

• Une polémique oppose à Ixelles les autorités communales aux habitants de la place Sainte-Croix.

• Le constructeur automobile Smart a loué les lieux pour y vanter les mérites de ses voitures.

• Scandale ou opportunité économique, les avis sont tranchés.

# La privatisation de l'espace public est-il un mal nécessaire ?

Depuis 2012, la populaire Fiesta latina est organisée fin août dans le Bois de la Cambre à Bruxelles.

## Oui

■ D'une part, les sponsors ne se contentent plus d'affiches. Ils demandent l'activation de leurs produits. D'autre part, le marketing constitue une grande part des budgets communaux. Alors pourquoi ne pas relier les deux ? Si Bruxelles veut être une ville dynamique, il faut des événements. Ceux-ci tiennent une grande place dans l'économie de la Ville. Et les marques permettent de les financer.

**Certaines associations montent au créneau pour dénoncer l'invasion de l'espace urbain par la publicité. Il y en a trop, partout. Est-ce aussi votre avis ?**

Il est vrai que la publicité est partout mais elle paie aussi beaucoup de choses. Un exemple à Bruxelles : le système Villo est entièrement financé par la publicité, ce qui a considérablement augmenté le nombre de panneaux publicitaires dans la ville. Dans la vision que j'ai personnellement, en tant qu'échevin des Finances et de l'Affichage, il faut distinguer les événements culturels autorisés par la commune et financés par la publicité (des sponsors ont alors une visibilité sur le site d'un événement ou alors il y a une billetterie avec un droit d'entrée) et les lancements de produits dans l'espace public. Dans le premier cas, il n'y a aucune levée de taxe et les retombées économiques sont quasiment nulles pour la commune. La présence de sponsors permet simplement que l'événement puisse avoir lieu et que le pouvoir public ne doive pas tout payer. Pour les lancements de produits, c'est différent. Nous recevons énormément de demandes de sociétés mais nous sommes plutôt réticents. Nous sommes très défavorables pour le "sampling" : la distribution de cannettes ou autres, un peu sauvage, et dont il est parfois bien compliqué de verbaliser les responsables. Quant aux produits, il faut voir au cas par cas. La loterie qui fête les dix ans de l'Euromillion tiendra un grand stand de promotion de ses produits à l'occasion de la journée sans voiture et paie des redevances à la Ville pour pouvoir le faire.

**Quels sont vos critères pour accepter cette demande-là et pas une autre ?**

Si c'est en dehors d'un événement, on aura tendance à dire non.

**Mais comment pouvez-vous savoir si quelques animations servent de prétexte à une publicité à peine déguisée ou si la publicité trouve, au contraire, une place opportune dans un événement ?**

C'est clair dans tous les cas où, sans la pub, l'événement ne pourrait pas être financé. On veut une ville dynamique, une ville qui bouge ? Il faut donc pouvoir subven-



**PHILIPPE CLOSE**

Echevin des Finances, du Tourisme et du Personnel de la Ville de Bruxelles (PS).

*"La question principale doit toujours rester quel va être l'impact de cet envahissement de l'espace public. C'est un équilibre à trouver entre l'environnement et le marketing. Rien n'est tout blanc ou tout noir."*

tionner des événements. Prenons le cas de l'exposition d'une voiture. La règle générale est plutôt de ne pas l'autoriser. Maintenant si une marque permet l'organisation d'une grande brocante, pourquoi pas ? Un autre exemple : depuis 10 ans, c'est Electrabel qui paie 300000€ le son et lumière de la Grand-Place ou de la place de la Monnaie à Noël. On ne pourrait évidemment pas le financer sur le budget communal. En tout cas, les sponsors sont de plus en plus nombreux à demander de l'activation. Ils ne se contentent plus d'être sur des affiches. Dans le même temps, le modèle économique actuel fait qu'un quart du budget de mon cabinet vient du sponsoring. Evidemment, pour obtenir cet argent, il faut donner quelque chose. Alors la question principale doit toujours rester quel va être l'impact de cet envahissement de l'espace public. C'est un équilibre à trouver entre l'environnement et le marketing. Rien n'est tout blanc ou tout noir.

**Et dans le cas de Smart qui expose ses nouveaux modèles à Ixelles ? La somme versée par la marque devrait servir, selon le bourgmestre, à payer les illuminations de fin d'année...**

Je ne connais pas le dossier mais a priori je dis qu'il a raison. Il a apparemment négocié un truc pas mal.

**Des exemples similaires à Bruxelles ?**

Oui. Notamment pendant le Salon, une marque automobile a négocié de pouvoir exposer un modèle en extérieur, sur le plateau du Heysel, en échange d'une convention avec l'Atomium pour une subvention structurelle.

**Tout est-il possible ou bien placez-vous certaines limites ?**

Modifier l'environnement pour une présentation de produit serait un pas à ne pas franchir (il n'est pas question que les gens ne reconnaissent pas leur ville), tout en n'oubliant pas que les événements tiennent une grande place dans l'économie bruxelloise et que le tourisme, en expansion, est un acteur important en terme de création d'emplois.

