



Réponse à trois postulats relatifs à l'intégration de la publicité et des grands chantiers dans l'espace public

**Réponse au postulat de M. Vincent Rossi et consorts**

« Des pauses dans l'affichage publicitaire à Lausanne »

**Réponse au postulat de Mme Céline Misiego**

« Pages blanches pour Lausanne »

**Réponse au postulat de M. Valéry Beaud et consorts**

« Grands chantiers : de l'art, de la couleur et une ouverture sur l'espace public »

Rapport-préavis N° 2020 / 33

Lausanne, le 3 septembre 2020

Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs,

**1. Résumé**

La Municipalité a engagé depuis plusieurs années des réflexions afin de faciliter l'acceptation et l'intégration de la publicité et des grands chantiers dans le paysage lausannois. Les actions mises en place permettent de répondre à trois postulats invitant la Municipalité à diminuer leur impact dans l'espace public.

Soucieuse de réduire l'exposition de la population à la publicité, la Municipalité a mis en place différentes mesures afin d'améliorer l'intégration de l'affichage et de diminuer son impact sur l'espace public tout en l'orientant vers des principes de durabilité. Cette volonté s'est notamment traduite par l'introduction d'une clause spécifique dans la convention d'affichage permettant d'interdire les publicités sexistes ou racistes et de restreindre celles liées au crédit à la consommation. Donnant suite aux demandes introduites par les postulats de M. Vincent Rossi et consorts « Des pauses dans l'affichage publicitaire à Lausanne » et de Mme Céline Misiego « Pages blanches pour Lausanne », la Municipalité va intensifier dès 2021 l'utilisation de panneaux d'affichage public à des fins non-commerciales et culturelles, instaurant ainsi des pauses dans l'affichage publicitaire.

L'acceptation des chantiers par la population est une préoccupation constante de la Municipalité qui s'attache à informer et à recueillir l'avis de la population tout en lui offrant la possibilité de suivre les travaux en cours. Elle joue un rôle proactif dans l'embellissement des palissades, l'intégration d'interventions décoratives et recourt à des interventions artistiques pour les chantiers d'envergure. La Ville incite enfin les acteurs privés à agir de même, notamment en informant le voisinage ou en créant des ouvertures sur les palissades.

**2. Objet du rapport-préavis**

La Municipalité a engagé depuis plusieurs années des réflexions afin de :

- réduire l'exposition de la population à la publicité en introduisant des principes de durabilité et ;
- améliorer l'intégration et l'acceptation des chantiers.

Les actions mises en place permettent de répondre à trois postulats invitant la Municipalité à diminuer l'impact de la publicité et des grands chantiers dans l'espace public. Afin d'instaurer des pauses dans l'affichage publicitaire, la Municipalité propose d'intensifier dès 2021 l'affichage public à but non-commercial et culturel.

### 3. Table des matières

1. Résumé .....	1
2. Objet du rapport-préavis .....	1
3. Table des matières.....	2
4. Préambule .....	2
5. L'affichage public .....	2
5.1 Cadre légal.....	2
5.2 La législation fédérale .....	2
5.3 La législation cantonale .....	4
5.4 Législation communale .....	4
5.5 L'affichage public dans le canton de Vaud .....	4
5.6 L'affichage public à Lausanne .....	5
5.7 L'affichage privé à Lausanne .....	6
5.8 Politique municipale en matière d'affichage .....	6
5.9 Réponse aux postulats de M. Vincent Rossi et consorts « Des pauses dans l'affichage publicitaire à Lausanne » et de Mme Céline Misiego « Pages blanches pour Lausanne » .....	8
6. Intégration des chantiers dans la Ville .....	9
6.1 Cadre légal.....	9
6.2 Les chantiers d'intérêt public .....	10
6.3 Les chantiers privés .....	12
6.4 Réponse au postulat de M. Valéry Beaud et consorts « Grands chantiers : de l'art, de la couleur et une ouverture sur l'espace public » .....	14
7. Impact sur le développement durable .....	14
8. Impact sur l'accessibilité des personnes en situation de handicap .....	14
9. Aspects financiers .....	15
9.1 Incidences sur le budget d'investissement .....	15
9.2 Incidences sur le budget de fonctionnement .....	15
10. Conclusions.....	15

### 4. Préambule

Consciente que les espaces publics participent directement à la qualité de vie en ville et que la publicité et les grands chantiers impactent fortement le paysage lausannois, la Municipalité a engagé des réflexions afin :

- d'introduire des principes de durabilité dans l'affichage public ;
- de mieux intégrer les grands chantiers dans l'espace public.

### 5. L'affichage public

#### 5.1 Cadre légal

#### 5.2 La législation fédérale

La Constitution (Cst.) garantit le respect des libertés fondamentales, dont la liberté d'opinion<sup>1</sup> ainsi que la liberté économique<sup>2</sup>. Elle protège également la dignité humaine (art. 7 Cst.) et interdit toute discrimination basée notamment sur l'origine, la race, le sexe, l'âge, la langue, la situation sociale, le mode de vie, les convictions religieuses, philosophiques ou politiques ou une déficience corporelle, mentale ou psychique<sup>3</sup>. La garantie des libertés fondamentales n'est cependant pas absolue et il est permis de

<sup>1</sup> Le droit de toute personne de former, d'exprimer et de répandre son opinion par n'importe quel moyen disponible et licite (art. 16 al. 2 Cst.).

<sup>2</sup> Le droit de développer une activité en vue de générer son revenu et d'user des moyens nécessaires à faire connaître cette activité (notamment par le biais de la publicité) (art. 27 Cst.)

<sup>3</sup> Art. 8, al. Cst.

restreindre les droits fondamentaux en se fondant sur une base légale, en cas d'intérêt public prépondérant et dans le respect du principe de la proportionnalité<sup>4</sup>.

L'affichage public peut donc être restreint par des normes pénales (pornographie, discrimination raciale, etc.) ou afin de protéger les consommateurs, dans des domaines tels que la sécurité, la santé (produits ou services engendrant des addictions nuisibles à la santé) ou le crédit à la consommation.

