

Délibération affichée à l'Hôtel de Ville
et transmise au représentant de l'Etat
le 27 mars 2023

CONSEIL DE PARIS

Extrait du registre des délibérations

Séance des 14, 15, 16 et 17 mars 2023

2023 V. 35 Vœu relatif à la lutte contre l'affichage sauvage publicitaire et aux moyens mis en place par la Ville de Paris et la Préfecture de Police.

Le Conseil de Paris,

Considérant que le Règlement Local de Publicité en vigueur à Paris, pris en application du Code de l'environnement, rappelle les supports et lieux qui font l'objet d'une interdiction absolue de publicité, notamment les immeubles d'habitation (P.2.2.2 et suivants), et ceux dits "protégés" (P.1.3.2), ainsi que la publicité par projection (P.1.3.5) ;

Considérant que la dernière version adoptée en Conseil de Paris du Règlement Local de Publicité avait acté la diminution des mobiliers urbains d'information dans l'objectif d'un apaisement de l'espace public, et pour diminuer la fréquence à laquelle les habitantes et habitants sont exposé-es à de la publicité ;

Considérant que 1600 m² ¹, soit l'équivalent de deux terrains de handball sont recouverts chaque semaine par de l'affichage publicitaire et que leur nettoyage nécessite 15 litres d'eau par m² d'affiche, accapare les agents municipaux, et dégrade leurs conditions de travail puisqu'ils ont à soulever des centaines de kilo d'affiches détrempées à chaque nettoyage² et à répéter ces opérations quasiment chaque jour ;

Considérant que plusieurs entreprises ont également recours à de la publicité lumineuse sur véhicules terrestres, pourtant formellement interdite par le Code de l'environnement (articles R581-48), le Code de la route (R418-1), ainsi que le Règlement Local de Publicité parisien (P.4.1.1) ;

Considérant que les amendes ne sont pas systématiques et que le montant prévu par le code de l'environnement ne s'élève qu'à 7500 euros (L581-34 du Code de l'environnement), et n'est pas de nature à dissuader les agences ou les entreprises clientes, qui sont surtout des enseignes de luxe ;

¹ https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/la-mairie-de-paris-en-guerre-contre-les-affichagespublicitaires-sauvages-ou-guerilla-marketing_4920979.html

² <https://reporterre.net/On-decolle-ils-recollent-le-couteux-business-de-l-affichage-illegal>

Considérant le manque d'outils juridiques à disposition de la Ville pour lutter rapidement et donc efficacement contre ces campagnes d'affichage sauvage. La Ville ne peut en effet verbaliser qu'à partir du 5ème jour ;

Considérant l'activité des agences de street-marketing suivantes : Urban-Act, Street-Dispatch, Tapage Médias, Carré Urbain, Sauvage 111, Anolis, We are the street, Quadriplay Advertainment et Street Diffusion ;

Considérant la stratégie de "guérilla marketing" développée par les agences de street-marketing visant à faire de la rue un média à part entière en détournant de son usage le mobilier urbain ;

Considérant le fait que ces agences assument de proposer à leurs clients de supporter le risque lié à la verbalisation par des systèmes d'assurance ;

Considérant que des agences dites de street marketing revendiquent l'illégalité sous couvert d'innovation et de création artistique³, et ne respectent ainsi ni le code de l'environnement, ni le Règlement Local de Publicité ;

Considérant l'usage détourné de l'espace public pratiqué par les agences concernées, notamment les collages sur les marches d'escaliers publics, l'affichage projeté sur des pignons d'immeubles depuis des véhicules motorisés (souvent au diesel) ;

Considérant que ces agences comptent sur la longueur des procédures pour continuer leurs activités illégales et ce, malgré l'engagement de la municipalité pour diminuer ces agissements ;

Considérant que les frais liés au nettoyage s'élèvent à plusieurs centaines de milliers d'euros par an à la charge de la Ville, sommes qu'elle n'est pas toujours en mesure de récupérer⁴ alors même que les agences comptent sur ce nettoyage pour afficher à nouveau⁵ ;

Considérant que l'espace public est un bien commun et qu'il doit faire l'objet d'une régulation la plus ferme possible afin de ne pas le livrer à la marchandisation ;

Considérant le vœu du groupe Ecologiste de Paris voté en Conseil de Paris en Juillet 2022 et qui portait sur les véhicules publicitaires et aux pratiques abusives en matière de publicité dans l'espace public ;

Sur proposition de Frédéric BADINA-SERPETTE, Alexandre FLORENTIN, Sylvain RAIFAUD, Emile MEUNIER, Fatoumata KONÉ, et des élu·es du groupe Les Écologistes,

Emet le vœu que la Ville de Paris :

- Interpelle les parlementaires parisiens afin que la loi évolue sur l'encadrement de la publicité dans l'espace public et prévoit des sanctions réellement dissuasives ;
- Engage un travail avec le Parquet et la Préfecture afin d'engager au plus vite en lien avec la Ville de Paris un travail sur le cadre réglementaire à appliquer et sa nécessaire évolution ;

³ <https://www.leparisien.fr/paris-75/sortir-des-canaux-classiques-de-communication-a-paris-newbalance-assume-la-publicite-sauvage-18-02-2023-7FXTYKQ6CRCGDG5TIG72ZR55HA.php>

⁴ <https://www.leparisien.fr/paris-75/paris-l-affichage-sauvage-mis-a-l-amende-28-10-2020-8405395.php>

⁵ <https://groupe-ecologiste.paris/le-conseil-de-paris/voeu-relatif-aux-vehicules-publicitaires-et-aux-pratiques-abusives-en-matiere-de-publicite-dans-lespace-public/>

- Se prononce fermement pour la dissolution des agences de street-marketing qui contournent volontairement le règlement local de publicité parisien (le RLP) et assument de marchandiser l'espace public ;
- Renforce drastiquement la lutte contre toute forme d'affichage sauvage par une verbalisation systématique des infractions constatées ; avec un focus très particulier sur l'affichage par voie de véhicules publicitaires et sur l'affichage projeté ;
- Que la lutte contre ces pratiques fasse l'objet d'une formalisation dans le cadre du Contrat parisien de prévention et de sécurité.