

**Rapport final du Conseil communal au sujet du postulat n° 23 (2021-2026)  
de Mme et M. Rana Bassil et Benoît Dietrich (PS)  
demandant d'établir une stratégie d'affichage non commerciale promouvant  
l'offre locale en matière culturelle et sportive**

En séance du 11 octobre 2021, le Conseil général transmettait au Conseil communal le postulat n° 23 de Mme et M. R. Bassil et B. Dietrich lui demandant d'établir une stratégie d'affichage non commerciale promouvant l'offre locale en matière culturelle et sportive.

**Résumé du postulat**

Le postulat demande au Conseil communal de mettre en place, dans le cadre de la concession attribuée à la SGA, une stratégie d'affichage non commerciale qui favorisera la promotion culturelle et sportive et mettra en avant la richesse de l'offre locale. Il évoque les constats suivants:

1. Dans sa réponse au postulat n° 69 de la législature 2016-2021, le Conseil communal déclarait que *"le récent renouvellement (début 2019), pour une durée de dix ans, de la concession d'affichage relative à la publicité extérieure (...) offre dans ce contexte des options efficaces et innovantes dont la Ville entend profiter pour développer et étendre ses canaux d'information officiels. Une stratégie concertée avec Fribourg-Tourisme ainsi qu'avec les partenaires culturels ou associatifs concernés semble toutefois indispensable pour mener à bien un tel projet"*.
2. Durant l'été 2021, des affiches ont fleuri sur les panneaux du centre-ville, annonçant les différents festivals présents en ville à cette période, mettant ainsi en valeur l'agenda culturel de l'été.
3. Le 8 septembre 2021, la Ville de Genève franchissait le pas en acceptant l'initiative "zéro pub", décidant de revoir sa politique d'affiche publique en y enlevant toute publicité commerciale.
4. Un agenda culturel est présent dans le journal 1700 ainsi qu'en ligne.
5. Le prix d'une affiche numérique SGA à l'arrêt de bus de la place de la Gare est de CHF 6'072.- par semaine sans rabais, ce que quasiment aucune association locale ne peut se payer. Cette difficulté d'accessibilité favorise la promotion de produits de surconsommation et est une charge lourde pour le peu d'entreprises culturelles qui l'utilisent.

Au vu de ce qui précède, les auteurs du postulat demandent au Conseil communal d'étudier la possibilité de proposer de l'espace d'affichage aux sociétés locales de la ville et d'abandonner la pollution visuelle qu'inflige l'affichage à but lucratif. Ils requièrent également qu'une discussion soit engagée avec les autres propriétaires des panneaux d'affichage pour avoir une uniformité sur le territoire communal.

- **Rappel du contexte et des enjeux**

Suite à un appel d'offre public, la concession générale d'affichage extérieur dont bénéficie la société APG|SGA (ci-après: la SGA), qui régit l'affichage sur le domaine public communal, a été renouvelée pour une durée de 10 ans, le 19 février 2019. La convention conclue à la suite de l'attribution de cette concession est donc valable jusqu'au 31 décembre 2028. Durant ce délai, les charges et conditions fixées dans cette convention font foi et il n'est pas envisageable d'aller au-delà de ce qui a été convenu.

Il sera fait état des diverses modalités et prestations prévues par ladite convention ci-après, en lien avec les différents thèmes abordés par le postulat. Il y a tout d'abord lieu de rappeler comment fonctionne le marché de l'affichage extérieur et, en particulier, comment les sociétés actives dans ce marché financent les prestations demandées par les collectivités publiques.

