

INTERVENTION DE JACQUES BOUTAULT RELATIVE A LA MODIFICATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

La DU 244 nous propose d'entamer une procédure de révision de notre règlement local de publicité (RLP).

Entamée en 2003 la révision du RLP actuel a été l'occasion d'une concertation particulièrement approfondie. Cinq groupes de travail ont été mis en place par le Préfet, composés de conseillers de Paris, de publicitaires, d'associations et de services de l'Etat. Elle a donné lieu à une procédure judiciaire, puis a été reprise à zéro et a finalement abouti au vote du Conseil de Paris en juin 2011.

Les afficheurs disposaient ensuite de six ans pour se mettre en conformité, le nouveau règlement n'est donc devenu effectif qu'au mois de juillet 2015.

Huit ans pour être élaboré et seulement deux ans de vie. Il est tout jeune, il n'y a aucune urgence à euthanasier notre RLP.

Certes celui-ci est perfectible et mal appliqué mais, il est relativement protecteur des Parisiennes et Parisiens.

Il est perfectible, en particulier parce qu'il autorise la publicité à moins de 100 m d'un monument historique classé ce qui est pourtant proscrite par le Code du patrimoine.

Il est mal appliqué car les infractions sont nombreuses et les inspecteurs chargés du contrôle se comptent sur les doigts d'une main. Des taxis entièrement « customisés » par de la pub circulent dans Paris sans être inquiétés. Nombreux panneaux muraux ou dispositifs scellés au sol, en infractions, sont toujours en place. La publicité vidéo dans les baies des commerces, pourtant interdites semblent tolérée. Etc.

Alors pourquoi entamer une procédure de révision ? Pourquoi simplement ne pas mieux faire appliquer ce RLP ?

Plusieurs raisons sont invoquées dans la délibération. Aucune ne tient la route. On nous propose de « prendre en compte les évolutions intervenues dans la loi », portant Engagement nationale pour l'environnement (ENE) dite loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010.

Or la loi a prévu que « les RLP dont la modification avait été engagée avant la loi Grenelle 2 pouvaient être conduits jusqu'à leur terme, dès lors que leur approbation intervenait dans un délai d'un an à compter de la publication de la loi ». C'est cette voie qu'a choisi avec succès le Conseil de Paris.

Il n'y a donc aucune obligation de mise en conformité, le RLP est déjà conforme.

Faut-il alors plus densifier les panneaux publicitaires ? C'est semble-t-il l'une de intentions sous-jacente à cette délibération qui nous propose une révision sur ce point, alors qu'aujourd'hui une inter-distance selon les zones de 25 à 60 m, entre deux panneaux doit être respectée. Une application stricte du Code du patrimoine réduirait de plus de deux tiers le nombre de panneaux qui en absence de règlement précisant le contraire sont interdits à moins de 100 m d'un monument historique. C'est ce que souhaitent les écologistes mais ce n'est semble-t-il pas l'esprit de cette délibération.

Faut-il autoriser les bâches publicitaires ? Là encore inutile de modifier le RLP pour cela puisque, le code du patrimoine les autorisent déjà sur les monuments historiques en travaux pour une durée limitée. La mise en œuvre récente du « plan église » démontre que la Ville peut y avoir recours sans difficulté pour son propre patrimoine. L'objectif est sans doute d'autoriser la publicité sur les bâches de ravalement des immeubles privés.

On comprend aussi qu'il s'agit de préparer la grande foire commerciale des Jeux Olympiques en autorisant d'ores et déjà les publicités géantes à proximité des stades et équipements sportifs.

Rien en revanche ne figure dans la délibération sur l'interdiction de la publicité sexiste ou dégradante pour l'image des femmes, alors que nous avons voté de nombreux vœux sur cette question. Etrange lacune.

Tout ceci nous inquiète. La publicité est le bras armé du consumérisme, du gaspillage et de l'obsolescence programmée. Elle est donc contraire aux messages de sobriété que nous devons diffuser pour être conforme à nos engagements de ville résiliente et respecter notre plan climat.

Mais la préoccupation de l'exécutif n'est pas celle-là. Après la débâcle il lui faut rebondir. Le Conseil d'Etat a en effet logiquement invalidé la délibération de mars 2017 qui autorisait JCDecaux à installer des écrans publicitaires sur la voie publique, alors que ceux-ci, comme les écologistes vous l'avaient fait observer, sont nommément interdits par notre RLP.

Parsemer nos trottoirs d'écrans vidéo diffusant de la pub, en densité peut-être supérieure aux panneaux actuels, n'est pas une bonne idée. Vous irez expliquer aux ados qu'ils doivent lever le nez de leur écran. Ce sera plus facile, il y en aura plein les rues !

