

UNIVERSITE DE NEUCHÂTEL – FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
INSTITUT DE GEOGRAPHIE

Une approche géographique de la gestion de l’affichage en Ville de Neuchâtel

Logiques de localisation, stratégies des
acteurs et partenariat public-privé

MEMOIRE DE LICENCE SOUTENU LE 21 OCTOBRE 2005

sous la direction du Professeur Ola Söderström

RESUME

L'objectif de cette recherche est de comprendre les logiques de localisation de l'affichage sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel (Suisse) à travers l'analyse des processus de négociation mis en œuvre par les acteurs concernés: les autorités publiques et la Société Générale d'Affichage (SGA).

Par sa présence sur l'espace public, l'affichage fait partie des expériences quotidiennes de la ville. La répartition spatiale de ce média de masse, le type de support utilisé et son contenu (commercial, culturel ou politique) contribuent à produire un paysage spécifique, appelé dans le cadre de ce travail *paysage de consommation*.

Pourvues d'une plus-value selon leur situation géographique, les surfaces d'affichage obéissent à des logiques de localisation souvent antagonistes. D'un côté, les sociétés d'affichage essaient de maximiser la rentabilité de leur produit et, de ce fait là, tendent à occuper l'espace urbain de manière accrue ; d'un autre côté, les autorités publiques ont la responsabilité de préserver l'intégrité esthétique du bâti ainsi que de garantir la sécurité routière, tout en étant intéressées par l'apport financier que constituent les redevances liées aux surfaces. En effet, le droit exclusif d'affichage sur le domaine communal revient à la SGA pour une durée de 12 ans selon les termes d'une convention signée par les deux parties. Cette entreprise est donc astreinte au paiement d'une redevance qui revient à la Direction de police en raison de l'usage privatif accru que la SGA exerce sur le domaine public.

En conséquence, chaque acteur mobilise ses propres ressources et stratégies afin d'avoir une implantation optimale dont les conditions se négocient à travers un partenariat public-privé (PPP). L'implantation d'abribus par la SGA est un exemple de PPP, la mise à disposition de surfaces culturelles pour la Ville en est un autre.

Le paysage de consommation engendré par l'affichage est particulier à la Suisse, car la SGA a bénéficié d'un quasi-monopole lui permettant de réglementer l'affichage et de bénéficier de relations régionales particulières avec les villes. De surcroît, la Ville de Neuchâtel a élaboré en 1998 un Plan directeur de l'affichage permettant d'accorder le format et le thème des affiches avec le paysage urbain selon les termes d'une « requalification des espaces publics ».

AVERTISSEMENT :

Les faits évoqués, les propos prêtés aux interlocuteurs et les cartes en annexe engagent uniquement l'auteur de cette recherche, et ne sauraient constituer en aucun cas une prise de position de l'Institut de Géographie de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Neuchâtel.

REMERCIEMENTS :

Ce travail n'aurait pu aboutir sans l'aide précieuse de nombreuses personnes. Je tiens à remercier en particulier le Professeur Ola Söderström pour sa confiance, le Professeur Mahmoud Bouzelboudjen pour son soutien informatique, M. Denis Muriset de l'agence SGA à Neuchâtel pour sa patience, son précieux temps de travail accordé et la documentation fournie, les services publics de la Ville de Neuchâtel, en particulier la section de l'urbanisme, ainsi que tous les acteurs publics et privés qui ont accepté de répondre à mes questions.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	1
D'une réflexion personnelle sur les contrastes urbains.....	1
...à une recherche sur la gestion de l'affichage	2
<i>UNE APPROCHE GEOGRAPHIQUE DE L’AFFICHAGE</i>	
INTRODUCTION THEORIQUE	6
Anecdote sur les formes d'occupations de l'espace public.....	6
Formes du paysage et logiques de localisation des surfaces d'affichage	7
Répartition de l'affichage et perception du paysage	7
La géographie de la consommation.....	11
DETOUR HISTORIQUE : LA PUBLICITE, D'UN IDEAL D'ECHANGE A UN INSTRUMENT MERCANTILE	16
Des récits fantasmés sur l'origine de la publicité.....	16
Publicité politique, publicité économique : l'émergence de la presse	17
L'affiche d'intérieur : susciter de nouveaux besoins	18
D'un idéal d'échange à un instrument mercantile.....	18
Discours et modèles de la publicité.....	19
GEOGRAPHIE DE LA PUBLICITE : LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVE ET L'INFLUENCE DE L'AFFICHAGE SUR L'ESPACE PUBLIC.....	21
Le partenariat public-privé (PPP).....	21
La géographie de la publicité	23
L'influence de l'affichage sur les espaces publics	23
Espace public : une définition centrée sur l'usage	26
OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	29
Logiques de localisation, stratégies des acteurs et partenariat public-privé ..	29
Méthodologie de recherche	31

**DESCRIPTION DE L'OBJET D'ETUDE : LA SGA ET
L'AFFICHAGE EN VILLE DE NEUCHATEL**

LA SOCIETE GENERALE D'AFFICHAGE.....	34
L'origine de l'affiche	34
Histoire de la SGA	35
« Affiches suisses de l'année » ou la notion de « musée de la rue »	36
Structure économique de la publicité extérieure.....	37
Typologie des panneaux d'affichage en Ville de Neuchâtel	39
Occupation de l'espace urbain et location aux annonceurs	39
Les études sur l'efficacité du média affichage.....	40
AFFICHAGE ET LEGISLATION EN SUISSE.....	44
Affichage et sécurité routière.....	44
La question du monopole	45
L'égalité de traitement et la durée de l'attribution des concessions	46
L'intérêt public.....	46
LA VILLE DE NEUCHATEL : PROCEDURES RELATIVES A L'UTILISATION EXCLUSIVE DU DOMAINE PUBLIC A DES FINS D'AFFICHAGE.....	48
Implantations d'affiches : structure décisionnelle	48
Conventions d'affichage, exclusivité sur le domaine public et redevance	50
Description du Plan directeur de l'affichage (PDA).....	52

**LA GESTION DE L'AFFICHAGE SUR LE TERRITOIRE DE LA
VILLE DE NEUCHATEL**

PRESENTATION DES DONNEES.....	56
Données à référence spatiale.....	56
Données relatives aux acteurs	57
D'UN CONCEPT GLOBAL A UN PLAN DIRECTEUR : DES PRINCIPES D'URBANISME A NEGOCIER.....	59
Origine et spécificité du concept global.....	59
Des principes d'urbanisme à négocier	60

LES LOGIQUES DE LOCALISATION SELON LE PLAN DIRECTEUR DE L’AFFICHAGE	63
Thèmes d’affichage et espace urbain	63
Secteurs d’affichage : une approche différenciée	64
Préservation des sites de qualité.....	65
Surfaces potentiellement conflictuelles d’après les principes du PDA	66
LES LOGIQUES DE LOCALISATION SELON LA SGA.....	68
Des formats spécifiques selon l’espace urbain.....	68
Lieu idéal : vitesse ou ralentissement des flux?	70
Concept global : critiques internes au sujet de l’angle de visibilité.....	70
Logiques antagonistes au sujet de l’angle de visibilité	71
LES STRATEGIES DES ACTEURS : ENTRE TRADITION ET CONTRAINTES ECONOMIQUES	72
Les relations entre la Ville et la SGA.....	72
Le partenariat public-privé (PPP)	74
L’affectation de la redevance	78
UN PAYSAGE DE CONSOMMATION REGULE PAR LE CONCEPT DE « REQUALIFICATION»	80
Le monopole de fait.....	80
La privatisation de l’espace public.....	82
Des « forêts de panneaux» en France, une standardisation en Suisse	84
La requalification de l’espace public.....	85
<i>POUR UNE GESTION HARMONIEUSE DE L’AFFICHAGE</i>	
Une nécessaire approche quantitative et qualitative	92
Retour sur les objectifs de recherche.....	93
Pour une gestion harmonieuse	94
BIBLIOGRAPHIE	95
TABLE DES ANNEXES, TABLEAU, GRAPHIQUE ET FIGURES	101
TABLE DES CARTES	102

AVANT-PROPOS

« *La publicité a pour vocation de dire l'âme des choses, c'est à dire leur sens pour nous, un sens terriblement éphémère, soumis à l'esprit de la mode. Sans doute l'objet n'est-il qu'une prothèse d'une quête identitaire, la consommation un investissement superficiel, et la publicité un mythe pauvre de notre quotidienneté, mais il faut éviter le discours moralisateur sur l'être et le paraître, sur l'aliénation, la fuite, la domination du matérialisme sur l'esprit, l'inanité de l'image. Ce n'est pas là la question. Celle-ci est de comprendre comment s'actualisent nos investissements dans les objets.* »

Valérie SACRISTE, 2002 : 150

D'une réflexion personnelle sur les contrastes urbains...

À la fois éphémères et omniprésentes, racoleuses et fascinantes, les affiches occupent l'espace de nos rues et se trouvent souvent, par leur contenu et leur mise scène, en décalage avec l'environnement urbain.

Décalage spatial avec le domaine construit, comme l'illustre cette photo d'une affiche grand format (GF) située à Beyrouth, ville sinistrée par la guerre, dont le contenu vante des espaces vierges de toutes traces humaines [Fig.1]. Décalage aussi social, révélateur d'inégalités : par exemple en Amérique du Nord, la célèbre campagne d'affichage de 1936-38, conçue par la NAM¹, s'est basée sur l'image typique de la famille américaine pour vanter les avantages de l'économie américaine à partir de slogans tels que "WORLD'S HIGHEST STANDARD OF LIVING : There's no way like the American Way". Cependant, une photo de cette affiche en situation dément quelque peu l'idéal-type de cette publicité : des victimes d'une inondation, d'origines afro-américaines, font la queue à un bureau de la Croix-Rouge, et sont dominées virtuellement par la famille blanche de l'*American Way* [Fig.2]. Ici, les catégories sociales se contrastent et se renforcent : "*black and white, carefree and serious, mobility and immobilized*". (GUDIS, 2004 : 207).

Ce genre de contraste a été récupéré par l'industrie publicitaire comme en témoigne la campagne de 1998 de l'entreprise Diesel² portant sur une série de sept publicités censées se dérouler en Corée du Nord. L'une d'elle [Fig. 3] se situe dans une rue lugubre où un homme s'abrite de la pluie avec son enfant sous un morceau de carton, alors que derrière lui, par une mise en abîme des plus ironiques, un couple occidental radieux, habillé en Diesel, vante une agence de voyage fictive appelée *Lucky Tours*. "Escape now !" dit l'affiche dans l'affiche. Il y a manifestement là un commentaire sur l'avancée de la mondialisation. Mais le problème, selon Rick POYNOR (2002 : 83), « *est que la publicité est sans doute le média le moins bien choisis pour se livrer à un débat public sur sa propre validité* ». La communication ironique de Diesel se mord la queue et finalement « *réduit* ».

¹ NAM (National Association of Manufacturers); en association avec la Chambre de Commerce des Etats-Unis

² Entreprise italienne spécialisée dans la création de jeans, dont la méthode du design peut être qualifié de « postmoderne » : « *Images, formes, motifs et textures qui ont eu des significations locales particulières, sont échantillonnés, collés ensemble en de nouvelles combinaisons à la mode, et redistribués sur le marché international comme articles destinés à de jeunes consommateurs connaisseurs, éduqués pour attendre un flot continu de nouvelles sensations excitantes.* » (POYNOR, 2002 : 85)

tout à une farce, ternissant des sujets qui exigent non pas des jeux d'images et des blagues intéressées mais une réflexion la plus claire possible » (POYNOR, 2002 : 83).

Ces « ironies de situation »³ incitent à s'interroger⁴ sur les rapports entre production d'images et société de consommation. Elles ont été le point de départ de ce mémoire de licence. Je me suis souvent amusé à flâner dans les rues à la recherche de cette tension entre images fictives et réalité quotidienne. Constamment renouvelées et vues de tous, les affiches se prêtent sans lassitude à ce jeu, et m'ont amené à réfléchir sur la ville et les formes du paysage engendrées par la publicité.

...à une recherche sur la gestion de l'affichage

La première partie de ce mémoire est consacrée au développement d'une approche théorique qui peut être considérée comme une géographie de l'affichage et de l'influence de ce média sur le paysage urbain. Cette démarche s'inscrit dans un champ de recherche d'origine américaine appelé la géographie de la publicité (*the geography of advertising*). Toutefois, ne me trouvant pas face à un champ unifié que l'on pourrait alors qualifier de paradigme, je me permets d'emprunter subjectivement idées et concepts à divers auteurs afin de construire mon propre système de référence.

Par son omniprésence sur le territoire, l'affichage fait partie des expériences quotidiennes de la ville. Sa répartition spatiale, le type de support utilisé et son contenu (commercial, culturel ou politique) contribuent à produire un paysage spécifique, appelé dans le cadre de ce travail paysage de consommation (*landscape of consumption*, SACK, 1988).

Pourvues d'une plus-value selon leur situation géographique, les surfaces d'affichage obéissent à des logiques de localisation qu'il convient de déterminer. D'un côté, les sociétés d'affichage essaient de maximiser la rentabilité de leur produit et de ce fait là tendent à occuper l'espace urbain de manière accrue ; d'un autre côté, les autorités publiques ont la responsabilité de préserver l'intégrité esthétique de l'environnement construit ainsi que de garantir la sécurité routière, tout en étant intéressées par l'apport financier que constituent les redevances liées aux surfaces. Chaque acteur utilise ainsi ses propres ressources et stratégies afin d'avoir une implantation optimale dont les conditions se négocient à travers un partenariat entre secteur privé et secteur public.

La gestion conjointe de l'affichage pose la question du rôle de l'Etat face à l'utilisation de son domaine public : laisse-t-il la liberté aux sociétés privées d'affichage d'utiliser le domaine public comme bon lui semble, auquel cas cela donnerait lieu à une « privatisation de l'espace public » ? Ou alors, exploiterait-il ce partenariat pour profiter d'aménager la ville selon des règles d'urbanisme strictes basées sur la notion de « requalification de l'espace public » ? L'objectif de cette recherche est donc d'étudier la gestion de l'affichage à travers la répartition des surfaces d'affichages et des processus de négociation mis en œuvre par les acteurs privés et publics.

³ Terme personnel qui se rapproche de la théorie de la dissonance cognitive du psychologue Léon FESTINGER (1957) dans le fait d'associer deux éléments cognitifs en contradiction. Cet auteur définit la dissonance cognitive comme un état de tension désagréable dû à la présence simultanée de deux cognitions (idées, opinions, comportements) psychologiquement incohérentes.

⁴ Étymologiquement, « ironie » provient du grec *eirōneia* qui veut dire « interrogation ».

Circonscrit à la Ville de Neuchâtel, le terrain de cette étude est décrit en deuxième partie. L'acteur privé ayant l'exclusivité sur le domaine public de la ville, en l'occurrence la Société Générale d'Affichage (SGA), connaît en Suisse une histoire centenaire. Cette entreprise pionnière a su déployer très tôt des contacts favorables avec de nombreuses communes qui voyaient en cette collaboration un moyen de réglementer l'affichage. De même, la SGA s'est investie depuis 1930 dans la réalisation de mobilier urbain (cabines, téléphoniques, abribus, etc.) qu'elle implante sur le territoire en échange de l'exploitation des surfaces d'affichage intégrées au mobilier.

Après une brève définition du média affichage, une description des études d'impact de la SGA s'impose car c'est à partir de celles-ci que sont vendues les surfaces d'affichage aux annonceurs. La législation suisse en matière d'affichage est ensuite exposée. En conclusion de cette deuxième partie, les caractéristiques relatives à la gestion de l'affichage par les pouvoirs publics de la Ville de Neuchâtel sont énoncées (processus de décision quant à l'octroi de surfaces, convention d'affichage et Plan directeur de l'affichage).

En troisième partie, je réponds aux trois objectifs de cette recherche sur la gestion de l'affichage (à savoir les logiques de localisation des acteurs privés et publics, les stratégies développées par ceux-ci lors de processus de négociation, et les formes du paysage engendrées par ce partenariat public-privé) par le biais d'entretiens avec les acteurs et par un Système d'Information Géographique (SIG) contenant une base de données relative à l'affichage.

Après un retour sur les objectifs de recherche, quelques pistes pour une gestion harmonieuse de l'affichage où les intérêts de chaque partenaire sont pris en compte concluent cette approche géographique de l'affichage.

PREMIÈRE PARTIE

UNE APPROCHE GÉOGRAPHIQUE DE L’AFFICHAGE

INTRODUCTION THÉORIQUE

En première partie est développé le cadre théorique dans lequel s'insère ma problématique, les concepts utiles à la compréhension des phénomènes étudiés ainsi que la méthodologie envisagée pour évaluer mes objectifs de recherche. Afin de contextualiser mon objet d'étude (les panneaux d'affichage en tant que formes urbaines), le concept de paysage est examiné à la lumière de la géographie de la consommation (*geography of consumption*).

Après un aperçu historique de la publicité, la géographie de la publicité (*geography of advertising*) est discutée selon le rôle des pouvoirs publics face à l'occupation de leur domaine public par des sociétés d'affichage. Un partenariat entre secteur privé et public est privilégié par les deux partenaires pour gérer l'affichage sur le domaine public. Celui-ci engendre d'après moi une forme de paysage de consommation qui sera discutée à la lumière des notions de « privatisation de l'espace public » et de « requalification de l'espace public », notions que je considère dans le cadre de ce travail comme mutuellement exclusives.

Afin de souligner le caractère controversé de toute occupation de l'espace public, je me permets d'exposer en guise d'introduction une analogie popularisée par Jacques Séguéla⁵, publicitaire renommé en France.

Anecdote sur les formes d'occupations de l'espace public

*« Ne dites pas à ma mère que je suis dans la pub...
elle me croit pianiste dans un bordel »*

Jacques SÉGUÉLA

Elles se trouvent sur les trottoirs des villes, ornent les murs et glissent le long des routes. Par leurs couleurs et leur mise en scène, elles peuvent autant séduire que dégoûter. De jour comme de nuit, sous un lampadaire ou à l'intérieur d'un arrêt de bus, elles résistent un moment aux intempéries, aux insultes et aux coups, pour finalement céder la place à d'autres.

La présence des affiches en ville ne va pas de soi, qu'elles soient légales ou sauvages, commerciales ou culturelles. Elles coexistent avec les enseignes, les devantures de magasin, la vente à la sauvette, la mendicité ou la prostitution qui sont autant de formes d'occupation de l'espace public à des fins avant tout économique. Cette présence s'accompagne de nombreuses controverses sociales et politiques. Cependant, lors de ce mémoire de licence en géographie urbaine, je ne m'intéresserai qu'à une seule forme d'occupation de l'espace et de l'influence de cette forme sur le paysage urbain: les panneaux d'affichage, en tant que support publicitaire et mobilier urbain.

⁵ Vice président de HAVAS ADVERTISING et conseiller en communication de nombreuses personnalités politiques dont François Mitterrand (« La force tranquille », 1981), Giscard d'Estaing, Jacques Chirac et Ehud Barak. Il a publié plusieurs livres sur la publicité, en particulier « Ne dites pas à ma mère que je suis dans la pub...elle me croit pianiste dans un bordel » (Paris : Flammarion, 1979), et « Fils de pub » (Paris : Flammarion, 1985). Né le 23 février 1934, c'est une figure charismatique, mais non moins contestée, du milieu publicitaire français.

Pour l'anecdote, cette analogie évoquée plus haut entre prostitution et publicité - « *le plus vieux média du monde* »⁶ comme les publicitaires aiment à le répéter⁷, légitimant ainsi « *socialement l'universalité de leur métier* » (SACRISTE, 2002 :125) - a été popularisée par Jacques Séguéla à travers l'expression « fils de pub » pour qualifier ironiquement les publicitaires, ainsi que les consommateurs se réclamant d'une certaine « culture-pub ».

Formes du paysage et logiques de localisation des surfaces d'affichage

Vantant des produits commerciaux, culturels ou politiques à des groupes sociaux distinctifs, les affiches occupent l'espace des villes : visuellement par leur contenu publicitaire et physiquement par leur support.

Il serait intéressant d'analyser les interactions entre le contenu graphique des affiches et l'espace alentour, mais l'objectif de cette recherche est restreint à l'analyse des modalités de gestion entre société privée et pouvoirs publics quant à l'implantation de différents supports d'affichage⁸ sur le domaine public d'une ville. En effet, la répartition de ces supports n'est pas laissée au hasard, mais obéit à des logiques de localisation qui influencent la perception que se font les citoyens du paysage urbain : « *Les formes du paysage sont à la fois ce que l'on saisit de l'extérieur et les relations que ces composants semblent entretenir, et qui définissent son organisation* »⁹.

La question centrale de cette recherche est de savoir *comment est géré l'affichage à travers l'analyse des formes du paysage urbain engendrées par la répartition des surfaces d'affichage sur le territoire d'une ville et des stratégies développées par les acteurs privés et publics lors de processus de négociations relatifs à l'implantation des dites surfaces?*

Cette étude se veut avant tout une monographie d'une aire géographique délimitée administrativement, la commune de Neuchâtel (Suisse). De surcroît, l'intérêt n'est porté que sur les supports d'affichages destinés à l'affichage culturel, officiel et commercial (la réparation des supports d'affichage dévolus aux enjeux politique reste une problématique spécifique qui ne sera pas traitée ici).

Répartition de l'affichage et perception du paysage

Avant d'aborder brièvement le débat à propos l'influence de l'affichage sur les perceptions du paysage, il convient de préciser à l'instar de Valérie SACRISTE (2002 :134) que la publicité moderne correspond à un contexte politique et socio-économique déterminé historiquement, qui légitime l'usage de ce média:

« La publicité est sous la dépendance d'un ordre fondateur qui l'autorise et la contextualise ; la publicité n'existe que dans un certain type de société, la société

⁶ « *Par rapport à l'histoire de la communication, il est permis de supposer qu'il [l'affichage] est le plus vieux média du monde* » (FITOUSSI, 1995 :3).

⁷ Nous verrons plus loin que le terme de « publicité » a deux acceptations en français et que celles-ci sont historiquement situées (la première acceptation est attestée dès le XVII^e siècle, la seconde n'apparaît qu'à partir du début du XIX^e siècle (VICTOROFF, 1978 :15). Appliquer ce terme à l'histoire de l'antiquité (papyrus de Thèbes ou vestiges de Pompéi comme première publicité) relève donc de l'anachronisme.

⁸ J'emploierai indifféremment au cours de cette recherche les termes de surfaces, supports ou panneaux d'affichage.

⁹ *Les mots de la Géographie, dictionnaire critique* (1997: 223)

moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelle ne connaissant que l'art de la rhétorique et l'art de la représentation ; les sociétés totalitaires uniquement la propagande.»

Dans de nombreux pays, la problématique de l'affichage et de son impact sur le paysage se pose souvent en terme de « pollution paysagère ». En France, des associations de défense de l'environnement parlent de « pollution visuelle du paysage »¹⁰. Aux Etats-Unis, des organisations comme “ Scenic America” ou “ Billboard Bandit” s'attaquent aux panneaux d'affichage bordant les routes, qualifiant ceux-ci de *landscape leprosergy* ou de *billboard rash* (GUDIS, 2004).

Le débat de la « pollution publicitaire » n'est pas neuf. Il trouve son origine à la fin du XIX^e siècle lorsque la bourgeoisie s'indigna de l'essor de la publicité moderne dans les grandes villes européennes, comme le mentionne WISCHERMANN (2000:12):

“ This need for advertising space spurred the changes wrought by modern architecture as well as the rapid expansion of “landscape advertising” or “billboard advertising” alongside roads, rivers, lakes and railways. The driving force behind the debate over the “defacing” of Europe’s cities and towns was prominent representatives of the bourgeoisie, who thought in their duty to take an interest in the protection of the landscape and the preservation of monuments and townscapes in an admixture of incipient environmental awareness and anti-modern hostility to the city. ”

Par rapport au débat virulent sur la « pollution paysagère», la Suisse fait figure d'exception. Vis-à-vis des pays mentionnés plus haut, les facteurs sociopolitiques, économiques et législatifs expliquant la spatialité de l'affichage sont particuliers au contexte suisse. Premièrement, la publicité étant un vecteur essentiel à la consommation, l'affichage par son omniprésence sur l'espace public est la cible privilégiée des attaques dirigées contre la « société de consommation ». En Suisse, les associations se liguant contre l'affichage publicitaire sont relativement peu structurées et ont un impact politique faible. Deuxièmement, la libéralisation du marché de la publicité extérieure joue un rôle puisque la concurrence entre sociétés d'affichage exerce une forte demande sur l'espace perturbant en conséquence l'homogénéité du bâti. Les communes suisses concèdent généralement depuis près d'un siècle le monopole d'affichage sur le domaine public à une seule entreprise, la Société Générale d’Affichage (SGA), garantissant ainsi une certaine cohérence entre espaces publicitaires et environnement construit. Troisièmement, suite à l'adoption de l'Ordonnance sur la signalisation routière (OSR) en 1979 la législation suisse sur la sécurité routière est restrictive en matière d'affichage puisqu'il est interdit, par exemple, de faire de la réclame pour des tiers hors des plaques de localité.

En conséquence, le débat quelque peu environnementaliste (« pollution paysagère ») ne se pose pas de la même manière en Suisse. Le terme de paysage publicitaire fortement connoté n'est donc pas utilisé au cours de ce travail. D'après moi, il est plus judicieux de concevoir la problématique en terme d'influence de l'affichage sur la perception du paysage urbain¹¹, appelé dans ce cadre *paysage de consommation (landscape of*

¹⁰ En 2004, quinze associations de protection de la nature se sont engagées dans une action de lobbying intitulée « La pub véhicule un message polluant ». L'action consiste à envoyer des cartes postales personnalisées à des représentants politiques. Par exemple, celle adressée au ministre de l'environnement (Roselyne Bachelot) dénonce les paysages défigurés par les panneaux publicitaires et exige l'interdiction des véhicules motorisés comme support publicitaire.

¹¹ La notion de paysage urbain est relativement récente et revête deux acceptions : elle peut faire référence soit à une catégorie visuelle, soit à la nature en ville. La première acception est privilégiée dans le cadre de ce travail

consumption, SACK, 1988). Ce concept, son évolution et ses caractéristiques méritent d'être explicités ci-dessous.

*Le concept de paysage : évolution et caractéristiques*¹²

Étymologiquement, le paysage signifie « *ce que l'on voit du pays* », d'après le mot italien *paesaggio*, apparu à propos de la peinture du paysage pendant la Renaissance. Constituant le champ du regard, le paysage est un arrangement d'objets perçus par un sujet à travers ses propres filtres : « *il n'est de paysage que perçu* »¹³. Bien entendu, cette perception varie selon les sociétés et les personnes.

Il est nécessaire ici de comprendre l'espace en terme de dialectique sociospatiale car l'environnement construit, dont les panneaux d'affichages font partie, est « *à la fois produit de, et médiateur entre, relations sociales* »¹⁴ (KNOX, 1991 :182). Ainsi, le paysage est « *moule et miroir de notre vie économique, de notre culture, de notre société.* » (RACINE & COSINSCHI, 2001: 142).

Faisant fi des dimensions subjectives du concept, la géographie s'est voulue autrefois « science du paysage » considérant celui-ci comme matériel et indépendant du regard du sujet de connaissance. Cependant, c'était confondre le paysage et les objets matériels qui le composent, « *comme si un tableau était réduit à ses touches de couleurs* »¹⁵. Le paysage est bien plus que la somme de ses parties et les recherches récentes s'accordent à rendre compte de ses dimensions multiples :

*«Le paysage est la représentation territorialisée de l'environnement, qui est situé géographiquement et caractérisé par des composantes matérielles qui ont aussi une valeur culturelle. Les acteurs sociaux ne portent plus sur le paysage un regard intéressé par la seule dimension fonctionnelle. Ils considèrent qu'il est chargé de valeurs positives ou négatives, attractives ou répulsives, qu'il y a une relation entre cet état matériel et cet ordre de valeurs.»*¹⁶

Critique à l'égard d'une approche positiviste d'une science du paysage, la géographie culturelle de ces vingt dernières années a présenté une approche du paysage en terme de valeurs anthropologiques relatives. Quatre valeurs sont à distinguer¹⁷ :

- Une valeur d'usage. Le paysage a une valeur affective, il guide les pratiques et se fait patrimoine.
- Une valeur marchande. Fruit de la concurrence immobilière et touristique, le paysage se vend souvent et parfois s'aliène. Dans le cadre de l'affichage, des paysages spécifiques sont interdits à l'implantation, alors que d'autres sont loués aux sociétés d'affichages selon une convention précise.

¹² De l'Ecole de Berkeley avec Carl Sauer à la *New Cultural Geography* (Denis Cosgrove, James Duncan, Peter Jackson entre autres), en passant par l'école paysagère française (Bernard Lassus et Augustin Berque par exemple), de nombreux auteurs ont débattu des portées heuristiques de ce concept éminemment géographique. Je n'ai pas l'intention d'occulter leur travail, mais le cadre de ma recherche me pousse à n'évoquer que quelques postulats nécessaires à la compréhension générale du paysage.

¹³ *Les mots de la Géographie, dictionnaire critique* (1997 :373)

¹⁴ “*The built environment is both the product of, and the mediator between, social relations.*” (KNOX, 1991 :182)

¹⁵ *Les mots de la Géographie, dictionnaire critique* (1997: 373)

¹⁶ *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (2003 :700)

¹⁷ *Les mots de la Géographie, dictionnaire critique* (1997 :373)

- Une valeur de conservation. L'esthétique du paysage, par définition conservatrice, magnifie « *ce que l'on voit dans l'état où on le voit ; elle ne supporte pas que change cet état et que se transforment les paysages* »¹⁸. Le paysage devient alors un mythe fondateur.
- Une valeur d'intégration. Les stéréotypes paysagers (En Suisse romande, les Alpes ou encore le paysage lacustre par exemple) unifient les représentations des individus, permettant à ces derniers de s'y reconnaître et de communier à travers les frontières.

Hors de ces valeurs précitées, les paysages en tant qu'arrangements d'objets *signifient*. Scène de codes sociaux, de prescriptions et d'interdictions, le paysage, réduit à un objet de sémiologie, peut se lire comme un texte. À propos des signes que constituent les panneaux d'affichage, PENINOU (1990), divise l'espace urbain vertical en trois catégories de signes : le *signe sec*, relevant de la *deixis* urbaine (se repérer et se déplacer grâce aux panneaux de signalisation), le *signe séducteur* (les affiches publicitaires, ou tout autre moyen permettant d'inciter l'acte d'achat chez le consommateur) et le *signe sacrilège* (les graffitis et l'affichage sauvage en particulier).

En conclusion, le paysage est réalité sensible de l'écoumène (étendue terrestre en tant qu'habitat de l'Humanité). D'après Augustin BERQUE (1996, 2000), le paysage fait lien entre nos expériences avec les formes physiques et le sens que nous attribuons au monde. Cette dimension symbolique accompagne aujourd'hui de plus en plus les opérations d'aménagement du territoire car « *l'aménagement est géographie, inscription sur la terre, et cette géographie doit faire sens.* »¹⁹.

Les paysages de consommation

La notion de paysage de consommation a été développée en Amérique du Nord dans un contexte fort différent de celui de la Suisse. Néanmoins, en tant que catégorie d'analyse à l'avènement de la société de consommation, elle permet d'étudier la dialectique entre phénomène urbain et consommation de masse.

Selon Robert SACK (1988 : 643), nous passons la plupart de notre temps comme consommateur dans un paysage « produit en masse » (*mass-produced*), ou qui est construit pour vendre des produits de masse (*mass-produced products*). À partir de ce paysage et de nos actions en tant que consommateurs, nous construisons la plupart de nos expériences quotidiennes, signifiant ainsi notre appartenance au monde occidental moderne.

Comprendre ce monde de la consommation (*world of consumption*) n'est pas seulement déchiffrer les valeurs d'échange et d'usage des produits de masse ; c'est aussi réaliser que les objets ont une valeur symbolique. L'attribution de sens à ces derniers, et leur contextualisation dans l'espace et le temps, se fait en grande partie par la publicité, pensée par SACK en tant que « langage de consommation » (*language of consumption*) :

“Advertisements are often part of place and themselves portray and sell geographical contexts. They frame idealized worlds that reveal how products are supposed to affect our lives, and these messages become part of people's attitudes towards the actual product that appear in real places. Moreover, total commercial environments such as

¹⁸ Ibid. (1997: 373)

¹⁹ Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés (2000:700)

department stores and shopping malls are themselves life-sized advertisements.”(1988 :643)

Les espaces qui « parlent » le langage de la consommation peuvent être compris en tant que paysage de consommation (*landscape of consumption*), définit comme :

“an integral and obtrusive part of the modernity whether in the form of the shopping mall, the supermarket, the theme park, the heritage center, or the humble shop on the main street.”²⁰

Dans le cas des supports d’affichages, je comprendrai ces formes urbaines comme paysage de consommation, puisque leur but fondamental est de parler « le langage de la consommation » afin d’avoir un impact sur les comportements d’achat.

L’archétype de ces formes marchandes du paysage est le complexe commercial (*shopping mall*). Étudié par John GOSS (1993), la configuration spatiale spécifique de cet environnement (appelée par l’auteur *symbolic landscape*) provoque un état d’esprit favorable à l’achat. Les lumières, les fontaines ou encore la végétation artificielle sont autant d’éléments transfigurant l’espace urbain, créant l’illusion de se trouver dans un espace public stable et sécurisé. La présence de caméra de surveillance et d’agent de sécurité concourt à ce sentiment de confiance. Néanmoins, cet espace dont la propriété est privée est de plus en plus considéré comme une nouvelle forme de vie civile :

“It contrives to be a public, civic place even though it is private and run for profit; it offers a place to commune and recreate, while it seeks retail dollars; and it borrows signs of other places and times to obscure its rootedness in contemporary capitalism. The shopping center sells paradoxical experiences to its customers, who can safely experience danger, confront the Other as a familiar, be tourist without going vacation, go to the beach in the depths of winter, and be outside when in.” (GOSS, 1993:40)

D’après John GOSS (1993 : 32), le complexe commercial est littéralement une utopie, un ailleurs idéalisé où le temps et l’espace se trouvent figés. Au nom du confort, de la sécurité et du profit, le paysage urbain est transfiguré en une mise en scène marchande. La notion de paysage de la consommation pose donc la question de la récupération de l’espace public (dans sa dimension matérielle et politique) par l’économie privée à de fins commerciales (« privatisation de l’espace public »), ainsi que des liens que peuvent tisser les individus entre eux à travers le médium de la consommation.

La géographie de la consommation

Cette manière d’aborder le paysage fait partie d’un champ de recherche américain appelé la géographie de la consommation (*geography of consumption*). L’étude de la spatialité de la consommation (*spatialities of consumption*) implique des recherches non seulement sur les lieux dans lesquels la consommation est la plus visible et/ou activement créée (comme les espaces touristiques ou le *shopping-mall*), mais aussi sur les espaces moins visibles (le corps comme surface d’inscription, l’espace domestique, par exemple) ainsi que les significations accordées à l’espace à travers la consommation (MANSVELT, 2005 :11). Le champ de ces recherches couvre un vaste spectre des problématiques en sciences économiques et sociales, et ce serait ici une gageure d’en résumer les grandes lignes²¹.

²⁰ *The Dictionary of Human Geography* (2002: 108)

²¹ À ce sujet, le livre de Juliana MANSVELT (2005) expose remarquablement bien les nombreuses recherches théoriques et pratiques au sujet de la spatialité de la consommation.

Seul est présenté dans le cadre de ce travail un bref aperçu du contexte d'émergence de ce champ de recherche lié à l'avènement de la société de consommation ; une définition de la consommation comprenant le consommateur comme conscient, mais non omniscient ; ainsi que les diverses relations entre ville et consommation.

Contexte : d'une économie de production à une économie de consommation

Selon CATHELAT (2001 : 57), les principaux problèmes économiques des sociétés occidentales ont été pendant longtemps des problèmes de production. La relative rareté des biens de consommation et d'équipements courants entraînait presque automatiquement leur rapide absorption par le marché. Cependant, l'abondance a succédé à la pénurie grâce aux progrès techniques et scientifiques. Après s'être préoccupés à produire toujours plus pour faire face à la demande, les industriels ont dû songer à vendre plus pour éviter de réduire leur production devenue excédentaire. La publicité est devenue ainsi l'action nécessaire pour écouler les stocks et le surplus de la production :

« le passage d'une économie de production à une économie de consommation, non seulement modifie le rythme et l'orientation de la croissance, mais nécessite une adaptation, un « apprentissage » du métier de consommateur qui conditionne les processus de croissance » (2001 : 61)

David B. CLARKE (2003: 1) propose l'anecdote suivante pour démontrer le passage d'une économie de production à une économie de consommation. Juste après la journée tragique du 11 septembre 2001, plusieurs médias, à l'instar du gouvernement américain, encouragèrent les citoyens à faire du *shopping* et à prendre des vacances afin de prévenir une récession économique. Pourtant, à la sortie de la seconde guerre mondiale, l'exact opposé était promulgué : il fallait se serrer la ceinture (*tightening one's belt*) et travailler à la construction du « monde libre », tel était le *New Deal*. Selon cet auteur, la société occidentale a désormais profondément intériorisé, sans honte, le fait d'être « une société de consommation ».

Une définition de la consommation

Comprise généralement dans son sens économique (“ *the selection, purchase, use, maintenance, repair and disposal of any product or service*” (CAMPBELL, 1995 :102), la consommation possède cependant une dimension culturelle non négligeable fondée sur les pratiques et représentations des individus. Selon MANSVELT (2005 :6), elle peut être définie comme “ *the complex sphere of social relations and discourses which centre on the sale, purchase and use of commodities* ”. Les relations sociales sont comprises comme les multiples interactions et pratiques se manifestant entre groupes sociaux, espaces et objets matériels ; quant aux formes de discours, elles se réfèrent aux savoirs et aux significations inscrits dans le langage, les objets et les pratiques sociales par lesquelles les individus donnent sens au monde²².

²² Il est à mentionner que le concept de *commodity*, évoqué dans la citation ci-dessus, est d'usage courant en anglais. Il se réfère aux objets de consommation et d'échange au sens large ; ces derniers pouvant être des biens, des services, des personnes ou des idées.

Autrefois considérés comme aliénés par la production d'objets²³, les consommateurs sont dorénavant compris par les chercheurs en sciences sociales comme sujets conscients et actifs (mais non omniscients), œuvrant à construire leur identité par des pratiques de consommation d'objets d'une part et de symboles qui y sont attribués par le monde social et la publicité d'autre part. Pour Thorstein VEBLEN (1899), qui fut l'un des premiers chercheurs avec Georg SIMMEL (1906) à s'intéresser aux dimensions sociologiques de la consommation, la consommation de biens et de services n'a pas pour seule fonction de répondre à des besoins utilitaires ; elle a aussi une fonction « ostentatoire » destinée à augmenter le prestige du consommateur (MILES & PADDISON, 1998 :817). Ce changement de conception a permis une approche compréhensive des stratégies de consommation (conscientes ou inconscientes), appelées *style de vie* (CATHELAT, 2001).

L'analyse des processus de « gentrification »²⁴ est un exemple spatial de style de vie urbain (*urban lifestyle*, ZUKIN, 1998 :831). Appropriation sociale et économique d'un quartier populaire par des classes aisées, les « yuppies » (*Young Urban Professionals*), la « gentrification » augmente les prix des parcelles immobilières et déplace les habitants les plus démunis en périphérie. Le quartier devient alors le nouveau lieu « branché » de la ville où les galeries d'art, les boutiques de mode, ainsi que les bars et restaurants de haut standing fleurissent. La consommation d'œuvres d'art, de cuisines ou de musiques procède donc à la fois comme moyen de différenciation entre classes sociales et comme indicateur de l'appartenance à celle-ci. Cette logique de production d'un paysage urbain, fondée sur le jeu de l'offre et de la demande, exclut de fait les plus pauvres au profit du style de vie des classes aisées.

La ville : espace de consommation

La ville est le lieu de la consommation moderne et ce pour quatre raisons selon JANSSON, (2003 :463). Premièrement, les échanges économiques et symboliques sont localisés dans les aires urbaines ; il y a concentration des espaces commerciaux (les magasins, les restaurants, les établissements culturels, les stades de sports, etc.) en ville ou en périphérie. Deuxièmement, l'environnement urbain est un forum d'expressions et d'impressions culturelles (*"a forum for cultural impressions and expressions"*) (JANSSON, 2003 :463). Comme le montre les contributions de Walter BENJAMIN et Georg SIMMEL, les villes incorporent un système sociospatial où l'individu face à l'altérité s'enrichit en expériences symboliques lui permettant de manifester ou non son identité. Troisièmement, les grandes villes abritent la majorité des industries culturelles (entreprise de media, agence de publicités, compagnie de *design*) ; ces dernières produisant en masse des symboles consommés à une échelle mondiale. Finalement, en tant que destination touristique, la ville (et surtout ses images en terme d'histoire, d'architecture, de structure économique, ...) est objet de consommation et de publicité²⁵.

²³ Le courant philosophique de l'école de Frankfort fondée en 1923 a considéré les consommateurs comme des victimes passives de la culture de masse. Adorno et Horkheimer ont publié en 1947 *La Dialectique de la Raison*, dans laquelle ils mettent en question la rationalité technique et scientifique qui instrumentalise la nature, mais aussi l'homme, pour les intérêts de la classe dominante.

²⁴ Ce processus a été analysé en Amérique du Nord, d'où l'anglicisme de *gentrification* (car intraduisible en français, *gentry* voulant dire petite noblesse) (SMITH & WILLIAMS (éds.), 1986)

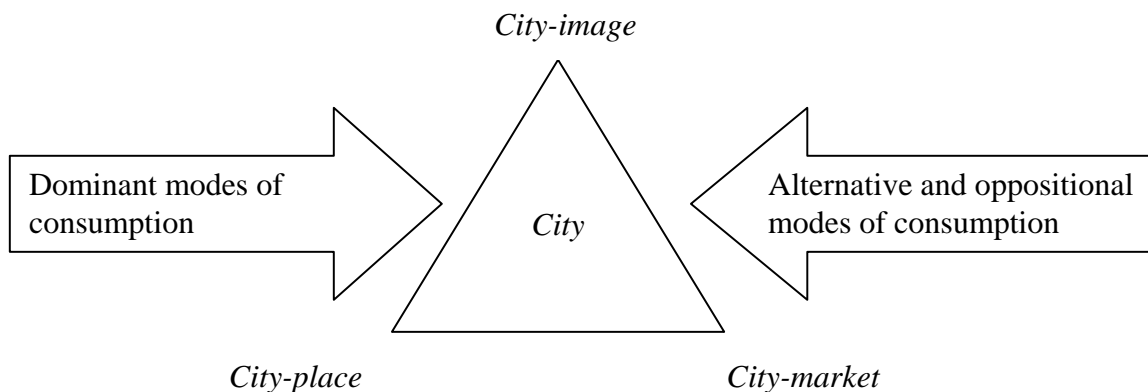
²⁵ Le terme de publicité du territoire ou de marketing territorial qualifie dans la pratique « la gestion spécifique ou la création d'infrastructure foncières, urbanistiques (embellissement), routières ou culturelles dans le but d'une séduction à peaufiner [...]. La promotion économique qualifierait plutôt une action institutionnelle en vue d'un contrat engageant le politique et l'entrepreneur étranger [...] » (BABEY, 1999 :42).

Ainsi, le marché économique et l'espace urbains se trouvent dialectiquement liés. Cependant, le paysage urbain comme nous l'avons vu plus haut tend à être conservé, magnifié d'après un état stable, alors que le marché économique tend à chercher la rentabilité à travers la variété et le changement, comme l'a noté ZUKIN (1991:54) :

“the urban landscape gives both material and symbolic forms to the opposition between market and place. The market's constant pressure to reproduce variety contradicts the constants pressure on place to reproduce stability.”

De ce point de vue et dans le cadre de l'affichage, il est à noter que les surfaces d'affichage possèdent une plus-value selon leur situation géographique. Ainsi s'exerce une pression sur l'espace : d'un côté, les sociétés d'affichage essaient de maximiser la rentabilité de leur produit et, de ce fait, aspirent à occuper le territoire des villes de manière accrue ; d'un autre côté, les autorités publiques ont la responsabilité de préserver l'intégrité esthétique et la stabilité de l'environnement construit, tout en étant néanmoins intéressées par l'apport financier que constitue les redevances liées aux surfaces.

JANSSON (2003:464) propose la figure ci-dessous pour illustrer les tensions entre marché économique, espace et image de la ville²⁶, liées aux modes de consommation de celle-ci :



Deux modes de consommation peuvent être distingués selon la légitimité des acteurs : du côté « dominant », les acteurs appartiennent à des groupes politiques, économiques ou culturels très structurés auxquels la population accorde une légitimité d'action sur la ville, tandis que du côté « alternatif », les divers groupes sont peu structurés et leur intervention sur la ville est généralement considérée comme illégale. Cette forme radicale de pensée et d'action en opposition à la société de consommation (BAUDRILLARD, 1970) demande un espace d'expression libéré des contraintes du capitalisme. Parmi ces groupes de contestation, le plus connu est anglo-saxon : *Reclaim the Streets*. Ce collectif néo-situationniste intervient de manière spontanée sur l'espace public afin de susciter chez les citoyens une réflexion sur les enjeux sociaux, économiques et symboliques de la ville (KLEIN, 2002).

Lors de mon travail, je m'intéresserai en grande partie aux acteurs politiques et économiques participant à la gestion de l'affichage en Ville de Neuchâtel, c'est à dire au mode dominant de consommation de l'espace urbain. Cependant, un collectif dénommé

²⁶ JANSSON parle d'image au singulier. Toutefois, je pense que plusieurs images de la ville peuvent être significatives selon les acteurs. D'après moi, le terme d'image peut être rapporté de celui de paysage, car tous deux sont l'objet d'une dialectique sociospatiale influençant les perceptions des usagers de la ville.

UNO (dorénavant baptisé ironiquement « Collectif Doux-Jésus ») propose dans cette ville une vision alternative à l'économie de marché, fondée sur des interventions graphiques (graffitis, collages, affichage sauvage) utilisant quelque fois les affiches de la SGA comme support d'action. Je m'attarderai sur cette pratique illégale et la signification qui en découle, car d'après moi, ces interventions constituent une forme d'occupation de l'espace vertical des rues se construisant en opposition à l'affichage publicitaire.

DÉTOUR HISTORIQUE : LA PUBLICITÉ, D'UN IDÉAL D'ÉCHANGE À UN INSTRUMENT MERCANTILE

La présence de la publicité telle que nous la connaissons dans une société capitaliste a souvent été légitimée par l'histoire et l'économie. Cependant, la définition de la publicité apparaît ambiguë, car elle est à la fois un moyen de diffusion et une technique de persuasion. En conséquence, il me semble important d'effectuer un détour historique pour définir ce qui est socialement entendu par « publicité », car les acteurs publics et privés avec lesquels je me suis entretenu y accordent un sens différent: les premiers la considèrent plus comme une technique de persuasion avec laquelle « il faut faire avec », tandis que le discours des seconds évoque un moyen d'informer les citoyens.

Par delà le discours que les individus peuvent avoir sur la publicité, cette dernière en tant que technique de communication a aussi de multiples discours sur le comportement du consommateur. À ce titre, un bref exposé des modèles publicitaires et de leur type d'argumentation clôt ce détour historique.

Des récits fantasmés sur l'origine de la publicité

Les ouvrages consacrés à l'histoire de la publicité commencent généralement par des rétrospectives se référant à la Grèce et la Rome antique, parfois à l'Égypte et Babylone, ou encore aux peintures rupestres de la préhistoire.²⁷ La publicité n'échappe pas au mythe des origines et les exemples historiques abondent, faute d'une définition précise de la publicité : papyrus découvert à Thèbes, datant de 3000 ans avant Jésus-Christ et offrant une récompense à qui retrouverait un esclave enfui (SCHUWER, 1965 : 9), publicité « datant d'environ 3000 ans av J.-C., trouvée à Babylone, faite pour un fabricant de chaussure qui vantait, bien entendu, la solidité de ses articles. » (BROCHAND et LENDREVIE, cités par SACRISTE, 2002:125), ou encore genèse mystique de « l'affichage de pierre » sur le Mont Sinaï²⁸ (!).

Grecs et Romains connaissaient l'enseigne, les crieurs, ainsi qu'une certaine forme d'affichage et d'annonces. Les vestiges de Pompéi (70 après J.-C.) laissent les seules traces visibles des réclames romaines (SCHUWER, 1965 : 10). Le racolage des charlatans se développe à partir du Moyen Âge (SACRISTE, 2002 : 125).

