

## Mémoire de François Meloche\* présenté à la Commission du conseil municipal sur la mise en valeur du territoire, l'aménagement urbain et le transport collectif

Août 2007

Le présent mémoire se veut très court et vise à offrir une idée très précise afin de récolter de nouveaux fonds pour bonifier l'offre des moyens de transport autre que l'automobile à Montréal.

Advenant l'obtention par la ville de Montréal de pouvoirs habilitants et de taxation, une redevance d'utilisation des panneaux publicitaires extérieurs pourrait servir à subventionner le transport en commun et autres projets permettant de bonifier l'offre d'alternatives à l'automobile. Cette redevance pourrait être calculée en fonction du coût de location d'un espace publicitaire. Par exemple, un panneau géant (10x20 pieds) coûte environ 3000 \$ à un client pour une durée de quatre semaines. Une redevance de 10% sur chacun des quelque 2500 panneaux-affiches se trouvant dans la région de Montréal

(dont une bonne part sur le territoire de la ville de Montréal) pourrait ainsi rapporter 750 000 \$ annuellement.

Le raisonnement se base sur le fait que les afficheurs de publicité retirent un énorme bénéfice de l'accès gratuit à un large public (une seule affiche peut être vue par plus de 100 000 personnes par jours). Cet accès dépend d'un réseau routier payé par des fonds publics. Il serait donc raisonnable de s'attendre à ce que les publicitaires et leurs clients contribuent à l'amélioration de la qualité de vie de la communauté.

Ceci est d'autant plus vrai que plusieurs signes portent à croire que la publicité extérieure est impopulaire auprès des Montréalais. Même si aucun sondage n'a encore été mené à ce sujet, 60 % des Torontois sont d'avis que leur ville serait plus belle s'il y avait moins d'affiches publicitaires (voir encadré). Rappelons que la publicité extérieure est le seul type de marketing auquel on ne peut échapper. Comme on peut lire sur le site internet de CBS, « L'affichage est un média inévitable, présent 24 heures par jour, 7 jours par semaine. »

Par ailleurs, une telle redevance ne porterait pas nécessairement préjudice aux compagnies de marketing. Celles-ci pourraient plutôt améliorer leur image de la société. Le marché de l'affichage extérieur, dominé par des trois compagnies, soit CBS Affichage (46% du marché canadien), Pattison (40 %) et Astral Media (8 %), a bondit de 37 % au Québec entre 2002 et 2006 et rien n'indique que cette tendance va s'inverser au cours des prochaines années. Par ailleurs, Astral Media Affichage a dégagé une marge brute de 33 % en 2006.

### **Beautiful City Billboard Fee**

À Toronto, une initiative a été lancée en 2003 afin d'imposer une commission aux affiches extérieures dont les sommes récoltées seraient distribuées aux arts. L'on a proposé une commission de 6 \$ par pied carré, ce qui entraînerait des retombées de 6 millions, de dollars par année si l'on compte les 5000 panneaux publicitaires dans cette ville. Selon un sondage de la firme Pollara en 2006, 66 % des Torontois sont en faveur d'une telle mesure. Pour plus d'information : <http://www.them.ca/Content.asp?id=15>

Notons aussi que : l'arrondissement Ville-Marie oblige les afficheurs de publicité sur les chantiers de construction à obtenir un permis et payer des frais 0,27 à 0,40 \$ par mètre carré et; l'arrondissement Lachine gère des panneaux publicitaires et récolte ainsi des sommes dédiés à un fonds pour l'environnement.

En outre, il semble possible et souhaitable pour des raisons environnementales d'imposer une redevance sur la publicité extérieure à Montréal afin de bonifier l'offre des moyens de transport autre que l'automobile à Montréal.

\* François Meloche est résident de Montréal (Rosemont). Il présente ce mémoire en son nom propre. Il travaille pour le Groupe investissement responsable inc. [fmeloche@investissementresponsable.com](mailto:fmeloche@investissementresponsable.com)