



Réunion publique d'information et de concertation Règlement Local de Publicité

Compte-rendu de la réunion

Mardi 23 janvier 2018
de 19h à 21h au Pavillon de l'Arsenal

→ PRESENTS

Plus d'une centaine de participants étaient présents à la réunion publique d'information et de concertation relative au règlement local de publicité (RLP), organisée le mardi 23 janvier 2018 (19h/ 21h) au Pavillon de l'Arsenal.

→ A LA TRIBUNE

Etaient présents à la tribune :

- Jean-Louis MISSIKA, adjoint chargé de l'urbanisme, de l'architecture, des projets du Grand Paris, du développement économique et de l'attractivité ;
- Emmanuel GREGOIRE, adjoint chargé du budget, du financement et de la transformation des politiques publiques ;
- Oanh DO-KHAC, cheffe de projet RLP, direction de l'Urbanisme ;
- Philippe ZAVOLI, maître de conférences, centre de recherche « Pau-Droit Public » Université de Pau et des pays de l'Adour.

→ INTRODUCTION

Pascal Beaumard, directeur chez Etat d'Esprit Stratis, agence de conseil en concertation publique, anime et modère la réunion.

Il s'agit de la première réunion d'information et de concertation pour la révision du règlement local de publicité (RLP).

M. Beaumard présente les intervenants présents à la tribune, sachant que Véronique Levieux, adjointe chargée du Patrimoine, est attendue pour 20 heures. Il précise que cette réunion s'inscrit dans une procédure de concertation engagée par la Ville de Paris qui comprend :

- l'information des habitants par la publication d'un avis sur le site internet www.paris.fr et dans un journal municipal (BMO, A Paris) ;
- la tenue d'un registre en ligne en vue de recueillir les contributions du public, qui sera accessible pendant une durée d'au moins trois mois ;
- deux réunions publiques ;
- une réunion technique avec les professionnels et les associations concernés.

→ PRESENTATION DES OBJECTIFS DU PROJET DE REVISION DU RLP

- Jean-Louis MISSIKA, adjoint chargé de l'urbanisme, de l'architecture, des projets du Grand Paris, du développement économique et de l'attractivité

Jean-Louis Missika remercie les participants de leur présence à cette réunion de concertation sur la révision du règlement local de publicité.

Il précise que l'actuel règlement local de publicité (RLP) date de 2011. En début de mandature, les élus ont entamé une modification du plan local d'urbanisme (PLU), pour faire évoluer les règles d'urbanisme. Il en va de même pour le RLP, ce type de règlement est vivant et il a besoin d'être adapté aux nouveaux besoins et préoccupations de la société, ainsi qu'aux nouvelles technologies. La présente concertation est donc l'occasion de se poser la question de la place de la publicité en ville. Le développement du numérique est un phénomène nouveau qui a entraîné des transformations importantes dans le domaine de la publicité. L'emprise de plus en plus grande de la publicité sur les téléphones mobiles (là où les risques relatifs aux libertés sont les plus forts), mais aussi, dans une moindre mesure dans l'espace public, doit aujourd'hui être questionnée. Par ailleurs, comme pour la révision du PLU (Plan local d'urbanisme), une mise en conformité avec l'ensemble de la réglementation est nécessaire. Il faut notamment « grenelliser » le RLP et intégrer les objectifs du nouveau plan climat.

Une raison plus conjoncturelle rend importante aussi cette concertation avec la concession de services sur les MUI (mobiliers urbains d'information), passée par la ville de Paris, annulée par la justice administrative, notamment parce que l'introduction de mobiliers numériques a été jugée non conforme au RLP. Les élus ont pris acte de cette décision, et il apparaît nécessaire d'ouvrir le débat sur l'affichage numérique pour lequel M. Missika est conscient que les avis sont partagés.

M. Missika souligne qu'il n'est pas possible de réglementer l'affichage numérique dans les vitrines des magasins car il s'agit d'espaces privés ; une décision de justice a été prise en ce sens, ce qui a conduit la Ville de Paris à demander une évolution de la législation sur ce point. Les deux sujets sont liés : l'introduction du numérique dans le RLP est un moyen de réguler, contrôler, éviter les débordements. S'il n'y a pas de maîtrise de l'affichage numérique dans l'espace public, alors on risque d'assister à un très fort développement non régulé de la publicité numérique dans l'espace privé.