Cependant, ces techniques informelles de communication ne correspondent pas à un système publicitaire institutionnalisé tel que nous le connaissons aujourd'hui. Autrefois, les procédés de réclame étaient compris comme un moyen d'information de caractère « objectif » provenant d'individus spécifiques. Des règles morales, fondées sur la figure de l'artisan « honorable », empêchaient de dévaluer la marchandise d'un confrère, comme le souligne WISCHERMANN (2000 : 1) :

²⁷ « P. Datz classe parmi les ancêtres de la publicité non seulement les inscriptions figurant sur l'obélisque de Louqsor, les monuments perses et babyloniens, mais jusqu'aux peintures rupestres de la préhistoire ! » (DATZ, *Histoire de la publicité*, Paris : J.Rotschild, Tome 1, 1850, cité par VICTOROFF, 1978 :18)

²⁸ « Les Dix Commandements gravés dans la pierre et dont l'audience, par son formidable retentissement, a fondé la morale universelle, ont été transmis par un média très proche de celui dont se servent les publicitaires pour promouvoir un produit de consommation ou un parti politique. Mais c'est le lieu, le Sinaï, la « Montagne de Dieu » qui va, dans une grandiose mise en scène biblique, donner sa résonance au message » (FITOUSSI, 1995 : 7).

“in a pre-industrial world, before the establishment of a modern market economy, advertising could be understood as little more than a means of providing the public with information necessary to find certain people or places [...] in keeping with the moral underpinnings of most European economies, which posited that “honourable” artisan or merchant did not strive to maximize his profit, but rather to earn a reasonable living in keeping with his station. Thus the rules that governed behaviour in a pre-industrial economy did not tolerate such practices as enticing customers, poaching on the territory of the others and open competition. Poaching was thought to be especially unchristian and even immoral.”

Ce n'est qu'au début du XVII^e siècle qu'apparaît la première acceptation du terme « publicité » (du latin *publicus*, qui concerne le peuple. Le terme s'oppose « à ce qui est confidentiel, secret, inconnu : c'est dans ce sens que l'on parle de la « publicité » d'un fait divers, de la « publicité des débats » d'une assemblée » (VICTOROFF, 1978 :15). Appliquer ce terme historiquement situé à l'époque antique, voir même à l'empire sumérien, relève donc de l'anachronisme et du « fantasme », selon SACRISTE (2002 : 126) :

« L'histoire de la publicité est plus récente que les récits fantasmés des professionnels, puisque, si les rhétoriques et les discours économiques ont toujours existé dans toutes les sociétés, aucun de ces discours ne fut pour autant une communication de masse, uniquement conçue pour l'échange économique, ayant donné lieu à la constitution d'un corps de technique et à une activité délimitée.»

Publicité politique, publicité économique : l'émergence de la presse

La publicité dans son acceptation politique naît au moment où s'instaure une autonomie de la politique de l'Etat et de la Société civile. Jürgen HABERMAS (1978) a démontré dans sa thèse comment cette publicité politique est liée à l'avènement de la sphère du débat public (*Öffentlichkeit*) et à la constitution d'un nouveau vecteur sociopolitique : l'opinion publique. « Créée par la bourgeoisie au XVII^e siècle pour ériger la Société civile contre l'Etat et sa pratique du secret, la publicité est alors, comme Habermas l'a souligné, un principe relevant de l'action de faire connaître aux individus, par voie de publication les éléments d'information qui concernent l'intérêt général.» (SACRISTE, 2002 : 127). La publicité, au sens économique, apparaît aussi à cette époque, portée par la même volonté d'améliorer l'échange social, mais cette fois au niveau de l'espace privé par le biais des annonces avec l'émergence de la presse.

L'origine de la publicité dans son sens économique est attribuée en France à Théophraste Renaudot (1584 – 1653). « Lecteur de Montaigne, il reprend l'idée du philosophe qui préconise, alors un siècle plus tôt, l'invention d'un service public capable d'avertir les besoins des uns et les offres des autres. Dans l'optique du philosophe, il n'est question de journal et d'annonce, mais d'un registre public.» (SACRISTE, 2002 :127). Renaudot reprendra cette idée d'échange et crée en 1630 un « Bureau d'adresse et de rencontre», qui tient à la fois de bureau de placement, d'agence immobilière, de service de renseignement. Un an après, il publie la *Gazette de France*, premier périodique français. Au début, il y exposa surtout des informations sur les affaires publiques concernant le roi et sa cour. En 1633, Renaudot lui ajoute un supplément détaché, *La Feuille du Bureau d'Adresse*, qui elle se consacre aux affaires de l'espace privé et offre la possibilité d'insérer des annonces pour échanger des choses diverses et variées. La petite annonce de presse engendra plus tard l'annonce marchande émanant cette fois-ci d'un commerce, mais toujours

subordonnée à l'idée de servir l'utilité publique. Ce n'est finalement qu'au milieu du XIX^e siècle sous l'impulsion de la révolution industrielle que cette idée d'utilité publique, d'information objective, sera transformée en moyen de persuasion destiné à créer de nouveaux besoins.

L'affiche d'intérieur : susciter de nouveaux besoins

Pour revenir à l'affiche, l'histoire de celle-ci permet de distinguer une affiche destinée à l'extérieur répondant à un besoin qui existe préalablement d'une affiche d'intérieur suscitant de nouveaux besoins liée à l'avènement des grands magasins.

Jusque dans les années 1890, l'affiche est absente des expositions d'art appliqué ou de l'enseignement, car l'espace de la rue où elle prend place est « *chargée de représentations sociales négatives et vulgaires de la part de la bourgeoisie* » (GIROUD, 2001 :24). Ces affiches imprimées sur du papier de mauvaise qualité et au contenu publicitaire simple concernent des produits ou services de tous les jours :

« Il s'agit de répondre à un besoin qui existe préalablement. Mais ces affiches du dehors, collées hâtivement, recouvrant d'autres plus anciennes, laissent une impression de tristesse et de désordre qui ne met guère en valeur leurs éventuelles qualités. Les protecteurs des sites s'élèveront de plus en plus contre ce qu'ils considèrent comme une lèpre. » (GIROUD, 2001 :24)

A l'opposé de cette production peu valorisée se développe une affiche d'intérieur destinée à annoncer dans les grands magasins les produits de la grande industrie alimentaire suisse comme Maggi, Suchard, Nestlé ou Tobler. L'image devient le cœur du propos au détriment du texte. Elles s'adressent avant tout à un public féminin aisé et bourgeois friand de nouveautés : « *il ne s'agit pas de répondre à un besoin mais d'en susciter de nouveaux en transformant un produit en objet de désir grâce à une connaissance précise de la psychologie de la suggestion.* » (GIROUD, 2001 :25).

D'un idéal d'échange à un instrument mercantile

D'un « *moyen alternatif à un besoin d'échange* », fondé sur la philosophie politique de Claude-Henri de Saint-Simon²⁹, la publicité deviendra bien vite un pure instrument mercantile, supplantant l'éthique de bien public du « *mieux échanger* » au profit du « *mieux vendre* » (SACRISTE, 2002 : 130). Cette forme de publicité persuasive s'implantera en premier lieu aux Etats-Unis, en Angleterre, puis plus tardivement en France ; ce dernier pays ayant manifesté très tôt une idéologie anti-publicitaire. Considérée par les uns comme maléfique, car induisant la tentation, ou par les autres comme aliénante, car détournant l'individu des affaires de la cité, la publicité se heurta aussi à la morale populaire : « *bon vin n'a pas d'enseigne* ». En conséquence, la publicité dans l'Hexagone républicain et catholique restera sous-développée jusqu'en 1970. Ce qui explique pourquoi la publicité, et l'affiche en particulier, s'y développa sous sa forme esthétique-artistique.

²⁹ Claude-Henri de Saint-Simon (1760-1825) est considéré comme le philosophe ayant développé la notion de réseau dans son sens moderne, c'est à dire une structure artificielle d'aménagement de l'espace et du temps, inscrite dans un dispositif technique de communication. Les réseaux de communications sont envisagés par Saint-Simon comme un moyen de transformation sociale et politique permettant la valorisation du territoire (MUSSO, 1997). Il est jugé comme étant un des premiers socialistes utopiques.

Selon SACRISTE citant l'historien Marc Martin (2002 :131), cette tendance fut la résultante d'un choix stratégique plutôt que d'une créativité spécifique, le public français ayant plus d'indulgence pour une publicité artistique à fonction poétique que pour l'utilitarisme développé par une publicité américaine.

Discours et modèles de la publicité

La publicité profita des techniques de communication pour se développer et renouveler ses stratégies de persuasion. Différents modèles provenant des sciences sociales furent ainsi élaborés au cours du XX^e siècle. Ils se succèdent dans le temps sans cependant se substituer :

« La stratégie adoptée étant liée au produit, à la marque, en même temps qu'à la cible visée et au média utilisé. Ce qui permet de voir que la publicité est évanescence dans ses formes et ses modèles, qu'elle est plurielle et polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère dans la diffusion de ses annonces. » (SACRISTE, 2002 :133)

Chaque modèle détermine un nouveau type d'argumentation reposant sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Cinq modèles sont distingués par SACRISTE (2002) :

- *La publicité informative.* Influencée par les théories économiques, elle appréhende le consommateur comme un *homo oeconomicus*, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.
- *La publicité mécaniste.* Se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, elle cherche « à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants ».
- *La publicité suggestive.* Prenant appui sur la psychologie motivationniste, elle joue sur la connotation, l'image, appréhendant le consommateur comme un être de désir. En toute nuance, elle peut être associée à l'approche « classique » quelque peu mécaniste dénommée AIDA (attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat) et à l'approche sémiologique dont Roland Barthes est à l'origine, ce dernier s'éloignant cependant de la dimension sociologique pour ne s'intéresser à l'image que sous le seul et unique rapport du sens (VICTORROF, 1978 :79)
- *La publicité intégrative ou projective.* S'appropriant les théories psychosociologiques, elle cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres
- *La publicité relationniste.* Né autour des années 1985-1990 sous l'influence des études de l'école de Palo Alto, ce modèle s'axe moins sur le contenu que sur la relation de la communication, privilégiant le contact avec la cible potentielle « à l'aune d'un discours établi sur l'arpège du nous pour vous » (SACRISTE, 2002 :133). Elle joue sur l'humour pour créer une certaine complicité, sur l'interactivité par les nouveaux médias « pour transformer le rapport marchand en conversation » ou encore sur la responsabilité sociale de l'entreprise (SACRISTE, 2002 :133). Ici, le consommateur est compris comme un acteur, entrepreneur du point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication.

Non seulement, il achète un produit pour ses signes identitaires mais aussi pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire : « *son respect pour les droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme, son made in France.... Dès lors, au vu de cette consommation (dite) engagée, la publicité ne vise plus à distinguer par l'image de marque, mais à fusionner les individus autour d'un produit, d'un label, d'une entreprise qui simplifient ou améliorent la vie* » (SACRISTE 2002 : 133).

GÉOGRAPHIE DE LA PUBLICITÉ : LE PARTENARIAT PUBLIC-PRIVÉ ET L'INFLUENCE DE L'AFFICHAGE SUR L'ESPACE PUBLIC

Après ce détour historique qui a permis de clarifier le terme de publicité, la problématique de la gestion de l'affichage entre sociétés privées d'affichage (en l'occurrence, la SGA) et pouvoirs publics (les autorités de la commune de la Ville de Neuchâtel) est déployée ci-dessous selon le terme du partenariat public-privé. Le transfert de services assumé auparavant par le secteur public à des entreprises du secteur privé a été considérée par certains auteurs comme une forme de privatisation (HEINZ, cité par RUEGG, 1994b :83), alors que pour d'autres cela constitue une opportunité pour mieux collaborer et créer de nouvelles règles, par exemple dans le cas de l'affichage de « requalifier les espaces publics » selon les principes d'un Plan directeur (FEDDERSEN *et al.* 2001).

Le terme de privatisation en géographie a souvent été compris en lien avec la notion de commercialisation de l'espace public. Par exemple, l'analyse américaine de GHORRA-GOBIN (2001) considère que l'environnement urbain a subi un appauvrissement de ses espaces centraux dits traditionnels (place, rue, parcs) au profit d'espaces commerciaux, tels que les complexes commerciaux, situés en périphérie ; ou encore selon KLEIN (2002), les entreprises de marque se substituent à la puissance publique en prenant progressivement contrôle des espaces publics (en proposant des cours dans les universités, en sponsorisant des places de jeux dans la rue, etc.).

Cependant, MITCHELL (1995 : 121) évoque le paradoxe suivant pour démontrer que la multiplicité des acteurs privés pouvant agir sur l'espace public rend malaisée la compréhension du terme « privatisation » : une privatisation peut être à la fois souhaitée par l'Etat, comme l'illustre la notion de partenariat public-privé (PPP), ou non souhaitée, voire même combattue lorsque ce sont des groupes marginaux (par exemple, mendiants ou prostituées) qui utilisent l'espace public à des fins privées.

Il est à noter que le terme de privatisation est plus souvent employé outre-atlantique : il correspond donc à un contexte précis qu'il serait inopportun de transposer à celui de Neuchâtel. Cependant, je me réfère à ce terme en rapport avec l'avènement de la société de consommation, car il est sous-jacent aux actions du groupe radical UNO. Le terme de privatisation (ainsi que celui de « requalification »³⁰) sera donc analysé d'après le discours des acteurs avec qui je me suis entretenu afin de situer localement la signification de ces concepts spatiaux.

Avant d'aborder le courant de recherche spécifique (*geography of advertising*) auquel se rattache la problématique de la gestion de l'affichage, il convient de situer le terme de partenariat public-privé et les enjeux démocratiques sous-jacents.

Le partenariat public-privé (PPP)

Le partenariat public-privé (PPP) trouve son origine dans la modification de la pratique étatique en adéquation avec les caractéristiques d'une organisation post-fordiste. Le

³⁰ Terme généralement fourre-tout et subjectif utilisé par de nombreux architectes pour annoncer un changement dans la manière de percevoir l'espace urbain.

système fordiste était fondé sur la production de masse et la division du travail : « *il s'agissait de générer une offre puis d'aller sur le marché pour lui trouver des preneurs* » (RUEGG, 1994a :6). Le passage au post-fordisme a entraîné un changement dans la manière d'organiser les modes de production afin de rendre l'offre flexible par rapport à la demande : compression des stocks, recours au *just-in-time*, simplification et réduction des niveaux hiérarchiques, autonomisation des structure de production et flexibilité des horaires de travail. Ce passage est en lien avec la globalisation de l'économie qui se traduit notamment par la modification des critères de localisation des entreprises, l'augmentation de la compétition entre les pays, les régions et les villes, ainsi que la nécessité pour l'Etat-Nation de s'accorder avec des forces économiques extérieures :

« L'Etat est toujours plus sollicité, en raison notamment des exigences de la coordination et la complexité des mécanismes à réguler, tandis que ses ressources tendent à stagner, voire même à diminuer. Pour faire face à ses engagements, il doit fixer des priorités, recourir à des politiques incitatives, plutôt que coercitives, se lancer dans des opérations où il doit pouvoir compter sur la participation d'autres acteurs » (RUEGG, 1994a :7)

Ces acteurs, dans le cadre d'un PPP tripartite sont les diverses personnes du secteur public, les entrepreneurs du secteur privé, et les usagers concernés. Cette modification du régime de l'Etat implique une réorientation des stratégies nécessaires à la poursuite de l'action publique, où la négociation entre les parties joue un rôle de première importance. Les motifs pour s'engager dans des formes de PPP sont par exemple (RUEGG, 1994a :8-9) :

- « *La volonté de composer avec des ressources limitées* ».
- « *Pallier les insuffisance des financements publics ou mobiliser des moyens supplémentaires pour faire face à un programme à grande échelle* ».
- « *Mettre en commun des services, des savoir-faire ou des capacités d'action complémentaire, qui sont détenus partiellement par l'Etat ou le secteur privé* »
- « *La recherche de pratiques plus contractuelles et plus flexibles, moins figées et moins procédurières, qui intègrent largement la négociation et la planification stratégique* »
- En conclusion, une formule de PPP doit permettre à toutes les parties de se retrouver gagnante, d'où le terme *win-win* pour qualifier ce genre de pratique.

Concernant l'affichage en Ville de Neuchâtel, c'est une forme de PPP bipartite qui est privilégiée. RUEGG (1994b :91) en rappelle les enjeux démocratiques sous-jacents :

« Contrairement au PPP tripartite, qui admet que les usagers sont partie prenante, cette forme tend à privilégier seulement l'acteur public et l'entrepreneur. Sachant que les négociations appellent une certaine discrétion, voire la confidentialité, comment alors ne pas tomber dans des pratiques qui échappent au contrôle des citoyens ? »

La question de l'établissement d'une convention d'affichage entre la Ville de Neuchâtel et la SGA (Société Générale d'Affichage), et ce pour des durées dépassant souvent dix ans, sera examinée sous l'angle d'un PPP bipartite. De plus, le droit de regard des citoyens à propos de la gestion de l'affichage sera analysé à partir des représentations et pratiques du groupe UNO.

La géographie de la publicité

Depuis les années quatre-vingt, ce champ de recherche s'est développé en parallèle à la géographie de la consommation suite à la prise en considération du rôle spatial de la publicité, sujet auparavant dédaigné par le monde académique. Selon JACKSON & TAYLOR (1996: 356-357):

“Advertising is inherently a spatial practice, playing a crucial role in an increasingly mediated world as part of the national and international expansion of markets; creating uneven patterns of demand across space, and striving for universality but constantly subject to local variations in meaning and interpretation. Advertising is frequently targeted spatially, at national and local scales, as well as towards particular social segments and lifestyle niches.”

D'après ces auteurs anglo-saxons, la publicité, par la demande qu'exercent les entreprises de médias sur l'espace, implique une « *privatisation de l'espace public* ». Dans le cas de l'affichage à Neuchâtel, il peut être considéré que les supports construits par la SGA implantés sur le domaine public constituent une intrusion privée sur l'espace public. Toutefois, cette implantation est concédée par le Conseil communal selon des termes précisés par une convention pour une durée déterminée. De plus, la ville reçoit en contreparties une contribution financière conséquente, ainsi que des surfaces pour l'affichage culturel et officiel. Le terme de privatisation de l'espace public mérite donc d'être remis en question selon le contexte neuchâtelois d'après les entretiens effectués avec les acteurs publics et privés³¹.

Malgré le récent intérêt de plusieurs auteurs en sciences sociales à propos du « monde de la consommation », il y a relativement peu d'études géographiques sur « le langage de la consommation » (JACKSON & TAYLOR, 1996 : 356). Cependant, quelques exceptions sont à évoquer. Certains géographes ont examiné les changements de localisation des agences de publicité sur un territoire donné (CLARKE & BRADFORD, 1989), d'autres ont analysé la globalisation des agences, de leurs concepts et campagnes (LESLIE, 1995). Les études sur les recherches en publicité ont aussi permis d'aborder une approche ethnographique ayant trait aux pratiques de consommation, (LESLIE, 1999) critiquant une approche positiviste tendant à voir l'individu comme une agrégation de caractéristiques statistiques à travers l'utilisation des Systèmes d'Information Géographique (SIG, GIS en anglais) (GOSS, 1995). FLEMING & ROTH (1991) se sont intéressés au statut iconographique de l'espace en publicité : l'utilisation par les publicitaires de lieux réels ou symboliques permettant de créer un contexte favorable à l'image d'un produit ou d'un service. Quant à JACKSON & TAYLOR (1996), ils ont démontré les liens étroits entre publicité et politique culturelle (la culture étant interprétée comme une « manière de vivre » (*way of life*), ainsi que la nécessité d'appréhender le consommateur comme sujet conscient et actif.

L'influence de l'affichage sur les espaces publics

Cependant, très peu d'études ont porté sur l'affichage et son rôle géographique, à l'exception des différentes études mentionnées ci-dessous que je découpe pour les besoins de ma problématique en deux courants, l'un d'origine américaine fondé sur la

³¹ Voir troisième partie : la gestion de l'affichage en Ville de Neuchâtel

« privatisation de l'espace public »³² (dont l'intérêt pour l'affichage se situe à une échelle nationale, voire internationale), l'autre d'origine européenne sur l'idée de « requalification de l'espace public » (courant qui s'intéresse spécifiquement à la publicité à une échelle intra-urbaine et qui, de ce fait là, s'approche le plus de ma problématique).

Affichage et « privatisation des espaces publics »

Concernant l'approche géographique de la publicité centrée sur la privatisation des espaces publics, deux pôles de recherche peuvent être distingués : l'un plus cynique, basé sur l'idée d'esthétisation de la vie quotidienne (la publicité permet de mettre en valeur l'architecture moderne), l'autre très critique vis-à-vis de l'économie capitaliste (la publicité permet aux entreprises d'aliéner l'espace public).

- Le premier pôle peut être illustré par le livre *Learning from Las Vegas* (VENTURI, SCOTT BROWN et ali., 1972), considéré comme un manifeste pour un urbanisme postmoderne. Ses auteurs accordent une valeur esthétique au monde de la publicité autour duquel se construit l'image d'une ville, en l'occurrence Las Vegas. La dimension symbolique de l'espace est revendiquée à travers la production architecturale mettant en scène la société de consommation et la culture de masse. Dans la même lignée, l'architecte Rem KOOLHASS (KOOLHASS & MAU, 1995) soutient de manière provocatrice que l'urbanisme n'a dorénavant plus d'objet car la ville se recompose constamment, sans intervention des citoyens, tributaire de la logique du marché, des révolutions technologiques en matière de communication et des intérêts contradictoires des uns et des autres³³.
- Le second pôle peut être fédéré autour de l'INURA (*International Network for Urban Research and Action*). Fondé en 1991, ce réseau réunit des personnes issues des associations citoyennes, des artistes, des universitaires et des professionnels de la ville (architectes, urbanistes). Il a pour objectif de créer un espace de dialogue sur la ville et ses citoyens. Dans leur déclaration, l'INURA soutient cinq demandes concernant les villes du monde : *Disempower global players, Make profits unsustainable, No borders for people, Autonomy and social justice in everyday life, Liberate the urban imagination*. Très critique vis-à-vis de la néo-libéralisation, ce réseau défend la construction d'un nouveau monde global basé sur la solidarité et la coopération, la justice et la démocratie, en harmonie avec la nature³⁴.

Selon une optique plus journalistique, Naomi KLEIN s'est intéressée à la globalisation des entreprises de marque, qui, menacées dans les années 90 par la concurrence, ont imaginé des stratégies de promotion de leurs produits axées sur l'idée de vendre une manière de vivre. Elle adopte une démarche d'investigation structurée autour de quatre thèmes : l'omniprésence des marques dans l'espace public, l'homogénéisation des comportements d'achat, la dévalorisation du travail peu qualifié, et la « *résistance culturelle face à l'agression publicitaire* » (*Reclaim the Streets*, en particulier). Cette étude militante a le mérite d'établir un constat de

³² Je tiens encore à préciser ici que transposer des termes utilisés dans un contexte spécifique (dans ce cas-là, l'émergence de l'économie ultra-libérale en Amérique du Nord) à mon cadre d'étude qui est la Ville de Neuchâtel est seulement utile à des fins de présentation, mais ne saurait être un moyen de comparaison.

³³ En collaboration avec le designer Bruce Mau, Rem Koolhass expose une démarche architecturale décalée et évanescence dans un ouvrage à multiples entrées combinant photos, fictions, *cartoons* et images postmodernes.

³⁴ www.inura.org

la structure de la consommation à un niveau global. Toutefois, affirmant qu'il y a privatisation de l'espace public, elle s'intéresse finalement assez peu aux stratégies des autorités publiques, qui ont autant leur part de responsabilité que le secteur privé dans cette privatisation.

Dans son analyse historique sur le développement de la mobilité aux Etats-Unis depuis le début du XX^e siècle, Catherine GUDIS (2004) s'est préoccupée de l'implantation des panneaux publicitaires le long des autoroutes qui les convertit selon elle en corridors de consommation (*corridor of consumption*). Au cœur de son analyse se trouve la marchandisation (*commodification*) à la fois du paysage et de la vitesse. Structuré en trois parties, l'ouvrage débute avec l'histoire de la production de la publicité extérieure (*out-door advertising*), puis le rôle des panneaux publicitaires dans la culture de l'automobile, pour se terminer ensuite avec les rivalités entre des groupes réformateurs et les « barons » des panneaux d'affichage (*billboard barons*).

Quant à LEHMANN & ACHE (2004), leur recherche sur l'implantation des affiches Grand Format (GF) dans les villes allemandes traite des stratégies de planification de l'affichage et des conflits entre secteur privé et public pouvant résulter desdites stratégies. Par leur monumentalité et leur implantation en des lieux historiques, les affiches GF sont considérées comme la face la plus spectaculaire d'une commercialisation de l'espace public. Ces auteurs intègrent une approche cartographique de l'affichage GF en Allemagne, ainsi qu'une approche compréhensive des stratégies des acteurs.

Affichage et « requalification des espaces publics »

En France, l'intérêt pour le rôle géographique de l'affichage s'est développé dans les années septante suite au constat que « *la publicité bâtie n'a jamais été assimilée comme faisant partie des notions d'urbanisme* » (IBUSZA, 1974 : 233). Bela IBUSZA a été l'un des premiers urbanistes à effectuer une monographie sur les formes d'occupation de l'espace urbain par l'affichage. Il analyse les différentes manières d'accorder l'affichage avec l'environnement construit et en arrive à la conclusion que seule une concertation entre les sociétés d'affichage et les autorités publiques permet une planification cohérente de ce média. Abraham MOLES³⁵ (1969 :139) remarque combien il est important de développer des politiques mixtes pour permettre de concilier rentabilité des surfaces d'affichage et préoccupation esthétique du paysage :

« La divergence des buts qui marque les préoccupations de l'industrie capitaliste qui veut vendre, et celle de l'urbaniste qui veut faire de la cité une valeur esthétique, est susceptible, à partir du moment où elle prend un caractère aigu et se trouve appelée à l'arbitrage de la puissance politique ou administrative, de donner lieu à des politiques mixtes donnant satisfaction à la fois à la pression publiciste de la société d'affluence et à la valeur esthétique. »

Cependant d'après les recherches bibliographiques que j'ai pu effectuée, cette approche française centrée sur l'urbanisme et l'affichage s'est peu développée par la suite, le document le plus récent sur ce sujet étant l'article publié par FEDDERSEN et *al.* dans la

³⁵ En tant que psychosociologue, MOLES a élaboré une théorie de la communication sociale (baptisée « psychologie de l'espace » puis « micropsychologie ») qu'il définit comme le rapport dialectique entre l'homme et son environnement.

revue suisse pour l'aménagement national: « L'affichage : une chance de requalification des espaces publics » (2001).

La « requalification des espaces publics »

Les Plans directeurs de l'affichage en vigueur dans la plupart des grandes villes suisse ont été établis par les services d'urbanisme à partir d'un concept global d'affichage. Ce concept global fut effectué sous mandat de la SGA par un bureau d'architecte. Dans le cas de Neuchâtel, c'est en 1996 que le bureau IGGZ (Institut für Ganzheitliche Gestaltung Zürich) a développé la notion, du moins implicitement, de « requalification des espaces publics » (« *L'affichage effectué selon les critères du concept global est toujours en harmonie avec l'atmosphère, l'esthétique et les activités propres à chaque localité* », 1996 :48). FEDDERSEN et al. (architecte ayant collaboré à la réalisation du Plan directeur de l'affichage) reprend ce terme dans son article en citant le concept d'affichage :

« Le concept d'affichage, qui traitera de préférence l'ensemble des espaces libres, doit permettre la mise en valeur de l'environnement construit ou naturel tout comme celle des panneaux publicitaires. La succession de panneaux publicitaires le long d'une avenue peut être un embellissement de la rue comme une affiche sur une façade peut dénaturer un bâtiment ou une place et vice-versa. L'affichage doit respecter et mettre en valeur son environnement proche et sa mise en place doit être étudiée et réalisée avec soin. Les communes et les villes doivent saisir l'occasion d'un concept d'affichage pour mener une réflexion plus large de requalification et de recomposition de leurs espaces non bâtis et en même temps rechercher par ce biais une nouvelle identité à leurs nombreux espaces résiduels. » (2001 : 17)

Lors de conflits avec les sociétés d'affichage, un Plan Directeur d'Affichage permet à la ville de mieux défendre « *les critères d'intégration au paysage tant construit que naturel de son territoire et de respecter l'image des espaces publics* » (FEDDERSEN et al., 2001 :15). L'affichage doit être coordonné avec « *les caractéristiques spatiales et fonctionnelles d'un lieu, les éléments architecturaux et végétaux, l'éclairage, la signalisation, le traitement du sol et le mobilier urbain* » (FEDDERSEN et al., 2001 :15). Je reviendrai sur ces question lors de la présentation détaillée de ce Plan qui se veut être un instrument complémentaire à la législation en vigueur afin d'adopter une planification cohérente de l'affichage.

Espace public : une définition centrée sur l'usage

Le concept d'espace public est central à ma problématique puisque l'on parle de « *privatisation des espaces publics* » ou encore de « *requalification des espaces publics* ». Il mérite d'être contextualisé car de nombreuses interprétations ont mélangé les dimensions matérielles et immatérielles de ce concept. Un bref aperçu de ses origines et une définition centrée sur l'usage sont présentés ci-dessous.

D'une volonté de réagir à la construction d'un mythe

Né à la fois du constat d'une dégradation et d'une volonté de réagir, le concept d'espace public s'est construit durant la décennie des années soixante suite aux travaux

d'urbanistes³⁶ et de sociologues³⁷ alertant « *l'opinion publique contre le danger de disparition qui le menace* » (TOMAS, 2001 : 77). Ces auteurs se sont intéressés à des lieux concrets définis à la fois par leurs caractéristiques matérielles et immatérielles. L'espace de la rue, par exemple, est devenu principalement un lieu de flux où prédomine l'automobile, et non plus un point de rencontre pour piétons, les trottoirs se trouvant amputés par les voies de circulation. Toutefois, le concept d'espace public est aussi considéré dans son sens immatériel (comme sphère du débat public).

À cause d'une traduction française malencontreuse, certains philosophes, sociologues ou historiens attribuent la paternité du concept à la thèse de Jürgen HABERMAS *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* publiée en Allemagne en 1962 et en France en 1978. Mais selon François Tomas (2001 :75), cette position relève du mythe. En effet, Habermas ne se préoccupe que de l'espace immatériel et parle d'*Öffentlichkeit*, la sphère du débat public, (et non d'*Öffentlicher Raum*). Ce concept politique a entraîné de nombreuses confusions. Par exemple, les villes ont voulu traiter trop souvent « *les symptômes d'une crise sociale urbaine - caractérisée en particulier selon l'idéologie dominante, par l'anomie, l'incivilité, le repli identitaire des communautés - par la production d'espaces publics* »³⁸. Cette conception est fortement connotée par les valeurs politiques de l'*agora* grecque, constituée « *en point origine et en matrice de tout espace public* », et consiste « *à dresser a priori l'espace public en espace vertueux de la citoyenneté, porteur intrinsèquement des vertus de l'échange interpersonnel* ».³⁹

Pour dépasser cette dimension mythologique, je préfère utiliser le terme d'espace commun défini par « *l'ensemble des espaces possibles à la pratique sociale des individus* », car selon Michel LUSSAULT, la pratique de cet espace « *n'est pas a priori vertueuse* » : elle se différencie de l'espace public du fait d'un registre formel, d'ambiance et normatif particulier qui évoque des « *relations de contrariétés* », des controverses⁴⁰.

L'impact de l'affichage sur les espaces communs

Chaque brochure d'information de la SGA évoque la mobilité comme « *une matière première inépuisable* » (2005 :5). Se basant sur les statistiques de l'Office fédéral de la statistique (OFS), la SGA démontre constamment que l'accroissement de la mobilité en Suisse est un avantage indéniable pour l'affichage. Par exemple, une part déterminante des déplacements s'effectue par la conduite de voitures (31% du temps de déplacement journalier) et la marche à pied (34% du temps de déplacement journalier)⁴¹. La SGA conclut donc que « *l'espace public est le cadre idéal pour la communication mobile* » (2004c :12).

Pour qu'un réseau d'affichage ait un impact sur le consommateur, il peut se trouver soit sur des espaces qualifiés de public (car relevant de la souveraineté de l'Etat tels que les rues, les avenues, les boulevards, les carrefours, les places publiques, ...) soit sur des

³⁶ En particulier, Jane JACOBS (1961)

³⁷ En particulier, Richard SENNETT (1977)

³⁸ *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, 2003 : 333

³⁹ Ibid. 2003 : 333

⁴⁰ Ibid. 2003 : 334

⁴¹ OFS, Microrecensement 2000 sur le comportement de la population en matière de transports

espaces dont la propriété est privée, mais dont l'usage est public : gares, parkings, aéroports, centre commerciaux, etc. Ces espaces, où la publicité s'impose à la vue de toutes et de tous, sont des lieux de rencontre et/ou de transit, où l'individu, hors de sa sphère domestique, rentre en interaction avec le monde social.

L'affichage fonctionne d'une part parce qu'il est dense en certains lieux (zone-cible), d'autre part parce qu'il se trouve sur des espaces fortement sollicités par différentes catégories de populations urbaines (public-cible). Je propose donc de définir ces espaces par l'usage qui en est fait, et non par le caractère juridique de propriété. Ces espaces peuvent être qualifié d'espaces communs urbains. Selon la définition de Michel LUSSAULT⁴² :

« un espace commun est un agencement qui permet la coprésence des acteurs sociaux, sorti de leur cadre domestique [...]. Cet espace commun peut être pensé comme un espace de convergences et d'actes, au sens où des individus y convergent (le plus souvent intentionnellement, ce qui ne veut pas dire que les finalités qu'ils poursuivent soit claires) et y agissent, et interagissent avec les autres individus, mais aussi avec des objets, des formes spatiales. »

⁴² Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, 2003 : 334

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Les surfaces d'affichage possèdent une plus-value selon leur situation géographique et sont réparties sur le territoire selon des logiques de localisation qui peuvent apparaître antagonistes suivant les stratégies des acteurs. D'un côté, les sociétés d'affichage essaient de maximiser la rentabilité de leur produit et de ce fait là tendent à occuper le territoire des villes de manière accrue ; d'un autre côté, les autorités publiques essaient de préserver l'intégrité esthétique de l'environnement construit et de garantir la sécurité routière, tout en étant intéressé par l'apport financier que constitue les redevances liées aux surfaces.

Chaque acteur utilise ainsi ses propres ressources et stratégies liées à l'affichage afin d'avoir une implantation optimale. Les conditions de celle-ci se négocient à travers un partenariat entre secteur privé et secteur public. Ce partenariat produit un paysage de consommation qui sera discuté à la lumière des deux notions développées plus haut « la privatisation de l'espace public » et « la requalification de l'espace public ».

Cette étude ne s'applique qu'à une aire déterminée, la commune de Neuchâtel, et à un seul acteur privé, la SGA. Les thèmes d'affichages considérés seront limités à l'affichage culturel, officiel communal et publicitaire.

Logiques de localisation, stratégies des acteurs et partenariat public-privé

Selon le public visé, la situation de l'affiche varie : pour le trottoir (à hauteur de vue des piétons) ou pour la chaussée (introduite dans le champ de vision des automobilistes ou des usagers des transports en commun). De plus, un certain type de format est privilégié selon l'espace géographique (format F12 pour l'affichage en bordure de voie de circulation par exemple). Les surfaces publicitaires différencient donc les divers lieux urbains entre eux comme le souligne PENINOU (1990 : 91) :

« À elles seules, ou mariées à l'emblématique commerciale, elles peuvent colorer, animer, et finalement désigner un site, un quartier, un noyau urbain. La densité, la concentration, la spécialisation des stimuli visuels fonctionnent à l'instar d'un code de reconnaissance, particularisant les carrefours d'échanges et d'affaires, les lieux de plaisirs et d'érotisme, les zones d'agrégation, les distinguant, par la seule tension optique, des lieux plus gris, moins stimulés, du travail, de la résidence ou du repos. »

Objectif de recherche 1 : La répartition des panneaux d'affichages sur le territoire de la ville obéit à des logiques de localisation. Le format et le thème du panneau (commercial, culturel ou officiel) contribuent à distinguer des lieux spécifiques.

La répartition des panneaux publicitaire sur le territoire de la Ville de Neuchâtel se fait selon des règles législatives et d'urbanismes qu'il conviendra de préciser. De plus, le concept global de la SGA, d'après lequel le Plan directeur de l'affichage fut élaboré, définit une typologie des supports d'affiche selon leur format et leur thème (commercial, officiel ou culturel). L'intégration de l'affichage à l'environnement urbain est donc un critère important pour les deux partenaires, ce qui ne veut pas dire qu'ils poursuivent les

mêmes finalités (« trop de pub nuit à la pub » pour les acteurs privés, et « trop de pub nuit à la ville » pour les acteurs publics).

Objectif de recherche 2 : Les logiques de localisation dépendent, outre des contraintes physiques de l'espace bâti et de la législation en vigueur, des négociations entre les différents acteurs impliqués. Les logiques de localisation peuvent entrer en conflit selon les stratégies des acteurs, et donnent lieu à des enjeux de pouvoir.

Chaque acteur impliqué par l'affichage utilise ses propres ressources et stratégies afin de garantir une implantation optimale des surfaces selon leurs critères. Le processus de négociation entre un acteur privé et un acteur public permet de concilier des intérêts parfois fort différents, voire même opposés ; respectivement, l'un cherchera à implanter les panneaux d'affichages sur des espaces à grande audience, principalement le long des routes et en des lieux touristiques ou de patrimoine, tandis que l'autre essaiera de préserver la sécurité routière et l'esthétique du paysage urbain.

Un autre exemple est la réalisation d'arrêt de bus confiée à des sociétés d'affichage (on parle d'abribus lorsqu'une surface d'affichage est incluse dans la construction). Pour la ville, ces arrêts de bus répondent à un besoin fonctionnel et de confort pour les usagers ; de même l'implantation d'un mobilier urbain uniforme garantit une image cohérente de la ville. Afin d'éviter que les frais de réalisation se répercutent sur les finances publiques, la ville sous-traite avec la SGA la réalisation de ces arrêt de bus. Cette société d'affichage prend alors en charge les frais et peut en retour implanter des surfaces d'affichages à l'intérieur ou aux alentours de ces arrêts, devenus propriété privée. Cependant, se trouvant sur le domaine public, des controverses peuvent surgir quant aux dimensions des arrêts, à l'intégration des surfaces publicitaires ou encore à l'entretien de ce mobilier urbain.

Objectif de recherche 3 : La gestion de l'affichage à travers la répartition des surfaces d'affichages et des processus de négociation mis en œuvre par les acteurs privés et publics produisent un paysage de consommation organisé selon les modalités d'un partenariat public-privé (PPP).

Selon certains auteurs, ce PPP peut être compris comme une « privatisation de l'espace public » signifiant ainsi une perte de maîtrise territoriale de la part des pouvoirs public. À l'inverse, d'autres auteurs considère ce PPP comme un moyen de « requalifier des espaces publics » grâce à une coordination entre intérêts privés et publics. Il s'agira de définir avec les acteurs concernés quelle forme prend ce PPP, qu'elles sont les conventions stipulant les modalités d'applications, ainsi que l'évolution de ce PPP.

Méthodologie de recherche

Pour atteindre mes objectifs de recherche, je m'appuierai sur une démarche cartographique et qualitative. Trois étapes analytiques sont développées :

Analyse de la littérature

Tout d'abord, je m'intéresserai à la littérature blanche⁴³ au sujet de la publicité, des enjeux médiatiques et législatifs en Suisse. Dans une seconde partie, la littérature grise⁴⁴ (documents destinés à la clientèle de la SGA, convention d'affichage, règlement de police et d'urbanisme, Règlement d'Aménagement Communal, Plan Directeur d'Affichage, Plan Directeur du Mobilier Urbain) me permettra d'aborder les questions plus spécifiques à la SGA et à la Ville de Neuchâtel.

Analyse spatiale à partir d'un Système d'Information Géographique (SIG)

Un SIG est un système informatique (hardware et software) constitué d'une base de données à référence spatiale décrivant le territoire. Conçu afin de résoudre des problèmes complexes d'aménagement et de gestion, un SIG permet de visualiser, de gérer, d'analyser et de représenter des données spatiales. Des cartes peuvent être reliées aux bases de données, et être utilisées comme un support d'information utile à la prise de décisions.

Un SIG constitue, d'après moi, une approche complémentaire à la problématique de l'affichage. En effet, l'introduction des coordonnées GPS relatives aux panneaux d'affichage permet de visualiser leur répartition sur le territoire de la Ville de Neuchâtel, mais encore de gérer ces données, de les analyser et de les modéliser par rapport à d'autres données comme les routes cantonales ou le Plan directeur d'affichage. Cependant, une infime partie des SIG (la cartographie) parmi les multiples utilisations possibles (gestion des données, analyse et modélisation en particulier) sera utilisée lors de ce travail.

Les cartes ainsi produites, complétées par l'analyse de la littérature et les entretiens, permettra de répondre au premier objectif de recherche.

Analyse thématique d'entretiens semi-directifs

La méthode de récolte d'information privilégiée dans le cadre de ce travail est l'entretien semi-directif. Cette méthode qualitative de recueil d'information permet en partie de reconstituer des événements du passé, de développer le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques ainsi qu'à celles des autres acteurs et de mettre en évidence les enjeux et rapports de force qui orientent les processus de décisions. L'avantage d'une telle méthode est la souplesse et la faible directivité du dispositif (au contraire d'un questionnaire) encourageant les témoignages des interlocuteurs en respectant leur propre cadre de référence.

L'entretien semi-directif est structuré selon un guide d'entretien, et c'est le chercheur qui définit les grandes étapes du parcours. À l'intérieur de ce cadre, l'interviewé est libre de ses réponses et de l'ordre dans lequel il aborde les différents thèmes. Le chercheur veillera

⁴³ C'est-à-dire une littérature accessible, commercialisée et largement diffusée.

⁴⁴ Documents dactylographiés ou imprimés, produits à l'intention d'un public restreint, hors des circuits traditionnels de l'édition.

simplement que toutes les étapes du parcours prévues soient réalisées. Dans l'entretien semi-directif, les questions restent ouvertes et les réponses sont libres.

Les entretiens sont effectués avec des acteurs privés de la SGA et des acteurs publics de la Ville de Neuchâtel. Les questions de stratégie et de production de paysage de consommation seront disséquées selon une analyse thématique repérant les thèmes communs et transversaux à l'ensemble des entretiens recueillis.

DEUXIÈME PARTIE

DESCRIPTION DE L'OBJET D'ÉTUDE : LA SGA ET L'AFFICHAGE EN VILLE DE NEUCHÂTEL

LA SOCIÉTÉ GÉNÉRALE D’AFFICHAGE

« L’affiche naît de la ville : lorsque celle-ci atteint une certaine taille, elle devient le seul canal de communication possible pour assurer l’information minimale du citoyen. »

Jean-Charles GIROUD, 2001 : 21

Les panneaux d’affichages, en tant que supports de message publicitaire, constituent mon objet d’étude. En Suisse, l’affichage sur le domaine public est principalement géré par la Société Générale d’Affichage (SGA /APG: *Allgemeine Plakatgesellschaft*). Fondée au tout début du XX^e siècle, cette société possède son siège social à Genève. Ses activités principales sont l’acquisition, l’installation, la location, le collage et l’entretien de surfaces d’affichage dans toute la Suisse, ainsi que la prise en charge de la construction de mobilier urbain tel que : abris-bus (ou abribus), plans de ville, cabines téléphoniques, toilettes publiques, etc. Ce mobilier est ensuite mis à disposition des communes en échange du droit d’afficher.

Avant d’aborder le contexte économique dans lequel la SGA prend place, ainsi que les recherches d’impact sur lesquelles elle se base pour planifier l’affichage, un tour d’horizon des diverses caractéristiques de ce média de masse⁴⁵ s’impose (définition de l’affichage, les premières affiches connues et l’apparition de la notion de « musée dans la rue »).

L’origine de l’affiche

L’histoire de l’affiche a donné lieu à de nombreux ouvrages⁴⁶. Les critiques d’art y trouvent matière à disserter, les sociologues l’abordent souvent comme miroir normatif d’une société, les sémiologues, depuis Roland Barthes et Umberto Eco⁴⁷, analysent le langage de l’image, tandis que d’autres s’intéressent aux implications politiques de l’affiche.

⁴⁵ Je considère ici un média de masse (dérivé de *médium* du latin *médius*, « qui est au milieu ») comme l’un des moyens de communication destiné à un large éventail de groupes sociaux, comme la presse, la radio, la télévision, les moyens publicitaires, etc. “More generally, a medium can be defined as the physical means by which some system of “signs” (pictographs, alphabet, characters, etc.) for recording ideas can be actualized” (DANESSI, 2002 :2). Marshall McLUHAN a soutenu dans son essai *The Medium is the Message* (1967) la thèse que les *mass media* manipulent de manière unique l’espace et le temps (d’après la formule célèbre : “*The medium is the message and the message*”) et que par conséquent chaque médium influence à sa manière, et même détermine, les perceptions humaines et les organisations sociales.

⁴⁶ Pour une bibliographie de l’affiche, voir BARGIEL-HARRY et D’ALMEIDA, *Éléments pour une bibliographie générale de l’affiche*, in : Degrés, l’affiche urbaine, Revue de synthèse à orientation sémiologique.- n°60-61 (1989-90) et BARGIEL-HARRY et ZAGRODZKI, *Le livre de l’affiche*, Paris : Alternatives, (1985). Concernant l’histoire de l’affiche en Suisse, les ouvrages de Jean-Charles GIROUD (de 1986 à 2005), conservateur à la Bibliothèque Publique et Universitaire de Genève.

⁴⁷ Voir les textes de Roland Barthes (1964) et d’Umberto Eco (1970) dans la revue *Communication*, respectivement les numéros 4 et 15.

Définition

D'après la SGA⁴⁸, l'origine du mot « affiche » remonte au terme allemand du Moyen-Âge « Placke », qui signifie « tache, région ». Devenu dans un premier temps « plaque » (plat, petit panneau) en français, le mot prendra plus tard la forme moderne de « placard », puis d'affiche. Dans d'autres langues, les concepts modernes qui traduisent ce terme (en anglais: *poster* ou *billboard*, en italien: *avviso*, *cartello* ou *manifesto*) ont chacun une origine différente.

Au sens classique, une affiche est une feuille de papier, imprimée en une ou plusieurs couleurs, et comportant des éléments de texte et d'illustration. « *Les affiches sont placées dans les espaces publics: dans les rues, sur les places, sur des supports autonomes ou des surfaces murales d'affichage spécialement conçues à cet effet* »⁴⁹. D'après la SGA, « *l'affiche, en tant que média publicitaire, incite à un achat ou à une action* ».

De Salisbury à la Saint-Barthélemy

L'origine de la première affiche, au sens où l'une des principales caractéristiques techniques de l'affiche est la duplication, est attestée dès le XV^e siècle. En 1440, Gutenberg découvre l'imprimerie et c'est en 1456⁵⁰ que paraît la première affiche (1,3 x 0,7 m.) vantant les cures thermales de Salisbury (FITOUSSI, 1995 :8). En autorisant cette publicité commerciale, on peut remarquer qu'à cette époque l'Angleterre fut plus libérale en matière de communication que la France. En effet, l'affichage sur territoire français resta un monopole absolu détenu par le pouvoir royal et religieux jusqu'en 1771, date à laquelle un arrêté juridique organisa l'affichage à Paris en une corporation d'environ 40 membres. (FITOUSSI, 1995 :8)

Quant au premier document neuchâtelois connu, c'est le tristement célèbre « Placard de 1534 » intitulé *Articles veritables sur les horribles, grandz et importables abuz de la messe papalle* (SCHLUP, 1988 : 5). Selon FITOUSSI, plusieurs de ces tracts protestants dénonçant la messe comme une imposture furent collés à Orléans, Paris, et jusqu'à la porte du roi, pendant la nuit du 18 octobre 1534. L'impact de ces affiches fut tel qu'une rumeur d'un complot luthérien se propagea en France, et François 1^{er}, qui jusque là avait tenté de freiner la répression ordonnée par le Parlement contre les hérétiques, ne s'opposa plus à « *l'opprobre sanglante qui, de bûchers en bûchers, préparait l'holocauste de la Saint-Barthélemy en août 1572* » (FITOUSSI, 1995 :9).

Histoire de la SGA

La SGA fut fondée en 1900 pour reprendre la Compagnie générale des Colonnes d'Affichage et de Publicité de Genève, car « *la ville désirait, paraît-il, un interlocuteur sérieux pour juguler le foisonnement des réclames qui fleurissaient dans les rues* »⁵¹. Dans la *Feuille officielle suisse du Commerce* du 25 octobre 1900, la société annonce qu'elle a

⁴⁸ www.sga.ch

⁴⁹ www.sga.ch

⁵⁰ Selon SCHUWER (1985 :106), la première affiche connue, imprimée par William Caxton pour les *Pyes of Salisbury*, remonte à 1477.

⁵¹ Michel Bühner, *Bilan*, 2001: 150

pour but « *l'exploitation de tous genres d'affichages « partout où elle jugera convenable», et l'acquisition de « tous fonds de commerce similaires »*⁵². Aujourd'hui, cette position hégémonique a fait place à une vision plus intégrative privilégiant la négociation des emplacements d'affichages avec ses partenaires, privés ou publics.

