

Association de quartier Urbanisme & démocratie  
28, rue des Thermopyles  
75014 Paris

Paris, le 21 mars 2013

Mesdames et messieurs les conseillères et les conseillers de Paris, du 14<sup>e</sup> arrondissement,

La convention régissant les abris des usagers des transports publics de surface (bus, taxis, navettes) prend fin le 31 décembre ; le Conseil de Paris doit prochainement valider la délibération engageant dans cette perspective un appel d'offre permettant de désigner une nouvelle entreprise concessionnaire – qui remplacera le matériel existant, pourtant encore en très bon état de fonctionnement (2013 DF 6 / 2013 DVD 43). À cette occasion, puisque « *l'opération de renouvellement des abris voyageurs aura un impact conséquent sur l'espace public, l'image et le paysage de Paris* », notre association entend émettre plusieurs critiques et avancer des propositions et demandes sur plusieurs aspects de la délibération.

### **A) sur l'emprise publicitaire**

Modifié en 2011, le règlement local de publicité de Paris (RLP) n'a malheureusement pas apporté d'amélioration flagrante à la situation de l'emprise publicitaire dans l'espace public (malgré la petite réduction du nombre de dispositifs et de la taille des plus imposants) ; les panneaux d'affichage ont tous été dotés d'un système déroulant – ce qui, au final, a multiplié la surface publicitaire et accru la sollicitation réflexe des passants (par le mouvement des affiches). La plupart des abris de voyageurs (1731 sur 1920, selon les chiffres du projet de délibération), équipés de dispositifs publicitaires de deux faces de 2 m<sup>2</sup> (sans système déroulant), concourent eux aussi à cette emprise.

Notre association entend notamment lutter contre la marchandisation de l'espace public, nous souhaitons vivre dans des quartiers libérés des sollicitations commerciales qui les saturent. Or, cette délibération ne fait aucune avancée en ce sens, au contraire : il est ainsi plus que désolant de voir que le cinquième de ses sept objectifs (paragraphe 1.3) soit de faciliter l'accessibilité des personnes handicapées à la publicité au moyen de « *nouvelles approches d'insertion publicitaire* » ; cette conception de l'accessibilité fait froid dans le dos.

Nous demandons à l'inverse que ce renouvellement de convention soit l'occasion de réduire fortement la pression et la densité publicitaires dans l'espace public, et, en particulier, à ces endroits où les voyageurs, handicapés ou non mais passifs dans l'attente d'un bus, sont à la merci de ses messages. Cette réduction concernerait le nombre de dispositifs mais également la taille des affiches ; à défaut d'une suppression totale des dispositifs publicitaires, nous soutenons la revendication du collectif des Déboulonneurs<sup>1</sup> d'une limitation de tout dispositif à 50x70 cm<sup>2</sup>. Incidemment, ceci permettrait aussi de répondre au quatrième objectif de la délibération : « *donner une image renouvelée de Paris* ».

De même, faut-il favoriser la marchandisation de l'espace public afin de financer les services publics ? N'y a-t-il pas plutôt intérêt à encourager un service public municipalisé libéré de la publicité<sup>2</sup> ?

### **B) sur l'affichage d'opinion et des activités des associations sans but lucratif**

Le nombre d'espaces dédiés à l'affichage d'opinion et des activités des associations sans but lucratif

---

<sup>1</sup> <http://www.deboulonneurs.org/article43.html>

<sup>2</sup> Faudrait-il augmenter les impôts pour financer ce service ? Mais la publicité est déjà un impôt déguisé : ses coûts sont intégrés au prix de vente des produits et services qu'elle vante et que paient les usagers-consommateurs.

– concurrents directs des dispositifs publicitaires dans l'espace public – reste extrêmement réduit dans la capitale et il est toujours inférieur aux exigences légales. Il y a bien sûr le réseau de panneaux sous verre, dont la gestion est déléguée à une entreprise, mais ce dernier ne répond que très imparfaitement à la loi, ne serait-ce que parce qu'il interdit l'expression politique (comme le spécifie le règlement sur le site internet de la Ville) excluant de fait l'affichage d'opinion (qu'elle soit individuelle ou collective)<sup>3</sup>.

