

**Réponse de la Municipalité**

à l'interpellation de M. Johan Pain et consorts  
déposée le 17 février 2015

*« Libérer l'espace public lausannois de la pollution de l'affichage publicitaire »*

**Rappel**

Depuis de nombreuses années, la ville de Lausanne s'est étoffée de panneaux publicitaires de plus en plus nombreux, envahissants et surtout problématiques pour la sécurité des piétons en particulier les personnes à mobilité réduite, sans parler des nuisances visuelles qu'ils occasionnent dans l'environnement urbain ! De nombreux citoyens se plaignent de cet état de fait.

Dernièrement, Grenoble a décidé le démontage de 326 supports de publicité pour « libérer son espace public ». Cette ville sera donc la première ville européenne à supprimer la publicité de ses rues en ne renouvelant pas le contrat de la ville avec le groupe d'affichage et de mobilier urbain. A partir de janvier, les supports publicitaires vont progressivement disparaître de l'espace public de cette ville. Le but de cette décision politique est de lutter contre la pollution visuelle agressive dans les espaces publics des grandes villes.

Pour la Mairie de Grenoble, cette suppression va permettre d'améliorer l'espace public, rendre la ville plus agréable, plus humaine pour ses habitants et pour les touristes. C'est aussi une manière de redonner une place à la nature dans l'espace collectif de la ville. De ce fait, une cinquantaine de jeunes arbres seront plantés ce printemps. Sur le plan financier, le manque à gagner a été chiffré entre 150'000 et 600'000 euros par an qui devrait être compensé par diverses mesures municipales dont la baisse des indemnités des élus et la diminution du budget « protocole » de Grenoble.

Nos questions sont les suivantes :

1. Combien y a-t-il de panneaux publicitaires sur le territoire de la Commune (sur le domaine public et sur le domaine privé) ?
2. Quels sont les revenus annuels générés par la commercialisation de ces espaces publicitaires ?
3. A qui est attribuée l'exploitation des espaces publicitaires ?
4. Comment est sélectionné l'exploitant (procédure, critères, durée du contrat et échéances) ?
5. La Municipalité peut-elle envisager de s'inspirer de l'exemple grenoblois pour une meilleure qualité de la vie et du paysage urbain à Lausanne ?

**Préambule**

La présence de l'affichage dans les rues des villes est une prérogative communale dictée par l'article 1 de la loi fédérale sur le marché intérieur du 6 octobre 1995 qui stipule que : *« Toute personne a le droit d'offrir des marchandises, des services et des prestations de travail sur tout le territoire suisse pour autant que l'exercice de l'activité lucrative en question soit licite dans le canton ou la commune où elle a son siège ou son établissement ».*

Par ailleurs, la loi vaudoise sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 précise à son article 17 que :

*Dans les localités – Affiches*

*« Les affiches ne sont autorisées que sur les emplacements et les supports spécialement désignés à cet effet, de façon permanente ou temporaire, par l'autorité compétente.*

*Les communes doivent autoriser un ou plusieurs emplacements si la demande leur en est faite.*

*Les communes désignent un ou plusieurs emplacements réservés à l'affichage et à l'expression libre du public. Elles veilleront au bon ordre de ces emplacements ».*

Dans ce sens, l'organisation de l'affichage constitue une obligation des pouvoirs publics. De plus, comme nous le rappelait la Cour de droit administratif et public du Tribunal cantonal dans un arrêt rendu le 24 mars 2010, dans l'ordre juridique suisse, *« la liberté économique est garantie. Elle comprend notamment le libre choix de la profession, le libre accès à une activité lucrative privée et son libre exercice [...] La liberté économique comprend également le droit de faire de la publicité, en particulier le droit d'apposer de la publicité pour le compte d'un mandant »* (cf. recours Société générale d'affichage (SGA) contre la décision de la Municipalité de Lausanne du 18 décembre 2007 – *Interdiction de la publicité sur le crédit à la consommation*).