Les succursales s'ouvrirent rapidement dans toutes la Suisse sous l'impulsion de Robert Beaujon, premier directeur de la SGA à Genève : Zürich en 1906, Lausanne en 1909, Bâle et Berne en 1910, Neuchâtel en 1911, Lugano (1916), St-Gall (1924), etc. Les communes, ravies de trouver en la SGA un partenaire fiable et de qualité, n'hésitèrent pas à conclure des contrats d'exclusivité sur leur territoire pour des durées extrêmement longues⁵³. Dès 1938, des concessions d'affichages étaient en vigueur dans plus de 90 villes suisses, avec 10 sociétés de transports publics, ainsi qu'avec 48 sociétés de chemins de fer et de remontées mécaniques⁵⁴.

La SGA a aussi investi très tôt dans divers supports. En 1904, la SGA signait son premier contrat avec une entreprise de transport, la Compagnie genevoise des Tramways électriques, ouvrant la voie à des concessions similaires dans tous le pays (bus, bateaux, funiculaires, etc.). La construction de palissade de chantier à des fins publicitaires s'effectua à partir de 1920. En 1930, la première cabine téléphonique financée par la publicité voit le jour à Zurich. Et c'est à partir de 1964 que la société commence à financer la réalisation d'abribus pour y apposer de la publicité.

Afin de cultiver de bonnes relations avec les autorités locales et de promouvoir le graphisme suisse, un concours de création d'affiches « Affiches suisses de l'année » primé par le Département fédéral de l'intérieur fut mis sur pied à partir de 1941. Ce vernissage d'affiches fut l'occasion de rassembler « *tous les milieux de l'affichage : les partenaires, les clients et puis les politiques. Il y avait tout le monde* »⁵⁵. Les affiches suisses étaient exposées dans un lieu du centre ville (au jardin anglais pour Neuchâtel), ou encore dans les ambassades. Mais « *l'économie s'est ralentie, et on a dû stopper ça* »⁵⁶. La promotion publique de l'affiche s'arrêta en 2000, et fut remplacé par le *Poster of the week*, concours des meilleures campagnes d'affichage en ligne sur Internet.

« Affiches suisses de l'année » ou la notion de « musée de la rue »

D'après moi, l'exposition « Affiches suisses de l'année » peut être rapprochée de la notion de « musée dans la rue » pour son rôle de valorisation de l'affichage. Pour M. Bulgheroni, « *l'image était positive ! C'était une vitrine, un peu la galerie de la rue* », mais il tient cependant à tempérer la notion de musée car selon lui « *les affiches dignes de ce nom, elles sont rares. Nonante-cinq pour cent, c'est de la grosse cavalerie.* »⁵⁷. Il reste cependant que, par rapport aux affiches commerciales, les affiches culturelles, politiques, touristiques, etc.

⁵² Ibid, 2001: 150

⁵³ Selon Jean-François Bulgheroni, ex-directeur de la succursale SGA de Neuchâtel, « *À l'époque il y avait des contrats qui durait 90 ans. À l'époque, le contrat de Berne, il avait été conclu au début du siècle pour 90 ou 80 ans, enfin vraiment un chiffre absolument...qu'on ne peut plus envisager actuellement.* » (Entretien avec Jean-François Bulgheroni)

⁵⁴ www.sga.ch

⁵⁵ Entretien avec Jean-François Bulgheroni

⁵⁶ Entretien avec Denis Muriset

⁵⁷ Entretien avec Jean-François Bulgheroni

créées la plupart du temps par des jeunes artistes, sont souvent de bonne facture. Bien que les belles affiches soient rares, ces dernières se retrouvent dans des galeries d'art, des ventes aux enchères ou dans des musées. Afin de valoriser cette production artistiques, la bibliothèque nationale suisse, propose une collection d'affiches de la fin du XIX^e siècle à nos jours.⁵⁸

Historiquement, ce sera Jules Chéret (1836-1932) avec son affiche pour Sarah Bernhardt en 1867 qui imposera « *pratiquement à lui seul [...] la belle affiche publicitaire illustrée* » (GIROUD, 2001 :13). L'affiche commence alors à attirer de multiples artistes qui voient en ce média un moyen d'expression possible et une manière de s'exposer à peu de frais:

« L'affiche incarne comme une plongée dans la vie, dans le réel que recherchent avec passion les jeunes artistes. Par les produits ou les événements qu'elle annonce, elle est indissolublement liée à la vie quotidienne et à l'actualité. Son aspect passager rajoute encore au trouble qu'elle provoque en valorisant les limites temporelles de la création et la beauté fascinante de l'éphémère. Enfin, la présence de l'affiche dans la rue, face à la foule, la met dans une situation privilégiée par rapport aux musées. L'opposition qu'elle incarne avec ceux-ci, alors complètement acquis à la peinture officielle, décide sans nul doute nombre d'artistes à franchir un pas décisif [...]. La notion de « musée de la rue » émerge dans la littérature spécialisée et donne des ailes aux peintres en mal de reconnaissance. » (GIROUD, 2001 :15)

Depuis lors, de nombreux artistes sont passés par le média affichage. Cependant, au niveau graphique, une distinction est à faire actuellement entre l'affiche culturelle et l'affiche commerciale. L'affiche culturelle permet généralement aux artistes de laisser libre cours à leur créativité sans être assujettis à un plan média contraignant. La belle affiche est généralement dominée par « *une idée sous-jacente, une réflexion, une attitude critique sur la société. Une certaine philosophie l'imprègne - ou tout du moins un certain engagement.* » (GIROUD, 2001 :16). Tandis que la simple affiche publicitaire laisse souvent peu de marge de manœuvre au créateur, et « *reste un simple reflet du monde, un relais de modèles sociaux et d'idées dominantes sur lesquelles l'affichiste construit son œuvre sans jamais prononcer de jugement* » (ibid. 2001 :16).

Structure économique de la publicité extérieure

En Suisse, les dépenses publicitaires par habitant, tous médias confondus, sont les plus élevées (371.73 €) par rapport à des pays comme la France (162.52 €) ou la Grande-Bretagne (238,59 €)⁵⁹. En 2003, 5.123 milliards de francs suisses ont été investis dans la publicité, dont 566 millions en publicités extérieure [Tabl. 1].

Les dépenses publicitaires concernant la publicité extérieure ont presque doublé en dix ans, passant de 7,06 %⁶⁰ à 14,1 % des recettes publicitaires nettes des médias en 2003. Comparativement aux autres médias, cette forme de publicité se trouve actuellement entre la publicité par voie de presse (57,4 %) et télévisuelle (13,3%, y compris sponsoring)⁶¹.

⁵⁸ <http://www.snl.admin.ch/>

⁵⁹ Source : *Western European Market and Media Fact 2003*

⁶⁰ Sans frais de production et sans la publicité directe, d'après Fondation Statistique Suisse en Publicité, 1994 (PASQUIER, 1995 :19).

⁶¹ Sans frais de conception et réalisation et sans la publicité directe. Source : Fondation statistique suisse en publicité [Tabl. 1].

Avec un volume publicitaire global à l'extérieur supérieur aux autres pays d'Europe occidentale, la Suisse peut être considérée comme le « *pays de l'affiche par excellence* » (SGA, 2003 : 5).

L'affichage est l'une des formes les plus traditionnelles de la publicité extérieure. Selon la SGA (2004), la publicité extérieure peut être subdivisée en *Poster* (panneaux d'affichages) et en *Non-Poster* (tous les moyens publicitaires utilisés dans le domaine de la publicité extérieure, à l'exception des panneaux d'affichage : publicité dans les moyens de transports publics, publicité sportive, néons, etc.). L'affichage traditionnel représente en Suisse plus que la moitié de l'ensemble du chiffre d'affaire de la publicité extérieure et, de ce fait là, est sujet à de nombreuses recherches concernant son efficacité (PASQUIER, 1995 :20).

Une nouvelle structure en holding qui couvre les dix sociétés du groupe est créée en 1999. Affichage Holding S.A. comprend, outre la SGA qui participe à 100%, des sociétés comme Bercher SA (publicité aéroportuaire et sur lieux de prestige, 100%), Impacta AG (Affichage publicitaire en gare, 50%), Sportart AG (marketing sportif et stades, 80%), Europlakat International (Affichage en Europe centrale, 50%), Vuilleumier Traffic SA (publicité dans les transports publics, 100%), ainsi que d'autres sociétés publicitaires.

Le groupe Affichage Holding S.A. possède une part de marché en publicité extérieure de 75%. Son concurrent principal, à hauteur de 24%, est Clear Channel Plakanda (CCP), une multinationale spécialisée dans le domaine des médias et basée au Texas (USA). « *Premier groupe d'affichage du monde* »⁶², CCP a racheté dès la fin des années nonante les sociétés d'affichage qui concurrençaient la SGA, essentiellement sur le domaine privé : Plakanda AWI et Plakatron.

Coté en bourse de Zürich, le groupe Affichage Holding S.A. a engrangé en 2003 un chiffre d'affaire de 291,9 millions de francs suisses, et le cours des actions en date du 3 novembre 2004 est de 172 CHF par action (SGA, 2004a : 2). Les actionnaires principaux sont le groupe JC Decaux SA⁶³ (France) à hauteur de 30%, la Grisobi Holding SA (6,01%, Suisse) et Arnold & Bleichroeder Advisers (5,04%, USA) (SGA, 2004c : 74).

Suite à une régression du chiffre d'affaire de 3,2% de 2002 à 2003, l'année 2003 fut « *difficile* » pour la SGA et « *seule une maîtrise des coûts nous a permis de commencer à redresser la barre (les charges d'exploitation ont été réduites de quelque 8 millions de francs en 2003)* »⁶⁴. Autrefois organisée selon une structure en région, ayant des agences dans les petites villes de suisse (Yverdon, Vevey, Morges, ...), la SGA a « *redistribué les rôles comme beaucoup d'entreprises.* »⁶⁵ et a été restructurée pour la Suisse romande en deux entités : la succursale Léman (agences de Genève, Lausanne et Valais) et la succursale Espace (agences de Neuchâtel, Bienne, Fribourg, Jura et Berne). Sur le plan suisse, « *une centralisation terrible a eu lieu dans la région zurichoise, où toutes les*

⁶² Michel Bühner, *Bilan*, 2001: 152-153

⁶³ JC Decaux est une entreprise française spécialisée en mobilier urbain, leader sur le marché international de la communication extérieure (contrats à Shanghai, Chicago, Yokohama, ...). L'histoire de Jean-Charles Decaux est celle d'un self-made man qui a développé le concept d'abribus pour la première fois dans la ville de Lyon au début des années soixante, la location de ces surfaces à des annonceurs devant permettre l'amortissement du coût de fabrication, de la mise en place des abris et couvrir les charges d'entretien, tout en dégagant un certain bénéfice. Selon CARMONA (1985 : 20), Abribus est une marque déposée Decaux, ce qui est contesté en partie par la SGA.

⁶⁴ Interview de M. Bernard Develey par Victoria Marchand pour le magazine de la communication et des médias *COM.IN*, septembre 2004, page 2

⁶⁵ Entretien avec Bernard Develey

agences médias et de conseil sont là-bas, ce qui fait que la vente a été renforcée à Zürich et adaptée à la baisse dans un certain nombre de régions, dont Neuchâtel»⁶⁶.

Typologie des panneaux d'affichage en Ville de Neuchâtel

Les panneaux d'affichage auxquels je m'intéresserai sur le domaine public en Ville de Neuchâtel appartiennent à quelques exceptions près⁶⁷ à la SGA (domaine public et domaine privé communal). Les formats des affiches considérés à Neuchâtel peuvent être différenciés en quatre type : F4, F12, F200 et GF⁶⁸. D'après la description faite par les brochures d'information de la SGA⁶⁹, ces formats correspondent à des situations spatiales bien précises :

- **F4 (89,5 x 128 cm [Fig.4])** : Format développé par la SGA pendant l'entre-deux guerre pour standardiser l'affichage. Appelé format mondial, il n'a cependant pas réussi à s'imposer hors de Suisse. Sobre, souvent dévolu à l'affichage culturel et destiné aux piétons, il couvre plus de 40'000 surfaces dans les agglomérations suisses avec une pénétration de plus de 50 OTS.
- **F12 (268,5 x 128 cm, équivaut à trois F4 [Fig.5])** : Introduit en 1962, le « *format horizontal dynamique, le classique parmi les affiches, se fait remarquer dans les zones urbaines et rurales* ». Le public-cible recherché pour ce type de format est mobile (automobilistes et pendulaires).
- **F200 (117,5 x 170 cm [Fig.6])** : Format City développé en 1985 et correspondant aux standards européens. En général surfaces sur pied, le long de routes principales très fréquentées, sur places et zones piétonnes des centres-villes. Quant aux formats lumineux **F200L (119 x 170 cm [Fig. 7])** visibles de nuit comme de jour, ils sont « *comme des étoiles brillant le long des routes principales et routes d'accès très fréquentées! Automobilistes, piétons ou pendulaires, personne ne peut échapper à l'attraction de ces affiches lumineuses* ».
- **GF (Grand Format, 4 x 3 m [Fig.8])** : Introduit en 1988. « *Grâce aux dimensions de 12 mètres carrés de cette surface, la publicité extérieure devient élément fort de l'environnement* ». Ce format « *domine les rues et attire l'attention dans les halls des gares Rail City, parkings et Shopping-Centers* ».

Occupation de l'espace urbain et location aux annonceurs

Les panneaux d'affichages aux dimensions variables et positionnés soit sur domaine public, soit sur domaine privé, sont gérés par des sociétés d'affichages (dans le cas présent la SGA, faisant partie d'Affichage Holding SA) qui ont établi des conventions avec les propriétaires de ces espaces.

⁶⁶ Entretien avec Bernard Develey

⁶⁷ Impacta est propriétaire des surfaces sur le domaine public aux alentours de la gare, et Interaffiche SA mandate la SGA pour la pose de quelques affiches.

⁶⁸ Le F, abrégé de format, remplace pour des questions d'uniformisation internationale le R correspondant auparavant à Raisin : R4, R12 et R200.

⁶⁹ www.sga.ch

À Neuchâtel dans le cas des espaces relevant de la souveraineté de l'Etat, les sociétés d'affichages louent ces emplacements aux communes qui perçoivent en échange une redevance fixe. En ce qui concerne les espaces privés, les sociétés d'affichage effectuent un contrat de bail avec location fixe en accord avec les propriétaires privés (ou dans le cas des parkings par exemple, une convention est établie avec répartition des recettes).

Ces emplacements sont ensuite vendus à des annonceurs publicitaires pour des durées allant de 7 à 21 jours. Le prix de ces surfaces d'affichage est calculé selon des données quantitatives tirées d'études scientifiques telles que :

- La pénétration: pourcentage des personnes d'une zone-cible ou d'un groupe-cible qui, pendant un laps de temps déterminé, ont au moins 1 chance de contact avec une campagne de publicité.
- OTS (*Opportunity To See*): possibilité pratique qu'a une personne d'entrer en contact avec un support publicitaire et donc de voir les sujets des campagnes publicitaires, dans le cas présent en passant à pied ou en roulant devant un emplacement d'affichage.
- GRP (*Gross Rating Point*) : résultat de la multiplication de la pénétration par OTS par personne. Cela correspond au total des chances de contact pour 100 personnes dans la zone-cible (atteintes ou non). Utilisé comme mesure comparative pour l'efficacité des campagnes publicitaires.

Vingt pour-cent des ventes de la SGA s'effectuent par surfaces sélectionnées individuellement (surfaces particulières), les quatre-vingt restant par offres d'affichage regroupant un nombre défini de surfaces pour un produit (réseaux). Deux types de réseaux (géographique ou socio-démographique) sont distingués par la SGA :

- les zones-cibles, compris comme les espaces géographiques urbains devant être couverts par une campagne publicitaire: agglomérations, centre-ville, parkings, gares, axes d'entrées et de sorties des villes, zones piétonnes, etc.
- les groupes-cibles, c'est à dire des groupes de consommateurs aux caractéristiques socio-démographiques définies (notamment âge et sexe) qui doivent être ciblés par une campagne publicitaire : consommateurs lors des achats, pendulaires, touristes, etc.

Les études sur l'efficacité du média affichage

Je ne m'intéresserai pas lors de ce travail aux conditions de réception du média affichage, mais aux conditions de répartition des panneaux d'affichage sur un territoire donné, ainsi qu'aux formes du paysage engendrées par ladite répartition. Néanmoins, il est important de mentionner comment la SGA détermine les prix de ses emplacements par des études sur l'impact de l'affichage. Deux études, où la mobilité est un facteur caractérisant l'implantation des affiches, sont présentées pour illustrer mon propos.

Les recherches scientifiques sur l'impact de l'affichage

Beaucoup d'études se sont intéressées aux conditions de réception du média affichage. L'ouvrage de Martial PASQUIER *La mesure de l'efficacité du média affichage. Une*

approche méthodologique (1995) offre une remarquable synthèse des différentes méthodologies permettant de vérifier l'audience de ce média. Ces études scientifiques de l'impact publicitaire fournissent des données qualitatives (taux d'agrément, mémorisation, etc.) ou quantitatives (performance, GRP, OTS, ...) pour la planification et le contrôle média. Il convient de différencier deux types fondamentaux de recherches : celle visant à déterminer l'impact d'emplacements spécifiques (dans le but d'établir un classement des emplacements) et celles s'attachant à indiquer les performances globales d'un dispositif d'affichage (indépendamment de l'impact respectif de chaque emplacement compris dans le dispositif).

Deux variables fondamentales sont à distinguer : les variables situationnelles et les variables contextuelles. Selon PASQUIER (1995 : 125), « *les variables situationnelles correspondent à l'ensemble des éléments liés à la topographie d'un emplacement d'affichage pouvant influencer le nombre de passages d'une population devant celui-ci (nombre de voies de circulation, fluidité du trafic, présence de centres d'achats ou d'écoles à proximité, etc.)* », tandis que les variables contextuelles sont « *les caractéristiques intrinsèques des emplacements d'affichages pouvant influencer la capacité effective de voir un sujet spécifique* » (en particulier le format et l'angle par rapport à la chaussée).

La tolérance à l'affichage

Situé sur des espaces de convergences et d'interaction, l'affichage contraint le regard et les mouvements des individus. Il est « subi », comme le souligne PASQUIER (1995 : 17) :

« *L'affichage est généralement subi par les passants alors qu'il faut ouvrir un journal pour y voir les annonces ; l'affichage, au contraire de la presse ou de la télévision, ne se prête pas à l'argumentation* ».

Malgré ce caractère « obligatoire » pour les usagers de la ville, une enquête commandée à l'Institut de sondage MIS Trend par la SGA démontre que « *les campagnes plaisent en moyenne à plus de la moitié (53%) des personnes interrogées qui sont à 70% d'avis que l'affichage est « sympathique* ». Et au journaliste qui présente cette étude de souligner : « *de là à conclure que la publicité fait partie du paysage urbain, il n'y a qu'un pas...* »⁷⁰. Quant à la « gêne publicitaire » en Suisse, le média qui dérange le moins est l'affichage (13% de « gêne »), la télévision étant le média qui dérange le plus (75% de « gêne »)⁷¹. Ces proportions restent constantes au niveau du marché publicitaire suisse, selon Pascal Croisier du service marketing de la SGA.

Le but de ces études qualitatives est de légitimer la présence de l'affichage en ville en démontrant la « sympathie » qu'éprouve le public à l'égard de ce média de masse. Mais prouver que « *la publicité fait partie du paysage urbain* » à partir d'un sondage d'opinion, c'est occulter les variables influençant les pratiques des acteurs privés et publics liés à la distribution de la publicité. Avant d'aborder ces pratiques en troisième partie, deux études d'affichage sont présentées ci-dessous, car c'est à partir de celles-ci que sont fixés les prix des surfaces.

⁷⁰ « Les affiches publicitaires sont ancrées dans le paysage urbain ».- Article de Christophe Roulet, vendredi 23 janvier 1998, *Journal de Genève et Gazette de Lausanne*, page 21

⁷¹ Echantillon de 1005 personnes, Ringier Romandie, Baromedia 2002, cité par SGA (2005 : 7)

Etude d'affichage suisse : la valeur A ou l'importance de la taille de la ville

C'est au début des années septante qu'eurent lieu les premières recherches fondamentales suisse en matière d'affichage par le sondage des pénétrations et des fréquences de contacts. Début 1987 sortit la première documentation d'offres de réseaux d'affichage qui furent calculés à partir de la recherche « Etude d'affichage suisse 1986-1987 ». L'enquête, portant sur 9 agglomérations, fut réalisée sur 7 jours avec un échantillon représentatif de 2845 personnes. Chaque personne retraçait son parcours de la veille sur un plan, et celui-ci était reporté sur le plan de tous les emplacements d'affichage. Sur la base des informations récoltées, plusieurs résultats ont été obtenus : la couverture ou pénétration, le nombre total de chance de contact et le nombre moyen de chance de contact.

Pour pouvoir extrapoler les résultats à l'ensemble du pays, il est nécessaire d'effectuer certaines opérations mathématiques (développées principalement par le modèle Copland, Grande-Bretagne, 1964). Tous les calculs reposent sur une valeur centrale nommée valeur A, qui correspond « au nombre de chances de contact qu'a une personne de passer devant un emplacement d'affichage moyen pendant un jour moyen » (PASQUIER, 1995 : 62). En calculant cette valeur pour toutes les villes de l'échantillon retenu et en les reportant sur un graphique, on obtient la courbe des valeurs A pour 14 jours [Graph. 1]. Ce graphique permet de constater que la valeur A dépend de la taille de la population de l'agglomération ou de la ville concernée (coefficient de corrélation : $R = 0,97^{72}$): « plus une ville est grande, plus la chance sera faible qu'une personne donnée passe devant un emplacement spécifique. À l'inverse, dans une petite ville, chaque déplacement impliquera que l'on passe devant un emplacement spécifique » (PASQUIER, 1995 : 62-63).

La Swiss Poster Research: une recherche originale altérée par la concurrence

La Swiss Poster Research (SPR) se base sur le même principe que l'« Etude d'affichage suisse 1986-1987 » à la différence près que les déplacements sont comptabilisés selon la technologie GPS et que les contacts avec les emplacements sont pondérés de manière plus fine. Pendant une semaine, tous les déplacements des personnes équipées d'un SPR Mobilitymeter® sont enregistrés automatiquement. Les données sont ensuite transférées dans un Système d'Information Géographique (SIG) qui affiche les trajets et permet d'évaluer avec précision la mobilité de la population. En corrélant ces données avec les coordonnées des surfaces d'affichage dans des champs de visibilité clairement définis, il est possible de comptabiliser exactement les contacts que ces individus ont avec les surfaces, pondérés en fonction de l'angle de vue, de la vitesse, de l'heure de la journée et de l'accumulation de surfaces à un emplacement déterminé. La banque de données ainsi élaborées et les modèles de calculs construits permettent ensuite de planifier l'affichage en fonction des valeurs de performance de chaque emplacement. L'avantage d'une telle étude est de pouvoir majorer les prix selon les caractéristiques intrinsèques des panneaux d'affichages. Les premiers tests ont été effectués dans la ville de Winterthur, celle de Zürich et actuellement en ville de Genève.

L'entreprise CCP, principal concurrente, s'est alliée à la SGA pour le financement et l'élaboration de cette étude présentée comme une première mondiale. « C'était un vœu de nos clients de faire une recherche sur la base des participants de la branche complète, et

⁷² A l'aide d'une régression, la fonction de la courbe peut être calculée ($y = 2216,7193 \cdot x^{-0,7206}$) mais est valable uniquement pour l'ensemble des emplacements considérés et pour toutes la population concernée.

non pas d'une entreprise. Et pour nous, c'était aussi un élément important au départ, cette possibilité de présenter une démarche commune avec CCP qui aurait crédibiliser beaucoup plus les résultats, ça c'est sûr» selon M. Develey.

Cependant, CCP s'est retirée de l'étude. Selon leur communiqué de presse du 13 juillet 2005, « *L'analyse des données recueillies dans le cadre du projet pilote mené à Winterthur a montré que le concept SPR n'était pas suffisamment proche des réalités de l'affichage. Les deux promoteurs du projet sont d'accord sur ce point, mais ils ne sont pas parvenus à s'entendre sur les mesures à prendre, ni sur la nécessité de données nationales plutôt qu'exclusivement axées sur les agglomérations. Dans sa conception actuelle, le projet SPR ne répond pas aux exigences de qualité du groupe Clear Channel en matière d'études sur l'affichage, ni sur le plan international, ni en Suisse.* »

En contraste se profilent les arguments de la SGA. Pascal Croisier du service marketing de la SGA voit deux raisons au retrait de CCP : premièrement, leur argent provient du Texas et transite par Londres, ce qui complique les transactions financières, deuxièmement « *CCP a toujours prétendu que ses emplacements à Zürich étaient meilleurs que ceux de la SGA, principalement en F12. Et les résultats qui ont été faits sur la base du SPR contredisaient un petit peu ce qu'ils clamaient depuis des années et à partir de là, ils ont décidé de se retirer. Je pense qu'il y a un petit peu de ça.* »

La question peut alors être posée de savoir si c'est l'insuffisance de l'étude menée ou les relations de concurrence qui ont conduit au départ de CCP. Selon les éléments que j'ai pu récolter, il est seulement possible d'avancer des suppositions. Néanmoins, il me semble que les relations de concurrence entre les deux principales entreprises sur le marché de la publicité extérieure jouent principalement un rôle : l'entreprise CCP s'est introduite sur le marché suisse relativement tard et a coopté les entreprises concurrentes de la SGA, créant une plus forte pression sur le marché publicitaire.

AFFICHAGE ET LÉGISLATION EN SUISSE

L'affichage publicitaire pose divers problèmes juridiques, à savoir le monopole de l'affichage (de fait et de droit), le rapport avec l'ordre public et l'intérêt public, le principe de l'autorisation et l'affichage en matière politique (MEYER, 1998), ainsi que l'égalité de traitement entre concurrents et la durée de l'attribution des concessions (ZEN-RUFFINEN, 2003). De plus, pour les affiches se situant aux abords d'une route publique, il est nécessaire d'obtenir une autorisation de réclame au sens de l'art.100 de l'ordonnance sur la signalisation routière (OSR, 1979).

La législation suisse en la matière est vaste et il est seulement possible de mentionner ici les quelques éléments que je considère comme les plus significatifs, à savoir : la sécurité routière, la question du monopole, de l'égalité de traitement entre concurrent, la durée de la concession, et la question de l'intérêt publique.

Affichage et sécurité routière

Du point de vue de la sécurité routière, les restrictions d'affichage sur le territoire suisse sont réglés par deux lois fédérales⁷³ et une Ordonnance sur la signalisation routière (OSR, 1979), et il revient aux cantons ou aux communes « *de prévoir des limitations supplémentaires pour la protection des sites et du paysage ou de la moralité publique* » (ZEN-RUFFINEN, 2003 :36). La pose de supports pour les affiches est quant à elle assujettie à une autorisation de construire au sens respectivement de l'art. 22 de la Loi sur l'aménagement du territoire (LAT) et du droit cantonal et communal sur les constructions.

Une distinction est à faire entre l'autorisation de construire au sens de la LAT, et celle requise par l'Ordonnance sur la signalisation routière (autorisation de réclame). Elles sont indépendantes l'une de l'autre, mais peuvent néanmoins s'appliquer au même objet. D'après l'ordonnance, une affiche se situant aux abords d'une route publique est une affiche que le conducteur peut apercevoir. Par conséquent, une affiche située en pleine zone piétonne ou au bord d'une ligne de chemin de fer ne nécessite pas une autorisation de réclame selon l'OSR. En revanche, elle pourra être soumise à une autorisation de construire (FEDDERSEN *et al.*, 2001 :18-19).

L'Ordonnance sur la signalisation routière

Les articles 95 à 100 de l'Ordonnance fédérale sur la signalisation routière (OSR) visent les panneaux qui pourraient compromettre la sécurité routière. Ainsi, sont considérées comme réclames routières toutes les installations et annonces placées aux abords des routes publiques en vue de faire de la publicité sous quelque forme que ce soit (art. 95,

⁷³ Art. 6 de la loi fédérale sur la circulation routière (LCR, 1958) (« *Les réclames et autres annonces qui pourraient créer une confusion avec les signaux [sous-entendus routiers] et les marques ou compromettre d'une autre manière la sécurité de la circulation, par exemple en détournant l'attention des usagers de la route, sont interdites sur les routes ouvertes aux véhicules automobiles ou aux cycles, ainsi qu'à leurs abords. Le Conseil fédéral peut interdire toutes réclames et autres annonces sur les autoroutes et semi-autoroutes ainsi qu'à leurs abords* »). Quant à l'article 53 de la loi fédérale sur les routes nationales (LRN, 1960), il interdit toutes réclames et toutes annonces aux abords des routes nationales, conformément à la LCR (§1), et laisse au Conseil fédéral le soin d'arrêter des dispositions d'exécution particulières en ce qui concerne les routes nationales (§2). Cette délégation de compétence s'est concrétisée dans l'ordonnance sur la signalisation routière du 5 septembre 1979 (OSR).

§1). Il peut s'agir de réclames pour les tiers⁷⁴, de réclames pour son propre compte⁷⁵, ou des enseignes d'entreprises⁷⁶. Pour distinguer la publicité pour son propre compte de la publicité pour des tiers, il faut examiner s'il y a un rapport de lieu entre l'annonce et son emplacement. La distinction est importante, car hors des localités les réclames pour des tiers sont interdites (art. 98, §1, OSR). De plus, une interdiction totale de réclames routières aux abords des autoroutes et semi autoroutes est prescrite⁷⁷.

L'OSR est actuellement en cours de révision et les nouvelles modifications entreront en vigueur le 1^{er} janvier 2006. Au départ, cette décision est motivée par une volonté du Conseil National de simplifier les lois et règlements relatifs à la sécurité routière. Cependant, d'après M. Blanc, inspecteur cantonal des Ponts et Chaussées chargé de faire appliquer la loi lors des demandes de surface, il ne fait aucun doute que c'est aussi dû à une pression des annonceurs ou des sociétés d'affichage, car ces modifications vont dans le sens d'une libéralisation. Par exemple, un des thèmes est d'autoriser la réclame pour des tiers hors des plaques de localités [voir Annexe 1, sur les modifications proposée par rapport au texte en vigueur⁷⁸]. Avec ce genre de proposition, M. Blanc qui n'est « *pas opposé à une simplification, mais on a quelques soucis quant à une libéralisation* » pense que l'on pourrait se retrouver avec « *le système européen avec des panneaux tous les vingt mètres* »⁷⁹.

La question du monopole

La question du monopole est centrale à la problématique de l'affichage en Suisse, car d'après moi, c'est grâce au monopole sur le domaine public (monopole de fait) concédé par les communes que la SGA a pu se développer dans toute la Suisse. De nombreux juristes se sont penchés sur cette question et je ne compte pas revenir sur la légitimité ou non de ce monopole. Cependant, à des fins de compréhension, il convient d'explicitier la distinction entre monopole de fait et de droit, car ce n'est que depuis peu que le monopole sur le domaine privé (monopole de droit) en Ville de Neuchâtel a été abrogé comme le stipule le Plan directeur de l'affichage (1998)⁸⁰. Au niveau suisse, c'est l'arrêt Arosa du Tribunal Fédéral (ATF 128 I 3) qui déclare que le monopole d'affichage sur le domaine privé est inadmissible, car portant atteinte à la liberté économique (ZEN-RUFFINEN, 2003 :39).

⁷⁴ « *Les réclames pour des tiers font de la publicité pour des firmes, des entreprises, des produits, des prestations de service, des manifestations, des idées, etc. qui n'ont aucun rapport de lieu avec l'emplacement des réclames.* » (art.95, § 4, OSR)

⁷⁵ « *Les réclames pour compte propre font de la publicité pour des firmes, des entreprises, des produits, des prestations de service, des manifestations, des idées, etc. qui ont un rapport de lieu avec l'emplacement des réclames.* » (art.95, §5, OSR)

⁷⁶ « *Les enseignes d'entreprises contiennent le nom de l'entreprise, une ou plusieurs indications de la branche d'activité (p. ex. « Matériaux de construction », « Boucherie », « Café », « Restaurant ») et, le cas échéant, un emblème d'entreprise; elles seront placées directement sur le bâtiment de l'entreprise ou à ses abords immédiats.* » (art. 95, §6, OSR)

⁷⁷ Sont exceptées les enseignes d'entreprises, qui peuvent être lumineuses ou éclairées; une entreprise n'a droit qu'à une seule enseigne pour chaque sens de circulation. (art.99, §1, OSR)

⁷⁸ D'après le site Internet de l'Office fédéral des routes : www.astra.admin.ch

⁷⁹ Entretien avec Patrice Blanc

⁸⁰ D'après Valentine Schaffter du service juridique de la Ville de Neuchâtel (entretien téléphonique, avril 2005), c'est suite à un recours de la société d'affichage Plakatron auprès du Tribunal Administratif en 1995 que le monopole sur le domaine privé, visible du domaine public, a été abandonné car « *notre règlement de police n'avait pas de base légale suffisante pour le monopole sur le domaine privé, visible du domaine public* ».

Doctrines et jurisprudence distinguent traditionnellement, au niveau cantonal, le monopole de droit à but de police et le monopole de fait. :

« Lorsque l'Etat empêche les administrés d'exercer une activité lucrative qu'il se réserve en édictant une norme, on parle de monopole de droit, car par définition il repose sur une base légale expresse, vu l'importance de l'atteinte qu'il porte à la liberté économique. À l'inverse, on appelle monopole de fait la situation où l'Etat, en raison de sa souveraineté sur le domaine public, est seul en mesure d'exercer une activité économique nécessitant un usage particulier du domaine public, sans avoir à créer une base légale pour en exclure les privés. Son fondement n'est pas la loi, mais la maîtrise générale des biens publics » (ZEN-RUFFINEN, 2003 :35).

Si la collectivité veut se réserver la pose de la publicité sur tout son territoire, fonds privés compris, elle doit nécessairement se doter d'un monopole de droit fondé sur une base légale expresse. Si elle se limite au domaine public, le monopole de fait lui suffit.

L'égalité de traitement et la durée de l'attribution des concessions

L'installation de panneaux d'affichage par la SGA sur le domaine public des villes est un usage privatif nécessitant une concession. Selon FEDERSSSEN *et al.* (2001 :18),

« Sa nature juridique est contestée. Elle revêt d'une part la forme d'un acte bilatéral entre la collectivité et le particulier, notamment en ce qui concerne les conditions, et d'autre part est une décision administrative unilatérale. »

En effet, la procédure d'octroi d'une concession d'affichage sur le domaine public, sur une période d'application relativement longue, pose en particulier le problème de l'égalité de traitement et celui des critères d'attribution. Pour la procédure d'attribution d'un droit exclusif d'affichage *« il faut et il suffit, selon l'arrêt Decaux, au regard de l'art.8 Cst, qu'un système équitable soit prévu, permettant à chaque concurrent d'être pris en considération. Dans les critères d'attribution, il y a certainement la garantie du respect de la réglementation, la qualité du travail, et éventuellement le prix, s'il n'est pas fixé d'avance par la collectivité »*(ZEN-RUFFINEN, 2003 :40).

La concession elle-même pose en particulier des problèmes d'exclusivité et de durée. Dans l'arrêt Decaux précité, le Tribunal Fédéral défend le système de l'exclusivité. Mais le fait qu'une concession soit accordée pour 10 ans est contraire au droit de la libre concurrence. À la place d'un concessionnaire unique pendant dix ans, d'autres solutions sont envisageables comme partager la concession entre plusieurs entreprises privées ou octroyer une concession de courte durée (3 ans par exemple) par rotation entre les différents requérants. (ZEN-RUFFINEN, 2003)

L'intérêt public

Dans le cadre de son autonomie, garantie dans certaines limites par le droit cantonal, une commune peut s'opposer à l'installation d'une réclame qui nuirait à l'aspect du site. Toutefois, que ce soit sur le domaine public ou privé, chaque mesure de ce genre constitue une restriction des droits constitutionnels, tels que le droit de propriété⁸¹ (notamment si le

⁸¹ Garantie par l'article 26 de la Constitution (Cst.)

panneau est installé sur domaine privé), la liberté d'opinion et d'information⁸² et la liberté économique⁸³ : « *Le refus d'autoriser l'installation de panneaux d'affichage nécessite donc une base légale et doit être justifié par un intérêt public suffisamment important, ce qui implique que le projet soit examiné sur la base de critères objectifs, tenant compte de la valeur esthétique, culturelle, historique, architecturale et urbanistique des constructions et du site concerné* » (FEDERRSEN *et al.*, 2001 :22). Enfin, la commune doit respecter le principe de proportionnalité. Par conséquent, une interdiction générale de la réclame sur terrain communal contreviendrait manifestement au principe de la proportionnalité dans la mesure où elle ne permettrait aucune exception ni modification.

« *En matière d'affichage sur le domaine public ou sur le domaine privé, visible du domaine public, l'examen de la jurisprudence fédérale montre que l'atteinte à la liberté économique répond à un intérêt public et que cela n'est jamais sérieusement contesté* » (ZEN-RUFFINEN, 2003 :37). Les intérêts publics retenus sont « *la sécurité du trafic, la protection des sites urbains et du paysage et, parfois, la protection de la moralité publique* » (Ibid. 2003 :37). En ce qui concerne la protection des sites, la jurisprudence précise qu'il faut tenir compte de l'aspect d'une localité dans sa globalité, de l'esthétique des divers rues et places, de la valeur des lieux historiques et des bâtiments administratifs, ainsi que de la singularité du patrimoine naturel et artistique (Ibid. 2003 :37).

⁸² Garantie par l'article 16 Cst.

⁸³ Garantie par l'article 27 Cst.

LA VILLE DE NEUCHÂTEL : PROCÉDURES RELATIVES À L'UTILISATION EXCLUSIVE DU DOMAINE PUBLIC À DES FINS D'AFFICHAGE

En Suisse, outre le respect de la législation fédérale exposée plus haut, chaque commune garde son autonomie, sous réserve du Canton, pour élaborer les procédures relatives à la gestion de l'affichage sur son territoire.

Le terrain d'étude de cette recherche est circonscrit à la Ville de Neuchâtel (Suisse) [Carte 1]. Situé à 440 mètres d'altitude et chef-lieu cantonal, la Ville de Neuchâtel s'étend à flanc de coteau le long du Lac de Neuchâtel. D'une superficie de 1805 hectares⁸⁴, la commune est composée de 12 quartiers délimités selon la topographie, la continuité du bâti et les voies de transports : Draizes-Vauseyon, Serrières, Alpes, Trois-Portes, Nord, Centre, Beaux-Arts, Maladière-Mail, La Coudre, Monruz, Pierre-à-Bot-Acacias et Chaumont. [Carte 2]. Les quartiers résidentiels de Neuchâtel, orientés plein sud, se sont développés selon l'ancienne structure des murs de vigne. Cette particularité a favorisé le déploiement d'un réseau de petites ruelles pentues qui rejoignent étage par étage les différents quartiers nord de la ville. Selon le Plan directeur du mobilier urbain (1999), quatre types de parcours constituent le réseau qui gère les déplacements des personnes au sein de la topographie particulière de la zone urbaine de Neuchâtel : le parcours de la lisière de forêt, le parcours des rives du lac, le parcours routier généralement horizontal [Carte 2] et le parcours piéton, généralement vertical.

Au niveau de la région urbaine⁸⁵, c'est la commune la plus peuplée avec 32'914 personnes, dont 17'372 femmes et 15'542 hommes⁸⁶. Cependant, de 1970 à 2000, la Ville de Neuchâtel a vu sa population baisser de 15,14 % (- 5'870 habitants) en regard de l'évolution démographique positive des couronnes⁸⁷, principalement à cause de l'exurbanisation de la fonction résidentielle (RERAT, 2004 :48).

Ci-dessous, l'intérêt est porté sur les procédures liées à l'implantation de panneaux d'affichage en Ville de Neuchâtel (processus de décision concernant l'octroi d'une autorisation de pose, convention d'affichage et plan directeur de l'affichage).

Implantations d'affiches : structure décisionnelle

L'autorisation de pose d'une surface d'affichage repose sur une base légale, et est délivrée par l'autorité compétente : la Direction de police (Ville de Neuchâtel), sous réserve de la haute surveillance du service cantonal des Ponts et chaussées. L'autorité compétente transmet les demandes des sociétés d'affichage aux différents services concernés qui

⁸⁴ Service de l'aménagement du territoire, Office cantonale de la statistique, Neuchâtel, 2003

⁸⁵ Selon le découpage proposé par RERAT (2004 :39), la région urbaine de Neuchâtel (42 communes) est composée de quatre zones: la ville centre (commune de Neuchâtel), la première couronne (Auvonnier, Peseux, Corcelles-Cormondrèche, Marin-Epagnier, Saint-Blaise et Hauterive) la deuxième couronne – l'aggrégation de ces trois premières zones correspondant à la définition d'une agglomération d'après l'OFS – et la troisième couronne constituée des 26 villages mais ne faisant pas partie de l'agglomération. La Chaux de fonds et Le Locle ne font pas partie de la région urbaine de Neuchâtel.

⁸⁶ Recensement fédéral de la population, Office fédérale de la statistique, 2000

⁸⁷ À l'exception des communes de Peseux, Les Geneveys-sur-Coffrane, Noiraigue, Brot-Dessous et Valangin

donnent ensuite leur préavis. Une fois les différents services entendus, la Direction de police et le Conseil communal statuent sur la demande d'affichage.

Bases légales

Selon le Plan directeur de l'affichage (1998 : 5), toute implantation de panneaux d'affichage devra remplir les conditions dictées par :

- le PDA, établi en application de l'article 184 du règlement d'aménagement communal, du 9 février 1998⁸⁸,
- les articles 56 à 61 du règlement d'urbanisme, du 2 mars 1959⁸⁹,
- le règlement de police en vigueur⁹⁰,
- la législation sur la circulation routière, à savoir la loi fédérale sur la circulation routière (LCR), son ordonnance d'application et les directives qui en découlent, ainsi que l'ordonnance sur la signalisation routière (OSR) et les directives qui en découlent, pour ce qui concerne la sécurité du trafic et la visibilité des piétons ou des usagers de la route.

Autorités compétentes

Selon l'arrêté du Conseil d'Etat du 10 mai 1989, c'est la Direction de la police communale qui statue sur les demandes d'implantation de panneaux en localité, sur la voie publique ou à leurs abords, sous réserve de la haute surveillance du service cantonal des Ponts et chaussées. Toutefois, une exception est faite concernant la publicité visible et lisible d'une autoroute ou d'une semi-autoroute, qui est soumise à l'approbation directe du Service cantonal des Ponts et chaussées. En ce qui concerne les routes cantonales sur la commune de Neuchâtel, le service des Ponts et chaussées est consulté en tant que propriétaire.

Au sujet du rôle de la Direction de police concernant l'affichage à Neuchâtel, une petite anecdote historique permet de noter que celui-ci remonte au début de la République lorsque l'affichage prit son essor :

« Preuve en sont l'existence d'une réglementation de l'affichage en ville de Neuchâtel dans les années 1860 et, surtout, le fait que la municipalité avait un afficheur public à son service. [...] Nommé par le conseil municipal, l'afficheur public dépendait de la direction de police » (SCHLUP, 1988 :9).

L'afficheur pouvait aussi remplir les fonctions de crieur public. L'occupation du domaine public était déjà réglementé puisque l'affichage n'était autorisé qu'aux endroits désignés

⁸⁸ Plan d'aménagement communal, art.184. Affichage (« *La réclame par affiche, panneau ou papier peint ne peut se faire sur domaine public et sur domaine privé visible du domaine public qu'aux emplacements autorisés par la Direction de police. Le conseil communal établira un plan directeur réglant l'affichage en ville de Neuchâtel* »)

⁸⁹ Règlement d'urbanisme, en particulier, art.57 (« *La réclame par affiches, papiers ou panneaux peints ne peut se faire sur tout le territoire communal, sur domaine public et privé, qu'aux emplacements autorisés par le Conseil communal* ») et art.59 (« *Les enseignes et réclames lumineuses sont soumises à autorisation, conformément au règlement de police* »)

⁹⁰ Règlement de police de la commune de Neuchâtel du 21 décembre 1964, édition du 10 juillet 2000, en particulier, art.18, §1 et 2 (« *L'installation de supports destinés à l'affichage et de réclames, sur domaine public et privé visible du domaine public, est soumise à autorisation. Celle-ci n'est accordée que si les conditions en matière d'urbanisme et de sécurité sont respectées*») et art.19, §. 1 et 2 (« *La Direction de la police peut interdire les affiches illicites ou contraires aux bonnes mœurs ; l'affichage sauvage est interdit* »)

par la municipalité, faute de quoi les affiches non officielles pouvaient être enlevées ou recouvertes après 48 heures (SCHLUP, 1988 :9).

Processus de décision concernant l'octroi d'une autorisation de pose

C'est d'après les recherches sur l'efficacité de l'affichage, que le service marketing de la SGA, basé à Winterthur, effectue une offre de réseaux ou de surfaces particulières, soumise ensuite à la demande des clients. Si les surfaces correspondent à la demande de l'annonceur, ces dernières sont louées pour une durée déterminée. Si, au contraire, ces surfaces ne correspondent pas à la demande, la SGA procède à une recherche de surface et établit un projet avec photomontage qu'elle soumet à la Direction de police de la commune.

Ce projet est ensuite transmis par la Direction de police aux services concernés, en l'occurrence :

- Les services de la ville de Neuchâtel :
 - la section de l'urbanisme et l'aménagement urbain de la Ville de Neuchâtel, qui se base sur le Plan directeur de l'affichage pour statuer sur l'homogénéité esthétique de l'implantation avec l'environnement immédiat.
 - le service des Travaux publics de la Ville de Neuchâtel est consulté pour les questions de voirie (largeur de trottoir en particulier), des espaces verts (services des Parcs et promenades) et des travaux à entreprendre au niveau du sous-sol.
- Les services du canton de Neuchâtel
 - le service cantonal des Ponts et chaussées lorsque les demandes sont liées aux routes cantonales.
 - Le service cantonal de la Protection des Monuments et Sites pour les questions concernant les bâtiments historiques.

Le dossier contenant les préavis des différents services est ensuite communiqué à la direction de police qui le transmet au Conseil communal (exécutif) de la Ville de Neuchâtel. Si la pose est autorisée, le service logistique de la SGA s'occupe alors d'effectuer une demande pour le sous-sol auprès du service du cadastre, et effectue la construction. Une fois que le panneau d'affichage est posé, la SGA introduit les données correspondantes dans le programme SGAVis® (cartographie et photo de la surface) et le programme IT21® (comptabilité, commercialisation et gestion de la base de données) pour pouvoir ensuite louer la surface aux annonceurs, sans oublier « *de remercier les autorités* » selon M. Muriset, responsable de l'acquisition de surfaces à Neuchâtel.

Conventions d'affichage, exclusivité sur le domaine public et redevance

Trois types de contrats peuvent être établis par la SGA dans le cadre de Neuchâtel. Tout d'abord, une convention avec la ville (concession actuelle de 12 ans, valable au 1^{er} janvier

2002) qui autorise le droit exclusif d'affichage sur le domaine public⁹¹. Deuxièmement, une convention séparée qui concerne spécifiquement la question des abribus (concession renouvelée tous les 5 ans sur laquelle je m'attarderai lors de la partie analytique). Finalement, des dossiers spéciaux peuvent être élaborés pour les cas particuliers, comme l'aménagement de l'Espace de l'Europe à Neuchâtel.

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt sera porté principalement sur la question de la convention sur le domaine public.

La convention d'affichage sur le domaine public (1^{er} janvier 2002)

Selon la loi cantonale sur l'utilisation du sol du 26 mars 1995, l'utilisation privative (usage particulier) du domaine public, en particulier par la réalisation de construction ou d'installations, est soumise à une concession (art.2, §1, et art.4). La concession sur le domaine public cantonal est délivrée par le département désigné par le Conseil d'Etat, tandis que la concession sur le domaine public communal est délivrée par le Conseil communal (art.5). La concession fait l'objet d'une convention qui en fixe le prix, la durée, ainsi que les droits et les obligations respectifs des parties (art.6).

Selon la convention (art. 1.1 a, b et c), le droit exclusif d'affichage s'exerce au moyen des supports publicitaires suivant :

- les colonnes et les panneaux d'affichage, ordinaire ou lumineux,
- les clôtures placées autour des chantiers de démolition, construction, réfection ou aménagement,
- tout autre support proposé par la SGA et agréé par l'autorité compétente.

L'exception à la concession s'applique en particulier pour les abris publics de la Compagnie des transports en commun (Transports neuchâtelois, TN) : ces abris et l'exploitation de la publicité sur ceux-ci faisant l'objet d'une convention séparée entre la commune et la SGA (art.2.1.e).

