

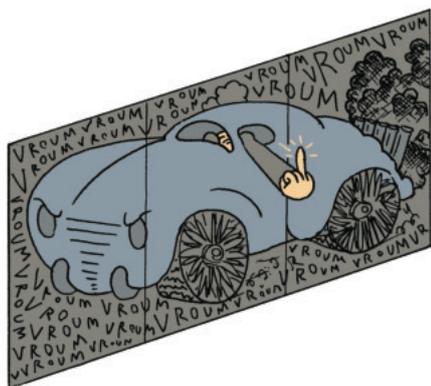
CAUSES

COMMUNES

TRIMESTRIEL DES SOCIALISTES
VILLE DE GENÈVE

OUI

*Initiative
Genève
Zéro pub*



12 MARS 2023

61

OUI À UNE INITIATIVE LIBÉRATRICE ET INNOVANTE!



FRANÇOIS MIREVAL
COORDINATEUR DU COMITÉ « OUI À ZÉRO PUB »
ET COPRÉSIDENT DU PSVG

Le dimanche 12 mars, les habitantes et habitants de la Ville de Genève (Suisses-ses et résidant-e-s étrangers/ères vivant depuis au moins 8 ans en Suisse) se prononceront sur le règlement d'application de l'initiative municipale « Genève Zéro pub : Libérons nos rues de la publicité commerciale ».

Zéro pub... À lui tout seul, le nom de cette initiative fait rêver ! Est-ce donc la fin des prospectus encombrant nos boîtes aux lettres malgré l'autocollant destiné à les refuser ? ou alors la possibilité de butiner sur la toile sans voir surgir d'encombrantes fenêtres vantant divers sites ou produits ? Pas encore. L'ambition de cette initiative concerne notre périmètre municipal, et vise à le libérer de l'affichage commercial, qui agresse nos regards comme le paysage urbain et tend à contrôler nos comportements d'achats pour le plus grand bénéfice de diverses enseignes nationales ou inter-

nationales et de leurs actionnaires. Bien sûr, l'affichage associatif, culturel, sportif, politique, éducatif ou encore événementiel est maintenu (même sponsorisé), avec des possibilités pour la créativité artistique de la population de s'exprimer sur des supports laissés à sa disposition.

Né d'affiches devenues blanches une nuit d'hiver il y a quelques années, comme de la volonté innovatrice de quelques associations entreprenantes, l'objectif de ce texte peut presque paraître modeste à première vue. Et pourtant, les opposant-e-s ont fait feu de tout bois pour empêcher la population genevoise d'en juger par elle-même, recourant jusqu'au Tribunal fédéral. C'est que le pouvoir symbolique de la petite restriction proposée à la liberté économique est immense, tout en restant dans le domaine des prérogatives municipales !

Il s'agit notamment de contribuer à lutter contre la surconsommation et le surendettement, en restreignant la possibilité d'afficher de telles incitations dans nos rues et sur nos murs, et en améliorant le cheminement sur certains trottoirs encombrés par ces panneaux.

Qui plus est, les commerces locaux sont les grands absents de ces affiches, qui les privent donc d'une part de leur clientèle. L'opposition de leurs associations faitières apparaît incompréhensible à cet égard. Signalons en passant que la Vieille Ville comme le pourtour de la rade sont déjà exempts d'affiches : l'équité voudrait qu'il en soit de même dans les autres quartiers. Certes, notre cité y perdra environ 4 millions de francs de recettes dès 2025. Cette somme, qui est immense pour toute famille, est faible par rapport aux 1250 millions du budget municipal. Elle doit être considérée comme un investissement dans le mieux-vivre et l'amélioration des conditions socioéconomiques de la partie la plus précaire de la population, celle dont le moindre achat pèse plus lourdement sur le niveau de vie.

Pour toutes ces raisons, pour une Ville plus agréable et à l'écoute des besoins de sa population, nous voterons résolument OUI à Zéro pub le 12 mars prochain !

CAUSES COMMUNES

TRIMESTRIEL ÉDITÉ PAR LE PARTI SOCIALISTE DE LA VILLE DE GENÈVE

Rue des Voisins, 15
1205 Genève

www.ps-geneve.ch

Un journal 100% pensé, conçu et réalisé à Genève !
Envie de soutenir *Causes Communes* : abonnez-vous !
Envoyez vos coordonnées à psvg@ps-geneve.ch

IBAN CH17 0839 0038 3293 1000 1 (Banque alternative)
à l'ordre de **Parti socialiste Ville de Genève, 1205 Genève**

Coordination rédactionnelle : Sylvain Thévoz

Comité rédactionnel : Olivia Bessat, François Mireval, Dalya Mitri, Salma Selle, Manuel Zwyssig

Ont collaboré à ce numéro : Thierry Apothéloz, Ada Bernier-Amsellem, Emmanuel Deonna, Valentin Dujoux, Walter el Nagar, Fabienne Fischer, Lucas Luisoni, David Metzger, Christel Saura, Martin Staub, Barbara Wegmann, Léa Winter

Illustrations : Aloys Lolo

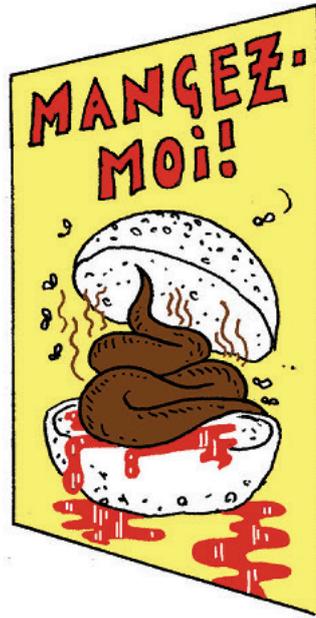
Maquette et mise en page : Atelier supercocotte

Impression : Imprimerie Nationale, Genève

Tirage : 3000 exemplaires sur papier recyclé

QU'EST-CE
QU'ON VA
DEVENIR
...

...SI ON
NOUS
SUPPRIME
LA PUB?





POUR UN PROGRÈS SOCIAL, ÉCOLOGIQUE ET CULTUREL

ADA BERNIER-AMSELLEM, GENÈVE LIBÉRÉE DE L'INVASION PUBLICITAIRE,
EMMANUEL DEONNA, GENÈVE SANS PUBLICITÉS,
LUCAS LUISONI, RÉSEAU OBJECTION DE CROISSANCE, MEMBRE DU COMITÉ
« GENÈVE ZÉRO PUB : LIBÉRONS NOS RUES DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE ».

Nous sommes le 1er janvier 2017. Ce ne sont pas les rues qui se parent de blanc, mais les murs de la ville. Les panneaux d'affichage se retrouvent, au passage de la nouvelle année, ornés de simples feuilles blanches. La population assiste à un changement de concessionnaire d'affichage publicitaire en Ville de Genève. Un désaccord oppose semble-t-il le nouveau concessionnaire et l'ancien, qui disposait de longue date d'un monopole. Des affiches laissées blanches pendant deux semaines sont investies par des citoyennes et citoyens ainsi que par des artistes, y déployant leur créativité.

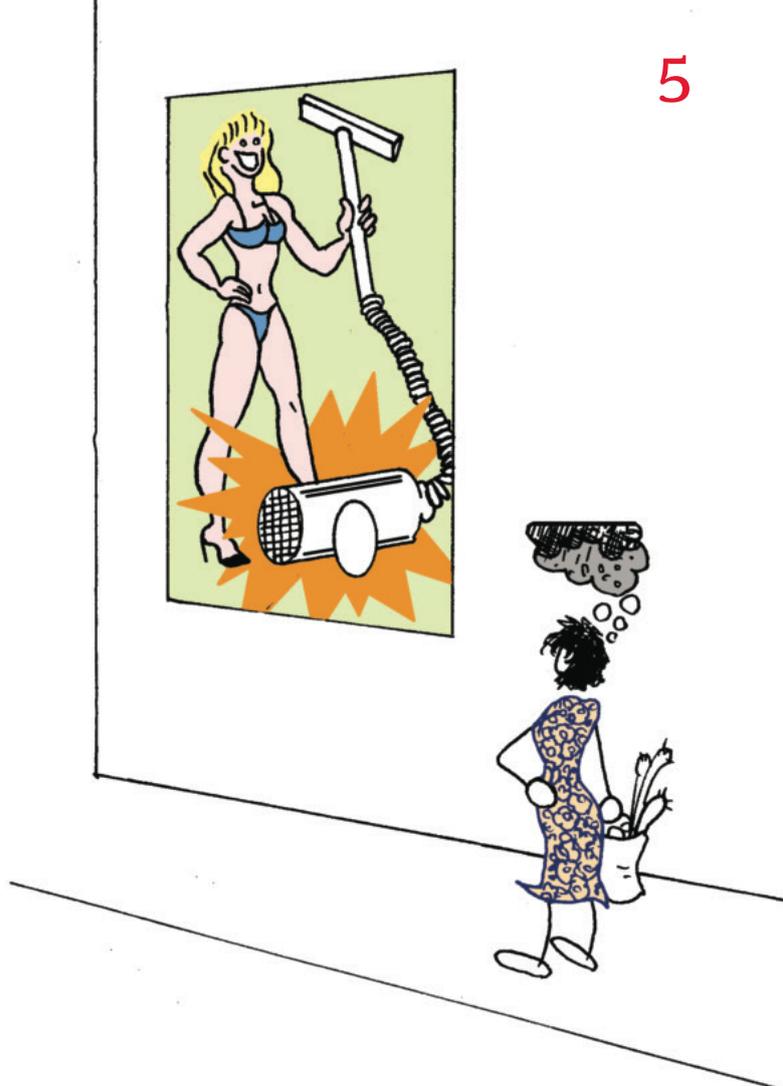
Le phénomène a beaucoup plu aux habitant-e-s. Il attire aussi l'attention des médias. Investir ces affiches blanches est un moyen de s'approprier l'espace public, d'y déployer sa créativité et d'embellir la cité, de manière artistique, ludique, et aussi parfois, engagée, et quasiment sans vulgarité. Le phénomène suscite étonnement, émerveillement, mais aussi rencontres et discussions entre les habitant-e-s, jeunes et ancien-ne-s. Une vraie démarche participative comme les autorités en réclament souvent.

