



Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes au bénéfice de tous

La Publicité s'appuie sur une chose, le bonheur.
Et vous savez ce qu'est le bonheur ?
Le bonheur, c'est l'odeur d'une voiture neuve.
C'est être débarrassé de la peur.
C'est un panneau d'affichage sur le bord de la route
qui vous martèle que, quoi que vous fassiez, tout va bien.
Vous êtes bien.

–Don Draper, série *Mad Men*

Edito

« Les responsables publics traditionnels ont pris du retard sur les nouvelles aspirations des habitants, sur les nouvelles façons de vivre et d'échanger. Alors que la réalité a évolué depuis longtemps, ils maintiennent en vie les vestiges des 30 Glorieuses et de la société de consommation : affichage publicitaire, grandes surfaces, grands projets inutiles, etc. Il est temps d'aller de l'avant, et de faire émerger une ville plus douce et plus créative. Une ville pensée à hauteur d'enfant. Une ville moins agressive et moins stressante, au service de notre créativité et de notre identité. Libérer l'espace public de Grenoble de l'affichage publicitaire est un pas dans cette direction. »



Eric Piolle,
Maire de Grenoble

Sommaire

Edito Page 2

Agenda prévisionnel Page 3

Situation actuelle Page 4

**De la publicité à l'expression publique :
Grenoble première grande ville européenne à libérer
l'espace public** Page 5

Vers la ville créative : les raisons de cette décision Page 6

Une réforme financée par la sobriété protocolaire Page 9

**La pub va-t-elle complètement disparaître à Grenoble dès
janvier 2015 ?** Page 9

Demain, quel affichage dans l'espace public ? Page 11

L'espace public : avant/après Page 12

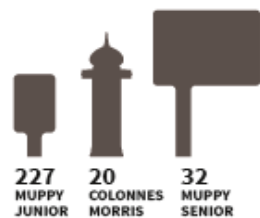
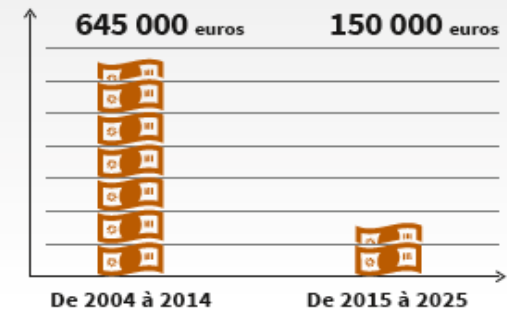
Agenda prévisionnel



Jeudi 20 novembre 2014

Affichage publicitaire: en 2015, Grenoble libère l'espace public

Estimation des recettes pour la Ville de Grenoble si maintien du dispositif actuel



31 décembre 2014

Fin du contrat entre JC Decaux et la Ville de Grenoble.
Pas de nouvel appel d'offre.

326 panneaux Decaux
soit 2051 m² à Grenoble



De janvier à avril

L'entreprise JC Decaux procède au retrait de ses 326 panneaux publicitaires sur l'espace public de la ville de Grenoble (les abribus SMTC ne sont pas concernés).



À partir de janvier

La Ville rencontre les acteurs concernés par l'affichage afin de convenir avec eux des meilleurs lieux d'implantation du futur dispositif (acteurs culturels, associations, etc.).



Juillet 2015

Démarrage du nouveau dispositif avec plus d'espace pour l'affichage libre et municipal.

300 et +
points d'affichage libre

30 à 50
nouveaux arbres plantés à la place des panneaux publicitaires

2014

2015

0 panneau publicitaire

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET



Situation actuelle

Les contrats actuels s'achevant au 31 décembre 2014 correspondent aux mobiliers suivants :

→ 15 panneaux 2m² sur 5 kiosques (propriétés de la ville) le long de la ligne de tram C
Marché avec Mediakiosk.