À l'article 3.2 est mentionné que la SGA met gratuitement à disposition de la Commune 180 emplacements F4, correspondant aux colonnes culturelles triangulaires destinées à l'affichage culturel et à celui des sociétés locales [Fig.9]. L'affichage est pris en charge par la SGA. Cet affichage culturel est compris comme une compensation face à l'affichage commercial.

Concernant l'installation des supports publicitaires, il est mentionné dans la convention (art. 4) que les colonnes et panneaux d'affichage, ainsi que les autres éléments publicitaires fournis par la SGA restent sa propriété. La pose de ces éléments est à la charge et aux frais de la SGA qui effectue le travail ou le confie à un maître d'état.

La SGA est astreinte au paiement d'une redevance annuelle, calculée *pro rata temporis* et indexée à l'indice suisse des prix à la consommation (art.5). Il est à mentionner que je n'ai pas insisté pour connaître les montants constituant cette redevance. La Direction de police m'a transmis la convention avec les montants effacés⁹² car cette dernière est le fruit d'une

⁹¹ Selon l'art.20 du règlement de police de la commune de Neuchâtel du 21 décembre 1964 (édition du 10 juillet 2000) le droit exclusif d'affichage sur le domaine communal peut être concédé par le Conseil communal

⁹² Convention non publiée dans le cadre de ce travail pour des raisons de confidentialité.

négociation serrée qui n'est pas rendue publique. Cependant, un acteur que j'ai interrogé a mentionné les chiffres de trois cent à quatre cent mille francs suisses par année : « *je crois que ça représente, enfin je ne veux pas dire de bêtises, ça doit représenter entre 300 et 400'000 francs par année* ». Sans être sûr de la validité de cette information, il faut reconnaître que cet ordre de prix constitue une coquette somme pour la commune. Celle-ci est directement affectée à la Direction de police pour utilisation du domaine public, et des conflits peuvent surgir au sein des pouvoirs publics quant à l'affectation de cette somme.

Description du Plan directeur de l'affichage (PDA)

Au contraire d'un Plan d'aménagement, un Plan directeur n'est pas opposable au tiers : un Plan directeur lie les autorités publiques entre elles (les services de la Ville et les services de l'Etat), mais n'est pas contraignant pour les particuliers. Il n'a donc pas de valeur juridique lors de conflit avec des particuliers. À ce sujet M. Thiébaud souligne cependant qu'il peut servir à justifier le refus de certaines implantations, malgré son caractère juridique limité : « *Même si les annonceurs n'ont pas signé le Plan directeur, ça nous permet de justifier, d'avoir une base sur laquelle on peut s'appuyer. Donc ça, c'est un élément, qui même si le Plan directeur a une valeur juridique, je dirais limitée, dans la pratique nous est quand même drôlement utile. Et le contact que j'ai eu avec le service juridique m'a dit que ça a effectivement permis une certaine résistance par rapport à une volonté de mettre de l'affichage partout, disons, ça permet vraiment de maîtriser un petit peu l'aspect quantitatif* »⁹³.

Origine du Plan directeur de l'affichage

Selon le préambule du PDA (1998 :3), la nécessité pour la Ville de Neuchâtel de posséder un Plan directeur de l'affichage est apparue suite à la décision du Conseil communal de libéraliser l'affichage commercial sur le domaine privé. Jusqu'alors, un « *monopole global* » était accordé à la SGA, et représentait pour la Ville « *une certaine garantie quant à la cohérence et à l'harmonie de l'affichage* ». Or, l'abandon d'une partie de ce monopole, relative à l'affichage sur le domaine privé visible du domaine public, « *a eu pour effet l'intervention de plusieurs entreprises sur le marché* ».

L'affichage : un mobilier urbain

Suite à la motion de M. Jacques-Michel Dind et Mme Joëlle Kuhn-Rognon du 8 décembre 1991, concernant l'augmentation de surfaces d'affichage mises à disposition des sociétés et autres organismes, une étude générale d'un concept de mobilier urbain s'intégrant à l'architecture des bâtiments et s'adaptant à l'espace public de la ville a été entreprise (PDMU, 1996 : 3). Le but du Plan directeur du mobilier urbain (PDMU) est d'établir un concept général du mobilier urbain concernant sa fonctionnalité, son esthétique, sa disposition sur le territoire communal et sa gestion ; l'unité et la qualité d'ensemble du mobilier urbain permettant de « *renforcer l'image de la Ville de Neuchâtel* » (PDU, 1996 :3).

⁹³ Entretien avec Stéphane Thiébaud

Le PDMU se base sur le Plan directeur de la Ville de Neuchâtel du 27 avril 1994⁹⁴ et sur le Plan d'aménagement communal. La structure de l'étude du mobilier urbain intègre trois plans :

- Le Plan directeur du mobilier urbain,
- Le Plan directeur de l'affichage,
- Le Plan directeur lumière.

Le mobilier urbain est compris ici comme tout ce qui concerne l'aménagement en surface (PDMU, 1996 :11), c'est à dire:

- les bancs, bornes, poubelles, signalisations touristiques et routières, éclairages publics, jeux publics, affichages commerciaux et culturels,
- les édicules : cabines téléphoniques, WC's publics, abribus, caisses à sable, sous-stations électriques, etc.,
- les fontaines, les boîtes aux lettres et les parcomètres.

L'affichage est donc compris comme un élément du mobilier urbain (« *tout ce qui concerne l'aménagement en surface* »). L'étude du mobilier urbain intègre d'ailleurs le Plan directeur de l'affichage. De plus, le PDUM trouve son origine dans une motion concernant l'augmentation de surfaces d'affichage. En conclusion, l'approche de la Ville de Neuchâtel au sujet du mobilier urbain peut être considérée comme globale : l'image de la Ville est prise en compte et les critères d'intégration du mobilier dépendent de l'espace environnant.

Objectifs du Plan directeur de l'affichage

Les objectifs du PDA sont d'une part d'établir un concept général d'affichage pour tout le territoire de la commune, et d'autre part de définir les critères esthétiques qui permettront de statuer sur les demandes d'implantation de tout nouveau support publicitaire, qu'il se trouve sur le domaine privé visible du domaine public ou également sur le domaine public.

Le PDA doit permettre une coordination entre les différentes interventions sur la ville. Le plan directeur de l'affichage est composé d'un plan définissant des zones d'intervention en matière d'affichage et d'un texte qui spécifie les particularités de ces zones [Annexe 2, projet (carte) et fiches explicatives. Les zones d'interventions ont été numérisées par mes soins pour l'analyse spatiale SIG].

Pour être acceptés, l'implantation et le type de support d'affichage devront non seulement respecter les objectifs du Plan directeur de l'affichage mais aussi ceux des autres Plans directeurs⁹⁵, ainsi que la réglementation du Plan d'aménagement communal adopté par le Conseil général le 2 février 1998⁹⁶.

⁹⁴ « *Les places, les rues, les parcs, les espaces urbains sont des lieux de rencontre et d'échange privilégiés [...]. La variété des espaces non bâtis, leurs accents font partie des identités de Neuchâtel. De leur mise en valeur dépendra l'image d'une ville qui sait encore dialoguer avec les espaces verts* » (Neuchâtel à l'avenir, 1994 :25)

⁹⁵ Notamment « Neuchâtel à l'avenir. Objectifs d'aménagement et plan directeur de la Ville de Neuchâtel » (1994)

⁹⁶ Plan d'aménagement communal, art.184. Affichage, op. cité, art.170. Espaces publics (« *Toute intervention dans les espaces publics nécessite une concertation et une coordination de tous les intervenants pour en garantir la qualité de l'aménagement* »), et Fiche explicative No 26 [Voir Annexe 2]

Principes d'affichage

Le Plan directeur de l'affichage, dont l'auteur est l'architecte-urbaniste communal M. Neuhaus, détermine les sites où l'affichage est autorisé et ceux où il est interdit. L'affichage, concentré sur les « pôles de développements stratégiques en site urbain »⁹⁷ et les « centres de gravités à renforcer »⁹⁸ définis par le Plan, permet de « *renforcer la centralité du territoire de la ville* » (PDA, 1998 :6) :

« L'ensemble des panneaux doit respecter et renforcer les caractéristiques topographiques et urbanistiques de la ville. Par exemple, en aval, les panneaux d'affichage ne doivent jamais interrompre la vue sur le lac. En amont, bien que les nombreux murs de soutènement apparaissent comme des supports idéaux pour l'affichage, il est nécessaire de garder intactes l'unité et la force qu'expriment les ensembles des murs massifs. »

De plus, le type de support d'affichage doit respecter les principes du Plan directeur du mobilier urbain et du Plan directeur lumière : « *il doit être coordonné au mobilier et notamment à la signalisation des promenades touristiques, et aux autres éléments publicitaires* » (PDA, 1998 : 6).

Les secteurs et thèmes d'affichage recommandés sont analysés dans la partie suivante car ils sont compris comme logiques de localisation de l'affichage selon les autorités publiques.

⁹⁷ « *Le tissu de la ville de Neuchâtel présente trois pôles de développement potentiel : Gare/Crêt-Tacconnet, Serrières et Monruz.* » (Neuchâtel à l'avenir, 1994 :16)

⁹⁸ 10 centres de gravité sont à renforcer : le Clos de Serrières et le Vallon de la Serrière, les Draizes, les Parcs, l'Ecluse, les Accacias, le Plan, les Portes-Rouges, le Bas-du-Mail, Monruz, la Coudre. « *Ces sites sont des satellites du centre, ils se renforcent en divers point la ville et se caractérisent par des activités commerciales intenses qui sont complémentaires aux pôles de développement stratégiques [...] Il est nécessaire que les transports en commun s'y développent, afin de diminuer la charge de trafic automobile dans ces quartiers* » (Neuchâtel à l'avenir , 1994 :20).

TROISIÈME PARTIE

LA GESTION DE L’AFFICHAGE SUR LE TERRITOIRE DE LA VILLE DE NEUCHÂTEL

PRÉSENTATION DES DONNÉES

L'analyse de la gestion de l'affichage a été effectuée en deux temps. Tout d'abord, un système d'information géographique (SIG) a été construit pour pouvoir visualiser les données relatives à l'affichage. Deuxièmement, plusieurs entretiens semi-directifs ont été effectués avec les acteurs publics et les acteurs privés sur la base d'une grille d'entretien mentionnant les thématiques en lien avec les objectifs de recherche (logiques de localisation des surfaces d'affichages, stratégies des acteurs et production d'un paysage de la consommation selon les modalités d'un partenariat public-privé).

Données à référence spatiale

Les données à référence spatiale que j'ai pu acquérir proviennent :

- de l'agence SGA Neuchâtel (succursale Espace), pour les panneaux d'affichage (coordonnées GPS, et attributs divers tels que l'adresse de l'emplacement, format, propriétaire, etc.),
- du service des Ponts et chaussées du canton de Neuchâtel, pour les routes cantonales,
- de GEOSTAT, organe de l'OFS qui traite les données suisses à référence spatiale, pour les quartiers de Neuchâtel.

Les différents secteurs de l'affichage selon le Plan directeur de l'affichage ont été numérisés par mes propres soins. De fait, des erreurs peuvent apparaître, et en aucun cas cette numérisation ne saurait constituer un document de référence officiel. Ces secteurs ont été numérisés dans le but de faciliter le traitement de l'information relative à l'affichage.

Quant aux autres données (carte topographique de Neuchâtel et du Val-de-ruz (1 :25 000) et limite communale de la ville de Neuchâtel), elles m'ont été transmises par le professeur Mahmoud Bouzelboudjen avec qui j'ai suivi un cours d'introduction aux SIG (données provenant de Swisstopo, Office fédéral de topographie et GEOSTAT).

Il est à mentionner qu'il est extrêmement difficile d'obtenir directement des données « propres ». Généralement, il faut les traiter selon ses objectifs de manière à avoir une base de donnée utile à l'analyse spatiale. Cette étape de traitement des données fut pour moi la plus longue, mais néanmoins source d'apprentissage.

L'utilisation des SIG pour l'affichage mériterait un travail complet de recherche bibliographique et une pratique informatique conséquente. Le cadre de mon travail n'a finalement pas permis de développer une telle approche, et j'utilise les SIG avant tout comme instrument de représentation cartographique (les cartes présentes dans ce travail sont à prendre avec précaution car les données sur l'affichage n'ont pas été réactualisées depuis que je les ai reçues de la SGA en mars 2005). Toutefois, une démarche globale sur l'affichage ne saurait être complète d'après moi sans cet outil informatique qui représente des avantages certains pour la prise de décisions des autorités concernant l'implantation de nouveaux supports d'affichage. D'ailleurs, la SGA utilise son propre système d'information géographique (SGAVis®) pour planifier l'affichage. Cependant, ce logiciel

est privé et c'est pour cette raison que j'ai dû introduire les données de l'affichage dans un SIG élaboré par mes soins.

Données relatives aux acteurs

Plusieurs entretiens exploratoires ont permis de situer les acteurs intervenant lors des processus de décision relatifs à l'implantation de surfaces d'affichage, et d'élaborer en conséquence une grille d'entretien s'accordant aux intérêts de chacun.

À travers une démarche interprétative du discours des acteurs, il s'agira de comprendre la genèse de la gestion de l'affichage en Ville de Neuchâtel. Le choix des interlocuteurs a été fait en fonction de leur expérience et de leur connaissance relative à la problématique de l'affichage. Deux types d'acteurs sont à distinguer :

- ceux travaillant dans le secteur public :
 - M. Olivier Neuhaus, architecte-urbaniste communal et chef de la section de l'urbanisme de la Ville de Neuchâtel, auteur du Plan directeur de l'affichage. Il a en outre participé aux négociations liées à l'élaboration de la convention d'affichage sur le domaine public.
 - M. Stéphane Thiébaud, chef du service de l'aménagement urbain de la section de l'urbanisme.
 - M. André Storrer, technicien en aménagement du territoire de la section de l'urbanisme.
 - M. Antoine Benacloche, ingénieur communal du service des Travaux publics de la Ville de Neuchâtel.
 - M. Patrice Blanc, inspecteur cantonal de la signalisation et circulation routière du service des Ponts et chaussées du Canton de Neuchâtel.
- ceux travaillant pour le secteur privé, en l'occurrence la Société Générale d'Affichage (SGA).
 - M. Denis Muriset, mandataire commercial au service surface, responsable de l'acquisition de surfaces de la succursale Espace (agence de Neuchâtel).
 - M. Jean-François Bulgheroni, ex-directeur de la succursale Espace, retraité. Co-signataire de la convention actuelle d'affichage sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel.
 - M. Bernard Develey, directeur régional. Co-signataire de la convention actuelle d'affichage sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel.
 - M. Pascal Croisier, responsable de vente-marketing à Genève.

Les entretiens semi-directifs se sont déroulés sur des périodes d'une demi-heure à une heure et demie selon la volubilité de l'interlocuteur et des éléments qui pouvaient ressortir au cours de l'entretien. Chaque entretien effectué avec les interlocuteurs mentionnés ci-dessus a été enregistré permettant ainsi d'avoir un matériel d'analyse très riche. Ces entretiens ont été validés sur la base du critère de saturation : ce n'est qu'à partir d'une certaine redondance entre les entretiens que ceux-ci ont été arrêtés.

Les demandes de confidentialité évoquées par les acteurs concernant certains thèmes ont été respectées.

Il est à mentionner que le personnel de la police de la Ville de Neuchâtel n'a pas accepté de se faire enregistrer ce qui m'a contraint à prendre des notes rapidement sans être tout à fait dans l'interaction verbale. En conséquence, le matériel est pauvre et sera peu utilisé lors de l'analyse. Ces interlocuteurs sont au nombre de trois :

- Mme Nadia Bavaud, adjointe de la Direction de Police de la Ville de Neuchâtel, qui a participé aux négociations liées à l'élaboration de la convention d'affichage sur le domaine public.
- M. le sergent Philippe Dubey, responsable de l'utilisation du domaine public à la police communale de Neuchâtel (Service de la voie publique). Il est chargé de transmettre les demandes d'implantation aux services concernés et d'étudier les questions liées à la sécurité routière en collaboration avec le service des Ponts et chaussées.
- M. le premier lieutenant Gabriel Simonet, officier responsable des brigades d'intervention à la police communale de Neuchâtel, en charge du contrôle de l'affichage sauvage.

En dernier lieu et pour cerner les enjeux artistiques et sociaux de l'affichage, deux entretiens enregistrés, d'une durée d'une heure environ, ont été effectués avec :

- M. Jean-Charles Giroud, directeur adjoint chargé de la collection d'affiches de la Bibliothèque Publique Universitaire de Genève et président de l'Association des Amis de l'Affiche Suisse.
- Un des membres de UNO, collectif d'artiste rebaptisé « Collectif Doux-Jésus ». Ce collectif connu à Neuchâtel pour ses interventions sur l'espace public par le biais de collages et de graffitis, mais aussi pour ses expositions de peintures décalées, utilise les supports d'affichage comme moyen d'expression et se trouve de ce fait-là en conflit avec la SGA.

D'UN CONCEPT GLOBAL À UN PLAN DIRECTEUR : DES PRINCIPES D'URBANISME À NÉGOCIER

Cette partie retrace la genèse du Plan directeur de l'affichage de la Ville de Neuchâtel (PDA) qui fut élaboré à partir du concept global proposé par la SGA. Le premier n'est cependant pas la copie du second. Contrairement à d'autres villes de Suisse romande qui ont directement utilisé le concept global comme principe d'urbanisme (Nyon par exemple (MEYER, 1998), la Ville de Neuchâtel, dont le plan d'aménagement communal était en révision, a profité de cette occasion pour y intégrer un Plan directeur de l'affichage qui puisse fonctionner indépendamment des sociétés de publicité extérieure.

Le PDA lie les différents services de la Ville concernés par l'affichage et spécifie les bases légales à respecter lors de l'implantation d'une nouvelle surface d'affichage. Contraignant pour les sociétés d'affichage, dans ce cas-ci la SGA, il permet de motiver chaque décision des autorités concernant l'octroi d'une autorisation de pose.

Origine et spécificité du concept global

C'est à partir des années quatre-vingt que la SGA a initié une réflexion sur les espaces urbains, car l'entreprise s'était rendue compte, selon M.Develey, que *« la façon dont on travaillait et dont on cherchait des emplacements d'affichage ne tenait plus la route. C'est à dire qu'on n'avait pas de démarche globale et on venait au cas par cas faire une demande pour un panneau sans aucune ligne directrice. Et, disons, les échecs répétés, la modification de tous les problèmes urbains et d'urbanisme, et la création d'un certain nombre de règles différentes également de ville à ville, font qu'un jour on a décidé d'investir dans un projet qu'on a appelé les Concept Globaux, avec IGGZ qui a fait partie de l'idée. »*

Ce concept est fondé sur l'idée de la qualité des emplacements d'affichage, et non plus de quantité. L'intégration de l'affichage dans le paysage urbain se fera désormais par davantage de supports sur pied qui permettent de préserver le bâti et de City lumineux (F200 L) aux abords du mobilier urbain. La SGA propose également aux villes partenaires les supports d'affiche *Cityplan* - dont un côté est réservé à la ville (plan de ville ou autre) et l'autre à l'affichage commercial - ainsi que les « toupies culturelles ». Ces cônes obliques de deux mètres de haut, posés sur la pointe, seront destinés à l'affichage libre de petit format et devraient permettre aux autorités de lutter contre l'affichage sauvage.⁹⁹

C'est avec ces idées que la SGA est allée proposer aux villes, et dire selon M.Develey *« on efface tout, et on recommence ! ». On recommence sur des critères sur lesquels on se met d'accord au départ, on définit au départ les zones qui sont ouvertes à l'affichage et à quel type d'affichage, la densité, ces choses là. En contrepartie, la ville s'engageait à nous fournir des emplacements dont on avait besoin, non pas forcément en quantité mais surtout en qualité, avec des emplacement où les gens passaient : on ne voulait plus de panneaux cachés dans des rues où on se demandait des fois qui pouvait bien y passer. »*

⁹⁹ Article de Carine Jaggi parue dans l'AGEFI (26.03.1998) : « Concept global de la SGA en gestation : moins d'affichage signifie un meilleur affichage »

Zürich et le concept global

Zürich est la première ville de Suisse à avoir adopté un concept de l'affichage sur son territoire. D'après FEDDERSEN *et al.* (2001 :13), c'est en partie dû au fait que « *la plus grande ville de Suisse était le lieu d'une forte concurrence entre diverses sociétés d'affichage. La prolifération des affiches et leurs emplacements peu judicieux, dénaturant les espaces publics, nuisaient non seulement à l'image de la ville, mais aussi à celle de ces sociétés* ». C'est après un long processus de discussion entre les responsables de la ville et les sociétés d'affichage que ce concept fut finalement adopté pour l'ensemble de la commune en 1992. Ce concept est le premier à développer une typologie des supports d'affichages selon le fait que les affiches soient commerciales, culturelles ou destinées à un affichage libre de petit format. De plus, l'élaboration de principes définissant l'agencement des panneaux d'affichages, le mode de regroupement, l'orientation, la hauteur au sol, l'espacement entre les panneaux et leur couleur, est une nouveauté (FEDDERSEN *et al.*, 2001 :16).

Des principes d'urbanisme à négocier

Selon M. Bulgheroni, « *au départ, on arrosait ! Il y avait une quantité d'affichage qui n'était pas du tout équilibrée, et puis là où on pouvait poser, on posait, on posait [...]. La ville était pas sensible aux questions esthétiques, à la protection des bâtiments...mais bon ça c'est 20-25 ans en arrière* ». D'après lui, cette sensibilité du paysage s'est développée dans les années nonante suite à l'accession de partis écologistes au pouvoir : « *les belles années c'était jusqu'en 1990 à peu près, et puis après ça c'est serré, ça c'est serré ! Il y a eu les problèmes des écologistes, et tout. Effectivement, ils ont quand même plus une sensibilité de protection de l'environnement, même si c'est des bâtiments et tout, qui fait que eux aussi ont...Vous savez, dans toutes les municipalités maintenant vous avez quand même pas mal de verts !* ».

Une entreprise privée propose des principes d'urbanisme à la Ville de Neuchâtel...

D'après M. Develey, peu de projets à incidence spatiale comme le concept global d'affichage ont été élaborés et appliqués aussi vite en Suisse. Cependant, il est clair que lorsqu'une société privée vient auprès des communes avec un concept définissant des règles urbanistiques propres à l'affichage, les autorités publiques exigent souvent de le revoir par le biais d'une négociation serrée. Dans le cas de Neuchâtel et selon M. Develey, l'architecte urbaniste-communal, M. Olivier Neuhaus, « *était pas chaud au départ parce qu'on lui enlevait, je dirais, une prérogative importante. C'est clair que pour l'urbanisme d'une ville, avoir une fois la chance de ré-effacer complètement l'ardoise et donner une marque à sa ville qui est aussi importante par l'affichage, en tant qu'urbaniste, on a pas cette chance tous les jours, en tout cas pas souvent ! Et certains ont quelques frustrations à accepter que quelqu'un de l'extérieur vienne dire les grands principes de la façon dont ils voyaient la ville. Mais à part cet aspect, disons, de discussion avec l'architecte-urbaniste de la ville, une fois que les gens s'étaient mis d'accord sur la démarche, on a trouvé un terrain d'entente. On a dû faire des compromis comme dans tous ces projets, c'est vrai que le concept de Lausanne n'est pas tout à fait le même que celui de Genève, ni celui de Neuchâtel, ni celui de Zürich, mais je veux dire le principe de base, d'intégrer les*

affiches en fonction des caractéristiques urbaines de la ville, ça, personne ne l'a contesté.»

...qui négocie et crée un Plan directeur de l'affichage

André Storrer précise que la Ville de Neuchâtel avait aussi eu cette idée d'intégrer l'affichage au milieu urbain, car les services de la ville étaient alors en pleine révision du Plan d'aménagement communal, et il était prévu d'y associer un Plan directeur de l'affichage : *« c'est eux qui sont venus avec leur plan. Enfin, ici, on avait toujours un peu l'idée puisqu'on était aussi dans une période où il y avait une révision du plan d'aménagement. Au préalable, il y a eu un concept global qui a été fait par un bureau spécialisé en aménagement du territoire de Zürich [IGZZ], qui avait déjà mis un doigt sur ces problèmes d'affichages. Donc, finalement, tout ça est un peu venu en même temps, et ça nous a permis, sur la base de ce concept global, d'aboutir à un Plan directeur d'affichage »*. Il souligne qu'il était important pour la Ville d'avoir un document particulier au contexte neuchâtelois : *« quand ils nous l'ont transmis pour étude, on a fait pas mal de remarques et, nous, on a dit : «bon, votre concept de base, il est tout à fait défendable, mais nous, en vue de la configuration de la Ville de Neuchâtel, on va établir notre document à nous !»*. *C'est pour ça qu'on a mis en place ce Plan directeur qui n'est pas une copie mais qui est parti sur la base de leur concept global, qui n'est pas le même. »*

L'architecte-urbaniste communal, M. Neuhaus, précise que ce concept global n'était pas totalement désintéressé de la part de la SGA car elle proposait par exemple des formats F4, qui sont une exclusivité de la SGA, alors que la ville souhaitait un document qui pouvait fonctionner de manière indépendante selon les sociétés d'affichage : *« c'était pas complètement désintéressé de faire ce genre de document. Dans ce document, il y avait des principes de secteurs d'implantation. Ils proposaient des formats et des dimensions de panneaux. Et puis comme par hasard, certains de ces formats étaient leur propre format, c'était seulement eux qui avaient ces formats là. Et comme on n'était pas complètement dupe, c'est aussi pour ça qu'on a souhaité reprendre un Plan directeur qui puisse ensuite fonctionner indépendamment de quelle société d'affichage pouvait afficher en Ville de Neuchâtel.»*

La particularité de la Ville de Neuchâtel est que le Plan directeur de l'affichage a été incorporé dès le départ au Plan d'aménagement communal, ce qui permet de supposer que sa force vient peut-être de la grande cohérence avec les autres Plans et directives des autorités publiques de la Ville.

Un Plan directeur de l'affichage contraignant pour la SGA

D'après M. Bulgheroni, les procédures pour implanter une surface d'affichage étaient très simples avant l'élaboration du Plan directeur de l'affichage : *« avant, finalement, vous aviez une autorisation de la police et puis ça passait, quasiment ça passait »*. Il suffisait de discuter avec l'adjoint à la police et d'attendre la signature du Conseil communal. *« Tandis que là, c'est devenu plus pointu au niveau de l'intégration des différents services de la ville intéressés par les emplacements d'affichage. C'est devenu beaucoup plus difficile du moment que vous avez affaire à plusieurs personnes qu'avec une seule.»*. Selon lui, le Plan directeur de l'affichage est plus contraignant et rentre en conflit avec leurs objectifs : *« ils*

ont fixé un Plan directeur qui est très stricte avec des zones bien définies pour l'affichage. On en avait discuté plus ou moins parce qu'il rentrait un peu en conflit avec nos objectifs, et là on a fait une espèce de moyen terme, de compromis helvétique avec ce que eux désiraient et ce que nous désirions.»

Stricte, ce PDA fut néanmoins construit avec la SGA et a abouti à un consensus favorable à tous permettant quelques exceptions au cas par cas comme le mentionne M. Muriset : *« effectivement, on a vu que ce plan était quand même assez rigide. Mais, on a quand même pu trouver, ouais, le bon consensus avec la ville pour trouver des emplacements qui ne respectaient pas forcément toujours le plan ; mais que par rapport au lieu, au format qui était utilisé, ça pouvait être accepté, et puis ça a été accepté pour certains cas. »*

M. Muriset souligne que ces règles plus strictes sont des *« vues d'hommes »* propres à une période historique : *« ils ont mis certaines règles, notamment avec les murs en moellons, et puis par rapport aux étages de la ville, ils ont mis certaines règles qu'ils voulaient respecter, des règles d'architecture propre. C'est un peu subjectif, c'est des vues d'hommes. Un jour c'est comme ça, peut être que dans dix ans ce sera différent. On reviendra peut être en arrière pour certaines choses. »*

Le PDA : un outil de négociation pour la Ville

Contraignant pour la SGA, le PDA est pour la Ville un outil extrêmement pratique qui permet de motiver des refus, sans obligatoirement élaborer une base légale plus stricte. D'après M. Neuhaus, le PDA peut être considéré comme *« un outil de négociation »* : *« ce Plan directeur, on l'utilisait systématiquement pour motiver des acceptations ou des refus de demande d'affichage. Même si officiellement ça n'avait pas une valeur juridique, finalement ça en avait quand même une. Pour nous, ça a été un outil extrêmement important. Et puis surtout, aux premières décisions juridiques, on s'est rendu compte que c'était plus solide que ce qu'on craignait au départ. Si ça n'avait pas été suffisant du point de vue juridique, ça veut dire qu'on aurait dû faire un deuxième outil qui aurait été à ce moment là un Plan d'affectation, mise à l'enquête publique et tout le processus, ce qui aurait été plus fort juridiquement. Mais on n'a pas eu besoin de faire cette deuxième étape, puisque celui-ci [le PDA] a été considéré comme suffisant. »*

LES LOGIQUES DE LOCALISATION SELON LE PLAN DIRECTEUR DE L'AFFICHAGE

Selon les données que j'ai reçues de la SGA, 763 surfaces d'affichages, thèmes et formats confondus, se trouvent sur le domaine public de Neuchâtel [Carte 3]. Le domaine public de Neuchâtel comprend le domaine privé communal. La piscine du Nid-du-Crô et le départ du Funambule à l'avenue du 1^{er} Mars sont aussi considérés comme appartenant au domaine public. La SGA est active sur quatre emplacements (emplacement Rue, emplacement Gare, emplacement Parking et emplacement *Shopping-Center*), mais seul l'emplacement Rue est pris en considération pour le domaine public.

Parmi le format F4, la SGA différencie cinq thèmes : F4 affichage officiel, F4 campagne de police, F4 SGA payant (ou culturel payant. D'après M. Muriset « *le culturel SGA est payant, mais à un prix plutôt symbolique par rapport à la qualité des emplacements. On est même plutôt en perte, mais c'est notre contribution à la culture. J'espère qu'on participera encore longtemps avec ça* »), F4 ville gratuit (c'est-à-dire les colonnes culturelles à trois faces mentionnées dans la convention. Ces colonnes culturelles sont destinées à l'affichage libre et aux sociétés locales) et F4 commercial.

Les logiques de localisation du Plan directeur de l'affichage (PDA) sont comprises comme celles des pouvoirs publics. Ce plan distingue différents espaces urbains selon le thème de l'affichage (culturel, officiel ou commercial). De même, des secteurs distincts selon la densité de l'affichage sont prescrits par le PDA, ainsi que des sites de qualité à préserver.

Thèmes d'affichage et espace urbain

Le Plan directeur de l'affichage distingue trois implantations différentes selon le thème de l'affichage :

- **Affichage culturel.** « *L'affichage culturel doit se concentrer dans les rues piétonnes, dans le tissu urbain historique et aux abords des bâtiments publics à caractère culturel. Il doit aussi être présent dans les différentes centralités de la ville : les croisements de cheminements piétonniers, la gare, le débarcadère et les entrées de la ville. L'affichage culturel doit être considéré comme un élément de liaison entre la ville, ses habitants et ses visiteurs.* » (PDA, 1998:7)
- **Affichage officiel communal.** « *Les panneaux destinés aux informations communales officielles doivent se trouver d'une part dans le secteur historique, aux abords des bâtiments publics, et d'autre part dans les « centres de gravité à renforcer », proche des activités sociales ou commerciales.* » (PDA, 1998 :7)

Selon la carte 4 [Carte 4], il est à constater que l'affichage culturel F4 ville gratuit (107 surfaces¹⁰⁰) se trouve essentiellement dans les rues piétonnes du centre-ville (tissu urbain historique), à ses portes d'entrées, aux alentours du CPLN (Centre Professionnel du Littoral Neuchâtelois), au départ du funiculaire de La Coudre, dans la piscine du Nid-du-Crô, au carrefour du chemin des Brandards et du chemin de Serroue (au-dessus de la rue

¹⁰⁰ 180 surfaces F4 étaient prévues dans la convention d'affichage. Cependant, tout ce qui était prévu n'a pas été monté selon M. Muriset. D'après lui, il y a environ 150-160 surfaces montées. Le chiffre de 107 surfaces provient du SIG que j'ai construit et il est possible que certaines données soient manquantes.

des Draizes), près de la place de parking de l'école des Charmettes et à la rue du Verger-Rond dans le quartier de Pierre-à-Bot-Accacias. Les surfaces F4 ville gratuit sont surtout réparties dans le tissu urbain historique, alors que les surfaces F4 SGA payant se situent aux alentours des lieux culturels de la Ville de Neuchâtel.

L'affichage culturel F4 SGA payant (80 surfaces) est quant à lui réparti essentiellement aux alentours des musées (entrée sud du musée d'Ethnographie, devant le musée d'Histoire naturelle et devant le musée d'Art et d'Histoire), devant le Théâtre du Passage, devant la Faculté des Lettres et Sciences Humaines, en dessous de l'Université et du collège du Mail, dans le jardin anglais, devant la Bibliothèque Universitaire de Neuchâtel, sur la place Pury et au bas du funiculaire de La Coudre.

Quant à l'affichage officiel communal (9 surfaces), il se trouve sur les rues de Monruz, du Clos-de-Serrières, des Parcs et de l'Hôtel de Ville. L'affichage de campagne de police (9 surfaces) se situe le long des axes routiers fréquentés et aux échangeurs de la Ville.

- **Affichage publicitaire.** « *L'affichage publicitaire, par un choix approprié de thèmes, peut mettre en valeur certains sites en soulignant leur ambiance et leurs particularités. Cet affichage pourrait, par exemple, développer un thème sur le sport dans le quartier de la Maladière, mettre en valeur l'activité d'une grande entreprise dans un pôle stratégique de développement ou souligner le thème de l'évasion et du voyage près de la gare ou du débarcadère.* » (PDA, 1998 :8)

Il n'est pas possible ici d'analyser les liens entre thème publicitaire et espace alentour. Cependant, la répartition de l'affichage publicitaire (228 F 12, 52 F 200, 54, F 200 L, 216 F4 commercial et 8 GF, ce qui équivaut à 558 surfaces publicitaire) est beaucoup plus uniforme que l'affichage culturel et officiel et se fait généralement le long des routes cantonales les plus fréquentées comme le permet de constater la carte 5 [Carte 5].

Secteurs d'affichage : une approche différenciée

Les secteurs d'affichage peuvent être distingués en deux groupes. Le premier est calculé sur la base de la densité admise ; le deuxième sur la base des principes d'urbanisme liés à la préservation des sites de qualité.

La densité n'équivaut pas aux nombres de panneaux selon une surface définie. D'après le concept global (1996 :36) dont la définition de la densité a été reprise par le Plan directeur de l'affichage, la densité est comprise comme une valeur relative qui ne prend sa signification que dans un contexte précis : « *10 affiches peuvent être perçues comme un pôle d'affichage dans un cas, alors qu'ailleurs elles correspondront à une valeur moyenne* ». Il s'agit d'une impression d'optique déterminée principalement par la nature des bâtiments et du paysage qui environne les emplacements d'affichage. Mais, M. Muriset semble avoir une autre définition de la densité qui est mesurée selon la fréquence des flux d'un lieu. Plus la fréquence des flux est élevée, « *plus on aura tendance à concentrer en ces points-là* ».

Pôles d'affichage

Selon le PDA, les pôles d'affichage à densité élevée sont essentiellement concentrés sur les nœuds autoroutiers : l'échangeur de Vauseyon, celui du quai Philippe Suchard

(Serrière) et celui en amont de la rue de l'Ecluse pour la partie ouest de la ville, celui des Saars (Nid-du-Crô) pour la partie est de la ville [Carte 6]. Tous les formats sont possibles. « *Les grands formats sont particulièrement adaptés sur les tronçons à grandes vitesses afin de souligner ainsi l'échelle de ces lieux.* » (PDA, 1998 :9). Cependant, aucun format GF présent sur le domaine public ne se trouve en ces points-là comme l'illustre la carte 7 [Carte 7]: sur un total de 32 surfaces présentes en ces pôles se trouve surtout le format F 12 (19) et le format F 200 (4 F 200, et 3 F 200 L). Cette affirmation est à nuancer : par exemple, un GF sur domaine privé visible du domaine public, donc non répertorié par la base de données SIG, se trouve en amont de la rue de l'Ecluse.

Secteurs de densité moyenne d'affichage

Selon le PDA (1998 :9), « *des endroits précis ont été sélectionnés pour y déployer un affichage de densité moyenne, tout en favorisant des concentrations ponctuelles de panneaux. Cette manière de faire crée des pôles d'affichage qui structurent toute la ville* ». Ces zones sont principalement concentrées autour des carrefours, des axes fréquentés par les automobilistes ou les transports publics, ainsi que dans les quartiers de Serrières, Pierre-à-Bot et Monruz.

« *Le format d'affichage devra être soigneusement choisi pour permettre une bonne intégration à la maille urbaine de la ville. Aussi, l'implantation des panneaux d'affichage doit elle tenir compte de l'environnement construit. Il s'agit, par l'affichage, de s'intégrer à un site, de jouer avec le bâti, de mettre en valeur son architecture et de favoriser ainsi une approche différenciée, sensible à l'esprit du lieu* » (PDA, 1998 :9). En conséquence, les secteurs de densité moyenne sont distingués en zones avec format vertical seul et en zone avec tous les formats, excepté le plus grand [Carte 8]. Les secteurs « dont l'affichage est à définir selon l'évolution du quartier » sont situés dans les « pôles de développement stratégiques à renforcer » et auront une densité moyenne d'affichage.

Secteurs de très faible densité d'affichage

D'après le PDA (1998 :10), « *le reste de la ville ne comporte aucune publicité commerciale sauf si elle est associée à un élément du mobilier urbain tel que les abris des arrêts TN, les cabines téléphoniques, ou l'arrière d'un panneau tel que les plans de ville* ». Quant aux autres types d'affichage, c'est à dire l'affichage communal officiel et l'affichage culturel, ils pourront être implantés selon les directives relatives à ces thèmes d'affichages.

Préservation des sites de qualité

L'implantation de panneaux dans les sites désignés par le Plan d'aménagement communal comme « objet architecturaux de valeur dans leur site » devra respecter les caractéristiques urbanistiques, architecturales et paysagères des lieux. Selon le PDA (1998 :10), la position des panneaux ne devra pas limiter les perspectives visuelles mettant ces objets en valeur. Quatre exemples de sites de qualité sont énumérés ci-dessous.

Le tissu urbain historique

Le tissu urbain historique [Carte 9] fait partie, selon le PDA, des secteurs de la ville sans affichage publicitaire, sous quelque forme que ce soit, sur le domaine public ou privé. Secteur central très fréquenté et essentiellement piéton, le tissu urbain historique est néanmoins un site privilégié pour l’affichage culturel et l’affichage officiel communal : « *Les cheminements piétonniers, les promenades touristiques, les accès aux arrêts de transports publics et aux parkings, constituent les principaux axes piétonniers du centre historique. Leurs intersections pourront favoriser l’implantation d’affichage culturel.* » (PDA, 1998 :10).

Quartiers étagés selon l’ancienne structure des murs de vigne

Dans ces quartiers essentiellement résidentiels, il s’agit de « *ne pas altérer la lecture globale des anciennes structures des murs de vignes* » (PDA, 1998 :11). Les vues dégagées au sud seront préservées et les panneaux seront implantés le long des murs, parallèlement aux rues. Selon le PDA (1998 :11), « *les murs en pierre sèche et ceux dont le caractère donne une qualité particulière au quartier seront à préserver de tout affichage* ». Devant les autres murs peuvent être posés des panneaux d’affichage sur pied ou, exceptionnellement, si la largeur du trottoir ne le permet pas, contre le mur.

Vues et échappées

Les vue sur les paysages (urbain, lacustre, forestier, ...) sont protégées comme le stipule le Plan directeur de l’affichage (PDA, 1998 : 11) : « *toutes les vues et échappées sur la ville, le lac, la forêt ou les Alpes, perceptibles à pied, en voiture ou en train, qui sont mentionnées dans le plan d’aménagement, sont à préserver. Tout autre vue ou échappée non répertoriée dans le plan d’aménagement devra faire l’objet d’un examen particulier* ».

Lac et rives

De même, les panneaux d’affichage ne devront pas entraver les perspectives sur le lac et ses alentours : « *la volonté de relier la ville au lac doit être présente dans toute intervention sur les rives du lac. En aucun cas, les panneaux d’affichage devront être un obstacle à cette liaison, ni sur le plan visuel, ni sur le plan pratique* » (PDA, 1998 :11).

Surfaces potentiellement conflictuelles d’après les principes du PDA

Le PDA ne permet pas de contraindre la SGA à enlever ses panneaux. Les panneaux posés antérieurement à l’entrée en vigueur du PDA ne peuvent pas être enlevés d’office. Cependant, lors d’une réfection de façade ou d’un réaménagement complet d’une place par exemple, la Ville essaye de ne plus renouveler l’autorisation pour les panneaux ne respectant pas le Plan directeur d’affichage. Selon M. Bulgheroni : « *les quelques emplacements qui nous restaient sont systématiquement non renouvelés quand ils ravalent une façade par exemple. Ça a été le cas de l’ancien théâtre où on avait deux R200 superbes juste à l’angle. Il en reste un au passage des Boucheries en face du Cardinal. Mais c’est vraiment très rare, au centre-ville il n’y a pratiquement plus rien* ». Le F4

commercial du passage des Boucheries [Fig.10] est par exemple une exception au PDA car l'affichage commercial n'est pas autorisé à l'intérieur du centre-ville (il n'est cependant pas mentionné sur la Carte 11, car il n'était pas inclus dans la base de donnée transmise par la SGA).

Une autre exception est constituée par les deux panneaux F12 double-face sur la place Numa-Droz [Fig.11] car ils cachent la vue sur le lac. A ce sujet, M.Bulgheroni mentionne qu' « *il en reste deux qu'on a réussi à sauver, là devant la poste. Ces deux, en fait, ils ont toujours été discutés : ils coupent la vue sur le lac si on veut bien. Il y a d'autres choses plus laides de la commune qui coupent la vue sur le lac, mais bon, ça pour leur faire entendre raison, il faut se lever tôt !* ». Cette remarque illustre bien d'après moi les différentes subjectivités qui peuvent entrer en conflit lors de négociations au sujet de l'affichage.

D'après le SIG construit par mes soins, d'autres exceptions sont à mentionner. Elles sont comprises comme des surfaces potentiellement conflictuelles car elles peuvent être remises en cause par les autorités publiques. Cependant, comme il a été mentionné plus haut par M. Muriset, la Ville a accordé, suite à des négociations avec la SGA, des exceptions au cas par cas pour des formats ne se trouvant pas excessivement en désaccord avec le lieu.

Sur la carte concernant les surfaces dans les secteurs de densité moyenne [Carte 10], 6 formats GF ne sont pas prescrits pour le secteur de densité moyenne, tout format (excepté le plus grand) et 15 F 12 (format horizontal) pour le secteur de densité moyenne, formats verticaux seuls. Sur la carte concernant les surfaces dans le tissu urbain historique [Carte 11], 66 surfaces d'ordre commercial (21 F12, 10 F200, 5 F200L et 30 F4 commercial) ne sont pas prescrites dans ce secteur. Je tiens encore à préciser ici que ces cartes ne sont qu'un outil de représentation : elles ne contiennent pas toutes les données propres à l'affichage (par exemple l'affichage sur domaine privé, visible du domaine public) et les surfaces sur le domaine public ne sont pas toutes mentionnées, car les fichiers qui m'ont été transmis étaient incomplets pour certaines surfaces.

LES LOGIQUES DE LOCALISATION SELON LA SGA

Selon M. Croisier, trois éléments peuvent être distingués pour réussir une campagne d’affichage. Tout d’abord, que les panneaux soient de qualité au niveau de l’emplacement et du design. Deuxièmement, que « *la répartition sur le territoire doit être homogène pour avoir un maximum de contact avec les différentes personnes.* » et « *le dernier élément qui nous échappe complètement, c’est la création* ».

La réparation des surfaces d’affichage sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel est analysée ci-dessous selon le format utilisé. Le concept global de la SGA a provoqué des critiques internes au sujet de l’angle de visibilité des panneaux et un bref aperçu est exposé à ce sujet.

L’angle de visibilité des panneaux est un critère important pour la SGA et des controverses peuvent surgir avec les autorités pour des questions de sécurité routière ou d’emprise sur les trottoirs lors de panneaux perpendiculaires à la chaussée.

Des formats spécifiques selon l’espace urbain

Il a pu être constaté selon les brochures de la SGA que les formats des panneaux d’affichage correspondent à des situations spatiales bien précises. Les entretiens avec les acteurs privés, ainsi que les cartes élaborées, semblent confirmer certaines tendances.

F4 : un format pour piétons

Le F4 est une surface d’affichage relativement petite (un peu plus de 1 m.²). Ce format a peu d’emprise sur l’espace et s’intègre relativement bien à l’environnement urbain. Tout thème confondu (421 F4 répertoriés, dont 216 commercial et 107 mis à disposition de la ville), les espaces privilégiés à Neuchâtel sont surtout les rues piétonnes du centre-ville, et les lieux centraux de Serrières et La Coudre [Carte 12]. D’après M. Bulgheroni : « *le F4 est un format qui s’adresse aux piétons. Il est lisible de près quand vous mettez le nez dessus : s’il y a des spectacles, des fêtes, des manifestations, il faut pouvoir lire les petites lettres* ».

F12 : un format pour la route et les quais de gare

Le F12 (format horizontal) s’adresse avant tout aux automobilistes comme le montre la carte incluant les routes cantonales [Carte 13]. « *Il s’adressait plus à un véhicule, à un automobiliste, à un motocycliste éventuellement. Il se lisait à partir de 20 mètres* », explique M. Bulgheroni. Il est aussi fréquemment utilisé dans les virages, ainsi que sur les quais de la gare de Neuchâtel (domaine privé, non mentionné sur les cartes).

Auparavant, les surfaces dévolues aux abribus étaient de ce format et s’appliquaient facilement en fond d’abri [Fig.12]. Depuis quelques années, la tendance est de remplacer ces emplacements par un F 200 lumineux placé sur le côté de l’abri, perpendiculaire ou parallèle au trafic [Fig.13].

F 200, format city

Ce format est utilisé au niveau européen, contrairement au format F4 ou F12. M. Develey précise qu'il est important de proposer aux clients des formats au standard européen : « *on est demandeur de format européen parce qu'on aimerait bien avoir quelque chose à proposer aux annonceurs dont les achats, et la négociation des prix, se font de plus en plus au niveau de l'Europe. Donc, si vous n'avez pas des formats compatibles, vous avez tendance à passer à côté de l'affichage* ».

Le F200 est surtout situé le long des routes [Carte 14], aux alentours des parkings extérieurs et, avec le F 200 lumineux, dans les lieux de transfert modaux (lieux de changement de mode de transport : gare, funambule, abribus essentiellement) ainsi que près des passages piétons. « *C'était où il y a des passages pour piétons qu'on mettait des séries de panneaux ou un panneau R200 double face* », souligne M. Bulgheroni ; la tendance ayant un peu changé pour des raisons de sécurité routière.

F 200 L : mise en lumière de la ville

Le F200 lumineux est un format qui s'allie particulièrement bien avec les abribus. Cette association entre la lumière et le mobilier urbain, ainsi que le renouvellement des affiches, permet selon M. Blanc de procurer un sentiment de sécurité aux usagers : « *les caissons lumineux, c'est bien contre les déprédations parce que si c'est éclairé, ça donne en tout cas un sentiment de sécurité beaucoup plus important que dans le cas où il fait nuit et où il n'y a pas de renouvellement de panneaux qui sont assez attrayants. Alors, comme il y a ce renouvellement, comme il y a cet éclairage, comme c'est bien entretenu, moi je pense qu'on a moins de problèmes d'incivilités* ».

Les F200 L étaient utilisés auparavant de manière moins intégrative avec le mobilier et plus par effet de mode, comme le souligne M. Develey : « *on a eu beaucoup de panneaux lumineux à l'époque. On a supprimé ces panneaux lumineux parce que ce n'était plus la mode, c'était trop cher et puis ça consommait trop de courant. Et maintenant, on est revenu à des questions qui sont beaucoup plus soft, qui sont beaucoup moins gourmandes en kilowatt, et on a réussi à intégrer cette lumière dans la ville, notamment avec la proximité des abribus qui est indiscutablement un des éléments qui « rassurait » la nuit, qui « sécurisait », enfin qui faisait partie de tous ces plus qui font que la sécurité dans la rue était plus agréable plutôt qu'un trou noir sans lumière* ».

Grand format (GF) : un format qui constitue 2% de l'offre en Suisse

Selon M. Croisier, le GF représente deux pour cent de l'offre en Suisse, ceci étant dû au fait que la loi fédérale sur la circulation routière (LCR) « *interdit les surfaces de plus de 7m² sur des emplacements libres, j'entends libre, c'est à dire que automatiquement ces grands formats vont être sur un mur, ou en tout cas, avec un élément visuel derrière qui coupe la profondeur du champ. Donc, ça vous explique pourquoi vous pourrez jamais avoir ce genre de forêt que vous pouvez voir en métropole française* ».

