

Bonsoir à toutes et à tous, merci d'être parmi nous ce soir pour assister à la restitution du travail accompli par Etudes Urbaines.

ÉQUIPE 2016



www.sup-eivp.fr



Association de loi 1901, Etudes Urbaines est composée d'étudiants en 3^{ème} année. Notamment, cette année il y a de gauche à droite : Romain, Maria Concepcion, Maria, Léa, Jean, Maria Clara, Adriana, Clémence, Matthieu, moi-même, Poetini, présidente de l'équipe.

OBJECTIFS



Mener une **étude** sur une **problématique urbaine** d'actualité



Organiser **quatre voyages** permettant d'observer des **solutions différentes à l'international**

Au cours de notre année de mandat, nos missions sont de : mener une étude sur une thématique urbaine d'actualité et organiser 4 voyages d'observation, auxquels a participé l'ensemble de la promotion. Ces voyages ont pour but d'alimenter et d'apporter une plus-value à notre étude, dont le thème cette année est : la publicité dans l'espace urbain.

REMERCIEMENTS



Nos partenaires financiers

Avant de rentrer au cœur de notre étude et de nos voyages, nous souhaitons remercier chaleureusement : notre école l'EIVP, la junior-entreprise de l'école, l'ETED, et l'association des anciens de l'école, l'AIVP, pour leur soutien financier.

REMERCIEMENTS



Les professionnels rencontrés à
Paris

Un grand merci également à Madame Nivez et Madame Khien du service Achat et Concession de la Ville de Paris, à Monsieur Asséraf de JCDecaux France, ainsi qu'à nos professeurs de l'EIVP qui ont été nombreux cette année à nous épauler dans notre projet. Ils ont enrichi l'étude qui fera bientôt l'objet d'un rapport final auquel vous pouvez encore apporter votre soutien financier. (Si vous le souhaitez, veuillez nous contacter à l'adresse mail suivante : etudes.urbaines@eivp-paris.fr)

REMERCIEMENTS



PML
GROUP

sepexsp



the Seoul Institute



Les professionnels rencontrés à
l'international

Enfin, nous souhaitons remercier tous les acteurs que nous avons rencontrés et qui ont rythmé nos voyages : entreprises, collectivités, universités, associations, usagers de l'espace public.



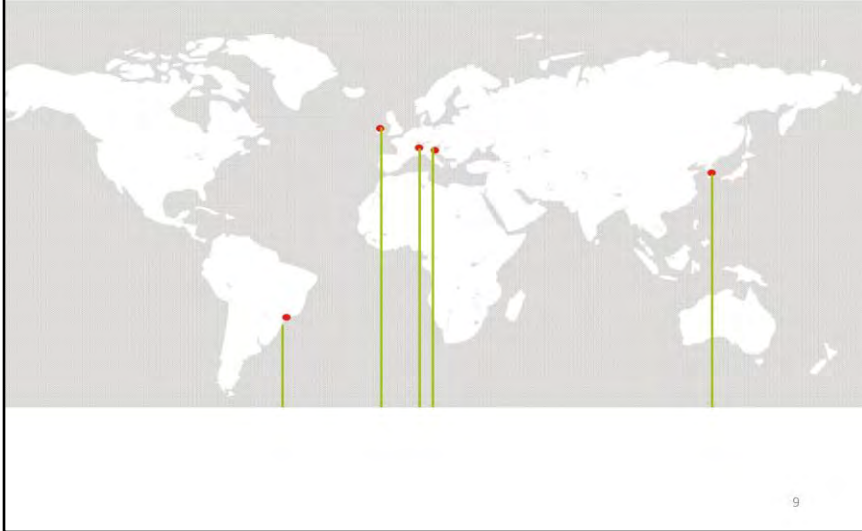
Toutes ces personnes nous ont permis d'apporter des éléments de réponse à notre problématique : **la publicité en ville : quels enjeux ? quels compromis ?**

ÉTUDE : Intérêt pour le Génie Urbain

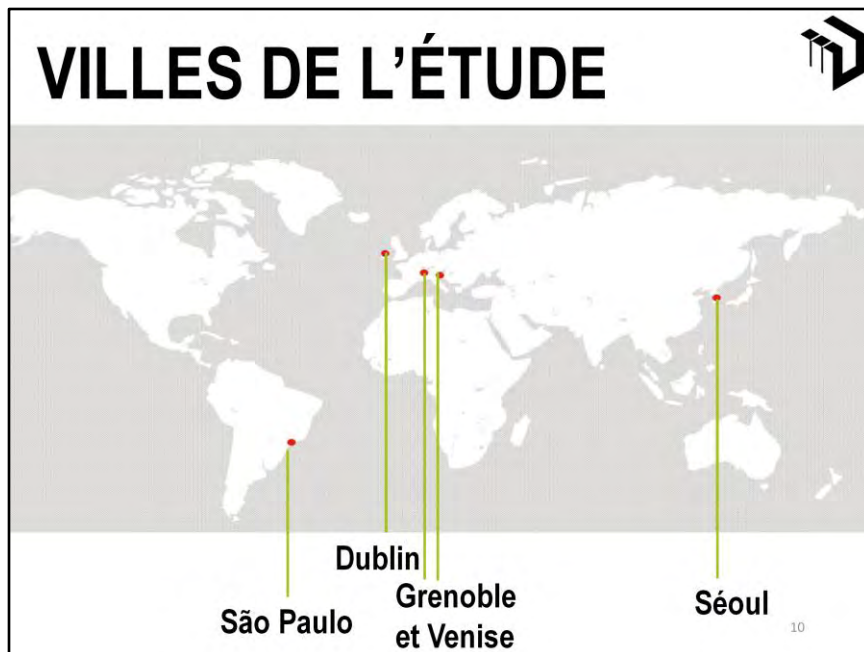


Notre intérêt s'est porté sur la publicité, cet élément de la ville, auquel vous et moi sommes confrontés quotidiennement. Bientôt ingénieurs en Génie Urbain, nous allons être amenés, très prochainement, dans nos futurs métiers, à gérer l'espace public et les éléments qui le composent.

VILLES DE L'ÉTUDE



Forts de ce que nous avons vu durant nos voyages, nous souhaitons ce soir vous démontrer que les villes ne peuvent s'affranchir de la publicité mais qu'elles ont des manières différentes d'aborder la publicité, de l'appliquer et de l'intégrer dans leur territoire.



En termes de méthodologie, une étude préalable nous a permis d'identifier les villes qui allaient enrichir au mieux notre étude. Les voici :

- Sao Paulo, ville où la publicité a été interdite en 2007 et qui tend à revenir aujourd'hui,
- Dublin, pour la vision anglo-saxonne de la publicité,
- Grenoble, ville qui n'a pas renouvelé son contrat avec JCDecaux, mais où la publicité reste présente par d'autres marchés,
- Venise, ville qui a un fort patrimoine historique et culturel, mais où la publicité a également sa place,
- Séoul, ville où il y a beaucoup de publicité numérique et peu de réglementation sur la publicité.

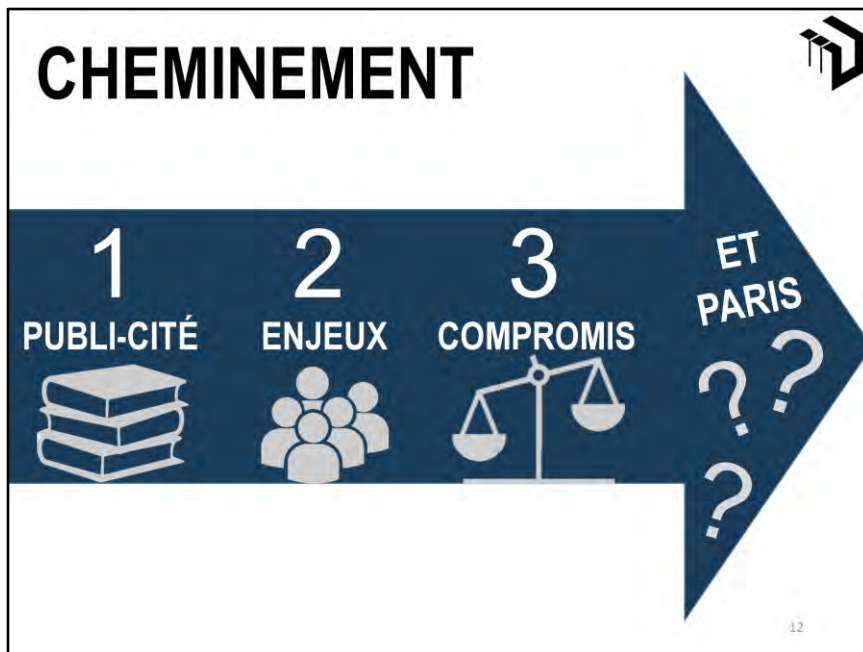
VILLES DE L'ÉTUDE



250 ENQUÊTES
3000 PHOTOGRAPHIES
20 ENTRETIENS & VISITES

Dublin
São Paulo Grenoble
et Venise Séoul

Sur l'ensemble de ces villes, nous y avons récolté in situ : 20 entretiens, 250 enquêtes, 3 000 photos. Avec cette base de données, nous avons pu construire une réflexion autour de la publicité. Notre cheminement est le suivant :



- Dans une première partie théorique, nous allons cadrer la publicité et la ville, la publicité dans la ville, ses supports et ses acteurs.
- Puis, nous traiterons des enjeux que nous avons identifiés lors de nos voyages.
- Ensuite, nous aborderons les compromis choisis par les différents acteurs en faisant une étude de cas ville par ville.
- Et nous finirons par ouvrir le débat sur le modèle publicitaire à Paris.



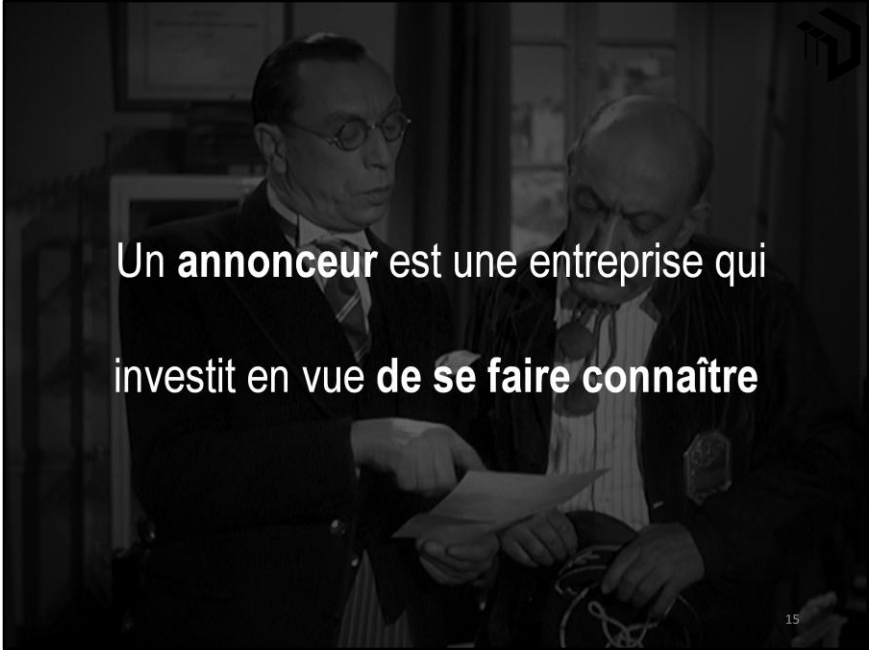


Certains reconnaîtront une image du film « Knock » de Guy Lefranc. Sur cette image on voit un crieur public. Il a été payé pour transmettre un message. Son rôle est de diffuser le message au plus de monde possible.

On peut dès à présent définir :

L'annonceur : c'est la personne qui veut se faire connaître, qui a un message à faire passer. C'est lui qui est prêt à payer pour gagner en visibilité.

Notre étude se concentre sur les annonceurs privés qui veulent faire passer un message commercial aux consommateurs dans l'espace public.



**Un annonceur est une entreprise qui
investit en vue de se faire connaître**

15



La définition de la publicité par le règlement de la publicité extérieure est la suivante :

« Toutes inscriptions, formes ou images destinées à informer le public ou à attirer son attention ».

Même si nous sommes passés d'une société de tradition orale à une société de l'image, le crieur est devenu un afficheur mais son but reste le même.

L'afficheur est payé par l'annonceur pour le rendre visible du consommateur, pour transmettre un message à celui-ci.