Il estime également qu'une autre vision de l'affichage en ville permettrait de désencombrer l'espace public en diminuant le nombre de panneaux puisque le numérique offre des possibilités de diffusion d'informations et de publicités plus importantes. .

Un dernier élément doit entrer en ligne de compte dans cette concertation : les recettes engendrées par l'affichage publicitaire. Si la Ville de Paris y renonce, elle devra expliquer précisément quels impôts augmenter ou quelles dépenses diminuer.

Pour M. Missika, l'objectif de cette concertation sur la révision du RLP est donc de débattre et de construire des zones de consensus. L'objectif à ce stade est d'achever la révision du RLP à la mi-2019. Si le calendrier est resserré, il reste néanmoins modulable.

- Emmanuel GREGOIRE, adjoint chargé du budget, du financement et de la transformation des politiques publiques

Emmanuel Grégoire est conscient que la question de la publicité ne fait pas consensus. Il précise que l'objectif de l'actuelle majorité municipale n'a jamais été la maximisation des recettes issues de la publicité mais qu'au contraire, le souci de protéger le paysage urbain a toujours été une priorité.

La publicité représente toutefois une recette importante pour la Ville de Paris

M. Grégoire note que cette concertation est l'occasion de prendre en compte les évolutions technologiques et les enjeux de la place du numérique dans le cadre précis de la révision du RLP.

Il est à la disposition des participants pour répondre aux questions d'ordre juridique et financier sur la publicité dans l'espace public.

→ PRESENTATION TECHNIQUE DU RLP ET DE SES IMPACTS

- Oanh DO-KHAC, cheffe de projet RLP à la direction de l'Urbanisme

Oanh Do-Khac rappelle le périmètre du RLP : il s'agit d'un outil du code de l'environnement.

Il porte sur la publicité extérieure, visible de toute voie ouverte à la circulation publique.

Le RLP concerne trois dispositifs : la publicité, l'enseigne (ce qui figure sur la devanture du commerce) et la pré-enseigne (qui signale le commerce, à sa proximité). Les définitions précises sont données par le code de l'environnement (*définitions mises en ligne avec le support de présentation de la réunion*).

Il a pour principaux objectifs d'adapter la réglementation nationale, uniquement dans un sens plus restrictif, et d'encadrer la publicité dans les zones d'interdiction relative de publicité (L.581-8 du code de l'environnement), qui sont nombreuses à Paris.

- Philippe ZAVOLI, maître de conférences, Centre de recherche « Pau-Droit Public » Université de Pau et des pays de l'Adour

Philippe Zavoli précise ce qui ne peut pas être réglementé par le RLP.

Le RLP, qui a pour but de préserver le cadre de vie et le paysage, concerne uniquement ce qui relève du code de l'environnement, à l'exclusion des autres codes. Ainsi, n'entrent pas dans son champ : le contenu de la publicité, les éléments qui concernent la sécurité routière (code de la route), les bâches sur les monuments historiques (code du patrimoine).

Si la publicité n'est pas visible depuis une voie ouverte au public (métro, parkings souterrains, centres commerciaux...), elle ne relève alors pas du champ d'application du RLP.

Enfin, les journaux électroniques d'information, et la publicité olfactive ou sonore sont également en-dehors du champ d'application du RLP.

Oanh DO-KHAC présente une carte de Paris où l'on peut voir les différents zonages réglementant la publicité, notamment en termes de densité :

- les zones où la publicité est interdite par la loi (art. L. 581.4 du code de l'environnement) (immeubles ou monuments historiques, sites classés monuments historiques, immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque ;
- les zones de publicité restreinte (ZPR), qui correspondent au zonage du RLP approuvé en 2011, sont au nombre de quatre :
 - ZPR A : 25 mètres minimum entre deux dispositifs publicitaires (règle générale) ;

- ZPR B située entre les boulevards des Maréchaux et les limites administratives de la ville de Paris : 60 mètres minimum entre deux dispositifs publicitaires, ce qui permet dans cette zone de forte circulation automobile de protéger les conducteurs de sources potentielles de distraction ;
- ZPR C pour Montmartre et les quais de Seine : la publicité est interdite, sauf sur les mâts et colonnes porte-affiches (qui diffusent des informations concernant des manifestations culturelles, sportives, économiques ou sociales) ;
- ZPR D : les secteurs dans lesquels la publicité est interdite dans le cadre du RLP (notamment dans les secteurs sauvegardés).