Notre association revendique le développement d'espaces d'affichage en accès libre – parce qu'à nos yeux, s'ils répondent aussi aux termes de la loi, ils correspondent d'abord à nos pratiques ainsi qu'à notre conception de l'espace public comme lieu d'expression non-marchande et d'expression politique au sens large, celle qui diffuse pensées et opinions et favorise le débat d'idées<sup>4</sup>. Une amélioration de la situation a pu avoir lieu dans certains arrondissements au cours de l'année 2005 (notamment et fortuitement, dans le 14<sup>e</sup>, à la suite de la séance du Cica de décembre 2004) mais force est de constater que l'affichage en accès libre reste le parent pauvre des préoccupations municipales en matière d'aménagement de l'espace public<sup>5</sup> ; la délibération concernant les abris n'y fait par ailleurs absolument pas référence, même pas comme possible « *support d'information complémentaire* » (paragraphe 1.4.2) apportée aux usagers et usagères de l'abri.

La loi ne fixe aucune exigence en matière de choix d'emplacements de ces espaces, mais l'affichage associatif et d'opinion recherche évidemment la visibilité des lieux fréquentés (passage ou attente de piétons), déjà avidement occupés par les dispositifs publicitaires<sup>6</sup>. Nous demandons ainsi qu'à l'occasion du renouvellement de la convention relative aux abris de voyageurs et de voyageuses, une exigence soit ajoutée pour qu'un dispositif d'affichage en accès libre soit inséré sur les nouveaux abris<sup>7</sup>. On peut, comme pour la publicité, envisager une limitation de la surface<sup>8</sup> : il ne s'agit pas, à la différence de la publicité, de saturer l'espace visuel pour accaparer l'attention du passant mais d'offrir des informations et des opinions dans le respect de la « liberté de (non) réception », mise en avant par les associations anti-publicitaires.

La question de l'entretien et du nettoyage (paragraphe 1.4.7) doit également inclure ceux, réguliers, de ces nouveaux dispositifs d'affichage en accès libre.

### C) sur la multifonctionnalité des abris

La délibération souhaite que les futurs abris pour voyageurs et voyageuses soient plus que de simples abris avec l'ajout de nouvelles fonctionnalités (détaillées dans un « programme fonctionnel » non-public et qui sera remis aux candidats sélectionnés). À ce titre, il est notamment fait référence au développement de l'usage des NTIC.

À Paris, les écrans numériques ont envahi les quais et couloirs du métro et du RER mais ils sont pour le moment interdits en surface par le RLP. La délibération fait cependant référence à des services pouvant utiliser des écrans à cristaux liquides et semble les encourager (notamment dans le

3 Pour plus de détail : <http://u.d.free.fr/spip.php?article300>

4 La critique de la publicité est ainsi une opinion qui s'exprime difficilement dans l'espace public : barbouiller une affiche publicitaire est considéré comme une infraction, pas comme un droit de réponse.

5 On peut aussi donner ici l'exemple des palissades de chantier où, lorsqu'elles dépassent les 10 mètres de long, il y a obligation d'installer au moins un modeste panneau d'affichage libre à côté des gigantesques panneaux publicitaires : avenue du Général-Leclerc (au niveau de la Petite ceinture) et rue d'Alésia (en face de l'impasse Florimont), on cherche en vain ce type de dispositif sur les palissades de chantier.

6 En matière de visibilité, on soulignera aussi que les surfaces de panneaux publicitaires sont en général perpendiculaires au sens de la marche alors que celles des panneaux d'affichage associatif sont parallèles. Une remarque à rapprocher du paragraphe 1.1 de la délibération qui mentionne « *la volonté de la municipalité parisienne de proposer des trottoirs libre des obstacles devenus inutiles aux usagers et gênant les cheminements piétons* ».

