

Une proposition pour Montréal

Pour une ville sans pub

Eve-Lyne Couturier
chercheuse à l'IRIS

Du matin au soir, nous sommes bombardé·e·s de publicités. Elles sont présentes à la télé, à la radio, dans les journaux et sur Internet, mais aussi sur les panneaux qui longent les routes, dans les transports en commun ou sur les coins de rue. Les salles de bain de bars et de restaurants sont également envahies par la publicité, tout comme les taxis ou les corridors publics. S'il est possible de fermer le journal, la radio ou la télé, il peut s'avérer difficile de se soustraire à la publicité quand celle-ci se trouve sur son trajet à l'extérieur. De plus, celle-ci ne répond pas toujours à des normes très élevées. Plusieurs publicités sont sexistes et utilisent le corps érotisé de femmes pour vendre des produits. Il suffit de penser aux annonces faisant la promotion de sous-vêtements, de parfum ou même de souliers que l'on peut voir dans les stations de métro. Certaines villes comme São Paulo et Grenoble ont fait le choix de se libérer complètement de la publicité extérieure. Est-ce un choix que pourrait également faire Montréal ?

- 01 On estime que le nombre quotidien de publicités qu'une personne habitant en ville peut voir se situe entre quelques centaines et quelques milliers¹. Une part non négligeable de cette publicité se trouve affichée à l'extérieur. Cette publicité omniprésente a des effets bien réels sur ceux et celles qui la subissent. En effet, n'est-ce pas son objectif même, soit influencer nos comportements et nos habitudes ? Toutefois, cela va bien plus loin que cela. En 2014, Farida Shaheed, rapporteuse spéciale des Nations unies, a publié un rapport sur « l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels² ». Selon elle, la trop grande présence de la publicité limite l'expression et la diversité culturelle tout en participant à la privatisation de l'espace public. Les techniques de « neuro-marketing », c'est-à-dire d'utilisation de connaissances scientifiques sur le cerveau pour pousser les consommateurs à agir d'une certaine manière sans qu'ils s'en rendent compte, la préoccupent particulièrement.
- 02 Quelle est la surface publicitaire extérieure de Montréal ? Difficile à dire : les compagnies qui gèrent les espaces d'affichage donnent peu

1 KOCINA, Lonny, « The Average American is exposed to... », Media Relations Agency, 23 février 2006, www.publicity.com/advicetips/the-average-american-is-exposed-to/, consulté le 28 septembre 2017.

2 SHAHEED, Farida, *The impact of commercial advertising and marketing practices on the enjoyment of cultural rights*, 14-58963, Organisation des Nations unies, août 2014.

Faits saillants

- Montréal possède un très grand nombre de panneaux publicitaires, tant sur la voie publique que dans le réseau de transport en commun, contrôlés majoritairement par quatre grandes compagnies. **PAR. 02**
- La publicité représente un apport marginal au budget de la Ville de Montréal et de la STM, soit 169,5 M\$ (moins de 3% de leur budget total). **PAR. 04**
- Plusieurs grandes villes, comme São Paulo et Grenoble, ont fait le choix de retirer l'ensemble (ou la grande majorité de leurs publicités avec succès). **PAR. 06**
- Le retrait des publicités pourrait servir à mettre en valeur des artistes locaux ou encore à diffuser des messages à vocation sociale. **PAR. 08**
- Afin de financer un tel projet, une réduction importante du parc automobile de la Ville de Montréal pourrait être envisageable. **PAR. 10**

d'information à cet égard. Le mieux qu'il est possible d'obtenir dans certains cas est le nombre d'emplacements sous leur contrôle, mais rien sur la surface totale qu'elles possèdent. Le tableau 1 permet de recenser les données connues à ce sujet.