Plusieurs associations s'activent de longue date à Genève et en Suisse romande pour alerter sur les méfaits de la publicité commerciale. Pour elles cette trêve publicitaire donne le coup d'envoi au rassemblement des forces. Quatre associations : le Réseau Objection de Croissance (ROC), Genève Libérée de l'Invasion Publicitaire (GLIP), Quartiers Collaboratifs (QC) et Genève sans publicités se rassemblent lors des *Vendredis de la Transition* (un événement lancé par Quartiers Collaboratifs) pour penser et rédiger collectivement une initiative. Elle sera lancée en juillet 2017 et vise à supprimer l'affichage commercial en Ville de Genève, tout en promouvant un équilibre entre affichage culturel, événementiel et une part des affiches dédiées à l'expression citoyenne. L'initiative est déposée en novembre. Elle est validée, le nombre de signatures requis ayant été atteint, en janvier 2018. S'ensuit une très longue bataille judiciaire avant le traitement du texte par le Conseil Municipal. L'initiative et le règlement d'application

y sont longuement débattus avant d'être approuvés en février 2022. Un référendum est vite annoncé par la droite et les milieux commerciaux. Malgré des pratiques apparemment peu scrupuleuses (des signatures payées, notamment), il aboutit. Celui-ci mène, en fin de compte, l'initiative là où les associations l'attendaient : un débat devant le peuple et une votation en Ville de Genève le 12 mars prochain.

Enjeux locaux, régionaux et internationaux

Une initiative populaire historique ? *Genève Zéro Pub* l'est assurément déjà. L'affaire portée devant le Tribunal fédéral a en effet déjà permis de trancher le statut juridique - jusque-là très incertain - de l'affichage publicitaire pour compte de tiers sur le domaine public. Cette jurisprudence a mis en lumière et renforcé des arguments depuis longtemps mobilisés par les partisans antipub. Premièrement - et c'est central - l'arrêt affirme que l'intérêt de la population à se soustraire à une exposition non-désirée à la publicité est supérieur à l'intérêt économique des entreprises à disposer de l'affichage commercial. Pour les initiant-e-s, cet argument rejoint le droit de non-réception, ou en d'autres termes, le droit de choisir d'être exposé ou non à la pub. Deuxièmement, l'arrêt reconnaît le droit des communes à supprimer la concession d'affichage sans que cela porte un préjudice disproportionné à la liberté économique, car les entreprises conservent le loisir de



faire de la publicité sur d'autres supports et en particulier sur leur devanture. Quant au concessionnaire, il n'aurait aucun droit à faire valoir, puisqu'il est déjà dans une situation privilégiée de monopole privé vis-à-vis de ses concurrent-e-s. Cet arrêt est donc historique pour de potentielles prochaines initiatives communales sur la question de l'affichage publicitaire.

Historique, cette initiative l'est aussi car, à l'échelle internationale, c'est la première fois qu'une population est amenée à se prononcer sur la suppression de l'affichage commercial. Bien d'autres communes ont déjà pris des mesures (Puplinge, Presinge, Jussy, le Mont-sur-Lausanne, désormais Vernier, mais aussi Grenoble, Nantes, São Paulo) ; mais ces décisions ont toujours fait suite à une décision des autorités politiques sans passer par un vote populaire.

Historique, cette initiative l'est encore, car elle cristallise et fédère de nombreuses démarches en Suisse : l'activité vaudoise, coordonnée par le groupe Sortir de la pub bat son plein avec notamment des actions politiques à Lausanne (et le CLIP), Yverdon, Le Mont et Prilly. La branche zurichoise *Plakat Raum* Gesellschaft produit depuis quelques années déjà des statistiques extrêmement pertinentes sur l'affichage publicitaire. Enfin, les choses bougent à Neuchâtel, où la concession est passée depuis 2023 en mains d'une entreprise locale et dont le nombre de panneaux commerciaux a été largement réduit. La municipalité de

Vernier a elle aussi décidé de supprimer la totalité de ses panneaux commerciaux à l'horizon de l'été 2023.

À l'international également, les yeux sont rivés sur Genève. Les médias allemands, polonais et français y ont consacré de nombreux reportages. Des pétitions allemandes (Hamburg Werbefrei, Berlin Werbefrei) aux groupes français de Résistance à l'Aggression Publicitaire, toutes et tous suivent les enjeux du débat à Genève, entre symbole de démocratie, un front de gauche fort et une grande capitale financière et économique.

Perspectives d'avenir

Il aura fallu attendre six ans entre le lancement de l'initiative et la votation. C'est donc peu dire que l'attente aura été longue. La voie de l'initiative se profilait alors comme la plus à même de servir les intentions des associations qui en sont à l'origine. Cependant, les obstacles judiciaires ont été sans commune mesure. La disproportion des moyens mobilisés entre d'un côté, la branche publicitaire et de l'autre, les associations de la société civile, ont bien failli neutraliser tous les efforts fournis par les initiant-e-s. Ceci étant dit, ces six ans auront aussi été l'occasion de renforcer l'opinion publique sur la question. Il faut ici rappeler que beaucoup de Genevois-es, à l'heure de la récolte de signatures, n'avaient tout simplement pas d'idée sur la problématique de la publicité dans l'espace public. Depuis si longtemps intégrée dans le paysage, c'est

récemment qu'elle est devenue une vraie problématique de société.

Dans son rapport à l'Assemblée Générale pour 2014, la Rapporteuse spéciale pour les droits culturels des Nations Unies identifiait les principaux défis et obstacles que la publicité et les pratiques de marketing soulèvent pour la jouissance des droits culturels, en particulier le droit à l'éducation, le droit à la liberté artistique, le droit de jouir et d'avoir accès au patrimoine culturel et le droit de choisir son mode de vie. Dans la foulée de l'initiative, les effets et méfaits de la publicité sur la santé, la cohésion sociale, l'environnement, l'économie locale et les stéréotypes ont été mis sur le devant de la scène. D'une part, la dépendance néfaste à la publicité est devenue de plus en plus évidente, à l'instar des nombreuses interdictions sectorielles qu'elle a subi (sexisme, tabac, sucreries, bientôt impact carbone et assurances). L'espace public prend toujours plus d'importance dans la vie de tous les jours. Les individus ne veulent plus seulement l'utiliser pour leurs déplacements. Ils veulent le façonner, l'enrichir et le rendre agréable. Au carrefour d'un changement majeur pour la Ville de Genève, les électrices et électeurs pourront décider s'ils et elles sont prêt-e-s à se libérer de l'impact néfaste de la publicité commerciale sur leurs vies, leur espace public, leur économie, leur environnement ainsi que sur leurs droits sociaux et culturels.



GENÈVE ZÉRO PUB, SAGA JUDICIAIRE

DAVID METZGER
AVOCAT ASSOCIÉ, COLLECTIF DE DÉFENSE

Après la récolte de signatures en 2017 et l'aboutissement du texte en janvier 2018, le Conseil d'Etat a statué le 23 mai 2018 sur la validité de l'initiative. Selon lui, les chiffres 1 et 2, à savoir l'interdiction de la publicité commerciale par voie d'affichage et la mobilité des piétons, en particulier des personnes en situation de handicap, ne constituaient pas des domaines soumis au droit d'initiative populaire communale. Pour ce motif, le Conseil d'Etat a invalidé les chiffres 1 et 2 de l'initiative et a entériné les seuls chiffres 3 à 5 portant sur des panneaux à but associatif, artistique et culturel et des panneaux vierges destinés à l'expression libre.

Le Comité d'initiative a recouru contre cette décision en juin 2018 auprès de la Chambre constitutionnelle de la Cour de Justice, qui lui a donné raison en octobre 2018. Elle a confirmé que l'initiative tendait à l'établissement et à la mise en œuvre à Genève d'un concept directeur des procédés de réclame qui bannisse la publicité commerciale du domaine public et qui y promeuve, dans certaines limites, l'affichage des associations locales et celui des expressions citoyennes. La Chambre constitutionnelle a constaté que l'initiative, dans son ensemble, portait sur une étude d'aménagement du territoire communal et était susceptible d'être concrétisée par le biais d'une délibération du Conseil municipal, à savoir d'un règlement. Le dossier était renvoyé au Conseil d'Etat pour nouvel examen de la validité de l'initiative dans son ensemble.

A ce stade, un opposant a recouru au Tribunal fédéral, qui a déclaré le recours irrecevable en décembre 2018, car prématuré dans la procédure.

Le 17 avril 2019, le Conseil d'Etat a validé l'initiative dans son ensemble. L'unité de la matière était respectée, la clarté du texte était réalisée, et il n'y avait pas de violations du droit supérieur. La restriction de la liberté économique était justifiée par une base légale, à savoir un règlement communal; par un intérêt public, éviter une surconsommation et un surendettement, et protéger l'environnement; et enfin, par le respect du principe de proportionnalité.

En mai 2019, l'opposant a recouru par-devant la Chambre constitutionnelle en demandant l'invalidation de l'initiative. Par arrêt du 19 juin 2020 (ACST/15/2020), elle a rejeté le recours en précisant que le droit supérieur n'était pas violé, que la restriction de la liberté économique était justifiée, et qu'il n'y avait pas d'inégalité de traitement.

En juillet 2020, l'opposant a recouru au Tribunal fédéral. Par arrêt du 25 mars 2021 (1C_427/2020), il a rejeté le recours. Il a retenu que la Chambre constitutionnelle avait analysé en détail les différentes notions et a appuyé la solution validée par la plus haute autorité cantonale. Il a confirmé que la liberté économique était restreinte de manière justifiée par une base légale, un règlement adopté par le Conseil municipal, soumis à référendum. Le noyau intangible de la liberté économique n'était pas atteint, le principe de proportionnalité n'était pas violé, et l'égalité de traitement était respectée. Le Tribunal fédéral a dit que l'initiative devait être déclarée valable et être soumise à votation populaire.

En septembre 2021, le Conseil municipal a accepté l'initiative. Le Conseil administratif a donc préparé un projet de règlement, à son tour adopté par le délibératif en mars 2022. C'est ce règlement concrétisant l'initiative qui est soumis au vote populaire.



SUR QUOI VOTE-T-ON?

OLIVIA BESSAT ET MANUEL ZWYSSIG,
CONSEILLÈRE ET CONSEILLER MUNICIPAL,
VILLE DE GENÈVE

La votation sur l'initiative Genève Zéro pub nous montre qu'en matière d'affichage public, les compétences communales sont relativement étendues à Genève. Afin de bien comprendre le champ d'application du texte soumis à la votation, il convient de présenter sommairement le règlement d'application proposé, à la lumière du cadre légal cantonal.

À l'article 2 du règlement relatif à la mise en œuvre de l'initiative populaire municipale IN-6 «Genève zéro pub - libérons nos rues de la publicité commerciale !» (PR-1498), nous apprenons que le champ d'application se limite à l'affichage dit «papier», tel que visé par la législation cantonale sur les procédés de réclame.

D'emblée, le Conseil administratif précise qu'il exclut le panneau peint tel que défini par l'article 15 RPR (pour nos amis nostalgiques d'une certaine droite française, il ne s'agit pas du Rassemblement pour la République, mais du Règlement d'application de la loi sur les procédés de réclame). Le panneau peint est défini de manière restrictive dans ce règlement et n'est admis que pour la promotion d'activités culturelles. Ainsi, il ne sera pas possible pour les publicités

commerciales de simplement se reporter sur les papiers peints pour contourner l'interdiction.

