

CONSEIL DU 8e ARRONDISSEMENT

SÉANCE DU 2 JUIN 2026

VCEU

**déposé par Catherine LÉCUYER, Eric SCH AHL, Stéphanie MAMAN, Erwan LECLERC,
Sylvie DAO-BERNA, Laurence RIOT LAMOTTE et Ronan GUÉVEL**

**Relatif au renforcement de la lutte contre l’affichage sauvage et à la fin de la
complaisance publique envers les agences de street marketing**

Vu le Code général des collectivités territoriales ;

Vu le Règlement Local de Publicité (RLP) de la Ville de Paris ;

Vu les dispositions de la loi Climat et Résilience ayant transféré aux maires la compétence exclusive pour sanctionner l’affichage sauvage par des amendes administratives ;

Vu les travaux et les préconisations de la Mission d’Information et d’Évaluation (MIE) propreté, présidée par Florence BERTHOUT, adoptés à l’unanimité en 2017 ;

Considérant que la prolifération de l’affichage sauvage contribue gravement à la dégradation visuelle de l’espace public et nuit fortement à l’image de la Ville de Paris ;

Considérant que le 8ème arrondissement est particulièrement sinistré par ces pratiques de prédation esthétique, a fortiori rapport à sa taille ;

Considérant que si la lutte contre les tags et les graffitis fait l’objet d’une action quotidienne permettant l’enlèvement de vastes surfaces de souillures, le paysage urbain reste pollué par les campagnes d’affichage clandestines ;

Considérant que ce fléau environnemental et visuel n’est pas le fait de militants isolés mais le choix délibéré de marques à forte notoriété qui s’approprient illégalement le domaine public au détriment de la propreté de nos rues ;

Considérant qu'au cœur de ce système commercial illégal, des agences de communication spécialisées dans le "street marketing" et le "guerrilla marketing" - telles que Urban Act, Sauvage 111, Anolis, Carré Urbain ou encore Com'Invader - conçoivent et orchestrent ces vagues de dégradation en toute impunité ; qu'elles valorisent ouvertement leur "savoir-faire" en matière de détournement de supports urbains, tout en absorbant le risque financier pour le compte de leurs clients et / ou en les induisant en erreur sur la légalité réelle de ces prestations ;

Considérant que si la Ville de Paris applique désormais des amendes administratives significatives aux annonceurs depuis la récupération de cette compétence, l'application de cette sanction financière reste insuffisante pour décourager définitivement de grandes sociétés aux budgets publicitaires importants ;

Considérant qu'en parallèle, sur le terrain, les équipes de colleurs d'affiches restent soumises au régime résiduel des contraventions pénales, s'élevant à seulement 68 euros d'amende, un montant dérisoire qui n'exerce aucun effet dissuasif sur les exécutants de ce trafic ;

Considérant que la Ville de Paris a par ailleurs longtemps maintenu des relations contractuelles régulières avec le principal instigateur de ces méthodes, l'agence Urban Act, en ayant directement recouru à ses services pour de nombreuses opérations municipales (*Budget participatif, Femmes en sports, Les Pierrots de la nuit, Nuit blanche, Paris jeunes talents, Roulez jeunesse*) ; que cette complaisance historique de l'exécutif envers des opérateurs contournant délibérément la loi a altéré la crédibilité de la parole publique et sans doute neutralisé l'effort de la police municipale ;

Considérant que le rapport de la MIE propreté a explicitement souligné en 2017 que les barrières et emprises de chantiers font l'objet d'un affichage sauvage massif, et que le "Protocole de bonne tenue des chantiers" souffrait d'un manque criant de bases réglementaires coercitives pour sanctionner efficacement les entreprises défailtantes ;

Considérant que la MIE propreté relevait déjà la nécessité de passer d'une simple verbalisation à la facturation systématique et au recouvrement d'office des frais de nettoyage auprès du bénéficiaire de la campagne d'affichage ;

Considérant que la MIE propreté préconisait d'adapter la méthode d'enquête de terrain, notamment par la pose de rubanises de signalement et d'investigation ;

Considérant que la Ville de Paris s'avère elle-même en infraction vis-à-vis de ses obligations légales en matière de surface d'affichage libre et associatif, la surface globale à l'échelle de la capitale se situant très nettement en deçà des obligations nationales ;

Considérant que cette carence de la municipalité fragilise juridiquement la Ville de Paris dans ses procédures de sanction face aux afficheurs fraudeurs et que ce manquement offre un sérieux levier de contestation de nature à alimenter et prolonger les recours devant le Tribunal administratif ;

Sur proposition de Catherine LÉCUYER, Maire du 8e arrondissement, et des élus de la majorité, le Conseil du 8e arrondissement émet le vœu que le Maire de Paris :

1. **Engage et soutienne des poursuites systématiques** visant à sanctionner administrativement et pénalement non seulement les marques donneuses d'ordre, mais également l'ensemble des agences de publicité intermédiaires (telles que *Urban Act*, *Sauvage 111*, *Anolis*, *Carré Urbain*, *Com'Invader*) en tant que co-auteurs ou complices actifs de ces prestations illégales.
2. **Modifie sans délai le Règlement Local de Publicité (RLP)** afin d'y intégrer des verrous réglementaires renforcés et des pénalités administratives maximales pour saturer financièrement les récidivistes de l'affichage sauvage.
3. **Mette en conformité stricte et immédiate la Ville de Paris** avec la réglementation nationale en déployant les quotas obligatoires de surfaces d'affichage libre, environ 1 100 m² à l'échelle de Paris, afin de sécuriser juridiquement les procédures de sanction, de couper court aux recours abusifs devant le Tribunal administratif et de garantir le recouvrement effectif des amendes.
4. **S'engage, par souci de cohérence déontologique**, à exclure des marchés publics de la Ville et de ses satellites toute agence faisant l'apologie du détournement de l'espace public ou de l'affichage sauvage.
5. **Intègre des clauses de sanctions financières automatiques et dures** au sein du Protocole de bonne tenue des chantiers pour contraindre les entreprises du BTP à nettoyer sous 24h leurs barrières de chantier, cibles privilégiées des afficheurs sauvages.
6. **Automatise le dispositif de facturation d'office** des frais de remise en état et de nettoyage directement auprès des marques et des agences responsables, afin de faire supporter le coût réel de la propreté par les pollueurs et non par le contribuable ou les commerçants parisiens.
7. **Prend un arrêté municipal strict pour interdire le dépôt de "flyers"** et prospectus sur les pare-brises des véhicules stationnés, conformément aux préconisations de la MIE propreté.
8. **Expérimente sur l'affichage sauvage la méthode des rubalises d'enquête** préconisée par la DPSP, afin de rendre visible l'action de contrôle de la Ville auprès des parisiens et de dissuader les contrevenants.
9. **Sollicite formellement le Gouvernement pour obtenir une évolution législative** visant à durcir le montant des amendes pénales pour les exécutants (colleurs) et à mieux encadrer les dérives de l'affichage sauvage publicitaire et politique.