

Votation du 12 mars à Genève: Pour ses opposants, «Zéro pub» va tuer l'économie genevoise

Léa Frischknecht

5–6 minutes

Partis de droite et représentants des milieux économiques ont lancé leur campagne contre l'interdiction de l'affichage publicitaire à Genève.



Publié: 01.02.2023, 18h46



Pour le comité référendaire, la suppression de l'affichage

publicitaire nuirait aux entreprises genevoises.

STEEVE IUNCKER GOMEZ

Ce mercredi, une semaine exactement après le camp du «oui», le comité référendaire, opposé à la suppression de l'affichage publicitaire dans l'espace public, a lancé sa campagne. Réunis dans une salle de la maison Rousseau, en Vieille-Ville, les représentants des partis de droite et des milieux économiques ont présenté leur argumentaire sur un projet jugé dangereux pour l'économie genevoise.

10 millions de pertes

Leur campagne s'axe autour de quatre grands arguments. Le coût, tout d'abord, de la suppression de l'affichage publicitaire pour les recettes de la Ville de Genève. Avancé à 4 millions de francs par les partisans, il s'élèverait à 10 millions selon les opposants.

«Les initiants évoquent le chiffre de 4 millions pour la redevance versée par le concessionnaire à la Commune. Mais il faut aussi prendre en compte l'entretien, l'affichage non-commercial gratuit et la promotion de notre ville dans d'autres cités suisses», détaille Alain Miserez, coprésident du comité. Des tâches aujourd'hui effectuées par le concessionnaire Neoadvertising (*ndlr: entreprise appartenant à TX Group, au même titre que Tamedia qui édite la «Tribune de Genève»*).

Une perte de dix millions de francs annuels équivalents à 331 places de crèches, indique l'une des affiches de campagne, illustrée par un bébé en pleurs. Si les partisans misent sur une majorité d'affiches blanches, celles de leurs adversaires arborent des dessins, des messages et même un code QR permettant d'accéder à une vidéo. Un clip de campagne qui donne la parole à des conseillers municipaux, des députés mais aussi à des entrepreneurs locaux, maraîchers ou restaurateurs.

Économie locale en danger

En effet, l'économie locale représente un autre argument majeur du comité référendaire. «La gauche est la fossoyeuse de l'économie en péjorant toujours les petites entreprises», soupire Christo Ivanov, conseiller municipal UDC. Pour la droite et les milieux économiques, artisans et entrepreneurs locaux seraient les premiers à souffrir d'une telle interdiction.

«Les grosses entreprises qui en ont les moyens se reporteront sur la publicité numérique qui alimente les GAFAM (*ndlr: acronyme désignant les géants du web Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft*) mais qui ne rapporte rien à notre collectivité.»

Vincent Subilia, directeur de la Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève

Pourtant, il y a une semaine, le comité «Oui à zéro pub» présentait son analyse des 708 affiches publicitaires du territoire communal. Début janvier, les grands distributeurs Coop et Migros raflaient à eux seuls 23,6% de l'affichage commercial en ville de Genève. «Soulignons que l'enquête a été réalisée après Noël, à un moment où les PME font moins de campagnes d'affichage», rétorque Michèle Roulet, coprésidente du comité référendaire. Pour Michel Matter, représentant de la Fédération des entreprises romandes Genève (FER), même les entreprises comme Migros et Coop promeuvent souvent des produits d'une «alimentation plus saine».

Société décarbonée

Car là aussi, la droite réfute les arguments de ses adversaires: non, la publicité ne pousse pas à la surconsommation effrénée et à ses dégâts sur l'environnement ou la santé. «Au contraire, si ça passe, nous ne pourrions plus promouvoir des produits de circuits courts et une consommation plus responsable, estime Jenoe Shulepov Bucher, président des Vert'libéraux en ville de Genève. Dire oui à

«Zéro pub», c'est dire non à une société décarbonée.»

Partis de droite et milieux économiques se lancent donc dans la bataille contre un projet jugé «incohérent et indécent», «entravant la liberté de commerce» et poussant à la concurrence déloyale.

«En effet, les grosses entreprises qui en ont les moyens se reporteront sur la publicité numérique qui alimente les GAFAM (*ndlr: acronyme désignant les géants du web Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft*) mais qui ne rapporte rien à notre collectivité», ajoute Vincent Subilia, directeur de la Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève (CCIG).

Léa Frischknecht est journaliste RP à la rubrique genevoise.

Après un bachelor en Science politique à l'Université de Genève, elle a obtenu son master à l'Académie des médias et du journalisme de l'Université de Neuchâtel.