Si le Conseil fédéral n'a pas légiféré spécifiquement en matière de publicité ; il a cependant édicté des dispositions légales en matière d'affichage public dans les domaines suivants :

1. protection des consommateurs :

- santé : la publicité pour les produits du tabac est interdite à la télévision et à la radio et ne doit pas cibler spécifiquement les jeunes ;
- surendettement : la révision de la loi fédérale sur le crédit à la consommation (LCC) ainsi que de l'ordonnance d'exécution y relative (OLCC) ont permis de renforcer la protection des consommateurs contre le surendettement en :
  - obligeant le prêteur à examiner la capacité de contracter un crédit, à annoncer les crédits à la consommation octroyés et à observer un taux d'intérêt maximum fixé par le Conseil fédéral ;
  - introduisant le droit de rétractation pour le preneur de crédit ;
  - interdisant la publicité agressive pour les crédits à la consommation.

L'introduction du nouvel article LCC, art. 36a interdit la publicité agressive pour le petit crédit qui :

- vise spécifiquement les personnes de moins de 25 ans ;
- encourage les emprunts pour des loisirs temporaires ou ;
- fait appel à des arguments économiquement insensés.

2. affichage sexiste :

La Suisse a ratifié la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (dite Convention d'Istanbul), notamment la lutte contre les stéréotypes de genre, et il est possible de déposer plainte pour dénoncer les représentations dégradantes, dévalorisantes ou humiliantes d'êtres humains et des rapports entre eux dans la publicité et les médias auprès de la Commission suisse pour la Loyauté qui a élaboré des règles pratiques dans le domaine (règle 3.11 relative à la publicité sexiste d'avril 2008)<sup>5</sup>. Les plaintes pour publicité sexiste ont ainsi augmenté ces dernières années, passant de 12.8% en 2015 à 22.25% des plaintes enregistrées en 2019<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Art. 36, al. 1,2 et 3 Cst.

<sup>5</sup> Règles Loyauté dans la communication commerciale, Commission Suisse pour la Loyauté, avril 2008 :

- une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible ;
- est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle :
  - des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes ;
  - est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ;
  - les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ;
  - il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ;
  - la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative ;
  - la sexualité est traitée de manière inconvenante.

<sup>6</sup> Rapport annuel de la Commission suisse pour la loyauté 2019 <https://www.faire-werbung.ch/fr/hoechststand-der-beschwerden-seit-2013/>

### 5.3 La législation cantonale

En l'absence de réglementation fédérale, l'affichage public est réglementé au niveau cantonal ou communal. Ainsi, de nombreux cantons ont décidé de fixer des règles plus étendues<sup>7</sup> dans le domaine du tabac et de l'alcool ainsi que pour lutter contre la publicité sexiste.

### 5.4 Législation communale

Les Communes détiennent principalement des compétences pour gérer les aspects pratiques de l'affichage public ; elles doivent par contre se fonder sur les bases légales existantes pour l'interdire ou le limiter et n'ont donc pas la compétence de taxer, limiter ou interdire l'affichage d'un type de publicité qui ne fait pas déjà l'objet d'une restriction légale fédérale ou cantonale (voir chapitre ci-dessus). Elles peuvent ainsi restreindre l'affichage pour des questions d'ordre public (moralité publique par exemple) et exercent généralement leur droit pour lutter contre des affiches à caractère sexiste ou raciste.

### 5.5 L'affichage public dans le canton de Vaud

Dans le Canton de Vaud, l'affichage sur les domaines public et privé est soumis à la loi sur les procédés de réclame (LPR ; RSV 943.11, art. 17 et 20) et à son règlement d'application (art. 25 et 33) ; ainsi le Canton applique cette réglementation pour les affiches situées sur la surface longeant les autoroutes et semi-autoroutes et en délègue l'application aux Municipalités pour celles situées sur leur territoire (art. 23 LPR).

La LPR répond principalement à des préoccupations d'ordre esthétique et de sécurité routière ; elle comprend une disposition de santé publique, soit l'interdiction des procédés pour des produits dont l'usage engendre la dépendance ainsi qu'une restriction en ce qui concerne l'affichage pour le tabac, les alcools dans les lieux publics ainsi que les affiches visibles depuis un lieu public (LPR ; RSV 943.11, article 5a). Le Canton de Vaud a récemment légiféré en matière de publicité sexiste et son projet de loi au Grand Conseil<sup>8</sup> a été adopté en juin 2019. Les modifications apportées permettent d'empêcher désormais toute publicité à caractère sexiste. Une définition claire est en outre donnée à l'alinéa 2 de l'article 5b de la loi, englobant d'ailleurs les femmes comme les hommes, ainsi que plus particulièrement les adolescent-e-s et les enfants. Il s'agit là d'une évolution importante de la loi vaudoise.

#### 5.5.1 La réglementation lausannoise

A Lausanne, les questions d'affichage sont réglées par le Règlement communal sur les procédés de réclame (articles 14 à 24), fondé sur la Loi cantonale et son Règlement d'application, qui a pour but principal d'assurer l'esthétique de l'environnement urbain, la protection des monuments et des sites, la tranquillité du public ainsi que la sécurité de la circulation routière et des piétons. Ce document interdit également les procédés contraires aux bonnes mœurs et incitant au désordre ou à la commission d'actes illicites (article 4) ainsi que la publicité pour l'alcool et le tabac implantée sur le domaine public et privé de la Commune à proximité immédiate des établissements scolaires publics et privés (exception faite pour les kiosques et les établissements publics).