Entretien : Monique Baus



STÉPHANIE LECOCQ

# Non

■ La privatisation de l'espace public est une réalité qui va s'accroître vu l'arrivée de nouveaux supports publicitaires hautement technologiques. Cette publicité n'est plus intrusive, mais agressive car on ne peut pas s'y soustraire. Il ne s'agit pas d'un mal nécessaire pour les finances des communes et des villes. C'est uniquement une question de choix politique.

## Avez-vous le sentiment que le privé accapare de plus en plus l'espace public ?

Cette impression ne fait que se renforcer d'année en année. Lorsque vous prenez le train à la gare des Guillemins à Liège ou à Bruxelles-Midi, vous constaterez régulièrement qu'une multinationale du textile ou une autre entreprise y a installé ses quartiers pendant une journée pour y faire sa publicité au point de parfois transformer la décoration des lieux. Dans les abribus, on ne se contente plus d'affiches publicitaires, mais du mobilier peut être ajouté. A Liège, sur le marché de Noël, il y avait cette année un podium avec une voiture. On avait l'impression d'être au salon de l'auto. Des espaces de plus en plus importants sont confisqués par des entreprises. Elles ne se contentent pas d'être présentes avec une ou deux personnes, elles déploient toute une armada : un container qui fait office de magasin ou de bureau, des drapeaux, etc.

## C'est trop intrusif à vos yeux ?

C'est plus qu'intrusif, c'est agressif parce que c'est imposé aux gens. Vous pouvez choisir d'échapper à la publicité qui passe à la radio ou à la télévision en changeant de chaîne ou en coupant le son. Dans l'espace public, on ne peut pas choisir de se promener les yeux fermés... ou alors ça devient très dangereux. Selon les sondages, de nombreuses personnes disent qu'il y a trop de publicité et que ça les ennue. Mais les gens sont aussi de plus en plus habitués à être harcelés par cette publicité présente dans l'espace public. Cette publicité est devenue tellement omniprésente et habituelle que les personnes sont de moins en moins réactives. Du coup, les marques sont obligées d'être de plus en plus intrusives pour pouvoir se faire voir. C'est un cercle vicieux. Pourtant les habitants sont preneurs d'espaces réellement publics et conviviaux. A Liège, où cet espace public est souvent accaparé, plusieurs initiatives des autorités de la Ville sont à saluer. Des tables sont disposées sur les places Saint-Etienne et Saint-Barthélemy pendant la belle saison. Un steward surveille les lieux et chacun peut y venir avec son pique-nique, passer un moment avec des amis, etc. C'est gra-



D.R.

**JEAN-YVES BURON**  
ASBL Vivre Ensemble Liège.

*"Je ne crois pas au mal nécessaire. Il n'y a pas de fatalité budgétaire, il n'y a que des choix politiques qu'il faut assumer."*

tuit et ce sont des endroits où il n'y a pas de publicité. Le succès de ces initiatives prouve les attentes. Lorsqu'il fait beau, il n'y a pas un siège de libre.

## Les autorités communales disent que cette "commercialisation" de l'espace public est un mal nécessaire pour les finances publiques. Qu'en pensez-vous ?

Je ne crois pas au mal nécessaire. Il n'y a pas de fatalité budgétaire, il n'y a que des choix politiques qu'il faut assumer. La tendance générale est aujourd'hui d'accorder des facilités fiscales et d'implantations aux grands investisseurs, notamment étrangers. Ensuite on va tenter de faire des économies sur certains postes et de faire rentrer de l'argent en louant les espaces publics aux multinationales. C'est un choix économique pervers. Qu'en est-il des petits commerçants, des petits indépendants, des PME qui font face à la concurrence des grands groupes, qui ne parviennent pas à trouver des prêts auprès des banques et qui, de surcroît, n'ont pas les moyens de s'offrir les panneaux publicitaires ou la location d'un espace public ? Cette grande inégalité est actuellement entretenue par la gauche, par la droite, par le centre, par tous les décideurs.

## On n'est plus chez soi, aujourd'hui, dans l'espace public ?

On est de moins en moins chez soi et la tendance va continuer à s'accroître. A Liège, le contrat de gestion passé entre la Ville et l'entreprise JCDecaux pour les panneaux publicitaires défilants vient à échéance en 2015. Il va falloir le renégocier alors qu'une nouvelle génération de panneaux publicitaires hautement technologiques arrive. Des panneaux digitaux, des écrans tactiles, etc. Ceux-ci pourront interagir directement avec les passants qui se verront soumis à la publicité qui correspond à leur profil. La technologie, c'est une bonne chose. Mais je redoute qu'elle soit constamment utilisée pour rendre encore plus commercial l'espace public et coloniser en permanence l'esprit des gens. Ça ne fera que renforcer la mainmise de certains acteurs sur ce bien de tous qu'est l'espace public.

Entretien : Charles Van Dievort