En échange du droit exclusif de poser des affiches sur les emplacements autorisés à cette fin, sis sur les domaines public et privé communaux lausannois, le concessionnaire verse des redevances à la Ville auxquelles viennent s'ajouter des prestations d'affichage en nature. En effet, la concession d'affichage sur le domaine public et sur le domaine privé communal ne concerne pas que l'affichage publicitaire puisqu'elle inclut également l'affichage culturel, l'affichage en faveur de la Commune (communication Ville), l'affichage politique, l'affichage pour la sécurité routière et l'affichage officiel. A cet affichage, il convient d'ajouter encore les panneaux d'affichage directement gérés par la Ville, à savoir l'affichage libre et l'affichage à but idéal qui ont permis d'éradiquer l'affichage sauvage, tout en offrant aux associations, sociétés, clubs sportifs, etc., la possibilité de pouvoir communiquer sur leurs activités.

En conclusion, l'affichage reste un élément publicitaire très important permettant aux commerçants et à tous les autres acteurs économiques de la ville de faire connaître ou vanter les produits qu'ils proposent à la vente. Il permet également aux acteurs du domaine culturel ou sportif d'annoncer leurs manifestations aux habitants, aux partis politiques de communiquer leurs idées lors de votations et d'élections et à la police de faire des campagnes de prévention. On le voit, l'affichage est un vecteur important dans divers domaines de la vie de notre cité.

### **Réponse aux questions posées**

La Municipalité répond comme suit aux questions posées :

**Question 1 :** *Combien y a-t-il de panneaux publicitaires sur le territoire de la Commune (sur le domaine public et sur le domaine privé ?*

Il faut distinguer les panneaux et les surfaces. Le panneau est l'objet qui supporte le ou les surfaces d'affichage. Un panneau peut être simple ou double face, donc contenir une, deux ou quatre affiches. Compte tenu de ce qui précède, il y avait, au 1<sup>er</sup> juillet 2014, 2'275 panneaux publicitaires sur les domaines public et privé communal, ainsi que sur le domaine privé.

**Question 2 :** *Quels sont les revenus annuels générés par la commercialisation de ces espaces publicitaires ?*

Les redevances encaissées par la Ville en 2014 se montent à CHF 2'563'341.-. A ces redevances viennent s'ajouter les prestations d'affichage en nature que le concessionnaire offre à la Ville et dont la valeur annuelle est estimée à CHF 900'000.- (exemple année 2012). Le détail de ces prestations en nature est le suivant :

|  |     |           |
|--|-----|-----------|
| • affichage culturel   | CHF | 300'000.- |
| • affichage sportif  | CHF | 570'000.- |
| • affichage politique (moyenne annuelle)                                       | CHF | 4'000.-   |
| • affichage de sécurité routière<br>(Bureau de prévention des accidents - BPA) | CHF | 23'000.-  |
| • affichage communications Ville   | CHF | 3'000.-   |

Pour une meilleure compréhension, il convient de préciser les différents domaines couverts par les prestations énumérées ci-dessus :

Affichage culturel : il s'agit de l'affichage réservé aux organismes soutenus par la Commune pour leurs activités culturelles (musées, théâtres, concerts, danse, cinéma, etc.). Il est posé sur des emplacements réservés à cet usage, équipés et entretenus à ses frais par le concessionnaire. Actuellement, 594 surfaces F4 sont réservées à cet usage. Le concessionnaire pose gratuitement ces affiches sur la base des indications que lui donne chaque mois la Direction des travaux.

Affichage sportif : le concessionnaire placarde les affiches des campagnes promotionnelles du Service des sports sur ses réseaux commerciaux d'affichage.

Affichage politique : celui-ci consiste en la mise en place d'affiches sur 55 emplacements mobiles temporaires à l'occasion de votations et d'élections.