À savoir aussi, tel que le permet la législation cantonale, que l'interdiction s'applique pour l'affichage situé sur le domaine public et privé, à partir du moment où celui-ci est visible du domaine public de la Ville de Genève. Pour celles et ceux qui craignent que ce champ d'application étendu soit trop restrictif, il convient de lister toutes les exclusions que prévoit la loi du 9 juin 2000 sur les procédés de réclame (F 3 20 - LPR) à l'alinéa 2 de son article 3 :

- les communications officielles des autorités : évidemment que l'initiative ne pourra pas interdire aux autorités de communiquer avec les citoyen-ne-s.
- les procédés de réclame dans les vitrines d'exposition pour compte propre ou de façon temporaire : les commerçant-e-s pourront continuer de promouvoir leurs produits dans les vitrines de leurs commerces, et même leurs promotions sur des produits de tiers.
- les procédés de réclame dans les galeries marchandes : (hélas) pas de révolution dans les centres commerciaux ou les gares.
- les plaques professionnelles de petites dimensions.

- les procédés de réclame sur les lieux des manifestations de nature culturelle ou sportive : le sponsoring pourra ainsi perdurer.
- les procédés de réclame sur les véhicules, remorques, etc.
- l'affichage politique soumis à la législation sur l'exercice des droits politiques.

Est exclue également du champ d'application la signalisation touristique et directionnelle en faveur des hôtels, restaurants et entreprises (art. 3 al. 3 LPR).

Le Conseil administratif a pris soin d'exclure également l'affichage culturel ou à portée éducative pour le compte d'entités à but lucratif ou commercial.

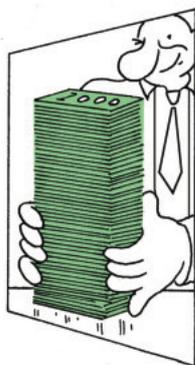
Il ne reste donc que l'affichage commercial papier, tel que vous le voyez tous les jours lors de vos déplacements extérieurs. Vous le voyez bien, car il est cher, accessible qu'aux entreprises qui ont un budget publicitaire conséquent. En effet, il n'est pas étonnant que vous ne voyiez pas d'affiches publicitaires pour votre boulanger-e, votre boucher-e, votre libraire ou votre épicerie de quartier. Ces dernier-e-s concentrent leurs moyens sur la qualité de leurs produits, de leur service et la présentation de leur vitrine. Pour elles et eux rien ne change, sauf, espérons-le, la fin d'une concurrence déloyale par le fait d'un marché publicitaire qui leur restera inaccessible au vu des prix exorbitants pratiqués.



LA PUBLICITÉ PEUT VOUS ENDETTER !

THIERRY APOTHÉLOZ
CONSEILLER D'ÉTAT

A l'heure où la Ville de Genève s'apprête à se prononcer sur l'initiative "Zéro pub", il peut être intéressant de revenir dix ans en arrière, avec la décision prise sous mon impulsion en 2013 par Vernier de bannir la publicité pour le micro-crédit de son espace public.



L'argument, faut-il vraiment le préciser, tenait dans les effets dévastateurs que les micro-crédits avaient - et ont encore - auprès des jeunes qui y souscrivent. Alarmés par les chiffres du centre social protestant et de Caritas, qui démontraient que 80% des personnes endettées à Genève avaient contracté leurs dettes avant l'âge de 25 ans, les autorités de Vernier entendaient alors agir fermement contre ce fléau.

Bien entendu, cette mesure ne pouvait à elle seule résoudre l'épineux problème de l'endettement chez les jeunes. Et c'est pour cela que depuis maintenant dix ans, toutes et tous les jeunes âgé-e-s de 19 à 25 ans peuvent bénéficier gratuitement d'une aide au remplissage de leur déclaration d'impôts au sein du service social communal. Depuis cette époque, Vernier a fait du chemin, puisqu'elle vient d'interdire toute publicité sur son espace public. C'est dire si la thématique est d'actualité et dépasse de loin la seule question de l'incitation à l'endettement que constitue la publicité pour les micro-crédits.

Reste que la question demeure d'une actualité brûlante, lorsqu'on constate l'augmentation terrifiante du coût de la vie ces derniers mois à Genève et en Suisse. Avec une inflation de près de 3% en un an, ce sont comme toujours les familles et les ménages les plus vulnérables qui paient le plus lourd tribut et qui se retrouvent les plus fragilisés, avec

un risque accru de plonger dans l'infernale spirale de l'endettement. Certes, le Canton est agile et le Conseil d'État a récemment adopté un train de mesures visant à soutenir financièrement les ménages les plus vulnérables. Malgré cela, il y a fort à parier que l'écart toujours plus grand qui existe entre les plus précaires et les plus fortunés ne cesse de croître, dans un canton comme Genève, qui est déjà le champion national en termes d'inégalités de revenus !

C'est aussi pour éviter cela que j'ai déposé il y a quelques mois un projet de loi pour lutter contre le surendettement, lequel sera tout prochainement soumis au Parlement. Ce projet s'articule autour de quatre axes : l'identification des causes structurelles du surendettement, la prévention et la sensibilisation, la détection précoce et enfin le conseil et le soutien à l'assainissement de la situation financière. C'est un dispositif ambitieux qui est proposé ici et qui ne pourra être mis en œuvre qu'avec l'ensemble des partenaires engagés dans la lutte contre l'endettement et le surendettement.

Quoi qu'il en soit, j'espère qu'en cas d'adoption, l'initiative "Zéro pub" n'impactera pas la publicité - indispensable - qu'il nous faut impérativement et inlassablement faire autour de la problématique du surendettement.



ZÉRO PUB : UNE QUESTION DE CIVILISATION ?

FABIENNE FISCHER
CONSEILLÈRE D'ÉTAT

En tant que Conseillère d'État, il ne m'appartient pas de prendre position sur une votation communale. Cependant, comme Causes Communes m'a sollicitée, je saisis avec plaisir l'occasion de partager avec vous quelques réflexions autour du rôle de la publicité.

Mes observations de citoyenne, d'abord : quand je me promène en ville, mon attention est happée, à mon corps défendant, par les panneaux ou les enseignes publicitaires qui s'imposent à mon esprit et m'empêchent de le laisser vagabonder, de profiter de l'animation de la rue ou des charmes urbains. Lorsqu'alors je prête consciemment attention aux messages publicitaires, force est de constater que les stratégies en communication tirent inmanquablement sur les mêmes ficelles et déclenchent, quel que soit l'objet de la publicité, les mêmes ressorts : une jeune femme dévêtue, des désirs de puissance personnelle ou de richesses individuelles, la valorisation de l'avoir et du paraître. Nous le savons aujourd'hui, c'est la formation de l'imaginaire des enfants et des adolescent-e-s qui est l'enjeu des sommes prodigieuses qui sont dépensées pour vendre, ainsi que la place que chacun-e se fera dans la grande course à la consommation. Je crois sincèrement que notre civilisation vaut mieux que cela.

Mes réflexions d'avocate, ensuite : d'un côté, le droit à l'information et à la publicité est un droit cardinal de notre système juridique, et le fondement d'une libre concurrence entre entreprises. Ce droit mérite d'être défendu. De l'autre, il est d'intérêt public, en matière de sauvegarde de la santé autant que de l'environnement et du climat, que l'information au public soit loyale, c'est-à-dire objective et véridique.

La concurrence, elle aussi, doit être loyale, notamment entre les entreprises qui produisent, qui vendent et qui engagent localement, et les entreprises mondialisées qui disposent de moyens financiers importants pour imposer leurs marques ou leurs services.

Mes engagements politiques, enfin : mon action quotidienne vise à renforcer les commerces de proximité et les entreprises locales, à renforcer les circuits courts, moins dommageables à l'environnement. Je dois bien constater que les grands efforts de publicité contribuent à fragiliser l'économie locale et durable, et donc les emplois locaux. Corriger les effets non désirables de la surconsommation coûte cher aux contribuables. Il faut déployer d'onerieuses campagnes publiques pour prévenir l'endettement, contre l'abus de sucre, pour le commerce local, pour la durabilité, etc.

L'un de mes combats politiques consiste à convaincre les acteurs et actrices économiques de changer leur modèle d'affaire pour entrer immédiatement en transition vers une économie durable, celle qui n'utilise pas plus chaque année, que les ressources que la planète peut renouveler. Cela implique de changer nos manières de produire, de distribuer... et de consommer. La limitation de la publicité commerciale dans nos rues peut-elle y contribuer ?





DE LA RÉAPPROPRIATION DU DOMAINE PUBLIC

MARTIN STAUB
CONSEILLER ADMINISTRATIF
VILLE DE VERNIER

La mesure est simple : supprimer l'affichage commercial dirigé vers l'espace public. Pourtant, si l'opposition des afficheurs et des entreprises liées à cette activité était attendue, peu de mesures ont déchaîné récemment autant de passions que celle-ci. Ce n'est peut-être pas surprenant, car au-delà de la mesure elle-même, se cache un certain nombre d'enjeux essentiels.

L'élément central, qui transcende les autres, est la réappropriation du domaine public. Ce que nous observons est évidemment déterminé par la nature, mais aussi, et surtout dans nos villes, par les choix de société. Ces choix, privés ou collectifs, affectent notre quotidien. Ici, des citernes, là des routes mais aussi des parcs, des immeubles... et des panneaux d'affichage. L'aspiration de pouvoir améliorer notre environnement, visuel dans ce cas, est plus que jamais d'actualité.

Cette réappropriation, ce choix, se fait notamment afin de lutter contre la pollution visuelle. Ne pouvons-nous déambuler sans une publicité à chaque coin de rue ? Ne pouvons-nous choisir d'échapper aux stimuli publicitaires même pour quelques minutes ? La réponse devrait être évidente. Un autre intérêt est sous-jacent : la lutte contre la surconsommation. La Ville de Vernier avait déjà, par contrat, interdit la publicité pour le micro-crédit, en interdisant l'affichage commercial. On fait un pas de plus, certes modeste, vers cette lutte importante.

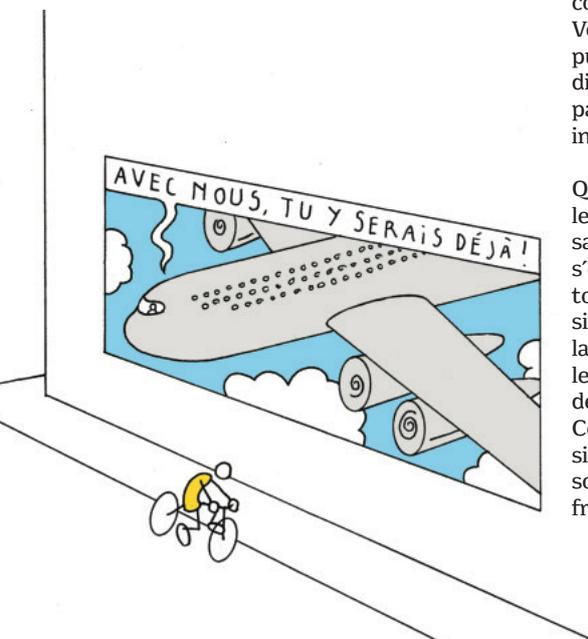
Que les forces qui s'opposent au démantèlement des panneaux mettent en avant la sacro-sainte défense de l'économie pour s'opposer à tout changement est symptomatique. Cédons rapidement face aux sirènes de l'économie sans s'interroger de la pertinence de la situation actuelle, serait leur motto. J'entends les inquiétudes, ici des graphistes, là de certains acteurs locaux. Certes, un petit nombre sera touché, même si majoritairement, vu les sommes en jeu, ce sont de grands groupes qui devront en souffrir, mais l'espace public mérite mieux.