Mais là où la délibération se surpasse c'est en matière de greenwashing.

Il faut dire que pour dissimuler qu'un écran numérique consomme autant d'énergie que dix familles de 4 personnes pour couvrir l'ensemble de leurs besoins quotidiens, il faut que la couche soit épaisse.

Vous nous tartinez donc, pour justifier l'arrivée de la pub vidéo dans l'espace public, que celle-ci « diminuerait le nombre de déplacements de véhicules à moteurs, la maintenance pouvant se faire à distance ».

Implanter des écrans télés publicitaires de deux mètres carrés dans les rues pour lutter contre la pollution et le dérèglement climatique, il fallait oser !

Et en l'occurrence diminuer théoriquement de quelques centaines sur les 700 000 le nombre de véhicules à moteur qui circulent quotidiennement dans Paris c'est non seulement dérisoire mais en plus c'est faux.

En effet, dans les annexes du contrat que nous avons adopté en mars 17 et qui a été retoqué par le Conseil d'Etat, Decaux s'engage à un entretien quotidien de ces panneaux numériques et à les dépanner dans la demi-heure et pour cela se félicite d'y dédier une flotte de 250 véhicules.

Pour avoir mis sur son site cette information, pourtant de notoriété publique depuis mars, l'association Résistance à l'agression publicitaire fait l'objet d'une mise en demeure de JCDecaux. Cela montre bien la fébrilité de cet opérateur historique de la ville qui après avoir perdu le marché Vélib, risque bien de ne pas pouvoir mettre en œuvre son projet.

INTERVENTION DE JACQUES BOUTAULT RELATIVE A LA PROLONGATION DU CONTRAT MUI AVEC JC DECAUX

En effet, la DFA 86 que l'on nous demande aussi d'adopter ressemble à un passage en force. Pour Decaux c'est le contrat de la dernière chance.

Pourtant cette délibération risque bien de passer à la trappe comme celle de mars 2017.

La DFA 86 a pour ambition de reconduire à l'identique le contrat avec Decaux signé en 2007, en attendant que le RLP soit modifié pour autoriser la publicité numérique.

L'inconvénient c'est que les termes du contrat Vélib contre publicité dont disposait Decaux ne sont plus du tout les mêmes, le marché du vélo en libre-service ayant été dimensionné à l'échelle de la métropole et remporté par Smoovengo.

Pour justifier cette reconduite de gré à gré, sans marché ni mise en concurrence, la délibération invoque un principe d'urgence absolument pas avéré, celui de la continuité de l'information municipale.

Cet argument est doublement fallacieux. D'une part, la ville dispose des panneaux d'information électroniques, de son site internet, du magazine A Paris, des réseaux sociaux, etc. pour son information municipale.

D'autre part le mobilier urbain ne diffuse que de façon accessoire de l'information municipale. Il suffit pour s'en convaincre de se pencher dans les documents annexes du contrat Decaux pour s'en apercevoir.

L'opérateur explique que si le nombre de pubs exposées sur son mobilier urbain est de 46% et le nombre d'informations municipales de 54%, les faces consacrées à l'information municipales sont trois fois moins exposées que la pub.

(C'est pour avoir aussi publié sur son site cette information pourtant publique que Résistance à l'agression publicitaire est attaqué en justice par Decaux).

Par ailleurs, le principe « d'urgence » basé sur la jurisprudence évoquée dans la délibération pour justifier la reconduite sans concurrence de Decaux n'est pas comparable avec l'urgence évoquée par grand port maritime de Bordeaux qui faute d'opérateur de manutention voyait s'accumuler dangereusement des containers sur les quais de l'installation portuaire.

De plus le juge appréciera sans doute qu'ayant invalidé un contrat non respectueux des règles le même opérateur se voit reconduit sans mise en concurrence par la collectivité condamnée. S'il l'acceptait, il suffirait alors à n'importe quelle collectivité de commettre une erreur dans son contrat initial qui serait alors invalidé par la justice et permettrait alors à cette collectivité de reconduire le précédent opérateur sans mise en concurrence. Trop facile.

Soyons raisonnables, ne donnons pas prise à un nouveau rejet par la justice de l'une de nos délibérations et refusons de l'adopter en votant contre.

Ce sera le cas du groupe écologiste. Et si elle était toutefois adoptée, nous ne manquerons pas, à nouveau de saisir le bureau de légalité de la Préfecture. Et les associations et concurrents, je n'en doute pas, feront de même devant tribunal administratif.

Alors, faisons comme à Grenoble, supprimons ces panneaux publicitaires de nos trottoirs et plantons des arbres à la place. Ce sera bien meilleur pour le climat et pour nos esprits.