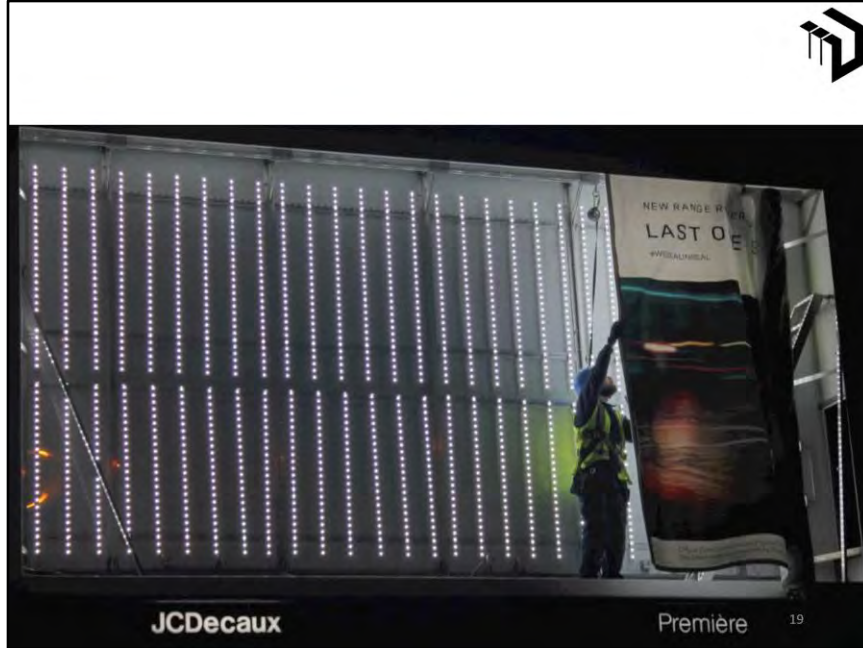
3 grandes dates pour la publicité :

- 1) Avènement de l'Art dans l'affiche publicitaire avec l'invention de la lithographie et le premier grand artiste : Jules Chéret.
- 2) Invention de la campagne publicitaire. Vraie révolution : un annonceur peut payer une seule fois un graphiste et retrouver sa publicité à plusieurs centaines d'endroits différents de façon simultanée.



3) Avec l'invention de la psychologie moderne et des sciences cognitives en général, l'invention du message suggéré, implicite, inconscient. Exemple ici d'associations d'idées (virilité-tabac, luxe-parfum...)

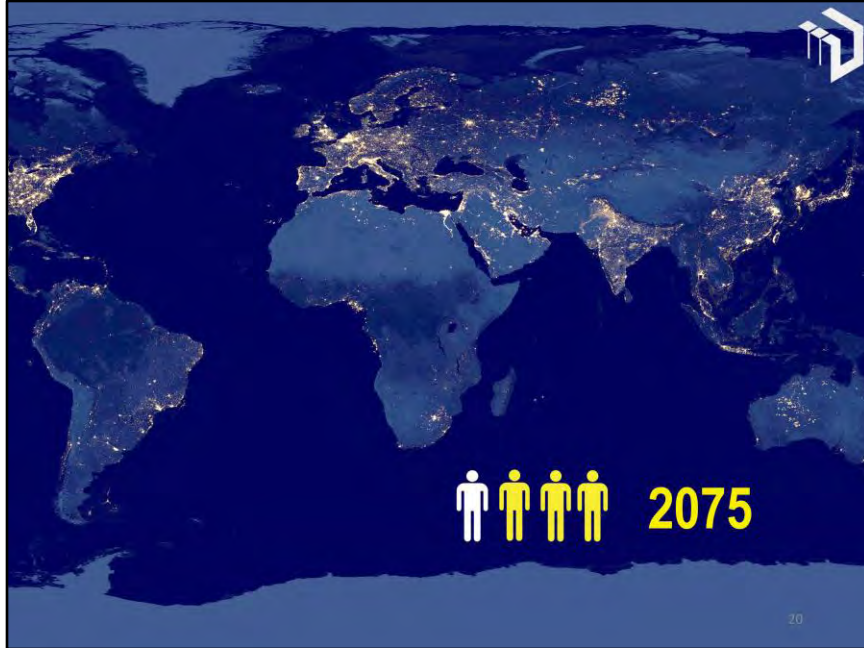
Sur ce point la publicité est encore aujourd'hui largement critiquée. (Quid du libre arbitre ?).



Capter l'attention requiert un savoir-faire. Donc afficher, faire de la publicité est devenu un métier.

Il faut bien distinguer forme et contenu : ce qu'on va afficher et comment on va l'afficher.

L'afficheur – ici JCDecaux – propose des solutions techniques et des emplacements stratégiques à l'annonceur pour mettre en valeur son message, matérialisé ici par l'affiche.



Pourquoi avoir choisi la publicité dans la ville ?

Les commerces et les entreprises ont besoin de se faire connaître pour fonctionner. Elles veulent se montrer là où il y a du monde. Aujourd'hui, le monde se trouve dans les villes.

75 % de la population sera urbaine en 2075.

Géographiquement, les villes sont donc les lieux privilégiés pour s'afficher et se faire connaître.

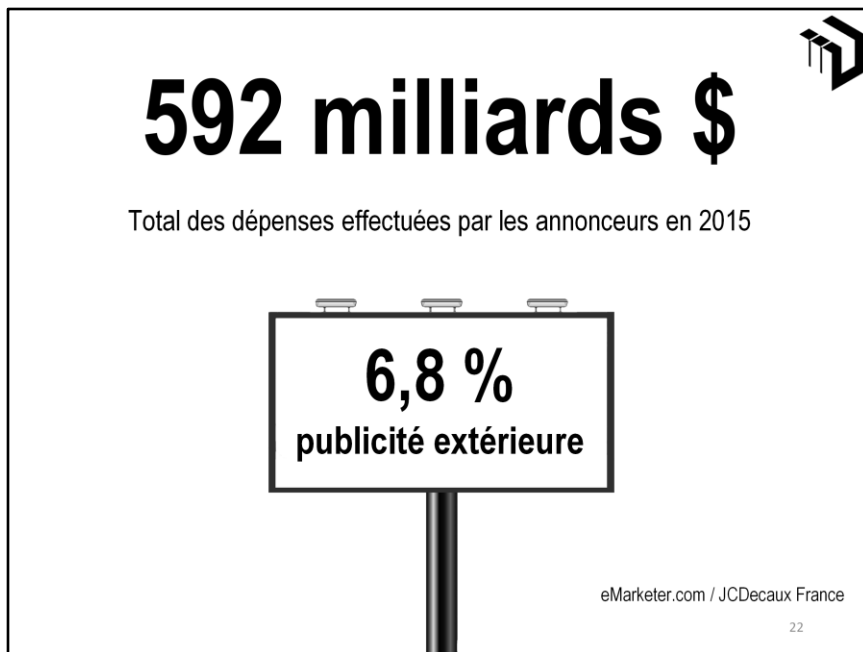
Notre étude ne vise donc pas à savoir si oui ou non il faut de la publicité (même si on abordera des villes qui ont fait ce choix) mais comment celle-ci s'organise : sur quels supports ? Par quels acteurs ? Dans quel cadre réglementaire ?



Notre périmètre d'étude est l'espace public, à savoir :

- La publicité implantée sur le domaine public,
- La publicité située dans le domaine privé mais visible depuis le domaine public.

Le terme utilisé par les anglo-saxons pour désigner la publicité dans l'espace public est clair : ils parlent de « Out Of Home Advertising », donc toute la publicité visible par l'utilisateur dès qu'il sort de chez lui.



Le total des dépenses des annonceurs dans le monde en 2015, tous médias (télévision, internet, presse, télévision, etc.) représente l'équivalent du quart du marché mondial de l'automobile, ou encore le PIB de l'Argentine.

La part de la publicité extérieure est de 6,8 %.

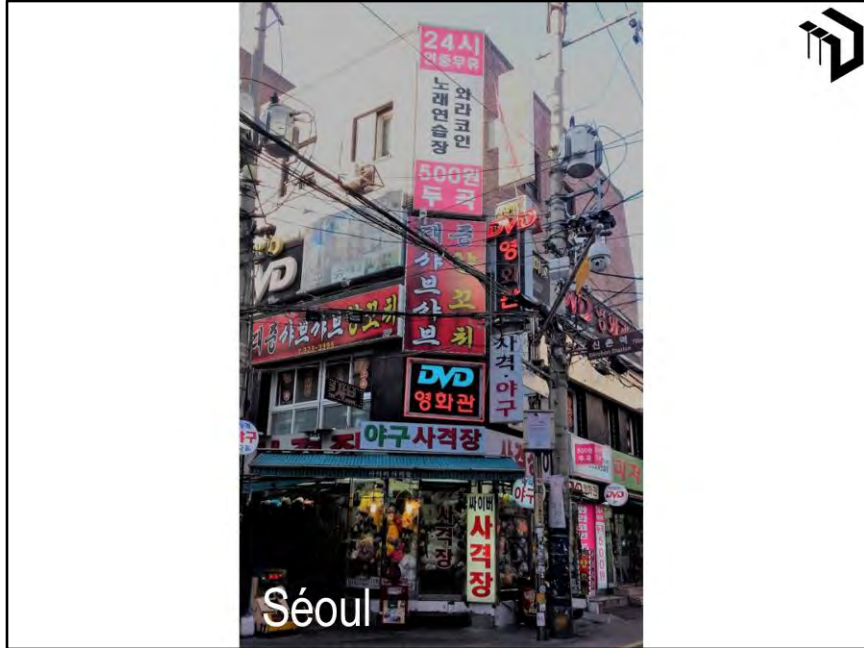
C'est un marché en constante augmentation (entre 5 et 6 % chaque année).



Qu'il soit numérique, papier, peint ou autre, le message de l'annonceur, pour être visible sur l'espace public, a besoin d'un support.

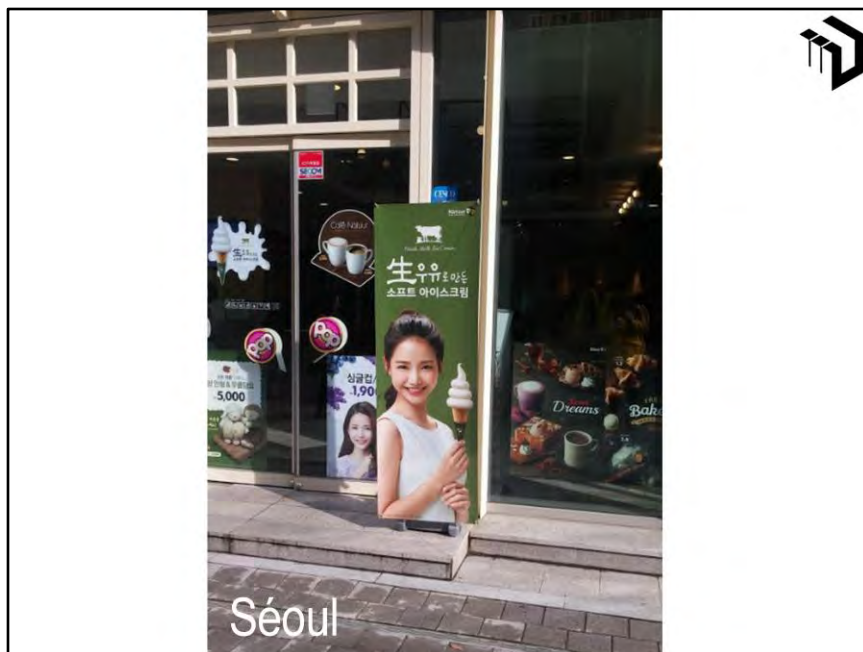


Enseigne



Une enseigne est une affiche de façade d'un commerçant, située à proximité de son magasin pour être visible.





La pré-enseigne se distingue de l'enseigne dans la mesure où elle s'implante sur la rue et peut être située en amont du magasin.



Publicité sur le mobilier urbain



Ici, on peut voir une colonne Morris, mobilier urbain typiquement parisien utilisé pour afficher les informations culturelles.

Aujourd'hui, ces colonnes récupèrent l'eau de pluie. L'eau récupérée sert au nettoyage de ce mobilier.







Séoul

Dublin

A gauche, une poubelle en forme de gobelet Starbucks à Séoul.

A droite, une poubelle à énergie solaire à Dublin, qui compacte les déchets et envoie un message lorsqu'elle est pleine.



Paris







Avec l'accord des entreprises de transport, de la publicité peut être placée sur le matériel roulant.



Venise



On trouve également des publicités à l'intérieur des transports en commun. Il s'agit d'un emplacement stratégique : les citoyens y passent en effet beaucoup de temps.



A Dublin, la publicité est aussi présente sur les Dublinbikes pour financer en partie ce service de la ville. Ce n'est pas le cas des Vélib' à Paris.