7 D'autres dispositifs d'affichage, contraints (c'est-à-dire sous vitrine), peuvent aussi être envisagés, ne serait-ce que pour informer plus largement sur la vie citoyenne locale (ne pourrait-on ainsi afficher le compte-rendu d'un conseil d'arrondissement aux arrêts de bus ?).

8 D'expérience, une affiche d'opinion ou d'une association sans but lucratif excède rarement les formats A3 ou A2 (en dehors des grandes ONG dont la communication se rapproche plus de celle des publicitaires et utilise les mêmes canaux de diffusion et en dehors également de l'affichage de périodes électorales).

cadre d'un service d'information en « temps réel »). À ce sujet, il s'agit d'être vigilant afin que ces technologies ne soient ni le prétexte d'une prolifération des écrans, ni le cheval de Troie d'un déploiement futur de la publicité numérique (après modification de la réglementation). L'opération « mobiliers urbains intelligents », menée par la Ville en 2012, a montré quelques exemples de ce type (notamment les projets portés par les entreprises Decaux et ClearChannel). Malgré les espoirs que l'on peut fonder sur l'amélioration de leur consommation énergétique, ces systèmes consomment plus que les dispositifs traditionnels d'affichage<sup>9</sup>.

De même, chercher à répondre à la « *demande de modernité, de confort et de services* » des usagers (une « demande » par ailleurs en partie façonnée par la publicité) risque de déboucher sur des réponses techniques encourageant un usage accru des nouvelles technologies – c'est-à-dire augmenter le nombre et le fonctionnement de dispositifs énergivores, accroître la quantité d'ondes (téléphoniques, wifi) déjà importantes dans laquelle nous baignons continuellement sans avoir une conscience claire des conséquences sanitaires à moyen et long termes, multiplier – au prétexte d'interactivité – des technologies potentiellement intrusives (à base de puces RFID ou NFC) à la fabrication grande consommatrice d'eau et d'énergie. Une ville comme Paris ne dispose-t-elle pas déjà de ressources suffisantes à la disposition d'un voyageur attendant un bus pour qu'il paraisse aussi indispensable de développer tout un ensemble de nouveaux services « innovants » et « évolutifs » censés lui apporter de la « valeur ajoutée » ? Un usager disposant d'un téléphone « intelligent » ne peut-il pas déjà obtenir « en temps réel » l'information sur la cause et la durée du retard d'un bus et la communiquer verbalement à celles et ceux qui l'entourent et qui ne disposeraient pas d'une telle technologie ?

Nous demandons que la délibération soit plus précise sur la question de la multifonctionnalité des abris et qu'elle ne permette pas le développement inutile, voire dangereux, de fonctionnalités gadgets, énergivores ou incertaines d'un point de vue sanitaire.

Pour résumer, notre association demande à ce que :

- les dispositifs d'affichage publicitaire associés aux abris de voyageurs et voyageuses soient, sinon interdits, du moins drastiquement réduits en nombre et en taille ;
- tous les nouveaux abris soient équipés de dispositifs simples permettant l'affichage libre d'opinion et des associations sans but lucratif ;
- de nouveaux dispositifs numériques (notamment écrans à cristaux liquides, systèmes de diffusion par ondes, puces RFID ou NFC, systèmes de recharges pour téléphones) ne puissent être intégrés aux nouveaux abris et que les fonctionnalités des abris restent limitées au nécessaire.

Enfin, nous pensons aussi qu'il est nécessaire de développer un service municipal parisien pour la gestion publique de ces abris plutôt que de la déléguer à une entreprise privée. Ainsi, des options devraient être étudiées pour que la Ville puisse reprendre au concessionnaire et adapter les abris actuellement utilisés ; cela permettrait également d'éviter de remplacer et de supprimer inutilement des équipements encore en très bon état de fonctionnement.

Association de quartier Urbanisme & démocratie  
Paris 14

---

<sup>9</sup> « *Un écran vidéo émet 10 fois plus de CO2 qu'une affiche* », Bilan carbone des écrans vidéo publicitaires, Résistance à l'agression publicitaire, janvier 2011. Et sans parler des conditions de travail de celles et ceux qui fabriquent ces écrans à l'autre bout du monde.