Le grand format n'est donc pas un élément ayant un fort impact sur le paysage urbain. À Neuchâtel, sur le domaine public, seul 8 panneaux sont recensés¹⁰¹, ce qui équivaut à 1%

¹⁰¹ D'autres GF se trouvent en Ville de Neuchâtel, mais sur domaine privé, visible du domaine public, comme ceux situés dans le virage en amont de la rue de Gibraltar, au croisement avec le chemin de Bel-Air.

des surfaces totales sur le domaine public [Carte 15]. Six de ces panneaux sont placés en haut de l'avenue de la Gare à hauteur d'un carrefour particulièrement fréquenté : piétons, automobilistes et usagers des transports publics et ferroviaires ne peuvent pas les manquer. Cependant, ces panneaux ne sont pas prescrits dans ce secteur par le PDA et risquent d'être enlevés lorsqu'une occasion se présentera pour la Ville (réfection des murs de soutènement par exemple).

Lieu idéal : vitesse ou ralentissement des flux?

Concernant la manière idéale d'accrocher le regard du consommateur, M. Croisier dénombre deux écoles au sein de l'affichage : l'une où le consommateur s'approche de l'affiche et prend le temps de la décrypter, l'autre où l'affiche doit être un flash instantané. M. Croisier se rallie plutôt à la seconde, car « *dans le monde où on vit, où on bouge, à mon avis, si on veut être efficace, il faut que ça soit un flash* ». Ici, la vitesse des flux de piétons ou d'automobilistes est un critère déterminant pour juger de la qualité de l'accroche publicitaire.

Cependant, cette conception de l'affiche qui doit être un flash n'est pas partagée par M. Develey qui préconise des moments où les gens s'arrêtent : « *le lieu idéal, c'est où les gens passent, où les gens passent si possible à pied ou s'arrêtent, qu'ils aient le temps d'être frappé par l'affiche dans des zones où, je dirais, on roule à moins de trente à l'heure, lors des croisements ou dans les zones ennuyeuses où les automobilistes ont le temps, notamment au feu rouge, de regarder à gauche et à droite ce qui s'y passe* ».

Il est difficile de conclure sur la base de ces deux affirmations quel est le lieu idéal pour l'affichage. D'après la description des formats ci-dessus, il est cependant possible d'esquisser une réponse : le format F4 par ses dimensions modestes demande aux personnes de s'arrêter pour saisir pleinement le message publicitaire, tandis que l'affichage F200 et l'affichage GF peut autoriser un message publicitaire fondé sur cette idée de « flash ». Ainsi, des formats spécifiques sont utilisés selon la vitesse ou le ralentissement des flux.

Concept global : critiques internes au sujet de l'angle de visibilité

Le concept global d'affichage élaboré par le bureau IGGZ pour la SGA-Neuchâtel préconisait surtout de l'affichage parallèle par rapport à la chaussée et aux entrées de localités : « *le concept d'IGGZ, c'était : parallèle au trafic, entrée de localité, entrée d'agglomération, là où les voitures commencent à former une queue parce qu'il y a un feu rouge, les gens peuvent regarder sur le côté et voir la publicité, ou les entrées générales des villes en zone piétonne. Grosso modo, c'était un peu ça* » souligne M. Bulgheroni. Il rajoute que ce concept fut au départ très critiqué à l'interne : « *finalement ça a passé, mais encore que maintenant ça se rediscute* ».

Le concept global IGGZ (1996 :40) souligne qu'il faut éviter « *une orientation frontale dans le centre de la localité et aux endroits où les embouteillages sont fréquents. Ce type d'orientation est à retenir le long des rues ou des routes où la circulation est fluide* ». Il est vrai que les rues de Neuchâtel relativement étroites se prêtent peu à l'affichage perpendiculaire par rapport à la chaussée, reconnaît M. Muriset responsable de

l'acquisition de surfaces à l'agence de Neuchâtel: *« sa recherche de base [élaboré par M. Imesch, responsable du concept global] était principalement basée dans les zones de ralentissement, parallèle, et quand on avait suffisamment de dégagement, perpendiculaire. Mais une ville comme Neuchâtel, qui est une ville assez étroite, ce n'est pas évident ! C'est vrai qu'on avait beaucoup de parallèles ».*

Les questions de controverse ont surtout porté sur l'angle de visibilité des panneaux par rapport à la chaussée. En effet et d'après M Muriset, l'orientation frontale a un impact plus fort sur le consommateur que l'orientation parallèle : *« quand on avait traité le dossier, moi j'ai beaucoup lutté pour essayer d'être dans les courbes, pour quand même avoir un certain angle de visibilité, alors c'est vrai qu'il a fallu négocier sec avec IGGZ pour leur dire « non, je veux quand même des surfaces qui soient visibles ! » ».* M. Muriset admet que l'affichage parallèle peut avoir une efficacité dans les zones de ralentissement *« les zones de bouchons comme on dit »*, il n'empêche que le concept global fut mal reçu par l'agence de Neuchâtel car procédant d'une logique d'entreprise de type *« top-down »* (partant du haut vers le bas) : *« quand on a imp...dicté ce concept global, et bien moi je n'ai jamais été totalement convaincu d'avoir des surfaces parallèles. Je ne vois pas tellement l'intérêt pour un annonceur, alors c'est pour ça que j'ai plutôt recherché dans les courbes ».*

Logiques antagonistes au sujet de l'angle de visibilité

L'angle de visibilité est effectivement un argument de vente indéniable pour l'affichage commercial. Cependant, cette conception entre en contrariété avec celle qui est comprise par les services de la ville, notamment en ce qui concerne la sécurité routière, comme le mentionne M. Thiébaud : *« si on parle d'affichage commercial, c'est clair qu'un bon emplacement commercial a certains critères particuliers. Même si on voit que souvent il y a plutôt des incompatibilités quelque part au départ. Si je prends un exemple : évidemment le critère commercial d'affichage, ça va être d'être vu, par exemple par les automobilistes, puis un critère de sécurité pour la police, ça va être de ne pas distraire un automobiliste, donc on voit bien qu'à la base il y a peut être des critères contradictoires pour lesquels il faut trouver certains compromis ».*

M. Blanc rajoute que tout ce qui est perpendiculaire *« est effectivement plus visible. Cependant, il y a des routes cantonales, celle des Fahys, où on a interdit toute publicité pour des tiers perpendiculaire à la chaussée, et on s'y est tenu jusqu'à aujourd'hui ».* Par le biais d'un raccourci, il souligne que les panneaux perpendiculaires ou lumineux *« nous posent un problème, parce que ça marche mieux pour la SGA, donc moins pour la sécurité routière. Donc, plus c'est visible, moins ça nous plaît ! Bon là, j'exagère un peu ! ».*

LES STRATÉGIES DES ACTEURS : ENTRE TRADITION ET CONTRAINTES ÉCONOMIQUES

Les stratégies des acteurs sont examinées à partir de l'évolution des relations entre les autorités publiques et la SGA. Auparavant fondée sur une approche régionale, la stratégie de la SGA a été refondue principalement pour des questions économiques. L'approche globale de la SGA privilégie dorénavant la qualité des emplacements au détriment de la quantité. L'explication avancée est d'ordre urbanistique, mais il s'agit aussi de revoir les coûts occasionnés par une trop grande quantité de panneaux ayant une rentabilité moindre. Cette évolution vers un régime plus centralisé et soucieux de ses dépenses a rendu l'élaboration de partenariats public-privé plus difficile, notamment pour la question des plans de ville et l'entretien des abribus.

Au sein des services de la Ville, l'affectation de la redevance liée à l'affichage donne lieu à des controverses internes depuis que le PDA a multiplié les droits de regard des différents services concernés.

Les relations entre la Ville et la SGA

Comme il est expliqué ci-dessous, les relations entre la SGA et la Ville peuvent être découpées selon deux périodes : une période économiquement favorable fondée sur des relations locales où la collaboration avec la Ville était « *très bonne* » selon M. Neuhaus et une période à partir de la fin des années nonante où la conjoncture économique est devenue plus difficile et a mené à une centralisation des agences de la SGA au détriment de l'approche locale privilégiée auparavant : « *à la SGA, les personnes ont changé, les positions se sont durcies, c'est notamment dû à des questions économiques. Avant [le départ à la retraite de M. Bulgheroni], c'était les années, je pense aussi pour eux commercialement, c'était les années d'or entre guillemets et ça se passait très bien. Chacun gagnait : eux gagnaient leur vie, nous on gagnait les redevances et puis les prestations en terme de qualité de mobilier urbain, c'est ça qui nous intéressait* » (M. Neuhaus). Selon un des acteurs publics, les relations de la ville avec la SGA se sont « *un peu tendues, mais ça reste cordial. Ça devient d'avantage des relations strictement d'affaire* ».

Histoire : une approche locale avec des gens du cru

D'après M. Develey, les relations historiques que la SGA a tissé avec les autorités publiques remontent à l'introduction du format F4 : « *lorsque la SGA a introduit l'affichage F4 en 1914, si mes souvenirs sont bons, là on a séduit entre guillemets les autorités pour deux choses. Premièrement, en 14-18, il y a beaucoup de gens qui pensaient à faire autre chose que de la publicité, deuxièmement on mettait de l'ordre, et ça c'était important. Une société qui venait en Suisse proposer de réglementer l'affichage, de normaliser les formats, de ne pas mettre n'importe comment et puis de recouvrir n'importe comment, mais de faire ça de façon régulière, etc., puis de payer une redevance, en une période où les finances publiques n'étaient pas très à l'aise, font que ce message a passé, de Genève où ça a commencé jusqu'à Romanshorn sans problème. À partir de là,*

les politiques se sont aussi rendus compte qu'ils pouvaient utiliser nos services et que les campagnes d'affichages pendant les périodes d'élection et de votation étaient une chose qui pouvait influencer d'une certaine manière le scrutin, donc on a eu un soutien. Et au pire, les villes considéraient ça comme un moindre mal ».

M. Bulgheroni signale qu'à l'époque les relations étaient « *personnalisées* » dans le sens que chaque directeur d'une succursale était « *quelqu'un du cru* » : « *on était partout avec des gens du cru, alors automatiquement il y a une sensibilité qui est plus indigène. C'était la force de la SGA* », rajoute-t-il à l'imparfait. La SGA est devenue « *plus centralisée pour des questions de coût. Berne a repris Fribourg, Bienne et Neuchâtel. Alors qu'avant la politique, c'était d'occuper le terrain entre guillemets, alors on occupait le terrain par le biais des succursales et par le biais des agences* ».

D'après lui, les relations avec les autorités étaient « *excellentes, la fin difficiles mais constructives. Avec le Plan directeur de l'affichage, on devait toujours négocier serré, mais j'ai toujours eu d'excellentes relations avec la ville à tous les niveaux. C'était aussi notre rôle à nous d'entretenir ces bonnes relations, et on les a toujours bien entretenues, notamment lors des vernissages d'affiches* » concernant le concours « *Affiches suisses de l'année* » qui s'est terminé pour des questions financières en 2000.

Conjoncture économique : centralisation et nouvelle économie

Depuis la restructuration qui s'est effectuée au niveau Suisse, la SGA s'implique moins dans des projets de mobilier urbain comme celui des abribus à Neuchâtel. « *C'est aussi pour des raisons techniques* » précise M. Storrer, « *les directions ont changé. Maintenant, ils sont plutôt pilotés, si j'ai bien compris, par Berne. Donc tout ça fait que aussi au niveau financier, ils ont aussi un peu des...je sais pas si on peut appeler ça des problèmes, mais en tout cas, ce n'est plus, disons, comme il y a quelques années où justement, je pense que maintenant un programme Abribus aurait peut être de la peine à démarrer parce qu'ils sont... on est dans une conjoncture où eux aussi ont certaines difficultés* ».

À la question de savoir si les difficultés économiques de la SGA entachent ses relations avec la Ville, M. Muriset a répondu : « *on a toujours basé sur la discussion et puis sur un échange. On a toujours essayé d'apporter quelque chose. Alors, c'est vrai que maintenant on est un petit peu plus en difficulté. C'est peut être là que les villes nous soutiendront aussi parce qu'il y a eu tellement de choses qui se sont passées avant* ». La SGA de Neuchâtel compte donc sur la Ville pour la soutenir en raison des relations historiques qui ont été tissées. Il est à mentionner que ce n'est pas vraiment la SGA qui est en difficulté économique, mais que c'est plutôt la conjoncture économique actuelle qui pousse la SGA à se restructurer pour s'adapter au marché de la nouvelle économie comme le dit M. Muriset : « *maintenant on est en difficulté. On n'est pas en difficultés, mais c'est un petit peu plus strict au niveau de l'économie de marché, et puis les systèmes de gestions sont différents, c'est la nouvelle économie ! Le marché publicitaire a de la peine partout. Mais nous on va bien, on est en troisième position publicitaire derrière la presse et les magazine.* ».

L'explication économique prime donc pour définir le changement de relations entre la SGA et la Ville. M. Thiébaud souligne : « *apparemment, ça c'est ce qui nous donne comme explication : c'est que maintenant un emplacement qui n'est pas intéressant, il va rester vide. Donc, il y a une tension beaucoup plus forte ! Avec aussi une certaine*

concurrence entre les différentes villes. Il y a des annonceurs qui vont prendre des emplacements dans certaines villes et pas dans d'autres. Alors, comme Neuchâtel est une ville plutôt moyenne. D'ailleurs on le remarque, j'ai vu des affiches à Lausanne, aussi à Fribourg, qu'il n'y a pas à Neuchâtel, par exemple. Il y a une concurrence accrue, je dirais, ce qui ne nous arrange pas ! ».

Le partenariat public-privé (PPP)

La question des relations entre la Ville et la SGA permet de mettre en exergue les caractéristiques que peut prendre un partenariat public-privé, partenariat fondé en partie sur la négociation selon la définition proposée. À ce sujet, M. Thiébaud signale que la négociation dépend des contraintes économiques de chaque partenaire : *« comme je l'ai dit, la situation peut aussi évoluer en fonction de la tension du marché de l'affichage commercial, puisque avec une plus grande marge de manoeuvre, la négociation aboutira évidemment plus facilement à une solution qui convient à tous. Maintenant, comme on est dans une situation assez tendue de ce point de vue. C'est vrai que je dois reconnaître que la SGA n'est plus tellement dans la négociation : elle impose, elle dit « c'est ça ou rien ! » et c'est pour ça que les plans de villes, ça a été rien, il y a pas eu de marges de manoeuvres, on a pas abouti à quelque chose, avec l'accord des deux partis ».*

Un PPP doit permettre aux partenaires de ressortir chacun gagnant. Mme Bavaud qualifie à l'imparfait ce genre de relation de «win-win», terme qui peut s'appliquer à la question des abribus puisque les frais de financement de ces abris ne sont pas répercutés sur les finances communales, mais pris en charge par la SGA au bénéfice des usagers. À ce sujet, M. Thiébaud signale qu' *« il y a souvent des accords, je dirais « win-win », où, disons, un afficheur et la ville arrivent à trouver des solutions intéressantes. Et là, je reconnais que peut être, sans la SGA, on n'aurait pas pu faire notre programme d'abribus il y a une dizaine d'année. »* Cependant, comme il est développé ci-dessous, cette relation « win-win » semble se détériorer pour des raisons économiques.

L'affichage culturel, les plans de villes et les abribus peuvent être considérés comme le produit d'un partenariat public-privé, car ces formes urbaines constituent à la fois un mobilier urbain au bénéfice des usagers et une compensation de la SGA en échange de surfaces d'affichage commercial.

L'affichage culturel

Les colonnes d'affichage culturel sont considérées comme une compensation au vu de l'affichage commercial. Ces colonnes sont concédées à la Ville par la SGA selon la convention qu'elles ont passé ensemble (art.3.2).

Au départ, selon M. Neuhaus, *« la SGA voulait nous vendre leur clou [les toupies culturelles développées selon le concept global]...on était pas très chaud pour ne pas dire plus ».* L'affichage culturel a donc fait l'objet d'une étude approfondie pour s'accorder avec les autres éléments du mobilier urbain, en particulier les panneaux d'entrée dans les zones piétonnes. Cela a abouti aux colonnes culturelles destinées à l'affichage culturel libre et aux sociétés locales avec trois faces correspondantes à six panneaux F4 [Fig.9].

Avec ce mobilier urbain, la Ville et la SGA peuvent juguler l’affichage sauvage, tout en mettant à disposition des sociétés locales des surfaces qui seront affichées par la SGA.

Cependant, l’affichage libre sur ces colonnes envahit les surfaces contingentes dévolues à la culture (sociétés locales) et pose des problèmes techniques aux colleurs d’affiche confie M. Muriset : *« on se fait souvent coller des affiches sur notre travail. Bon, la ville a autorisé ces supports. Moi, je n’étais pas favorable à mélanger l’affichage libre et l’affichage culturel effectué par la SGA, mais bon, la ville le souhaitait, donc, on ne peut quand même pas aller à leur rencontre. Moi, j’ai rendu attentif au problème, mais bon voilà, ils n’ont pas voulu nous écouter. On savait que ça marcherait pas, et puis maintenant, on continue à faire le travail parce qu’il est compris dans la convention, les négociations qu’on a eues avec la ville. C’est vrai que c’est un peu dommage, mais on s’en décharge »*. Ces colonnes culturelles peuvent donc faire une contre-publicité à la SGA si elles sont envahies par l’affichage libre.

Les plan de ville

Les plans de ville, panneaux dont une face possède un plan de ville, l’autre une affiche publicitaire ou culturel, peuvent aussi être considérés comme une forme de PPP. Cependant, ce PPP n’a pas pu être abouti, faute d’accord trouvé entre les partenaires : *« les plans de ville lumineux qu’on a voulu faire, on n’a pas trouvé un accord, donc on a renoncé. Les conditions n’étaient pas satisfaisantes pour nous : pour finir, ils payaient une partie mais pas grand-chose, l’entretien ils ne payaient pas, il aurait fallu faire un contrat de 20 ans, et on devait mettre beaucoup d’argent dans l’opération, on n’avait pas eu l’accord de la direction [de police] et du conseil communal. On a dit : « Halte ! On ne fait pas ! » (M. Neuhaus).*

Les conditions sont plus difficiles d’après les acteurs publics, car il devient laborieux de trouver des compromis satisfaisants pour tous. M. Thiébaud cite le cas des plans de ville comme l’exemple d’un partenariat qui n’a pas abouti : *« malheureusement, on a aussi eu une opération plan de ville avec laquelle on n’a pas réussi à se mettre d’accord. Mais disons, c’est un autre exemple d’un partenariat qu’on pourrait avoir avec une société comme celle-ci »*.

Le cas des abribus

Le cas des abribus est, me semble-t-il, significatif de l’évolution des relations entre la Ville et la SGA. Ayant coûté d’après M. Muriset *« trois ou quatre cent mille franc qui vont pour un certain nombre d’abris »*, la Ville y trouva avantage en signant une convention séparée, qui plus est sur une période relativement courte (5 ans). Cependant, la SGA désirant réduire ses coûts a remis récemment en question l’entretien des abribus.

Les abribus : financés par la SGA au bénéfice des usagers

Au départ les abribus livrés par la SGA correspondaient à un type uniforme qui était en vigueur dans toute la Suisse romande (un ancien modèle se trouve toujours à La Coudre, au départ du funiculaire [Fig.14] ; ces abribus étaient, selon M. Benacloche, *« des cartons à chaussures qui étaient tout, sauf très sympathiques esthétiquement ! »*). À partir des années quatre-vingt, un type particulier d’abribus fut développé pour chaque ville. Les abribus de la Ville de Neuchâtel, à l’exception de ceux de la Place

Pury conçus indépendamment lors du réaménagement de la place, furent créés à partir d'un concours organisé de manière tripartite : les transports publics neuchâtelois (TN), la Ville (dont les travaux publics et la section de l'urbanisme) et la SGA. Ils firent l'objet d'une convention séparée et renouvelée pour des périodes de 5 ans.

Cette opération «Abribus» fut réalisée lors de la « *belle époque de la SGA* ». Actuellement, il semblerait qu'une telle opération ne puisse plus se réaliser en raison du contexte économique difficile pour la SGA. Selon M. Muriset, « *c'était la belle époque de la SGA qui déliait le cordon de sa bourse pour offrir des prestations agréables pour les autorités. C'est un petit peu revenu en arrière maintenant. C'est l'économie, c'est obligé !* ». Les grandes villes continuent cependant à installer des abribus en collaboration avec la SGA, cette dernière y trouvant une rentabilité plus élevée que dans les petites villes : « *maintenant, la tendance c'est « frein aux investissements », donc c'est un peu moins d'abribus, sauf pour les grandes villes où on n'a pas trop de problèmes de rendement, mais pour les villes moins importantes, il y a un frein pour le moment.* » (M. Muriset). Dans la Ville de Neuchâtel, 75 abribus, dont le premier fut posé en 1991, sont répartis le long des lignes des transports publics. Un nombre considérable à en croire M. Muriset : « *c'est vrai que Neuchâtel est vraiment gâtée, et puis ça vous pouvez le faire ressortir : par rapport aux autres villes, on a un nombre d'abri qui est impressionnant !* ».

Pour la Ville de Neuchâtel, cette occasion de réaménager le mobilier urbain à peu de frais (à l'exception du financement des fondations qui fût partagé à moitié entre les Travaux publics et la SGA, la réalisation, est prise en charge par la SGA en échange de l'exploitation de surfaces d'affichage) fut « *une opération qu'on aurait jamais pu s'offrir autrement* » explique M. Neuhaus. Au départ, la ville fit jouer la concurrence pour avoir un type spécifique d'abribus de la SGA car « *on avait refusé le type d'abri qu'ils nous proposaient et on a décidé d'organiser un concours. Enfin, d'abord ils nous ont dit « c'est ce type d'abribus ou rien ! », alors on est allé vers d'autres entreprises d'affichage. Tout d'un coup, ça s'est ouvert chez eux, et à partir de là, la collaboration a été excellente !* ».

Un PPP qui devient conflictuel

Auparavant, « *La philosophie était différente* » signale M. Thiébaud, « *les choses étaient vues globalement, il y avait « X » abribus avec des emplacements comme ça et la SGA n'analysait pas si l'abribus de la rue telle et telle était porteur d'un point de vue commercial. Maintenant, ça les intéresse, ceux qui sont porteurs, et les autres ils n'en veulent pas. Disons, je pense que le créneau commercial, d'après ce qu'ils nous disent aussi, s'est passablement resserré. Donc quelque part, ils cherchent à la fois à supprimer les emplacements qui ne sont pas intéressants directement, et ils essayent à la fois de revenir à la charge avec une meilleure offre, c'est-à-dire des panneaux lumineux et perpendiculaires à la route* ». Outre le fait que ces panneaux lumineux et perpendiculaires à la route posent plus de problèmes pour les Travaux publics au niveau de la largeur des trottoirs (un gabarit de passage de 1 m.50 est demandé par le règlement) et pour le Service des Ponts et chaussées au niveau de la sécurité routière, se pose la question de la convention qui est remise en question par la SGA.

L'extrait de l'entretien ci-dessous avec M. Muriset démontre que le partenariat dont les abribus font l'objet est fortement dépendant de la conjoncture économique. De fait, les termes de la convention au sujet de l'entretien des abribus sont actuellement remis en cause.

- L'implantation d'abribus est-elle le fruit d'un partenariat entre secteur privé et public ?
- « *Totalement !* »
- Où chaque partenaire est gagnant ?
- « *Oui. Enfin, maintenant c'est plus dur. L'idée à la base, c'était qu'on était chacun gagnant, c'était clair. Maintenant c'est un peu plus dur dans les affaires, dans la manière de calculer. Donc pour l'entretien, là, c'est dur. La convention actuelle stipule que c'est la ville qui a charge de l'entretien* ».

La convention et la charge d'entretien

La convention qui fut signée pour les anciens abribus reste d'actualité pour les nouveaux. D'après M. Benacloche, « *il y avait une convention qui était signée : on met à disposition un abri et puis nous offrons des surfaces publicitaires. En contrepartie, la ville entretient les abris. Et si nous on part, dans la convention c'était écrit comme ça, la SGA se devait de remettre en état le domaine public tel qu'elle l'avait trouvé avant l'implantation de l'abri. Et cette convention, elle est toujours d'actualité, même si la notion d'abri ou la réalisation des abris a un peu évolué, parce qu'elle n'a jamais été mise à jour, à tort ou à raison, et c'est là qu'on voit, et ça date de 86 sauf erreur, que cette charge d'entretien reste à la ville* ». Cependant, au vu de la conjoncture économique favorable lors de l'élaboration des abribus, la SGA a tacitement pris l'entretien à sa charge : « *lorsqu'il y a eu les nouveaux abris, la période était économiquement florissante et intéressante en tout cas pour la Société Générale d'Affichage qui avait fait preuve de générosité dans le sens où elle avait pris en charge les abris. Bon c'était déjà le cas avant, mais ils coûtaient nettement plus cher que les abris de type standard. Et puis d'un élan, elle avait aussi pris en charge, de fait, l'entretien, parce que c'était ses abris sans que nous ayons corrigé la convention. C'était tacite !* » (M. Benacloche). Mais actuellement, la SGA essaye de se défaire de l'entretien, « *et puis maintenant la situation économique depuis quelques temps n'est plus tout à fait aussi réjouissante pour ces aspects d'affichage. Et je dirais, à juste titre comme on le ferait tous : « on veut économiser, on doit revoir !* ». Et là, on va se référer aux actes formels sans qu'il y ait de mauvaise entente. Mais ils arrivent et disent : « *finalement, les entretiens, nous on les prend mais c'est pas à nous, alors la ville vous reprenez !* », et à la ville on a dit : « *Quel service ?* ». Parce qu'on ne savait pas ! » (M. Benacloche).

Etant donné que la Direction de police signe les conventions avec la SGA, c'est à elle que revient l'entier de la redevance. Cependant, l'entretien des abribus demande des moyens financiers, et si les Travaux publics s'en chargent, ce service aimerait bien bénéficier d'une partie de la redevance. M. Benacloche s'explique : « *j'ai fait une proposition qui a été nuancée après coup au Conseil communal dans le sens : « nous le faisons, nous les travaux publics, mais nous récupérons la rétribution de la SGA !* ». C'est normal si ils payent et qu'on reçoit les sous, ça nous permet d'entretenir les abris et puis finalement, la police ne voulait pas, voulait garder les sous. C'est des petites choses.». Finalement, une somme a pu être dégagée pour les questions de réparations urgentes (« *on a dégagé une première somme maintenant de 100 000 francs suisses pour faire des réparations d'entretien urgentes, liées à la sécurité.*»), mais je n'ai pas pu savoir si cet argent provenait de la redevance payée à la Direction de police.

Traiter globalement la problématique de l'affichage ? Une stratégie de la Ville

Le fait d'avoir deux conventions séparées est actuellement remis en question par les autorités publiques qui aimeraient plutôt avoir une convention globale. *« Pour l'histoire de l'abri, c'est de dire « écoutez on va pas discuter que de l'abri, on va mettre sur la table l'ensemble des relations que la SGA a avec la ville ! ». Alors on aura peut être un discours différent, parce qu'ils risquent, il y a des concurrents qui viennent »* (M. Benacloche). La stratégie développée par la Ville joue avec la concurrence au sein du marché de la publicité extérieure pour appuyer ses décisions concernant une démarche plus globale de la part de la SGA : *« ça a l'air un peu provocateur, c'est même moi qui va allumer la mèche. Parce que c'est une stratégie qu'on a mis en place : on va se retrouver la semaine prochaine pour discuter, je vais allumer la mèche et puis dire « ben voilà, vous venez pour l'abri, nous on discute du tout, on met tous les contrats sur la table, et puis on regarde ! ». Donc ça va créer une réaction, on va allumer le feu, faut bousculer un tout petit peu pour...faut un coup de pied dans la fourmilière ! »*.

Cette logique de confrontation procède d'une envie de ramener la problématique de l'affichage au niveau de la discussion, de la négociation telle qu'elle était pratiquée avant. *« Notre intention c'est pas de casser, mais c'est de ramener à la discussion : au lieu de dire « c'est rentabilité, rentabilité, rentabilité ! », c'est de poser la question de manière un petit peu plus à plat et puis dire « si en effet aujourd'hui il y a une période qui n'est pas facile pour personne, on se sert les coudes ! », et pas qu'on se sépare et qu'on se critique. Qu'on passe la tempête ensemble ! Et puis quand ça ira mieux, on va aussi bénéficier, nous, de cet apport financier qui vient et eux aussi vont pouvoir étendre leur marché »* (M. Benacloche).

L'affectation de la redevance

Les négociations lors du renouvellement de la convention ont été effectuées d'une part du côté de la Ville avec Mme Bavaud, M. Neuhaus, le service juridique de la Ville et un membre du Conseil communal, et d'autre part du côté de la SGA, avec M. Bulgheroni, M. Develey et M. Muriset.

M. Bulgheroni signale qu'en ce moment la négociation est serrée car la Ville revoit les prix généralement à la hausse : *« dès le moment où on renouvelle une convention, les autorités elles vont dire « écoutez, les redevances on va les revoir ! », généralement c'est plutôt à la hausse qu'à la baisse, on est d'accord. C'est eux qui proposent et nous on propose une fourchette de prix, on négocie. Là vraiment, on négocie »*. Pour la Ville, le but est de ne pas faire de convention trop longue afin de ne pas avoir les mains liées si des problèmes apparaissent : *« l'expérience c'est de dire de ne pas faire des conventions trop longues, quand on fait 10 ans, c'est vite passé. C'est clair que dans le jeu de la négociation, eux, ils essayent de tirer un maximum dans la longueur, dans la durée, ils disent : « à moins de 20 ans, nous, on y perd ! », et puis on essaye de rester à 10 ans, 12 ans. Donc après, c'est une négociation entre les deux parties. Mais les négociations, on arrivait bien à les concrétiser et à obtenir à peu près ce qu'on souhaitait. Il faut toujours lâcher quelque chose, c'est le propre des négociations »* (M. Neuhaus).

Comme c'est la Direction de police qui signe le contrat, c'est elle qui reçoit les redevances pour utilisation du domaine public. Cependant, il a pu être constaté que les Travaux

publics, pour des questions d'entretiens, aimeraient récupérer une partie de l'argent de la redevance. Quant à la section de l'urbanisme, elle « *souhaitait récupérer l'ensemble des redevances liées à l'affichage* », car selon elle l'affichage affecte l'urbanisme de la Ville. Lors de l'aménagement de l'Espace de l'Europe, la section de l'urbanisme a cependant pu trouver un arrangement: « *on a obtenu 120 000 francs suisses de sponsoring si on peut dire, et en compensation, on a accordé dix surfaces d'affichage en ville* ».

UN PAYSAGE DE CONSOMMATION RÉGULÉ PAR LE CONCEPT DE « REQUALIFICATION »

Le paysage de consommation engendré par l’affichage en Suisse est particulier au contexte national qui a vu naître la SGA. Les relations tissées avec les services publics, le monopole dont la SGA a bénéficié pendant presque cent ans et la volonté de la SGA de « *toujours bien faire* » sont des facteurs qui permettent d’expliquer l’intégration harmonieuse de l’affichage avec l’environnement urbain. Il est difficile de parler dans le cas de Neuchâtel de privatisation, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, le monopole a empêché une libéralisation du marché de la publicité extérieure. Deuxièmement, les nombreuses compensations à l’affichage commercial offertes par la SGA ont permis de valoriser des sites urbains avec de l’affichage culturel ou du mobilier urbain, au bénéfice des usagers. Troisièmement, le concept de « requalification » préserve les sites historiques, ainsi que les vues sur le paysage et accorde les thèmes de l’affichage avec l’espace environnant.

Le monopole de fait

Ci-dessous sont exposés les principaux arguments concernant le monopole de fait selon le point de vue des acteurs publics ou privés.

Le monopole côté public : « une certaine garantie de qualité »

Le monopole sur le domaine public est concédé par le conseil communal. Les avantages de ce monopole sont avant tout de bénéficier d’un seul intermédiaire concernant les demandes d’implantation en matière d’affichage (« *c’est beaucoup plus facile* », selon M. Storrer) et de profiter de son savoir-faire concernant les prestations culturelles ou relatives au mobilier urbain. D’après M. Blanc : « *les villes y ont trouvé avantage, notamment pour ces questions d’abribus et de compensation* ».

M. Neuhaus soutient le monopole sur le domaine public pour des questions d’ « éthique » et de « garantie de qualité » : « *on s’est toujours battu entre guillemets contre le fait qu’il y en ait plusieurs [d’intermédiaires], parce qu’il nous semblait qu’une convention d’exclusivité offrait, disons, une certaine éthique et une certaine garantie de qualité, ce qui était le cas et ce qui est encore le cas. Et puis on a vu d’autres sociétés apparaître dont le seul objectif était de faire du profit si je puis dire, ce qui est légitime, mais ça nous intéressait un peu moins. Et tout d’un coup, il y avait des emplacements qui ne correspondaient pas au PDA et où il fallait prendre des décisions négatives, alors ils disaient « c’est parce que c’est nous, il y a inégalité de traitement ! », et à chaque fois qu’eux sont partis en procédure, je crois qu’on a à chaque fois gagné.* ».

Le monopole de fait se justifie donc pour les autorités, car il permet d’une part d’avoir une vue d’ensemble pour assurer de façon efficace la protection des sites et la sécurité du trafic, et d’autre part de faciliter le contrôle des pouvoirs publics et le rendre moins onéreux.

Le monopole côté privé : « un quasi-monopole » ou un « duopole » ?

La question du monopole de fait n'est pas aussi claire du côté des acteurs privés qui hésitent à parler de monopole. D'après M. Bulgheroni, « *c'est vrai qu'on n'avait jamais voulu appeler un chat, un chat. Mais c'est vrai qu'on avait une sorte de monopole en quelque sorte, un monopole de fait. Sur le domaine quasi public et privé, parce que les conventions jusqu'il y a quelques années, elles prévoyaient également le domaine privé visible du domaine public* ». Cependant suite à l'arrêt Arosa (ATF 128 I 3), les conventions sur le domaine privé sont libres : « *les nouvelles conventions, c'est libre. Il y a eu effectivement un arrêt du tribunal fédéral, il y a bien dix ans je pense maintenant, qui ne couvrait plus dans les nouvelles conventions le domaine privé, donc c'était libre dans les conventions. Les autres sociétés avaient aussi la possibilité d'accéder à ce marché là. Par contre sur le domaine public, on décrochait le contrat, c'était nous et ça a été pour la plupart des contrats renouvelés exclusivement sur le domaine public* ». Ce monopole de fait, outre sa spécificité suisse, est lié en grande partie à l'histoire centenaire de la SGA : « *faut pas oublier qu'au départ c'est la SGA qui a commencé et qu'elle a signé des conventions depuis 1900. Et puis petit à petit, on a eu les autres communes parce qu'il y avait personne. Il y avait monopole de fait, à 85 % c'était un monopole SGA* » (M. Bulgheroni).

Selon M. Develey, le monopole sur le domaine public accordé à la SGA relève de la tradition : « *nous avons bien le monopole sur le domaine public ou quasi sur le domaine public, parce que c'est une histoire, c'est une tradition. Mais sur le domaine privé, il y a belle lurette que le marché est ouvert* ». Il tient cependant à préciser qu'à Bâle et Zürich, la SGA n'a jamais eu le monopole (« *en tout cas ces dernières années*») et que maintenant « *on parle de duopole parce que le groupe SGA fait presque 74 % du marché, CCP 25% et puis un pour cent pour divers petits indépendants* ».

Pour M. Muriset, la SGA n'a pas le monopole au niveau suisse : CCP a par exemple un contrat avec la ville de Zürich par quartier (partagé à moitié avec la SGA) et « *à un moment donné, Sierre était au main de CCP, Bellinzona aussi, je crois. C'est ouvert, c'est en fonction des offres, au moment où on renouvelle la concession* ». Il mentionne de même l'histoire centenaire de la SGA pour justifier « *l'excellente part de marché* » de la SGA au niveau suisse : « *au niveau national, on n'a pas le monopole, on a une bonne part de marché, même une excellente part de marché. Mais c'est aussi le fruit de plus d'un siècle d'activité et de contacts avec les autorités, donc on a rien usurpé. C'est vraiment un travail de longue haleine, et puis maintenant la concurrence est venue, ça a amené certaines luttes, mais ça fait partie de la loi du marché* ».

Le monopole côté privé n'est donc pas explicité comme tel. Ceci est dû, d'après moi, aux nombreuses confrontations juridiques que la SGA a eues avec ses concurrents. De plus, l'entrée sur le marché de CCP depuis une dizaine d'année a conduit à des arrangements avec les villes pour se partager le domaine public avec la SGA, comme dans le cas de Zürich où la ville est partagée entre deux annonceurs. Si l'on pouvait effectivement parler de monopole autrefois, il convient aujourd'hui de parler de duopole.

Un monopole qui a permis de réglementer l'affichage

Selon M. Giroud, le monopole de la SGA a permis de réglementer l'affichage, car la SGA a pu ainsi poser des normes strictes en matière de format, en particulier avec l'affichage

F4 : « *le graphisme suisse, l'affiche, est connu et a pu se développer notamment grâce à la SGA qui, parce qu'elle avait un monopole, a posé des règles extrêmement strictes, et des règles qui ont été appliquées, qui ont toutes été les mêmes jusqu'à pratiquement aujourd'hui. D'accord, le format des affiches change, on passe du mondial au city parce que le city est un format européen* ». L'affichage de la SGA, considéré comme exemplaire par cet interlocuteur, fait preuve d'une grande discipline : « *la SGA a discipliné l'affichage, elle a endigué l'affichage sauvage. Le monopole a vraiment donné des règles très strictes* ».

La privatisation de l'espace public

À la question de savoir si l'affichage participe à une privatisation de l'espace public, M. Storrer a nuancé ce terme en expliquant que le renouvellement constant des affiches touche tout le monde et permet d'animer le domaine public : « *j'entends, une affiche, elle peut rester une semaine, quinze jours, un mois. Ça roule beaucoup, donc finalement, ça touche tout le monde. Je ne crois pas qu'on peut dire que c'est une privatisation du domaine public, j'entends, en même temps ça permet aussi de l'animer et finalement il est animé aussi entre guillemets au frais de la SGA puisque c'est eux qui installent, c'est pas la ville qui paye* ». De plus, la Ville édicte des règles strictes qui permettent de réduire l'emprise de l'affichage. Le rôle de la commune est donc prépondérant : « *on ne laisse pas afficher n'importe comment en Suisse. Vous avez vu, il y a ces services, il y en a qui s'occupent de l'occupation de l'espace, d'autres de l'utilisation du sol, il y a ensuite les services qui vont vérifier tout ce qui se passe, je dirais, en terme d'impact, de sécurité pour les automobilistes, des choses comme ça, donc il y a quelques règles de base. Je crois que globalement je ne vois pas ce danger [de privatisation]* » (M. Benacloche).

Se référant implicitement au livre *Learning from Las Vegas*, M. Thiébaud avoue qu'il n'est « *pas très convaincu* » par cette esthétisation de l'environnement urbain que peut produire la publicité : « *c'est un peu le trend, je dirais, en architecture maintenant, où les façades deviennent des surfaces d'affichage, avec des images animées en plus. On peut évidemment citer des villes américaines : Las Vegas, où tout à coup l'espace public, ou Tokyo, où l'affichage prend le dessus, devient la substance même de l'ambiance urbaine. Mais personnellement, je ne suis pas très convaincu* ».

Quant à la même question posée à M. Storrer, M. Muriset de la SGA a répondu : « *si on fait une polémique, c'est vrai que c'est une société privée qui utilise l'espace public, mais du moment qu'il y a une contrepartie qui rentre en ligne de compte, c'est une location donc finalement...* ». Cette contrepartie est constituée de l'affichage officiel ou culturel : « *alors là c'est un service qu'on offre, qu'on offre entre guillemets, parce que y a rien de gratuit hein ! C'est calculé par rapport à ce qu'on paye, on va moins payer en fonction des prestations qui nous sont demandées* ». D'après lui, le fait de louer l'espace par le biais d'une convention ne constitue pas une privatisation du domaine public : « *du moment qu'on paye une location pour des emplacements ou qu'on a fourni une prestation particulière, je ne crois pas qu'on puisse dire qu'on privatise le domaine public. Et puis en plus de ça, je suis assez fervent défenseur de l'affiche parce qu'effectivement je trouve que ça amène une animation dans la ville, ça tourne quand même régulièrement, il y a le côté informatif pour tout ce qui est culturel, manifestation, même qu'ils font des campagnes commerciales, des festivals ou autres* ».

Contestation radicale et subversion graphique : le cas UNO

La démarche du collectif UNO s'inscrit à la fois dans une contestation radicale du mode de consommation dominant (qui peut être qualifié de privatisation de l'espace public) et dans une démarche artistique (qui peut être qualifiée d'*underground* ou de *borderlines*) visant à colorer les murs gris de la ville. Un de ses membres qui a tenu à garder l'anonymat s'explique : *« je trouve un peu scandaleux que les seules choses colorées qu'on voit en ville, ce soient les affiches qui vantent les mérites de la consommation, et puis de consommer un maximum. Je trouve que c'est dommage, d'autant qu'il y en a beaucoup trop et puis il y en a souvent dans des endroits qui ne sont pas vus. Et puis nous, on s'approprie cet espace pour montrer nos choses artistiques, parce que nous on est des artistes plutôt. On n'a pas fait que des collages, on a aussi fait des dessins et pas que sur des affiches. On s'est aussi s'approprié tout ce qui est décoloré, tous les murs gris en béton qu'il y a partout ».*

Les collages et dessins effectués sur les affiches de la SGA [Fig.15 et 16] constituent une atteinte à la propriété privée. Cette dernière dépose systématiquement plainte contre ces abus, et le groupe UNO, connu de services de la Ville, a dû payer de considérables frais de justice.

Outre l'atteinte à la propriété privée, les questions relatives à la sécurité du trafic sont aussi relevées par les autorités de la ville concernant des collages ou graffitis sur les murs : *« les autorités, une fois qu'on les colore [les murs], reviennent par-dessus les peindre en couleur béton. Tout ça pour des soucis de lisibilité. Par exemple, au bord de la route pour ne pas qu'il y ait un accident ou ce genre de chose. Et puis si c'est pas au bord d'une route, ça va nuire à certaines personnes qui trouvent ça pas beau, que ça donne un côté d'insécurité qui est souvent mis au devant de la scène concernant ce genre d'acte. Ça je trouve réducteur, surtout quand on va aux autorités de la ville, elles veulent rien nous donner. Elles ont plutôt tendance à limiter ce genre d'action ».* Il est vrai que la question d'une prise de position des usagers à propos de l'affichage est peu tenue en compte par les autorités qui ébauchent à travers des négociations confidentielles un PPP bipartite. Cependant, le Conseil communal représentant la population de la Ville de Neuchâtel a un droit de regard sur l'affichage, et la Ville considère ce moyen suffisant pour faire entendre les voix des citoyens.

L'inspiration du collectif UNO ne provient pas forcément du *street-art* proclamé par le groupe *Reclaim The Streets*, mais plutôt de courants artistiques provenant de la peinture ou du graffitis : *« on avait tous un peu le même style et puis la même ambition de squatter la rue. On a pas mal d'influences, surtout des peintres en fait, pas tellement de gars du street-art : Otto Dix, Pierre la Police comme illustrateur aussi, sinon il y a le collectif d'artiste le Bon Goût en France, de Strasbourg, ils sont terribles ! Et puis tout ce qu'on peut voir dans les magazines de graffitis qui peuvent donner des influences, des trucs, des idées ! ».*

Le but d'UNO est avant tout d'interpeller les gens sur le sens des images offertes à la vue des citoyens : *« on est bien plus revendicateur. On essaye d'insérer des idées surtout dans les collages. Et puis aussi faire réagir les gens, faire un peu des... enfin... pas des images choquantes... qui font circuler certaines idées ».*

En fait, ce groupe ne se révolte pas contre les supports d'affichage de la SGA, mais contre les campagnes d'affichages, et leur contenu graphique : *« pour nous, il y a des pubs qui*

sont scandaleuses, ou qui sont vraiment visuellement inacceptables : celles qui sont entièrement blanches et puis y a juste un petit truc, pour nous c'est aussi du gaspillage tout ça, du gaspillage de papier, je trouve ça scandaleux ! C'est des questions d'esthétique. Et puis les idées aussi. Il y a des trucs qui nous agacent. Je pourrais plus te dire comme ça mais il y en a eu pas mal de ces affiches assez agaçantes et puis assez mal faites. Cette idée de l'ordi qui serait le seul truc pour faire des affiches, des trucs biens, je trouve ça débile ! Je trouve dommage pour la seule chose colorée qu'on voit en ville ».

Le groupe dissocie l'affichage culturel de l'affichage commercial et s'attaque plutôt aux symboles de la société de consommation : *« en général, on tague pas ce qui est culturel. Même si c'est souvent les affiches les moins bien faites. On essaye de taguer tout ce qui est banque, tout ce qui est des trucs comme ça, ce qui est mensonge, ce qui est arnaque à l'épargne ».*

Une démarche dirigée contre la société de consommation selon la SGA

Selon M. Develey, la démarche de ce genre de groupe n'a rien à voir avec un intérêt urbanistique : *« elle est beaucoup plus sournoise et beaucoup plus claire à la fois dans le sens que ces gens là s'attaquent non pas à la publicité en tant que telle, ils s'attaquent à la société de consommation, cette façon de consommer toujours plus, et ils s'attaquent à un des vecteurs essentiels à la consommation qui est la publicité et dans le secteur de la publicité ils s'attaquent à celui qui est le plus fragile en la matière, c'est l'affichage parce que justement il est sur le domaine public, parce que justement personne ne peut l'éviter ».*

L'objectif de la démarche est de *« vraiment ralentir et changer de système de consommation, ça va plus loin qu'une question urbanistique et paysagère. Pour moi, ça a vraiment aucun rapport, bon ponctuellement il peut y avoir un endroit... »* et à M. Develey de citer le cas des affiches GF dans les sous-sols des métros parisiens : *« ils ont cristallisé leur attaque dans le métro. L'affiche 12 m² elle est née dans le métro, donc il y en a toujours eu, et pourquoi ça dérangerait tout d'un coup de façon aussi grave ? C'est pas pour une raison esthétique, c'est pour une question de consommation, et les prétextes qui sont choisis, on les voit bien : « on en a marre de pas pouvoir se promener sans être agressé, sans consommer ! » ce genre de chose. C'est, disons, l'ensemble de la gloire de l'affichage qui est un média de masse ».*

Des « forêts de panneaux » en France, une standardisation en Suisse

Le terme de « forêt de panneaux » est apparu plusieurs fois lors des entretiens pour qualifier le paysage français en périphérie des villes. Les principales différences entre le paysage français et le paysage suisse s'expliquent par le fait qu'il y a peu de concurrence en Suisse et une volonté de la part de la SGA de standardiser au maximum les formats au niveau national. M. Muriset explique qu' *« en Suisse, il y avait peu de concurrence. Une volonté toujours de faire les choses bien de la part de la SGA, visiblement de tout temps. Et puis de toujours amener des choses nouvelles, des supports différents. C'est vrai que ça améliore tout de suite l'aspect au niveau visuel, ça maintient le parc de support. À l'époque, il y avait à l'étranger peut être plus de souplesse au niveau des lois, mais qui mène à des dérives comme on a pu le voir dans des entrées de ville où c'était vraiment la gabegie. On ne voyait plus rien c'était des forêts de panneaux de formats différents.*

Tandis qu'avec des formats un peu standard, même s'il y en a plusieurs, ça améliore tout de suite l'aspect, si on mélange pas les formats non plus. Ça dépend des lieux, mais si ça se succède, faut pas mélanger n'importe comment ». Le format utilisé donne une certaine cohérence au paysage tout comme la succession de panneaux.

M. Develey pointe du doigt l'affichage français pour les centres commerciaux en périphérie qui crée une situation préjudiciable pour l'affichage : *« en France, il y a un marché terrible pour la conservation longue durée [possibilité aux annonceurs de louer une surface d'affichage pour une période extrêmement longue], marché sur lequel se ruent tous les centres commerciaux. C'est clair, c'est arrivé dans n'importe quelle ville, et cinq kilomètres avant la ville : Carrefour, But, Machin enfin ils sont tous là ! Ce qui crée une surenchère et une situation extrêmement préjudiciable pour l'affichage en France »*.

La requalification de l'espace public

Le terme de requalification, malgré le consensus qui a permis de construire le Plan directeur de l'affichage sur ce terme là, est compris différemment selon les acteurs.

La requalification du côté privé

Du côté des acteurs privés, ils s'accordent à dire que le terme de requalification est justifié pour exprimer une valorisation de l'environnement urbain et délimiter des espaces à l'intérieur de la ville. Le préfixe « re » suppose que l'espace urbain était autrefois peu qualifié par l'affichage et soumis à une implantation d'affiches en grande quantité et sans ligne directrice. Le terme de requalification est aussi un argument de vente indéniable pour la SGA auprès des annonceurs. De plus, celle-ci se fonde sur des principes d'urbanisme à négocier avec les villes qui voient en cette occasion une manière de repenser l'affichage. Cependant, il peut être difficile pour la Ville de recevoir des conseils en la matière car elle se considère à juste titre comme maîtresse de son territoire et de sa gestion.