- 03 Ajoutons que cet espace a tendance à prendre de l'expansion. Les transports en commun en sont une démonstration flagrante : les publicités débordent des panneaux, couvrent les autobus et les wagons de métro, se répandent sur le plancher, le plafond, les escaliers... Bref, tout le réseau de transport en commun a le potentiel d'être une surface publicitaire pour un public captif qui paie pourtant pour être là. À cela il faut finalement ajouter les chantiers de construction et les panneaux entourant des terrains vacants.
- 04 Mais quel est l'impact de la publicité extérieure sur le budget de la Ville de Montréal? Si certaines villes louent les espaces publicitaires aux entreprises privées, la métropole québécoise a plutôt choisi d'imposer une taxe sur les enseignes publicitaires. En 2017, c'est 138,5 M\$³ que la Ville a perçus. Rappelons que le budget pour l'ensemble de la ville dépasse 5 000 M\$⁴. Bref, la taxe sur la publicité représente un peu moins de 3 % du budget de la Ville⁵. De son côté, la Société de transport de Montréal (STM) reçoit 31,2 M\$ en revenus publicitaires, soit moins de 2 % de son budget de 2016⁶. Ainsi, au total, le retrait des publicités de l'ensemble de la Ville et de son réseau de transport en commun coûterait environ 169,5 M\$. Cela peut paraître beaucoup d'argent, mais il faut y voir une forme d'investissement dans une ville plus conviviale, belle et qui reconnaît les personnes qui l'occupent comme autre chose que des consommateurs. Cela permettrait également de mettre en valeur le patrimoine architectural de Montréal en dégageant la vue.
- 05 La publicité rapporte aussi aux annonceurs. A-t-on pensé à l'effet de son retrait sur leur chiffre d'affaires, nous demandera-t-on? Cette part est difficile à quantifier. Ce qui est certain, c'est que les publicités qui accaparent les panneaux d'affichage extérieurs montréalais invitent rarement à acheter des produits faits localement ou à fréquenter une entreprise indépendante. Retirer ces annonces permettrait, d'une certaine manière, de mettre tous les commerces sur un même pied d'égalité : celui de la proximité et de l'accessibilité. Dans une ville comme Montréal, qui possède des artères commerciales dynamiques dans tous ses quartiers centraux, une telle approche serait entièrement viable.
- 06 Il faudrait toutefois s'entendre sur ce qui serait retiré et conservé. À São Paulo par exemple, ce sont toutes les publicités, grandes et petites, affiches et enseignes, qui ont été interdites sur son territoire en 2006, dans une volonté de réduire la pollution visuelle⁷. Pour se distinguer,

Tableau 1

Répartition des panneaux d'affichage, Montréal, 2017

	Panneaux extérieurs	Transport en commun	Autre
Outfront Média	697	2 128 (Autobus)	–
Astral Affichage	674	509 (Bixi)	–
Québecor Média	3 600 (Abribus)	2 000 (Autobus)	2 000 (Téo taxi)
Pattison Outdoor	Aucun chiffre précis	0	–

SOURCE : BELL MEDIA, Web mapping, map.astraloutofhome.com/default.aspx?culture=fr-ca (consulté le 2 octobre 2017), OUTFRONT MEDIA, Outil de cartographie, www.outfrontmedia.ca/fr/mediafinder/ (consulté le 2 octobre 2017), QUÉBECOR MÉDIA AFFICHAGE, «Abribus: + sur toute la ligne», abribus.ca/ (consulté le 2 octobre 2017).

3 VILLE DE MONTRÉAL, *Budget de fonctionnement 2017*, décembre 2016, p. 177.

4 Ibid., p. 86.

5 Les arrondissements reçoivent également une partie de leur financement à travers des redevances, taxes et frais de permis. L'information sur l'argent perçu ainsi n'est pas disponible pour tous les arrondissements, mais semble minime lorsqu'elle est indiquée. À titre d'exemple, Rosemont–La Petite-Patrie reçoit environ 1 % de son budget d'une taxe sur les enseignes publicitaires. ROSEMONT–LA PETITE-PATRIE MONTRÉAL, *Budget 2017 – Présentation des prévisions et de revenus et de dépenses*, p. 35.

6 SOCIÉTÉ DE TRANSPORT DE MONTRÉAL, *Des actions concrètes au service de nos clients – Rapport annuel 2016*, Montréal, 2016, p. 81.

