la vie associative d'informer les citoyennes et citoyens, qu'ils puissent avoir un regard critique sur les politiques conduites en leur nom.

Et voilà ce que vous allez de fait cautionner à travers cette délibération.

Je vais vous dire, on n'a pas besoin de changer les panneaux M.U.I par ailleurs, même si le contrat, là, est provisoire, par la suite on n'aura pas besoin de les changer.

Finalement, JCDecaux essaie de nous faire croire à l'obsolescence démodée, que la Ville intelligente devrait renouveler de fait tout de suite ces panneaux dans une gabegie totalement contraire au Plan Climat, parce que si l'on détruit ces panneaux et qu'on en reconstruit d'autres, cela a une empreinte carbone, mais en plus 15 % de panneaux numériques par la suite, c'est une empreinte carbone décuplée !

Il faut savoir que la consommation numérique d'un panneau est 7 fois plus énergivore qu'un panneau non numérique.

Et encore, il y a les panneaux avec deux faces numériques, là c'est 13 fois plus.

Il faut savoir que dans le nouveau parc prévu par la suite, on nous présente comme quoi il y aurait une baisse de 30 % de consommation. Sauf que les panneaux numériques, eux, vont absorber, alors qu'ils ne représentent que 15 %, les deux-tiers de la consommation énergétique du total.

Donc, franchement, ces 244 futurs panneaux numériques, si on les mettait en panneaux déroulants tout simples, on pourrait réduire de 70 % l'empreinte énergétique, l'empreinte carbone de tout cela.

Evidemment que je suis totalement contre cette délibération, et contre ce qu'elle prépare par la suite à travers ces panneaux numériques.

Mais surtout, ces panneaux M.U.I sont censés être pour de l'information municipale et seulement accessoirement de la publicité.

Et les associations, notamment R.A.P., ont fait un travail fort intéressant à ce propos, pour nous montrer que bien souvent, finalement, sur les panneaux M.U.I., sur la face visible par les voitures,

on met la publicité, et c'est sur la face piéton que l'on met l'information municipale.

Jusque-là vous pourriez me dire, c'est pertinent puisque l'information affiche publicitaire, c'est un grand slogan, les véhicules peuvent la voir, alors que l'information municipale, c'est pour les piétons, il est donc normal d'orienter ce panneau-là.

Mais finalement en termes de visibilité de la publicité, on se rend compte que même en regardant ces deux faces, celle pour les voitures est bien plus exposée. En plus, on se rend compte que sur pas mal de panneaux, les faces pas côté voiture, ce sont souvent des faces côté mur, donc c'est forcément extrêmement pratique. La publicité n'est absolument pas sur une donnée accessoire.

Pour toutes ces raisons, je voterai contre cette délibération, et mes chers collègues, oui, il serait temps qu'enfin nos panneaux d'informations municipaux s'émancipent de la publicité et permettent une ville émancipée de la publicité.