

# La pub a-t-elle encore sa place

## Non

**Robin Bronlet**

Membre du collectif Liège sans pub.  
[www.liegesanspub.be](http://www.liegesanspub.be)

■ La publicité nuit à la santé et enlaidit la ville. Contrairement à la télévision ou Internet, impossible de zapper des panneaux installés dans l'espace public. La pub n'a pas sa place à Liège qui peut aujourd'hui se réapproprier le mobilier pour plus de convivialité.



Judi matin à Liège, des activistes ont détourné des panneaux publicitaires à l'occasion de la semaine int

En 2017, le contrat qui unit depuis 15 ans la Ville de Liège à l'entreprise publicitaire JCDecaux expirera. A cette occasion, vous avez rédigé un manifeste, Liège sans pub. Pourquoi ?

Nous voulons peser sur le débat public et porter notre message contre la prolongation du contrat avec JCDecaux. Nous recueillons des signatures en ligne pour mettre la pression sur les autorités communales. Les 950 faces publicitaires de Liège ne servent pas à la ville, seules 150, souvent peu visibles, sont d'intérêt communal. Les autres ne vantent que les marques et les produits appartenant à quelques groupements d'entreprises multinationales.

Fin 2014, le maire de Grenoble a décidé de ne pas renouveler son contrat avec JCDecaux et devenir la première ville française sans publicité. Vous espérez que Liège suivra cet exemple ?

Oui et nous sommes dans les mêmes circonstances. Cette décision a amélioré l'image de la ville et les retombées sont positives. Nous aimerions faire comprendre à notre majorité communale que cela peut être une campagne gratuite pour le tourisme et donner une image positive et progressiste de la ville.

Vous écrivez dans votre manifeste que la publicité dans l'espace public soulève des questions éthiques. Les panneaux sont partout et inévitables...

On entend souvent des gens dire : moi la publicité, je ne la vois pas, cela ne m'influence pas. Mais il ne faut pas être naïf. Quand on voit le coût d'une campagne, des chiffres prouvent que l'investissement en vaut la peine car nous sommes tous affectés par les messages. La publicité dans l'espace public est la plus critiquable qui soit car on ne peut pas l'éviter.

JCDecaux lui-même sur son site s'adresse à ses annonceurs et explique en substance : pourquoi investir dans la publicité sur le mobilier urbain au lieu des médias ? Les jeunes qui regardent moins la télé et bloquent la pub sur Internet sont des publics plus difficiles à atteindre. Avec le mobilier, vous pouvez les toucher dans la ville parce qu'il n'y a pas de bouton de désinscription ou de moyen de fermer. La publicité est inévitable. Cet argument de vente est vraiment problématique.

La publicité nuit-elle à la santé ?

De nombreux comportements encouragés par la publicité sont nuisibles à la santé comme la consommation d'alcool, la malbouffe et les excès en tous genres. Des chercheurs en neurosciences ont examiné l'effet de la réception du message publicitaire sur le cerveau et ont remarqué que ces injonctions répétitives à consommer avaient un effet anxiogène.

Pour vous, les panneaux publicitaires enlaidissent la ville ?

Cela enlaidit considérablement la ville, on ne parvient même plus à prendre de photo sans panneau dans le cadre ! Si nous appelons cela des contrats publicitaires, le terme juridique exact est "mobilier urbain". Or l'enjeu de l'aménagement urbain et des espaces publics est important, il faut réfléchir sur la manière dont il peut favoriser la rencontre et la

convivialité dans la ville. Il est aberrant que ce mobilier soit confié aux publicitaires et qu'on les laisse installer des panneaux selon leurs critères de rentabilité pour qu'ils soient visibles par les automobilistes ou les piétons. Ils n'ont forcément aucune raison de prendre en compte des aspects de sécurité ou de convivialité. Au niveau encombrement des trottoirs, c'est désastreux.

Les villes estiment que sans contrats publicitaires, elles ne pourraient pas boucler leur budget. Qu'en pensez-vous ?

*“ Il est aberrant que le mobilier urbain soit confié aux publicitaires et qu'on les laisse installer des panneaux selon leurs critères de rentabilité pour qu'ils soient visibles par les automobilistes ou les piétons.”*

Nous avons calculé ce que rapporte le contrat avec JCDecaux, c'est 15 millions d'euros en quinze ans, environ 1 million par an. Le budget de la ville de Liège étant de 500 millions d'euros par an, cela ne représente que 0,2 % du budget. Dans la négociation du contrat en 2001, il a été décidé que la majorité du montant serait perçue pendant les premières années.

En 2016, la Ville de Liège n'a donc touché que 400000 euros environ. C'est un montant pas impossible à trouver. Le contrat arrive à échéance en novembre 2017, il est important d'empêcher la conclusion d'un nouveau contrat qui engagerait Liège jusqu'en 2031. Nous défendons la notion de service public et l'aménagement de l'espace urbain constitue justement un service que la Ville doit prendre en charge.

Entretien : Camille de Marilly

# dans la ville ?

## Le contexte

A Liège et dans une cinquantaine d'autres villes, à l'occasion de la semaine internationale contre la publicité, des actions ont été menées pour demander le remplacement des panneaux par des œuvres d'art ou des détournements. La publicité a-t-elle encore sa place dans l'espace public ?

