

Paris : L'affichage sauvage mis à l'amende

Par **Benoit Hasse**

La mairie de Paris, qui vient d'obtenir la condamnation d'une agence de «street marketing» auteure d'une campagne illégale, compte multiplier les procédures pour lutter contre l'affichage sauvage



Boulevard de Ménilmontant (XXe). Les affiches publicitaires collées en dehors des espaces autorisés se comptent par milliers dans la capitale LP/Benoit Hasse

«C'est une grande première ! Elle va permettre d'envoyer un signe à tous les afficheurs qui prennent les murs de la ville pour des espaces de commercialisation libre.» Colombe Brossel, l'adjointe à la maire de Paris en charge de la propreté, ne cache pas sa satisfaction après la «victoire» que la Ville vient de remporter dans [la lutte engagée depuis des années contre l'affichage publicitaire sauvage](#).

bouclé son dossier. La société Urban act, spécialisée dans le «street marketing», a été condamnée à payer au trésor public une amende administrative de 15.000 €. Soit dix fois le montant de la sanction prévue par le code de l'environnement pour l'affichage sauvage !

La préfecture de Région, qui avait été saisie par la mairie il y a 4 mois d'une demande de sanction à l'encontre d'une agence de pub indélicate, a

En cause : une campagne de publicité pour la maison Balenciaga que la société Urban act avait monté en juin à la veille du 2^e tour des municipales avec un mode d'affichage volontairement «disruptif». Pas question de miser sur [les espaces publicitaires autorisés](#) dont le nombre a été considérablement réduit dans la capitale.

Des pubs dans des murs de graff

L'agence basée à Saint-Ouen -et [déjà dans le collimateur de la mairie](#) pour avoir glissé à plusieurs reprises des pubs dans des murs de graff normalement réservés au street-art- avait créé des faux panneaux électoraux. Le mannequin Balenciaga avait été posés clandestinement à coté des affiches des vrais candidats. La démarche a été logiquement sanctionnée par la préfecture.

Sollicité à plusieurs reprises, le responsable de l'agence verbalisée n'a pas souhaité faire de commentaires sur la sanction administrative. Mais dans l'entourage du dossier, on souligne qu'Urban act, comme de nombreuses autres agences de street marketing, assument pleinement le caractère illégal de leurs campagnes d'affichage sauvage, de détournement de mobilier urbain, de «stickering» (des autocollants)...

Des prestations illégales

«Dans notre saisine de la préfecture, nous avons volontairement ciblé un afficheur qui se vente de commercialiser des prestations illégales », insiste Colombe Brossel. L'élue en charge de la propreté souligne que la Ville manque d'outils juridiques pour lutter contre un phénomène qui lui coûte très cher.

Lorsque les annonceurs sont identifiés, la mairie leur facture le coût du nettoyage. En 2019, elle a ainsi récupéré 350.000€, soit 30% de plus que l'année précédente. Mais les procédures qui suivent pour obtenir des sanctions pénales sont, elles, souvent vouées à l'échec. Soit parce que la mairie n'a « pas d'intérêt à agir », soit parce que les plaintes examinées après la disparition des affiches incriminées sont classées sans suite....

Une sanction administrative...

«L'importance de la sanction administrative décidée par la préfecture va changer les choses », pronostique Colombe Brossel. «Pas sûr», nuance **Pierre-Jean Delahousse, administrateur de l'association Paysages de France** qui milite contre l'affichage sauvage. «Les sanctions administratives existent. Mais elles sont très rarement mises en oeuvre par l'Etat. Tant qu'il n'y aura pas des amendes massives et répétées, l'affichage sauvage continuera», conclut-il.