Oanh Do-Khac décrit ensuite les 5 dispositifs de mobilier urbain autorisés à recevoir de la publicité par le code de l'environnement : la ville de Paris compte ainsi 2000 abris voyageurs, 360 kiosques de presse, 700 mâts dédiés aux événements économiques, sociaux, manifestations culturelles ou sportives et 550 colonnes porte-affiches (colonne Morris) réservées aux spectacles et manifestations culturelles. Les 1 630 MUI (mobilier urbain d'information) ont deux faces, l'une dédiée à la publicité privée et l'autre réservée à l'information municipale (permettant, entre autres exemples, de promouvoir des outils culturels tels le Forum des images ou encore Paris Musées). Pour rappel, les formats de 8 m² ont été interdits au 31 décembre 2017 par le RLP actuellement en vigueur.

Oanh Do-Khac commente plusieurs exemples illustrant la réduction de l'impact visuel de la publicité extérieure à Paris (images avant/après) à la suite de l'adoption du RLP actuel :

- Boulevard Ney (18^{ème}) : ancienne zone de publicité élargie où se trouvait précédemment un mur de panneaux de publicité de 12 m², enlevé d'une toiture-terrasse ;
- Montparnasse (14^{ème}) : pré-enseigne lumineuse sur toiture interdite ;
- Rue Monge (5^{ème}) : grand panneau de 12 m² près d'une école supprimé car le RLP a fixé un format maximum de 8 m² et a défini un périmètre de 50 m autour des écoles dans lequel seuls les mâts et colonnes porte-affiches sont autorisées.

Enfin, Mme Do-Khac présente le calendrier prévisionnel de révision du RLP : le processus de concertation actuel dure jusqu'en mai 2018. Une réunion de restitution est envisagée avant juillet 2018. Ensuite, diverses saisines sont prévues : saisine de la commission départementale de la nature, des paysages et des sites à l'été 2018, saisine des personnes publiques associées (PPA) en octobre 2018. Une fois le projet arrêté, une enquête publique est prévue en mars 2019, pour une approbation du RLP en juillet 2019 et son entrée en vigueur à l'automne 2019.

→ QUESTIONS - REPONSES

Pour faciliter la lecture de ce compte-rendu, l'ensemble des questions et réponses exprimées pendant la réunion publique ont été regroupées et classées par thématique dans cette partie du document.

▪ EFFETS DE LA PUBLICITE SUR LA VILLE ET CEUX QUI Y VIVENT

> Conséquences de la publicité sur le paysage urbain et l'attractivité de la Ville

Fabien Schmidts, citoyen de la ville de Coulommiers en Seine-et-Marne

Sur les images des impacts du RLP 2011, dans le premier exemple, Porte de Clignancourt, maintenant le KFC est beaucoup moins visible pour le consommateur et il y a un tag, qui en principe ne fait pas partie du patrimoine parisien. Ma question est donc la suivante : qu'est-ce qui va être fait après, en lieu et place des espaces publicitaires ?

Pierre Weinstadt, coordinateur des quatre principales associations du secteur de l'immobilier (FNAIM, UNIS, UNPI et SNPI)

Je suis plutôt favorable à la publicité. On parle de protection du cadre de vie, mais parfois le cadre de vie est beaucoup plus laid que les publicités, qui peuvent être jolies. Pour moi la publicité est une forme de communication parmi d'autres.

Une participante, Parisienne depuis 5 ans, travaillant dans un atelier de vitrail

Le vitrail est un art d'Ile-de-France, mais on n'a pas les moyens de le mettre en valeur. Je ne suis pas contre la publicité mais trop de publicité défigure la ville et lui fait perdre son originalité. Quel visage de Paris donne-t-on demain ?

Christine Traxeler, habitante de Paris 11^{ème}

Je vous félicite de vous préoccuper, au deuxième paragraphe de l'exposé des motifs, de préserver le paysage et le cadre de vie des Parisiens. Vous souhaitez vous adapter aux besoins de la société, mais avez-vous bien conscience que les Parisiens et les touristes en ont marre de la publicité ?

