NOUVEAU PARIS POPULAIRE

**Vœu rattaché à SG 11 relatif à la démarchandisation de l'espace public et du patrimoine culturel**

**Voeu déposé par Sophia Chikirou, Emile Meunier, Rodrigo Arenas, Sonia Chaouche, Sabrina Nouri, Christophe Prudhomme, Sophie de La Rochefoucauld, Roland Timsit et Céline Verzeletti du groupe Nouveau Paris Populaire**

Considérant que la communication du Maire de Paris relative à l'entretien, l'amélioration et la transformation de l'espace public parisien ne propose aucun élément permettant de lutter contre la marchandisation du patrimoine et du domaine public, notamment contre la publicité ;

Considérant que l'espace public et le patrimoine parisien font l'objet d'une marchandisation croissante au profit des plus riches, grands groupes privés et multinationales, au détriment de l'intérêt général, commun et populaire ;

Considérant que les privatisations temporaires de places, ponts et monuments, ainsi que la multiplication des dispositifs publicitaires sur les bâtiments transforment progressivement l'espace public en support commercial de vente ;

Considérant que les politiques d'urbanisme conduites ces dernières années ont favorisé des logiques de spéculation foncière, de financiarisation de la ville et d'accaparement du patrimoine public par une poignée d'acteurs privés, fragilisant la diversité populaire, les commerces de proximité, les artisans, les librairies indépendantes et les acteurs locaux ;

Considérant que la publicité est l'un des moteurs du consumérisme, en organisant la stimulation permanente du désir d'achat, la rotation accélérée des biens et la diffusion de modes de vie incompatibles avec les limites planétaires ; qu'elle contribue ainsi à l'épuisement des ressources, à l'augmentation des déchets et à l'aggravation de la crise écologique ;

Considérant que la publicité commerciale présente partout dans l'espace public constitue une agression visuelle et participe à l'appropriation privée du temps libre et à la colonisation des imaginaires ;

Considérant que cette présence publicitaire constante peut avoir des effets négatifs sur le bien-être et la santé mentale des jeunes en créant des pressions et des envies de consommation ;

Considérant que la forte visibilité de certaines publicités dans la ville va à l'encontre des objectifs de prévention en matière de santé publique, notamment sur l'alimentation, l'alcool et les comportements addictifs ou véhicule des messages sexistes ;

Considérant qu'il appartient à la puissance publique de préserver l'espace public de l'emprise des intérêts privés et de la logique marchande, ainsi que de protéger la santé des personnes ;

**Sur proposition de Sophia Chikirou, Emile Meunier, Rodrigo Arenas, Sonia Chaouche, Sabrina Nouri, Christophe Prudhomme, Sophie de La Rochefoucauld, Roland Timsit et Céline Verzeletti du groupe Nouveau Paris Populaire, le Conseil de Paris émet le vœu que la Ville de Paris:**

- instaure un moratoire sur toute nouvelle privatisation, concession ou mise à disposition du patrimoine culturel relevant de la Ville de Paris au profit de grands groupes privés, notamment du secteur du luxe, afin de mettre fin à leur mainmise sur les biens culturels communs des Parisiennes et des Parisiens ;
- refuse le nommage des équipements ou des évènements sportifs et culturels de la ville de Paris par des marques ;
- refonde la politique de redevance des conventions d'occupation du domaine public à des fins commerciales et la rendre progressive en fonction de la taille et de la puissance économique réelle de l'exploitant ;
- augmente les contrôles, la rapidité et l'effectivité des sanctions contre la publicité illégale et ses nouvelles déclinaisons tel que le marketing sauvage, à l'exemple de la malle posée par Louis Vuitton sur les Champs-Élysées
- entame une trajectoire de sortie de la publicité commerciale afin de libérer l'espace public parisien des incitations à la consommation et à la marchandisation, en premier lieu par la suppression des "sucettes" dès 2026 ;
- interdise totalement la publicité aux abords des écoles, crèches et établissements accueillant des enfants, espaces verts et parcs ;
- ne renouvele pas les contrats de mobilier urbain publicitaire arrivant à terme et reprenne en régie publique la gestion de l'ensemble des mobiliers urbains (abribus, colonnes Morris, mâts porte-affiches, « sucettes ») ;
- refuse tout financement des services publics par la publicité commerciale