Par ailleurs, la Municipalité a édicté, conformément à l'article 2 du Règlement communal sur les procédés de réclame, les directives nécessaires à son exécution. Ces dernières arrêtent les principes et les objectifs de la Commune en matière d'affichage et s'appliquent à tous les types d'affichage sur l'ensemble du territoire communal (domaines public et privé communal ainsi que sur le domaine privé, visible du domaine public). Dans la pratique, elles guident les services concernés dans leurs prises de décisions, tant en ce qui concerne l'affichage autorisé sous forme de concession (domaine public et privé communal) que pour l'affichage faisant l'objet d'autorisations sur le domaine privé et permettent de gérer le parc des surfaces d'affichage et les demandes s'y rattachant en favorisant la bonne intégration territoriale des supports. Ce rapport-préavis n'aborde pas les questions des procédés de réclame et des enseignes ou des moyens utilisés par les commerces pour signaler leurs activités. A cet égard, la Municipalité a mis en œuvre une réflexion sur cette question, en y associant les milieux

<sup>7</sup> Lois, projets de loi, ordonnances, dispositions spécifiques.

<sup>8</sup> Exposé des motifs et projet de loi modifiant la loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 et rapport du CE sur la motion Sandrine Bavaud demandant au Conseil d'Etat de légiférer afin d'interdire les publicités idéalisant ou dégradant les femmes sur l'espace public, mai 2018.

commerçants concernés. Si la latitude imposée par la loi cantonale demeure limitée, il est nécessaire cependant d'évoquer les pistes de modernisation possibles.

#### 5.5.2 Politique municipale en matière d'affichage

La Constitution fédérale garantissant le droit à la liberté économique, dont le droit de faire de la publicité, les communes ont l'obligation d'organiser l'affichage. Comme indiqué ci-dessus, la Municipalité détient principalement des compétences pour gérer les aspects pratiques de l'affichage ; elle peut restreindre ou interdire l'affichage qui contrevient à une base légale, mais n'a par contre pas la compétence de taxer, limiter ou interdire un type de publicité qui ne fait pas déjà l'objet d'une restriction légale fédérale ou cantonale.

L'affichage commercial rapporte une redevance annuelle de CHF 3'093'220.- (hors TVA) et livre des prestations en nature non seulement en faveur de la Ville, mais aussi des milieux culturels, sportifs et associatifs lausannois. En effet, les acteurs précités peuvent annoncer par ce biais leurs diverses manifestations et mettre ainsi en valeur leurs sponsors. Ces derniers constituent une source substantielle de revenu. De plus, cette branche économique (communication et publicité) génère des emplois en Ville de Lausanne.

Soucieuse de réduire l'exposition de la population à la publicité, la Municipalité a engagé depuis plusieurs années des réflexions et mis en place différentes mesures afin d'améliorer son intégration et diminuer son impact sur l'espace public ; elle a saisi toutes les occasions afin d'établir des principes de durabilité applicables à la politique d'affichage publicitaire dans le respect des législations en vigueur, et continuera à le faire. Cette volonté s'est notamment traduite par l'élaboration d'une grille de critères éthiques lui permettant d'exercer un droit de regard sur les messages véhiculés dans le domaine public (affichage de nature raciste, xénophobe, sexiste ou lié à des addictions nuisibles à la santé physique et psychique des personnes) ainsi que par l'introduction, dans la convention d'affichage, d'une clause spécifique permettant d'interdire les publicités sexistes ou racistes.

#### 5.6 L'affichage public à Lausanne

Après appel d'offres, la Ville a loué tous les emplacements d'affichage sis sur le domaine communal, privé comme public, à la Société Générale d'Affichage - APG/SGA, en concluant deux conventions soit :

- une convention de concession de l'affichage accordant l'exclusivité de l'affichage sur les domaines public et privé du territoire communal d'affichage, et fixant la redevance annuelle à CHF 2'933'220.- (hors TVA), auxquels s'ajoutent CHF 750'000.- (hors TVA) de prestations en nature<sup>9</sup> (durée de huit ans, du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 31 décembre 2025) ;
- une convention qui pour tenir compte des avantages retirés en terme d'affichage lié aux abribus fixe une redevance annuelle de CHF 160'000.- (hors TVA) représentant la contribution du concessionnaire à l'entretien des abribus (durée de cinq ans, du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 31 décembre 2022).

La Ville loue ainsi les emplacements d'affichage sur le domaine public et privé communal (2'644 surfaces d'affichage dont 588 surfaces d'affichage culturel) à la SGA qui supporte tous les frais de gestion de ses supports d'affichage aux emplacements convenus (entretien, réparations et remplacement des supports d'affichage, raccordement électrique et la consommation d'énergie des supports lumineux).

<sup>9</sup> Pose de l'affichage culturel, sportif et politique ; pose des campagnes de sécurité routière, de propreté et de communication de la Ville.

L'affichage est classé en fonction de sa nature et comprend les catégories suivantes :

- affichage de sécurité routière (90 surfaces d'affichage au service des campagnes de prévention gérées par le Corps de police) ;
- affichage commercial sur les domaines public et privé communal (1'966 surfaces d'affichage) ;
- affichage culturel qui comprend :
  - l'affichage culturel payant, ouvert à tous les acteurs culturels au sens large (516 surfaces d'affichage) ;
  - l'affichage culturel « Ville » gratuit, réservé aux activités culturelles des organismes lausannois soutenus par la Commune, soit les musées, les théâtres, les concerts, etc. (588 surfaces d'affichage sur des emplacements spécifiques que le concessionnaire équipe et entretient à ses frais). De plus, la SGA assure l'installation de trois expositions photographiques par année, qui prennent place le long du Grand-Pont ;
- affichage politique, gratuit pour les élections et votations communales, voire cantonales (lorsque le sujet intéresse particulièrement la Commune de Lausanne).

### 5.7 L'affichage privé à Lausanne

Les surfaces consacrées à l'affichage privé sont conséquentes à Lausanne, les propriétaires privés contribuant à près de 20% de la surface publicitaire, visible depuis le domaine public. S'y ajoutent les domaines des CFF, du m1 et du m2 où la densité des surfaces publicitaires les rendent très visibles. La Ville n'a ainsi pas l'autorité de refuser l'installation de procédés d'affichage sur le domaine privé, visibles depuis le domaine public, pour autant qu'ils respectent la LPR et la politique municipale en matière d'affichage.