Je vous invite à voir la pétition que j'ai fait signer contre une publicité illégale. Les Parisiens en ont assez de la publicité et si on fait un sondage, on se rend compte que 90% des gens disent qu'ils ne veulent pas de la pub, un petit pourcentage aime et un petit pourcentage n'en veut pas mais pense qu'on ne peut rien y faire. Les commerçants eux-mêmes s'opposent à la publicité sur la place du Châtelet qui les empêche de vivre de leur commerce (un commerce va fermer). La publicité fait fuir les touristes. On en a assez.

Jean-Louis Missika souligne que Paris n'a pas vocation à ressembler à Tokyo, Londres ou New York. La capitale française est profondément différente et a su trouver un équilibre entre la sérénité du paysage urbain et la présence de la publicité, cette dernière étant historiquement liée aux villes depuis l'Antiquité. M. Missika précise que submerger Paris de publicité n'est pas l'objectif du RLP.

Emmanuel Grégoire assure qu'il veille à une bonne insertion de la publicité dans l'espace public parisien. Il note que la Ville de Paris est plutôt préservée par rapport aux autres capitales mondiales et que la majorité en place a veillé à protéger les Parisiens contre les excès de la publicité en mettant en place le RLP actuel. L'insertion publicitaire dans l'espace public continue de rester un point de vigilance pour l'équipe municipale. Il récuse cependant l'argument selon lequel la publicité pourrait faire fuir les touristes.

> Conséquences de la publicité sur la sécurité routière

Une participante

On est aujourd'hui submergé de publicité. Est-ce qu'on a encore besoin de publicité dans les espaces publics ? J'apprécie ma liberté de lire ou ne pas lire les panneaux publicitaires mais lorsqu'il s'agit de panneaux vidéos, cela devient dangereux pour les automobilistes, mais aussi les cyclistes et même les piétons qui voient leur attention perturbée et qui ne regardent plus où ils vont.

Jean-Louis Missika se dit conscient du fait que l'affichage publicitaire vidéo (avec films et images qui défilent) est dangereux pour les automobilistes, entre autres. Il est nécessaire d'agir mais cela dépend de la Préfecture de Police dans le cadre de la sécurité routière. Il souhaite donc saisir la Préfecture de Police et demander le traitement de ce problème dans le cadre du code de la route.



> Conséquences de la publicité sur la santé

Khaled Gaiji, porte-parole de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP)

L'association RAP lutte contre les effets négatifs des dispositifs publicitaires. Des études ont montré que les publicités, du fait du réflexe du prédateur (ou réflexe de la proie), génèrent du stress et rendent agressifs ceux qui y sont exposés. De même, des études prouvent qu'exposer les enfants à trop d'écrans est mauvais pour leur santé.

Jean-Louis Missika entend les interventions anti-publicitaires fortes mais ne pense pas que l'ensemble des Parisiens partagent cette position, même s'il est difficile de le savoir. Il constate que les questions mènent à un débat sur la publicité plutôt que sur le RLP. Du fait de sa connaissance des médias, il souligne que contrairement à ce qui a été avancé par des participants, la capacité des individus à résister aux messages publicitaires est importante.

▪ L'AFFICHAGE NUMÉRIQUE

Christine Traxeler, habitante de Paris 11^{ème}

Les publicitaires savent que l'impact du numérique est plus fort que celui de l'affichage papier, donc lors d'une prochaine réunion il serait utile d'avoir une présentation de l'impact de l'affichage numérique par rapport au papier et de voir ce que coûte vraiment le numérique, notamment sur les plans économiques et énergétiques.

Khaled Gaiji, porte-parole de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire

La meilleure des solutions serait de réduire l'espace publicitaire à celui autorisé pour l'affichage libre associatif (dispositifs de 2 m² maximum avec des affiches de 50x70 cm, par tranche de 2000 habitants). Pourquoi privatiser encore plus l'espace public pour l'expression marchande, au lieu de favoriser l'expression citoyenne ? Quelle vision de la Ville de Paris donne-t-on ?

La moins pire des solutions serait de rester dans le statu quo du RLP actuel, car les dispositifs numériques sont détestés par les Parisiens (comme le montre la consultation lancée l'année dernière par la RATP où 7000 voix s'étaient portées contre l'affichage numérique et 800 voix contre la publicité). Pourquoi rajouter ces écrans aujourd'hui et ne pas rester dans le statu quo actuel ?

Un participant, habitant le 1^{er} arrondissement

Concernant la révision du RLP elle-même, deux questions précises :

Avez-vous prévu d'encadrer le slow motion et si oui comment ? Pour les publicités numériques, une réduction des points d'affichage est-elle prévue dans le futur RLP, et dans quelles proportions ?