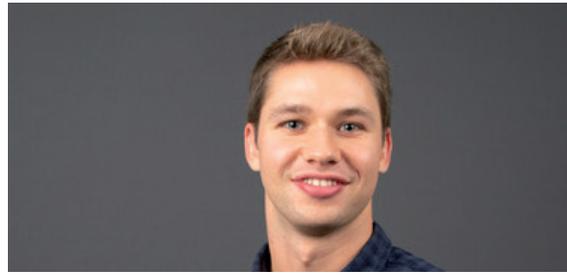
On rétorquera également que le manque à gagner pour les communes est trop important, ce qui est paradoxal pour des membres de partis qui ne manquent pas une occasion pour baisser ou supprimer des impôts sur les plus grandes entreprises avec des conséquences financières bien plus importantes. Et, à nouveau nous devons faire des choix, équilibrés, ici le bien-être pérenne des habitants-e-s l'emporte sur des revenus financiers en outre fluctuants.

Et j'ai eu l'occasion de le dire : ce n'est pas une mesure révolutionnaire menant au grand soir (je vais peut-être en décevoir certain-e-s tout en en rassurant d'autres), mais une mesure qui va dans le sens de l'histoire. Est-ce que la Confédération est un pays communiste en interdisant l'affichage le long des routes nationales ? Les entreprises auront toujours une multitude de moyens de promouvoir leurs activités et leurs produits. Les graphistes pourront toujours exercer leur métier. D'ailleurs, l'affichage culturel et sportif sera toujours possible.

Une fois ces espaces libérés, sur fond public et privé, nous allons pouvoir développer une multitude de nouveaux (petits) projets sur la partie publique. Projets participatifs pour décider de l'affectation de certains lieux, mise à disposition de panneaux pour des artistes locaux, ou encore libération pure et simple de la majorité des espaces.

Osons nous réapproprier l'espace public ! La Ville de Vernier le mettra en œuvre, la Ville de Genève aussi, n'en doutons pas.





UNE INCITATION À LA CONSOMMATION QUI POSE DE SÉRIEUSES QUESTIONS

VALENTIN DUJOUX
CONSEILLER MUNICIPAL - LES VERT-E-S

La publicité commerciale poursuit un objectif clair : faire la promotion de biens et de services afin d'assurer leur consommation. Créer de nouveaux désirs se fait toutefois au détriment de nos véritables besoins et d'un environnement toujours plus fragile. Tour d'horizon d'une surconsommation qui pose de sérieuses questions.

Une surproduction sans concession

Avant la surconsommation se trouve une étape tout aussi polluante : la surproduction. Accompagnée de violences directes mais aussi symboliques sur les individus et notre environnement, cette production massive épuise et pollue tout en étant au service d'une industrie énergivore, productiviste et orientée à court terme.

Denrées alimentaires, énergies, véhicules polluants, produits manufacturés ou numériques ... une fois fabriqués ou extraits, ces biens sont expédiés par cargos pour traverser nos océans, avant d'être réceptionnés, communiqués et distribués sur nos marchés.

Et si ce constat de surproduction polluante ne peut pas être entièrement partagé pour les services, il n'en reste pas moins que leur sur-abondance - là aussi pour des besoins non clairement identifiés - interpelle. Et que dire des voyages polluants, assurances

excessives et abonnements exorbitants qui ont un impact sur nos manières de (dé) penser.

Sortir d'une spirale infernale

En suggérant aux consommateurs et consommatrices des besoins et services qu'ils et elles n'ont jamais exprimés, la publicité tord la réalité. Elle place le curseur là où des besoins n'existent pas, et met en route une logique d'achat que rien ne justifie.

Pour faire admettre ces nouveaux besoins, les marques prétendent s'adapter aux demandes, en proposant des fraises en hiver, en vendant des fleurs le 14 février et en bradant les prix lors du Black Friday. Cette technique marketing n'est là que pour booster une consommation non désirée qu'il faut malgré tout stimuler.

Ces actions marketing nous interpellent. Elles doivent également nous alarmer lorsque la publicité commerciale est si agressive qu'elle nous fait perdre nos repères. Si la promotion de cigarettes, jeux d'argent et d'alcool est interdite, c'est parce que l'on connaît parfaitement que tous ouvrent la porte à la dépendance. Avec un coût financier, humain et environnemental que nous devons reconnaître. Réglementer ne revient pas à infantiliser, mais bien à contrer des dérives commerciales agressives, dans la mesure où il est désormais avéré que le marché peine à s'autoréguler.

Une autre consommation est possible

Faire ce constat des dérives ne suffit pas. Il reste nécessaire de faire évoluer les choses en se questionnant avant d'acheter, en ré-

utilisant et en réparant. La consommation effrénée n'est pas un dû, c'est un héritage pesant dont il nous faudra nous affranchir, dans l'intérêt de notre porte-monnaie et de notre environnement.

En libérant notre espace public de la publicité commerciale, nous agissons ici sur un levier collectif et pouvons tous et toutes en sortir gagnant-e. En effet, réduire la place disponible pour les publicités nous amène aussi à repenser notre espace public, en soutien à nos magistrat-es qui s'engagent en faveur de nouveaux aménagements, en favorisant la qualité et leur accessibilité. Libérer notre espace public de ses panneaux publicitaires commerciaux s'inscrit dans la même lignée.

Offrir un espace public repensé et apaisé, comme Grenoble le connaît depuis près de dix ans, est le fruit d'une volonté politique. Celle-ci s'est exprimée dans nos programmes politiques communs lors des dernières municipales. Elle est portée par les élu-es de l'Alternative au Conseil municipal et mérite d'être soutenue dans les urnes le 12 mars prochain. Non pas parce que cette volonté est correcte, mais parce qu'elle est nécessaire et réclamée par une majorité des habitantes et habitants de la Ville de Genève.

À l'heure des urgences sociales, climatiques et économiques, la publicité commerciale est la synthèse d'un monde qui atteint ses limites. Nous devons être à la hauteur des défis qui nous attendent et cela nécessite d'engager une vraie réflexion - et une transformation - de nos modes de production, de transport et de consommation.



DAVANTAGE D'ESPACE POUR LE COMMUN

ENTRETIEN CAUSES COMMUNES

Le Refettorio Genève est un restaurant situé au 120 rue de Lyon, aux Charmilles. Il s'y prépare chaque soir des repas pour les personnes isolées, en situation d'itinérance et d'insécurité alimentaire. A midi, le lieu fonctionne comme un restaurant ordinaire. L'activité de ce dernier finance l'aide aux plus précaires.

Rencontre avec Walter el Nagar, charismatique chef et fondateur du Refettorio Genève.

Sylvain Thévoz : Le 12 mars, les habitantes et habitants de la Ville de Genève voteront sur l'initiative Zéro pub qui interdit l'affichage commercial sur le territoire de la commune. Qu'est-ce que cela vous évoque ?

Walter el Nagar : Malheureusement, beaucoup de villes ont été dégradées par la publicité. Il est temps d'inverser la tendance, car la vulgarité de l'affichage commercial met à mal l'espace public. Bien sûr, Genève n'est pas le pire exemple en termes d'espace public dégradé par la publicité. En Italie, vous trouvez des façades de 30 mètres de haut avec des publicités pour du crédit, des voitures ; des femmes à moitié nues dans des poses suggestives utilisées pour vendre des rasoirs. C'est complètement abrutissant. Or, l'occupation de l'espace public est quelque chose de très important. Le fait que certain-e-s puissent l'occuper en payant

et en imposant leurs vues aux autres est problématique. Je suis heureux que cette initiative, à Genève, permette au peuple de se prononcer sur le fait de libérer l'espace public de l'affichage commercial.

Acceptée, cette initiative renforcerait aussi la visibilité de l'affichage gratuit, qu'il soit social ou culturel. C'est quelque chose de positif ?

Oui, totalement. Je ne pense pas que ces panneaux resteront vides. Si nous étions à Venise, Florence ou Bratislava, je proposerais peut-être de le faire. Mais nous sommes à Genève. Si vous regardez autour de vous, ce sont souvent des immeubles de béton gris sans âme, écorchés par de l'affichage publicitaire. Nous avons trop laissé se dégrader nos villes. Occuper l'espace public avec quelque chose qui serait à l'avantage du public serait super. Tout ce qui est en faveur d'une expression renforcée du plus grand nombre est positif. Que ce soit culturel, politique ou social, peu importe, du moment que cela soutient un mouvement collectif. Cette initiative est un signal important de réappropriation publique.

N'y a-t-il pas aussi aujourd'hui quelque chose d'inéquitable, avec de grandes enseignes qui peuvent se payer de l'espace public et y matraquer un message, par exemple pour de la malbouffe ?

Oui, clairement. Celles et ceux qui en ont les moyens peuvent imposer leurs messages. En fait, ce n'est pas sur l'interdiction de la publicité que nous votons le 12 mars, mais véritablement sur le fait de dire oui à une réappropriation démocratique de l'espace public. Il faut libérer cet espace de celles et ceux qui l'occupent à des fins purement commerciales et le restituer à la collectivité.

Que répondre à celles et ceux qui affirment qu'interdire l'affichage commercial dans l'espace public est inutile, car ce n'est de toute façon plus là que se passe la bataille publicitaire aujourd'hui ?

Mais qu'ils ont raison ! Ce n'est évidemment plus là que ça se passe, ce n'est donc plus quelque chose à promouvoir. Le numérique est une vague puissante. Les algorithmes nous noient. Il est difficile de les dompter. Dès que l'on allume son téléphone, on est pris. L'affichage commercial dans l'espace public est complètement *has been*. Débarasser l'espace public des reliquats publicitaires du passé, qui n'apportent que des nuisances, est une évidence.

Tu es situé à un jet de pierre du futur PLQ Bourgogne, as-tu un avis sur cette votation également ?