Affichage publicitaire mural





Paris
Gare Saint-Lazare







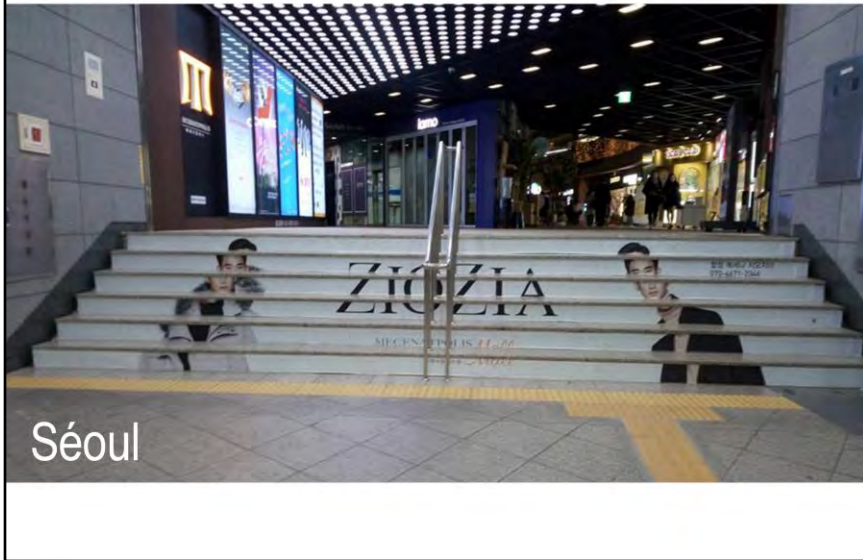
Venise
Pont Rialto



Autres types de publicité



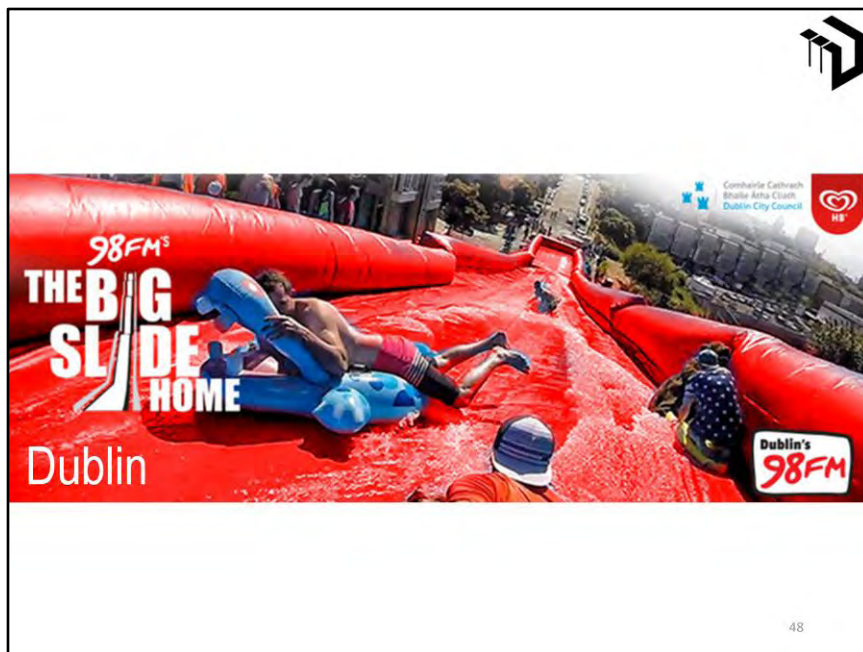
Les hommes sandwichs sont aussi une forme de publicité, particulièrement présente à Séoul. C'est un héritage de la culture coréenne du marché, de la tradition de la promotion orale des produits en pleine rue.



A Séoul, toute surface est un potentiel lieu d'affichage. Ici, l'afficheur s'est servi des contremarches d'une galerie commerciale, assurant la diffusion du message même à ceux qui regardent leurs pieds en marchant.



Obtenu par un nettoyage précis du sol, la publicité peut s'afficher sur le trottoir par contraste entre le sale et le propre.



L'événementiel est aussi une forme de publicité : éphémère mais pas moins efficace.

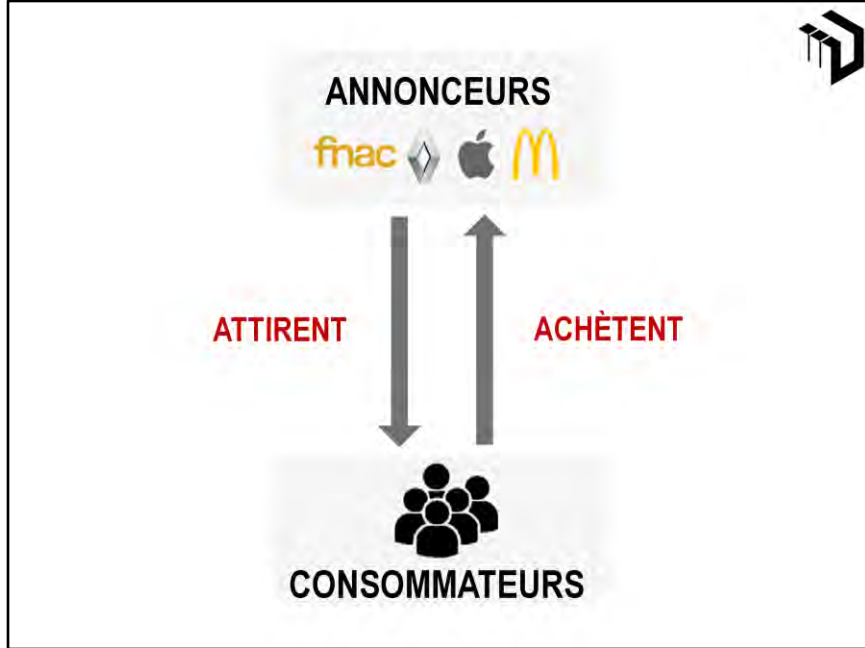


Derrière tous ces supports, se cache un jeu d'acteurs que Clémence va maintenant vous présenter.

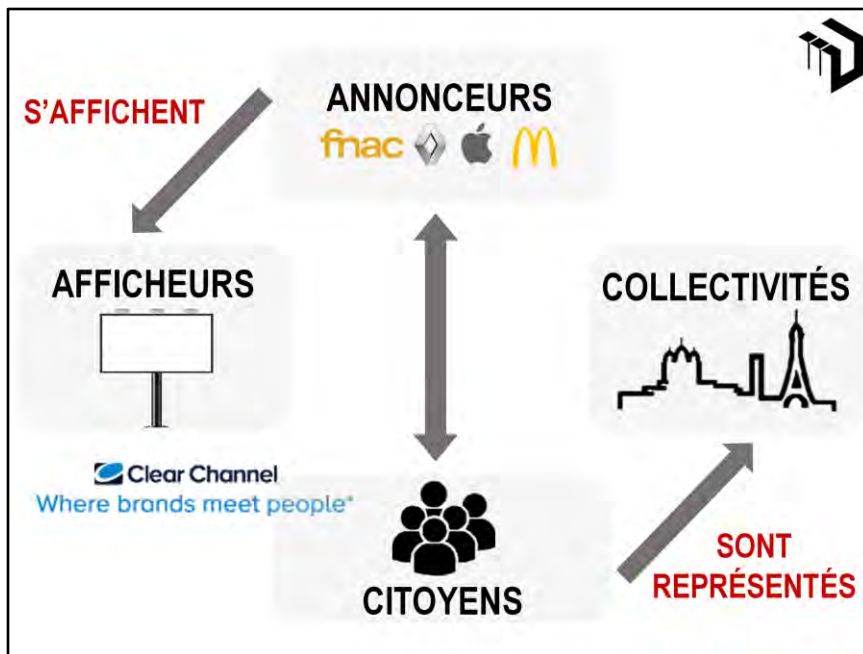


Les acteurs et leurs relations

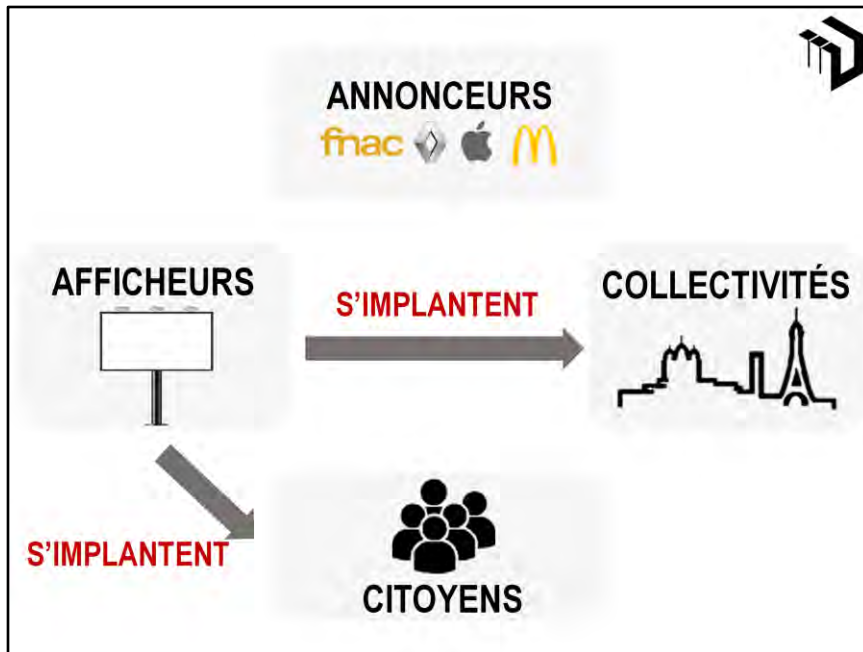
Il s'agit d'expliquer les relations qui existent entre ces acteurs, leurs intérêts vis-à-vis de la publicité et notamment les intérêts financiers.



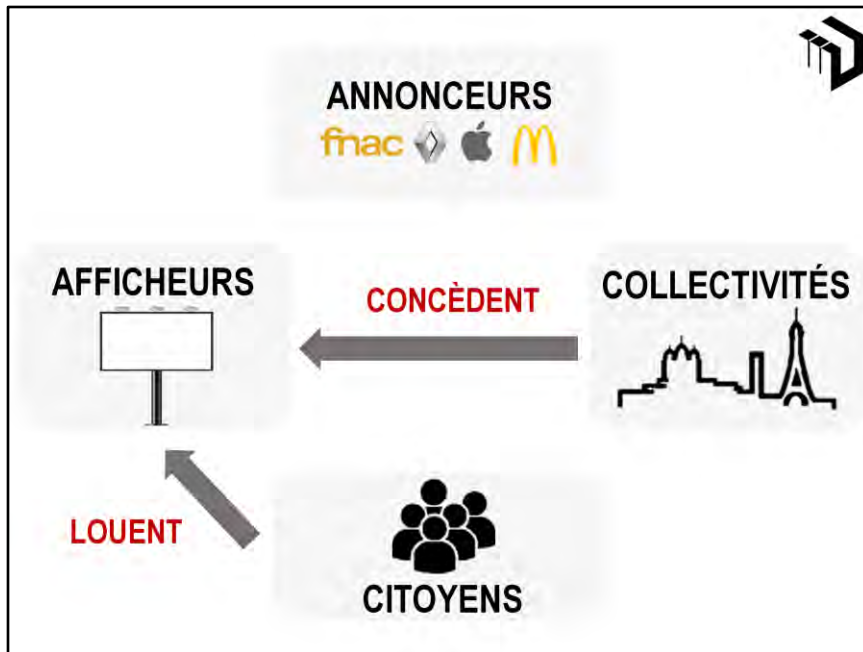
La base du marketing des annonceurs (autrement dit les marques) est d'attirer le consommateur pour que celui-ci achète.



Dans l'espace urbain, les consommateurs : ce sont nous les citoyens. Nous sommes représentés par les collectivités, organisant les services et l'espace de la ville. D'autre part, les marques s'affichent par le moyen des afficheurs. Pour illustrer le caractère intermédiaire de l'afficheur, on peut prendre l'exemple du slogan de Clear Channel, un des leaders mondiaux de l'affichage, « Where brands meet people ».



Les afficheurs s'implantent aussi bien dans le domaine privé, chez le citoyen, que dans l'espace public...

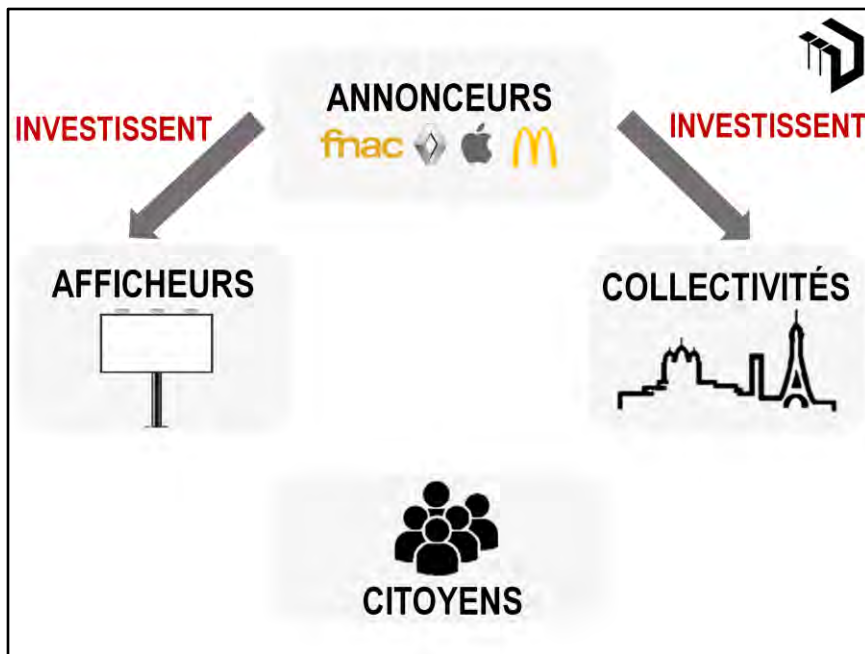


... Grâce au citoyen qui lui loue les espaces ou via les collectivités qui les lui concèdent.