### 5.8 Politique municipale en matière d'affichage

La Municipalité a engagé depuis de nombreuses années des réflexions afin de diminuer l'impact de la publicité sur l'espace public et de l'orienter vers des principes de durabilité. Elle a saisi toutes les occasions lui permettant d'établir, dans le respect des législations en vigueur, des principes de durabilité en matière d'affichage publicitaire, en prenant notamment les mesures suivantes.

#### 5.8.1 Qualité des espaces urbains

La préservation du paysage urbain (esthétique de l'environnement urbain, protection des monuments et des sites) et la tranquillité du public figurent parmi les objectifs principaux du Règlement communal sur les procédés de réclame (article 1). Ainsi les Directives relatives à l'affiche, qui font partie intégrante de la Convention d'affichage, règlent l'intégration des panneaux en lien avec la protection des monuments et des sites et prévoient des restrictions d'implantation (vues patrimoniales et paysagères, abords immédiats des parcs publics, rives du lac et zones foraines, article 9).

#### 5.8.2 Sécurité routière

La Municipalité a décidé de supprimer les panneaux publicitaires qui ne répondaient pas aux recommandations de la norme VSS 640 241<sup>10</sup> afin de renforcer la sécurité des piétons. Ce sont ainsi cent surfaces d'affichage qui ont été supprimées ; cette mesure permet d'apporter un allègement visuel bienvenu, ces panneaux étant généralement très bien situés sur le domaine public. Une demande similaire a été introduite auprès des propriétaires hébergeant des surfaces d'affichage sur le domaine privé qui ne répondent pas aux recommandations de la norme précitée.

<sup>10</sup> « Les panneaux publicitaires sont interdits dans la zone proche des passages piétons s'ils rendent plus difficile l'identification des autres usagers de la route. C'est pourquoi on renoncera à poser des panneaux publicitaires routiers directement orientés vers le trafic à moins de 20 m avant et après le passage piétons... ».

### 5.8.3 Racisme et sexisme

Une Commission consultative d'affichage a siégé de 2007<sup>11</sup> à 2012 avec mission de proposer les critères permettant de refuser certaines affiches en vue de compléter ceux figurant déjà dans la convention qui lie la Commune à son concessionnaire. Constituée de membres du Conseil communal, de représentant-e-s de l'administration et de professionnels de la communication, son travail a permis de définir une grille de critères traitant tout type de discrimination (genre, race, religion, petit crédit, etc.).

S'agissant de la publicité sexiste ou raciste, la Commission consultative d'affichage a proposé alors d'opter pour la reprise pure et simple de la Règle de la Commission Suisse pour la Loyauté n° 3.11 « publicité sexiste » (avril 2008). Elle y a ajouté des recommandations concernant l'image de la personne, en s'inspirant largement des critères de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), autorité qui est le pendant français de la Commission Suisse pour la Loyauté. La commission a également proposé l'intégration d'un nouvel article dans la concession d'affichage afin de tenir compte de ses recommandations en matière de sexisme et d'image de la personne, lesquelles ont été communiquées à la société d'affichage concessionnaire, et d'adopter une grille de lecture afin d'évaluer l'éventuel contenu sexiste d'une affiche :

- l'affiche porte-t-elle atteinte à la dignité ou est-elle dégradante pour l'être humain ?
- l'affiche contient-elle des images susceptibles de choquer le public et, en particulier, les enfants ?
- l'utilisation de corps humains, notamment dénudés, est-elle pertinente pour le produit ou le service vanté ?
- la nudité de l'homme ou de la femme est-elle réifiée dans un but purement décoratif ?
- l'affiche présente-t-elle une situation de violence (situation de domination ou d'exploitation, violence conjugale ou parentale, viol, etc.) ?

La problématique du racisme a été traitée dans les « Nouveaux critères : image de la personne » :

- la publicité ne doit pas porter atteinte à la dignité humaine en présentant une forme de dénigrement ou de discrimination fondée, entre autres, sur la race, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge, l'origine, la religion ou la sexualité ;
- la publicité ne doit pas valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.

L'avenant à la Convention a été adopté par la Municipalité le 23 novembre 2011 et la Commission dissoute le 25 octobre 2012.

### 5.8.4 Personnes à mobilité réduite

En concertation avec l'Association vaudoise pour la construction adaptée aux handicapés (AVACAH), la Ville a décidé de sécuriser les panneaux d'affichage culturel à un pied afin de faciliter le déplacement des personnes à mobilité réduite. Il a été convenu de modifier les supports à un pied, représentant un réel danger pour les personnes à mobilité réduite, afin qu'ils soient détectables par les cannes de ces personnes. La sécurisation des panneaux concernés sera mise en place dans les prochaines années et sera entièrement prise en charge par le concessionnaire.

### 5.8.5 Surendettement

La modification de la LCC a eu pour effet de traiter de manière exhaustive, au niveau fédéral, la publicité en matière de crédit à la consommation et de régler ainsi définitivement la question de la marge de manœuvre accordée aux cantons et aux communes en matière générale de publicité pour les crédits soumis à la LCC.

Ainsi, à défaut de pouvoir interdire totalement les campagnes pour le crédit à la consommation, la Municipalité a introduit dans la nouvelle convention d'affichage des conditions plus strictes pour leur octroi, comme les conditions suivantes :

<sup>11</sup> Rapport-préavis N° 2006/48 « Réponse au postulat de Mme E. Knecht pour une "charte éthique" concernant l'affichage publicitaire dans notre ville ».

- le coût réel total du crédit (taux annualisé effectif global) figure clairement et lisiblement sur l’affiche... ;
- aucun avantage (cadeaux, rabais, etc.) ne doit être mentionné sur l’affiche, qui pourrait avoir comme conséquence de précipiter la décision de contracter le crédit... ».