Je suis bien sûr en faveur de ce PLQ. D'abord parce qu'aujourd'hui, ce coin de quartier est privatisé par une zone villa. La collectivité ne peut en profiter. Impliqué dans le quartier avec *Le Refettorio*, je souhaite que ce quartier évolue. Quand je regarde ces immeubles, du point de vue esthétique, c'est moche. Soutenir un projet qui permettra à plus de 1000 personnes de se loger, avec des loyers accessibles, c'est très important. Ce projet remodelera le bâti, amènera de nouvelles énergies. C'est évidemment très positif. Avec de nouvelles familles dans ce secteur, des infrastructures de qualité, on pourra y créer de très belles choses. Ce projet est une magnifique opportunité à saisir. Je suis sûr que les habitantes et habitants de la Ville de Genève seront au rendez-vous.

www.refettoriogeneva.org



POUR GARDER DES QUARTIERS VIVANTS!

ENTRETIEN CAUSES COMMUNES

Située dans le quartier des Augustins, la Boutique Ayni est un projet associatif qui vise à promouvoir la mode écologique et équitable. Soucieuse de sensibiliser la population genevoise à une consommation plus responsable, la Boutique Ayni s'engage en faveur de la mise en œuvre de l'initiative zéro pub. Entretien avec Léa Winter, membre du comité de la Boutique Ayni

Causes Communes : En quoi la Boutique Ayni n'est pas une boutique comme les autres ?

Léa Winter : La Boutique Ayni propose uniquement des vêtements et accessoires écologiques issus du commerce équitable. Elle est gérée par un comité bénévole et rémunère une gérante à 40%. Son équipe de vente est aussi composée de bénévoles. En partenariat avec l'Hospice général et la Plateforme du bénévolat, nous employons autant des personnes en réinsertion socio-professionnelle que celles qui souhaitent s'engager pour notre projet sur leur temps libre.

Certes nous sommes une boutique qui doit vendre, mais le principal pour nous est de montrer qu'il existe des marques de vêtements qui font de réels efforts pour que leurs filières de production respectent l'environnement ainsi que les droits des employé-es.

Pourquoi la Boutique Ayni a-t-elle décidé de soutenir la mise en œuvre de l'initiative ?

L'objectif principal de notre association est d'offrir à la population genevoise une alternative pour se vêtir de manière écologique et équitable. Les articles que l'on propose, tous en fibre naturelle, biologique ou recyclée, sont d'excellente qualité et peuvent durer des années. Mais dans son écrasante majorité, le secteur de la mode est un des plus dévastateurs tant sur son impact environnemental que sur les conditions de travail déplorables qui sévissent dans ses chaînes de production. La publicité pour la *fastfashion*, qui impose de renouveler sa garde-robe tous les mois, participe à ce fléau. La pub nous est imposée à tous les coins de rue et sur nos téléphones en permanence. Il nous paraît évident que les espaces d'affichage public de la Ville ne doivent pas participer à la promotion de la surconsommation qui nuit aux habitantes et habitants de la Ville et à toutes les personnes qui utilisent l'espace public.

Comment faites-vous la promotion de votre Boutique ?

Notre Boutique est toute petite et a un chiffre d'affaires modeste. Nous n'avons pas de budget dédié à la promotion. Nous envoyons régulièrement une newsletter et postons des photos sur les réseaux sociaux. Les espaces d'affichage dans l'espace public sont pour nous inaccessibles, financièrement. On voit d'ailleurs qu'aucune petite enseigne locale n'utilise ce moyen de promotion et que ce sont les grands groupes suisses, qui sont souvent des multinationales, qui y affichent leur publicité.

Quelle évolution observez-vous ces dernières années au niveau du commerce de détail ?

La situation est très précaire. Le budget des ménages se resserre et les gens ont renoncé à se déplacer dans les petites boutiques de leur quartier, quand elles existent encore ! Beaucoup nous conseillent de passer à la digitalisation et d'offrir la possibilité de commander nos articles en ligne. Nous y avons renoncé par choix. En effet, notre objectif est de faire de la sensibilisation à la consommation responsable en parlant directement avec les gens. On est une des seules boutiques à Genève qui permet de voir, toucher, essayer des marques de commerce équitable.

Heureusement on observe que le réseau de l'économie sociale et solidaire (ESS) se développe à Genève. Nous développons des collaborations avec les membres d'APRES, les boutiques et associations du quartier autour de moments festifs ou informatifs comme lors de la semaine équitable (*Fair Week*). Nous acceptons également la monnaie locale Léman qui nous insère dans un réseau qui promeut, comme nous, l'économie circulaire. La Ville de Genève vient d'ailleurs de recevoir la distinction de *Fair Trade Town* pour son engagement pour le commerce équitable. Raison de plus pour qu'elle utilise uniquement ses panneaux d'affichage pour promouvoir la culture et le travail des associations !

Boutique Ayni
3, rue John Grasset
1205 Genève
www.boutiqueayni.org
contact@boutiqueayni.org
Insta : boutiqueayni
Facebook : boutiqueequitableayni



L'IMPACT SOUS-ESTIMÉ DE LA PUBLICITÉ SUR LE CLIMAT ET L'ENVIRONNEMENT

BARBARA WEGMANN
EXPERTE CONSOMMATION
CHEZ GREENPEACE SUISSE

Une ville est au croisement de nombreux et différents besoins mais son espace à disposition est limité. Il est donc d'autant plus important que l'espace public reste public pour que les habitant-e-s puissent l'utiliser librement. Pourtant, lorsque l'on se promène dans les rues de Genève et d'ailleurs, on se retrouve souvent exposé à des affiches commerciales d'entreprises privées. Nous percevons cette publicité consciemment ou non. Elle nous interpelle sur le plan émotionnel et nous promet bonheur, reconnaissance, succès, etc. Elle contribue ainsi à susciter un besoin pour les produits dont elle fait la promotion.

Une situation qui pourrait être positive si des offres durables étaient promues par des entreprises locales. Mais pour les PME de la région, les prix généralement trop élevés sont un obstacle pour accéder à de telles mesures publicitaires. Le commerce local n'en profite donc guère. A la place, l'espace public est saturé par les offres toujours plus attractives et manipulatoires des grandes entreprises privées. Les deux géants du commerce de détail en Suisse jouent un rôle central, puisque ce sont eux qui dépensent le plus en publicité.

En favorisant l'émergence de nouvelles tendances, la publicité est l'un des moteurs qui incite le public à remplacer prématurément ses appareils et autres produits alors qu'ils fonctionnent encore. C'est l'obsolescence marketing, qui alimente la surconsommation et notre société du tout jetable. Notre niveau de consommation moyen en Suisse est déjà extrêmement élevé : si chaque habitant dans le monde consommait autant que nous en Suisse, nous aurions besoin d'environ trois planètes pour couvrir les ressources et les services environnementaux nécessaires. Cette surconsommation - et la production qui l'accompagne - ont de graves conséquences sur le climat et l'environnement : montagnes de déchets, émissions de gaz à effet de serre, pollution des sols, perte de biodiversité, etc.

Une récente étude menée en Grande-Bretagne (Purpose Disruptors Limited, 2022) révèle que la contribution de l'industrie publicitaire britannique à l'empreinte carbone

de chaque citoyen-ne est passée de 28% en 2019 à 32% en 2022. Cela signifie d'une part que la consommation supplémentaire induite par la publicité est responsable d'environ un tiers (!) de l'empreinte carbone des habitant-e-s du Royaume-Uni. D'autre part, cette augmentation de 22 millions de tonnes d'équivalent CO2 entre 2019 et 2022 correspond à l'exploitation de neuf centrales à charbon pendant un an.

Nous ne disposons malheureusement pas (encore) de chiffres pour la Suisse. Mais nous partons du principe qu'ici aussi, les annonceurs ont un impact négatif plus important sur l'environnement et le climat que supposé si l'on considère les énormes quantités de pubs pour les voitures, les voyages en avion et la promotion (soutenue par l'argent des contribuables) pour la viande et les autres produits d'origine animale.

Pour Greenpeace, il est clair que les entreprises doivent également assumer la responsabilité de l'impact de leur publicité. Il faut éviter les fausses promesses publicitaires qui vantent une consommation durable et enfin tenir compte des limites planétaires. La votation du 12 mars à Genève est une opportunité à ne pas manquer pour donner un signal fort !

GREENPEACE



PETIT MANUEL D'AUTO-DÉFENSE À L'USAGE DES PRO-ZÉRO PUB

OLIVIA BESSAT
CONSEILLÈRE MUNICIPALE

Convaincu-e qu'avec les enjeux écologiques actuels il est temps d'en finir avec la publicité pour des produits polluants et non-essentiels, dans une Ville libérée de publicité où les citoyens et citoyennes pourront donner libre cours à leur créativité sur des affiches immaculées? Formidable! Vous serez néanmoins peut-être amené-e à devoir défendre votre point de vue dans les semaines à venir, et contrer quelques fausses vérités. Ce petit abrégé est donc pour vous!

«Ce ne sont que des publicités, d'ailleurs je ne les vois même plus.»

Ce serait minimiser, à tort, le pouvoir de la publicité sur les mécanismes de désir des gens en général. Peut-être n'y faites-vous pas ou plus attention, néanmoins «de récentes recherches ont démontré que, même les publicités que l'on ne regarde pas vraiment ou/et que l'on oublie aussitôt, peuvent, malgré tout, impacter nos préférences et, à terme, nos comportements d'achat. Elles agiraient de manière non-consciente sur nos pensées et actions.» Peut-être d'ailleurs ne les voyez-vous plus car vous êtes une des personnes chan-

ceuses qui vivent dans la zone où la publicité par voie d'affichage est interdite en Ville de Genève, d'ailleurs, car les plus «belles» parties de la Ville (Rade, Vieille Ville) sont déjà dépourvues de toute publicité commerciale (et non d'affiches culturelles).

«Vous privez la Ville d'une rentrée de 5 millions de francs de revenus sur la pub!»

C'est vrai, c'est le montant que le Conseil administratif a avancé, qui constituerait les pertes de la Ville si la publicité commerciale par voie d'affichage venait à complètement disparaître de son territoire. 5 millions, ça peut paraître beaucoup pour votre interlocuteur-ice qui ne gagne que CHF 90'000 par an, ou dont le chiffre d'affaires avoisine les CHF 200'000 ou dont l'association ne perçoit une subvention de la Ville que de CHF 30'000. En revanche tout est une question d'échelle : pour la Ville de Genève, 5 millions, ça représente 0.3% de recettes de son budget. Voulez-vous calculer combien représentent les 105 millions de revenus apportés par la taxe professionnelle que les partis de droite et du centre veulent supprimer?

«C'est la mort du petit commerce que vous voulez!»