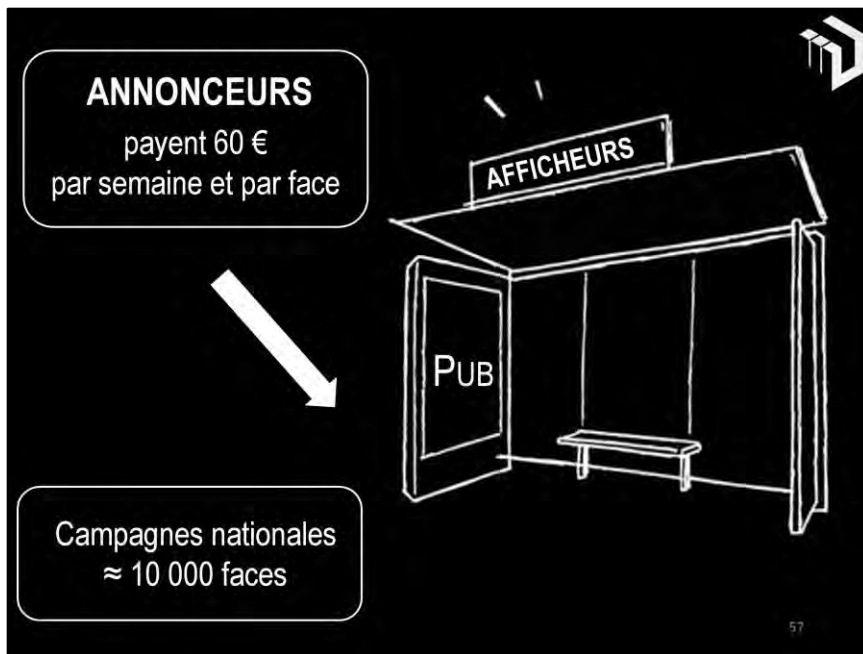


Les relations financières

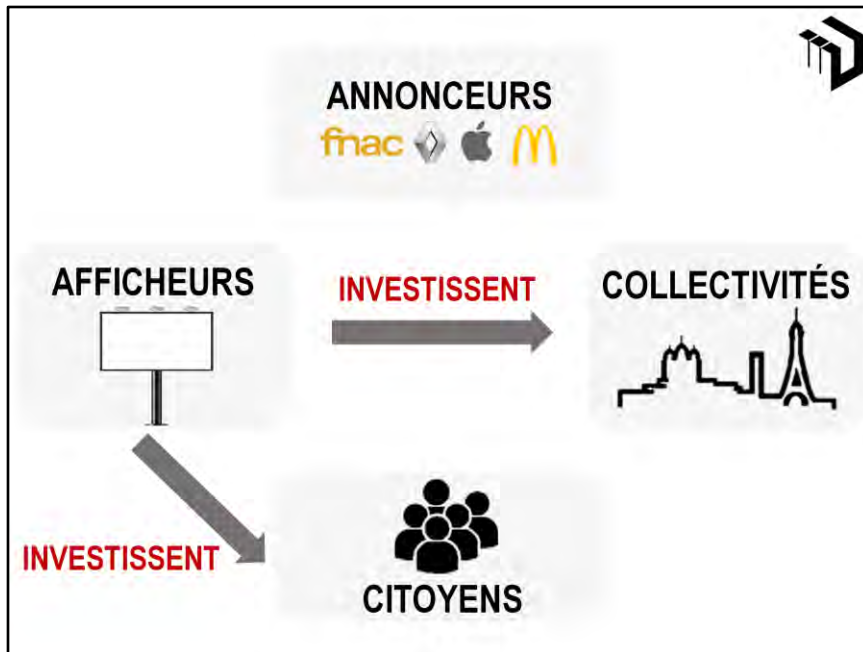
Découlent de ces interactions de nombreux échanges économiques et flux financiers.



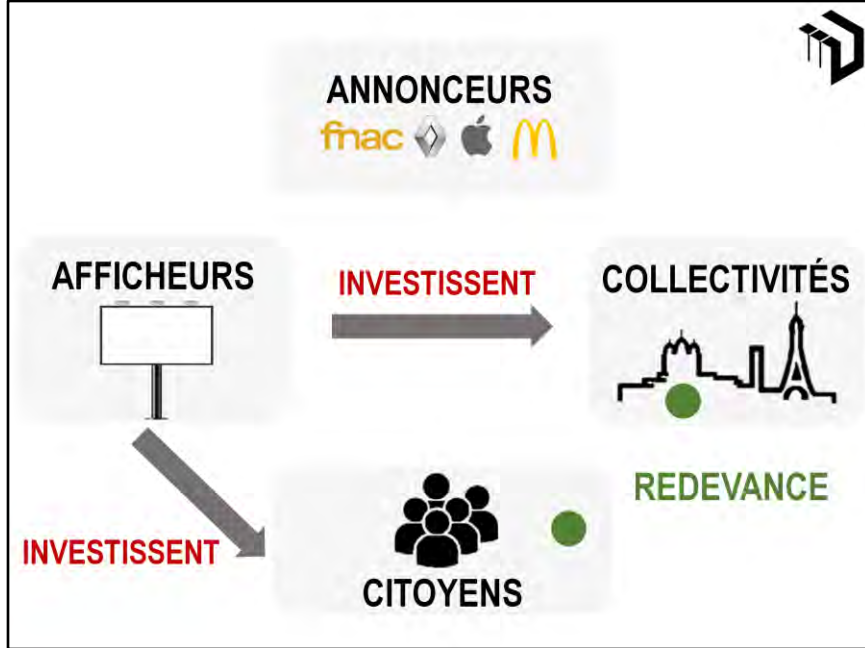
Les annonceurs investissent de manière directe ou indirecte : soit auprès des collectivités pour financer des événements, qui seront gratuits pour les citoyens, ou bien ils peuvent investir auprès des afficheurs.



Exemple : les annonceurs payent en moyenne 60 euros par face pour des campagnes de 10 000 abris-voyageurs.



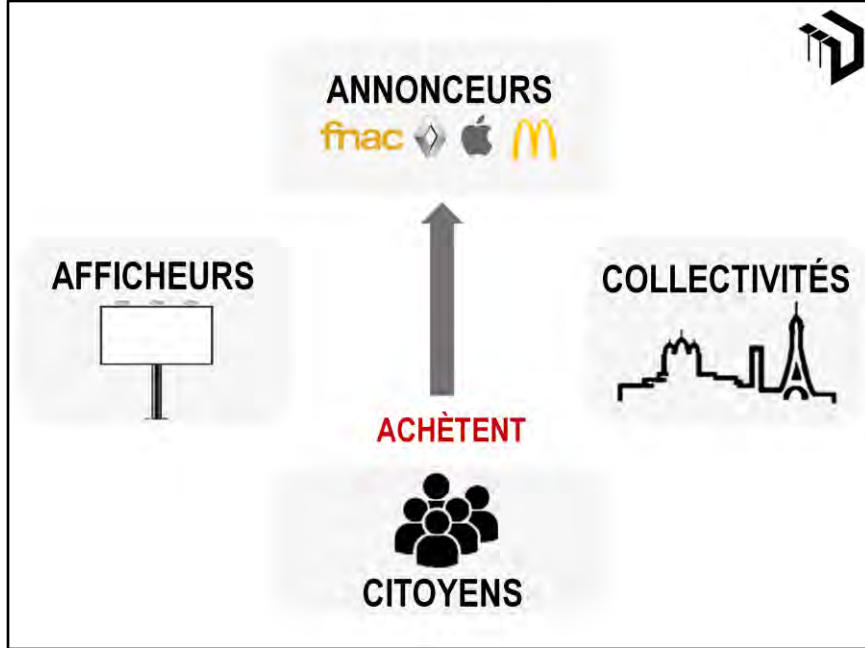
Avec les recettes publicitaires, les afficheurs investissent dans des espaces publicitaires, et déboursent des frais pour entretenir leur matériel.



Les citoyens et les collectivités perçoivent des redevances.



Exemple de domaine privé loué par un afficheur.

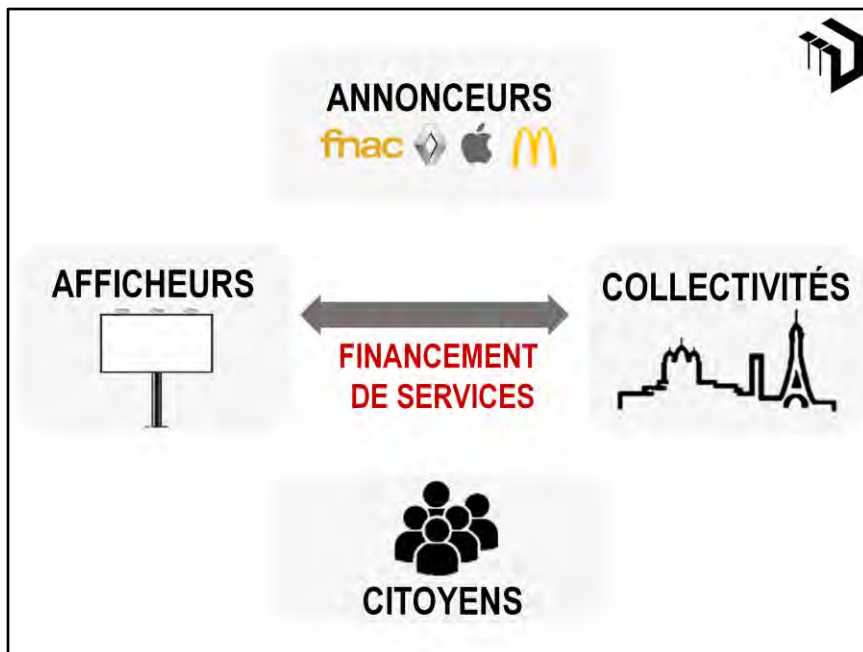


La boucle se ferme par les achats réalisés par les citoyens.



Le financement de services publics

Autre possibilité, en plus de la concession de l'espace : le financement du service public.



Les collectivités passent des marchés avec les afficheurs : en plus de percevoir la redevance, le service est entièrement géré et financé par les afficheurs.



Par exemple, avec ce système, la mairie de Paris a touché 8,3 millions et s'est exemptée de frais en ce qui concerne ses abris-voyageurs (l'afficheur prend en effet en charge la conception, la fabrication, l'entretien et la maintenance des équipements).

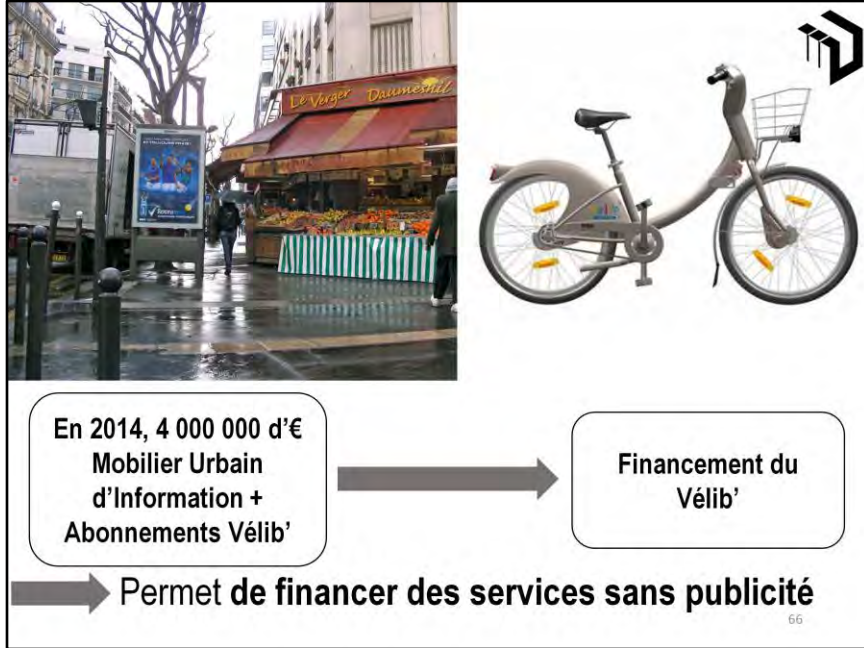


Urinoir Drouart – 1875



Colonne Morris – 1876

Ce modèle, né à l'origine en Allemagne, a été implanté à Paris lorsque que la ville a décidé de concéder les urinoirs dans lesquels les parisiens venaient se soulager à la sortie des théâtres. L'entreprise privée a, en échange de ce service, été autorisée à apposer ses publicités sur les colonnes.