7 São Paulo a depuis assoupli sa réglementation : des publicités interactives permettant, entre autres, de faire des recherches sur Internet et de vérifier les prévisions météorologiques ont été réintroduites dans les abribus.

on peint alors les façades avec des couleurs éclatantes, rendant la Ville encore plus colorée et dynamique. La ville de Grenoble a fait le même pari en 2014 ; il s'agit d'un processus graduel qui devrait aboutir en 2019, lorsque le contrat qui lie la Ville avec la compagnie responsable de la publicité dans les transports en commun arrivera à échéance. Trois types d'affichage sont toutefois conservés (mais en nombre limité) : le culturel « commercial » (pièces de théâtre, concerts, etc.), l'expression associative et l'expression d'opinion⁸. En Suisse, Genève a été le siège d'une étonnante expérience lors de la transition de la gestion des espaces publicitaires entre deux entreprises. Pendant une semaine, les panneaux vides se sont fait prendre d'assaut par des artistes de tout genre. L'initiative a tellement plu que certains résident·e·s se sont mobilisés pour que la Ville soit libérée à l'année⁹.

- 07 Une autre façon de faire est de viser expressément certains types de publicité extérieure, comme les panneaux lumineux ou géants. C'est ce que le Plateau-Mont-Royal a décidé de faire en 2010, dans l'espoir de mettre en valeur l'architecture patrimoniale du quartier. En tout, 44 panneaux qui surplombaient la voie publique devaient être démontés. Les compagnies d'affichage ont rapidement répliqué en demandant à la Cour supérieure d'annuler le règlement en prétextant la liberté d'expression, ce qu'ils ont obtenu. L'administration municipale est présentement en appel de cette décision¹⁰. N'est-il pas du ressort du politique de déterminer l'usage des espaces publics ? Les affiches en question sont peut-être installées sur des propriétés privées, mais leur raison d'être demeure leur visibilité à partir des voies publiques, que l'on ait envie de les voir ou non. La société des ponts Jacques-Cartier et Champlain a quant à elle eu plus de succès lorsque, en 2015, elle a retiré les 39 panneaux publicitaires sis aux abords des ponts sous sa gestion, renonçant ainsi à des revenus mensuels de près de 300 000 \$¹¹. Il faut dire qu'ils se sont contentés de ne pas renouveler le contrat qui les liait à l'entreprise responsable de l'affichage, ce qui a limité les recours de cette dernière.
- 08 Si Montréal veut agir sur la pollution visuelle induite par la publicité, plusieurs options sont possibles. Tout comme à Grenoble, une partie de l'espace dégagé par l'abolition (ou la réduction) de la publicité pourrait être utilisée pour des affichages socioculturels et artistiques. Par exemple, il pourrait être possible d'y diffuser des œuvres d'art classique ou d'artistes de la relève, nombreux à Montréal. Mettre du beau, sans le vendre. De plus, ces espaces libérés gagneraient à être utilisés pour des messages d'intérêt public comme la promotion de campagnes à vocation sociale, par exemple, contre le textage au volant. Plutôt que d'encourager à acheter et consommer, pourquoi ne pas plutôt sensibiliser à l'existence de services d'aide et d'accompagnement dans les quartiers ? Alors que le taux record de l'endettement des ménages revient continuellement dans

8 VILLE DE GRENOBLE, *Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes*, www.grenoble.fr/115-grenoble-libere-l-espace-public-et-developpe-les-expressions-citoyennes.htm, consulté le 13 octobre 2017.

9 « Initiatives », *PS Ville de Genève*, www.ps-geneve.ch/initiatives/, consulté le 13 octobre 2017.

10 BOUCHARD, Catherine, « Le Plateau porte la décision sur les panneaux-réclames en appel », *Métro*, journalmetro.com/local/le-plateau-mont-royal/actualites/1040746/le-plateau-porte-la-decision-sur-les-panneaux-reclames-en-appel/, consulté le 7 octobre 2017.