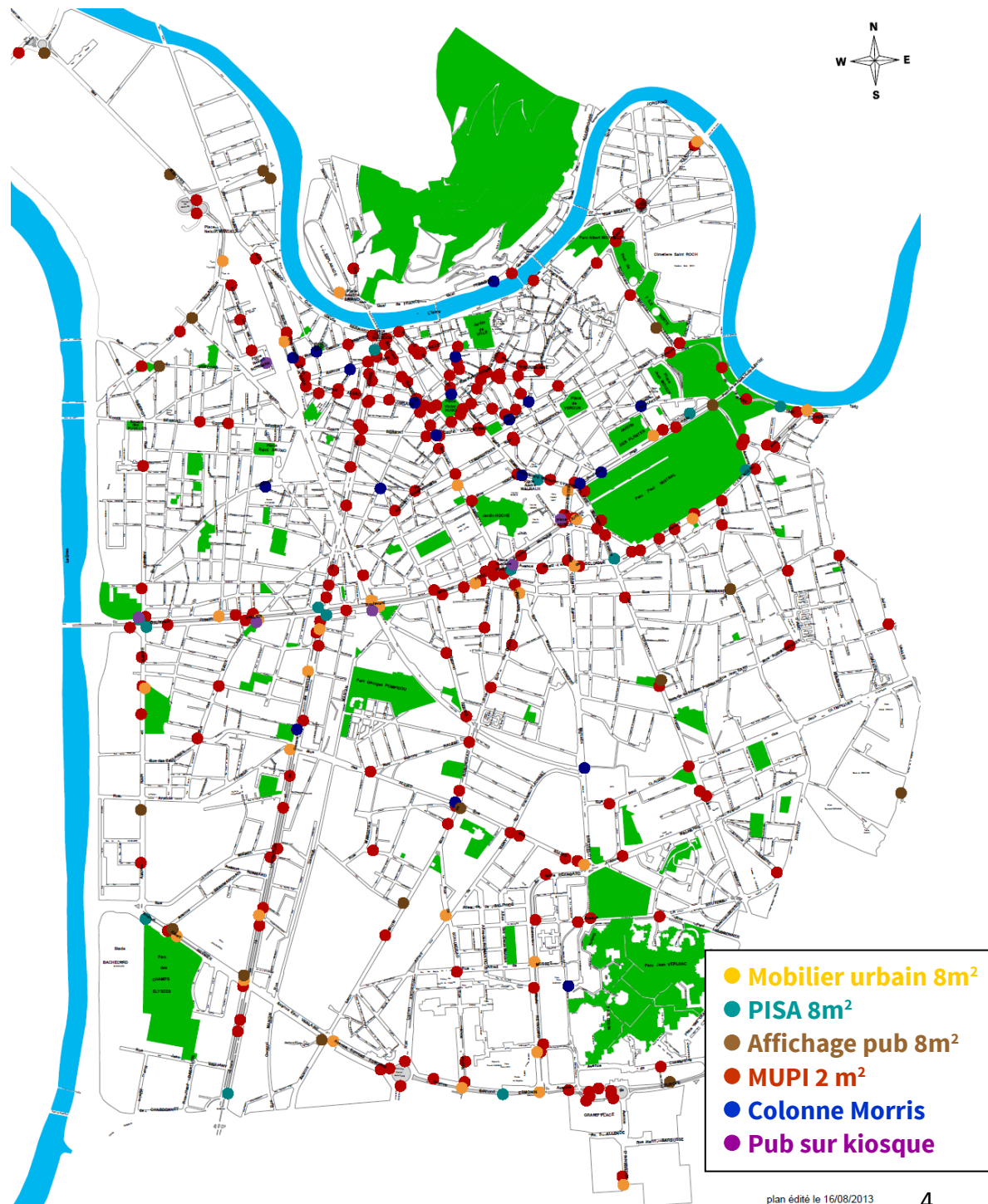
→ 18 panneaux publicitaires 8m² - Domaine privé et public de la ville
Marché avec JC Decaux.

→ 32 panneaux de mobilier urbain 8m² (1 face pub - 1 face municipale) - Domaine public
Marché avec JC Decaux.

→ 14 panneaux de mobilier urbain Point d'Information Services Animés 8m² (1 face pub - 1 face municipale - 1 plan de la ville - 1 horloge) - Domaine public
Marché avec JC Decaux.

→ 227 panneaux de mobilier urbain 2m² (1 face pub - 1 face municipale) - Domaine public
Marché avec JC Decaux.

→ 20 colonnes porte-affiches (affichage culturel) - Domaine public
Marché avec JC Decaux.



De la publicité à l'expression publique :

Grenoble première grande ville européenne à libérer l'espace public

L'affichage publicitaire a été conçu dans la société des années 1960 et est parfois présenté comme un « distributeur de bonheur ». Il participerait à l'animation de la ville. Selon la 9^{ème} édition de l'enquête « Publicité et société », publiée en 2013, une immense majorité des français trouvait la publicité envahissante (73%) et intrusive (85%).

Source : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu>

Le contrat qui lie la Ville de Grenoble à la société JC DECAUX arrive à échéance au 31 décembre 2014. La municipalité fait le choix de libérer l'espace public grenoblois de la publicité en développant les espaces d'expression publique et ne lance pas de nouvel appel d'offre pour de l'affichage publicitaire.

326 panneaux publicitaires vont ainsi disparaître de l'espace public dont 227 « sucettes » (120 x 176 cm), 20 colonnes, et 64 grands panneaux (8m²). Soit au total plus de 2 000 m² de publicité en moins dans la ville.