Le lien entre petits commerces et affichage commercial sur le domaine public a été impossible à démontrer lors de l'étude en commission de l'Initiative Zéro pub. Ce lien a été la priorité numéro un des commissaires de gauche, même pour les représentant-e-s de petits et moyens commerces qui ont été entendu-e-s (un fleuriste bien

connu et une boulangerie de quartier) qui sont pourtant contre Zéro pub. En finir avec cet affichage commercial ne nuira en rien au petit commerce, et ce pour deux raisons :

- Les principaux utilisateurs de l'affichage commercial sur le domaine public sont les géants nationaux ou régionaux que nous connaissons bien (détenteurs de supermarchés pour ne citer qu'eux). De par les services et produits qu'ils proposent, ils interfèrent directement sur l'activité des petits commerces de proximité, de tous horizons, qui tendent à disparaître face aux moyens complètement disproportionnés de leurs concurrents nationaux.
- Avoir recours à la publicité commerciale par voie d'affichage coûte cher pour un petit commerce, avec des retombées plus qu'incertaines : investiriez-vous une partie de votre budget communication (avez-vous un budget de communication ? s'élève-t-il à plus de CHF 15'000) dans une campagne de 15 jours qui ne sera visible pour l'instant que sur une partie excentrée du territoire de la Ville ? Avez-vous les moyens de créer ou de faire créer les visuels ? Cela correspond-il à vos objectifs stratégiques de communication ? Ou auriez-vous des moyens bien moins onéreux, dont le retour sur investissement est plus probant, pour faire parler de vous ?

Découvrez encore plus d'arguments en faveur de ZERO PUB sur notre site web Arguments - Initiative Genève Zéro Pub (ouizeropub.ch)

CANDIDATES ET CANDIDATS SOCIALISTES AU GRAND CONSEIL



THIERRY
APOTHÉLOZ



CAROLE-ANNE
KAST



CYRIL
MIZRAHI



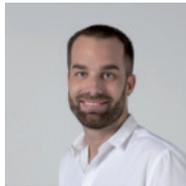
CAROLINE
MARTI



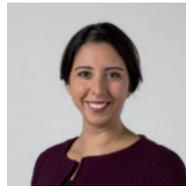
ROMAIN
DE SAINTE MARIE



JACKLEAN
KALIBALA



MATTHIEU
JOTTERAND



AMANDA
GAVILANES



SYLVAIN
THÉVOZ



AMANDA
OJALVO



DENIS
CHIARADONNA



JENNIFER
CONTI



MANUEL
ZWYSSIG



SOPHIE
DEMAUREX



FLORIAN
SCHWERI



PATRIZIA
DE SAAB
D'AMORE



AHMED
JAMA



BADIA
LUTHI



PIERRE-YVES
BOSSHARD



KRYSTAL
CLARET



WAHBA
GHALY



NICOLE
CASTIONI



EMMANUEL
DEONNA



GLENNA
BAILLON-LOPEZ



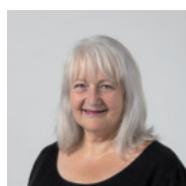
PABLO
MARIN



ISABEL
JAN-HESS



SAUD
AHMED



LAURENCE
BURKHALTER



ROGER
DENEYS



GABRIELLE
BUSSARD

ÉLECTION DU 2 AVRIL 2023



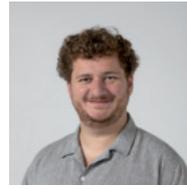
LÉNA STRASSER



GRÉGOIRE
CARASSO



XHEVRIE OSMANI



DIEGO ESTEBAN



OLGA BARANOVA



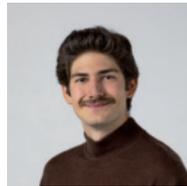
JEAN-PIERRE
TOMBOLA



THOMAS WENGER



ORIANA BRÜCKER



THOMAS BRU-
CHEZ



DAPHNÉ VILLET



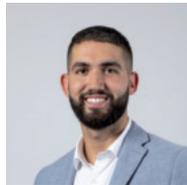
PASCAL
HOLENWEG



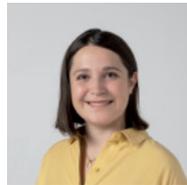
CAROLINE
RENOLD



ODETTE
HABIYAKARE



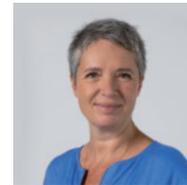
YOUNISS
MUSSA



ELISABETTA
MARCHESINI



FRANÇOIS
MIREVAL



VANESSA
KLEIN



LEONARD
FERATI



GASPARD
PIGUET



YOLANDA
MARTINEZ



NUNO
DIAS



NICOLE
VALIQUER
GRECUCCIO



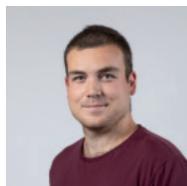
JEAN-CHARLES
RIELLE



CAROLINE-YVETTE
MISURI



JACQUELINE
MENOUD



JULES
LORENZI



NATHALIE
RUEGGER



ALBERTO
VELASCO



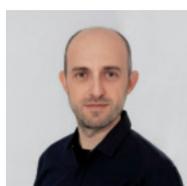
ANDREA
VILLANYI



BERNARD
LAURENT



MIRKO
ONDRÁŠ



PATRICK
STURCHIO



JEAN-MARIE
MELLANA



MOUNIR
BOULMERKA



ALAN
TORSELLETTI



DURÃO
FRANCISCO

CAUSES

COMMUNES

TRIMESTRIEL DES SOCIALISTES
VILLE DE GENÈVE

OUI

*Plan localisé
de quartier
Bourgogne*

12 MARS 2023

61





OUI À UN PROJET DE QUALITÉ!



SYLVAIN THÉVOZ
DÉPUTÉ, COORDINATION CAUSES COMMUNES

Le dimanche 12 mars, les habitantes et habitants de la Ville de Genève (Suisses-ses et résident-e-s étrangers/ères vivant depuis au moins 8 ans en Suisse) se prononceront sur un projet d'aménagement urbain, dit Plan Localisé de Quartier (PLQ) Bourgogne. Un des objectifs affirmés de ce PLQ est de permettre de construire des logements abordables en ville. 480 logements à loyers modérés verront ainsi le jour. Ils accueilleront environ 1000 personnes! Il y aura 5200 m² d'activités le long de la rue de Bourgogne destinés à des activités diverses. Ces espaces vivifieront le lieu en termes d'espace de rencontre et de vie.

Ce projet permet de remodeler l'espace de manière cohérente et réfléchi. Le bâti s'organisera autour d'un parc central composé d'îlots ouverts. Ce projet permettra de tracer une traversée piétonne de Vernier jusqu'à la gare Cornavin. Les gabarits de construction sont à taille humaine : 6 niveaux sur rez-de-chaussée. C'est la norme en Ville. C'est beaucoup moins que ce que l'on trouve dans le quartier voisin de l'Europe. Concernant le stationnement, le projet abaisse au minimum ce que préconise le règlement cantonal, avec un nombre minimum requis de parkings qui est actuellement de 0.5 place pour 100m². Au final : un seul parking, intégralement placé sous le nouveau bâti. Ce projet fait le maximum pour la mobilité douce avec 750 nouvelles places pour les vélos.

Ce projet maintient l'arborisation avec une nouvelle perméabilité des revêtements. Il ne prévoit en l'état pas d'infrastructures publiques (ni maison de quartier, ni crèche), mais la Ville conserve un périmètre d'équipements publics sur des parcelles adjacentes qui pourraient être utilisées à cette fin.

Il n'y aura aucune clôture sur ce site. La volonté affirmée et répétée d'avoir des quartiers ouverts, accueillants, accessibles, est accomplie. Du point de vue de l'intérêt public, ce PLQ créera également un vaste espace vert totalement ouvert au public. Finies les *villas ça me suffit* avec barrières et haies, chiens à l'entrée. L'espace sera désormais accessible à tout un chacun et les cheminements publics développés.

Les Genevoises et Genevois veulent une ville composée de quartiers disposant d'espaces partagés, accessibles à toutes et tous et arborés, afin de lutter contre le réchauffement climatique et les îlots de chaleur. Ainsi, un espace d'eau est prévu pour maintenir de la fraîcheur et alimenter la biodiversité. Disposer d'une continuité piétonne facilitera les déplacements des habitant-e-s vers les formidables parcs des Franchises et de Geisendorf. La qualité de vie s'en trouvera renforcée.

Pour toutes ces raisons, c'est un OUI résolu à un projet de qualité, à du logement accessible, et à un renforcement de la cohésion sociale, que nous voterons le 12 mars prochain.

CAUSES COMMUNES

TRIMESTRIEL ÉDITÉ PAR LE PARTI SOCIALISTE DE LA VILLE DE GENÈVE

Rue des Voisins, 15
1205 Genève

www.ps-geneve.ch

Un journal 100% pensé, conçu et réalisé à Genève!
Envie de soutenir *Causes Communes* : abonnez-vous!
Envoyez vos coordonnées à psvg@ps-geneve.ch

IBAN CH17 0839 0038 3293 1000 1 (Banque alternative)
à l'ordre de **Parti socialiste Ville de Genève, 1205 Genève**

Coordination rédactionnelle : Sylvain Thévoz

Comité rédactionnel : Olivia Bessat, François Mireval, Dalya Mitri, Salma Selle, Manuel Zwyssig

Ont collaboré à ce numéro : Romain Gauthier, Antonio Hodgers, Ahmed Jama, Carole-Anne Kast, Dorothee Marthaler-Ghidoni, Caroline Marti, Frédérique Perler, Christel Saura

Illustrations : Aloys Lolo

Maquette et mise en page : Atelier supercocotte

Impression : Imprimerie Nationale, Genève

Tirage : 3000 exemplaires sur papier recyclé



POURQUOI IL FAUT VOTER LE PLQ BOURGOGNE

ENTRETIEN CAUSES COMMUNES

Ce 12 mars, la Ville de Genève se prononce sur le plan localisé de quartier (PLQ) de Bourgogne. Situé entre la rue du même nom, celle du Dauphiné, l'avenue Soret et la route des Franchises, il prévoit 480 logements. Entretien avec la Conseillère administrative chargée de l'Aménagement, des Constructions et de la Mobilité, la Verte Frédérique Perler.

Causes Communes: Quel est pour vous l'enjeu de ce scrutin ?

Frédérique Perler: Ce sont des questions existentielles pour une ville en proie à une pénurie persistante de logements. Genève sait-elle encore loger sa population avec des loyers abordables et contrôlés par l'État, de surcroît autour d'un nouveau parc public ? Ou veut-elle sacraliser des villas et leurs jardins privés au nom d'une pseudo-écologie ? Va-t-on exiler nos jeunes familles plutôt que de leur proposer un toit proche du centre, des services et des transports publics ? Si un projet d'une telle qualité ne passe pas la rampe, ce serait à désespérer.

Les référendaires fustigent un PLQ qui accentuerait une densité déjà excessive...

Les chiffres démentent ce grief. Le PLQ prévoit un indice d'utilisation du sol de 1,6 (contre plus de 3 aux Pâquis ou à l'Étang) et des édifices de six étages sur rez - soit un gabarit inférieur à ceux admis en zone de développement 3. Détail piquant : il s'est trouvé des voix dans un même parti pour fustiger une densité trop forte ou au contraire trop faible. Cela montre que le projet est équilibré.

