

publicité

tivité « sont nettement supérieurs aux revenus générés par les contrats publicitaires ». Le hic : gains et coûts ne concernent pas les mêmes portefeuilles. Les premiers alimentent les communes, les seconds touchent la société et l'environnement...

L'argument de la perte de revenu est retoqué par Yves Rouyet, échevin écolo de la commune bruxelloise d'Ixelles où certaines mesures de réduction publicitaires ont déjà été prises. « Les taxes communales sur la publicité rapportent environ 421.000 euros (y compris les stations Villo) sur des recettes totales de 200 millions », dit-il ; 0,15 % donc. « A titre de comparaison, un rond-point, c'est 600.000 euros... »

Outre le gain social et économique pour la collectivité, souligne le texte de l'appel à plus de modération publicitaire, celle-ci « permettrait aussi de réduire la consommation d'énergie liée à la pollution lumineuse et visuelle, d'ouvrir des horizons pour embellir les communes et de favoriser l'expression citoyenne sur des thématiques sociétales ».

En Belgique, le débat sur la place de la publicité reste marginal.

© PIERRE-YVES THIENPONT.



Grenoble « La publicité, c'est un peu comme une rage de dents »

ENTRETIEN
JULIEN BIALAS

Depuis 2015, Grenoble est parti à la chasse à la publicité en la supprimant de l'espace public, en la limitant sur les arrêts de bus et de tram et en la cadencant dans la sphère privée. D'autres villes sont, depuis, entrées dans la danse en réduisant ou en supprimant totalement la publicité (Bordeaux, Nantes...). Alors que le débat s'invite en Belgique à l'approche des communales (lire par ailleurs), Gilles Namur, adjoint du maire écologiste Eric Piolle (l'équivalent d'un échevin en Belgique), responsable aux espaces publics à Grenoble, est revenu sur cette politique.

Pourquoi la Ville de Grenoble a-t-elle décidé de s'attaquer à la publicité, il y a déjà près de dix ans ?

Notre motivation part du constat de l'omniprésence de la publicité. La publicité reflète un monde passé : un monde lié à la consommation de masse, la malbouffe, aux produits polluants qui viennent du bout du monde... avec des publics touchés qui sont considérés comme fragiles, comme les enfants, qui n'ont pas le recul nécessaire pour comprendre et analyser les messages qui leur sont transmis.

A Grenoble, les panneaux publicitaires sont apparus à une époque où l'on installait de grands panneaux le long de grands axes routiers. Sauf qu'aujourd'hui, la place de la voiture n'est plus aussi privilégiée qu'elle ne l'était, et pourtant, nous continuons à avoir des panneaux destinés aux automobilistes qui s'imposaient sur les trottoirs, gâchaient le paysage, voire l'entrée de certaines rues piétonnes commerçantes, et cachaient des enseignes.

Comment cela s'est-il concrétisé ?

Pour l'espace public, c'est très simple. En 2014, le contrat avec JCDecaux, l'entreprise qui installait et gérait les panneaux publicitaires, arrivait à échéance. Nous avons choisi de ne pas le renouveler. La ville touchait 600.000 euros pour les 326 panneaux présents dans l'espace public. En 2014, lors des négociations pour un nouveau contrat, il était question d'une enveloppe bien plus faible de 150.000 à 200.000 euros, car JCDecaux avait de plus en plus de mal à vendre ses espaces publicitaires.

Concernant les espaces de publicité sur les arrêts de tram et bus, le syndicat des transports en commun a considéré qu'il avait besoin de conserver ces revenus, qu'il ne pouvait pas s'en passer totalement. Le contrat a été revu, avec une baisse du nombre de panneaux au profit de quelques écrans numériques.

Comment avez-vous réussi à réduire la publicité gérée par des acteurs privés ? Nous avons utilisé le règlement local de publicité intercommunal. Sur l'espace privé, il est impossible d'interdire totalement la publicité, mais nous pouvons la réduire de manière considérable, en interdisant complètement certaines zones, notamment à proximité des écoles et dans les quartiers historiques.

Là où la publicité est encore autorisée, elle est strictement limitée. Les grands formats de 12 et 8 m² sont bannis.

Avez-vous été confronté à des réticences ?

Bien sûr, l'argument financier a été évoqué. Certains se demandaient pourquoi se priver de ces revenus, que la publicité n'était pas si problématique, qu'on vit avec depuis toujours. Mais il y a un message politique derrière cette action, notamment en ce qui concerne la consommation de masse. C'est une action importante à nos yeux. Nous avons d'ailleurs compensé cette perte financière par une réduction des indemnités des élus, en vendant la plupart des voitures de fonction réservées au protocole, et en réduisant considérablement les frais de bouche. Ces mesures ont permis de largement compenser la perte de 200.000 euros.

Pensez-vous que le manque de retombées financières perceptibles soit un frein dans le débat ?

Bien sûr. Historiquement, on a autorisé la publicité dans les villes non pas par amour de la pub, mais pour l'argent qu'elle rapporte. Certains peuvent penser qu'il vaut mieux maintenir cette source de revenus pour financer des services publics ou des fournitures scolaires, plutôt que de compter uniquement sur l'impôt.