- **Le fonctionnement de l'affichage extérieur**

Le maintien d'espaces destinés à l'affichage commercial est nécessaire. Il est en effet admis que l'affichage commercial est vital à la survie du média lui-même, puisque ce sont les afficheurs qui sont en charge de la pose et de l'entretien des surfaces commerciales, mais également des affiches culturelles, associatives ou politiques. Ces dernières prestations, qui sont demandées par les communes, sont assurées à perte par les afficheurs et ce sont les annonceurs commerciaux qui permettent de financer l'ensemble de l'affichage à but non lucratif. Il s'agit donc d'un équilibre vertueux dans lequel il s'agit de trouver la juste mesure, ce que le Conseil communal s'est efforcé de faire dans le cadre de l'appel d'offres et de la convention avec la SGA.

Selon un argumentaire développé par KS/CS Communication Suisse ([Groupe Affichage - KS/CS Communication Suisse \(ks-cs.ch\)](https://www.ks-cs.ch)), qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale en Suisse, les sondages démontrent que l'affichage a la cote auprès de citoyens. Alors que d'autres médias sont jugés intrusifs ou sont arrivés à un seuil élevé de messages commerciaux, la publicité extérieure bénéficie d'une excellente appréciation du public. En 2017, la branche a mandaté un organisme de recherche pour sonder la population. La dernière enquête Innofact réalisée auprès d'un panel représentatif a confirmé le taux de sympathie de l'affichage, 81% des interviewés ayant plébiscité l'affichage. Le soin apporté au matériel urbain, l'entretien des surfaces d'affichage, la collaboration étroite avec les collectivités sur le nombre et la position des emplacements, la proportion entre affichage commercial et affichage culturel, l'absence d'affichage sauvage: tous ces éléments contribuent à la très bonne acceptation du média par le public. L'affichage est présent dans le paysage urbain mais il n'occupe pas de position dominante, comme cela peut être le cas dans d'autres pays avec l'affichage sauvage (pays méditerranéens) ou les enseignes lumineuses (pays asiatiques). En Suisse romande, les statistiques démontrent que l'affichage commercial représente 3,9 affiches tous formats confondus pour 1'000 habitants, un seuil très bas. En effet, ces surfaces sont également utilisées pour l'affichage culturel, la communication des collectivités et l'affichage politique.

L'affichage est un média qui favorise l'emploi et les revenus locaux, contrairement à la publicité sur internet par exemple, qui enrichit essentiellement des acteurs situés à l'étranger. Les agences de communication, les graphistes, les imprimeurs et le personnel des afficheurs représentent des métiers spécifiques et indispensables à ce média. Supprimer la publicité ferait disparaître des métiers et des postes de travail au sein des entreprises d'affichage et des sous-traitants. L'institut KS/CS Communication Suisse a mandaté une étude pour mesurer l'impact de l'activité publicitaire sur l'économie romande. L'affichage engendre, directement et indirectement, l'équivalent de 340 postes ETP en Suisse romande si l'on tient compte de la proportion de ce média par rapport à l'ensemble de la branche, soit 8%. Quant à l'impact pour les donneurs d'ordre, entre 750 et 1000 annonceurs, dont les PME locales et les commerçants, seraient privés de ces surfaces et se reporteraient sur d'autres médias, la plupart plus coûteux, avec un impact sur le consommateur final et sur les emplois.

Une suppression de l'affichage commercial, tel qu'il est proposé dans le postulat, impliquerait indirectement l'abandon des sponsors et des partenaires sur les affiches ainsi que les mentions de marques relevant du domaine commercial. L'intérêt pour le sponsoring en serait dès lors fortement diminué, ce qui impactera fortement les acteurs culturels ou encore les organisateurs de manifestations. Il s'agit d'une réalité à Grenoble – ville fréquemment citée par les détracteurs de l'affichage – où certains songent à réintroduire l'affichage commercial. A Genève, l'initiative visant à supprimer la publicité commerciale a fait l'objet d'un référendum et l'objet sera soumis à votation populaire.

En d'autres termes, force est de constater que, bien qu'elle soit minoritaire sur l'ensemble de l'affichage, la publicité en finance le fonctionnement et assure la pérennité de la diffusion des informations, qu'il s'agisse des informations communales, des événements culturels et sportifs ou encore des votations et élections politiques.

