

## CONSEIL DE PARIS

### Conseil Municipal

#### Extrait du registre des délibérations

-----

Séance des 12, 13, 14 et 15 décembre 2016

-----

#### **Le Conseil de Paris, siégeant en formation de Conseil municipal,**

**2016 V. 406** Vœu en faveur de l'organisation d'un évènement s'inspirant du modèle Art Station dans le métro parisien.

-----

#### **Le Conseil de Paris, siégeant en formation de Conseil municipal,**

Considérant que la Ville de Paris est soucieuse d'améliorer le cadre de vie des Parisiennes et des Parisiens ;

Considérant que la publicité tente de s'introduire sans discernement et sans modération dans tous les espaces perceptibles et disponibles, qu'ils soient privés ou publics, et par tous les moyens possibles inhibant la liberté des habitant-e-s de choisir de recevoir ou non les messages : publicité à sol, publicité sur les monuments historiques, publicité sur le mobilier public, publicité sur les véhicules, publicité olfactive, publicité numérique, publicité audiovisuelle, etc. ;

Considérant que la Ville de Paris s'est déjà engagée dans cette réflexion de lutte contre l'envahissement publicitaire en réduisant la taille des grands panneaux, en limitant leur place sur les véhicules ou en l'interdisant dans certaines zones comme les abords des écoles ;

Considérant la mobilisation de plus en plus active d'associations et de collectifs de citoyen-ne-s contre l'envahissement publicitaire de l'espace public ;

Considérant la portée du débat suscité par l'exemple grenoblois de suppression de panneaux publicitaires dans l'espace public ;

Considérant que la Ville de Paris pourrait être la ville mondiale précurseur en ce domaine en engageant un vrai débat public ;

Considérant l'omniprésence de la publicité dans le métro parisien 365 jours par an dans la quasi-totalité des stations de métro de la capitale ;

Considérant que les 50 000 affiches publicitaires de l'ensemble du réseau, dont les plus massives couvrent 12 m<sup>2</sup>, font du réseau parisien l'un des plus exposés au monde ;

Considérant que selon le rapport financier de 2014, les recettes publicitaires représentent seulement 3,3 % de ce que verse chaque année le STIF à la RATP, et seulement 1,3 % du chiffre d'affaire de la RATP (70 millions d'euros de recettes environ) ;

Considérant que la Mairie de Paris, qui siège au Syndicat des transports d'Ile de France peut s'exprimer et être force de propositions, et solliciter le Conseil Régional d'Ile-de-France et la RATP sur la gestion de l'affichage publicitaire tout comme sur la négociation de la concession du réseau à un afficheur privé (Media Transports actuellement) ;

Considérant l'accueil très enthousiaste du public pour l'initiative « Art Station » qui s'est déroulée en juin dernier à Montpellier. L'une des plus grandes stations des tramways de la ville a vu la quasi-totalité des affiches publicitaires remplacées par des œuvres d'art. 13 artistes d'art urbain contemporain ont été invités, 24 publicités remplacées pendant toute une semaine ;

Considérant que la pétition rédigée par « Cercle Rouge et Street Art Avenue », publiée sur change.org, qui interpelle Anne Hidalgo et Valérie Pécresse pour demander l'organisation d'un évènement type Art Station dans le métro parisien, a recueilli plus de 12 000 signatures en moins d'un mois ;

Considérant que Mme Pécresse et la région Ile-de-France ont répondu à cette pétition en soulignant la mise en place d'initiatives similaires ;

Considérant que le métro parisien est déjà un lieu emblématique de la culture graffiti française ;

Considérant qu'avec plus de 5 millions de voyageurs par jour, une telle initiative pourrait faire du métro parisien la plus grande galerie d'art du monde le temps d'une semaine ;

Considérant qu'à la suite de l'appel à idées lancé par la RATP au début du mois de novembre, la proposition demandant « d'enlever les écrans vidéos publicitaires » du métro est celle qui a généré le plus grand nombre d'approbations, avec 7.279 "likes", considérant selon son auteur que "Ces écrans ont une consommation d'énergie importante et donc, polluent notre planète. Alors que la France a accueilli la COP21, ces écrans sont en contradiction avec les discours environnementaux des pouvoirs publics", que la deuxième idée la plus populaire avec 1.109 "likes", est celle d'un métro garanti sans pub" qui propose ainsi d'enlever "tous les écrans diffusant des pubs et les affichages" pour les remplacer par "des images de paysages et de nature" ;

Sur proposition de Danielle Simonnet,

Emet le vœu que :

- la Ville de Paris engage une réflexion avec le STIF en vue de l'organisation d'un évènement en s'inspirant du modèle Art Station dans le métro parisien.
- la Ville de Paris mette en place un groupe de réflexion autour de cette initiative associant les acteurs associatifs, citoyens ou privés de l'art urbain.
- la Ville de Paris encourage la jeune création et l'art urbain contemporain, y compris hors cadre institutionnel de l'achat public d'œuvres d'art des FRAC et des lieux habituels institutionnels d'exposition.