

Bannir la publicité dans l'espace public

■ La pub crée toujours plus de besoins artificiels. La bannir de l'espace public est une alternative au consumérisme et replace le citoyen et le lien social au centre de la décision publique.

Ce 23 novembre 2014, la Ville de Grenoble, sous l'impulsion de son maire écologiste, a annoncé qu'elle serait dès 2015 la première grande ville européenne à bannir la pub de l'espace public sur son territoire. Il s'agit là d'une décision révolutionnaire.

Aujourd'hui, sur un plan individuel comme collectif, la publicité en elle-même ne présente que des inconvénients : elle crée des besoins artificiels, elle conforte l'idée que la réussite soci(ét)ale se mesure aux attributs extérieurs de richesse (écran plat, grosse voiture, vêtements de marque, etc.), elle donne l'impression qu'on fait partie des perdants si on ne possède pas, et mène de ce fait au surendettement. Elle joue un rôle majeur dans ce modèle qui pousse à produire et à consommer plus plutôt qu'à partager, réutiliser ou réparer, et qui entraîne la destruction de nos ressources collectives (matières premières, climat, etc.). Elle empiète sur l'espace public. Sans parler des clichés sexistes qu'elle véhicule encore bien trop souvent.

Lorsque les moyens de communication étaient réduits, l'argument de la nécessité d'une certaine forme de publicité aurait pu être

audible pour faire jouer la concurrence et permettre aux citoyens-consommateurs de choisir un produit en toute connaissance de cause. Encore que la domination de quelques acteurs ayant accès à des campagnes à grande échelle relativisait déjà fortement la portée de l'argument. Au XXI^e siècle, non seulement la publicité crée toujours des besoins artificiels, mais elle n'apporte plus aucune plus-value en matière d'information. En effet, Internet, les associations et les magazines de consommateurs, et, comme auparavant, les pages jaunes ou quelques visites en magasin, permettent facilement de se renseigner et de comparer les prix.

Même si elle n'aura pas d'effets importants immédiats sur notre modèle de société, ne portant "que" sur le territoire de Grenoble, cette décision est révolutionnaire car elle ouvre le champ des possibles et montre une alternative concrète et simple au consumérisme. Elle prouve que les pouvoirs publics ont la possibilité d'être exemplaires, et permet d'amorcer une réflexion dans d'autres secteurs où le financement par la pub reste une nécessité (pour la presse écrite par exemple). L'impact budgétaire est minime pour les finances de la Ville de Grenoble. Il est même nul car il sera compensé par une réduction des dépenses de protocole et des rémunérations des élus. Enfin,

cette décision remet le citoyen et le lien social au centre de la décision publique, et non le consommateur, en remplaçant l'affichage publicitaire par des espaces verts, et par des panneaux d'affichage public à destination des habitants, du monde

culturel et des associations de la ville.

Cela étant, si l'initiative se répand, l'effet macroéconomique et sociétal pourrait devenir plus important. Les contrats portant sur les panneaux publicitaires présents dans nos communes, à Bruxelles et en Wallonie, arrivent à échéance après quelques années, et doivent être régulièrement renégociés. Pourquoi ne pas profiter de ces occasions pour y mettre fin, et décommercialiser/démocratiser nos espaces publics ?

OLIVIER BIERIN

Politologue et chercheur-associé chez Etopia (Centre d'animation et de recherche en écologie politique). Conseiller politique au groupe Ecolo au Parlement wallon. Coprésident d'écolo j en 2010-2012.