La Municipalité a de plus décidé de restreindre les publicités liées au crédit à la consommation en introduisant, dans la nouvelle convention d’affichage, une clause renvoyant à la définition de la publicité « agressive » telle qu’elle ressort de la « Convention concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation » afin de s’opposer à toute affiche qui ciblerait les jeunes adultes.

### 5.9 Réponse aux postulats de M. Vincent Rossi et consorts « Des pauses dans l’affichage publicitaire à Lausanne » et de Mme Céline Misiego « Pages blanches pour Lausanne »

#### 5.9.1 Rappel des postulats

Déposés le 17 janvier 2017 et renvoyés à la Municipalité le 31 octobre 2017 pour étude et rapport, les postulats demandent à la Municipalité d’instaurer une à plusieurs pauses annuelles dans l’affichage publicitaire et de mettre ces surfaces à disposition du public qui pourrait ainsi laisser libre cours à sa créativité.

#### 5.9.2 Préambule

Les postulants ont été inspirés par l’expérience genevoise : les Genevoises et les Genevois ont bénéficié incidemment d’une semaine d’affichage vierge au début de l’année 2017 suite au renouvellement de la convention d’affichage, le mandat ayant été confié à une autre société d’affichage. La population s’est alors spontanément approprié les 3’000 panneaux d’affichage qui avaient été recouverts de surfaces blanches durant la période de transition.

Cette grande exposition spontanée en plein air a présenté non seulement des peintures et des illustrations de professionnels et d’amateurs, des dessins d’enfants et des slogans tels que « N’oubliez pas d’aimer », « N’oubliez pas de sourire », « Imagine no more war » ou « Vive l’argent ça rend riche », mais aussi des messages politiques plus durs, voire des visuels peints au spray qui ont endommagé certains supports d’affichage.

L’expérience « genevoise » a été amplement facilitée par la survenance d’une période de transition due à un recours en justice lors de la réattribution de la convention d’affichage à une autre société. Elle n’a donc pas été organisée par les autorités municipales : elle faisait suite à une décision de justice qui a requis de masquer la totalité des panneaux d’affichage durant une semaine. Après analyse, il s’avère que l’instauration de périodes « officielles » de « pages blanches » présenterait les difficultés d’ordre pratique et économique suivantes, l’opération n’étant plus le fruit d’une décision légale :

- difficultés opérationnelles :
  - complexification de la gestion du planning des campagnes d’affichage, la durée moyenne des campagnes d’affichage variant d’une semaine à un mois, en fonction du client : une pause publicitaire d’une ou deux semaines devrait être négociée plus de six mois à l’avance avec le concessionnaire, ce qui rend la gestion du planning des campagnes d’affichage difficile ; instaurer plusieurs périodes de pause publicitaire amplifierait la problématique ;
  - impossibilité d’imposer des périodes de pause publicitaire sur le domaine privé : la Municipalité n’a pas autorité pour imposer des périodes sans affichage sur les centaines de surfaces d’affichage situées sur le domaine privé. Dès lors, l’effet voulu de « disparition momentanée » de tout l’affichage publicitaire ne pourrait pas être réellement ressenti ;
  - impossibilité de contrôler le contenu des créations : au vu du très grand nombre de surfaces qui seraient concernées par l’introduction d’une pause publicitaire, il serait difficile de s’assurer de la légalité du contenu des messages créés par la population (texte ou image) ;
- difficultés économiques :



- pertes de gain pour les entreprises et/ou commerces qui se verraient momentanément dans l'impossibilité de recourir à l'affichage publicitaire (actions commerciales temporaires : ventes, expositions, soldes, etc.) ;
- pertes de gain pour les institutions culturelles (manifestations, spectacles et autres activités culturelles), l'affichage culturel faisant partie de l'affichage publicitaire ; les pauses publicitaires pénaliseraient tout spécialement les petites institutions qui ne bénéficient souvent que de l'affichage culturel gratuit, offert par la Ville, pour annoncer leurs activités ;
- baisse des recettes communales (aucune redevance pendant les pauses d'affichage) et risque de prétentions en dommages et intérêts de la société conventionnée qui subirait des pertes économiques.

### 5.9.3 Réponse de la Municipalité

L'instauration de périodes « officielles » de pauses publicitaires présentant d'importants inconvénients opérationnels et économiques, la Municipalité propose de répondre aux postulants en intensifiant l'utilisation des espaces du réseau de panneaux d'affichage public à des fins culturelles et non-commerciales afin d'alléger l'impact de la publicité sur le domaine public tout au long de l'année. La Municipalité a négocié, dans le cadre de la convention, un crédit s'élevant à CHF 750'000.- hors TVA, octroyé en sus de la redevance financière annuelle, afin de mettre à disposition les panneaux d'affichage pour les prestations suivantes :

- l'affichage gratuit de campagnes de sécurité routière, gérées par le Corps de police ;
- la diffusion de campagne de prévention en faveur du Service de la propreté urbaine ;
- la diffusion de campagne de communication de la Ville en faveur de la population ;
- la promotion d'événements sportifs et des clubs locaux.

De plus, la Ville est propriétaire de 203 panneaux ouverts à :

- l'affichage associatif et grand public à but idéal, exclusivement réservé à la promotion d'idées ou d'activités à but non lucratif : vie associative, fêtes de quartier, activités des maisons de quartier, etc. ;
- l'affichage libre.

Cette formule présente les avantages suivants :

- une large couverture du territoire communal ;
- l'utilisation d'un réseau et d'une infrastructure existante et éprouvée ;
- une excellente visibilité ;
- l'allègement de l'impact publicitaire tout au long de l'année ;
- la préservation des intérêts économiques des clients, du concessionnaire et de la Ville.

La Municipalité estime avoir ainsi répondu favorablement aux demandes des postulants.

## 6. Intégration des chantiers dans la Ville

Témoins incontournables d'une ville en pleine mutation qui se construit et prend en main son avenir, de nombreux grands chantiers voient le jour ; ces derniers ont un impact important sur l'espace public ainsi que sur les habitants et usagers. La réalisation de grands projets urbanistiques, de nouveaux quartiers, d'équipements culturels et sportifs modernes et de transports publics performants permettra cependant de renforcer le dynamisme économique et d'améliorer la qualité de vie en ville.