Tous ces différents types d'affichage (culturel, communal, politique) sont prévus dans la convention qui a été renouvelée en 2019 en faveur de la SGA. A cette occasion et comme nous allons le voir, les prestations en matière d'affichage non commercial ont été notablement améliorées, ceci tout en augmentant les redevances pour la Ville et en réduisant l'impact général de l'affichage.

- **L'affichage commercial dans la convention**

Dans le cadre de l'appel d'offres, un des critères d'attribution imposés visait à limiter l'impact de l'affichage sur le cadre de vie, le paysage, l'architecture et le patrimoine. Conformément à cette exigence, la SGA a procédé à un démantèlement conséquent de ses emplacements d'affichage commercial sur le domaine privé, en les réduisant de près de 50 % (dépose de 53 panneaux F4 commerciaux dont 30 supports ont été convertis en surfaces F4 culturels). Cette démarche a ainsi permis de diminuer de 10 % le volume total de supports publicitaires en ville. On notera au passage que l'on voit mal en quoi l'affichage commercial engendrerait une pollution visuelle plus importante que d'autres types d'affichage.

Cela étant, le Conseil communal partage la conviction selon laquelle il est juste de réduire l'impact visuel de l'affichage et de la publicité d'une manière générale. C'est d'ailleurs dans cette perspective qu'il a été décidé de procéder à une digitalisation partielle du réseau d'affichage commercial par l'installation de supports numériques. Les "ePanels" récemment implantés au centre-ville (Gare et Square des Places) permettent en effet de diffuser, sur un seul et même support, 12 fois plus d'annonces qu'un panneau analogique ordinaire (6 séquences de 10 secondes par face). Outre l'économie importante en terme d'espace que ce type d'appareil permet de gagner, celui-ci présente également l'avantage de générer des revenus plus conséquents. Les 6 supports numériques

récemment installés, ainsi que la hausse du montant des redevances pour les autres formats, ont ainsi permis, avec la nouvelle convention, de doubler le montant global de la redevance annuelle que la Ville perçoit pour l'affichage extérieur.

S'il est courant dans les centres commerciaux, les gares ou les aéroports, ce type d'affichage ne s'est en revanche développé que récemment à l'extérieur, Fribourg étant d'ailleurs la première commune suisse dans laquelle la SGA a décidé d'implanter ce genre d'appareils sur le domaine public. A l'heure actuelle, ce type de solution répond manifestement à une demande croissante du marché, tout en contribuant à réduire l'impact visuel que représente la publicité apposée sur les panneaux d'affichage traditionnels. Il s'agit donc d'une tendance qui devrait se poursuivre et que la Ville entend favoriser à l'avenir.

S'agissant du prix pour les annonceurs, il y a lieu de relever que les sociétés locales bénéficient, selon la convention, d'un prix favorable pour l'affichage sur le réseau commercial de la SGA. La convention impose en effet au concessionnaire de réserver la majorité des emplacements F4, soit des surfaces à bas tarif, en priorité à la clientèle locale et aux annonces culturelles, sportives, politiques, à but social ou charitable. Cette clause permet donc de garantir aux sociétés locales d'avoir accès à l'affichage à des coûts modérés. Ces prestations nous paraissent satisfaisantes pour répondre aux besoins des acteurs économiques locaux.

- **L'affichage culturel**

L'affichage culturel est un affichage de format F4 exclusivement destiné aux activités et organismes culturels. Il englobe notamment les musées, les théâtres, les salles de concerts ou de danse, les cinémas ainsi que les autres activités apparentées. Conformément à la convention conclue avec la SGA, ce réseau spécifique est destiné en priorité aux organismes culturels locaux, qui bénéficient d'un rabais de 50 % sur les prix d'affichage. Le coût pour les annonceurs de ce type d'affichage est d'ailleurs bien moindre que celui de l'affichage commercial.

