

Faire de l'affiche une bonne affaire à la bonne image

écrit par Stéphane Geyres | 24 mars 2022

Un centre-ville historique doit veiller à son charme. Sa prospérité, comme son bien-vivre, passe par l'entretien de ce charme, son attrait. Pour le touriste, certes, mais aussi pour ses habitants. Sans tourisme, sans habitants, ou sans entreprises attirées par le cadre, un centre-ville historique se meurt peu à peu, au profit de villes sachant rester plus authentiques. Face aux villes grises, pierres et colombages conservent à la fois valeur et valeurs.

On sait que la publicité est nécessaire au commerce, mais trop de publicité peut nuire au charme. Nous avons tous traversé ces endroits où fleurissent des affiches sauvages en toutes saisons, apportant des couleurs criardes pouvant heurter l'œil. Sans publicité pourtant, comment promouvoir les commerces et produits locaux? Comment attirer le regard de ceux pour qui la ville se fait belle? Savoir-faire sans faire savoir trouve vite ses limites, on le sait bien.

La publicité est aussi une source de revenus qui peut être importante, les supports peuvent être précieux pour le commerce local. Le propriétaire d'une surface n'est pas en cause quand la publicité affichée choque: comment justifier sans arbitraire de le priver de revenus venus de notre meilleure information?

Sous prétexte de laideur, souvent ponctuelle, certains proposent d'interdire la publicité. Mais sans plus de nuances, l'interdiction nuirait à la prospérité de tous. Parce que faire-savoir est un besoin fort légitime, toute interdiction serait bien vite détournée par l'imagination créative. Qui

imaginait que les affiches deviendraient des écrans géants pouvant jouer à cache-cache avec tout règlement? Comme lors de la prohibition de l'alcool dans les années 30, interdire est le meilleur moyen de voir la jungle tant redoutée se mettre en place.

De plus, la question reste ouverte de savoir qui interdirait et selon quels critères. On dira qu'au contraire, c'est facile, puisqu'il s'agit de ne favoriser que le commerce local. Mais quid de la publicité pour un parfum, une voiture ou un téléphone, tous vendus dans quelque boutique du centre? Faut-il proscrire la publicité pour un vin étranger, même servi à nos tables?

Bien sûr, on dira qu'il suffit de monter un comité des commerçants devant lequel les plans publicitaires devront passer. Mais un commerçant, ça travaille, tout le monde n'a pas de temps pour un comité Théodule. La corruption, du moins la connivence, ne peut donc être exclue et elle n'est pas connue pour être un gage de beauté, ni d'équité.

Alors comment faire?

Une alternative contre-intuitive consiste à rendre les propriétaires de supports totalement libres de leur affichage. Mais en créant une place de marché de l'affichage publicitaire local et en laissant le qu'en-dira-t-on agir pour réguler. Je possède un panneau, je mets une semaine de location en vente sur l'application locale. Tous les afficheurs peuvent faire une offre, y compris les étrangers à la ville.

Pour rendre le propriétaire responsable de la beauté de ce qu'il affiche, on encourage les habitants à voter chaque jour pour l'affiche la plus belle et décider des plus affreuses.

Les meilleurs emplacements aux plus belles affiches monteront leurs prix. Ils seront bien plus attentifs à leur esthétique. Les autres devront réagir pour rester rentables. Laissons faire.

Le podium de l'affiche, en somme: que l'affichage soit tant une bonne affaire qu'une bonne image.

Stéphane Geyres est Président de l'Institut Mises France et cofondateur des Lettres de Libéralie. Amoureux de la Liberté et des Hommes, il s'attache à partager un autre regard sur le monde. Humble mais aux convictions fermes, il s'adresse à ceux qui se cherchent dans le brouhaha actuel confus, tumulte haineux et irrespectueux qui peut faire douter.

liberalie.substack.com

mises-fr.org

Légende : *Stéphane Geyres est Président de l'Institut Mises France et cofondateur des Lettres de Libéralie.*