L'intégration et l'acceptation des chantiers constitue donc une préoccupation constante de la Municipalité, ce indépendamment de leur ampleur ou de leur durée.

### 6.1 Cadre légal

Les chantiers de tous bords regorgent d'exemples colorés et d'idées pittoresques qui véhiculent l'information ; cette dernière doit cependant respecter le cadre légal. Ainsi, tout moyen graphique visible depuis le domaine public est régi par LPR, le règlement communal sur les procédés de réclame et les

directives municipales d'application dudit règlement. Si ces règles définissent le nombre et la dimension des logos, des panneaux et des banderoles, elles laissent cependant une belle marge de manœuvre aux entreprises souhaitant faire parler les images. Le Conseil des jeunes de Lausanne a d'ailleurs ajouté ce sujet à son ordre du jour afin de mettre de la couleur dans la ville.

**6.2 Les chantiers d'intérêt public**

Dans le cadre des projets d'intérêt public, l'intégration des chantiers est généralement traitée en amont, via des outils graphiques, ou dans le cadre des phases de concertation avec les acteurs locaux et les riverains. Elle reste cependant un enjeu durant la phase de construction : la Municipalité accorde ainsi une grande importance à la coordination des interventions au niveau de la ville et de l'agglomération afin d'en minimiser les impacts et d'optimiser ses ressources. Ces démarches permettent de poser les bases d'un dialogue avec la population et peuvent parfois faire l'objet d'une médiation culturelle. Dans ce contexte, on notera un certain nombre d'expériences variées et encourageantes, comme la pose d'un panneau bilingue de 3.50 m x 1.30 m décrivant les enjeux de la reconstruction du mur et permettant de découvrir son histoire sur les quais de Belgique, zone touristique par excellence et chère aux habitués des promenades dominicales, ou les ouvertures qui avaient été pratiquées dans les palissades du chantier du tunnel du LEB (parc de la Brouette) afin d'offrir l'occasion de suivre l'évolution des travaux, notamment la réalisation d'un puits de plus de 40 m de profondeur.

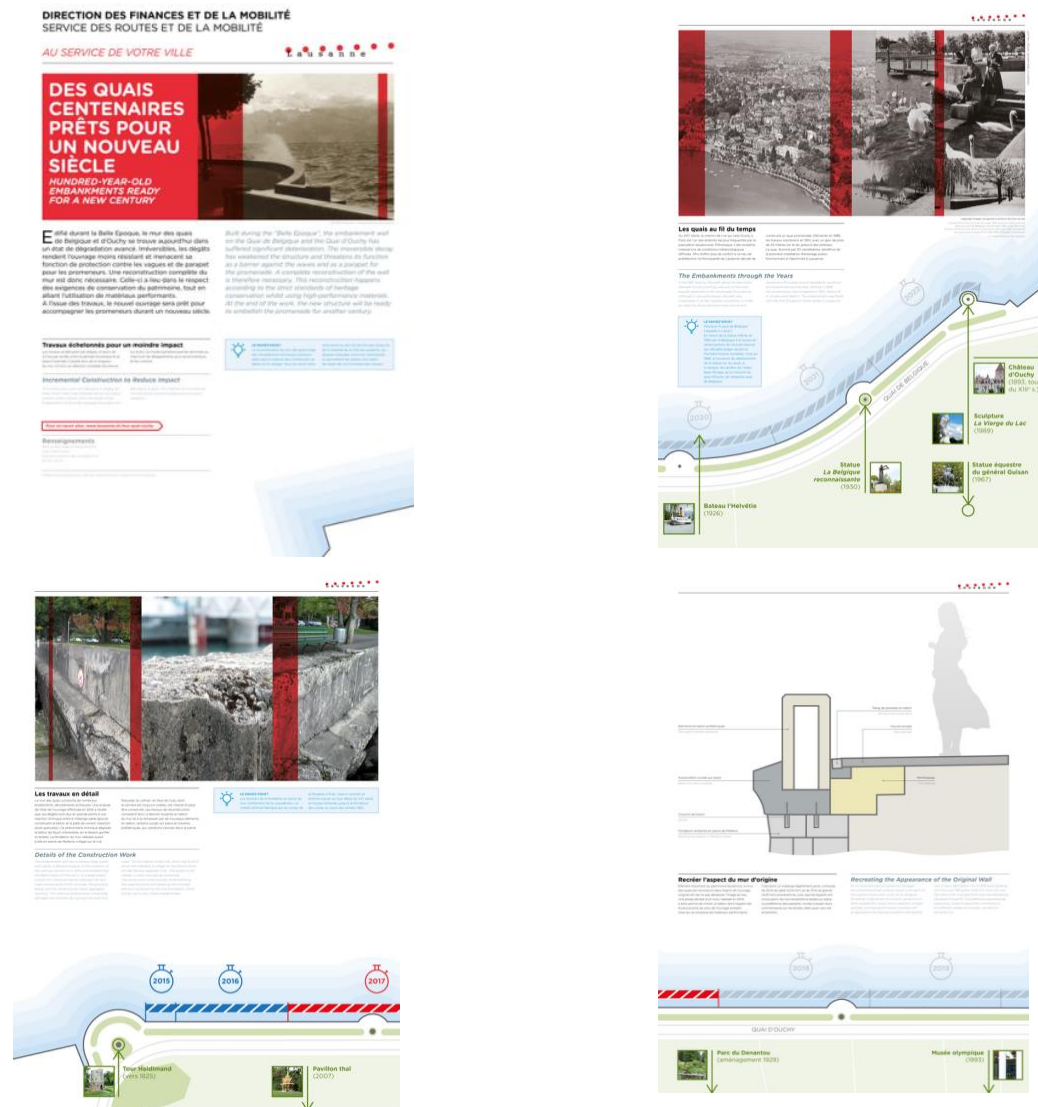


Figure 1 : 4 panneaux (format mondial) d'information du chantier du Quai de Belgique