L'affichage en accord avec les lieux

M. Muriset pense que l'affichage fait partie de la vie d'une place, et doit être en lien avec la fonction d'un espace : *« le jardin anglais par exemple, avec l'affichage culturel, c'est un endroit qui est calme donc ça se prête très bien pour un affichage culturel, donc ça qualifie peut être aussi les lieux à ce niveau là. Cette place qui est plutôt pendulaire [Espace de l'Europe], arrivée des gens à la gare : là on peut mettre de la publicité commerciale pour informer, pour indiquer certains commerces en ville. C'est comme ça que je pourrais le voir »*.

Le terme de requalification est plutôt compris pour M. Croisier comme une prise en compte de l'architectonie des lieux : *« on tient compte aussi de l'architectonie ambiante, à savoir que dans des lieux où il y a des bâtiments en hauteur, on va plutôt opter pour ce genre de colonne en hauteur, ce qui n'est pas toujours le cas mais on essaye de le faire. Et dans un univers où vous avez des bâtiments un peu plus bas vous allez opter pour du F12. Les critères d'urbanisme sont aussi pris en compte puisque le but c'est que ça s'intègre au mieux dans le paysage d'une ville et vous avez ces nouveaux supports qui sont le plus discret possible pour s'intégrer complètement dans le paysage, que ça soit tel format contre un mur ou un format planté dans le sol. »*

Délimiter des espaces

M. Bulgheroni met en avant la dimension géographique de l'affichage pour justifier le terme de requalification : *« c'est géographique dans la mesure où un certain type d'affichage est fait pour un certain type d'endroit »*. L'affichage permet selon lui de délimiter des espaces au sein de la ville : *« c'est la qualification des endroits avec un type d'affichage, c'est à dire que vous délimitez les régions, enfin les quartiers, les zones, par rapport à ce qu'elle sont avec un type d'affichage précis : c'est à dire aux alentours des écoles, aux alentours des musées, vous aurez de l'affichage culturel, et avoir dans les zones commerciales de l'affichage commerciales évidemment »*.

Le rôle de marqueur géographique de l'affichage est aussi souligné par M. Develey. L'affichage permet de délimiter les portes d'entrées de la ville, et un certain type de format est privilégié selon son emprise sur le domaine public : *« c'est surtout pour qualifier un certain nombre de quartiers ou une place, ou une rue. En admettant que vous venez de la campagne, soit vous venez en train, soit vous venez en voiture, mais le phénomène est le même. Si vous arrivez dans une gare, vous arrivez dans une zone à forte densité d'affichage, si vous arrivez en voiture par une des pénétrantes de la ville, vous avez aussi une forte densité d'affichage qui vous qualifie déjà la ceinture de la ville. Puis à l'intérieur de la zone urbaine, vous avez un dégradé naturel qui se fait dans la plupart des villes suisses, parce qu'au centre ville vous avez neuf fois sur dix un centre historique de la ville où l'affichage, je dirais commercial pris dans son sens large, en principe n'est pas admis. Donc, vous avez ce phénomène là et puis ce phénomène de la pression qui est donnée sur les axes d'accès, sur les grandes pénétrantes et sur les axes de transit importants et vous privilégiez dans les places à l'intérieur de ces zones l'affichage culturel, l'affichage F4 qui est beaucoup plus soft au niveau de l'emprise sur le domaine public »*.

M. Develey pense que d'après le concept global : *« si on est bien d'accord au départ et c'était le cas dans beaucoup de villes, on arrive vraiment à requalifier l'ensemble du territoire de la ville, globalement j'entends, dans ses grandes tendances »*. Cependant, il ne faut pas non plus surestimer la rôle de l'affichage par rapport à l'urbanisme d'une ville : *« à partir de là, une place qui est ratée, elle restera ratée, ça vaut pas la peine ! C'est comme si vous mettez trois arbres, ça changera rien au problème. Faut pas non plus exagérer la portée de ça »*.

La publicité égaie la ville à condition que de ne pas surcharger l'espace

La publicité en ville est nécessaire pour M. Bulgheroni à condition d'étudier précisément les espaces dans lesquels elle peut être admise selon le format et le nombre : *« moi je pense qu'effectivement la publicité dans la rue, si elle est bien conçue, si elle est bien placée, si elle ne dérange pas trop, elle est nécessaire. D'abord elle égaye, c'est quand même une suite de tableaux. Il y a des affiches qui sont moins bonnes que d'autres, on est d'accord, mais ça égaie quand même un petit peu la ville. Essayez d'imaginer une ville sans publicité, c'est triste ! Mais faut pas à mon avis avoir d'abus non plus. C'était un peu ce qu'on tendait à avoir il y a 20 ans ou 30 ans, il y avait trop de publicité et c'était un petit peu n'importe quoi. Tandis que là, maintenant avec ce Plan directeur... »*. Le Plan directeur permet justement de gérer une trop grande quantité de panneaux d'affichage qui pourrait nuire, et à la ville, et à la SGA.

La sympathie qu'éprouve la population suisse pour l'affichage selon les sondages effectués est en partie due à la grande qualité (et non la quantité) et la cohérence avec le bâti de l'affichage. Pour ne pas créer des situations préjudiciables à l'affichage, M. Develey insiste sur la responsabilité de la SGA au niveau de l'implantation des supports et du contenu graphique : *« ce qu'on est absolument conscient, c'est qu'il y a une très bonne tolérance à l'affichage, on sait que c'est le média qui dérange le moins. Mais il faut faire très attention de ne pas trop en mettre, parce que le moment où la personne apprécie l'affichage et le moment où elle se sent agressée, la limite est très rapidement franchie. Ça crée une responsabilité importante tant au niveau de l'emplacement du panneau d'affichage que du contenu du panneau d'affichage. On ne peut pas se permettre d'afficher n'importe quoi. Ce qui passera très bien dans un journal « X » ou « Y » ne passera pas dans la rue ».*

La requalification du côté public

La ville n'est pas dupe lorsqu'elle accepte de négocier avec la SGA selon les principes d'une « requalification ». Il s'agit avant tout de gérer l'affichage et le terme justifie cette action. De plus, la « requalification » est comprise différemment selon les services concernés. Il faut dire que ce terme est généralement plus utilisé par les architectes et les urbanistes que par le service des Ponts et chaussées ou des Travaux publics.

Une gestion avant tout

À la question de savoir si l'affichage participe à la requalification des espaces publics, M. Thiébaud signale que la Ville ne pense pas en premier lieu à l'affichage lors de l'aménagement d'une place. Pour lui, il s'agit avant tout de penser en terme de mobilier urbain, de revêtement du sol, d'espace vert, de valorisation des espaces résiduels, puis vient ensuite la question de la gestion de l'affichage : *« on va pas faire de l'affichage pour améliorer un plus, pour donner un plus esthétique. On va gérer comment on traite l'affichage dans cet espace là, mais quelque part, je veux dire idéalement, il pourrait ne pas y avoir d'affichage, pour moi ce serait pas une perte pour l'aménagement des espaces publics, hormis la question philosophique que je citais toute à l'heure, en disant que l'affichage fait partie de notre société ».* Il est à mentionner que le terme d'espace public est compris, lorsqu'il est question de requalification, comme paysage urbain, mais selon M. Thiébaud, l'espace public n'a pas seulement une esthétique, mais surtout une valeur d'usage : *« là on parlait un petit peu d'espace public dans le sens, je dirais de paysage urbain, de design urbain ou quelque chose comme ça, de l'aspect je dirais physique d'une ville. Mais évidemment pour moi, l'espace public, ce n'est pas ça à proprement parler. L'espace public, il a sa valeur je dirais esthétique, architecturale, etc. mais il a surtout sa valeur d'usage ».*

Modérer le trafic

Il est à constater que l'interprétation du terme de requalification varie entre les acteurs publics. Pour M. Blanc, inspecteur cantonal au service des Ponts et chaussées, les éléments verticaux, dont l'affichage fait partie, permettent de modérer le trafic en réduisant l'espace de vision du conducteur : *« dans le cadre de modération de trafic notamment, on travaille beaucoup avec ça. Parce que le conducteur, il roule en fonction de son espace de vision, alors l'espace rue ou l'espace urbain, il a une*

conséquence sur sa manière de conduire. Plus il est large, plus il est espacé, plus il a le sentiment d'avoir de l'espace et donc de rouler vite. S'il se sent confiné, il va plutôt rouler lentement ».

D'après lui, le terme de requalification est justifié car auparavant l'avènement de la voiture réduisait l'espace rue à un « boulevard » alors qu'aujourd'hui la tendance est de réaménager (re-qualifier, la voiture ayant déqualifié l'espace rue) les rues et de réduire la vitesse en milieu urbain : « *avant, entre deux rangs d'immeubles, on avait peut être des arbres, des choses comme ça ou des terrasses, et puis une petite rue. Puis, la voiture ayant pris un peu trop d'espace, on a fait une rue très large et puis on a éliminé les arbres, on a éliminé ce qui était autour, et on a plus que les façades qui font la rue, donc on a élargi : vous êtes sur un boulevard avec une tendance à aller vite. Alors, on va réduire ça, pas forcément dans la largeur de la route, mais la largeur visuelle, et l'affichage peut être un élément de requalification de l'espace de la rue ».* L'affichage n'est cependant pas le premier élément retenu. Généralement, des arbres permettent de mieux juguler la vitesse : « *c'est clair qu'on cherche plutôt par des éléments paysagers, des allées d'arbres par exemple. En plus, l'avantage de l'arbre, c'est qu'il cache peu la visibilité parce que le tronc est relativement mince, par contre il a une grande couronne qui va prendre de grands espaces. Si vous avez une voûte, vous êtes en tunnel et puis vous avez l'impression d'être confiné. Et ça, ça a un effet terrible sur la façon de conduire ».* Les services des Ponts et chaussées essaient de modérer le trafic en jouant sur la perception visuelle de l'automobiliste, sans engager d'énormes frais de construction : « *alors on travaille pour faire de la modération de trafic sans toucher au gabarit et sans toucher à des mesures constructives, seulement par le visuel. Alors tout ce qui est comme paysage urbain, ou éléments verticaux en tout cas, font un effet de diminution de vision de la largeur rue, une diminution des vitesses. Si vous avez de larges trottoirs, votre vision de conducteur l'englobe. Par contre s'il y a des éléments verticaux entre deux, vous n'englobez plus tous ces éléments mais seulement votre voie de circulation ».*

Une réglementation de l'affichage

Pour M. Benacloche, la requalification évoque surtout une réglementation de l'affichage en accord avec les lieux : « *je pense que si on arrive à réglementer d'avantage en disant : « tel endroit historique, nous acceptons des affiches qui traitent d'éléments spécifiquement culturels, et puis il faut que les affiches aient régulièrement un fond brun parce que ça se repère mieux ou bien un fond vert », et qu'on arrive à donner par cet élément là un dynamisme, cette sorte d'identification : vous arrivez à un endroit et puis vous ne voyez que des aspects publicitaires, au sens large du terme, avec une seule couleur, là je suis dans un quartier comme ça et puis là dans un autre quartier avec l'aspect commercial et puis là on traite uniquement ce type de couleur et ça peut tout d'un coup donner une sorte de schéma. Je pense que certains travaillent dans cette optique là ».* Cependant, d'après lui, une telle identification au lieu n'est pas valable en Ville de Neuchâtel à l'exception du centre historique : « *mais à Neuchâtel, c'est pas le cas. Mais ça doit être assez difficile à gérer. Je peux imaginer que c'est un élément dans les hauts lieux historiques, ça doit absolument être réglementé parce que il y aurait rien de plus catastrophique ».*

L'affichage fait partie de la vie d'une ville

Plusieurs jugements de valeur peuvent surgir sur l'affichage qui, par son omniprésence sur l'espace, est la face la plus visible de la publicité et de notre société de consommation. Cependant, à la section de l'urbanisme, les acteurs s'accordent à dire que la publicité, dans son sens large, fait partie de la vie d'une ville. À ce sujet, M. Neuhaus précise : *« on pourrait dire : « l'affichage, c'est laid, c'est moche ! ». C'est effectivement une manière de voir. Moi, je pense que l'affichage, ça fait partie de la vie d'une ville aussi. La publicité fait partie de la vie. Si elle est de qualité, ça peut être une animation intéressante. Et dans certains endroits, elle peut contribuer à ce que vous disiez : « requalifier l'espace urbain » »*. Les supports d'affichage permettent aussi de clôturer l'espace, de servir de filtre ou de donner un rythme à une allée : *« Si vous avez tout d'un coup un espace qui est dans tous les sens et qu'il y a peut être pas de projet prévu à court terme, de mettre une série de panneaux d'affichage, ça peut, disons, donner une limite à l'espace, le clôturer entre guillemets. Clôturer, ce n'est pas un bon mot, c'est plutôt donner une espèce de filtre. Vous mettez 4 ou 5 panneaux d'affichage et puis ça donne un filtre qui divise : ça, c'est une certaine limite, mais on voit quand même à travers. Une autre manière de faire, c'est, au contraire, si on veut fermer un chantier par exemple: on met des palissades, puis on ferme complètement et on met des panneaux d'affichage dessus. Ça peut aussi participer au rythme urbain. Le long d'une avenue, vous avez des arbres qui donnent un certain rythme. Si vous prenez devant le Musée d'histoire naturelle à l'avenue de la gare, et bien là, avoir quelques affiches qui annoncent le Musée et puis quelques autres qui servent à avoir des rentrées financières pour la ville : si elles sont mises de telle et telle façon, elles ne nuisent pas à la qualité urbaine, bien au contraire, elles y contribuent »*.

CONCLUSION

**POUR UNE GESTION HARMONIEUSE
DE L’AFFICHAGE**

Arrivant au terme de cette monographie sur la gestion de l'affichage en Vile de Neuchâtel, il me semble opportun de revenir sur l'approche qui a été privilégiée dans le cadre de ce travail et sur les objectifs de recherches pour conclure sur une position intégrative entre affichage, environnement urbain et stratégie régionale.

Une nécessaire approche quantitative et qualitative

Une approche globale est nécessaire d'après moi pour appréhender les logiques de localisation de l'affichage et les stratégies des acteurs à l'origine du paysage de consommation produit par l'affichage.

Une approche quantitative, qui n'a assurément pas été suffisamment développée dans le cadre de ce travail, constitue un instrument d'analyse et de gestion extrêmement utile pour les pouvoirs publics. J'ai été étonné de constater que les SIG soient peu utilisés au sein de la section de l'urbanisme (quoique le service des Ponts et chaussées possède un SIG pour les routes cantonales et leur trafic journalier moyen, de même le service du cadastre pour les abribus et d'autres éléments au sol). Pourtant, l'introduction de données multiples (mobilier urbain, routes principales et secondaires, bâtiments historiques à préserver, quartiers de Neuchâtel et leurs caractéristiques urbaines, Plan directeur de l'affichage, surfaces d'affichage) permettrait de visualiser très rapidement des éléments urbains, de modéliser des situations spatiales ou de tirer des cartes pour des négociations. De surcroît, un décompte des emplacements d'affichage serait très rapide avec un tel système pour calculer chaque année la redevance versée à la commune.

La SGA possède un tel système, mais c'est un logiciel privé qu'elle ne communique pas à la Ville. M. Muriset m'a expliqué que la SGA a bien transmis les plans de leurs surfaces d'affichage sur le domaine public, mais ces plans sont statiques et non en interaction avec la base de donnée. Pourtant, il est mentionné dans la convention d'affichage sur le domaine public qu'un plan géo-référencé sera dressé par la SGA et mis à disposition de la ville (art.5.3), ce qui n'a pas été fait à en croire Mme Bavaud qui semble intéressée à disposer d'un tel outil.

Quant à l'approche qualitative qui a été privilégiée lors de ce travail, elle a permis de retracer la genèse de la gestion de l'affichage et de mettre à jour les divers enjeux relatifs à l'implantation des panneaux d'affichage sur un territoire. Ainsi, les processus de négociation, les stratégies des acteurs et leur conception du paysage urbain permettent d'expliquer la répartition de l'affichage. Il est clair que des enjeux de pouvoir apparaissent, en grande partie lors des questions financières liées aux conventions signées. Mais les intérêts parfois contradictoires des acteurs méritent d'être conciliés à travers un partenariat public-privé, produit d'un consensus où chaque partenaire doit sortir gagnant.

Une approche qualitative permet aussi de mettre à jour l'évolution des pratiques des acteurs. L'exemple ci-dessous, quoique très schématique, permet de constater que les termes du partenariat peuvent s'inverser au cours de l'histoire, principalement pour des raisons de conjoncture économique. Il a pu être constaté que lors de la première guerre mondiale les communes suisses, alors fort dépourvues économiquement, ont trouvé un avantage financier à attribuer un monopole global à la SGA. Cette dernière a réglementé l'affichage, jugulé l'affichage sauvage et produit très tôt du mobilier urbain. Les communes ont vu en la SGA un partenaire fiable pour gérer à leur place l'espace public

vertical. Cette forme de partenariat presque centenaire semble se transformer actuellement. La SGA, sous pression de l'économie de marché à un niveau mondial (puisqu'elle est cotée en bourse), s'est vue contrainte ces dernières années de centraliser ses structures de vente au détriment d'une approche régionale qui a fait son succès. Il apparaît alors que les exigences de rentabilité économiques de la SGA deviennent plus strictes et la rendent moins souple lors des négociations avec la Ville. De plus, celle-ci joue avec la concurrence qui s'est ouverte sur le marché publicitaire, contraignant la SGA à avoir un profil bas pour garder ses parts de marché, notamment sur le domaine public.

Retour sur les objectifs de recherche

En revenant sur les objectifs de recherche posés en première partie, une grande cohérence est à constater entre instruments législatifs, urbanistiques et localisations effectives des affiches. Le service des Ponts et chaussées et la section de l'urbanisme travaillent de concert pour justifier les acceptations ou les refus relatifs à l'implantation de nouvelles surfaces, et le Plan directeur de l'affichage qui propose des principes d'aménagement en accord avec les lieux a été travaillé à partir des propositions de la SGA. Cette société a réduit son parc de support au profit d'une approche qualitative (d'où le terme de « requalification des espaces publics ») et a différencié l'implantation des supports selon leur thème d'affichage.

La stratégie régionale auparavant adoptée par la SGA a permis la construction d'excellents rapports avec la commune, le vernissage annuel de l'exposition « Affiches suisses de l'année » étant à la fois l'occasion de renforcer ces liens et d'exposer au public des affiches de qualité. La contribution de la SGA à la culture, par le biais d'offre de réseaux culturels à bas prix et la réalisation de colonnes culturelles destinées à l'affichage libre et aux sociétés locales, constitue une forme de compensation au regard de l'affichage commercial. De même, la réalisation d'abribus fut un succès pour les deux partenaires : la SGA bénéficiant d'emplacements de choix le long d'importants axes routiers (quoique certains abribus ou arrêt de bus se trouvaient moins rentables à des endroits excentrés) et les autorités publiques d'un mobilier urbain spécifique donnant une image cohérente à la Ville. En dernier lieu, il est à mentionner la qualité des matériaux utilisés pour les supports, l'affichage exemplaire de la SGA (si une affiche est recouverte de tags, peintures ou autres, la SGA recolle généralement une affiche dans les 24 heures) et une expérience professionnelle d'une pratique centenaire.

La stratégie de la commune de Neuchâtel, qui consiste à concéder le droit exclusif d'affichage sur le domaine public, a préservé la Ville d'une libéralisation qui aurait pu entraîner un surcoût au niveau des services chargés de traiter les demandes d'implantation de diverses sociétés, une pression plus grande sur les espaces verticaux et une probable hétérogénéité des surfaces d'affichage avec le bâti. Cependant, ce n'est pas seulement le monopole de fait qui régule l'affichage, mais aussi l'outil de négociation particulier que constitue le Plan directeur de l'affichage et la plus grande concertation des services publics concernés par celui-ci.

Quant au paysage de consommation engendré par un partenariat public-privé, il ne constitue pas à proprement parler une privatisation de l'espace public. Puisqu'un monopole sur le domaine public est concédé par le Conseil communal à une seule entreprise, d'autres entreprises ne peuvent exercer des demandes spatiales accrues sur le

domaine public et l'homogénéité du bâti s'en trouve préservée. De plus, la Ville de Neuchâtel reste seul maître à bord pour juger l'utilisation de son territoire. Dans le cadre de l'affichage culturel ou du mobilier urbain, il me semble plus judicieux de comprendre la SGA comme un sous-service de la commune, et non comme une entité cherchant à « marchandiser » l'espace public. Si j'utilise le terme de paysage de consommation, c'est simplement pour dire que l'affichage parle le langage de la consommation, langage qui s'inscrit bon gré mal gré dans notre société de consommation.

Ce langage permet de qualifier des espaces urbains : la culture sera consommée dans des espaces culturels, alors que les objets commerciaux seront consommés près d'espaces commerciaux. La ville est l'espace de consommation par excellence, et il convient pour moi d'instaurer une cohérence entre espace bâti et espace de consommation à travers un partenariat public-privé. Le concept de « requalification », malgré sa subjectivité intrinsèque, permet d'avoir une base solide sur laquelle les acteurs privés et publics peuvent négocier et être un outil indispensable en complément des règles législatives et urbanistiques pour une gestion harmonieuse de l'affichage.

Pour une gestion harmonieuse

Pour conclure, j'insisterai sur le rôle de la négociation lors de l'élaboration d'un partenariat public-privé, ainsi que sur la nécessité d'aboutir à des compromis satisfaisants pour chacun. L'aboutissement de ces processus est évidemment fortement dépendant des stratégies, parfois contradictoires, des acteurs publics et privés, ces dernières étant liées à des intérêts économiques non négligeables (autant pour la Ville que pour la SGA).

Toutefois, la stratégie centralisée dorénavant pratiquée par la SGA, risque d'après moi de lui coûter cher car elle procède d'une logique de type *top-down* (qui vient du haut) tenant peu en compte les intérêts locaux et ne privilégiant pas des relations étroites avec les autorités, entre « *gens du cru* » comme M. Bulgheroni l'a souligné.

Selon moi, il s'agirait de revenir à la stratégie régionale d'autrefois procédant d'une logique de type *bottom-up* (qui vient du bas) pour consolider les relations centenaires entre les autorités publiques et la SGA. Cette société d'affichage possède un savoir-faire et une qualité d'approche (les concepts globaux en sont un exemple) exemplaires pour négocier des emplacements à l'avantage de tous, mais ces acquis risquent d'être dévalorisés par une restructuration excessive soumise aux aléas d'une économie mondiale souvent impitoyable.

La particularité du paysage suisse de consommation mérite donc d'être préservée à travers l'attribution de monopole sur le domaine public, garant protectionniste mais néanmoins efficace, et une réglementation législative et urbanistique stricte pour assurer une gestion harmonieuse de la publicité et des territoires urbains.

BIBLIOGRAPHIE

BABEY NICOLAS

1999.- *La publicité du territoire. Politiques urbaines et régionales.*- Thèse de doctorat publiée par l'Institut de Géographie : Université de Neuchâtel.- 480 p.

BAUDRILLARD JEAN

1970.- *La société de consommation. Ses mythes, ses structures.*- Paris : Denoël.- 318 p. (Folio essais)

BERQUE AUGUSTIN

1996.- *Être humains sur la Terre. Principes d'éthique de l'écoumène.*- Paris:Gallimard.- 214 p.

2000.- *Écoumène, introduction à l'étude des milieux humains.*- Paris : Belin.- 272 p. (Mappemonde)

CAMPBELL COLIN

1995.- "The sociology of consumption", *in: Acknowledging Consumption: A Review of New Studies.*- MILLER Daniel (ed.).- London :Routledge.- pp.96-126

CARMONA MICHEL

1985.- *Le mobilier urbain.*- Paris : PUF.- 127 p. (Que sais-je? N° 2173)

CATHELAT BERNARD

2001.- *Publicité et société* (5ème éd.).- Paris : Payot.- 256 p. (Petite Bibliothèque Payot)

CLARKE DAVID B.

2003.- *The Consumer Society and the Postmodern City.*- New York and London: Routledge.- 268 p.

CLARKE D.B. & BRADFORD M.G.

1989.- The Use of Space by Advertising Agencies within the United Kingdom.- *Geografiska Annaler, Serie B, Human Geography.*- Vol. 71, n°3: pp. 139-151

COSINSCHI MICHELINE & RACINE JEAN-BERNARD

2001.- « Géographie urbaine », *in: Les concepts de la géographie humaine.*- BAILLY Antoine *et al* (éds.).- Paris : Armand Colin.- p.123-147

DANESI MARCEL

2002.- *Understanding media semiotics.*- New York : Oxford University Press Inc.-253p.

FEDDERSEN PIERRE *ET AL.*

2001.- L'affichage: une chance de requalification des espaces publics.- *Territoire et environnement*.- Berne : Association Suisse pour l'Aménagement National.- Mai: pp. 12-23

FESTINGER LÉON

1957.- *A theory of cognitive dissonance*.- Evanston : Row, Peterson.- 291 p.

FITOUSSI MARCEL

1995.- *L'affichage*.- Paris : PUF.- 127 p. (Que sais-je)

FLEMING DOUGLAS K. & ROTH RICHARD

1991.- Place in Advertising.- *Geographical Review*.- vol. 81, n°3: pp. 281-291

GHORRA-GOBIN CYNTHIA

2001.- Les espaces publics, capital social.- *Géocarrefour : L'espace public*, vol 76, n°1: 5-11

GIROUD JEAN-CHARLES

2001.- *Les artistes suisses et l'affiche. Un siècle de fascination et de confrontation*.- Neuchâtel : Association des Amis de l'Affiche suisse.- 194 p.

GOSS JON

1993.- The "Magic of the Mall" : An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment.- *Annals of the Association of American Geographers*.- vol.83, n°1: 18-47

1995.- "We Know Who You Are and We Know Where You Live" : The Instrumental Rationality of Geodemographic Systems.- *Economic Geography*.- Vol.71, n°2: 171-198

GUDIS CATHERINE

2004.- *BUYWAYS : Billboards, Automobiles and the American Landscape*.- New York and London: Routledge.- 333 p.

HABERMAS JÜRGEN

1978.- *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*.- Paris : Payot.- 324 p. (Critique de la politique)

IBUSZA BÉLA

1974.- *La publicité bâtie : élément majeur de l'aménagement de l'espace*.- Lille : B.Ibusza.- 247 p.

JACKSON PETER & TAYLOR JAMES

1996.- Geography and the Cultural Politics of Advertising.- *Progress in Human Geography*.- Vol.20, n° 3: pp. 356-371

JACOBS JANE

1961.- *The Death and Life of Great American Cities*.- New-York : Random House.- 458 p.

JANSSON ANDRÉ

2003.- The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption.- *Urban Studies*.- Vol.40, n°3: 463-479

KLEIN NAOMI

2002.- *No logo. La tyrannie des marques*.- Paris : Actes Sud/Leméac.- 743 p. (BABEL)
[*No Logo* (2000), traduit par Michel Saint-Germain]

KOOLHASS REM & MAU BRUCE (OFFICE FOR METROPOLITAN ARCHITECTURE)

1995.- *Small, Medium, Large, Extra-large*.- New-York: Monacelli Press.- 1344 p.

LESLIE D.A.

1995.- Global Scan : The Globalization of Advertising Agencies, Concepts and Campaigns.- *Economic Geography* .- Vol. 71, n°4,: pp. 402-426

1999.- Consumer Subjectivity, Space and Advertising Research.- *Environment and Planning A*.- vol 31, n°8: 1143-1147

MANSVELT JULIANA

2005.- *Geographies of Consumption*.- London: Sage Publications.- 190 p.

MEYER JEAN

1998.- *L'affichage public comme outil d'une politique d'aménagement local*.- Martigny : Centre de Recherches Energétiques et Municipales.- 91 p.

MILES STEVEN & PADDISON ROMAN

1998.- Urban Consumption : An Historical Note.- *Urban Studies*, vol 35, n°5-6: 815-823

MITCHELL DON

1995.- The End of Public Space ? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy.- *Annals of the Association of American Geographers*.- vol.85, n°1: 108-133

MOLES ABRAHAM A.

1969.- *L'affiche dans la société urbaine*.- Paris : Dunod.- 154 p.

MUSSO PIERRE

1997.- *Télécommunications et philosophie des réseaux : la postérité paradoxale de Saint-Simon.*- Paris : PUF.- 395 p. (La politique éclatée)

PASQUIER MARTIAL

1995.- *La mesure de l'efficacité du média affichage. Une approche méthodologique.*- Fribourg : Edition Universitaire de Fribourg Suisse.- 125 p.

PENINOU GEORGES

1990.- « Signes de rues », *in* : *La Rue et l'image, Espace public et circulation d'images, une question d'éthique sociale*, BOESPFLUG François (éd.)- Paris : Les Editions du Cerf.- pp. 87-99

POYNOR RICK

2002.- « Consommer sur la planète Ironie », *in* : *La loi du plus fort. La société de l'image*, POYNOR Rick.- Paris : Pyramyd.- pp.81-87 [Titre original : *Obey the Giant*, traduit par Marjon Bijleveld]

RERAT PATRICK

2004.- Dynamique territoriale de la région urbaine de Neuchâtel. Etalement, fragmentation, mobilité.- *GEOREGARDS, Cahiers de l'Institut de Géographie de l'Université de Neuchâtel.*- n°66

RUEGG JEAN

1994a.- « Première approche du PPP », *in* : *Le partenariat public-privé. Un atout pour l'aménagement du territoire et la protection de l'environnement ?*- sous la dir. de RUEGG, DECOUTÈRE, METTAN.- Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.- pp.1-16

1994b.- « Formes du PPP », *in* : *Le partenariat public-privé. Un atout pour l'aménagement du territoire et la protection de l'environnement ?*- sous la dir. de RUEGG, DECOUTÈRE, METTAN.- Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.- pp.79-98

SACK ROBERT D.

1988.- The Consumer's World : Place as Context.- *Annals of the Association of American Geographers.*- vol. 78, n° 4: 642-664

SACRISTE VALÉRIE

2002.- Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne.- *Cahiers Internationaux de la Sociologie* (Paris : Presses Universitaires de France).- vol. CXII : 125-150

SCHLUP MICHEL

1998.- L'affiche neuchâteloise: le temps des pionniers (1890-1920). *Nouvelle revue neuchâteloise.*- n°20

SCHUWER PHILIPPE

1965.- *Histoire de la publicité.*- Lausanne : Edition Rencontre.- 105 p. (Nouvelle bibliothèque illustrée des sciences et techniques)

SENNETT RICHARD

1977.- *The Fall of Public Man. On the Social Psychology of Capitalism* - New-York: A.A. Knopf.- 373 p.

SMITH NEIL & WILLIAMS PETER (EDS.)

1986.- *Gentrification of the City.*-Boston: Allen & Unwin.- 257 p.

TOMAS FRANÇOIS

2001.- L'espace public, un concept moribond ou en expansion?.- *Géocarrefour : L'espace public.*- vol 76, n°1: 75-84

VENTURI ROBERT, SCOTT BROWN DENISE ET AL.

1972.- *Learning from Las Vegas.*- Cambridge Mass, London: the MIT Press.- 188 p.

VICTOROFF DAVID

1978.- *La publicité et l'image. L'image de la publicité.*- Paris : Denoël/Gonthier.- 183 p.

WISCHERMANN CLEMENS

2000.- “Placing Advertising in the Modern Cultural History of the City”, in : *Advertising and the European City. Historical Perspectives.*- WISCHERMANN & SHORE eds.- Burlington & Aldershot: Ashgate Publishing Company.- pp.1-31 (Historical Urban Studies)

ZEN-RUFFINEN PIERMARCO

2003.- Affichage sur les domaines public et privé : la fin d'un monopole?.- *Medialex.* – n°1: 34-43

ZUKIN SHARON

1991.- *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World.* Berkeley, Los Angeles: University of California Press.- 326 p.

1998.- Urban Lifestyles. Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption.- *Urban Studies*, vol 35, n°5-6: 825-839

Documentation de la Ville de Neuchâtel

VILLE DE NEUCHÂTEL (SECTION DE L'URBANISME, SERVICE DE L'AMÉNAGEMENT URBAIN)

- 1994.- *Neuchâtel à l'avenir. Objectifs d'aménagement et plan directeur de la Ville de Neuchâtel.*- 90 p.
- 1998.- *Plan directeur de l'affichage.*- 50 p.
- 1999.- *Plan directeur du mobilier urbain.*- 20 p.

Documentation de la SGA

IGGZ (INSTITUT FÜR GANZHEITLICHE GESTALTUNG ZÜRICH)

- 1996.- *SGA: Concept Global Neuchâtel, dossier de base.*- SGA: Zürich.- 49 p.

SGA (SOCIÉTÉ GÉNÉRALE D'AFFICHAGE)

- 2003.- *L'affiche, média de base. Réseaux SGA - Transparence dans la performance et la qualité.*- Document pdf : www.sga.ch/.- 35 p.
- 2004a.- *Informations générales (document client).*- SGA: Neuchâtel.- 4 p.
- 2004b.- *L'affiche de A à Z.*- Document pdf : www.sga.ch/.- 60 p.
- 2004c.- *Des Femmes et des Hommes. Rapport de gestion, Affichage Holding 2004.*- 87 p.
- 2005.- *Affiches SGA – un média de base. En plein centres.*- 28 p.

Dictionnaires

BRUNET ROGER, FERRAS ROBERT, THÉRY HERVÉ

- 1997.- *Les mots de la Géographie, dictionnaire critique.*- Paris, Montpellier : Reclus-La Documentation Française.- 470 p. (Dynamique du Territoire)

JOHNSTON R.J. ET AL. (EDS.)

- 2002.- *The dictionary of human geography.*- Oxford : Blackwell.- 958 p.

LÉVY JACQUES, LUSSAULT MICHEL (SOUS LA DIR.)

- 2003.- *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés.*- Paris : Belin.- 1033 p.

 TABLE DES ANNEXES, TABLEAU, GRAPHIQUE ET FIGURES

Annexe 1 :	Modifications proposées pour les art. 95 à 100 de l’Ordonnance fédérale sur la signalisation routière (OSR, du 5 septembre 1979) selon l’Office fédérale des routes
Annexe 2 :	Annexes du Plan directeur de l’affichage (du 14 mai 1998) : fiches explicatives et projet (carte)
Tableau 1 :	Dépenses publicitaires en Suisse selon le type de média, de 1998 à 2003.
Graphique 1 :	Courbe des valeurs de A pour 14 jours
Figure 1 :	Jayce Salloum©, “At the End of the “Nation State” (detail), Beyrouth, 1992
Figure 2:	Margaret Bourke-White/TimePix©, “After the Louisville Flood”, 1937
Figure 3:	Publicité n°86 : Diesel © (1991-1998)
Figure 4:	Format F4 (89,5 x 128 cm), Place Pury, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 5:	Format F12 (268,5 x 128 cm), Avenue de la Gare, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 6 :	Format F200 (117,5 x 170 cm), Avenue de la Gare, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 7 :	Format F200 L (119 x 170 cm), perpendiculaire à la chaussée, intégré à l’abribus du Jardin Anglais, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 8:	Format GF (4 x 3 m), Avenue de la Gare, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 9:	Colonne culturelle (6 x F4), Place Pury, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 10:	F4 commercial au Passage des Boucheries, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 11 :	F12 double face, Place Numa-Droz, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 12:	F12 parallèle à la chaussée, intégré en fond d’abribus, arrêt du Rocher, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 13:	F 200 L, parallèle à la chaussée, intégré sur le côté de l’abribus du Rocher (face à la Fig.12), Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 14 :	Ancien type d’abribus au départ du funiculaire de La Coudre, colonne culturelle en arrière plan, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 15:	Formats F4 recouverts par UNO, haut de la Ruelle Vaucher, Ville de Neuchâtel (Suisse)
Figure 16:	Format F12 partiellement recouvert par UNO, Ville de Neuchâtel (Suisse)

TABLE DES CARTES

- Carte 1 :** Vue d'ensemble de la commune de la Ville de Neuchâtel (Suisse)
- Carte 2 :** Les douze quartiers de la Ville de Neuchâtel et les routes cantonales traversant la commune
- Carte 3 :** Vue d'ensemble de la répartition des surfaces d'affichage (formats et thèmes confondus) sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel
- Carte 4 :** Surfaces d'affichage culturel et officiel communal sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel
- Carte 5 :** Surfaces d'affichage publicitaire sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales
- Carte 6 :** Pôle d'affichage à densité élevée selon le Plan directeur de l'affichage et routes cantonales
- Carte 7 :** Surfaces d'affichage sur le domaine public à l'intérieur des pôles d'affichage selon le Plan directeur de l'affichage de la Ville de Neuchâtel
- Carte 8 :** Secteurs de densité moyenne d'affichage, selon le Plan directeur de l'affichage de la Ville de Neuchâtel
- Carte 9 :** Tissu urbain historique selon le Plan directeur de l'affichage de la Ville de Neuchâtel
- Carte 10 :** Surfaces d'affichage sur le domaine public potentiellement conflictuelles sur les secteurs à densité moyenne selon le Plan directeur de la Ville de Neuchâtel
- Carte 11 :** Surfaces publicitaires potentiellement conflictuelles à l'intérieur du centre urbain historique de la Ville de Neuchâtel
- Carte 12 :** Surfaces d'affichage F4 sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales
- Carte 13 :** Surfaces d'affichage F12 sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales
- Carte 14 :** Surfaces d'affichage F200 et F200 L sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales
- Carte 15 :** Surfaces d'affichage GF sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales

ANNEXE 1

Propositions de modification (tableau synoptique) avec commentaires
d'après le site Internet de l'Office fédéral des routes : www.astra.admin.ch

II b. Ordonnance sur la signalisation routière (OSR): Art. 95 - 100 Réclames routières

Texte en vigueur, chap. 13	Proposition de modification, chap. 13
<p>Art. 95 Notions</p> <p>1 Sont considérées comme réclames routières toutes les installations et annonces placées aux abords des routes publiques en vue de faire de la publicité sous quelque forme que ce soit (p. ex. par l'écriture, la forme, la couleur, la lumière, le son).</p> <p>2 Sont placées aux abords des routes publiques les réclames routières que le conducteur peut apercevoir.</p> <p>3 Les réclames routières peuvent être des réclames pour des tiers, des réclames pour compte propre ou des enseignes d'entreprises.</p> <p>4 Les réclames pour des tiers font de la publicité pour des firmes, des entreprises, des produits, des prestations de service, des manifestations, des idées, etc. qui n'ont aucun rapport de lieu avec l'emplacement des réclames.</p> <p>5 Les réclames pour compte propre font de la publicité pour des firmes, des entreprises, des produits, des prestations de service, des manifestations, des idées, etc. qui ont un rapport de lieu avec l'emplacement des réclames.</p> <p>6 Les enseignes d'entreprises contiennent le nom de l'entreprise, une ou plusieurs indications de la branche d'activité (p. ex. «Matériaux de construction», «Boucherie», «Café», «Restaurant») et, le cas échéant, un emblème d'entreprise; elles seront placées directement sur le bâtiment de l'entreprise ou à ses abords immédiats.</p> <p>7 Il y a rapport de lieu entre les firmes, les entreprises, les produits, les prestations de service, les manifestations, les idées, etc. et l'emplacement de la réclame lorsque celle-ci est placée sur le bâtiment lui-même ou à ses abords immédiats (p. ex. l'esplanade, l'aire de l'entreprise, le jardin).</p> <p>Art. 96 Principes</p> <p>1 Sont interdites les réclames routières qui pourraient compromettre la sécurité routière, prêter à confusion avec des signaux ou des marques ou en diminuer l'efficacité par leur forme et leurs couleurs (art. 6 LCR). Les réclames routières sont notamment interdites:</p> <p>a. A proximité des sommets de côte et des passages à niveau ainsi qu'à proximité des tournants sans visibilité, des intersections et des passages étroits;</p> <p>b. Sur les pieds-droits des ponts et des tunnels, sur les ponts et dans les tunnels, ainsi que dans les passages souterrains;</p> <p>c. Lorsqu'elles sont placées dans le gabarit d'espace libre de la chaussée ou lorsqu'elles gênent les piétons sur le trottoir;</p> <p>d. Contre les montants des signaux, sur les signaux eux-mêmes ou à leurs abords immédiats; sur les routes de cols, les réclames pour des tiers sont autorisées au-dessous du panneau d'indication «Téléphone» (4.81) si leur surface ne mesure pas plus d'un tiers de celle du signal;</p> <p>e. Lorsqu'elles sont rétro réfléchissantes, fluorescentes ou lumineuses;</p> <p>f. Lorsqu'elles éblouissent, éclairent par intermittence ou produisent des effets de lumière variables;</p> <p>g. Lorsqu'elles sont mobiles ou projetées sur une surface;</p> <p>h. Lorsque, par leur éclairage, elles compromettent</p>	<p>Art. 95 Définitions</p> <p><u>1 Sont considérées comme réclames routières les réclames et autres annonces placées aux abords des routes publiques dans un but de communication (p. ex. au moyen de l'écrit, de la forme, de la couleur, de la lumière, du son).</u></p> <p><u>2 Ne sont placées aux abords des routes publiques que les réclames routières que le conducteur peut apercevoir tout en accordant son attention à la circulation.</u></p> <p>Art. 96 Réclames routières autorisées</p> <p><u>1 Sont autorisées les réclames routières qui ne compromettent pas la sécurité routière. La sécurité routière est compromise lorsque les réclames routières détournent l'attention des usagers de la route ou rendent plus difficile la perception des autres usagers de la route.</u></p> <p><u>2 Sont autorisées les réclames routières qui ne pourraient pas prêter à confusion avec des signaux ou des marques ou en diminuer l'efficacité par leur forme, leur emplacement ou leur nombre.</u></p> <p>Art. 97 Réclames routières interdites</p> <p><u>1 Sont interdites dans tous les cas les réclames routières:</u></p> <p><u>a. qui sont placées sur ou au-dessus de la chaussée, sauf dans les zones piétonnes;</u></p> <p><u>b. qui entrent dans le gabarit d'espace libre de la chaussée;</u></p> <p><u>c. qui gênent les ayants droit sur les aires de circulation réservées aux piétons comme les trottoirs, les chemins pédestres, les bandes longitudinales pour piétons ou les zones piétonnes;</u></p> <p><u>d. qui rendent plus difficile, pour les usagers de la route, la vue d'ensemble de la circulation;</u></p> <p><u>e. qui sont placées dans les tunnels (signal 4.07) et sur les signaux.</u></p> <p><u>2 L'utilisation de signaux et d'éléments de signalisation sur les réclames routières est interdite.</u></p> <p><u>3 S'il s'agit d'annoncer une destination située à l'écart de la route ou une destination éloignée, les dispositions relatives à l'indication de la direction (chap. 5, section 2) s'appliquent exclusivement. Les symboles indicateurs de direction sont interdits sur</u></p>

<p>dangereusement les possibilités d'apercevoir les piétons.</p> <p>2 Les inscriptions publicitaires sont interdites sur la chaussée et sur le trottoir.</p> <p>3 Les réclames routières ne peuvent pas être tendues au-dessus de la chaussée.</p> <p>4 Les réclames routières ne doivent pas se suivre à peu de distance les unes des autres, ne se répéter pour indiquer le chemin jusqu'à un but déterminé (réclames en chaînes). Les réclames qui annoncent une destination située à l'écart de la route ou une destination par trop éloignée sont interdites.</p> <p>5 Les réclames routières ne doivent pas avoir de dimensions excessives ni attirer exagérément le regard. Les réclames routières ayant leur propre support peuvent mesurer 7 m² au maximum; sont exceptées les réclames routières temporaires comme les réclames de construction (réclames qui renseignent pendant la durée des travaux sur la construction elle-même et sur les entreprises participant aux travaux) ainsi que les réclames annonçant des manifestations. La grandeur et la disposition des réclames routières (inscriptions et emblèmes) placées contre des façades, sur des bâtiments ou d'autres constructions doivent être convenablement proportionnées aux dimensions et à l'aspect de la façade ou de la construction. Le DETEC fixe la grandeur autorisée des réclames routières; à cet effet, il tiendra compte des dimensions du bâtiment ou de la construction ainsi que de la distance qui la sépare du bord de la route.</p> <p>6 Afin d'éviter qu'elles ne soient trop nombreuses, les réclames routières placées près des centres d'achats, des tours d'habitation, etc. devraient être réunies de manière appropriée (p. ex. désignation du centre, choix d'un emblème ou un support pour réclames collectives placé à l'écart de la chaussée).</p> <p>7 Le DETEC édicte des instructions concernant les réclames routières placées à proximité des postes d'essence. Quant aux réclames routières placées à proximité de postes d'essence ou d'autres installations annexes sur les autoroutes et les semiautoroutes, elles doivent répondre aux exigences fixées par le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication en vertu de la législation sur les routes nationales.</p> <p>8 A l'intérieur des localités, l'autorité cantonale compétente en matière de réclames routières peut accorder des dérogations à l'al. 1, let. g ainsi qu'aux al. 3 et 4, lors de manifestations spéciales; elle peut déléguer cette compétence aux communes, dans la mesure où les dérogations concernent des centres commerciaux situés dans les localités.</p> <p>Art. 97 Règles supplémentaires applicables dans les localités</p> <p>1 A l'intérieur des localités, les réclames routières peuvent être lumineuses ou éclairées.</p> <p>2 A l'intérieur des localités, les réclames routières ayant leur propre support se trouveront à 3 m au moins du bord de la chaussée; pour les enseignes d'entreprises ayant leur propre support, une distance de 0,5 m suffit.</p> <p>Art. 98 Règles supplémentaires applicables hors des localités</p> <p>1 Hors des localités, les réclames pour des tiers sont interdites.</p> <p>2 Hors des localités, les réclames pour compte propre sont autorisées lorsqu'elles ne sont ni lumineuses ni éclairées.</p> <p>3 Hors des localités, les enseignes d'entreprises sont autorisées même si elles sont lumineuses ou éclairées.</p> <p>4 Hors des localités, une seule réclame pour compte propre ou une seule enseigne d'entreprise est autorisée par entreprise et par façade.</p> <p>5 Hors des localités, les réclames pour compte propre et les enseignes d'entreprises ayant leur propre support se trouveront à 3 m au moins du bord de la chaussée.</p> <p>Art. 99 Règles supplémentaires applicables aux abords des autoroutes et semi-autoroutes</p> <p>1 Les réclames routières sont interdites aux abords des autoroutes et des semi-autoroutes. Sont exceptées les</p>	<p><u>les réclames routières.</u></p> <p>Art. 98 Cas spéciaux</p> <p><u>1 Les réclames routières sont interdites aux abords des autoroutes et des semi-autoroutes. Sont autorisées, si les exigences de l'art. 96 sont respectées:</u></p> <p><u>a. les enseignes d'entreprises comprenant le nom de l'entreprise, la branche d'activité et, le cas échéant, un emblème d'entreprise; elles seront placées directement sur le bâtiment ou à ses abords immédiats. Une entreprise n'a droit qu'à une seule enseigne pour chaque sens de circulation;</u></p> <p><u>b. les annonces ayant un caractère éducatif ou de prévention des accidents.</u></p> <p><u>Le DETEC règle les exigences concernant les réclames routières sur les installations annexes et les aires de repos des routes nationales de 1^{ère} et de 2^e classe, conformément à la LRN.</u></p> <p><u>2 Les réclames routières sont interdites sur les montants des signaux. Sont autorisées, si les exigences de l'art. 96 sont respectées:</u></p> <p><u>a. les annonces ayant un caractère éducatif ou de prévention des accidents; à cet effet, l'utilisation de signaux et d'éléments de signalisation peut également être autorisée;</u></p> <p><u>b. les plaques d'information indiquant l'itinéraire sur les chemins pédestres signalisés ainsi que sur les itinéraires pour cyclistes, vélos tous terrains et utilisateurs d'engins assimilés à des véhicules; la publicité commerciale complémentaire peut occuper au maximum 15 % de la surface de la plaque.</u></p> <p>Art. 99 Autorisation requise</p> <p><u>1 L'autorisation de l'autorité compétente en vertu du droit cantonal est nécessaire pour placer et pour modifier les réclames routières.</u></p> <p><u>2 Les cantons peuvent décider si et dans quels cas ils peuvent renoncer à exiger l'autorisation à l'intérieur des localités.</u></p>
---	---

enseignes d'entreprises, qui peuvent être lumineuses ou éclairées; une entreprise n'a droit qu'à une seule enseigne pour chaque sens de circulation.

2 Les enseignes d'entreprises ayant leur propre support se trouveront à 10 m au moins du bord extérieur de la bande d'arrêt d'urgence.

Art. 100 Autorisation requise; droit cantonal complémentaire

1 L'autorisation de l'autorité compétente en vertu du droit cantonal est nécessaire pour placer et pour modifier les réclames routières.

