

La droite et les milieux économiques unis contre "zéro pub"

Publié Il y a 18 heures, le 1 février 2023

~3 minutes

À Genève, le comité référendaire contre l'initiative zéro pub lance sa campagne. Ils mettent en garde contre les conséquences néfastes de l'interdiction de l'affichage publicitaire en Ville de Genève. La population doit se prononcer le 12 mars prochain.

L'affichage publicitaire en Ville de Genève ne doit pas disparaître. Voilà le cri du coeur du comité référendaire opposé à l'initiative zéro pub. Composé du Centre, du MCG, des Vert'libéraux, du PLR, de l'UDC et des milieux économiques, il a lancé ce mercredi sa campagne en vue de la votation du 12 mars prochain. Le texte souhaite libérer l'espace public de l'affichage publicitaire commercial. Une initiative qui présente un risque pour les commerces locaux selon Vincent Subilia directeur général de la Chambre de commerce, d'industrie et de service de Genève (CCIG).

Parmi les acteurs économiques les plus touchés figurent les publicitaires. Un oui dans les urnes aurait des conséquences néfastes pour ces sociétés comme l'explique Christian Vaglio-Giors, CEO et fondateur de la société publicitaire Neo advertising.

Les partisans de l'initiative estiment les pertes financières pour la ville à hauteur de 4 millions de francs. Mais pour les référendaires, ils n'ont pas pris en compte les pertes indirectes comme la

suppression d'emplois et les rentrées fiscales. Les domaines de la création visuelle et de la diffusion seraient durement touchés : 130 emplois seraient menacés. La perte financière par an est estimée, par les experts, à CHF 10 millions, soit l'équivalent de 331 places de crèches selon Alain Miserez, conseiller municipal du Centre.

À lire aussi: [Coup d'envoi de la campagne des partisans de l'initiative zéro pub](#)

Pollution visuelle

À travers cette initiative, les partisans souhaitaient notamment préserver la qualité du paysage. Un argument que réfute Michèle Rouillet membre du PLR Ville de Genève.

À Genève, la publicité est soumise à des règles, parmi les plus strictes au monde (ni images sexistes, ni discriminantes, ni sur certains produits : alcool, crédit à la consommation...), expliquent les référendaires. Ils craignent que cette «libre expression», sans cadre réglementaire, entraîne de l'affichage sauvage et des slogans injurieux ou encore sexistes.

En cas de oui, l'initiative pourrait entrer en vigueur dès 2025.