Julien, un participant habitant Paris depuis longtemps

Je réfléchis à l'argument selon lequel ne pas accueillir les écrans dans l'espace public reviendrait à en multiplier le nombre dans les vitrines et qu'il faut donc encadrer les écrans dans l'espace public pour ensuite influencer leur régulation dans l'espace privé. Cependant cette régulation de l'espace privé ne sera pas contraignante juridiquement, et je pense même que la présence d'écrans dans la ville peut avoir l'effet inverse. En effet, est-ce que développer les écrans dans l'espace public de la ville n'inciterait pas également les commerçants et autres acteurs privés à développer leurs propres écrans ?

Sur la question de la réduction des points d'affichage, Emmanuel Grégoire est ouvert à une diminution s'il est démontré que l'économie générale du système reste équilibrée.

Jean-Louis Missika note que le développement de l'affichage numérique rendrait possible la diminution du nombre de panneaux, grâce au rendement financier par panneau, permettant un maintien global du montant des recettes financières.



M. Missika remarque par ailleurs que l'affichage numérique permettrait d'améliorer l'information municipale. La Ville de Paris aura de plus en plus besoin de cet affichage numérique qui permet de communiquer en temps réel avec les Parisiens (crue de la Seine actuelle, alertes attentats...). Le numérique permettrait également la décentralisation de la communication municipale vers les mairies d'arrondissement et permettre ainsi de diffuser de l'information plus localisée.

M. Missika souligne que le processus de développement de l'affichage numérique n'en est qu'à ses débuts, et que si l'affichage numérique reste interdit dans l'espace public, il s'ensuivrait une prolifération dans l'espace privé difficile à contrôler pour les pouvoirs publics et le législateur, du fait de la force du droit de propriété en France. Pour M. Missika, un encadrement de l'affichage numérique est donc nécessaire, que ce soit par exemple sur les horaires d'extinction lumineuse, le degré de luminosité ou le slow motion... Autoriser l'affichage numérique dans l'espace public permettra de répondre aux nouveaux besoins et enjeux et surtout de l'encadrer fortement pour éviter sa prolifération non-contrôlée et influencer les comportements dans les autres espaces.

Jean-Louis Missika précise sa pensée sur l'influence régulatrice que peut avoir la Ville de Paris sur d'autres acteurs concernant la publicité. Il indique que dans le métro ou dans les gares, les panneaux ne sont pas en « slow motion » mais en « flow motion ». Or ces lieux sont contrôlés par la RATP et la SNCF. M. Missika pense donc que pour passer du « flow motion » au « slow motion » dans ces espaces, il faut que la Ville de Paris commence par imposer le « slow motion » dans ses propres espaces publics pour ensuite convaincre la RATP, la SNCF ou d'autres acteurs, par le soft power, de mettre en place le « slow motion ».

Sur la question de la consommation d'énergie, de l'empreinte carbone, M. Missika indique qu'il ne sera possible de comparer les deux dispositifs (affichage papier et numérique) qu'en prenant en compte l'ensemble de leur cycle de production, de pose, d'entretien. Il précise que le papier comprend un rétro-éclairage et que les affiches doivent être posées régulièrement avec des véhicules. Pour conclure, il souhaite toutefois insister sur un point : l'affichage numérique fera partie du futur, d'une façon ou d'une autre ; l'enjeu du RLP est de le réglementer en faisant en sorte que cet affichage numérique soit respectueux de l'environnement, du paysage et de permette d'avoir une ville apaisée.

▪ QUESTIONS JURIDIQUES

Christine Traxeler, habitante de Paris 11^e, interpelle M. Missika :

Lorsque vous dites que, vu qu'on ne peut pas réglementer la publicité dans l'espace privé, il faut en mettre dans l'espace public, c'est la politique de gribouille : pour échapper à la pluie, je plonge dans la mare. Pourtant le législateur peut, vous le savez, régler l'usus et l'abusus de tous nos droits, il peut donc intervenir s'il en a vraiment la volonté.

Une participante

Quelle est la légitimité de la décision du juge contre le RLP ?