Affichage de sécurité routière : l'affichage de sécurité routière porte sur le placardage gratuit des campagnes gérées par le Corps de police sur 86 panneaux réservés à cet effet.

Affichage «Ville» : le concessionnaire colle gratuitement les affiches des campagnes promotionnelles de la Commune sur des panneaux spécifiques utilisés généralement pour l'affichage politique.

**Question 3 : A qui est attribuée l'exploitation des espaces publicitaires ?**

La concession vient d'être attribuée à la SGA, dès le 1<sup>er</sup> juillet 2015, pour une durée de cinq ans.

**Question 4 : Comment est sélectionné l'exploitant (procédure, critères, durée du contrat et échéances) ?**

- Procédure : l'exploitant est sélectionné via un appel d'offres «Marché de service non soumis aux accords internationaux ».
- Critères appliqués :
  - 1) infrastructure et expérience du soumissionnaire ;
  - 2) développement durable ;
  - 3) politique sociale du soumissionnaire ;
  - 4) montant de la redevance ;
  - 5) tarifs proposés pour les surfaces d'affichage ;
  - 6) respect du cahier des charges.
- Durée du contrat et échéance : du 1<sup>er</sup> juillet 2015 pour une durée de cinq ans.

**Question 5 : La Municipalité peut-elle envisager de s'inspirer de l'exemple grenoblois pour une meilleure qualité de la vie et du paysage urbain à Lausanne ?**

Il faut savoir que dans les villes françaises, les panneaux intra muros sur le domaine privé sont moins nombreux mais beaucoup plus grands. Ce sont généralement des panneaux de 8 m<sup>2</sup> alors qu'en Suisse, l'immense majorité des panneaux ont des surfaces de 1,14 m<sup>2</sup> (F4), 2 m<sup>2</sup> (F200) et 3,4 m<sup>2</sup> (F12). Le format le plus grand présent sur le territoire lausannois est le F24 qui mesure 6,8 m<sup>2</sup>. Par ailleurs, il est important de dire que la Ville de Grenoble ne supprime de loin pas totalement les espaces publicitaires puisque ceux liés aux abribus et ceux sur le domaine privé subsistent, soit plus de mille panneaux sur les domaines public

et privé auxquels il faut ajouter les 300 points d'affichage libre (affichage citoyen, associatif, municipal et culturel, à destination des piétons) que la Ville de Grenoble entend implanter. Au terme de cette implantation, on retrouvera donc quasiment le même nombre de panneaux qu'avant la dépose des 326 panneaux publicitaires.

En ce qui concerne Lausanne, il est évident que la prise en compte de la demande de diminution des surfaces d'affichage liées à la concession ne permettrait plus au partenaire d'assumer les prestations d'affichage en nature au bénéfice de la Ville, comme évoqué dans la réponse à la question 2 ci-dessus.

On peut encore remarquer que l'argument grenoblois de « ...redonner une place à la nature dans l'espace collectif de la ville. De ce fait, une cinquantaine de jeunes arbres seront plantés... » ne s'applique pas à notre ville qui regorge de multiples parcs et de très nombreux arbres bordant les avenues. De plus, il convient de préciser que toute demande d'emplacement est sujette à autorisation et doit être conforme aux directives communales qui visent à préserver la perception de l'espace public.

Dans ce contexte, la Municipalité n'entend pas suivre l'exemple donné par la Ville de Grenoble. Toutefois, avec l'arrivée des nouvelles technologies comme le numérique ou le digital, la Ville de Lausanne étudiera, à chaque opportunité, la possibilité de réduire le nombre des surfaces d'affichage sur les domaines dont elle est propriétaire.

La Municipalité estime avoir ainsi répondu aux questions de Monsieur l'interpellateur.

*Ainsi adopté en séance de Municipalité, à Lausanne le 13 mai 2015.*

Au nom de la Municipalité :

Le syndic :  
Daniel Brélaz

Le secrétaire :  
Sylvain Jaquenoud