
**Rapport de la majorité de la commission du Conseil communal
d'Yverdon-les-Bains
chargée de préavis sur la prise en considération du PO21.12PO
Postulat de Mme Mathilde MARENDAZ du 7 octobre 2021
Yverdon sans publicité commerciale :
« Libérons la ville du royaume de la consommation »**

Madame la Présidente,
Mesdames et Messieurs les Conseillers,

La Commission a siégé le 14 décembre 2021.

Elle était composée de Mesdames et Messieurs Pascale FISCHER, Layla OUTEMZABET remplacée par Mathilde MARENDAZ, Nadia RYTZ, Maximilien BERNHARD, Thierry GABERELL, Ruben RAMCHURN, Laurent VUITHIER et du soussigné, désigné président.

La délégation municipale était composée de Mme Carmen TANNER, Vice-syndique et M. Raphaël DAL PONT, Responsable de la police des constructions.

Nous les remercions pour leur présence, pour les explications fournies en séance ainsi que pour les compléments d'information remis.

Exposé des motifs de la postulante et réponses de la Municipalité aux questions de la commission

En introduction, Mme MARENDAZ rappelle les objectifs principaux de son postulat. La Ville d'Yverdon-les-Bains obtient des revenus de la part de la Société Générale d'Affichage (SGA) en contrepartie de la mise à disposition d'espaces publicitaires visibles depuis et sur le domaine public. La postulante indique que l'exposition de la population yverdonnoise, en particulier les jeunes, aux messages publicitaires véhiculés sur les panneaux gérés par la SGA est néfaste. Mme MARENDAZ souhaite changer l'utilisation de ces espaces publicitaires et les rendre **accessibles** pour des publicités de proximité (commerces et petites et moyennes entreprises locaux, société civile).

Mme MARENDAZ indique également qu'elle souhaiterait favoriser les entreprises locales. Selon un calcul qu'elle a effectué, la SGA fait un bénéfice de l'ordre de CHF 1.5 millions/année à Yverdon-les-Bains alors que la Ville obtient à peine le 10% de ce montant en revenus. La postulante souhaite donc interdire l'affichage commercial et permettre la reprise de la gestion des espaces publicitaires par la Ville d'Yverdon-les-Bains.

Mme la Vice-syndique TANNER indique les revenus générés par les espaces publicitaires loués par la Ville à la SGA contre rémunération, soit la convention d'affichage du 16 mars 2020, modifiée par l'avenant no. 1 du 4 mai 2015 et la convention pour abribus du 20 juin 2002. Ces revenus se sont élevés à CHF 89'222.- en 2020, à CHF 132'000.- en 2021 et devraient s'élever à CHF 100'000.- en 2022. Par ailleurs, Mme la Vice-syndique TANNER rappelle qu'à côté de ces espaces publicitaires, il existe d'autres uniquement réservés à la

culture. Les revenus générés par ces espaces exclusifs oscillent entre CHF 33'000.- et CHF 37'000.- ces dernières années. Ces revenus sont presque entièrement dédiés à la politique culturelle de la Ville dont notamment la promotion culturelle.

M. DAL PONT complète les propos de Mme la Vice-syndique TANNER en informant la commission qu'il existe deux conventions entre la Ville et des entreprises de publicité. La première convention concerne l'Abribus à l'Avenue des Bains. Cette convention est exclusivement signée avec la SGA pour une durée de 5 ans et un délai de résiliation de 18 mois. Cette convention arrive à échéance le 20 juin 2022.

La deuxième convention concerne l'affichage **général** sur les espaces publicitaires visibles depuis et sur le domaine public. Cette convention a une durée de 10 ans et arrive à échéance le 31 décembre 2029. Monsieur DAL PONT dit enfin que la Ville a récemment refusé la pose de deux supports lumineux à la gare en raison de la pollution lumineuse qu'ils engendreraient.

A la question de la commission à Mme la Vice-syndique TANNER concernant les conséquences financières pour la Ville en cas de dénonciation anticipée des conventions qui la lient à la SGA, Mme la Vice-syndique TANNER réplique qu'un règlement communal relatif à la publicité se trouve actuellement en révision.

Sur la base de compléments d'information sollicités par la commission auprès des services municipaux, il ressort qu'il existe un risque financier global estimé à CHF 200'000.- par an (perte de redevances, négociation d'une sortie anticipée avec la SGA) en cas de résiliation anticipée des conventions avec la SGA. Une éventuelle modification du règlement communal n'aurait pas d'impact direct favorable sur les conséquences financières d'une résiliation anticipée des conventions liant la Ville à la SGA.

Position de la majorité de la commission

La majorité de la commission soutient les objectifs politiques du postulat. Elle estime par contre, qu'il faut également tenir compte des conséquences financières de la réalisation des objectifs du postulat et invite la Municipalité à trouver des solutions dans ce sens. La majorité de la commission soutient la prise en considération du postulat MARENDAZ et estime que la Ville d'Yverdon-les-Bains se doit d'être exemplaire en matière de gestion de ses espaces publics y compris s'agissant de la publicité commerciale.

Nous vivons aujourd'hui dans une société où l'exposition outrancière à toutes sortes de stimulations de la part d'entreprises commerciales a un impact négatif voire néfaste pour un développement social harmonieux. Tout en étant consciente des conséquences contractuelles et financières immédiates de la mise en œuvre de ce postulat, la majorité considère que ces conséquences sont plus que contrebalancées par la possibilité pour la Ville de mettre en œuvre une politique d'affichage favorable au tissu économique local, à la société civile et au bien-être de ces habitant.e.s.