Dès janvier 2015, les premiers panneaux démontés seront remplacés par des arbres, au total une cinquantaine de jeunes arbres seront



plantés avant le printemps.

De plus, l'affichage municipal et culturel sera redéployé et l'affichage libre citoyen sera développé.

Ce choix ambitieux honore un engagement pris devant les Grenobloises et les Grenoblois en mars 2014, en faveur d'une ville plus créative et moins agressive, une ville fière de son identité.

C'est une première européenne pour une grande ville. La démarche portée par la Ville de Grenoble s'inscrit de façon cohérente dans un contexte économique en mutation.

Cette décision répond à la volonté de la municipalité d'embellir la cité, de développer l'expression citoyenne, de redonner de la place à la nature, de privilégier le commerce en ville et de protéger les jeunes générations.

Vers la ville créative : les raisons de cette décision

Plusieurs raisons ont conduit la Ville de Grenoble à libérer l'espace public de l'affichage publicitaire. C'est une première pour une grande ville européenne.

→ Un engagement pris devant les Grenobloises et les Grenoblois

Devant les Grenoblois, nous avons pris l'engagement de réduire fortement la publicité et de développer l'affichage citoyen (engagement n°15).

→ Une mesure qui répond aux évolutions de la ville et des modes de vie

Notre politique répond aux enjeux du Grenoble d'aujourd'hui et s'inscrit dans un mouvement historique plus vaste. Pendant les 30 Glorieuses, les grandes villes ont été conçues pour le béton, la voiture et pour être les moteurs de la grande consommation.

Avec le retour de la nature en ville, du tram et le développement des transports en commun, avec l'aspiration des habitants à plus de pistes cyclables et de cheminements piétons apaisés, avec l'abaissement des hauteurs des immeubles, etc. on assiste à l'émergence de la ville à taille humaine, de la ville où il fait bon vivre. Où le piéton et le cycliste ont toute leur place. Où la vie de quartier et le commerce de proximité au coin de la rue renaissent. Où l'espace public devient un lieu de vie et plus uniquement espace de transit ou de circulation.

Dans ce contexte, l'affichage publicitaire installé dans l'espace public de Grenoble date de nombreuses années, comme dans beaucoup d'autres grandes villes d'Europe.

« Les premiers panneaux DECAUX sont arrivés à Grenoble en...mai 1976 ! Viser la répétition en masse des messages publicitaires des grands groupes, les grands formats et avoir pour stratégie d'implantation la visibilité maximale des automobilistes : les formats et lieu d'implantation ont été conçus pour un usage de la ville qui ne correspond plus ni à la ville d'aujourd'hui, ni aux aspirations de ceux qui y habitent, travaillent, grandissent, vieillissent. »



Lucille Lheureux,
Adjointe aux Espaces publics

→ Faire vivre et valoriser l'identité de la ville

L'espace public grenoblois doit permettre de faire vivre l'identité de notre cité par l'expression de ses citoyens, en donnant une place nouvelle à l'art dans la ville, par la mise en valeur de son histoire, de son patrimoine et son attachement à la nature.

Enlever les grands panneaux publicitaires permettra de dégager les perspectives et de redécouvrir qu'au bout de chaque rue, à Grenoble, il y a bien une montagne !

Notre politique s'inscrit dans cette démarche historique de reconquête de la ville par et pour les habitants et les acteurs qui contribuent à sa vitalité (économie, culture, association, sport, éducation, etc.), pour en faire une ville où il fait bon vivre dans chaque quartier.

→ Garantir « une liberté de réception »

Corolaire de la liberté d'expression, la liberté de réception doit permettre à chacun de choisir de recevoir ou non une information. L'affichage publicitaire hérité des années 1970 utilise les grands formats pour imposer des messages à caractère commercial. Le nouvel affichage que développera la ville de Grenoble (citoyen, associatif, municipal et culturel) correspondra à des affiches adaptées, plus petites, non plus à destination des automobilistes mais des piétons.



→ Protéger les enfants

La Ville de Grenoble fait le choix de ne plus imposer la publicité à ses habitants, et notamment aux plus jeunes d'entre eux. En effet ceux-ci, bien qu'ils soient les cibles privilégiées des agences publicitaires, ne disposent bien souvent pas encore du recul nécessaire pour se protéger du matraquage des grandes marques.

« Depuis des années, quelques efforts ont été faits pour qu'aux heures de grande audience du jeune public, la télévision diffuse moins de publicité. Installer sur le chemin de l'école les publicités que l'on a retirées des écrans est un non-sens ! »

Lucille Lheureux,
Adjointe aux Espaces publics

→ Libérer le tissu économique local et le commerce de proximité de la pression des grands groupes

Seules les très grandes entreprises et les multinationales peuvent s'offrir de coûteuses et fréquentes campagnes d'affichage.

