

N° 36/10.18

PRISE EN CONSIDÉRATION DU POSTULAT DU GROUPE PSIG : « POUR UNE POLITIQUE D’AFFICHAGE PUBLIC DÉMOCRATIQUE »

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs,

La commission, composée de Mmes Eva Frochaux et Emmanuelle Neukomm et de MM. Jean-Hugues Busslinger, Michael Fürhoff, Marc Lambrigger, Xavier Lepori et Rémi Petitpierre a tenu une séance le mardi 26 juin 2018. Elle était présidée par Mme Emmanuelle Neukomm.

Les débats de la commission ont tout d’abord porté sur la nécessaire distinction entre motion et postulat (voir ci-dessous), puis ont cherché à déterminer si des amendements du postulat étaient de nature à réunir une majorité (voir l’unanimité) des commissaires. Après plusieurs tentatives, force a été de constater qu’aucun amendement proposé ne trouvait grâce aux yeux des postulants. Dès lors, la commission a décidé de déposer un rapport de majorité – pour la prise en considération du postulat – et un rapport de minorité qui s’y oppose. La minorité est composée des commissaires J.-H. Busslinger, Marc Lambrigger et Emmanuelle Neukomm.

La minorité de la commission vous recommande de rejeter le postulat pour les motifs suivants :

1 DES A PRIORI CONTESTABLES

Pour apprécier le bien-fondé ou non de la démarche, il convient de se référer avant tout au texte du postulat. A sa lecture, on constate que les auteurs du texte partent d’un présupposé négatif quant à la publicité urbaine, estimant que sa limitation serait bénéfique, et que leur exposé n’est pas exempt d’a priori ou d’approximations. Ainsi ils considèrent « que l’affichage dans notre région est en très grande partie dévolu à la promotion des multinationales, au détriment donc des commerces locaux », affirmation qui apparaît comme fortement sujette à caution lorsqu’on examine la réalité du terrain et qu’on se penche sur les mécanismes économiques de l’affichage.

2 MOTION OU POSTULAT

La première question qui se pose est de savoir si l’on est en présence d’une motion ou d’un postulat. En effet, un postulat demande une étude et un rapport sur une problématique, une motion demande que soient prises des mesures concrètes. En l’état, la minorité de la commission considère que le postulat, lorsqu’il « demande à la Municipalité de prendre au plus vite les dispositions nécessaires pour résilier la convention d’affichage conclue avec la SGA (...) de présenter un concept d’ouverture des marchés (...), de développer un concept d’affichage (...) en repensant le nombre, le format et la répartition des supports d’affichages autorisés (...) de chercher à réduire l’impact de l’affichage commercial sur l’espace public (...) » ne demande pas une étude et un rapport mais bien des actions concrètes, il s’agit donc d’une motion qui, faussement intitulée, devrait être de ce fait rejetée vu les termes clairs de la loi sur les communes (art. 32 al. 4) qui énonce que « la proposition n’est pas recevable lorsque son contenu ne correspond pas à son intitulé ».

Certes, au cours de la discussion, le postulant a proposé de modifier le texte du postulat pour ajouter la phrase suivante après « nous demandons à la Municipalité » : « de bien vouloir étudier les propositions suivantes » puis suivent les six demandes formulées dans le texte. Ce mode de faire, s'il est maintenu dans les conclusions du rapport de majorité, aura au moins pour avantage de rendre la démarche et son titre conforme à la définition d'un postulat. La minorité de la commission ne s'y opposera pas.

3 UNE UTILE RENÉGOCIATION

Lors de la discussion toujours, le postulant a déclaré souhaiter que la convention avec la SGA soit renégociée, tout au moins que la convention actuelle ne soit pas reconduite tacitement. L'ensemble de la commission peut se rallier à cette approche, étant entendu que la convention arrivera de toute manière à échéance au 31 décembre 2019. Il paraît dès lors tout à fait normal, s'agissant de contrats de longue durée, qu'ils fassent périodiquement l'objet d'une renégociation et que l'affichage en ville fasse l'objet, soit d'appels d'offres, soit tout au moins de mise au concours de plusieurs prestataires. Cela étant, la minorité de la commission relève que le prestataire actuel met à disposition gratuitement un réseau conséquent d'affiches à des fins culturelles (dont une part prépondérante à l'usage des acteurs locaux de la culture), ainsi que des supports temporaires lors d'élections cantonales ou communales. Il paraît important que ce type d'affichage ne soit pas remis en question ou compromis par les exigences du postulat.