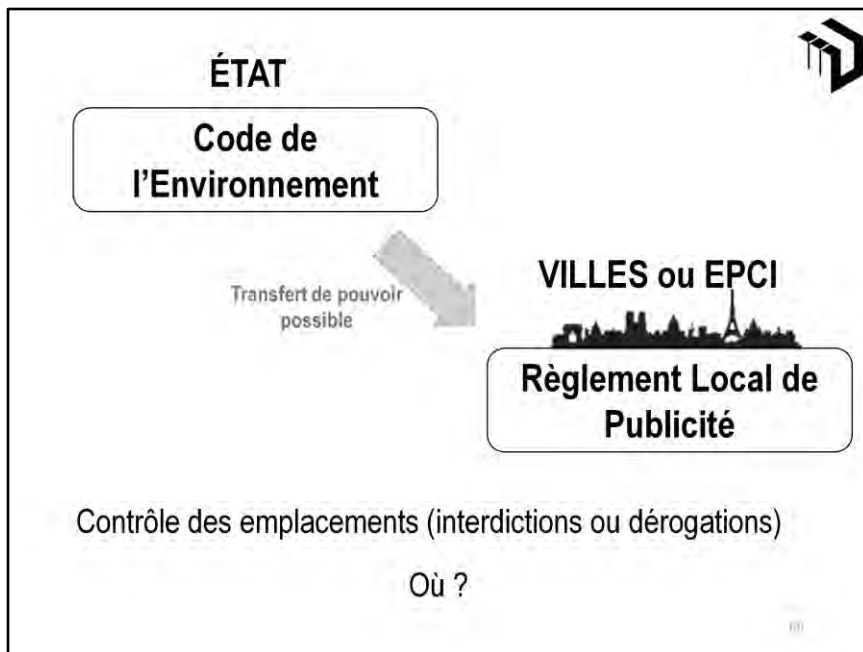


Exemple du Vélib'.

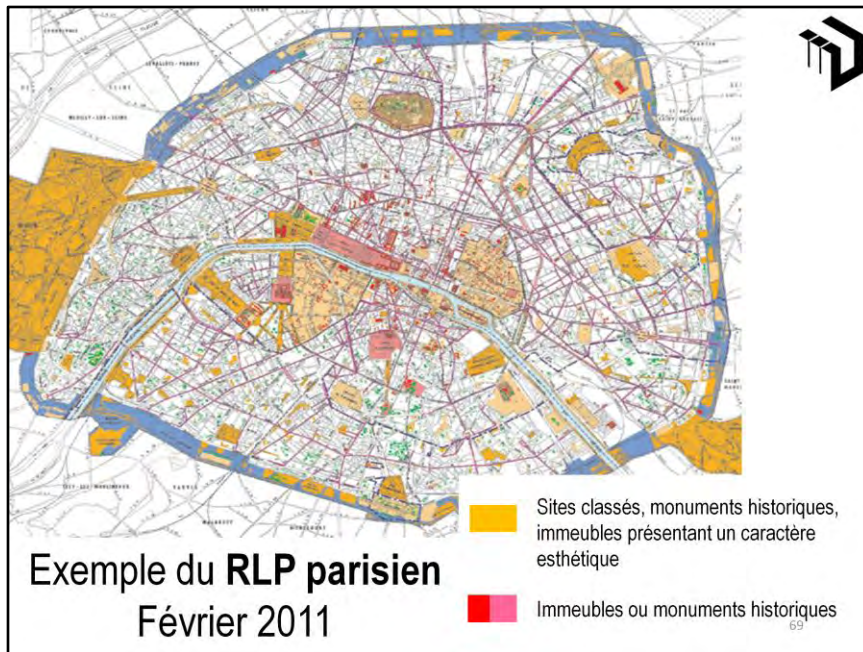


La réglementation

Pour organiser la ville durable, une réglementation s'est progressivement mise en place. Progressivement, car on va se rendre compte, à la lumière de cette étude, qu'elle a tendance à courir après le progrès, et que l'émergence de nouveaux supports implique la mise en place d'une réglementation.



Cette réglementation émane de l'Etat, dans le but de protéger le cadre de vie des citoyens. Elle réglemente en taille et en nombre les publicités se trouvant sur le domaine public extérieur et sur le domaine privé visible depuis le domaine public. Elle peut transférer ce pouvoir sous conditions aux villes et leurs groupements, les EPCI, qui peuvent ainsi rédiger leur propre règlement de publicité en fonction de leurs besoins particuliers.



Exemple du Règlement Local de Publicité de Paris.

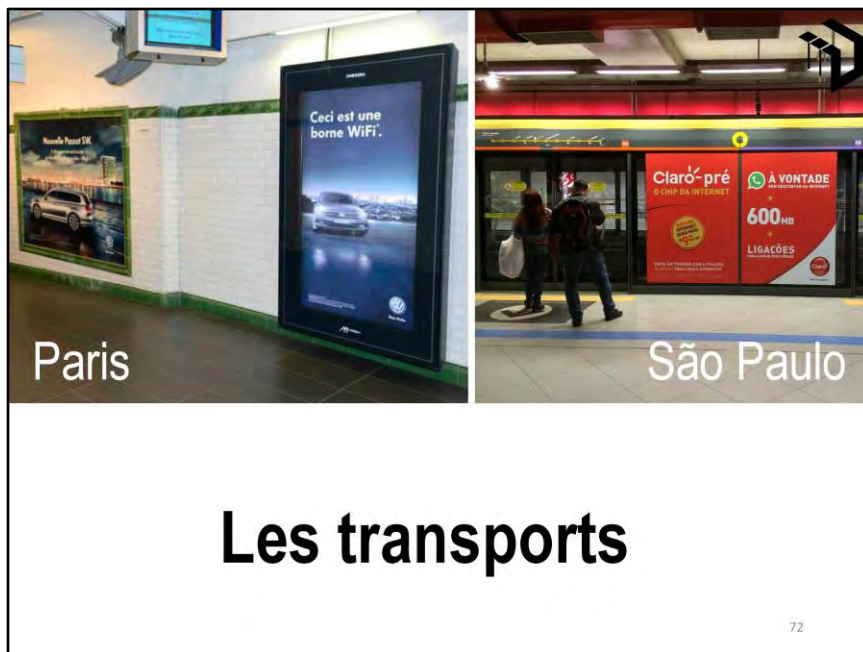


Un domaine public ? Des domaines publics ?

Seulement, si l'on compare le périmètre réglementaire et la définition de l'espace public donnée dans la présentation des concepts, les espaces publics intérieurs et les espaces privés à usage public manquent à l'appel.



Exemple d'une infrastructure ferroviaire, ici la Gare de Lyon, propriété de la SNCF donc de l'Etat.



Le métro et ses couloirs, en France : propriétés de la RATP.



Les centres commerciaux

73

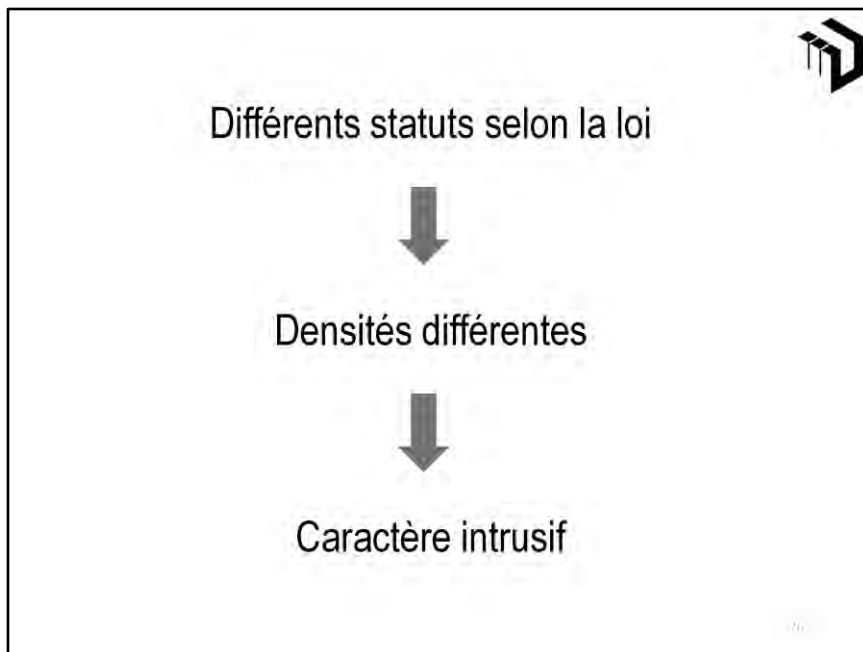
Dans un centre commercial, les investisseurs privés mettent à disposition de l'espace gratuitement pour permettre aux citoyens de réaliser des opérations d'achats.



A Paris, une régie publicitaire s'occupe d'afficher les annonceurs, avec ses propres conditions de quantité et de taille.

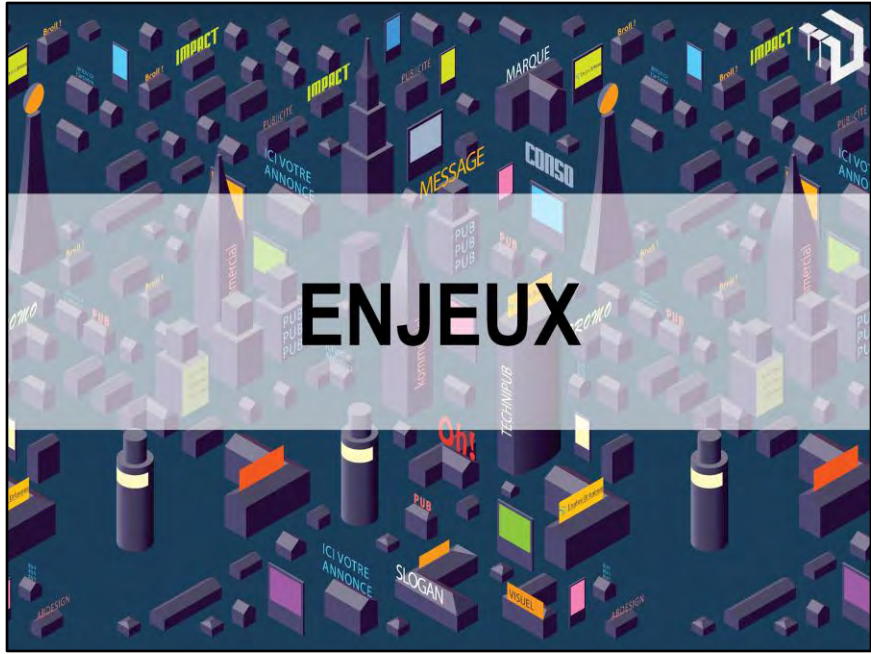


Il s'agit d'espaces confinés où les 4,1 millions de passagers, soit les 4,1 millions de consommateurs potentiels, se retrouvent nez à nez avec des publicités. La pression des annonceurs y est très forte.



La loi, en ne prenant pas en compte l'intégralité des domaines (différenciation par le statut, le propriétaire), induit des différentes densités publicitaires, que certains jugent intrusives.

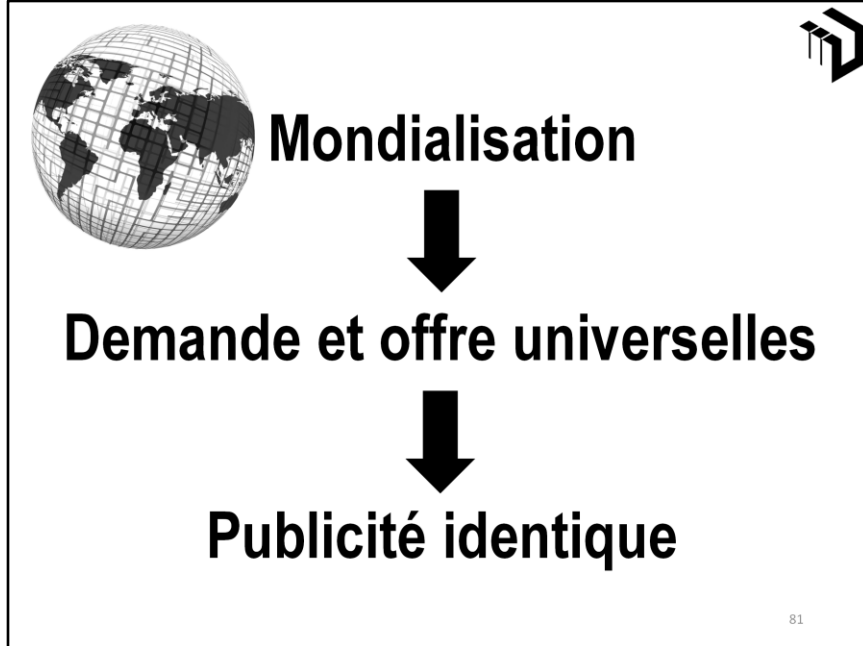
La pression des annonceurs déséquilibre la relation « citoyen – collectivité ». Cet exemple montre que certains intérêts priment et impactent le citoyen. Ces impacts se traduisent par des enjeux sociaux, environnementaux, etc., présentés dans la partie suivante.







Homogénéisation des villes ?



L'homogénéisation des villes est due à la mondialisation. Ce phénomène s'explique par l'émergence des entreprises multinationales, par exemple JCDecaux ou Clear Channel pour les formes publicitaires et McDonalds pour les contenus. La demande des citoyens et l'offre des entreprises se standardisent. La publicité devient identique.



Exemple de publicités très similaires partout dans le monde.