2 Sont réservées les prescriptions cantonales complémentaires sur les réclames routières, notamment les prescriptions relatives à la protection des sites et du paysage et fixant la procédure d'autorisation en la matière.

Commentaires:

Dans son interpellation du 19 mars 1999 (99.3133; Publicité aux abords des routes), le conseiller national Lauper constatait que les dispositions relatives aux réclames n'avaient pas été modifiées depuis leur publication en 1979 et qu'elles contenaient un certain nombre d'interdictions ne correspondant plus à l'évolution considérable de la technologie et de la conception de la publicité intervenue entre-temps. Ces règles étaient appliquées de manière très disparate et peu uniforme par les cantons. M. Lauper réclamait par conséquent une enquête auprès des cantons afin de vérifier l'application des dispositions fédérales relatives à la publicité au bord des routes et une modification desdites dispositions sur la base des constatations et des suggestions faites par les cantons. Le Conseil fédéral s'était déclaré prêt à aller dans ce sens.

Il a été décidé, sur la base des résultats de l'enquête et en tenant compte de la doctrine et de la jurisprudence en la matière, de réviser complètement le chapitre consacré à la publicité routière. Le présent projet prend également en considération la motion déposée par la conseillère nationale Teuscher (03.3358; Pour une réglementation précise des réclames routières) et va dans le sens de ce que demande le postulat "Densité de règlements dans le droit de la circulation routière. Reprise de standards internationaux" du conseiller aux Etats Bieri (00.3134).

Le nouvel art. 95 contient des définitions, mais en nombre considérablement réduit par rapport à la version actuelle. Il est désormais clairement spécifié que les "autres annonces" sont comprises dans la notion de "réclames routières" et que celle-ci doit être prise au sens large. La notion "aux abords des routes publiques" employée dans la LCR est également précisée.

La définition des enseignes d'entreprises figure désormais à l'art. 98 ("Cas spéciaux"), car c'est là seulement que la distinction avec les autres réclames routières doit jouer un rôle. La distinction faite jusqu'ici entre les réclames pour propre compte et les réclames pour des tiers est abandonnée, car elle ne se justifie pas du point de vue de la sécurité routière.

L'art. 97 énumère les situations dans lesquelles les réclames routières sont interdites d'une manière générale. La liste a été considérablement réduite par rapport au droit actuel. En l'occurrence, il ne s'agit somme toute nullement d'une modification matérielle du droit en vigueur. Le Tribunal fédéral, en accord avec la majeure partie de la doctrine, a confirmé que les interdictions de la publicité prévues par les art. 96 ss. du droit actuel ne pouvaient s'appliquer que dans des cas concrets où la sécurité routière pouvait être effectivement menacée. Ces dispositions ont par conséquent été passablement relativisées. Sur cette base, le nouvel art. 97 décrit les situations dans lesquelles la publicité est toujours interdite, la sécurité routière étant menacée dans tous les cas. On a notamment renoncé à réglementer strictement les intervalles entre les réclames. Mais si un certain nombre d'interdictions frappant les réclames routières dans le droit actuel n'ont pas été reprises, on ne doit pas pour autant renoncer à apprécier cas par cas, à l'aune de ce critères, dans quelle mesure la sécurité routière pourrait être compromise. Dans ce sens, ces critères ont un caractère de directives à l'intention des autorités chargées de l'application et devraient être réglés, le cas échéant, dans le cadre d'instructions (fondées sur l'art. 115, al. 1, en vigueur).

Les principes sont présentés dans le nouvel art. 96, qui découle largement de l'art. 6 de la loi sur la circulation routière (LCR), selon lequel les réclames routières ne peuvent être interdites que si elles compromettent la sécurité routière. L'al. 1 indique concrètement dans quels cas de figure la sécurité routière peut être compromise, notamment lorsque les réclames détournent l'attention des usagers de la route ou gênent la perception d'autres usagers. Les piétons sont, bien entendu, également considérés comme des usagers de la route. Le risque de confusion avec des signaux et des marques est expressément mentionné dans la LCR. Par conséquent, le nouvel art. 96, al. 2, décrit les circonstances dans lesquelles des réclames routières peuvent être confondues avec des signaux ou des marques et sont par conséquent interdites.

La réglementation actuelle concernant les autoroutes et les semi-autoroutes a été maintenue (cf. art. 98). Par conséquent, les réclames routières y demeurent interdites, y compris aux abords des chantiers. Il est cependant expressément précisé désormais que, outre les enseignes d'entreprises, on autorise, au bord des autoroutes et des semi-autoroutes, des annonces ayant un caractère éducatif ou de prévention des accidents (p. ex. "Respectez la

IV

distance"). Les exigences actuelles concernant les réclames routières sur les installations annexes et les aires de repos, fondées sur la loi sur les routes nationales, restent en vigueur. En revanche, la distinction faite entre l'intérieur et l'extérieur des localités est supprimée. Sous l'angle de la sécurité routière notamment, on ne voit pas pour quelle raison les réclames pour propre compte pourraient être autorisées hors des localités alors que les réclames pour des tiers y seraient interdites. En principe, il est préférable d'apprécier cas par cas et en fonction de la situation concrète dans quelle mesure la sécurité routière risque ou non d'être compromise. A cet égard, il convient également de tenir compte, par exemple, de la saturation existant déjà dans les zones urbaines.

L'efficacité des signaux et des marques ne doit en aucun cas être atténuée par un trop grand nombre de réclames routières (art. 96, al. 2). Ainsi, la sécurité du trafic peut également être compromise par le nombre de réclames routières et par le fait que celles-ci risquent de détourner l'attention des conducteurs, essentiellement hors des localités.

Par ailleurs, les dispositions cantonales relatives à la protection des sites et des paysages demeurent applicables quand bien même elles ne sont plus explicitement mentionnées dans le présent projet.

L'art. 99 prévoit désormais la possibilité, pour les cantons, de renoncer à exiger des autorisations pour les réclames dans les localités, dans des cas particuliers. Outre les possibilités déjà réglées dans les instructions actuellement en vigueur (p. ex. les réclames dans et sur les vitrines), les cantons peuvent prévoir d'autres cas dans lesquels aucune autorisation n'est requise (p. ex. pour les panneaux temporaires mis en place avant des élections ou des votations).

ANNEXE 2

Ville de Neuchâtel
Plan directeur de l'affichage
Direction de la Police

ANNEXES

FICHES EXPLICATIVES DU RÈGLEMENT D'AMÉNAGEMENT

- No 2, Anciennes rues
- No 3, Profil type des quais
- No 19, Mise en valeur des jonctions autoroutières
- No 22A et 22B, Quartiers étagés selon l'ancienne structure des murs de vigne
- No 24, Vues depuis le train et abords des voies ferrées
- No 26, Signalisation, affichage
- No 31, Murs
- No 45, Lac et rives



Anciennes rues

Objectifs

Le caractère de ces rues doit être préservé et renforcé, sans que leur évolution ne soit pour autant figée.

Il s'agit de favoriser:

- la constance de l'échelle et des proportions des bâtiments,
- la diversité des volumes, notamment en toiture, et de l'expression architecturale,
- l'innovation, qui s'inspirera des références du passé pour s'inscrire de façon intelligente dans l'environnement construit.

En revanche, certaines tendances négatives seront contre-caractérisées:

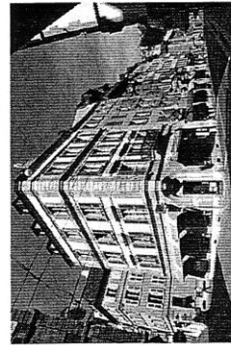
- le remplissage des flots au niveau des étages supérieurs et la disparition des toitures à pans au profit de terrasses reliant les façades,
- les courtes techniques,
- l'absence d'accessibilité et d'aménagement des cours intérieures,
- l'absence de rythme dans le traitement des façades,
- l'absence de différenciation dans l'implémentation des étages, notamment d'affirmation du rez-de-chaussée,
- les réalisations hors d'échelle pouvant résulter de regroupements parcellaires.

Caractéristiques

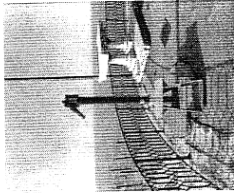
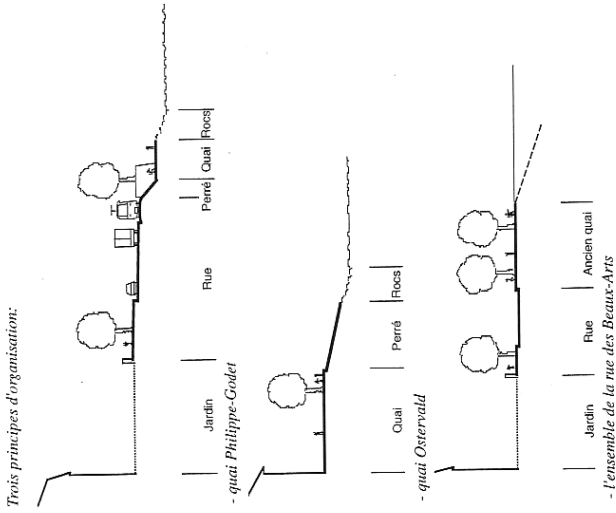
Les anciennes rues constituent le noyau historique de la ville, qui se caractérise notamment par:

- l'irrégularité des alignements sur rue, hérités du développement historique,
- son parcellaire issu du Moyen Âge,
- la densité de l'urbanisation et la vocation de commerce et de service des rez-de-chaussée et des premiers étages,
- l'enchaînement d'espaces publics variés (ruelle, placette, rue, place), dont les proportions diverses sont soulignées par la constance de l'échelle des bâtiments, indépendante de la largeur des rues et places,
- la variété des façades qui, s'inscrivant dans un ordre à dominante verticale, confère à ce tissu richesse et cohésion,
- le rythme des toitures, où les matériaux, les pentes, les types et les proportions des percements, l'enchaînement des pleins et des vides jouent un rôle essentiel,
- l'importance du patrimoine architectural tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des bâtiments.

Localisation:



Profil type des quais



Caractéristiques

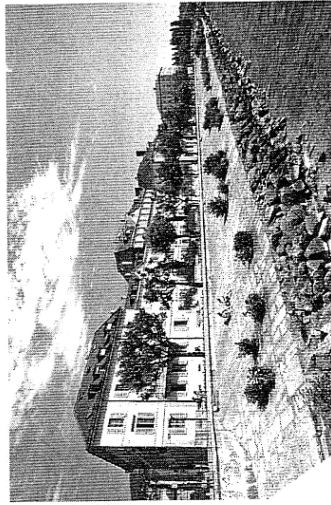
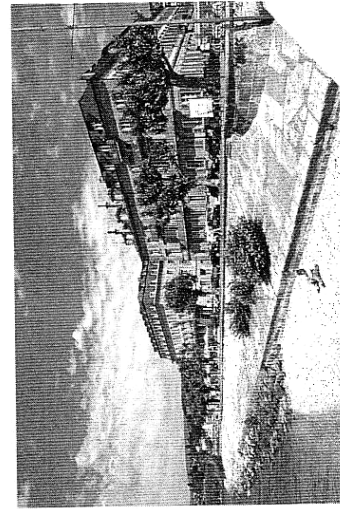
Les quais s'étendent le long des nouvelles rives résultant des remblayages effectués au XIXe siècle. Ils composent une rive très minérale et bien architecturée. Le port et la courbe de son môle, le quai Ostervald à la pente douce et ses arbres alignés au cordeau forment la façade du centre-ville côté lac.

Le profil type original des quais est celui du quai Ostervald formé de:

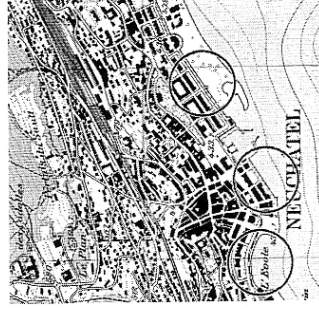
- une bande de jardins privés devant les immeubles, délimitée par un muret et des haies,
- une promenade, à usage piétonnier et public, bordée au sud par une rangée d'arbres et présentant une rupture de niveau marquée qui met en valeur le développement linéaire du quai,
- un empiètement cyclopaéen formant un pan incliné orienté vers le lac, ponctué de buissons,
- un empiètement irrégulier comme brise-lames qui laisse la place par endroits à une grève.

Objectifs

Les caractéristiques du quai original serviront de référence pour toute intervention sur ce tracé, que ce soit en bordure du lac ou le long des nouveaux remblayages. Les aménagements rigoureux, architecturés, les enfilades d'arbres, les perspectives seront respectés.



Localisation:



Mise en valeur des jonctions autoroutières**Caractéristiques**

Les jonctions autoroutières de la N5 sont des ouvrages d'art importants et qui ont une grande emprise au sol.

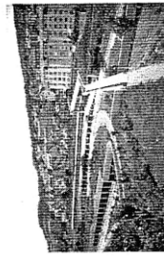
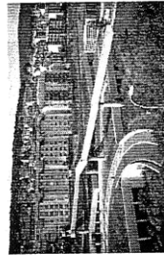
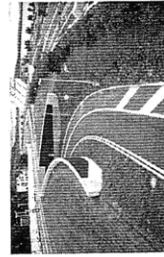
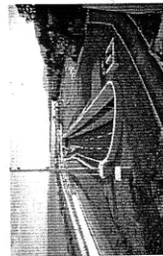
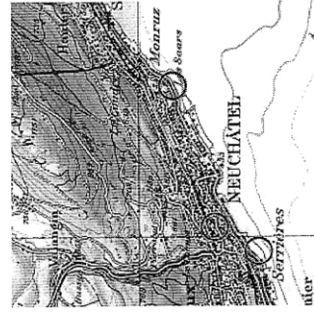
Objectifs

Les espaces résiduels de ces jonctions autoroutières pourraient être reconsidérés, réappropriés et mieux intégrés au tissu urbain de Neuchâtel. La résorption des points paysagers difficiles et leur mise en valeur doivent être étudiées sur tous les tracés de la N5.

Principes

Créer l'image de marque des entrées de la ville par le biais des jonctions autoroutières en s'inspirant des notions de seuil, de limite et de point de repère.

- Lancer un concours d'idées ou une étude de faisabilité pour l'aménagement des jonctions autoroutières, dont les idées directrices devraient être:
- définir les activités compatibles avec ces sites,
 - soigner leur expression spatiale afin qu'ils se transforment en repères de la ville,
 - renouer avec l'échelle du tissu urbain de Neuchâtel,
 - étudier avec soin les accès à ces sites,
 - remettre en valeur les liens avec le lac (Serrrières et Montruz) ou ceux entre quartiers (Vauseyon).
- trouver des solutions juridiques à cette mise en valeur des jonctions autoroutières (droits de propriété, procédure, financement, etc.).

**Localisation:**

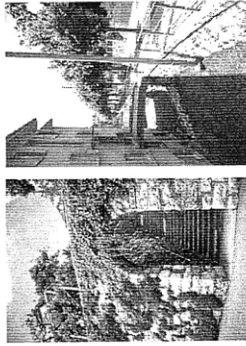
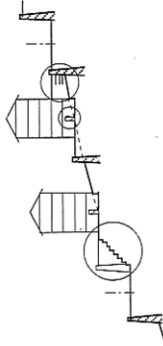
**Quartiers étagés selon
l'ancienne structure des murs
de vigne**

Références:

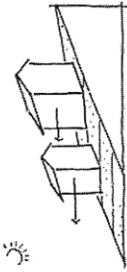
Plan et règlement d'aménagement: art. 100

Plan directeur: objectifs 1.4 et 4.1

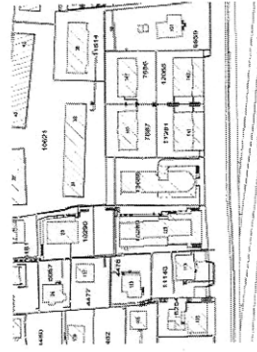
Les accès piétonniers au domaine privé, en forme de passerelle ou d'escalier, sont un langage architectural typique d'une ville à flanc de coteau. Ces formes d'accès qui fendent un mur de soutènement ou se jettent par-dessus le vide, seront reprises dans les projets de construction.



L'implantation longitudinale des constructions dans ce réseau de terrasses est une des caractéristiques principales de la ville. Elle offre aux habitants une vue et un ensoleillement optimal. Les projets de construction qui ne respectent pas cette implantation traditionnelle seront refusés.

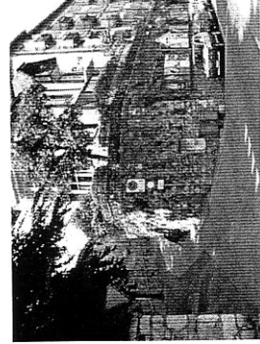
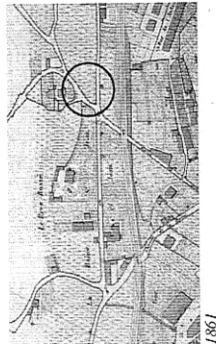
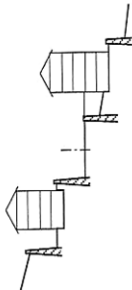


L'architecture d'une grande sobriété des bâtiments de ces quartiers (implantation, volume, façades, matériaux) servira de référence à toute nouvelle construction.

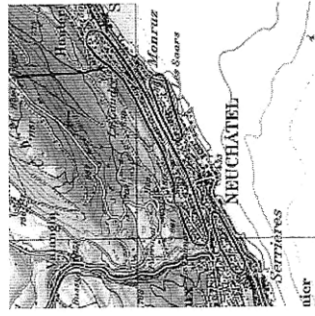


Des interventions qui ne sont pas respectueuses des règles d'implantation traditionnelle.

La structure étagée est mise en valeur par les axes de circulation qui se sont superposés au tracé des anciens chemins de vigne. Les terrasses successives ordonnent le tissu urbain en quartiers s'étendant parallèlement au flanc.



Localisation:

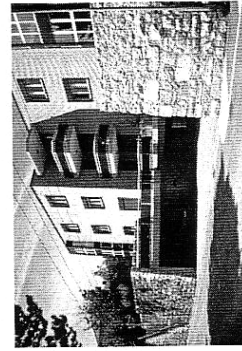
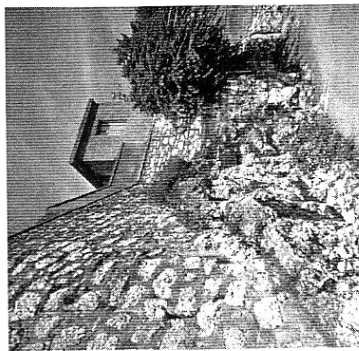
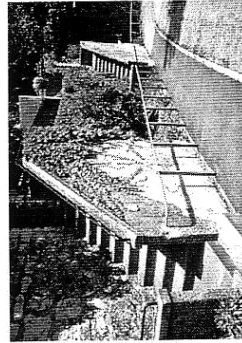
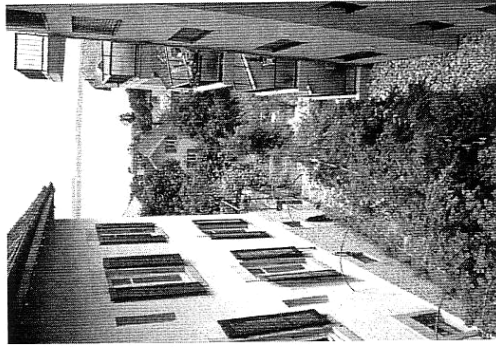
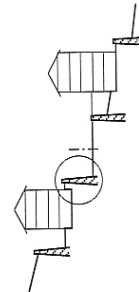
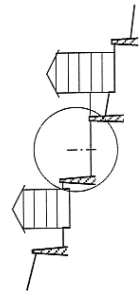
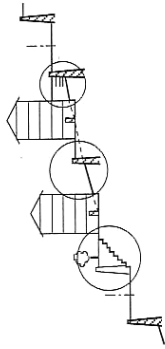


**Quartiers étagés selon l'an-
cienne structure des murs de
vigne (suite)**

Les jardins en terrasse sont clairement délimités par le réseau des rues et marqués par des murs de soutènement. Afin de préserver la particularité de ces jardins et de leurs plantations traditionnelles, tout appauvrissement, tels gazons ou surfaces enrobées, est à éviter. De même, la végétation (corbeilles de fleurs, touffes d'herbe, etc.) sera favorisée sur les murs de soutènement.

Dans le réseau longitudinal des rues se faufile celui des *escaliers et des ruelles* qui grimpent en ligne droite jusqu'à la forêt et desservent de manière systématique les quartiers étagés. Souvent très arborisés, ces cheminements pittoresques seront préservés et complétés.

Les murs de soutènement, omniprésents dans la ville, forment un ensemble cohérent qui est menacé pourtant par des démolitions intempestives. La création de nombreux accès à des aires de stationnement détruit non seulement l'unité de cet ensemble minéral, mais aussi la rigueur spatiale qui en découle.



Exemple à éviter

Références :

- Plan et règlement d'aménagement, art. 100
- Plan directeur, objectifs 1.4 et 4.1

Vues depuis le train et abords des voies ferrées

Caractéristiques

Les voies de chemins de fer parcourent la ville à flanc de coteau, offrant aux passagers de nombreux coups d'oeil pittoresques sur les différents quartiers, sur le lac et les Alpes.

Objectifs

Les utilisateurs du chemins de fer, contrairement au automobilistes qui traversent les tunnels, doivent durant leur bref passage s'imprégner de l'image de la ville et de sa situation privilégiée face au lac.

Références:

Plan et règlement d'aménagement:
art. 158 (vue protégée 14) et 159

Plan directeur: objectif 4.3



Les deux façades

Le couloir des voies du chemin de fer doit être considéré dans son ensemble. Les deux façades de la ville face au rail seront traitées comme un site particulier. La cohérence des interventions doit être assurée du début à la fin du parcours du train à travers la ville.

Au nord, l'expression architecturale et paysagère des socles des bâtiments et les talus qui soutiennent les voies doit être améliorée. Au sud, la façade nord des bâtiments sera traitée avec un soin accru facilitant la lecture de l'ensemble de ce site très particulier.



La vision depuis le rail

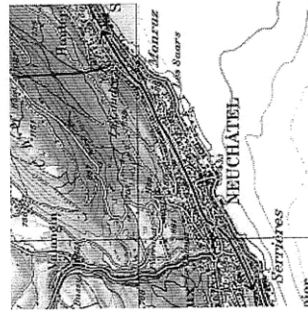
Les centres de gravité, tels la Cuvette de Vauseyon ou les Portes-Rouges, doivent se faire remarquer des passagers du rail grâce à leur qualité urbanistique, architecturale et paysagère.

Les échappées permettent d'appréhender en pointillé le lac et les Alpes ou, d'un seul coup d'oeil, les toits de la vieille ville. Elles sont les événements intéressants d'un passage en train à travers la ville et, en quelque sorte, l'image de marque de celle-ci.

Lors de nouvelles constructions, la vision depuis le rail sur la ville, le lac et les Alpes doit être préservée.



Localisation:



Signalisation, affichage

Références:

Plan et règlement d'aménagement: art. 170
et 184

Caractéristiques

Un affichage ne doit pas être installé n'importe où et n'importe comment. Tel un décor de théâtre, il peut aider à structurer un espace, une route, une place. Etablir une conception d'ensemble des panneaux d'affichage d'une ville permet de maîtriser un affichage généralement chaotique. La ville peut même se donner une image par un affichage typé et répété. Celui-ci peut être pensé et intégré lors de la conception même d'un bâtiment.

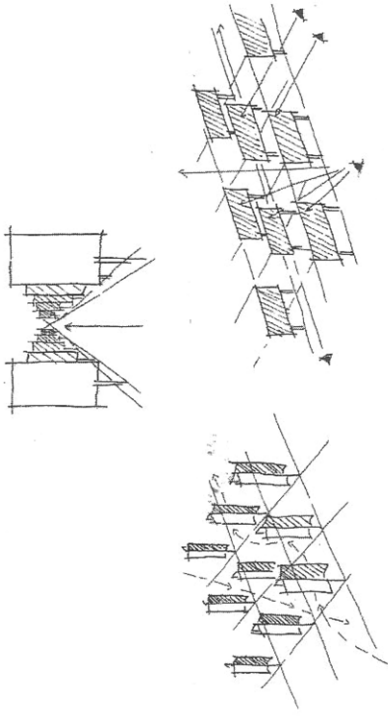
Objetifs

Définir les dimensions et le style des panneaux d'affichage ainsi que les sites où ils pourraient être implantés. Ils peuvent aussi servir de support à des informations sur la nature, l'architecture ou tout autre thème ayant trait à la vie de la ville.

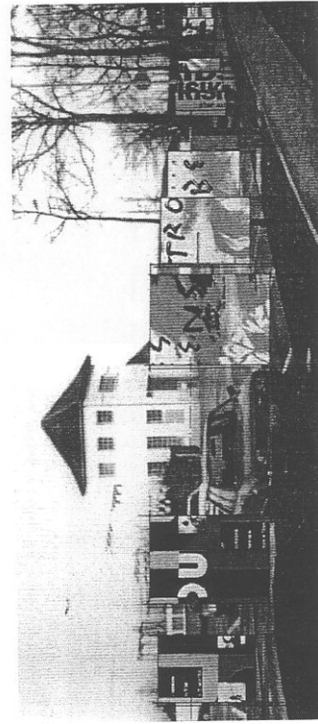
Principes

Les panneaux d'affichage ne doivent pas entrer en conflit avec la vue, les échappées sur la ville et le lac ni avec l'unité d'une rue, d'une architecture ou d'un paysage.

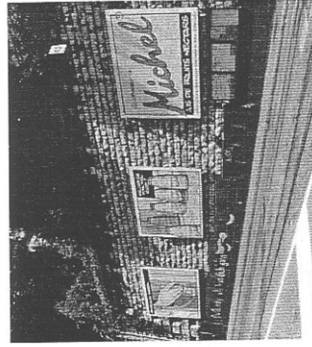
Les aires de stationnement, par exemple, peuvent être délimitées par des panneaux d'affichage; les stations de bus, voire des talus ou des murs, peuvent aussi être animés par ce biais.



Implanter les panneaux dans un ordre et un nombre défini (enfilade, quinconce, zigzag, etc.).



Panneaux d'affichage servant d'avant-scène à une aire de stationnement.



Des accents dans la ville à la mesure des piétons.

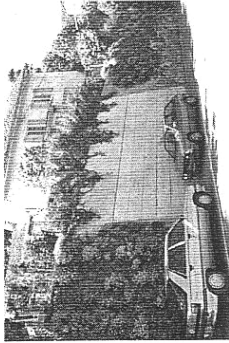


Localisation:

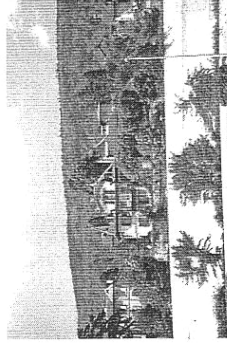
Murs

Références:
Plan et règlement d'aménagement:
art. 100, 140 et 171
Plan directeur: objectif 3.6

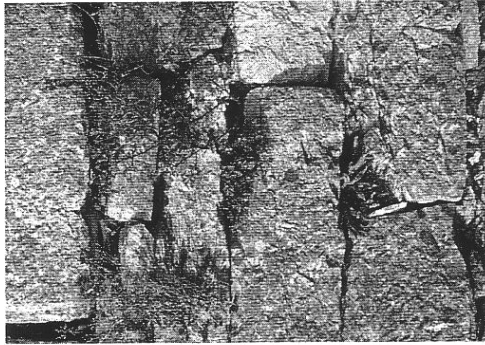
De nouveaux murs sans vie: ménager des cavités permettrait à la végétation de s'installer.



Favoriser la végétation sur les nouveaux murs.



Mur de pierre à Pierre-à-Bot-Dessous, abritant une fougère rare.



Les cavités et les fentes des vieux murs offrent des milieux vitaux spécifiques refuge de la faune et la flore; le lézard, par exemple, est une espèce menacée.

Caractéristiques

Les murs de jardins et de soutènement sont indissociables du paysage neuchâtelais, la vigne d'origine ayant, au fil du temps, été remplacée par les habitations. Ces éléments construits consistent de plus des milieux vitaux particuliers. Des plantes comme la Ruine de Rome, des mousses, des fougères peuvent s'installer dans leurs fentes et leurs cavités.

Ces vieux murs sont souvent menacés de disparition, remplacés par des constructions trop bien jointoyées ou en béton qui n'ont plus aucune valeur biologique.

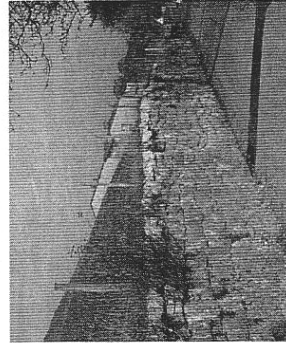
Objectifs

Préserver les vieux murs de pierre existants et construire les nouveaux de manière à assurer une diversité esthétique et à garantir un habitat pour la faune et la flore.

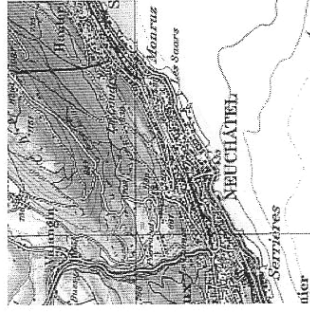
Principes

Restaurer les vieux murs (ne pas les crépir, ne les jointoyer (au mortier de chaux) qu'aux endroits indispensables, prendre en compte les plantes rares...).

Construire les nouveaux murs de préférence en pierre, laisser des interstices et aménager des cavités, réserver au pied du mur une bande d'environ un mètre pour laisser pousser la végétation spontanée. Si on ne peut éviter un mur en béton, pratiquer des évidements horizontaux pour offrir des refuges aux mousmes et aux petits animaux, préférer des surfaces rugueuses plus rapidement colonisées par la végétation, planter des plantes grimpantes au pied du mur.

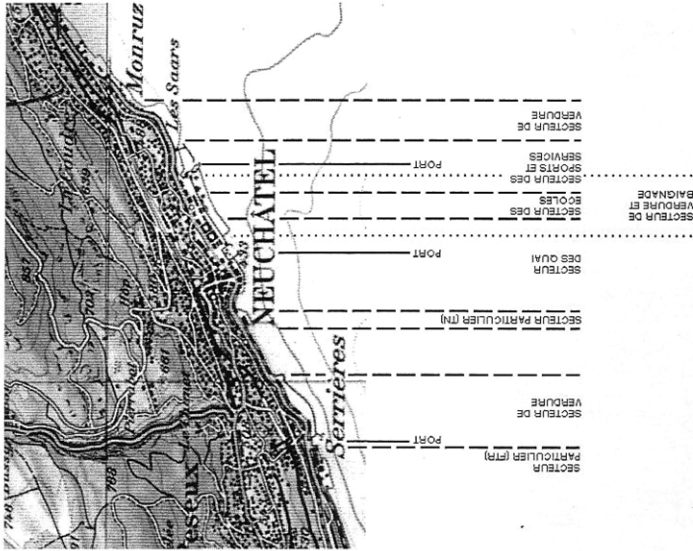


Localisation:



Lac et rives

Références:
Plan et règlement d'aménagement:
art. 94, 145 et 164
Plan directeur: objectifs 3.2, 3.3, 3.9 et 6.13



Caractéristiques

Depuis le X^e siècle déjà, mais surtout dès le XIX^e, le rivage lacustre n'a cessé de reculer suite à différents compléments. Les terrains remblayés dans le lac ont accueilli des quartiers d'habitations (Beaux-Arts, Champ-Bougin) puis des infrastructures diverses (routes, dépôts, parkings), accentuant encore l'effet de coupure entre la ville et le lac. Récemment, de nouveaux terrains ont encore été gagnés sur le lac, conséquence de la construction de l'autoroute, modifiant à nouveau l'image du rivage qui peine à trouver son identité. La coupure entre la ville et le lac reste problématique.

- La rive est ainsi fragmentée en divers secteurs, auxquels correspondent des affectations particulières:
- secteurs de verdure et de baignade (Serrière-Est, Jaunes-Rives, Nid-du-Crô, Mornuz),
 - secteurs des quais,
 - secteurs des écoles (Université, Ecole de commerce),
 - secteurs des sports et des services (Panespo, patinoire, Maison du Plongeur, station d'épuration...),
 - secteurs portuaires (Serrières, Neuchâtel, Nid-du-Crô),
 - secteurs particuliers (Serrières-Ouest, hangar des trams, terrains pour l'Expo 2001).

Objectifs

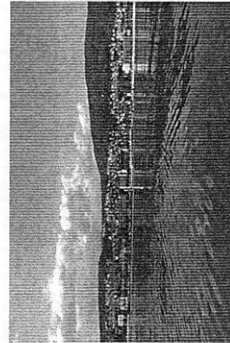
Assurer un développement harmonieux du littoral.

Principes

- Elaborer un plan directeur sectoriel:
- penser la rive globalement, sur toute sa longueur, jusque dans les communes voisines,
 - relier les différents secteurs entre eux,
 - relier la ville au lac,
 - favoriser l'accès à l'eau et la circulation piétonne et cycliste le long du lac,
 - étudier l'arborisation,
 - intégrer les pôles de développement stratégiques de Mornuz et de Serrières,
 - prendre en compte les aménagements prévus pour l'Expo 2001.

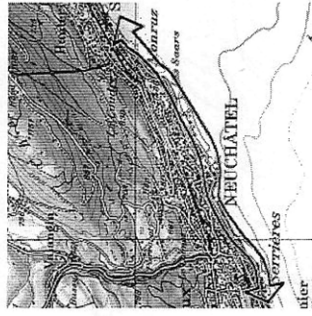


L'embouchure du Mornuz: un lien à préserver.



Garantir une vue harmonieuse depuis le lac.

Localisation:

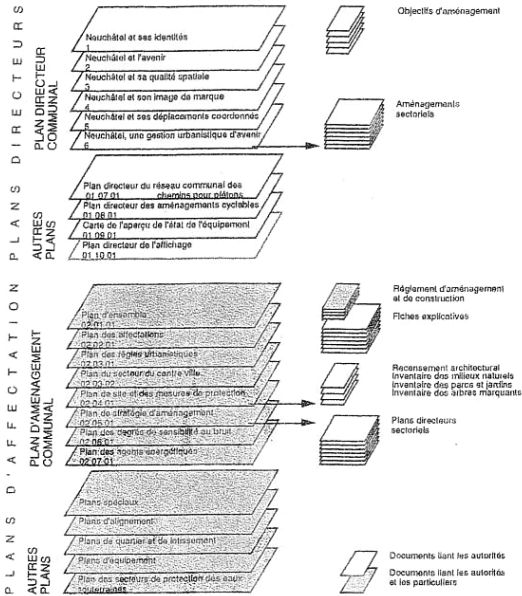


PLAN DIRECTEUR DE L'AFFICHAGE

DATE	DESS	VISA
3.12.1997	OP	ON
30.03.1998	OP	ON
21.05.1998	GdP	ON

ECH. 1:10000
N° D'OBJET: 01

PROJET



Auteur du plan directeur
L'architecte-urbaniste communal

Au nom du Conseil communal
le président le chancelier

Olivier Neuhaus *Didier Burkhalter* *Rémy Voirol*

Olivier Neuhaus

Didier Burkhalter Rémy Voirol

Date 3 juin 1998

Date 3 juin 1998

Plan directeur approuvé
Neuchâtel, le 12 AOUT 1998
le conseiller d'état
chef du département
de la gestion du territoire

P. Hirsch
Pierre Hirschy

- Pôles d'affichage, densité élevée.
 - Secteurs de densité moyenne d'affichage.
 - Tout format (excepté le plus grand).
 - Formats verticaux seuls.
 - 7.3 Secteurs dont l'affichage est à définir selon l'évolution du quartier.
 - 7.4 Secteurs de très faible densité d'affichage.
- A titre indicatif:
- Couloirs principaux de transports individuels et échangeurs autoroutiers.
 - Couloirs de transports individuels respectueux du tissu urbain.
 - Perturbation à l'échelle du site.
 - Pôles de développement stratégiques en site urbain.
 - Centre de gravité à renforcer.
 - Quartier étagés selon l'ancienne structure des murs de vigne.
 - Tissu urbain historique.
- Réseaux des transports en commun:
- Voies CFF - gare - intersections route / voies CFF.
 - Littoral - bus, trolleybus, funiculaire, et leurs arrêts.
 - Forêt et lisière / lac et rives



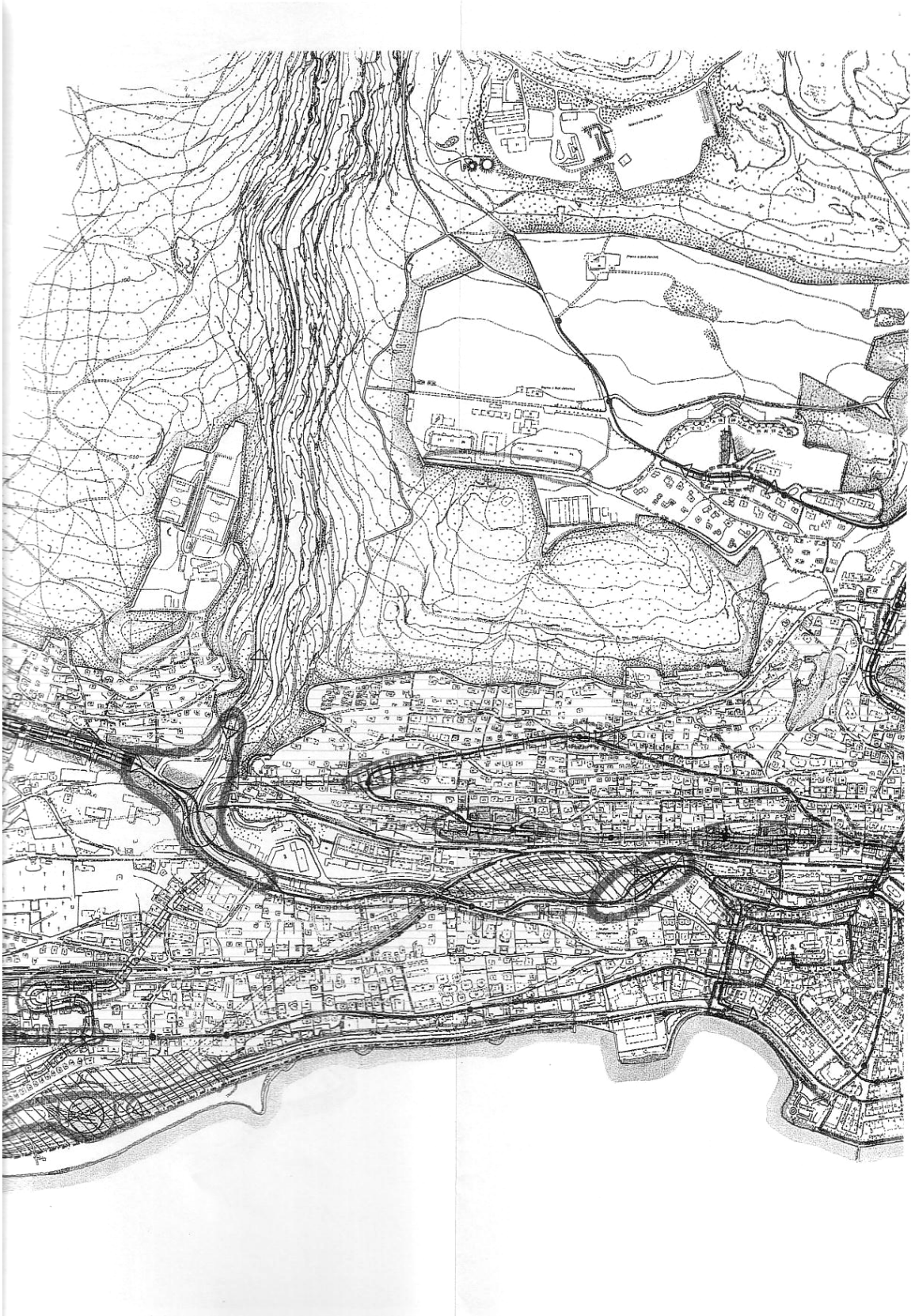






TABLEAU ET GRAPHIQUE

Tableau 1 : Dépenses publicitaires en Suisse selon le type de média, de 1998 à 2003.
Source : Fondation Statistique Suisse en Publicité.

L'étude sur les dépenses publicitaires en Suisse est réalisée chaque année pour le compte de la Fondation Statistique Suisse en Publicité. En 2003, 5.123 milliards de francs ont été investis dans la publicité. Le chiffre d'affaires s'est développé selon les supports publicitaires de la manière suivante:

Recettes publicitaires nettes (sans frais de conception et de réalisation)	en m io. de fr. (arrondis)					
	1998	2000	2000	2001	2002	2003
Presse						
1000 Presse quotidienne/Presse hebdomadaire/Presse dominicale	1)	1)	1)	1)	1861	1646
2000 Presse grand public/Presse économique et financière	1)	1)	1)	1)	307	281
3000 Journaux spécialisées	1)	1)	1)	1)	245	248
4000 Journaux professionnels	1)	1)	1)	1)	133	127
Total Presse	2566	2835	3032	2886	2547	2302
Télévision (y compris sponsoring)	402	486	520	494	527 ²⁾	533
Radio (y compris sponsoring)	114	120	139	129	129	127
Cinéma	40	42	45 ³⁾	40 ⁴⁾	38	38
Télétexte	14	13	14	14	14	13
Publicité extérieure	468	502	592	603	571	566
Annuaire d'adresses	118	128	150	155	181	194
Foires et expositions	218	220	227	235	243	239
Total valeurs relevées	3940	4346	4720	4555	4250	4012
Publicité directe	5)	976	1061	1109	1140	1111
Total général		5322	⁵⁷⁸¹	⁵⁶⁶⁵	5390	5123
Articles promotionnels	113	121	5)	5)	5)	5)

1) pas comparable avec l'année précédente car certains titres ont été regroupés

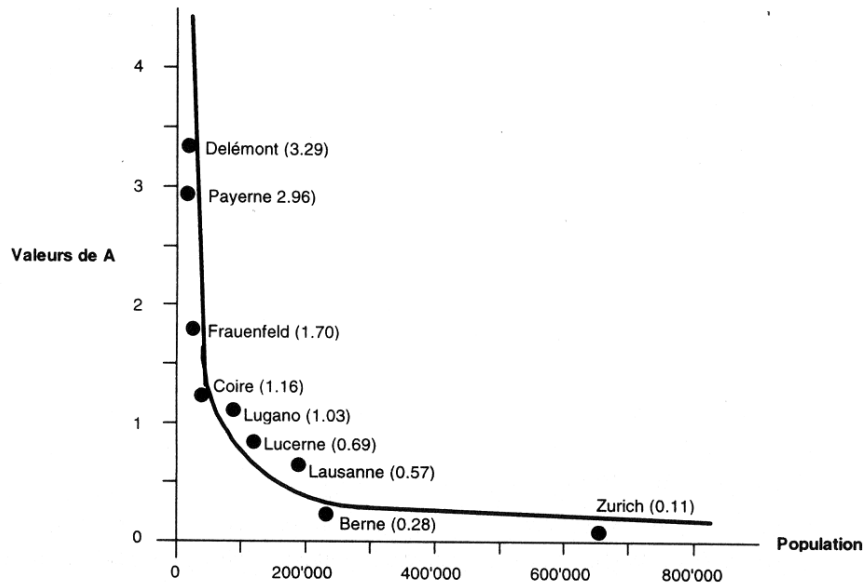
2) pas comparable avec l'année précédente car jusqu'en 2001 le chiffre d'affaires des chaînes publiques n'inclut pas la commission conseil

3) pas comparable avec l'année précédente car la base de saisie est différente

4) pas comparable avec l'année précédente car les recettes n'ont pas été communiquées par tous les fournisseurs de prestation

5) pas recensé

Graphique 1 : Courbe des valeurs de A pour 14 jours ($y = 2216,7193 \cdot x^{-0,7206}$, coefficient de corrélation $R=0,97$), in : *La mesure de l'efficacité du média affichage. Une approche méthodologique*, de Martial PASQUIER (1995), page 63

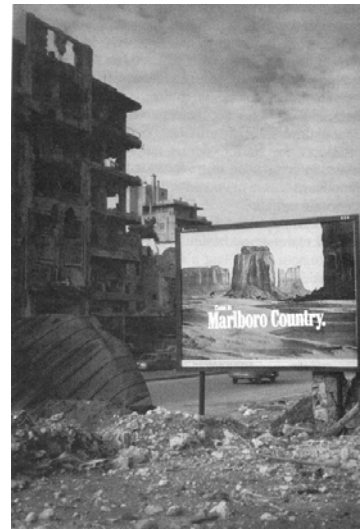


FIGURES

Figure 1:

Jayce Salloum©,
“At the End of the Nation State”
(détail), Beyrouth, 1992

In: *No Logo. La tyrannie des marques*,
 de Naomi KLEIN, 2002 : page 38

**Figure 2:**

Margaret Bourke-White/TimePix©,
“After the Louisville Flood”, 1937

In: *BUYWAYS. Billboards, Automobiles,
 and the American Landscape*,
 de Catherine GUDIS, 2004: page 209

**Figure 3 :**

Publicité n°86 : Diesel ©(1991-1998).
Directeur créatif : Joakim Jonason.
Photographie : Peter Gerke

In: *La loi du plus fort.*
La société de l'image,
 de Rick POYNOR, 2002 : page 85

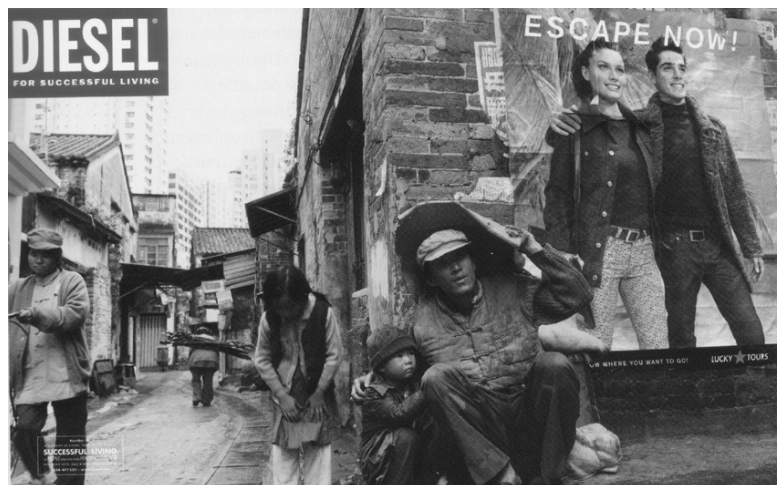


Figure 4:

**Format F4 (89,5 x 128 cm),
Place Pury,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 5:

**Format F12 (268,5 x 128 cm),
Avenue de la Gare,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 6:

**Format F200 (117,5 x 170 cm),
Avenue de la Gare,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 7 :

**Format F200 L (119 x 170 cm),
perpendiculaire à la chaussée,
intégré à l'abribus du Jardin Anglais,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 8:

**Format GF (4 x 3 m),
Avenue de la Gare,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 9:

**Colonne culturelle (6 x F4),
Place Pury,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 10:

**F4 commercial
au Passage des Boucheries,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 11 :

**F12 double face,
Place Numa-Droz,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 12:

**F12 parallèle à la chaussée,
intégré en fond d'abribus,
arrêt du Rocher,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 13:

**F 200 L,
parallèle à la chaussée,
intégré sur le côté de l'abribus
du Rocher (face à la Fig.12),
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 14 :

**Ancien type d'abribus
au départ du funiculaire
de La Coudre,
colonne culturelle en arrière plan,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : B.Dupuis)



Figure 15:

**Formats F4 recouverts par UNO,
haut de la Ruelle Vaucher,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : UNO)

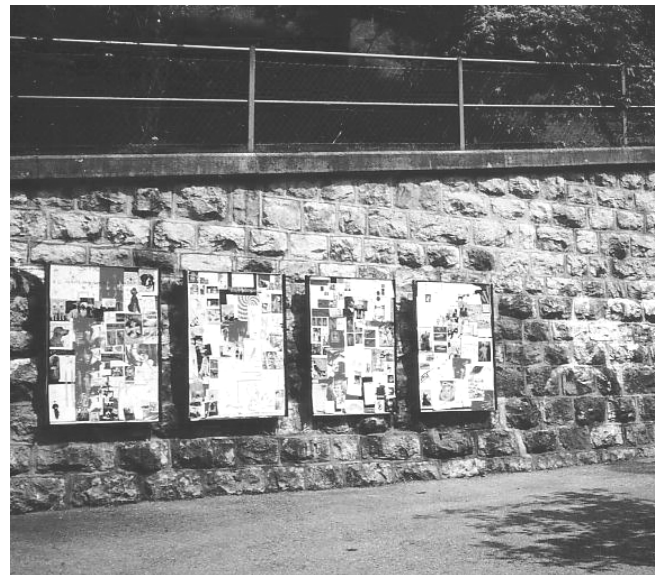
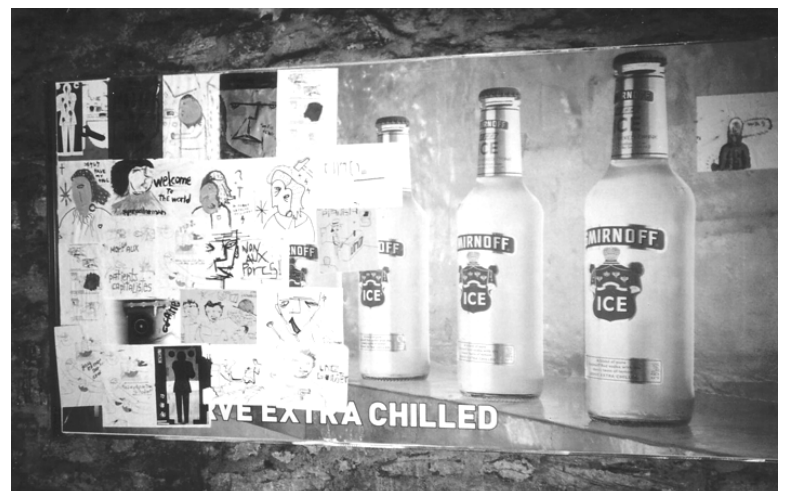


Figure 16:

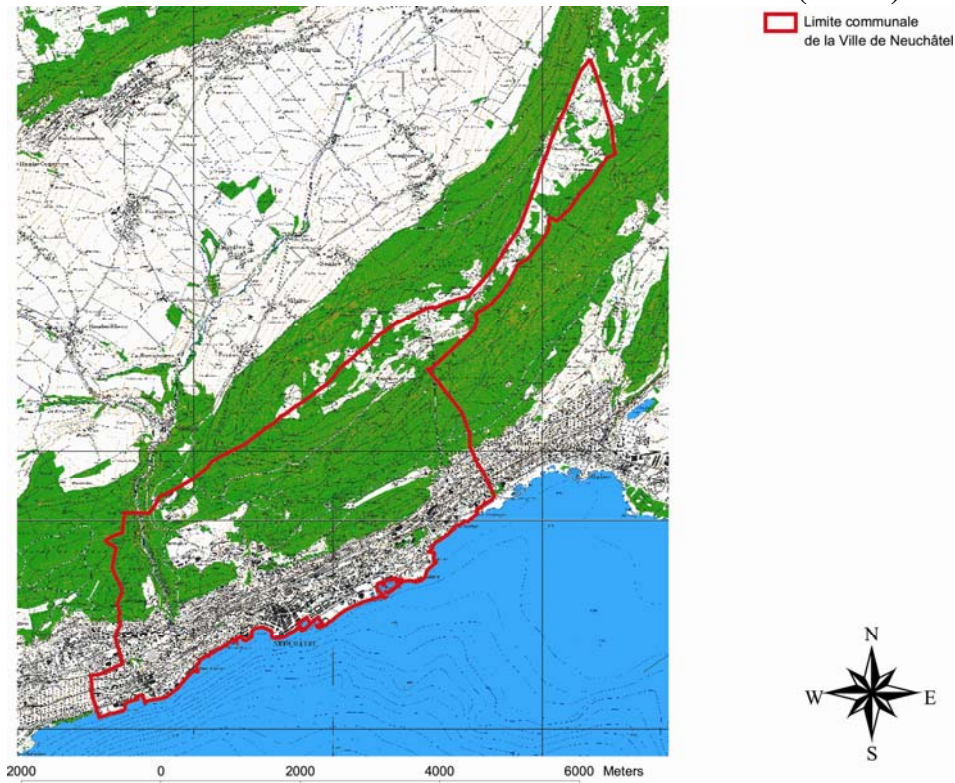
**Format F12
partiellement recouvert par UNO,
Ville de Neuchâtel (Suisse)**

(Photo : UNO)

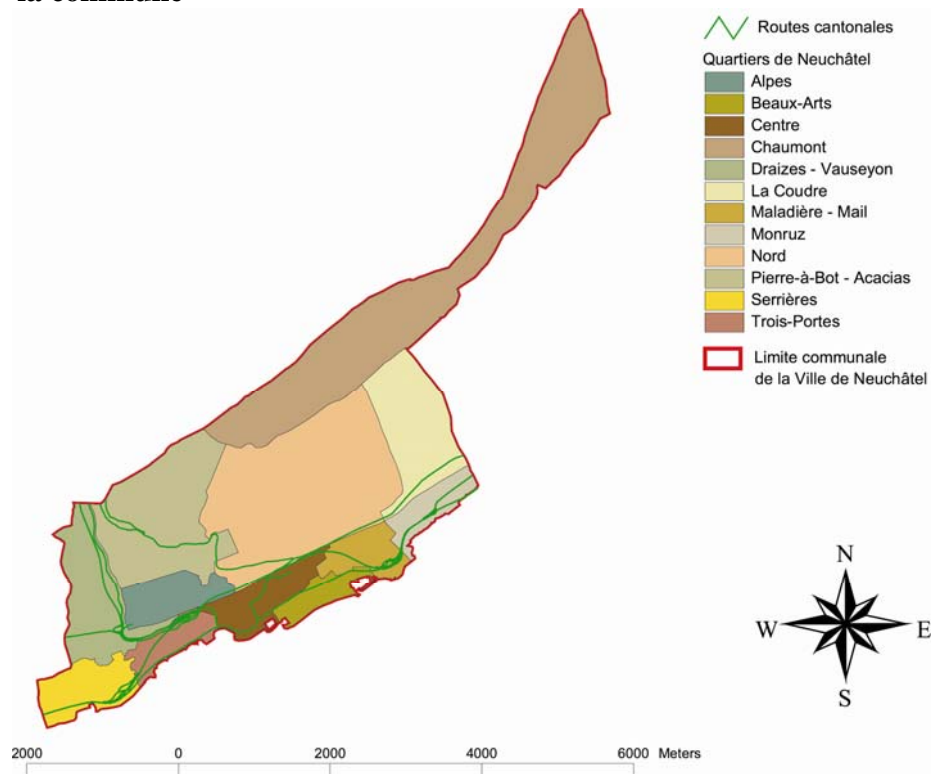


CARTES *

Carte 1 : **Vue d'ensemble de la commune de la Ville de Neuchâtel (Suisse)**

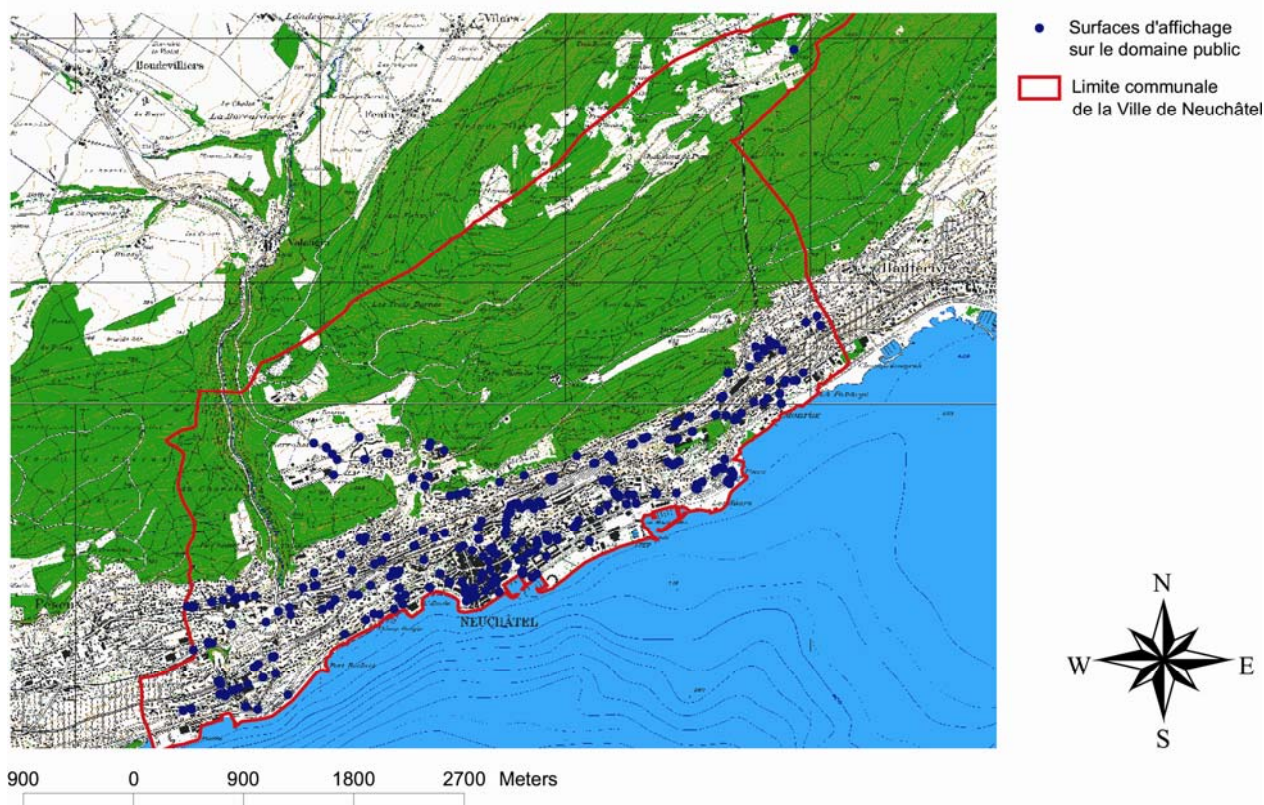


Carte 2 : **Les douze quartiers de la Ville de Neuchâtel et les routes cantonales traversant la commune**

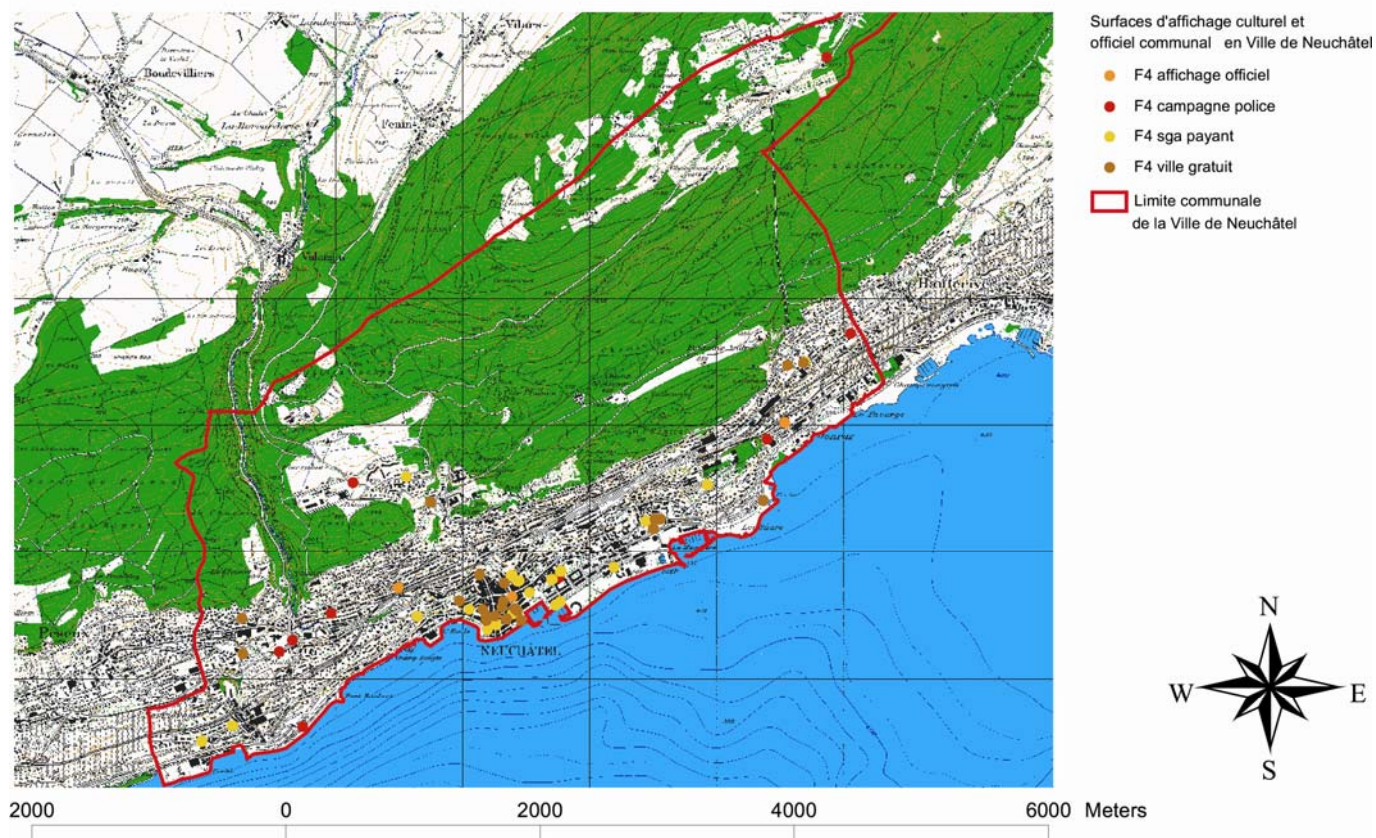


* Toutes les cartes ont été réalisées par Blaise Dupuis (2005) avec ArcView GIS 3.3 (ESRI). Sources : Swisstopo (fond de carte), GEOSTAT, OFS (limite communale et quartiers de Neuchâtel), service des Ponts et Chaussées, canton de Neuchâtel (routes cantonales), SGA-Neuchâtel (surfaces d'affichage) et section de l'urbanisme de la Ville de Neuchâtel (Plan directeur de l'affichage).

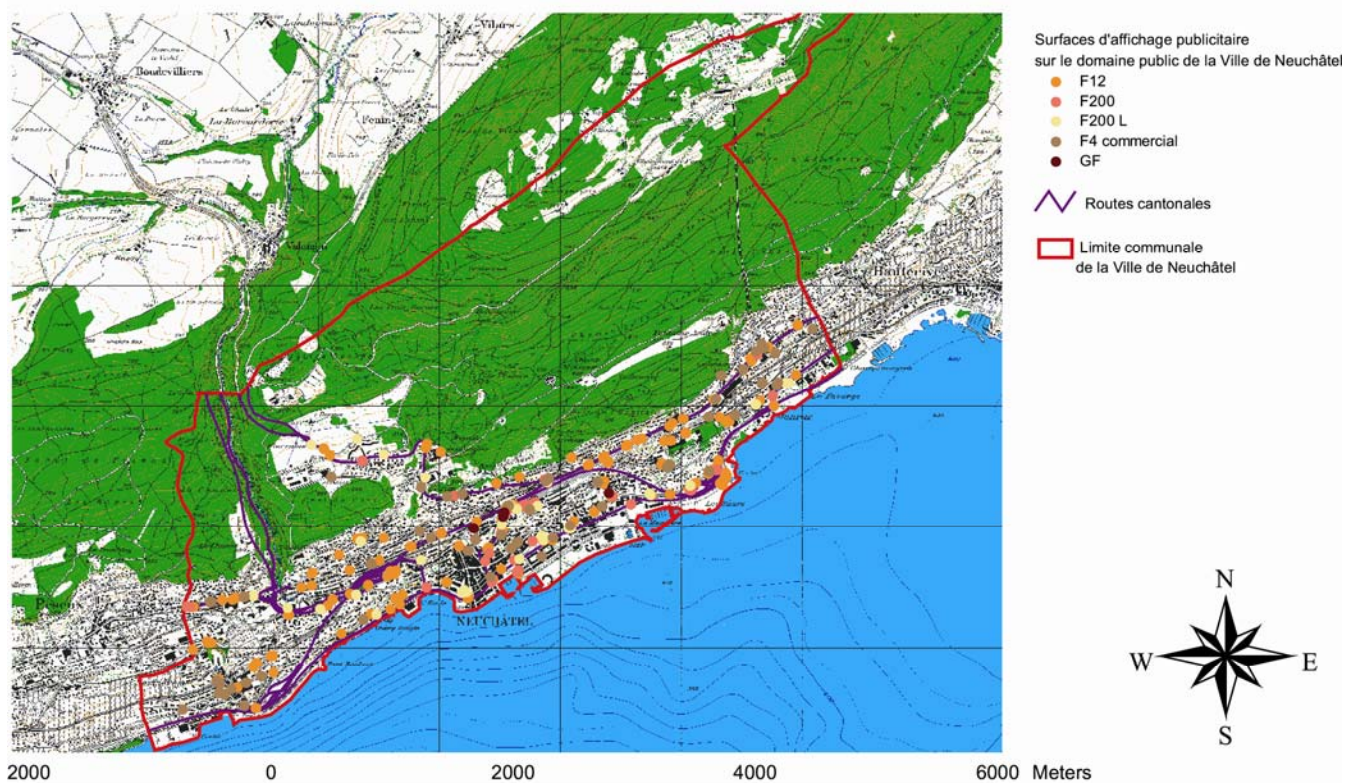
Carte 3 : Vue d'ensemble de la répartition des surfaces d'affichage (formats et thèmes confondus) sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel



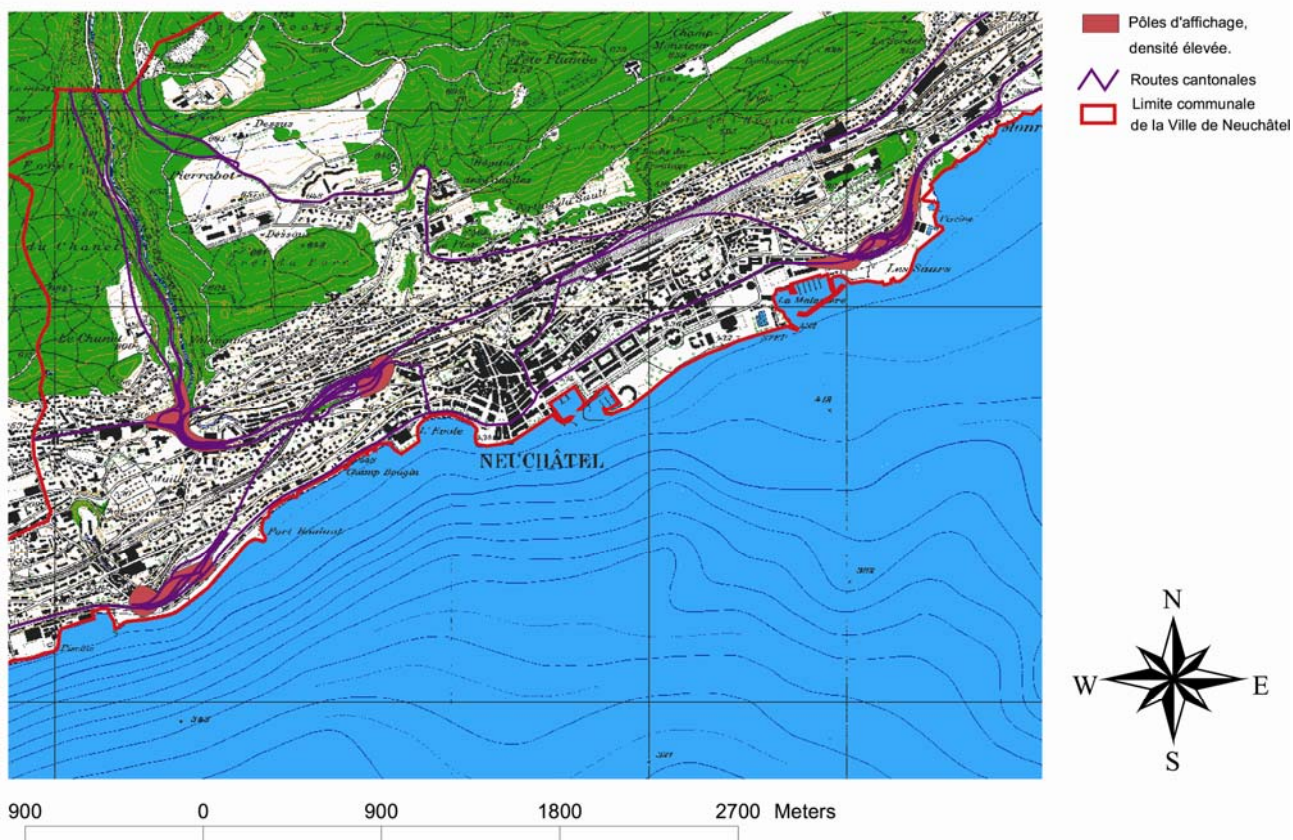
Carte 4 : Surfaces d'affichage culturel et officiel communal sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel



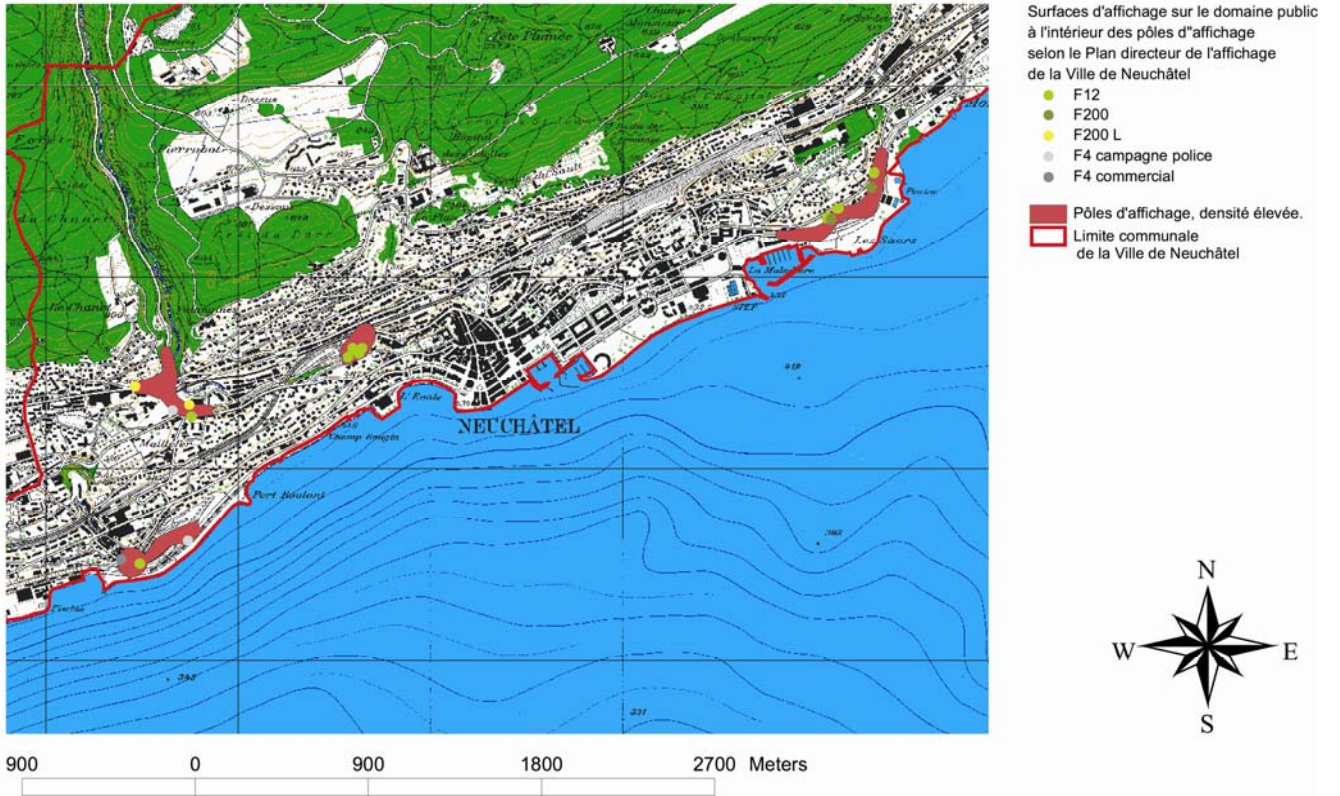
Carte 5 : Surfaces d'affichage publicitaire sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales



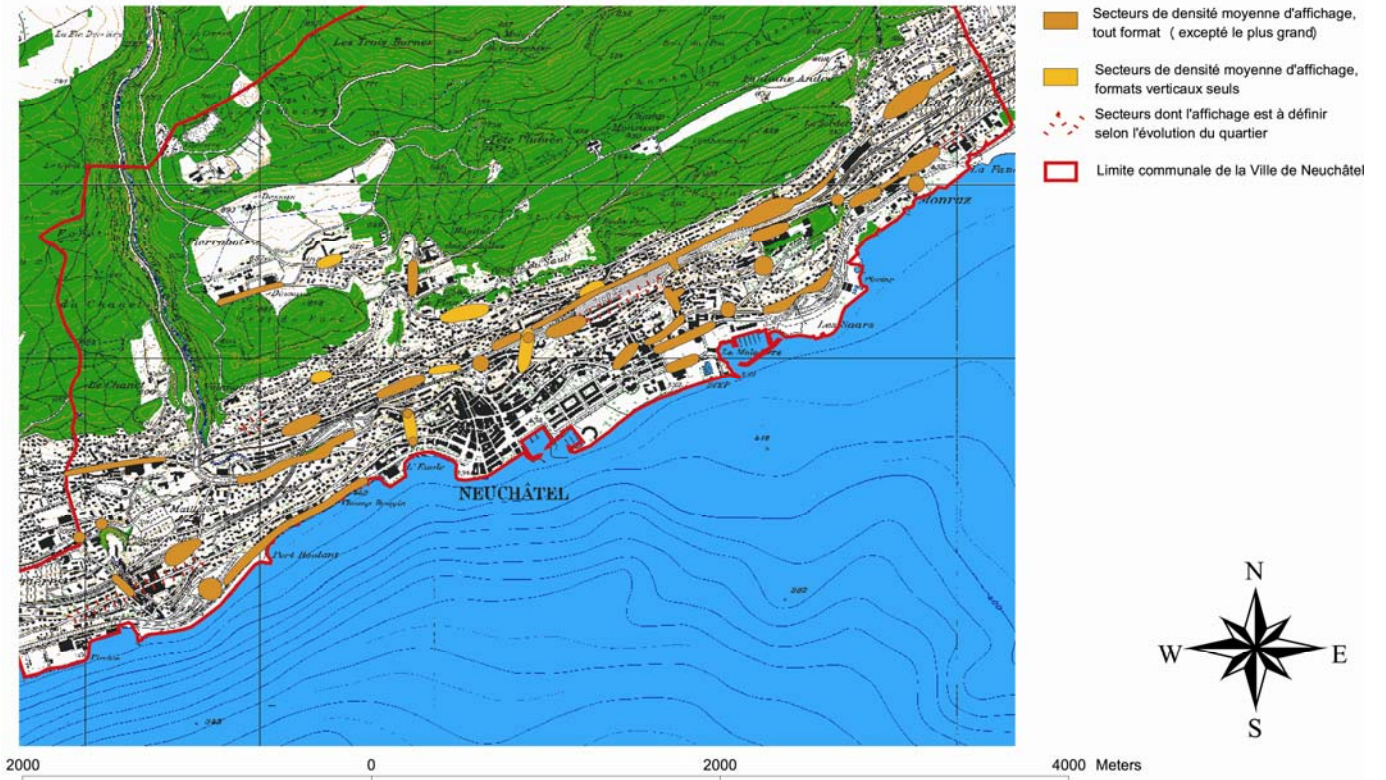
Carte 6 : Pôle d'affichage à densité élevée selon le Plan directeur de l'affichage et routes cantonales



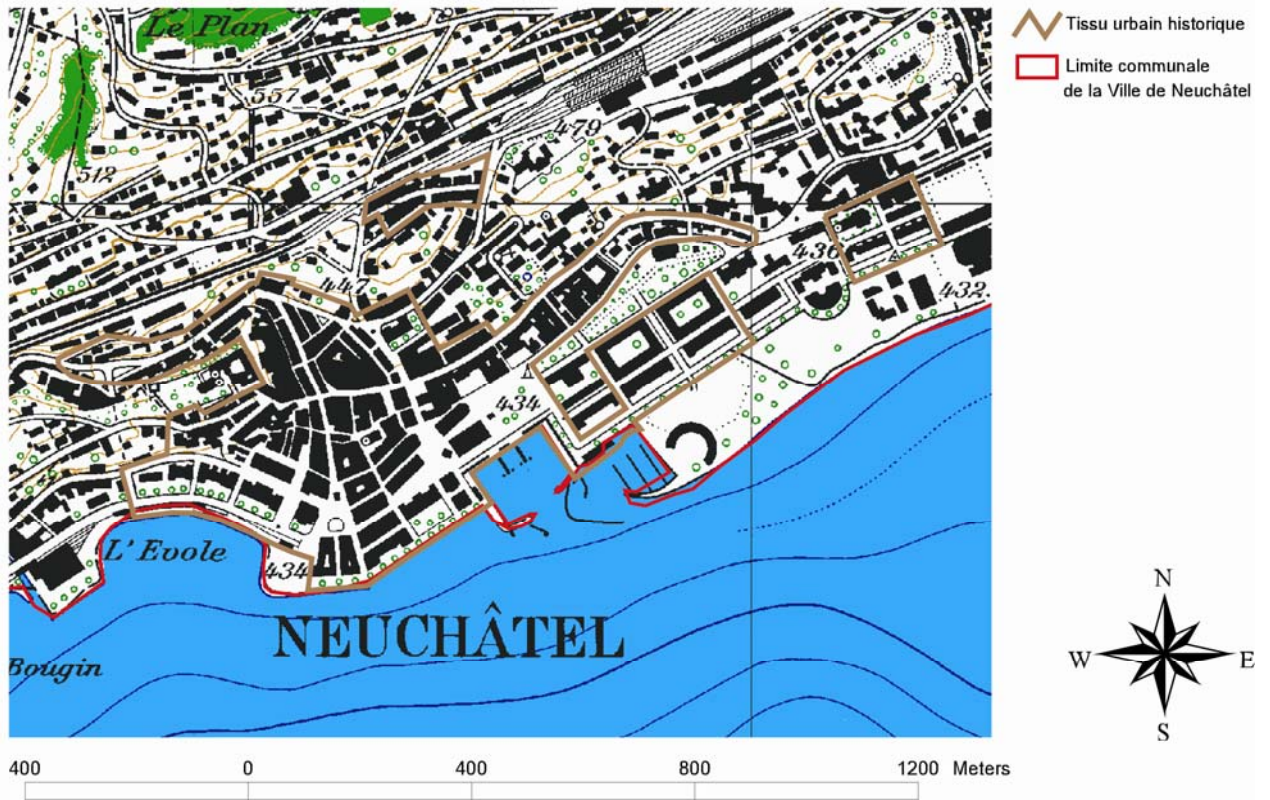
Carte 7 : Surfaces d’affichage sur le domaine public à l’intérieur des pôles d’affichage selon le Plan directeur de l’affichage de la Ville de Neuchâtel



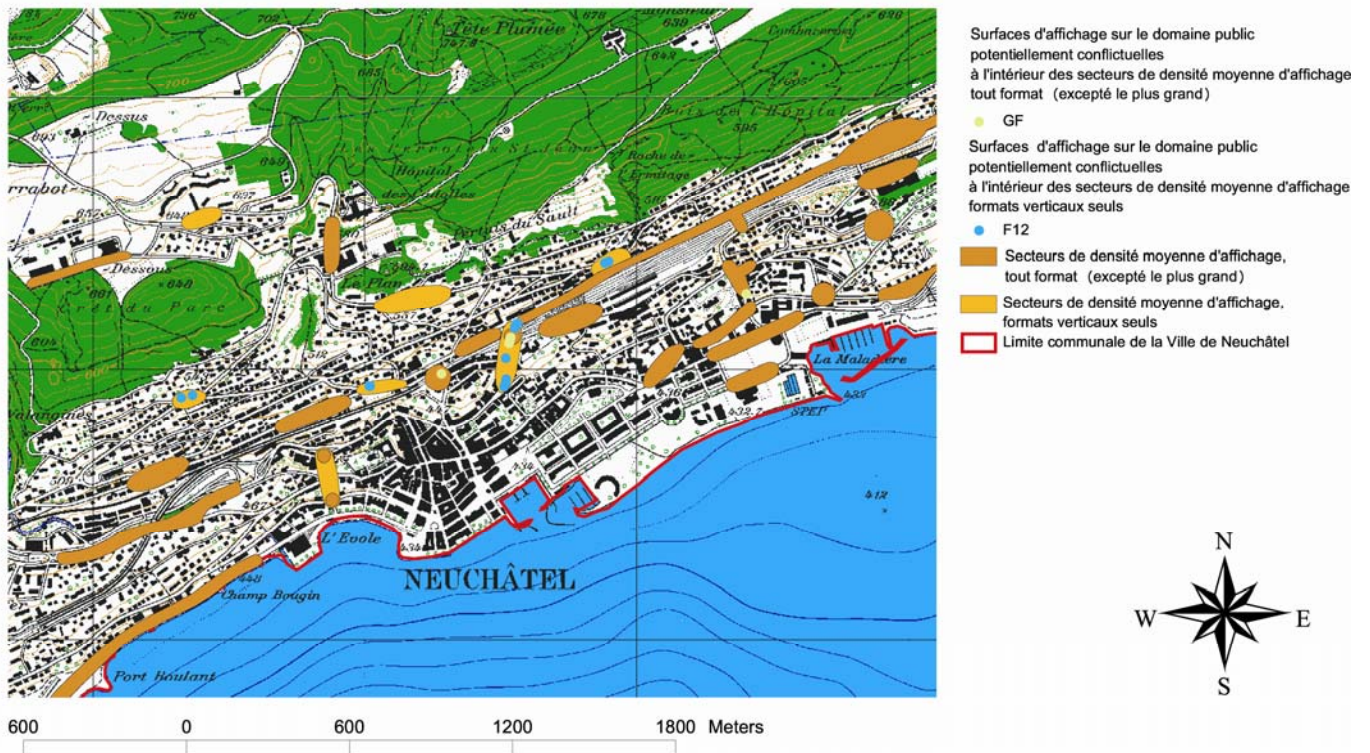
Carte 8 : Secteurs de densité moyenne d’affichage, selon le Plan directeur de l’affichage de la Ville de Neuchâtel



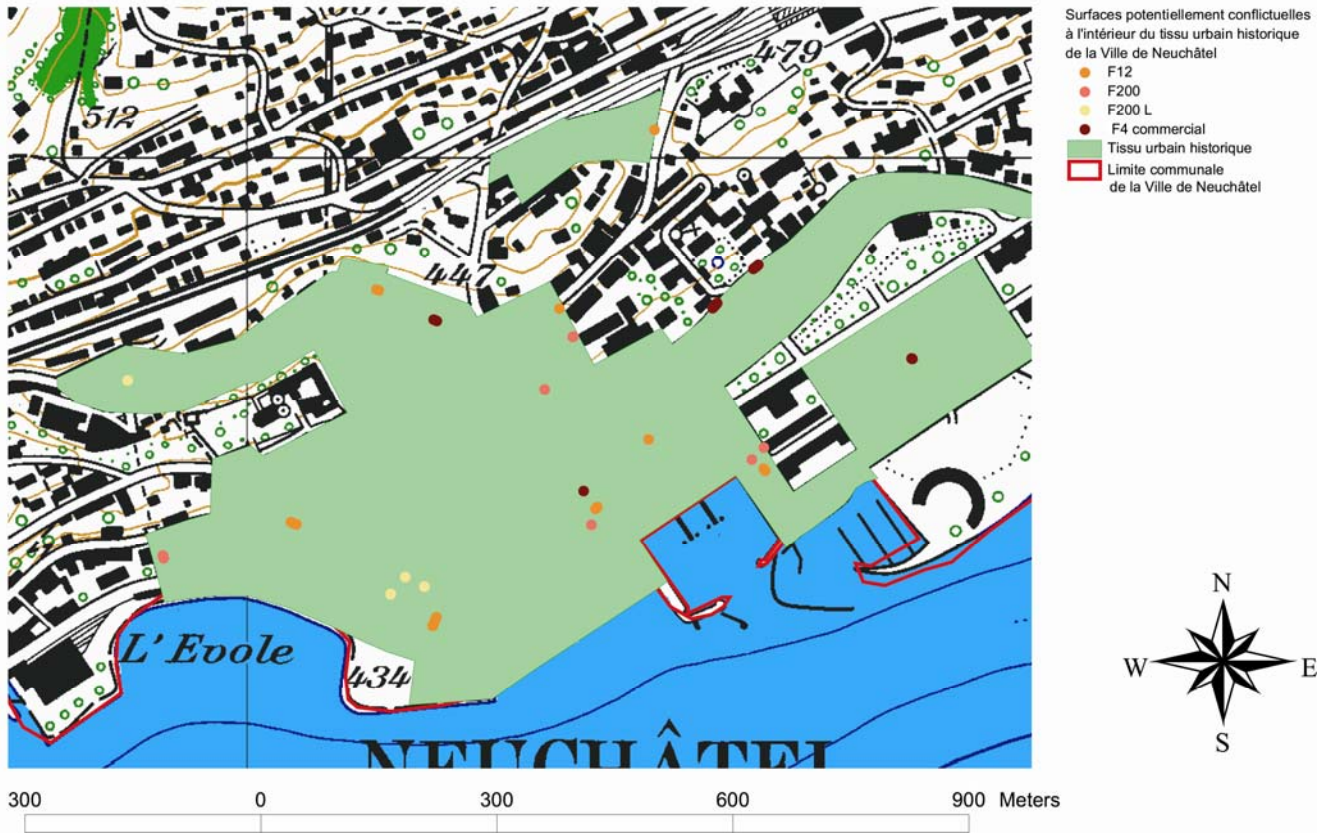
Carte 9 : Tissu urbain historique selon le Plan directeur de l’affichage de la Ville de Neuchâtel



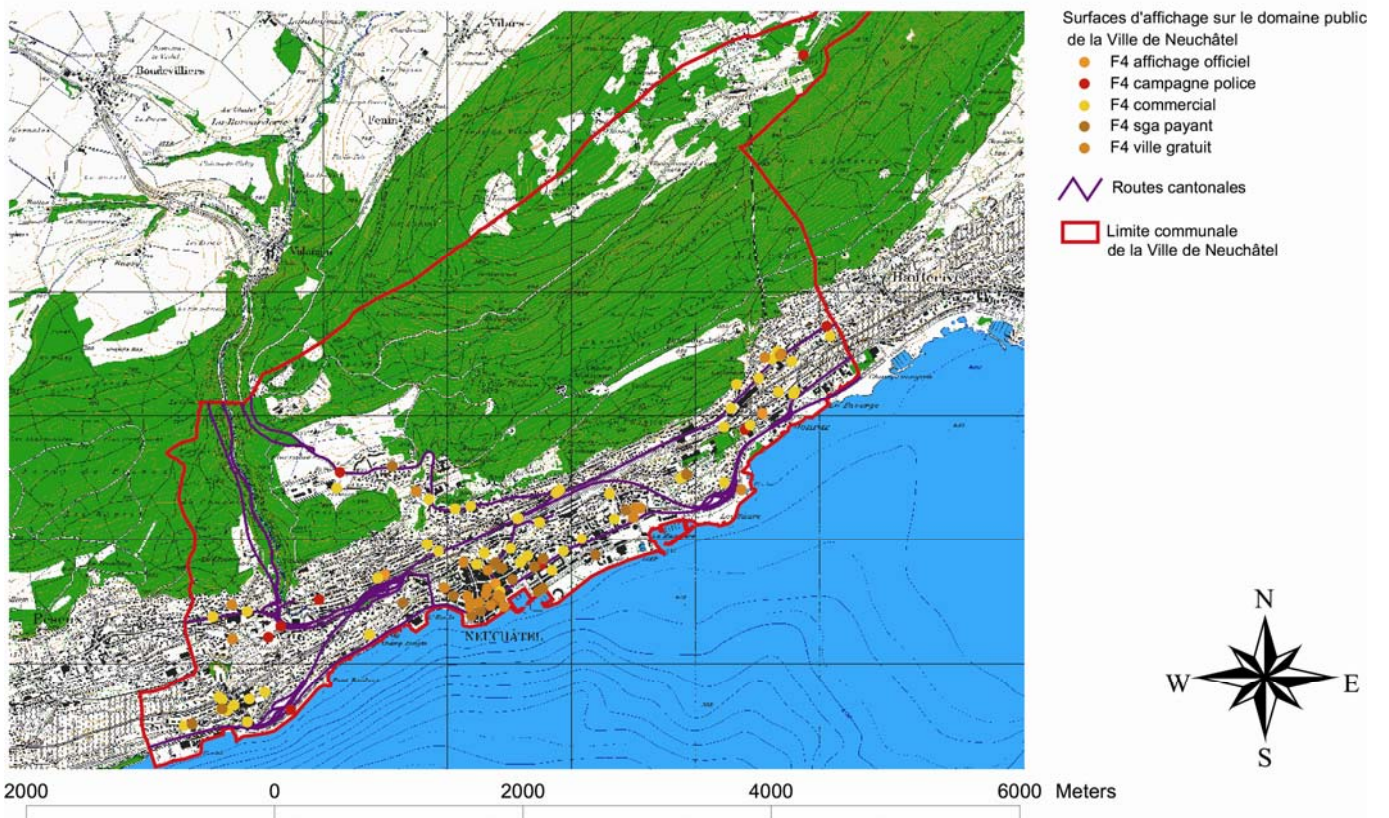
Carte 10 : Surfaces d’affichage sur le domaine public potentiellement conflictuelles sur les secteurs à densité moyenne selon le Plan directeur de la Ville de Neuchâtel



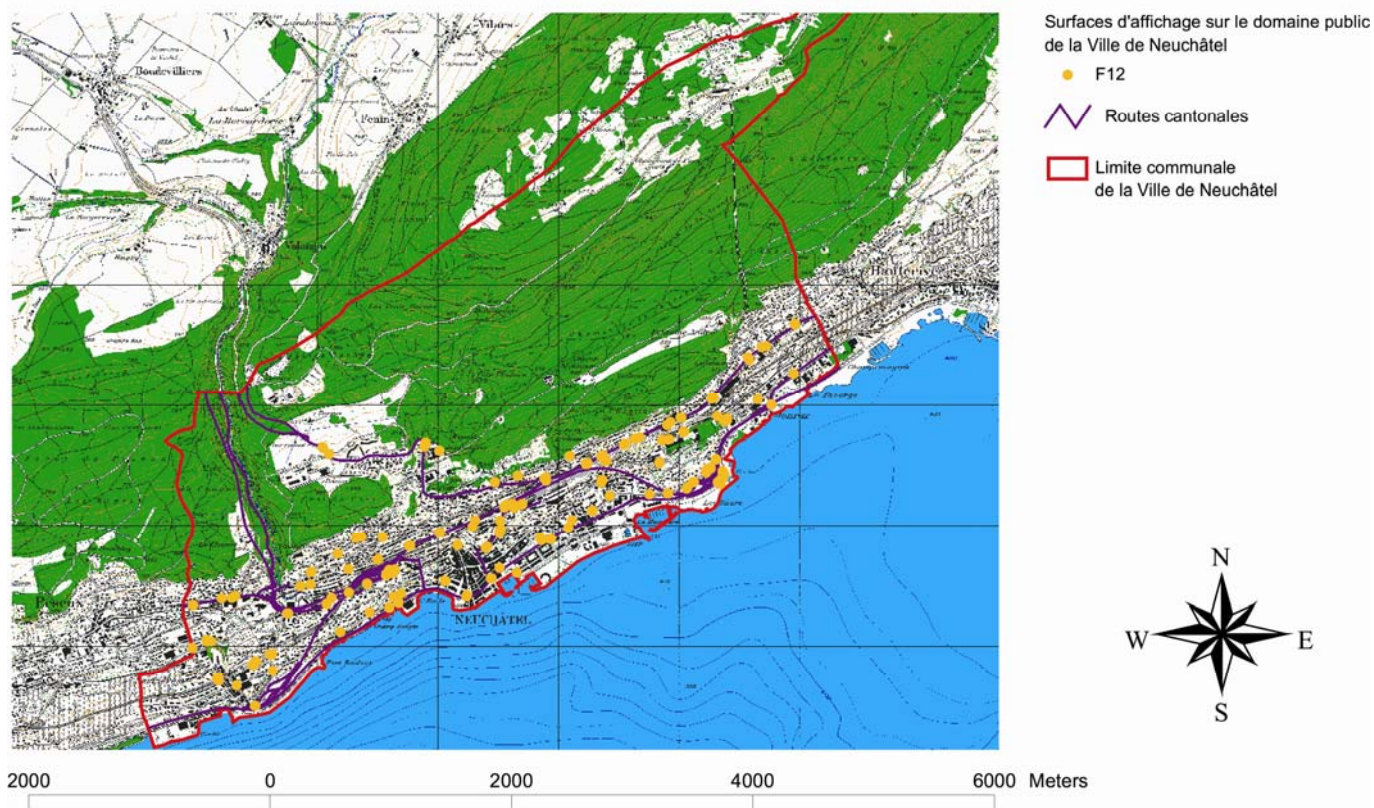
Carte 11 : Surfaces publicitaires potentiellement conflictuelles à l'intérieur du centre urbain historique de la Ville de Neuchâtel



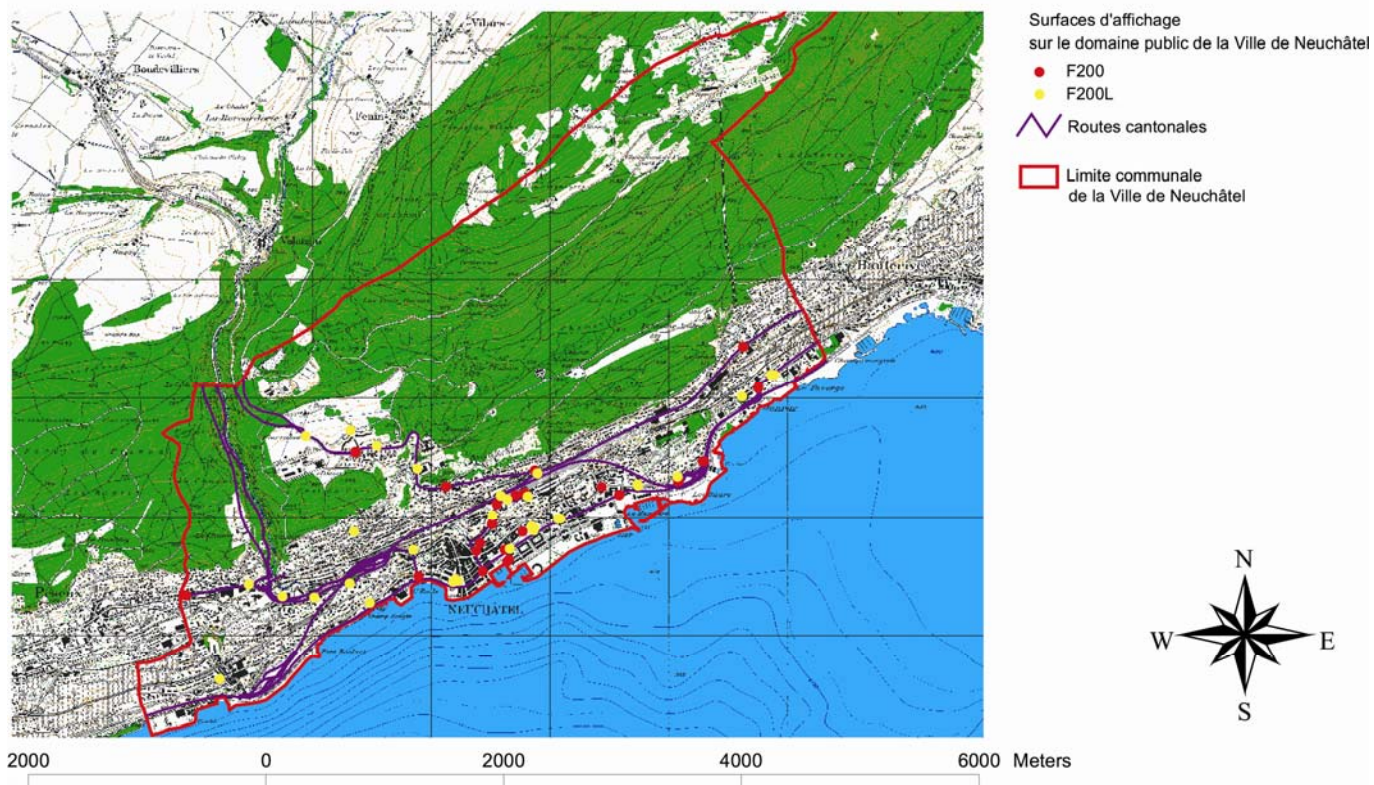
Carte 12 : Surfaces d'affichage F4 sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales



Carte 13 : Surfaces d'affichage F12 sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales



Carte 14 : Surfaces d'affichage F200 et F200 L sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales



Carte 15 : Surfaces d'affichage GF sur le domaine public de la Ville de Neuchâtel et routes cantonales