Figure 2 : Ouvertures dans la palissade de chantier du Tunnel du LEB au Parc de la Brouette

Ces interventions sont toutefois tributaires du type de matériel utilisé pour délimiter le périmètre des travaux :

- les bâches et les palissades pleines présentent une surface qui équipent généralement les grands chantiers privés, sis en dehors des axes routiers et possèdent une double fonction technique : la protection (contient les poussières ou projections diverses liées à l'activité de construction) et la sécurisation du site protège du vol et de la déprédation des équipements et du matériel de chantier ; elles offrent un support idéal pour la création artistique ;
- les barrières dites « 3 lattes », constituées de trois lattes aux couleurs rouge et blanche alternées, qui équipent majoritairement les projets routiers. Basses et ne masquant ni pan de rue, ni devanture, elles offrent l'avantage de minimiser l'emprise du chantier sur l'espace public contraint tout en restant très mobiles et en alliant attractivité du quartier et sécurité du trafic. Elles se prêtent par contre difficilement à l'intégration d'éléments de type artistique et décoratifs.

La majorité des chantiers se déroulant sur le domaine public sont de courte durée (moins de 21 jours). Ces interventions très ponctuelles et aux ressources limitées se différencient des grands chantiers d'infrastructure et des chantiers de bâtiments qui sont de plus longue haleine ; leur courte durée de vie n'incite pas à investir dans des supports visuels additionnels.

D'autres outils permettent d'assurer l'intégration des chantiers et de favoriser leur acceptation, comme l'information digitale (internet et réseaux sociaux) ou l'information sur le terrain, voire une combinaison des deux, qui permettent de garder le lien avec le public riverain, ou l'installation d'espaces d'information. Ces derniers font généralement partie intégrante des grands chantiers et sont installés sur site et affichent des horaires d'ouverture adaptés aux usagers actifs professionnellement (16h30-19h). Ils sont généralement animés par des médiateurs aptes à renseigner sur le projet et à recueillir les remarques et doléances des usagers. Ce type d'espaces a par exemple été installé sur les chantiers de Chailly, de la Sallaz, de la Gare de Lausanne ou du tunnel du LEB ainsi que dans le cadre du projet Métamorphose.



Figure 3 : Local d'information de Métamorphose aux Arches du Grand Pont (photo site web Métamorphose)



Figure 4 : Local d'information et d'échange dans le cadre du chantier de la place de la Sallaz



La visite des chantiers constitue un autre moyen d'intégration. Ces visites sont organisées régulièrement avec les riverains et les associations de quartier sur les grands chantiers de la ville. Une visite a été spécialement conçue pour les enfants accompagnés de leurs parents en 2015 afin de les familiariser avec l'univers des chantiers et de faire comprendre leur nécessité, à travers la découverte de l'art du pavage. La Promenade des pavés est organisée trois fois par an et invite à toucher les différentes pierres, à entendre le choc de la taille, à voir le rôle du sable qui modèle les rues, puis à s'asseoir sur « le botte-cul » des ouvriers pour poser son premier pavé. Au vu de l'enthousiasme suscité auprès des enfants, une nouvelle version, propre aux chantiers, pourrait voir le jour prochainement.



Figure 5 : Un paveur de Routes & Mobilité présente aux enfants l'art du pavage et la nécessité de l'entretien routier

### 6.3 Les chantiers privés

La Ville se montre favorable à toute mesure susceptible d'améliorer l'intégration des chantiers privés dans le quartier ainsi qu'à toute proposition artistique ; elle joue même un rôle proactif en incitant les constructeurs, tant dans le cadre de la sécurité des chantiers que dans son rapport avec les architectes ou les propriétaires, à informer le voisinage de la nature du chantier et de sa durée approximative avant le dépôt du dossier d'enquête. Elle les incite également à embellir les palissades ou à créer des ouvertures sur les chantiers, ces dernières ne présentant aucune contre-indication du point de vue sécuritaire, bien au contraire puisqu'elles ont pour avantage de :

- prévenir l'entrée illicite des badauds sur le chantier ;
- faciliter le contrôle visuel rapide, par exemple par le Service de police ;
- renforcer le sentiment de confiance et l'intérêt vis-à-vis du projet, ce qui contribue à réduire le nombre de plaintes potentielles.

Si la pose des palissades est une obligation légale, il n'en va pas même des « embellissements » de palissades et des panneaux de chantier, courants pour les projets institutionnels et dans le milieu immobilier et qui dépendent du bon vouloir du propriétaire.

A titre illustratif, nous citons ci-dessous quelques exemples de chantiers connus et moins connus qui ont soit recouru à l'embellissement des palissades ou aux ouvertures, soit organisé des visites des lieux :

- le siège du Comité international olympique au bord du lac (palissade ornée, information, ouvertures) ;
- le buffet de la Gare ;
- les chantiers privés de la rue de Bourg et St-François ;
- la Pinte Besson ;
- l'opéra (visites de chantiers pour les riverains) ;
- les Halles Sud de Beaulieu (habillage, visites, etc.).



Figure 6 : Palissade siège du CIO et ouvertures pratiquées à différentes hauteurs pour le plaisir des yeux des grands comme des petits



Figure 8 : Chantier place de la Sallaz



Figure 7 : Habillage des échafaudages tour Bel-Air



Figure 9 : Chantier rue Saint-Laurent

Les grands chantiers d'aménagement urbain tiennent désormais compte de cette nouvelle tendance. Ainsi, le chantier du tunnel du LEB a incorporé l'intervention d'un artiste du quartier : les baraquements et les containers du Parc de la Brouette ont été recouverts d'une peinture naïve, rappelant en couleur la liaison permise par « la Brouette » avec les communes plus rurales. Cette réalisation sert notamment de signalétique pour indiquer la présence du local d'information du chantier, qui est aussi le point de départ des visites et des journées portes ouvertes.