La nouvelle convention a de plus permis d'étendre de manière importante ce réseau grâce, d'une part, à la conversion de supports commerciaux sur le domaine privé en surfaces culturelles et, d'autre part, à la mise en place de surfaces d'affichage supplémentaires, ce qui a permis d'étendre le réseau d'affichage culturel de 59 à 89 surfaces.

En parallèle à l'affichage sur les supports de la SGA, les acteurs culturels ont également accès au réseau de la société Affichage Vert, avec laquelle la Ville a conclu une convention en 2012. Ce vaste réseau de petit format (A3), installé sur du mobilier urbain (essentiellement des armoires électriques), offre actuellement près de 300 surfaces d'affichage entièrement dédiées à la culture. Il pratique des tarifs très modérés (CHF 6 à 7.- par semaine par affiche) et est largement utilisé par les acteurs culturels locaux.

En parallèle, il existe également un réseau de banderoles publicitaires géré par la Ville, qui prévoit des tarifs préférentiels pour les acteurs locaux, ainsi que des panneaux d'affichage libre qui sont répartis dans les différents quartiers. Enfin, la Ville bénéficie également, pour ses propres besoins de communication, d'un quota de droit d'affichage gratuit sur les réseaux de la SGA et d'Affichage Vert. Cet "affichage communal" permet notamment d'assurer des campagnes d'information ou de prévention et profite également aux manifestations que la Ville organise ou auxquelles elle est associée. La nouvelle convention avec la SGA, qui prévoit également d'autres prestations gratuites en faveur de la Ville, a donc permis à la Ville d'étendre les canaux d'information officiels, comme le demande le postulat.

Ces différents canaux d'affichage ainsi que les prix modiques pratiqués en matière d'affichage culturel permettent de répondre aux besoins des acteurs dans ce domaine.

- **L'affichage sur le domaine privé**

Le postulat demande qu'une discussion soit engagée avec les autres propriétaires des panneaux d'affichage pour avoir une uniformité sur le territoire communal.

Si l'affichage sur le domaine public peut être maîtrisé car il fait l'objet de règles précises prévues par la concession et la convention y relative, il n'en est pas tout à fait de même sur le domaine privé. Hormis les prescriptions particulières applicables en fonction des différentes zones fixées par le règlement communal d'urbanisme, il n'existe en effet pas, à l'heure actuelle, de plan directeur de l'affichage ou de règles particulières en matière d'affichage sur le domaine privé. Toutefois, dans la mesure où toute installation de panneau d'affichage nécessite au préalable l'obtention d'un permis de construire, c'est dans le cadre de cette procédure que les services communaux, en particulier le Service d'urbanisme et d'architecture, veillent à imposer des prescriptions pour assurer l'intégration la plus harmonieuse et uniforme possible des supports d'affichage.

- **Conclusion**

Le Conseil communal est d'avis que les prestations actuellement garanties par la nouvelle convention avec la SGA ainsi que les autres prestations fournies par la Ville, permettent de répondre de manière satisfaisante aux différentes attentes des acteurs et sociétés locales, qu'il s'agisse du milieu culturel et sportif ou des acteurs économiques. Il estime que les propositions faites dans le postulat, notamment celle visant à supprimer tout affichage commercial, ne sont dans l'ensemble pas souhaitables. Elles résultent vraisemblablement d'une méconnaissance des règles qui régissent ce domaine ainsi que des nombreuses prestations qui sont d'ores et déjà proposées à l'heure actuelle en matière d'affichage, en particulier dans le cadre de la convention avec la SGA.

Le Conseil communal s'engage à poursuivre l'objectif de réduire autant que possible l'impact de l'affichage et à rechercher des solutions permettant de répondre au mieux aux besoins différenciés de l'ensemble des acteurs locaux en matière de communication et de publicité.

Le postulat n° 23 est ainsi liquidé.