Conclusions :

Pour toutes ces raisons, c'est à une faible majorité que la commission vous recommande, Madame la Présidente, Mesdames et Messieurs les Conseillers, de prendre en considération ce postulat et de le renvoyer à la Municipalité.

Philipp MÜLLER, rapporteur



Yverdon-les-Bains, le 8 février 2022

Annexe : PO21.12PO

Postulat - Yverdon sans publicité commerciale : libérons la ville du royaume de la consommation !

Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs,

Noam Chomsky écrit dans *La Fabrication du Consentement*: « si l'on veut transformer les gens en consommateurs décervelés pour qu'ils ne gênent pas le travail quand on réorganise le monde, on doit les harceler depuis leur plus tendre enfance.»

C'est aujourd'hui la fonction de la publicité commerciale. Véritable fléau, trop peu questionné, la publicité pollue les villes et les esprits en placardant à celles et ceux qui côtoient la ville, l'injonction à la consommation de masse. Nos villes, plutôt que d'être des espaces de rencontres, d'échanges, d'activités, de bien-être ou de démocratie, sont les vitrines d'une société marchande à la racine du problème environnemental et climatique ainsi que de nombreuses inégalités sociales.

Depuis quelques années, fleurissent dans diverses villes des initiatives pour retirer l'affichage commercial de l'espace public : à Grenoble, le maire a banni les publicités commerciales de l'espace public depuis 2014, tout comme Bergen, Sao Paulo et 1300 autres municipalités dans le monde. À Genève depuis le mois de septembre dernier, l'initiative citoyenne contre la publicité commerciale, après que le Tribunal fédéral a validé la compétence communale en la matière, a été acceptée en septembre par le législatif de la Ville de Genève. Le Tribunal fédéral valide en août dernier la compétence communale d'une action législative communale contre la publicité et considère l'action anti-publicitaire légitime, la lutte contre la surconsommation étant considérée par le juge comme un intérêt public qui rend légitime de restreindre la liberté économique.

Chaque jour, une personne verrait entre 1 200 et 2 200 messages publicitaires et subirait 15 000 stimuli commerciaux. Une étude publiée en 2018 démontre une hausse de 6,79 % du niveau global de consommation entre les années 1976 et 2006 due à la publicité⁽¹⁾. Voiture, smartphones, produits carnés, voyages en avion... Ces pubs créent à la fois des dégâts environnementaux mais aussi des dégâts sociaux et psychologiques comme le stress, la comparaison, l'insatisfaction... moteurs psychologiques de la consommation. Or, nos vies ne sont pas les plans marketing des multinationales. Aujourd'hui, aucune mesure n'est prise pour faire taire ce marketing qui nuit au climat et à la vie des gens. Pour lutter contre le dérèglement climatique, il ne s'agit pas aujourd'hui de fustiger le consommateur. Il s'agit pour nos collectivités publiques de travailler à la racine du problème. Il ne peut donc y avoir d'action climatique sincère sans travailler à stopper l'emprise des agents de la surconsommation sur nos espaces publics.

De plus, la publicité ne profite qu'aux grandes entreprises et ne sert pas aux artisan-ne-s : nous avons toutes et tous ici une idée des prix pharaoniques des affichages de la Société privée SGA par notre expérience commune des campagnes politiques. Il n'est pas question de nuire à l'économie locale, étant constaté que ce sont en grande majorité les grandes entreprises qui affichent leurs produits dans nos villes. Au niveau des finances publiques, les revenus à la commune de la société générale d'affichage sont projetés pour 2021 à Yverdon-les-Bains à 130'000.- C'est un montant très modeste. Nous pouvons vivre sans : dans le contexte de l'urgence climatique, il semble rationnel de ne pas sacrifier nos vies et notre planète pour un intérêt économique de faible importance.

Pour que nos villes fassent enfin de la place à la démocratie, à la nature et au vivre ensemble ; pour jouer un rôle d'exemplarité en matière d'écologie, et puisqu'il est temps de mettre fin au royaume de la consommation qui éteint notre planète, nous demandons à la Municipalité d'étudier l'opportunité de mettre en place une politique cohérente de gestion de l'affichage, dans le respect de la législation cantonale, en appliquant les principes suivants :

1. interdiction de l'affichage commercial sur le domaine public; la municipalité prévoit l'adaptation des contrats existants avec les sociétés commerciales d'affichage
2. mettre à disposition des associations et institutions locales des panneaux permettant la communication par voie d'affichage de leurs informations et activités, ainsi que d'événements artistiques, culturels et sportifs ;
3. mettre à disposition des habitant-e-s des panneaux vierges destinés à l'expression libre, citoyenne et artistique;
4. faciliter la mobilité de tou-te-s, en particulier les personnes en situation de handicap, dont les malvoyant-e-s, en supprimant les panneaux qui font obstacle aux déplacements par leur emprise physique sur les espaces piétonniers;
5. conserver un équilibre entre expression libre et publicité associative, caritative, culturelle et événementielle sur l'espace public réservé à cet effet, en facilitant l'accessibilité aux organisations à but non lucratif.
6. étudier le remplacement des panneaux d'affichages supprimés par des arbres.

Mathilde Marendaz

Pour le groupe Vert-e-s et solidaires