São Paulo



Identité des villes ?

Mais est-ce que la publicité contribue aussi à l'identité des villes ? En effet certains leviers agissent contre l'homogénéisation des villes et contribuent à l'identité de celles-ci.



Premier levier : les contenus culturels. Le citoyen accepte ou rejette certains contenus publicitaires. A Séoul, les publicités sur la chirurgie esthétique sont très répandues, ce qui n'est pas le cas en France.



Second levier : les formes culturelles. L'accumulation des enseignes en façade est très commune à Séoul où l'on peut trouver des commerces non seulement au RdC, mais sur plusieurs étages. Ainsi les commerçants doivent annoncer leur présence, ce qui provoque cette configuration d'enseignes qu'on ne trouve pas en France, où les commerces sont généralement au RdC.



Troisième levier : les réglementations différentes. Par exemple, l'utilisation de l'image féminine pour faire de la publicité des boissons alcoolisées est interdite à Sao Paulo, ce qui n'est pas le cas à Séoul où il est commun que des modèles femmes soient les égéries des boissons alcoolisées (les soju-girls).



Quatrième levier : la publicité locale ou sauvage : elle est unique, propre à l'espace public dans lequel elle s'insère.



Cinquième levier : le marketing différencié. Les marques mondiales s'adaptent malgré tout au pays dans lequel elles font de la publicité. Par exemple, IKEA, propose des produits identiques partout cependant, ici, la publicité est mise en scène de manière typiquement coréenne.



L'impact de la publicité sur le paysage crée des controverses parmi les citoyens.



São Paulo

« Les **pubs créatives** et qui tentent quelque chose **m'amuse** »
- São Paulo

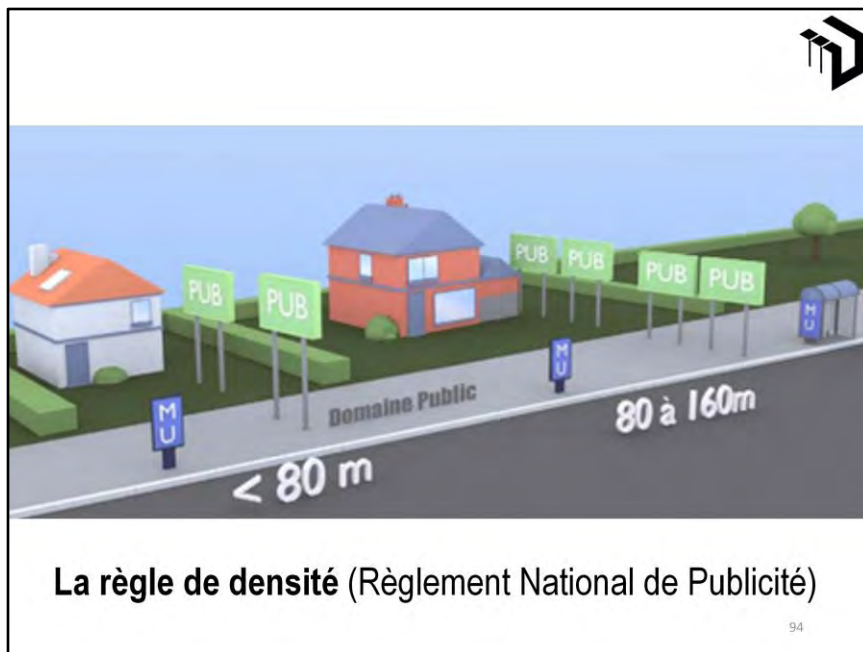
« Parfois je trouve ça beau, **ça apporte de la couleur dans le**
paysage de la ville » - São Paulo

92

Certains trouvent que la publicité peut embellir le paysage.



Mais d'autres considèrent que la publicité cache le paysage urbain.



Outre l'esthétisme, il y a d'autres controverses liées à la densité. La densité publicitaire maximale dans le domaine public est fixée par le Règlement National de Publicité.



Ces règles ne s'appliquent pas par exemple au métro parisien (domaine public géré par la RATP) où on peut avoir un filmage publicitaire intégral sur le quai...

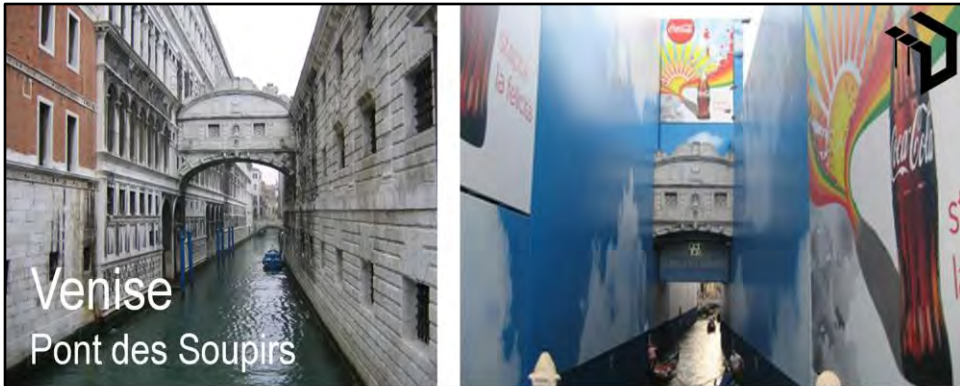


Paris

96



... ou une densité importante de panneaux. On peut trouver 144 m² de publicité en moyenne dans une gare de métro.



« La pub sur les bâtiments, c'est bien : ils [les annonceurs] payent ... **mais je n'aime pas quand il y en a trop** » - Venise

98

Egalement, les bâches publicitaires, ayant un caractère temporaire, ne sont pas soumises à cette règle de densité. Ainsi, elles peuvent cacher les façades et donc dénaturer le paysage urbain et les monuments, comme on le voit sur cette image du Pont des Soupirs à Venise.



Mais elles financent les travaux et permettent de masquer le chantier tout en représentant la façade.



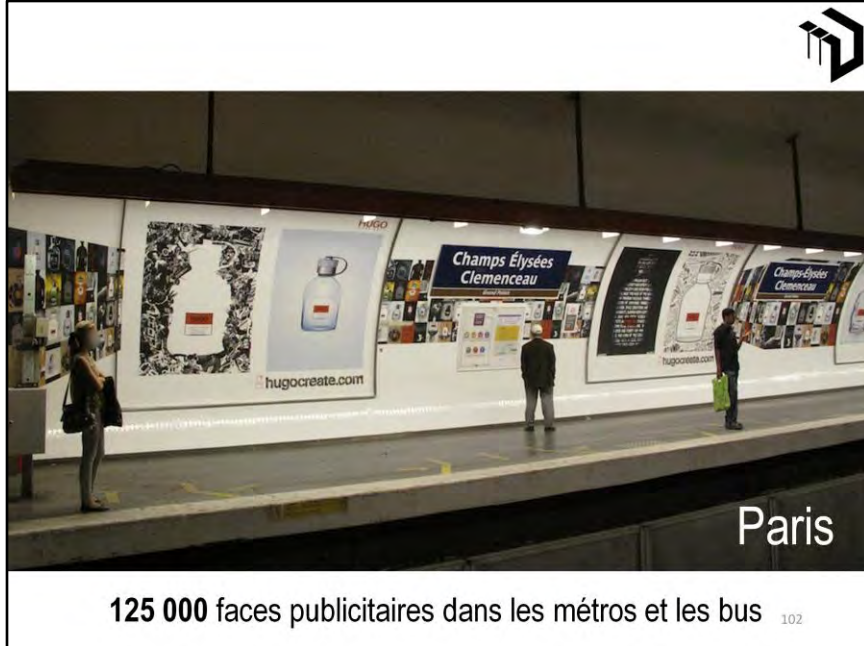


Séoul



101

La première chose qui nous vient à l'esprit est la consommation d'énergie électrique par les panneaux lumineux et éclairés.



Mais il faut aussi considérer l'utilisation de ressources naturelles, comme le bois pour les panneaux en papier. On parle de 125 000 faces publicitaires dans le métro et sur les bus à Paris, dont certaines sont changées toutes les semaines : c'est donc un enjeu majeur.



La pollution lumineuse est également un sujet très controversé. Les deux enjeux relevés sont la biodiversité en ville mais également la santé des citoyens. En effet, la pollution lumineuse peut altérer le cycle biologique jour/nuit des animaux et même des humains.



Un des arguments forts des associations anti-pub est le droit du citoyen à la non-réception des messages publicitaires. En effet, une publicité dans l'espace public est imposée aux usagers ; ils n'ont pas le choix de la voir ou de ne pas la voir. A l'inverse, interdire la publicité dans l'espace public est une entrave à la loi de liberté d'expression de 1881.



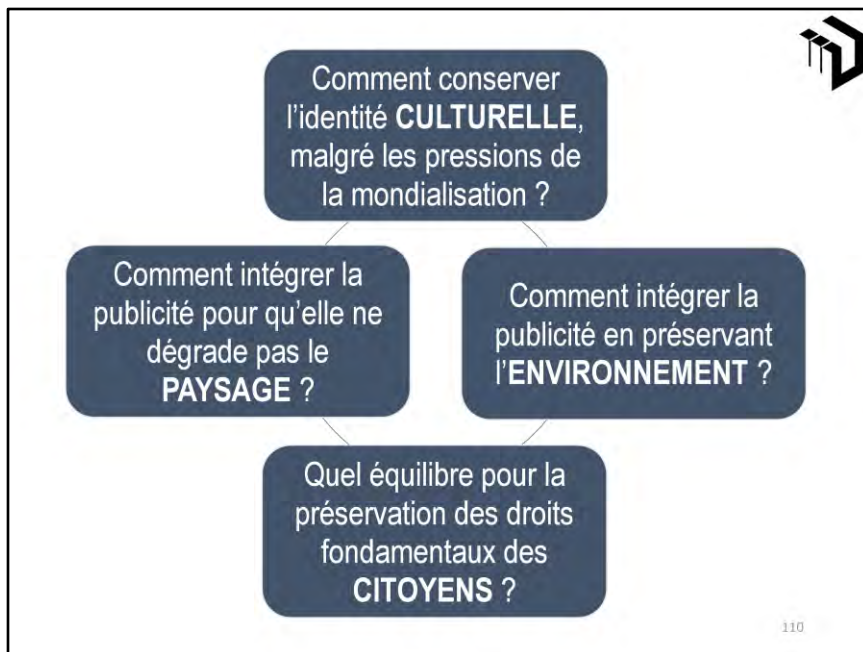
Rappelons le lien qu'il y a entre l'éclairage et le sentiment de sécurité la nuit en ville. La publicité éclairée ou lumineuse peut améliorer ce sentiment de sécurité dans des zones peu éclairées.



Les afficheurs proposent des services aux municipalités : abris-voyageurs, vélos en libre service, etc. Ce modèle économique permet également de financer du mobilier urbain non publicitaire. C'est le cas des sanisettes qui rendent un service de très haute qualité mais qui ne sont pas elles-mêmes des supports de publicité.



Rappelons cependant qu'on retrouve ces services uniquement dans les zones fréquentées et dans les zones où le pouvoir d'achat est suffisant. Les afficheurs proposent des services à condition qu'il ait un intérêt commercial, par exemple le critère de JCDecaux pour s'implanter dans une ville en France est qu'elle compte plus de 30 000 habitants.



Le citoyen étant au centre de ces enjeux, les collectivités cherchent à trouver des solutions et des compromis.



La ville du futur, digitale, intelligente, se veut ouverte à toutes les technologies. Ce grand enjeu des questions urbaines concerne particulièrement la publicité. Le numérique est-il le futur de la publicité urbaine ?



En allant visiter la ville de Séoul, on a remarqué les écrans géants qui sont installés sur les façades d'immeubles ou sur les toits des bâtiments. Ces écrans diffusent une image dynamique avec une forte luminosité qui prend l'attention du passant en faisant passer l'information de l'annonceur. Positionnés à quelques endroits bien choisis, ils donnent une image dynamique du quartier et font de la diffusion du message publicitaire un évènement.



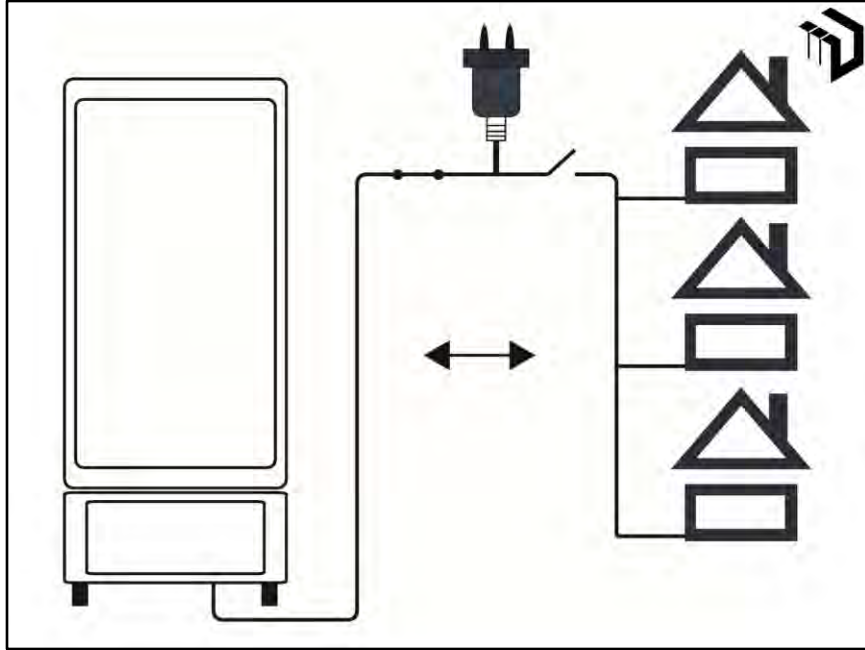
Ils coûtent très chers en installation et en énergie (600 w/m²).
Ils ne sont donc positionnés que dans les quartiers d'affaire ou très fréquentés et ne peuvent se trouver dans des quartiers résidentiels à cause de la forte pollution lumineuse qu'ils produisent.
C'est le principe de moins d'affichage mais de grande efficacité qui prime pour ce type d'écran.



