

# Une ville sans pub, c'est possible

**Débarrasser votre commune de la publicité ? C'est possible avec un peu de courage politique. Christophe Castaner, maire PS de Forcalquier (Alpes-de-Haute-Provence), a décidé en mai 2009 de ne pas renouveler le contrat avec Clear Channel. L'afficheur gronde mais les quatre mille habitants et leur maire se réjouissent. Entretien.**

**La Décroissance :** Pourquoi avoir pris la décision de supprimer la publicité sur Forcalquier ?

**Christophe Castaner :** Le 8 mai dernier, la commune s'est réveillée avec des panneaux publicitaires recouverts de slogans du genre « *Touristes, bienvenue dans une ville sans pub* » ou « *La pub nuit à votre santé* ». La police municipale était inquiète mais je leur ai demandé de laisser ces slogans pour voir comment les habitants allaient réagir. Et les réactions ont été bonnes. Je m'inquiétais moi-même de la dérive publicitaire. Je pense à cette marque automobile allemande qui nous explique que la joie est liée à sa possession, ou que pour être un homme il faut avoir un gros 4x4. Il y a d'abord un choix esthétique dans notre action : la publicité qui s'affiche un peu partout constitue une pollution visuelle en totale incohérence avec les efforts de la Ville sur le patrimoine. Il y a aussi un choix éthique : dans mon modèle de société idéal la publicité n'a plus sa place. Par contre on a besoin d'information citoyenne avec des panneaux d'affichage réservés aux associations et à l'information publique municipale. Je n'entends pas modifier les petits panneaux d'information sur les commerces qui permettent aux gens de savoir qu'à tel endroit par exemple il y a un cordonnier.

**Comment a réagi Clear Channel ?**

J'ai fait savoir par courrier au directeur commercial que je n'avais plus besoin d'eux et que je les remerciais. Comme Clear Channel ne venait pas retirer ses sucettes, j'ai envoyé mes services techniques pour démonter leurs seize panneaux et nettoyer les Aribus des publicités. L'afficheur m'a alors écrit avoir appris par voie de presse que nous avions décidé de faire une ville sans pub ; ils me citent avec un peu de second degré. Ils me menacent sur le fait que si jamais les sucettes sont endommagées, ils poursuivront la Ville.

On sent dans cette lettre le ton agacé, même s'ils se disent pour le moment que c'est une initiative qui ne sera pas relayée. Et si elle l'était, je crains qu'ils nous opposent, au nom de la liberté individuelle et du sacro-saint principe de propriété privée, la mise en place de panneaux sur le domaine privé. Nous pouvons aujourd'hui nous appuyer sur la loi

[de 1979] qui prévoit qu'en partie urbaine, les publicités en agglomération ne sont pas autorisées ; il y a même la possibilité d'une astreinte. Mais il est possible qu'un jour ou l'autre ces puissants lobbys favorisent une modification législative qui supprimera la possibilité d'intervenir comme nous l'avons fait ici.



**Une dizaine d'élus seulement vous ont contacté pour connaître les fondements juridiques sur lesquels vous appuyiez, en particulier l'article L.581-8 du Code de l'environnement. Pour quelles raisons votre initiative n'est-elle pas davantage suivie ?**

Dans certaines villes – je pense à Paris et au Vélizy – il y a un échange fort entre la Ville et les espaces publicitaires. Les supprimer représenterait un manque à gagner important pour la Ville. Mais pour la plupart des communes, les deux seules contreparties sont de bénéficier d'un entretien des Aribus et du verso du panneau pour communiquer sur le domaine public. Ce n'est donc pas l'enjeu financier qui est en cause mais un problème d'habitude. Il y a toujours eu de la publicité et on se fiche de la présence d'un panneau supplémentaire. Et peu à peu, ce n'est pas un panneau de plus, mais dix, vingt, trente... et vous avez des villes où vous trouvez tous les trois mètres un panneau de 2 m<sup>2</sup>. Les maires ne savent pas qu'ils ont les moyens, la loi, pour se protéger de cette pollution-là.

Enfin, vous prenez le risque de vous fâcher avec un certain nombre de propriétaires privés qui font des recettes en louant leur espace. Et les politiques n'aiment pas se fâcher, car cela fait des voix en moins aux prochaines élections. C'est aussi un problème de courage politique. Quand on a communiqué sur ce sujet, mon objectif était qu'en voyant un maire le faire, il soit possible à dix, puis cent, puis deux mille de le faire aussi... Et quand vous en aurez deux mille, la ville qui continuera à faire n'importe quoi avec son paysage sera montrée du doigt par ses propres habitants.

Propos recueillis par Sophie Chapelle

« L'affichage n'est pas un mal en soi, estime Jean-Christophe Auger [adjoit au maire de Vannes]. Il est le reflet de l'activité humaine. C'est aussi de l'information, une marque du génie de l'homme. Ce qui gâche les paysages... Dans l'ancienne Allemagne de l'Est, il n'y avait pas de publicités... Les villes étaient bien tristes ! »  
Le Télégramme et Ouest France, 14-10-2009, envoyé par Cyril Rofort, lecteur.



Publicité pour la bière de la marque Taedonggang en Corée-du-Nord (2009).