En phase avec notre moratoire sur le développement des grandes surfaces, cette mesure va dans le sens d'une meilleure défense du commerce de proximité, en régulant l'omniprésence des grands groupes sur l'espace public.

Retirer les panneaux publicitaires des places et des rues de la ville fait partie d'une série d'actions pour rendre visible et dynamiser le commerce de ville.

→ Une opportunité économique

Le 31 décembre 2014, le contrat qui lie la Ville de Grenoble à la société JC DECAUX arrivera à échéance.

Le marché de la publicité vit de profondes mutations. Avec la concurrence d'internet, avec les nouveaux modes de vie et les nouvelles habitudes de consommation, les recettes de la publicité traditionnelle s'effondrent et la publicité animée et digitale, qui arrive en masse dans de nombreuses villes, inquiète par son hyper-visibilité.

Pour continuer à être rentable, elle doit franchir un seuil et s'engager vers les écrans digitaux et, demain, vers la publicité télévisuelle dans la rue (comme à Miami).

La Ville de Grenoble, consciente des risques liés à cette évolution du marché, a fait le choix de répondre aux besoins et aux aspirations des habitants.

Ainsi, si la redevance perçue par la ville dans le cadre du contrat 2004-2014 était de 600 000 € par an, en cas de nouveau contrat elle se serait seulement située dans une fourchette allant de 100 000 à 150 000 € par an (avec écrans digitaux).

Une réforme financée par la sobriété protocolaire

Ce « manque » annuel sera très largement compensé par les économies déjà réalisées sur le budget « protocole » de la Ville de Grenoble. Rien qu'entre 2013 et 2014 la Ville a en effet réduit son budget réalisé de plus de 190 000 €.

Budget protocole réalisé 2013 : 555 459,37 euros.

Budget protocole réalisé 2014 : 358 728 euros.

Soit une économie de : 196 731,37 euros.



La pub va-t-elle complètement disparaître à Grenoble dès janvier 2015 ?

Il restera de la publicité à Grenoble sur les espaces privés (en nombre limité) et sur le mobilier du SMTC (arrêts de tram et de bus) dont le contrat avec la société Decaux arrivera à échéance en 2019. Les prochaines années devront permettre de re-questionner aussi, à l'échelle de la Métropole, la publicité sur ce mobilier urbain et le modèle économique correspondant. Une attention particulière sera portée sur les zones commerciales et les entrées de ville, où les panneaux publicitaires sont installés en masse.

Ce choix ambitieux de la Ville de Grenoble est une première européenne pour une grande ville. Nul doute qu'il sera regardé avec attention ailleurs et qu'il engagera un mouvement de fond qui dépassera les frontières du Dauphiné.

Demain, quel affichage dans l'espace public ?

Engagements pris devant les Grenobloises et les Grenoblois, la nouvelle municipalité souhaite développer un affichage « alternatif » dans la ville.



Aujourd'hui, les différents acteurs sont en situation de concurrence pour l'affichage sur les panneaux d'expression libre. Cette situation, entretenue par l'étroitesse des espaces qui leur

sont réservés, revient au final à pénaliser l'ensemble des acteurs. Dans les mois à venir, la Ville proposera aux Grenobloises et aux Grenoblois, et au vote du Conseil municipal, un nouveau dispositif qui pourrait distinguer différents types d'affichage « libre » :

- Le Culturel « commercial » (gros spectacles payants, Palais des Sports, Summum, etc.)
- L'expression associative y compris culturelle
- L'expression d'opinion (citoyenne, politique, syndicale, etc.)

Ce nouveau dispositif permettra également de réguler la concurrence entre des messages qui ont tous leur place dans l'espace public.

Par ailleurs, des mobiliers à taille humaine, seront proposés pour l'affichage municipal, les plans de ville et de quartiers, l'évènementiel municipal et les partenaires culturels de la Ville (musée, MC2, Assises Citoyennes, etc.).

Comme sur l'ensemble des politiques portant sur le quotidien des habitants, la méthode utilisée sera la concertation, et le dialogue permanent : les lieux d'implantation de ces nouveaux mobiliers seront choisis en lien avec tous les acteurs concernés : habitants, associations et acteurs culturels notamment.

L'espace public libéré : avant/après



Avant

Grenoble, boulevard Gambetta



Après
Grenoble, boulevard Gambetta

Grenoble, avenue Rhin et Danube

Avant



Grenoble, avenue Rhin et Danube

Après





Grenoble, rues de Bonne et Philis de la Charce



Après

Grenoble, rues de Bonne et Philis de la Charce



Avant

Grenoble, place André Malraux



Après
Grenoble, place André Malraux



Grenoble, rue Saint-Jacques



Grenoble, rue Saint-Jacques