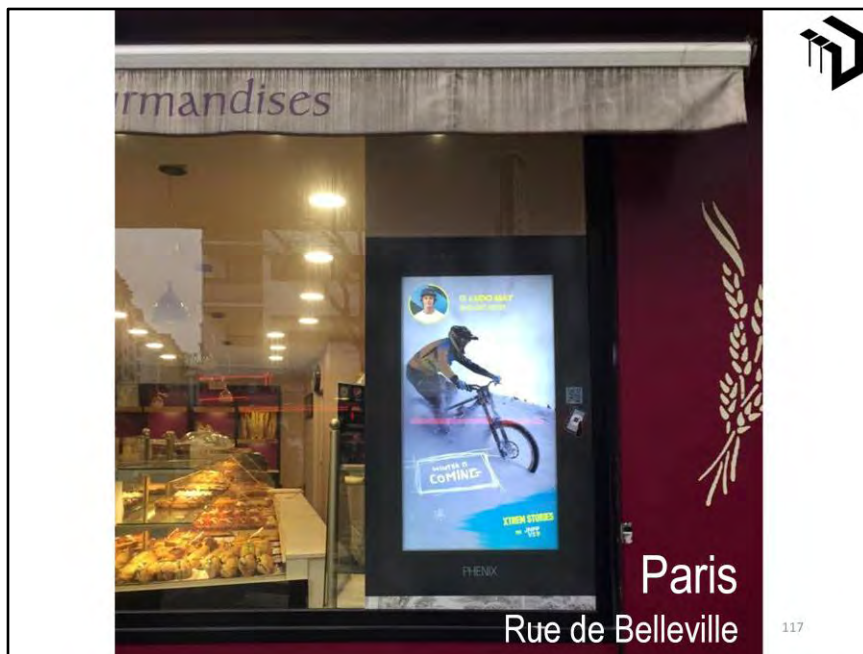
Interdits dans la commune de Paris sur l'espace public, on peut quand même remarquer des installations similaires sur le domaine privé, par exemple : celui qui marque l'avenue du Général de Gaulle. Certes, il s'agit en ce cas de la modernisation de l'affichage des cinémas. Le règlement de publicité ne devrait-il pas tout de même lisser ces contrastes ?



Les écrans de plus petites dimensions sont nombreux dans l'espace public à Séoul ; on les retrouve à Paris dans le métro, les halls de gare ou les centres commerciaux. Ces écrans à LED permettent d'afficher une vidéo, une image fixe, ou animée. Certains, tactiles, permettent aux citoyens de rechercher des informations sur leurs supports, Connectés à Internet ou à un réseau privé, ils peuvent permettre la diffusion des annonces publicitaires depuis un poste de gestion centralisé et permettent donc d'éviter le transport et l'assistance d'un opérateur de terrain.

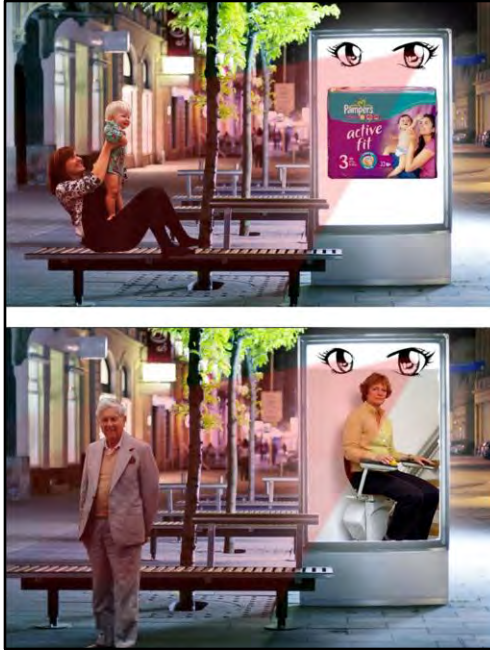


Ils sont aussi très énergivores, un écran de cette nature consomme l'équivalent par an en énergie de 3 foyers parisiens (selon GreenPeace).



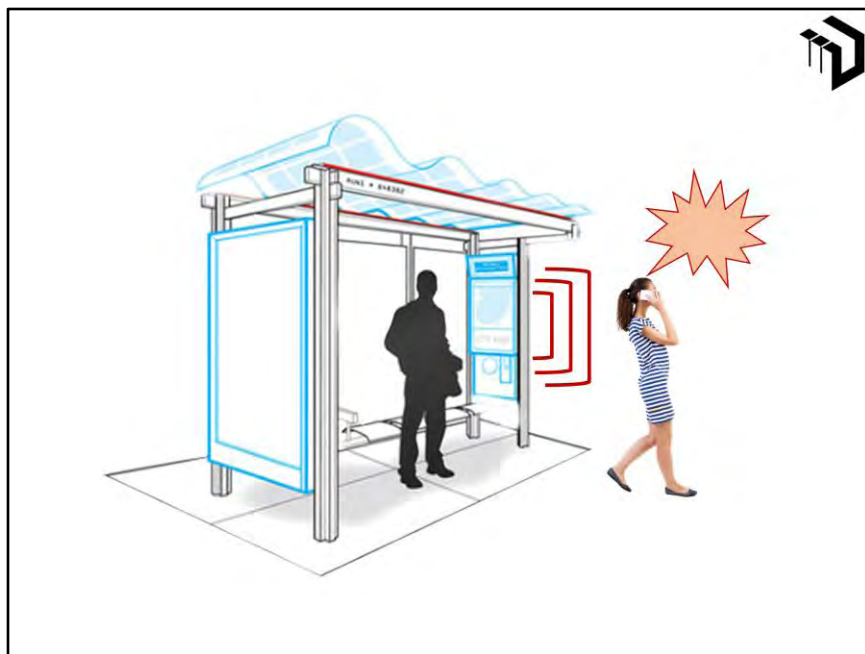
On peut déjà voir ce type de support dans les rues de Paris mais dans le domaine privé.

Pourrait-on imaginer un développement maîtrisé de ces écrans sur l'espace public, en pensant « supports moins nombreux mais de meilleure qualité » ?



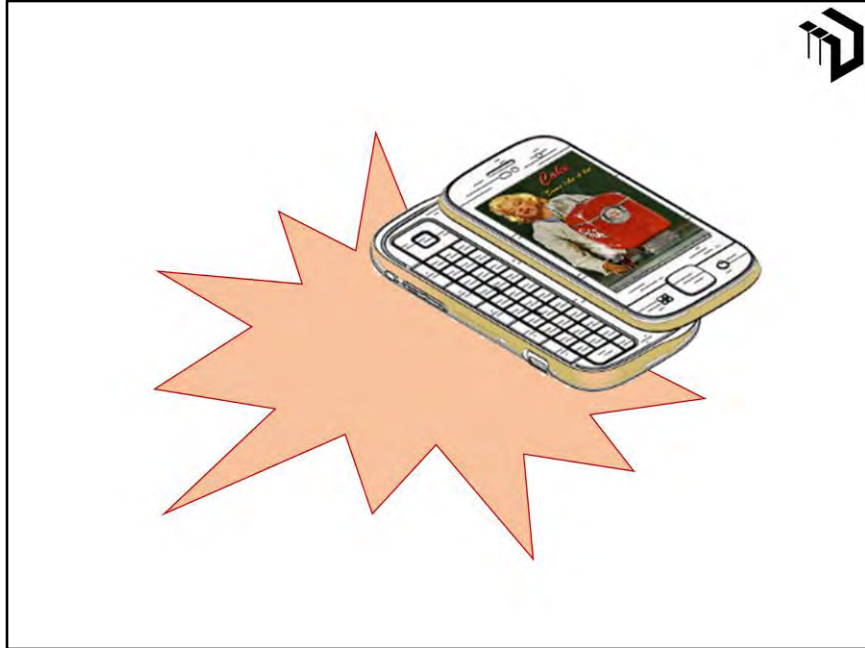
Eye tracking

Dans l'optique de cibler toujours plus le consommateur, les technologies digitales se développent. Le concept du *eye tracking* est de repérer à l'aide de capteurs le profil physique du passant et de le positionner dans une catégorie de consommateur. En fonction de la catégorie de consommateur affectée au passant, l'écran fait apparaître une publicité « adaptée ».

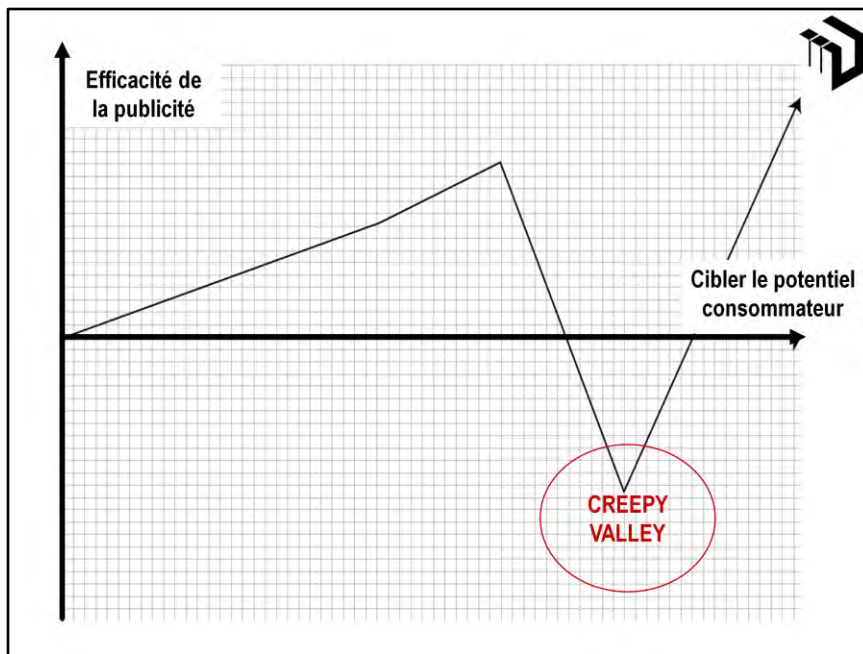


Ici, on trouve la même idée.

Le repérage d'objets connectés à proximité de mobilier urbain est à l'essai. Le principe est simple : en passant à côté du mobilier urbain, votre téléphone est détecté.



... et une publicité vous est envoyée via une alerte mobile faisant la promotion, souvent, d'une enseigne située à proximité.



Ces technologies posent la question sociale et morale de liberté de non réception d'un message.

Les nouvelles technologies permettent de cibler précisément le message publicitaire. Mais simultanément, le modèle suivant lequel « plus un consommateur reçoit un message adapté, plus ce message a d'impact » est remis en question...

En effet, un ciblage trop intrusif provoque une réaction de rejet de la part du consommateur. C'est la *creepy valley*, le point d'effondrement visible dans cette courbe au départ croissante. Malgré cela, les nouvelles méthodes de ciblage tendent vers la perfection. A un moment, l'avantage de la délivrance d'information est plus important que le sentiment d'intrusion dans la sphère privée. L'efficacité du message est alors optimale.



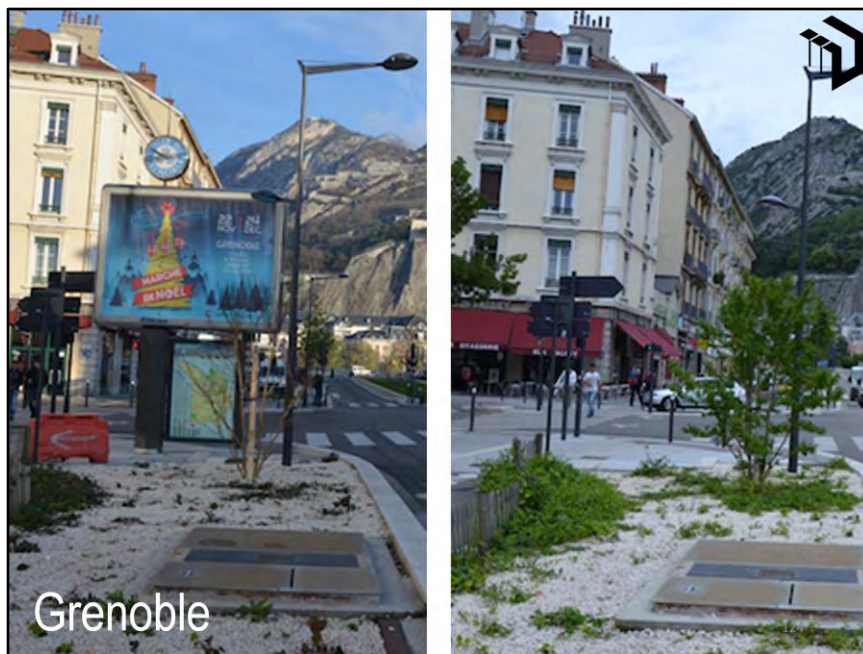
Comme exemple de non compromis, de décision radicale : nous avons le cas de São Paulo.