# Oui

**Laurent Rea Fuente**

Secrétaire de cabinet  
du bourgmestre de Liège,  
Willy Demeyer (PS).

■ Le collège communal estime que c'est légitime, et même indispensable, de faire contribuer l'activité économique au financement des services publics. Comment ? Par le biais de la publicité. Mais attention, nous veillons aussi à préserver l'image de la ville.



ernationale contre la publicité.

**La Ville de Liège est liée jusqu'à la fin de l'année 2017 à l'entreprise publicitaire JCDecaux. Concrètement, qu'est-ce que cela signifie ?**

La Ville de Liège est liée à l'entreprise JCDecaux au terme d'une procédure de marché public relative au mobilier urbain. En échange d'une compensation financière, la Ville demande à l'entreprise publicitaire d'installer ses propres abribus, avec des panneaux publicitaires, ainsi que ce qu'on appelle des sucettes, dans l'espace public. A côté de ce marché, au niveau de la publicité, il y a aussi des demandes ponctuelles – moins importantes que le marché du mobilier urbain en termes de retombées financières – qui consistent en l'installation de dispositifs individualisés ici et là. Par exemple, une entreprise qui voudrait mettre une bâche publicitaire sur un échafaudage.

**Un appel d'offres a été lancé pour renouveler le marché du mobilier urbain, une fois que viendra à expiration le contrat avec JCDecaux. Pourquoi la Ville de Liège ne préfère-t-elle pas se passer de publicité pour privilégier un espace public moins pollué visuellement ?**

Il faut se rendre compte que la Ville de Liège et, plus particulièrement, les services communaux rendent des services pour une population qui est bien plus large que l'ensemble des habitants de Liège. Je parle notamment de la sécurité lors des matchs de football, la propreté lors des grands événements ou l'accueil de dizaines de milliers

d'étudiants et de travailleurs. Or, ces services, il serait injuste de les faire peser sur les seuls résidents de la ville, par le biais des impôts sur les personnes physiques par exemple. Le collège estime donc que c'est légitime, et même indispensable en termes de justice fiscale, de faire contribuer l'activité économique – et particulièrement le secteur publicitaire qui génère beaucoup d'argent – au financement des services publics. Comment ? Contrairement à ce que l'on croit, l'activité économique n'alimente pas directement le budget communal. Certes, les clients qui viennent dans nos commerces paient la TVA, mais celle-ci revient au fédéral. Nous disposons par contre d'un moyen indirect pour alimenter notre budget : la publicité. Si la Ville de Liège peut conclure

**“ Dans le cahier des charges en vue de renouveler le marché du mobilier urbain, on a réduit de 10 % le nombre de surfaces publicitaires.”**

un contrat avec une entreprise comme JCDecaux, c'est clairement parce qu'elle est un centre d'activité. Ce ne serait pas le cas si on était “la Pampa”. Et la publicité assure des recettes importantes, on parle tout de même de montants en millions d'euros.

**Est-ce que cela veut dire que vous êtes prêts à dénaturer les rues de la ville pour de l'argent ?**

Non, attention, cela ne veut pas dire qu'on est prêt à tout faire pour avoir de l'argent, il y a quand même une limite. D'ailleurs, dans le cas du cahier des charges en vue de renouveler le marché du mobilier urbain, on a réduit de 10 % le nombre de surfaces publicitaires. C'est un risque

qu'on prend. On aura peut-être moins d'argent, mais on est prêt à l'assumer. Et à côté de ça, vous verrez aussi que dans le cadre de la réactualisation du projet de la ville, on va aussi s'attaquer aux demandes ponctuelles dont je vous avais parlé précédemment : le collège a récemment refusé deux permis pour une entreprise de publicité qui voulait mettre une bâche sur un échafaudage lors de travaux. On leur a dit non, car on est cohérent dans notre démarche. Dans ce cas-là, on estime que comme on est dans le centre ancien, on ne veut pas de publicités imposantes étalées sur des dizaines de mètres carrés. Ça c'est “niet”.

**Il n'y a donc aucune alternative à la publicité pour boucler le budget de la Ville ?**

Dans l'état actuel de nos finances et de nos budgets, non, on a besoin de cet argent de la publicité. L'alternative, c'est licencier du personnel, réduire des subsides aux associations, ou augmenter les impôts payés par les habitants liégeois ! Il faut encore préciser un point important. Dans le marché du mobilier urbain, il n'y a pas que le volet publicité, il y a aussi l'installation des abribus à charge du prestataire. On parle quand même de 400 abribus sur le territoire communal, qui coûtent plus ou moins 10 000 euros l'unité. Donc si jamais on se passait d'un tel contrat, la Ville devrait elle-même investir dans des arrêts de bus. Sacré budget ! Voire impayable. Ou alors on pourrait se dire que les usagers des transports en commun pourraient s'en passer; il y a un poteau et c'est bon comme ça. Mais est-ce que c'est vraiment cela qu'on veut ?

Entretien : Baptiste Ericpum