

Délibération affichée à l'Hôtel de Ville  
et transmise au représentant de l'Etat

le 22 février 2012

## **CONSEIL DE PARIS**

### **Conseil Municipal**

#### **Extrait du registre des délibérations**

-----

#### **Séance des 6 et 7 février 2012**

**2012 V. 6** Vœu relatif à la gestion de la RATP et de sa régie Métrobus des publicités événementielles dans le métro.

-----

#### **Le Conseil de Paris, siégeant en formation de Conseil municipal,**

Depuis quelques temps, de nouvelles formes de publicités dites événementielles fleurissent dans le métro parisien. Ces dernières semaines, ce sont successivement la customisation complète, pendant plusieurs jours, de la station de métro Bastille aux couleurs d'une marque de Vodka, de la station Trocadéro à l'effigie d'une banque, l'incrustation dans les fenêtres des rames de certaines lignes de métro d'affichettes vantant les mérites d'un patch anti-tabac, ainsi que l'installation d'espaces aux couleurs d'un magasin d'aménagement d'intérieur, au sous sol de la station Auber pendant cinq jours, qui nous ont alertés ;

Dès 2001, notre majorité s'est mobilisée afin que le Règlement Local de Publicité (RLP) de Paris soit revu et adapté dans un sens plus restrictif et protecteur de l'environnement. Cette revendication s'est concrétisée en juin 2011, permettant une avancée incontestable en termes de diminution de la pression publicitaire dans la capitale et nous nous en félicitons ;

Néanmoins, le Groupe Socialiste, Radical de Gauche et Apparentés n'a cessé depuis de mettre en garde le Conseil de Paris sur l'accroissement considérable de la place faite à la publicité, tout particulièrement dans le métro parisien ;

En 2009, le Conseil de Paris demandait qu'un bilan de la mise en place des écrans ACL soit présenté et qu'une place significative à l'information citoyenne et culturelle y soit accordée ;

Les élus socialistes, radicaux de gauche et apparentés s'interrogent aujourd'hui sur ces nouvelles formes de publicités dites événementielles qui semblent se multiplier et se demandent si la RATP met en place un encadrement spécifique à leur égard ;

Considérant la responsabilité et l'engagement de la RATP d'offrir un transport public de qualité à ses millions d'usagers parisiens et franciliens ;

Considérant que l'adoption par la Ville de Paris du RLP tend à une diminution de la pression publicitaire dans l'espace public et qu'il serait souhaitable que le métro parisien développe des efforts en ce sens ;

Sur la proposition de Mme Laurence GOLDGRAB, de MM. Gilles ALAYRAC et Jean-Bernard BROS, et des élus du Groupe Socialiste, Radical de Gauche et Apparentés,

Emet le vœu :

Que M. le Maire de Paris interpelle la RATP et sa régie publicitaire Métrobus afin qu'elle s'engage à :

- communiquer, si elles existent, les règles relatives à ces nouvelles formes de publicité événementielle et notamment leur délimitation dans l'espace, le temps et la fréquence,
- accorder à la Mairie de Paris un espace d'affichage plus significatif pour l'information citoyenne, associative et culturelle ainsi qu'il l'a déjà été demandé sans succès.