D'autant plus que les retombées sont moins facilement quantifiables dans les lignes d'un budget...

Nous nous privons d'une rente financière assurée et privilégions des aspects plus difficiles à valoriser matériellement. Cependant, les avantages de notre démarche sont nombreux : réduire les injonctions à consommer, promouvoir une autre société, regagner les espaces publics, diminuer la pollution visuelle...

La publicité, c'est un peu comme une rage de dents : une fois le problème résolu, on l'oublie très vite. Les gens ne se rendent pas compte qu'il n'y a plus de publicité. En revanche, ce que nous remarquons, c'est que lorsque nous visitons d'autres villes, nous sommes frappés par l'omniprésence de la publicité. Lors de la campagne municipale de 2020, personne, absolument personne, n'a proposé de réintroduire la publicité pour financer quelque projet que ce soit.

Quels ont été les impacts visibles de la suppression des panneaux publicitaires ?

Nous avons retiré 326 panneaux, soit 2.000 m² de publicité, de la ville. A certains endroits, nous avons pu planter des arbres. Ailleurs, nous n'avons rien mis, mais les trottoirs sont désormais plus larges, et les espaces publics ont été réaménagés, devenant plus agréables.

Nous avons également ajouté en ville des panneaux d'expression libre, permettant aux Grenoblois de communiquer entre eux. Ces panneaux d'affichage libre ont été positionnés en concertation avec les quartiers et les associations d'habitants.



Là où la publicité est encore autorisée, elle est strictement limitée

Gilles Namur
Adjoint du maire



Une figure de la police fédérale prend la porte

En tant que cheffe de la Direction générale de la gestion des ressources et de l'information (DGR), Dominique Van Ryckeghem est actuellement l'une des quatre pointures à siéger dans le comité de direction de la police fédérale. Le 30 août dernier, elle a cependant fait savoir à ses équipes, au travers d'une communication envoyée sur l'intranet de la police, qu'elle entendait quitter très prochainement ce poste qu'elle occupe depuis 2019. Lequel lui confère notamment l'autorité sur la politique des ressources humaines ainsi que la politique informatique de la police fédérale. Le fruit d'une mésentente au sommet de la hiérarchie policière belge ? Dans sa communication, que *Le Soir* a pu consulter, Dominique Van Ryckeghem évoque du moins un manque de « sérénité » dans le cadre de ses fonctions : « En tant que directrice générale de la gestion des ressources et de l'information, j'ai entamé mon mandat il y a cinq ans avec enthousiasme. (...) Le mandat de DGR est un mandat qui permet de faire une différence positive au profit de la police intégrée, mais également au profit de notre société. Ces derniers mois, j'ai malheureusement constaté qu'il était de plus en plus difficile de faire cette différence et d'exercer ma mission de directrice générale de la gestion des ressources et de l'information intégralement et en toute sérénité. J'ai informé le ministre de l'Intérieur que je remettais mon mandat et que je souhaitais partir à la recherche de nouveaux horizons dans lesquels je pourrai à nouveau m'engager pleinement au profit de notre société. » Contactée par *Le Soir*, Dominique Van Ryckeghem n'a pas souhaité s'exprimer, mais la police fédérale a confirmé officiellement que l'intéressée avait remis son mandat entre les mains des ministres de l'Intérieur et de la Justice ainsi qu'au commissaire général la semaine dernière : « Notre intention est de laisser la procédure liée à sa question se dérouler sereinement. Entretemps, les ministres de tutelle et le commissaire général prennent les initiatives nécessaires pour assurer la continuité au sein de la DGR. » A.S.E, J.O.M.A., L.C.O.

ESPACE

L'Europe spatiale retrouve tous ses lanceurs

Pour les responsables de l'Agence spatiale européenne, le lancement du satellite Sentinel-2C qui devait intervenir à 03h50 dans la nuit de mardi à mercredi (heure belge), était doublement important. D'abord parce que le nouvel engin doit prendre la place d'un autre satellite vieillissant afin d'assurer la continuité de services essentiels pour la société. Composée de Sentinel-2A et Sentinel-2B, Sentinel assure une mission de « photographie » du globe terrestre. Elle fournit des données très utiles pour suivre l'évolution de la canopée, pour surveiller inondations et feux de forêt, suivre la mer et les masses d'eau intérieures ou l'utilisation du sol. Après sa mise en orbite, Sentinel-2C remplacera Sentinel-2A qui arrive en fin de vie. Mais surtout, le lancement de mercredi est la dernière mission de la fusée Vega, le petit lanceur européen qui, après plus de 100 missions, doit céder sa place à un lanceur plus gros Vega-C, alors que la fusée lourde Ariane 6 est désormais opérationnelle. Il était temps : Vega-C a connu des échecs, Ariane 5 a fini sa carrière, la guerre en Ukraine a éjecté les vols Soyouz de Kourou et Ariane 6 a enregistré des retards, laissant l'Europe à la merci des Américains. M.D.M.