11 BISSON, Bruno, « Finie la publicité autour des ponts Jacques-Cartier et Champlain », *La Presse+*, 11 juin 2015, plus.lapresse.ca/screens/7992de4d-86fo-4616-a516-01b02755de55|071LNV8SZNGj.html, consulté le 7 octobre 2017.

l'actualité¹², ne serait-il pas plus pertinent de renseigner sur la présence d'une association coopérative d'économie familiale (ACEF) à proximité, plutôt que sur celle d'un nouveau type de crédit bancaire ?

- 09 L'éventail des possibilités pour Montréal est large, allant de l'interdiction complète de toute publicité dans le tissu urbain à une réglementation stricte visant à empêcher les publicités les plus intrusives et imposantes. Le coût de ces mesures variera ainsi selon le modèle choisi. Pour éviter les frais juridiques qui pourraient découler de poursuites entamées par les entreprises responsables des espaces d'affichage, il pourrait être plus simple de mettre un terme aux contrats au fur et à mesure que ceux-ci viennent à échéance.
- 10 D'autres décisions peuvent être prises pour compenser le coût de l'abandon de la publicité. Pour sa part, la Ville de Grenoble a choisi de vendre la grande majorité des voitures de fonction et de les remplacer par des vélos. Les frais de protocole ont également été revus à la baisse¹³. À Montréal, plutôt que réduire le parc automobile composé d'environ 6000 véhicules (soit un pour chaque 5 employé-e-s¹⁴), on préfère échanger les voitures à essence par des modèles à l'électricité¹⁵. La simple substitution des véhicules à essence à ceux à l'électricité est pourtant une solution imparfaite, tant sur le plan environnemental qu'économique¹⁶. Afin d'économiser et de réaffirmer le parti pris écologique de la Ville, nous aurions tout intérêt à y réduire le nombre de voitures, peu importe l'énergie qui les propulsent. Avec la somme dégagée, plusieurs projets pourraient voir le jour, mais pourquoi ne pas utiliser une partie des économies provenant d'un projet visant à réduire la pollution atmosphérique afin d'investir pour réduire la pollution visuelle ?

L'omniprésence de la publicité n'a pas à être une fatalité. D'autres villes, petites et grandes, ont fait le choix d'un assainissement de l'espace public, soit en réduisant drastiquement le nombre d'affiches publicitaires, soit en les interdisant sur l'ensemble du territoire. En agissant de la sorte, on améliore le lien entre les résident-e-s et leur ville, et on permet également d'offrir de nouveaux lieux de diffusion à ce qui est beau et à ce qui compte.

12 ROBERGE, Marie-Pier, *Endettement des ménages : entre inquiétude et panique*, Blogue de l'IRIS, 9 septembre 2017, iris-recherche.qc.ca/blogue/endettement-des-menages-entre-inquietude-et-panique, consulté le 13 octobre 2017.

13 ROUCAUTE, Delphine, « Grenoble se rêve en nouveau modèle de la ville sans publicité », *Le Monde.fr*, 2 décembre 2014, www.lemonde.fr/societe/article/2014/12/02/grenoble-se-reve-en-nouveau-modele-de-la-ville-sans-publicite_4532368_3224.html.

14 « Blitz de recrutement à la Ville de Montréal », *Blogue et ressources d'emploi | Jobboom*, 14 novembre 2011, www.jobboom.com/carriere/blitz-de-recrutement-a-la-ville-de-montreal/.

15 BROUSSEAU-POULIOT, Vincent et Vincent LAROUCHE, « Le maire Coderre possède deux VUS énergivores », *La Presse*, juillet 2017, www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/201707/26/01-5119355-le-maire-coderre-possede-deux-vus-energivores.php.

16 SCHEPPER, Bertrand, *Le transport en commun comme solution à la relance économique et à la crise environnementale au Québec*, IRIS, février 2016, iris-recherche.qc.ca/publications/transport-collectif.

PHOTO MIT-LIBRARIES, Atlantic Avenue, Billboard and Posters on Brick Building, 30 juin 2008, Flickr.com.