Figure 10 : Habillage des containers de chantier du Tunnel du LEB au Parc de la Brouette

Du côté de la gare de Lausanne, les CFF ont étoffé leur plan de communication sous l'impulsion de la Ville ; ils prévoient notamment des informations et des expositions sur les palissades de chantier, ainsi que des visites régulières des zones en construction.

#### 6.4 Réponse au postulat de M. Valéry Beaud et consorts « Grands chantiers : de l'art, de la couleur et une ouverture sur l'espace public »

##### 6.4.1 Rappel du postulat

Déposé le 17 août 2017 et renvoyé à la Municipalité pour étude et rapport le 19 septembre 2017, le postulat demande à la Municipalité de mieux intégrer les grands chantiers à venir dans l'espace public en mettant en place des mesures d'embellissement (œuvres d'art sur les palissades, clôtures et échafaudages, etc.) et en donnant la possibilité de suivre les travaux en cours (mise en place de postes d'observation, des journées portes ouvertes et de webcams, etc.).

##### 6.4.2 Réponse de la Municipalité

L'intégration et l'acceptation des chantiers constituent une préoccupation constante de la Municipalité, ce indépendamment de leur ampleur ou durée. La Ville a déjà conduit plusieurs expériences encourageantes dans le respect du cadre normatif précis et a l'intention de poursuivre ses efforts dans le domaine de l'embellissement et de l'information accompagnant les grands chantiers en Ville ainsi que de leur accès et souhaite dynamiser les initiatives dans le domaine.

S'agissant des grands projets d'aménagement des chantiers publics, la Ville envisage désormais les interventions décoratives dès leur planification ; elle les intègre progressivement dans les budgets figurant dans les préavis d'ouvrage afin d'en assurer la réalisation, comme cela a été fait pour le projet des Axes forts de transports publics urbains, Tram et BHNS, ou pour Métamorphose. Elle incite enfin ses chefs de projets à se montrer innovants, à faire participer les riverains, les usagers et le jeune public, afin qu'ils soient en mesure de comprendre l'enjeu d'une ville qui se construit.

Dans le cadre des chantiers privés, la Ville se montre favorable à toute initiative susceptible d'améliorer l'intégration du chantier et encourage les propositions artistiques ; elle joue un rôle proactif auprès des constructeurs en le incitant à informer le voisinage, à embellir les palissades, à créer des ouvertures sur les palissades.

La Municipalité estime avoir ainsi répondu favorablement aux demandes des postulants.

## 7. Impact sur le développement durable

Réduire l'impact de la publicité et des grands chantiers sur l'espace public permet de diminuer la pollution visuelle, d'améliorer le cadre de vie des usagers et habitants lausannois et de renforcer la sécurité des cyclistes et des piétons.

L'élaboration d'une grille de critères éthiques permet à la Municipalité d'exercer un droit de regard sur les messages véhiculés dans le domaine public. Cette approche vise à préserver un climat social respectueux de l'intégrité humaine en écartant en amont tout risque afférant à des provocations de nature raciste, xénophobe, sexiste ou encore lié à des addictions nuisibles à la santé physique et psychique des personnes.

L'attention et les mesures engagées en faveur de la sécurité des usagers et de la mobilité des personnes en situation de handicap démontrent également une priorisation des intérêts humains sur les intérêts strictement commerciaux.

L'intensification de l'utilisation des panneaux d'affichage à des fins non-commerciales, de prévention ou d'information permettra d'améliorer la visibilité des acteurs culturels et sportifs locaux et d'optimiser la communication entre la Ville et ses citoyens tout en instaurant ainsi des pauses dans l'affichage publicitaire tout au long de l'année.

La confection d'ouvertures dans les palissades permettant de suivre l'évolution des chantiers, l'intégration de l'information et d'interventions décoratives favorisent leur acceptation et la cohésion sociale.

## 8. Impact sur l'accessibilité des personnes en situation de handicap

La sécurisation des panneaux d'affichage à un pied permet de faciliter le déplacement des personnes à mobilité réduite. La confection d'ouvertures disposées à différentes hauteurs dans les palissades permet à tout un chacun de suivre l'évolution des chantiers.

## **9. Aspects financiers**

### *9.1 Incidences sur le budget d'investissement*

Ce rapport-préavis n'a pas d'incidence sur les dépenses d'investissement. En effet, les interventions graphiques sont couvertes par le budget communication des crédits d'investissements relatifs aux grands projets d'ouvrage (tram, métro,...). Le financement sera prévu dans les préavis spécifiques, sans augmentation d'enveloppe.

### *9.2 Incidences sur le budget de fonctionnement*

Ce rapport-préavis n'a pas d'incidence sur le budget de fonctionnement de la Ville, les actions prévues étant intégrées dans la convention de concession de l'affichage sur les domaines public et privé de la Commune de Lausanne, en vigueur jusqu'au 31 décembre 2025. Le financement d'œuvre artistique lors de grand chantier sera prévu dans les préavis spécifiques, sans augmentation d'enveloppe.

## **10. Conclusions**

Eu égard à ce qui précède, la Municipalité vous prie, Madame la Présidente, Mesdames, Messieurs, de bien vouloir prendre les résolutions suivantes :

Le Conseil communal de Lausanne,  
vu le rapport-préavis N° 2020/ 33 de la Municipalité, du 10 septembre 2020  
où le rapport de la commission nommée pour examiner cette affaire ;  
considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

*décide :*

1. d'adopter la réponse de la Municipalité au postulat de M. Vincent Rossi « Des pauses dans l'affichage publicitaire à Lausanne » ;
2. d'adopter la réponse de la Municipalité au postulat de Mme Céline Misiego « Pages blanches pour Lausanne » ;
3. d'adopter la réponse de la Municipalité au postulat de M. Valéry Beaud et consorts « Grands chantiers : de l'art, de la couleur et une ouverture sur l'espace public ».

Au nom de la Municipalité

Le syndic  
Grégoire Junod

Le secrétaire  
Simon Affolter