4 UNE OPPOSITION FONDÉE

L'opposition au postulat tient plus particulièrement aux raisons suivantes :

- La gestion du domaine public est de compétence municipale et l'on a connu la Municipalité bien plus jalouse de ses prérogatives face à d'autres postulats. Entrer en matière sur le postulat conduit à une forme de cogestion entre exécutif et législatif sur une partie du domaine public, ce qui ouvre la porte à d'autres dérives et conduit à une fâcheuse confusion des rôles.
- L'objectif avoué des postulants est de limiter la publicité commerciale. Sans aller, comme le demandait une démarche semblable à Nyon, jusqu'à vouloir renoncer à tout affichage à caractère commercial, cet objectif tend à la diminuer. On relèvera dans ce cadre que la publicité commerciale ne représente de loin pas la majorité des affiches posées en ville : sur 288 surfaces, 99 sont des surfaces commerciales (tous formats confondus). Parmi les affiches F4, 50 sont à but commercial, 162 à but culturel et 27 dédiées à la sécurité routière. Il n'y a donc pas prépondérance d'affiches commerciales. On doit redouter qu'une réduction plus drastique de l'affichage commercial ne conduise soit à une réduction simultanée de l'affichage culturel, soit à la suppression de la gratuité, ce qui ne favoriserait pas les associations ou fondations culturelles.
- On relève une certaine incohérence entre d'une part la volonté de limiter la publicité commerciale et d'autre part la dénonciation du fait que la commune ne tirerait pas suffisamment avantage des retombées économiques de ce même affichage.
- L'approche des postulants, lorsqu'ils demandent de développer un concept global « de l'image que la Municipalité veut donner de la ville et des valeurs que nous souhaitons défendre » introduit une sorte de critère moral dont on a peine, d'une part à comprendre le contenu et les implications, d'autre part à mesurer les conséquences. De quelles valeurs parle-t-on ? S'agit-il d'être pour ou contre un certain type de publicité, pour ou contre l'une ou l'autre affiche (on relèvera que des affiches à but culturel peuvent se révéler tout aussi dérangeantes, voir bien plus choquantes que de l'affichage commercial, voir notamment le débat suscité l'an dernier par l'affiche du groupe Shaka Ponk). Faute de débattre au préalable et de s'accorder sur les valeurs qu'il y aurait lieu de défendre, cette demande ne saurait être accueillie favorablement et, à tout le moins, cet élément du postulat devrait être biffé. Or, il ne semble pas que les postulants soient prêts à renoncer à cet élément de leur démarche

- La démarche suivie par les postulants est illustrative d'une attitude politique qui postule qu'il vaut mieux interdire plutôt qu'éduquer, censurer plutôt que faire confiance et imposer plutôt que promouvoir la responsabilité individuelle. Ils considèrent à l'évidence la publicité de type commercial comme une nuisance – ou l'expression d'une société de type capitaliste, type de société dont on voit bien qu'elle ne leur convient pas et qu'ils militent sinon pour sa disparition, du moins pour en modifier les contours. Cette posture n'est pas partagée par la minorité de la commission qui constate que la démonstration tend à diaboliser le fait publicitaire en considérant que « les populations urbaines subissent les agressions visuelles de la publicité » et que la publicité « encourage le consommateur à acheter plus cher pour la marque et sans rapport avec la qualité du produit », « réduit le pouvoir d'achat réel de la population », « conditionne le comportement de consommation des plus jeunes » etc. On relèvera dans ce cadre qu'il ne peut plus être question d'opposer la publicité commerciale (le mal) et la publicité à but idéal (le bien), puisque des affiches de type culturel peuvent aussi constituer une agression visuelle, conduire à des dépenses inconsidérées, amener à assister à de piètres manifestations pourtant vendues fort cher ou grossir le groupe de fans de telle ou telle vedette.

5 CONCLUSION

La minorité de la commission considère d'une part que ce postulat, dans sa forme originelle, est bien une motion et que, de ce fait et vu la loi sur les communes, il ne saurait être recevable. S'il s'avérait être modifié pour correspondre réellement à un postulat, la minorité de la commission considère toutefois que le postulat touche un élément de compétence municipale, qu'il n'y a pas lieu de remettre en question. En outre, la volonté affichée de limiter la publicité commerciale, outre qu'elle peut légitimement être contestée, risque de compromettre la part actuellement très large allouée gratuitement à l'affichage de type culturel, au détriment des mouvements qui s'y consacrent. Enfin, le postulat demande que le concept à mettre en œuvre tienne compte des valeurs défendues par les postulants : faute de débat et d'accord sur ces valeurs, on ne saurait souscrire à cette exigence.

Vu ce qui précède, nous vous prions, Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir voter les conclusions suivantes :

LE CONSEIL COMMUNAL DE MORGES

- vu le préavis de la Municipalité,
- après avoir pris connaissance du rapport de majorité et du rapport de minorité de la commission chargée de l'étude de cet objet,
- considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

décide :

1. de ne pas prendre en considération le Postulat PSIG « pour une politique d'affichage public démocratique »

au nom de la commission
le rapporteur de minorité

J.-H. Busslinger

Rapport présenté au Conseil communal en séance du 3 octobre 2018.