Thomas Bourgenot, chargé de plaidoyer pour l'association Résistance à l'Agression Publicitaire

Contrairement à ce qui a été dit, d'après l'article E 2.2.1.1 du RLP concernant les enseignes interdites, les enseignes, notamment celles situées sur, devant et derrière une baie vitrée, peuvent en réalité être contrôlées par la Ville. Même si l'arrêt Zara ne va pas en ce sens, le RLP date d'après cet arrêt, pourquoi donc ne pas l'appliquer ?

Jean-Louis Missika connaît très bien cet article du RLP qui s'applique aux enseignes. Il n'est pas possible de déroger à l'arrêt du Conseil d'Etat, tous les juristes sont formels. La Ville de Paris ne peut pas interdire la publicité sur les écrans dans les espaces privés.

Thomas Bourgenot, chargé de plaider pour l'association Résistance à l'Agression Publicitaire

D'accord, mais pourquoi n'essayez-vous pas d'aller vers un nouvel arrêt qui ferait évoluer la jurisprudence pour faire appliquer cet article du RLP ?

Par ailleurs le RLP autorise la publicité sur les bouches de métro, alors qu'elles ne font pas partie du mobilier urbain pouvant contenir de la publicité mentionné par le code de l'environnement, pourquoi le RLP n'est-il pas plus restrictif sur ce point-là ?

Emmanuel Grégoire rappelle que la jurisprudence administrative est abondante dans le domaine de la publicité, ce qui complexifie la matière.

Un participant, militant associatif

Alors que la publicité est actuellement absente du territoire parisien en raison de la décision de justice administrative, y aura-t-il une étude pour mesurer l'impact de cette absence de publicité à Paris auprès des Parisiens ?

Y aura-t-il une étude sur l'impact des journaux électroniques qui ont été installés ?

M. Grégoire ne juge pas pertinente ni raisonnable l'idée d'une étude sur l'impact de l'absence de publicité auprès des Parisiens alors que les MUI sont aujourd'hui « gris » et sans publicité. Il précise que le Conseil d'Etat va donner une décision imminente : soit il donne raison à la Ville et les publicités seront remises rapidement, soit il lui donne tort et les MUI seront démontés.

Il n'est pas favorable à une disparition de la publicité de l'espace public, car celle-ci se reporterait dans l'espace privé tout en diminuant les recettes de la Ville de Paris qui contribuent à financer les services publics parisiens.

▪ CALENDRIER

Jacques Boutault, maire du 2ème arrondissement de Paris

Pourquoi modifier un RLP très protecteur des Parisiens, qui permet d'alléger la pression publicitaire et qui n'est en application que depuis 2015 ? Quelle est l'urgence à faire cela alors qu'usuellement un tel document est élaboré pour une vingtaine d'années ?

Ghislain Laurent, habitant du 18^e, membre du collectif réfléchissant à la décroissance en ville « Les Escargots de Montmartre »

Pourquoi le calendrier est-il si serré ?

Un participant

Est-ce que l'étude d'impact peut avoir un impact sur le calendrier ?

Jean-Louis Missika rappelle qu'il s'agit d'un calendrier indicatif. Il est serré car il n'a pas été choisi de faire une révision globale du RLP mais de cibler certains axes de révision.

▪ RESSOURCES FINANCIERES MUNICIPALES

Ghislain Laurent, habitant du 18^e, membre du collectif « Les Escargots de Montmartre »
Quelle est la part des recettes publicitaires dans le budget de la ville ?

Jacques Boutault, maire du 2ème arrondissement de Paris

Alors que la publicité ne représente que 0,2% du budget de la ville de Paris (30 millions d'euros), soit une goutte d'eau dans le budget de la ville, on va donc faire peser sur les parisiens une pression publicitaire accrue et ensuite on va expliquer à nos enfants qu'ils doivent lever le nez de leurs écrans de smartphone... mais pour voir d'autres écrans publicitaires dans la rue.

Emmanuel Grégoire rappelle que la philosophie de la Ville de Paris depuis 2001, comme le bilan du RLP l'a montré (avant/après), n'a été en aucun cas la maximisation des recettes. Il s'agit de trouver un point d'équilibre entre des critères complexes et des opinions divergentes afin de concilier, d'une part, la nécessaire protection du paysage et des habitants de la capitale, et d'autre part, la gestion d'une ressource financière importante pour la ville.