Les opposants dénoncent la coupe de 600 arbres. C'est gênant pour une écologiste, non ?

Les référendaires exagèrent. Ils recensent sans doute le moindre arbuste dans ces jardins privés qui, d'ailleurs, ne brillent pas toujours par leur biodiversité ou leur gestion écologique. Certes, la construction d'immeubles impliquera de couper des arbres. On ne le nie pas et cela ne se fait jamais de gaieté de cœur ou à la légère. Il s'agit de logement ! Les injonctions du PLQ forcent à préserver un maximum des spécimens existants et la législation contraint de compenser les coupes par de nouvelles plantations, ici ou ailleurs - ce que la Ville compte bien faire !

Un parc est-il vraiment nécessaire ? Celui des Franchises est voisin !

Justement ! Le nouveau parc qui traversera le cœur du quartier ébauchera un trait d'union entre les Franchises et Geisendorf.

À une échelle plus large, il contribue à dessiner un parcours verdoyant du quartier verniolan de l'Étang jusqu'au centre-ville. Cela a du sens pour toute la Rive droite ! D'une taille comparable au Jardin anglais (1,5 hectare) le parc de Bourgogne s'ouvrira à la collectivité, contrairement aux jardins privés actuels. Les clôtures seront bannies il y aura une attention forte à la perméabilité des sols. Le périmètre du PLQ offrira 50% de pleine terre grâce à une gestion exemplaire de la mobilité, avec une dotation minimale de parkings sous les immeubles. Des stationnements vélos sont prévus au pied de certains édifices alors que d'autres rez-de-chaussée abriteront des arcades commerciales et artisanales.

Aucun équipement public n'est-il prévu ?

Une réserve foncière de la Ville jouxtant le PLQ pourra servir à compléter les équipements publics si ceux déjà nombreux alentour ne devaient pas suffire. De plus, la conception du PLQ se calque sur le tissu parcellaire actuel et permet donc de bâtir au rythme des cessions. Aucun propriétaire n'est tenu de vendre.

Tout a été pensé avec soin. Perdre cette « guerre de Bourgogne » serait téméraire pour Genève. Ce serait le signe que, malgré les qualités reconnues de ce PLQ, notre ville choisirait d'exporter l'impact de sa pénurie de logement jusqu'aux tréfonds de son arrière-pays, quitte à générer des milliers de kilomètres en plus de bouchons pendulaires et motorisés. Une issue injouable au vu des enjeux du XXI^e siècle.



L'ENJEU DE LA VILLE DURABLE

ANTONIO HODGERS
CONSEILLER D'ÉTAT

Pourquoi encore construire à Genève ? Le futur quartier de Bourgogne, soumis à votation en Ville de Genève, nous permet d'apporter une réponse claire à cette question récurrente.

Tout d'abord, il s'agit de créer de nouveaux espaces publics. Ici, la population profitera de 1,5 hectare d'espace vert supplémentaire en plein centre-ville, soit l'équivalent du parc Hentsch ou du Jardin Anglais. Aujourd'hui, ces espaces sont totalement privatisés et fermés. Ensuite, il s'agit bien évidemment de concrétiser le droit au logement : 480 ménages pourront se loger à prix contrôlé. A Bourgogne, nous faisons la démonstration qu'un nouveau quartier peut à la fois être gage de qualité tout en permettant de répondre à l'enjeu du développement territorial pour le XXI^e siècle, à savoir, selon l'expression consacrée, de construire la "ville en ville".

Mais derrière Bourgogne, c'est l'aménagement de la ville existante qui se joue. Il amènera en effet des bénéfices environnementaux, économiques et sociaux indispensables à long terme. Concrètement, il s'agit de poursuivre les objectifs suivants :

- Écologiser l'habitat par des immeubles collectifs plutôt que la dispersion de maisons individuelles: vivre en villa occupe 10 fois plus le sol que vivre en appartement, nécessite de couler 2 fois plus de béton, consomme 8 fois plus d'énergie pour se chauffer et provoque 2 fois plus de kilomètres-voiture. Par un urbanisme compact, par la lutte contre l'étalement urbain, on minimise aussi l'atteinte à la biodiversité et on préserve les surfaces agricoles.
- Rapprocher les lieux d'activités, qu'elles soient professionnelles, de formation

ou de loisirs, des lieux d'habitat : éviter ainsi la pollution et l'encombrement engendrés par le trafic motorisé ; mettre en place les conditions permettant de développer le réseau de pistes cyclables et de transports publics et réduire l'emprise de la voiture en ville notamment des places de stationnement.

- Renforcer la mixité sociale grâce à la règle des trois tiers (logements subventionnés, locatifs, en propriété) inhérente à la zone de développement et développer la vie de quartier par l'accès à des prestations sociales et culturelles.

Tout cela n'est possible qu'avec la participation de la population. Avec plus de 50 séances de concertation, le quartier Bourgogne est à ce titre également exemplaire. Même si le dessin doit rester en mains de professionnels, les aspirations principales doivent elles émaner des habitantes et habitants. L'aménagement est l'affaire de toutes et tous !

Bien que nous puissions humainement comprendre les réticences de certain-e-s riverain-e-s attaché-e-s à leur cadre de vie, nous ne devons pas perdre de vue, tout en agissant localement, la nécessité de penser une écologie globale. Face au défi climatique et social de notre siècle, nous devons ainsi montrer que la ville durable fait partie de la solution. A nous de la rendre vertueuse. Elle n'en sera que plus désirable pour le plus grand nombre. Là est le vrai combat. Là le projet enthousiasmant pour les années à venir !



OUI, NATURELLEMENT !

ENTRETIEN CAUSES COMMUNES

Carole-Anne Kast, Conseillère administrative de la Ville d'Onex, Candidate au Conseil d'État, se positionne sur le PLQ Bourgogne, et défend résolument le Oui à ce projet d'importance pour la Ville de Genève et pour l'avenir de notre Canton.

François Mireval : Pourquoi est-ce important de continuer à élaborer des projets de construction en Ville (Genève ici, ou d'autres communes urbaines) ?

Carole-Anne Kast : Même si la pénurie de logements s'était légèrement atténuée ces dernières années à Genève, elle réaugmente depuis deux ans et nous restons un Canton où le besoin de logements est très fort. La pénurie de logements conduit à une spéculation sur les loyers et depuis 2000 ceux-ci ont augmenté de plus de 30% !

Cette situation touche plus particulièrement les locataires modestes et celles et ceux de la classe moyenne qui ne parviennent plus à se loger dans des logements abordables et de qualité. Le PLQ Bourgogne permettra, à terme, de créer 480 nouveaux logements, alors que le périmètre n'en compte qu'une petite cinquantaine aujourd'hui. C'est donc 430 familles au minimum qui pourront trouver un logement de qualité grâce à ce projet. De plus, la situation climatique et écologique nous force à repenser l'organisation urbaine pour créer la ville du quart d'heure. Dans ce contexte, le site est idéal, à 15 minutes à pied de la gare, et très bien desservi par les transports publics.

Ne faudrait-il pas tout de même maintenir quelques zones villas sur le territoire de la Ville de Genève ?

La zone, qu'elle soit de villa ou plus dense, n'est pas une garantie de qualité. Ce sont l'image urbanistique, les choix architecturaux, l'habitabilité et l'intégration de la nature dans le projet qui vont déterminer la qualité du quartier. On peut avoir des quartiers de villas très bétonnés avec des jardins pauvres en termes de biodiversité et sans aucun espace de convivialité et à l'inverse des quartiers plus urbains qui intègrent et s'intègrent dans des espaces très verts, comme le Lignon. À cet égard, le périmètre est en zone de développement 3 depuis 2016. Il doit donc évoluer. Le PLQ prévoit une densification modérée en termes de hauteur (6 étages maximum) s'intégrant dans un parc public prolongeant une trame verte dont le parc des Franchises tout proche. Les rez-de-chaussée des immeubles seront dévolus à des surfaces d'activités qui pourront offrir des services de proximité dont les habitant-e-s ont besoin et permettront d'accueillir une centaine d'emplois. Ces éléments sont porteurs d'une vraie qualité pour le quartier et tiennent compte des aspirations actuelles des habitant-e-s des centres urbains.

Quel-le-s habitant-e-s pourront accéder aux logements prévus dans le PLQ Bourgogne ?

Si la zone de développement 3 n'est pas plus une garantie de qualité que ne l'est la zone villa, elle est en revanche une garantie de mixité puisque celle-ci est imposée par la loi ! En effet, en zone de développement 3, un tiers des logements doit être d'utilité publique, soit destiné aux locataires modestes, un autre tiers doit être des logements aux loyers libres qui pourront accueillir la classe moyenne, le dernier tiers étant laissé à la libre disposition des constructeurs qui,

usuellement, y réalisent des appartements en PPE, permettant à celles et ceux qui en ont les moyens d'accéder à la propriété pour se loger. Quelle que soit la catégorie de logements, les prix de construction ainsi que les loyers ou les prix de vente seront contrôlés par l'État au minimum pendant 10 ans et les appartements à la vente seront réservés aux personnes achetant pour habiter. Cette mixité ainsi que le contrôle des prix sont également un gage de qualité et d'équilibre du futur quartier. Aucune de ces règles ne s'applique en zone villa, où c'est la loi du marché, et donc de la spéculation, qui s'applique.

Les critiques déplorent souvent que "Loger, c'est bétonner !". Que leur répondre ?

Le temps de l'urbanisme est un temps long et il est vrai que parfois les quartiers qui se réalisent aujourd'hui, et qui ont été planifiés il y a plus d'une décennie, semblent déjà dépassés par rapport aux impératifs du dérèglement climatique. Cependant, le PLQ Bourgogne ne souffre pas de ce défaut. Il a été pensé comme un quartier écoresponsable, en préservant de la pleine terre où des arbres remarquables pourront s'épanouir. Véritable cœur du projet, le parc public poursuivant la trame verte et excluant les voitures de la surface du quartier, montre que l'urbanisme de ce quartier intègre ces exigences, la nature en ville et la convivialité indispensable à la qualité de vie que nous défendons. Refuser ce projet serait favoriser une minorité de privilégié-e-s, se logeant dans des bâtiments peu efficaces énergétiquement et faire fi des difficultés de logement de nombreuses familles. En somme, le choix de l'intérêt du plus grand nombre et l'amélioration de la qualité de vie que nous défendons dans notre programme nous conduisent naturellement à dire un grand OUI au PLQ Bourgogne.



OUI À LA CRÉATION DE 480 LOGEMENTS

ROMAIN GAUTHIER
RASSEMBLEMENT POUR UNE POLITIQUE
SOCIALE DU LOGEMENT (RPSL)

À l'image du Canton, la Ville de Genève fait face à une pénurie de logements importante. En effet en 2022, le nombre de logements vides dans le Canton a encore diminué par rapport à 2021¹. L'offre de logements adaptés aux besoins de la population doit donc être considérablement augmentée et diversifiée afin que cesse la logique d'exportation des habitant-es du centre vers la périphérie.