Il y a dix ans, la ville de Sao Paulo a décidé de faire complètement disparaître la publicité de ses rues.

Etant brésilienne, j'ai pu aller à Sao Paulo avant l'implantation de la loi Ville propre, et voir que l'affichage était non réglementé et vraiment anarchique.

Promesse électorale d'alors, la loi Ville propre prohibe l'affichage extérieur et réglemente les enseignes de magasin, en imposant une dimension maximum par rapport à la surface de leurs façades, de 10%.



De même, à Grenoble le maire (écologiste) s'est fait élire en promettant de faire disparaître la publicité de l'espace public. Une pub devait être remplacée par un arbre. Après son élection, la mairie n'a pas renouvelé la concession pour la gestion de publicité au travers du mobilier urbain. Et depuis janvier, chaque panneau publicitaire est effectivement remplacé par un arbre.



Grenoble : - 650 000 €/an
São Paulo : - 750 000 €/an



125

Les deux municipalités ont vu leurs rentrées financières diminuer de manière conséquente, ce qu'elles ont accepté pour offrir en contrepartie, un paysage plus plaisant, selon elles, à leurs citoyens.



« C'est la publicité qui apporte à la ville l'**information**, la **couleur**, l'**humour**, la **joie de vivre**, le **partage**, le **talent** et qui favorise **le vivre ensemble** »

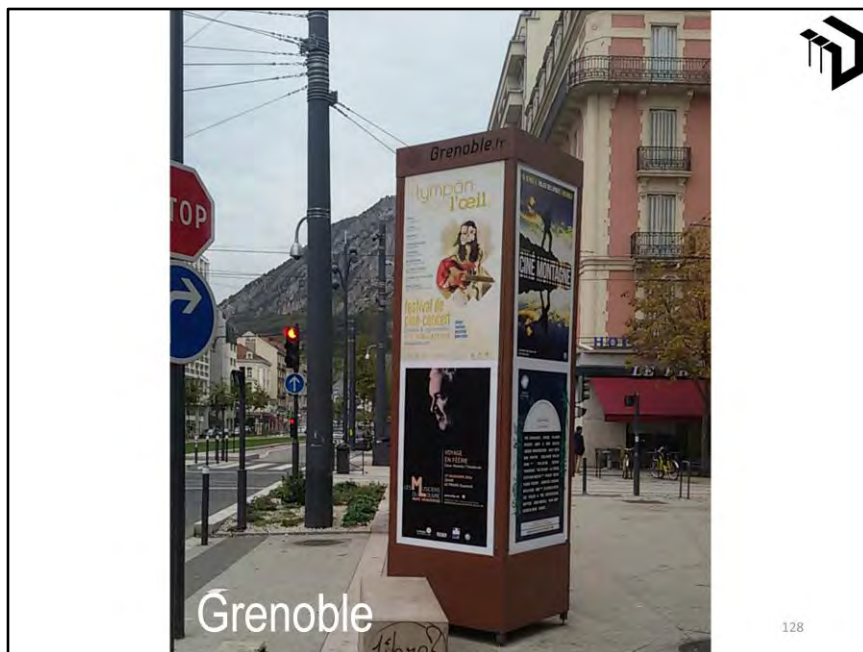
Jacques Séguéla, publicitaire

126

Pourtant, pour certains, la publicité contribue à animer l'espace public, à créer un sentiment de sécurité dans certains lieux. C'est que rappelle Jacques Séguéla. M. Séguéla gère par ailleurs une des plus grosses agences de publicité européennes.



Avec la suppression des énormes enseignes, l'architecture moderne de la ville de Sao Paulo a pu être redécouverte par ses citoyens.



A Grenoble, la disparition du service offert par l'afficheur a forcé la mairie à créer de nouveaux supports pour diffuser les informations de type culturel. Au moins dans la phase de transition, le niveau d'ensemble de la qualité d'affichage dans la ville semble avoir baissé.



L'ensemble des affichages commerciaux est allé vers le domaine privé impactant l'espace public. La pub n'a pas disparu, et les revenus sont allés à la compagnie de transport par exemple.



Face aux nouvelles réglementations, les annonceurs ont trouvé le moyen de contourner la loi et d'avoir une visibilité dans l'espace public la plus importante possible.

Par l'utilisation du Street Art par exemple, la FNAC de Sao Paulo a pu avoir une enseigne énorme.



La vie culturelle de la ville a profité de cette loi aussi. Les annonceurs ont décidé de se reporter en masse sur le sponsoring d'événements. A cause de la loi, ils ne peuvent faire leur publicité qu'au moyen de flyers distribués et en entourant la scène de leurs logos.



Après cinq ans de disparition complète de la publicité extérieure, la ville a peu à peu réintroduit celle-ci par le mobilier urbain réglementé. Les habitants ont vu apparaître des mobiliers informatifs qui sont des supports de publicité.

La ville réintroduit alors la pub sur l'espace public, permettant à une partie des annonceurs de regagner en visibilité tout en s'assurant les revenus de celle-ci dans un cadre réglementé. Le compromis zéro de São Paulo, expression d'une volonté extrême de ville propre, n'a pas duré.

Qu'en sera-t-il de Grenoble dans les prochaines années ?

Nous avons donc mesuré combien la publicité est dans la ville, partie prenante essentielle de son économie.

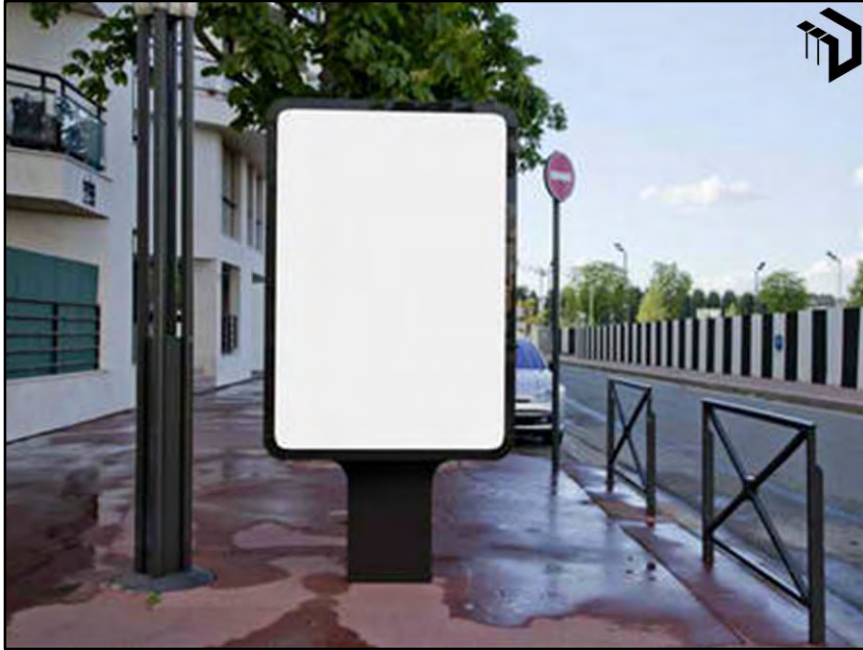
Les restrictions imposées à la publicité extérieure ont permis l'apparition de nouveaux équilibres entre les parties prenantes, générant de nouvelles méthodes publicitaires pouvant inspirer la définition de la ville durable de demain.



Les villes ne peuvent s'affranchir de la publicité. Elles ont des manières différentes de l'aborder et de l'appliquer dans leur territoire.

En effet, les acteurs de la publicité ont fait des compromis différents selon les villes pour répondre aux enjeux propres à leur territoire, à leurs citoyens, à leur culture.

Les villes vont bientôt devoir gérer ces enjeux et ces compromis pour considérer l'intégration de la publicité dans la ville du futur, la ville durable.



Certaines villes ont fait le compromis de restreindre la pub, comme à Grenoble ou Sao Paulo.

Paris quasi-sans pub ? Est-ce possible ?



À Paris, serait-ce possible de **renforcer les liens avec les annonceurs** pour proposer aux franciliens de **la publicité événementielle, du Street Art ... ?**

Mais alors quelles seraient les alternatives ? La remplacer par l'art ? Par de l'événementiel ? De la publicité locale ?



Paris peut-elle envisager de **modifier une partie de ses supports** pour entrer dans l'ère du numérique ?

D'autres ont choisi le numérique comme alternative, comme à Séoul ou Dublin.

Est-ce culturellement acceptable en France ? Quelle réglementation pour Paris ?



Quid d'un **règlement plus global** qui éviterait les **trop fortes différences de densité** ?

La publicité numérique à Paris n'est autorisée qu'à l'intérieur du métro ou dans les centres commerciaux. Peut-on en imaginer à l'extérieur ? Sous quel forme ? Quels seraient impacts ?



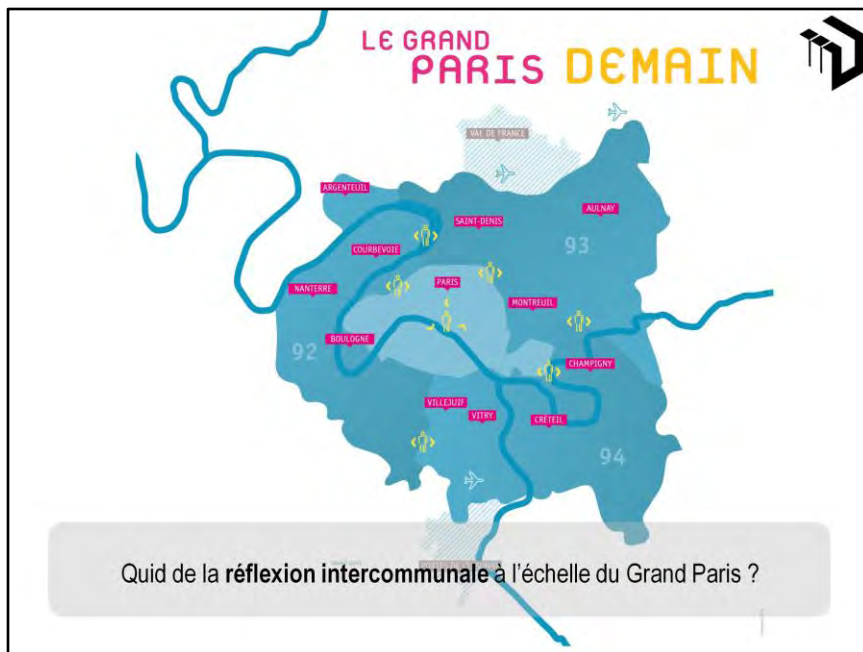
Ne serait-il pas plus facile d'**intégrer la publicité numérique** et la **réglementer** ?

De plus, nous sommes déjà confrontés à la publicité numérique intérieure visible depuis l'espace public, comme ce support qui est autorisé car derrière la vitrine d'un commerçant. Ne serait-il pas le moment d'intégrer le numérique à l'espace public pour pouvoir mieux la réglementer et mieux la contrôler ?



Qu'en est-il de la **réflexion intercommunale** à l'échelle de la métropole ?
Après le PLUi, à quand un **RLPi** ?

Le Grand Paris est hétérogène quant aux pubs. On observe des ruptures de densité publicitaire, notamment sur le périphérique. Comment attirer les afficheurs en banlieue ? Comment réglementer tout cela ?



Certaines communes périphériques n'ont pas les mêmes abris voyageurs que Paris, par exemple. On observe donc des disparités. Faudrait-il établir des marchés à l'échelle intercommunale ?

QUELS SONT VOS AVIS ?

Quid de la **réflexion intercommunale** à l'échelle du **Grand Paris** ?

Ne serait-il pas plus facile d'**intégrer la publicité numérique** et de la **réglementer** ?

Quid d'un **règlement plus global** qui éviterait les **trop fortes différences de densité** ?

Paris peut-elle envisager de **modifier une partie de ses supports** pour entrer dans **l'ère du numérique** ?

À Paris, serait-ce possible de **renforcer les liens avec les annonceurs** pour proposer aux franciliens de **la publicité événementielle**, du **Street Art** ... ?

Nous sommes dans une démarche de ville durable et nous vous avons présenté les enjeux et les compromis de la publicité en ville. Voici nos questionnements par rapport à Paris, quels sont vos retours, vos avis, votre opinion ?

Merci beaucoup de votre attention.



Vœux 2017 de l'EIVP