Contrairement à ce qui a été dit, les recettes publicitaires ne représentent pas 0,2% mais 0,5% des recettes de fonctionnement de la Ville de Paris. Ces dernières s'élèvent au total à 8,5 milliards d'euros. M. Grégoire précise qu'il s'agit d'un budget à la fois communal et départemental, ce qui est exceptionnel en France. En général, les recettes publicitaires représentent un ratio d'1 à 1,5% du budget d'une ville (plus ou moins selon sa densité et son attractivité). M. Grégoire ne se retrouve pas du tout dans la position de ceux qui jugent que cette part est minime et que l'on peut se passer de recettes publicitaires.

En effet, les recettes publicitaires 2017 à Paris s'élevaient à un peu plus de 40 millions d'euros. Ce montant correspond au coût de fonctionnement annuel de l'intégralité des bibliothèques de la Ville de Paris et au coût de fonctionnement annuel de 15 000 places en crèche. Elles atteindraient 64 millions d'euros en 2018 avec le contrat de concession de MUI (mobilier urbain d'information) transitoire. On est donc dans une fourchette comprise entre environ 40 et 64 millions d'euros. Le contrat de concession sur les MUI est actuellement un point sensible car objet d'une décision en cassation du Conseil d'Etat qui pourrait priver la ville de 24 M € de recettes en 2018, alors qu'il s'agit d'un élément essentiel pour financer les services publics parisiens.

▪ PLAN CLIMAT ET ETUDE D'IMPACT ENVIRONNEMENTALE

Jacques Boutault, maire du 2ème arrondissement de Paris

L'argument consistant à être en conformité avec la loi Grenelle de 2010 est faux puisque le RLP est déjà parfaitement en conformité avec cette loi.

Est-ce que vous ne pensez pas que, conformément au plan climat, puisqu'une publicité numérique est particulièrement consommatrice d'énergie (elle consomme autant que 4 familles de 4 personnes pour leurs besoins quotidiens), compte tenu des engagements qu'a pris la Maire de Paris notamment dans le cadre du C40, la sagesse serait de renoncer à cette pseudo-modernité qui ferait que, parce que c'est technologiquement possible, cela devrait être imposé dans l'espace public ? Jean-Louis Missika peut-il nous expliquer et éclairer cette contradiction ?

Khaled Gaiji, porte-parole de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire

Concernant une disposition du RLP, pouvez-vous nous donner des détails sur l'étude d'impact environnementale ?

Concernant le volet Plan Climat, Jean-Louis Missika donne la parole à Eric Jean-Baptiste, chef de service à la direction de l'Urbanisme. Il fait noter que le Plan Climat a été adopté en novembre en même temps que le lancement du RLP. Le plan climat a une importance considérable sur les documents stratégiques et d'urbanisme, et donc sur le RLP.

Le numérique peut être un support extrêmement performant à condition qu'il contribue à réduire l'impact environnemental de la publicité sur le territoire, qu'il limite les déplacements nécessaires à la gestion des panneaux lumineux et qu'il favorise une baisse importante de la consommation d'énergie des panneaux. Mais il reste à déterminer, dans le délai fixé (échéance de juillet 2019), si l'affichage numérique constitue bien un progrès par rapport aux panneaux utilisés actuellement.

Eric Jean-Baptiste indique que concernant l'étude d'impact, les textes prévoient la réalisation d'un diagnostic, mais pas nécessairement d'une étude d'impact. Il s'agit cependant d'un travail long et difficile qui fournira des éléments proches de ceux d'une étude d'impact. Ce diagnostic, partie du rapport de présentation, rendu obligatoire par la loi Grenelle, sera prêt au moment de l'enquête et permettra d'appréhender les conséquences de la publicité sur l'environnement.

Philippe Zavoli rappelle que la révision du RLP répond aux mêmes procédures que les autres documents d'urbanisme (concertation, saisine d'instances, enquête publique, approbation).

▪ PUBLICITE ILLEGALE - SAUVAGE

Marie-Christine Chartier, **parisienne depuis sa naissance**

Je ne suis pas hostile à la publicité, mais il faut qu'elle soit encadrée. J'ai étudié le RLP et il est indiqué qu'en 2016 seulement 300 procès-verbaux ont été dressés contre la publicité sauvage, un chiffre qui me semble très faible.

Que comptez-vous faire pour mieux lutter contre et supprimer la publicité sauvage ?