Cette dynamique affecte en premier lieu les ménages dont les revenus sont les plus modestes, puisque la forte concurrence dans l'accès au logement a pour conséquence l'augmentation des loyers. Symptomatique de cette pénurie, plus de 4'500 personnes demandeuses d'un logement sont aujourd'hui, rien qu'en Ville de Genève, inscrites sur la liste d'attente de la Gérance Immobilière Municipale (GIM).

Situé en zone de développement (ZD), le PLQ Bourgoigne est gage de mixité sociale puisqu'un tiers au moins des logements qui seront créés à terme seront le fait de maîtres d'ouvrage d'utilité publique (coopératives, fondations de logement à but social, etc.). Au total, ce seront 480 logements supplémentaires qui verront le jour, et pourront accueillir jusqu'à 1'000 personnes supplémentaires.

De surcroît, le PLQ Bourgoigne fait la part belle à la dimension qualitative de l'habitat. Prenant en compte cette urgence, le PLQ prévoit des immeubles de 6 étages sur rez-de-chaussée au centre-ville tout en dégagant un grand parc central de 10'000 m² en pleine terre, représentant plus de 50% de la zone. L'emprise au sol du bâti restera faible, passant de 13% actuellement à 19% avec les immeubles, alors qu'environ dix fois plus de personnes habiteront la zone.

Cette dimension qualitative ainsi que la localisation du PLQ en ZD sont deux facteurs déterminants dans le soutien apporté par le RPSL au projet. En effet, à travers des mécanismes de régulation ancrés dans la loi (seuil minimal de logements à buts sociaux en ZD et contrôle des loyers notamment), les acteurs publics du logement peuvent prétendre accéder à la maîtrise d'ouvrage de façon moins hypothétique qu'ailleurs dans le Canton.

Ces mécanismes de régulation sont nécessaires pour permettre la création de logements destinés aux ménages les plus modestes. Sur le reste du territoire cantonal, en raison de la rareté du sol et de la concurrence féroce des milieux immobiliers, il est plus difficile, pour ne pas dire impossible pour les acteurs publics du logement, d'accéder à la maîtrise foncière, et d'œuvrer ainsi à l'apaisement du marché du logement genevois.

¹ Au 1er janvier 2022, le taux de vacances (nombre de logements vides par rapport au nombre total de logements existants dans le Canton) était de 0.37% (contre 0.36% en 2012).



DU TERRAIN POUR LES COOPÉRATIVES !

CAROLINE MARTI
SECÉTAIRE GÉNÉRALE DU GROUPEMENT
DES COOPÉRATIVES D'HABITATION GENEVOISES

La politique d'aménagement du territoire doit aujourd'hui répondre au double défi de construire des logements pour répondre aux besoins de la population tout en limitant au maximum l'impact environnemental de ces nouvelles constructions afin de se conformer aux enjeux de la lutte contre le dérèglement climatique.

Et les immeubles construits ces dernières années par les coopératives d'habitation démontrent que satisfaire à ces deux objectifs est parfaitement possible. Particulièrement soucieuses de concevoir des immeubles éco-responsables, les coopératives ont fait office de pionnières en matière de choix de matériaux de construction durables, de performance énergétique de leur bâtiment, de traitement in situ des eaux usées, de végétalisation des façades et des toitures ou encore d'aménagements paysagers favorisant le développement de la biodiversité.

Fortes de ces expériences constructives concrètes, les coopératives d'habitation sont convaincues que la densification ne rime pas nécessairement avec atteintes à l'environnement et à la biodiversité, bien au contraire ! Un exemple parmi beaucoup d'autres nous est donné par l'immeuble construit par la coopérative Codha dans le quartier du Pommier au Grand-Saconnex qui ne consomme que 30kWh/m², l'équivalent de deux villas individuelles pour... 36 logements !

Mais les coopératives ne se bornent pas à concevoir des immeubles éco-responsables. Leurs logements aussi sont durablement meilleurs marchés (jusqu'à 40% moins chers selon office cantonal de la statistique). Il leur tient également à cœur de promouvoir un «mieux vivre ensemble»

en faisant la part belle à des espaces communs tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de leurs immeubles afin de favoriser la cohésion sociale et les échanges entre voisin-e-s à l'échelle d'un quartier. Une philosophie diamétralement opposée à la logique qui prévaut en zone villa.

Dans l'optique de construire «plus que du logement», les coopératives contribuent également à concevoir des quartiers vivants et dynamiques, en attribuant leurs arcades en rez-de-chaussée à des commerces de proximité, des espaces ouverts au public et des activités associatives et culturelles.

Aujourd'hui, les coopératives d'habitation ont l'ambition de développer ce mode d'habitat mais elles se heurtent au manque de terrains constructibles pour réaliser leurs projets. C'est pour cela que le Groupement des coopératives d'habitation genevoises soutient le projet de Plan localisé de quartier du périmètre «Bourgogne». Les coopératives espèrent ainsi pouvoir contribuer à la construction d'un quartier dynamique et durable par l'attribution des terrains propriété de la Ville de Genève et l'acquisition de terrains auprès de propriétaires du périmètre.



DES LOGEMENTS POUR TOUTES ET TOUS SANS PRIVILÈGES !

DOROTHÉE MARTHALER-GHIDONI
CONSEILLÈRE MUNICIPALE, VILLE DE
GENÈVE

Le PLQ Bourgogne est un projet situé sur la rive droite de Genève. Il propose la construction d'un quartier répondant aux principes de la ville du quart d'heure ; à savoir rendre atteignable en quinze minutes tous les services essentiels aux habitantes et habitants dans un cadre de vie proche d'un espace vert de qualité et connecté aux transports publics. Un référendum a été lancé, et c'est donc l'occasion de voter OUI au PLQ Bourgogne.

Bourgogne, c'est 480 logements en mixité sociale ; un tiers de propriété par étages, un tiers de loyer libre et un tiers de logements d'utilité publique. Ce PLQ est proposé à la population afin de répondre au besoin criant en logements comme en témoignent les 4500 personnes en attente d'un appartement à la Gérance immobilière municipale (GIM).

Nulle bétonnisation en cours avec le PLQ Bourgogne, le gabarit (6 étages sur rez) de ces futurs immeubles est égal ou inférieur au quartier environnant ; et alors que les maisons actuelles occupent 13% du sol, les futurs immeubles en occuperont 19%. Ces nouveaux appartements permettront à nos enfants, nos collègues et nos proches de trouver un logement sans avoir à se déplacer au loin afin de trouver où vivre à loyer abordable.

Le PLQ Bourgogne, en somme, échange l'idéal d'une zone villa contre celui du bien commun. Ce sont 480 nouveaux logements proposés à la population dans un cadre de vie idéal et visionnaire. Face à l'urgence climatique et la chaleur qui envahit les villes, le PLQ Bourgogne rompt ainsi résolument avec le passé ; tant et si bien que l'Office Cantonal de l'Agriculture et de la Nature (OCAN) a approuvé les principes d'aménagement des espaces libres ainsi que le maintien de la végétation existante et son développement. La plateforme Nature et Paysage de Genève (PNPGE), qui regroupe une quinzaine d'associations actives dans la protection de la nature et de sa biodiversité, soutient d'ailleurs aussi ce projet.

Le parc du PLQ Bourgogne propose 10'000 m² de verdure en maintenant les grands arbres déjà existants et en s'ouvrant aux cheminements piétons en lieu et place des actuels jardins inaccessibles au public. Ce parc s'inscrit aussi dans un projet urbanistique écoresponsable à plus large échelle qui le reliera bientôt au parc des Franchises et de Geisendorf voisins.

Le projet Bourgogne permet d'assurer un maximum de confort et de qualité de vie à ses habitant-e-s. En effet, chaque opération permettra de réaliser à la fois un immeuble, un jardin et un chemin. La volonté est de procéder à une substitution de l'existant sans faire table rase. Le développement proposé s'organisera progressivement afin de permettre une mutation qui respecte l'identité du quartier.

Des logements pour une vraie mixité sociale, un parc public de 10'000 m², des activités en rez-de-chaussée, des appartements situés idéalement afin que les habitantes et habitants puissent y trouver tout ce qui est essentiel à une qualité de vie optimale au plus près de chez eux/elles : le projet Bourgogne est un projet social et durable important.

C'est pourquoi nous soutenons le PLQ Bourgogne et vous invitons à voter OUI le 12 mars !

Chère et dévouée
Christiane Leuenberger Ducret,
Chère amie,

Après avoir perdu ta présence au sein du Conseil municipal ainsi que sur les stands et dans les assemblées générales du parti, c'est avec grand regret que nous avons appris ta disparition.

Chère Christiane, je me rappelle notre première rencontre, c'était en 2000 à la bibliothèque du Collège et Ecole de Commerce de Madame de Staël. A l'époque, cela faisait seulement 3 ans que j'étais en Suisse et j'étais encore considéré comme non-francophone. Je ne sais pas comment tu avais fait pour le comprendre, mais tu venais toujours vers moi pour me demander si j'avais besoin d'aide. Toujours gentille et disponible.

Nous garderons le souvenir d'une personne, qui à côté de son activité professionnelle de bibliothécaire, aura consacré une grande part de sa vie à la politique, au point où vie et engagement politique se

mêlaient. Ton engagement, qui a commencé bien avant ton adhésion au Parti socialiste, a tout d'abord été militant et prenait forme dans la lutte pour des causes qui te révoltaient. Ainsi tu as pu militer contre la dictature chilienne et contre la guerre en Irak (avec ton amie Brigitte), puis contre le régime de l'Apartheid en Afrique du Sud au côté de ton amie et camarade Laurence, bien connue du parti. Ensuite ton engagement aura été exemplaire au sein de notre parti et tu auras été une camarade appréciée pour ton caractère entier et ta joie de vivre, de beaucoup. D'abord en tant que militante, toujours présente que ce soit en assemblée ou sur les stands, puis en tant que Conseillère municipale de 2013 à 2021. Une fonction dans laquelle tu étais très appréciée de toutes et tous sans distinction de partis, comme l'ont montré les discours élogieux venant de tous les bancs du Conseil municipal lors de ton départ.

Une fonction au travers de laquelle tu t'épanouissais notamment dans le travail en commissions et dans ta présidence de la commission des naturalisations. Tu avais

une ouverture naturelle aux autres, une empathie pour les autres, un amour des gens qui est peut-être la plus belle valeur socialiste, que tu as pu mettre en pratique au sein de cette commission et à travers ton engagement militant.

Au nom du Parti socialiste et plus particulièrement, au nom du Groupe socialiste du Conseil municipal, nous te disons «au revoir». Tu es partie trop tôt et tu nous manques déjà.

AHMED JAMA
CHEF DE GROUPE SOCIALISTE
AU CONSEIL MUNICIPAL