Emmanuel Grégoire affirme que le problème de la publicité sauvage est pour lui un véritable fléau. Illégale, elle gêne fortement les Parisiens.. Le problème du faible nombre de procès-verbaux est dû au délai de constat important et au faible montant de l'amende (contravention de 3^e catégorie). La Maire de Paris a écrit à ce sujet au ministre Nicolas Hulot afin de lui demander de prendre les dispositions nécessaires pour, d'une part, réduire le délai de constat de flagrance, et d'autre part, faire passer la contravention de la 3^e à la 5^e catégorie. Sortir d'une procédure d'amende pour une procédure de protection civile serait également désincitatif pour les annonceurs.

Emmanuel Grégoire est conscient qu'aujourd'hui, les plaintes de la ville de Paris contre les publicités sauvages sont généralement classées sans suite. Il s'agit d'une question complexe représentant une priorité pour la municipalité.

▪ LIBERALISATION DES SURFACES PUBLICITAIRES

Pierre Weinstadt, coordinateur des quatre principales associations du secteur de l'immobilier (FNAIM, UNIS, UNPI et SNPI)

Il ne faut pas se limiter à la publicité numérique. Aujourd'hui, au maximum, 16% de la surface des bâches des travaux de copropriétés privées peuvent être occupés par de la publicité, contre 50% pour celles des monuments historiques. Les bâches mises sur les églises pour financer leur rénovation sont globalement appréciées par les prêtres et les fidèles. Pouvez-vous engager la libéralisation de la surface publicitaire sur les bâches de chantier pour les copropriétés ordinaires, afin de faire passer la part au moins au même niveau que les monuments historiques (de 16% à 50%) ?

(Cette proposition fait réagir négativement la salle).

Concernant la libéralisation des bâches de copropriétés, M. Missika se réjouit de la diversité des points de vue représentée dans cette réunion. Il note que le souhait de développer la publicité n'est toutefois pas partagé par tous les participants mais affirme que toutes les contributions seront analysées. Il rappelle également que la publicité a été et est toujours une source d'inspiration pour les artistes.

▪ AFFICHAGE ASSOCIATIF

Un participant, militant associatif

La place des associations est négligée dans ce débat : les panneaux associatifs sont très limités, y aura-t-il une réflexion sur l'affichage associatif et la communication des associations ?

M. Grégoire trouve intéressante la suggestion sur l'affichage associatif. Il note que sa collègue Pauline Véron a déjà travaillé sur le sujet. Il souhaite donc qu'une réflexion plus poussée sur la mise à disposition de l'affichage numérique pour les associations soit conduite.

▪ CONTENU DE LA PUBLICITE

Un participant, Parisien depuis la naissance, qui y travaille et y habite

Le RLP ne traite pas du contenu de la publicité, mais, certains en ont parlé, est-ce qu'il ne faudrait donc pas élargir le cadre du débat à ce sujet-là ?

M. Grégoire répond que le contenu de la publicité n'entre pas dans le périmètre du RLP, toutefois la Ville peut introduire dans les cahiers des charges des concessions de services des clauses sur le contenu, par exemple contre les discriminations sexistes.

▪ CONCERTATION

Ghislain Laurent, habitant du 18^e, membre du collectif « Les Escargots de Montmartre »

Quel va être l'impact de la concertation sur la décision de la Ville ? Si par exemple on constate qu'une majorité des personnes est contre, est-ce que la Ville prendra une décision pour interdire la publicité ?

Jean-Louis Missika indique qu'il ne s'agit pas d'un référendum ni d'une votation mais d'une concertation. Nous sommes dans un système représentatif où le Conseil de Paris prendra in fine la décision et votera la modification du RLP, si modification il y a.

Toutefois la concertation jouera un rôle important dans le processus, car il est important de savoir ce que pensent les associations, ainsi que l'ensemble des Parisien.ne.s, de l'affichage numérique. M. Missika rassure les participants sur le fait que si une hostilité radicale de l'ensemble des Parisien.ne.s vis-à-vis de l'affichage numérique se manifestait, la Maire de Paris et les élus en tireraient toutes les conséquences. M. Missika précise que les élus sont là pour débattre et ne viennent pas avec des idées arrêtées sur le sujet. Cette réunion est l'amorce d'un dialogue qui se veut constructif avec les habitants quant à la place de la publicité dans la Capitale et, au-delà, sur les nouveaux moyens d'information au XXI^{ème} siècle.

Fin de la réunion à 21h15.