

Paris renforce la lutte contre les publicités sexistes et discriminatoires

Anne Hidalgo poursuit son action résolue contre le sexisme dans l'espace public. Le nouveau contrat de mobilier urbain d'information, voté aujourd'hui au Conseil de Paris, impose au concessionnaire de veiller à ce qu'aucune publicité à caractère sexiste ou discriminatoire ne soit diffusée sur le réseau municipal d'affichage.

Le renouvellement du contrat de mobilier urbain d'information, voté aujourd'hui par le Conseil de Paris, comporte de nombreuses avancées, dont la réduction de 40% des surfaces publicitaires dans l'espace public parisien et une meilleure prise en compte des enjeux environnementaux.

Anne Hidalgo a également tenu à ce qu'il soit l'occasion d'une nouvelle avancée dans la lutte contre le sexisme dans l'espace public. « Le nouveau contrat prévoit que le concessionnaire s'engage à s'assurer qu'aucune publicité à caractère sexiste ou discriminatoire ne puisse être diffusée sur le réseau municipal d'affichage », annonce mardi la Maire de Paris.

« Aux côtés de villes comme Londres et Genève, qui ont déjà mis en place des dispositifs de contrôle comparables, Paris montre la voie en décidant d'actionner tous les leviers en sa possession pour empêcher la diffusion, la promotion et la valorisation d'images dégradantes pour certaines catégories de citoyens », souligne l'édile.

« Je suis heureuse que l'entreprise SOMUPI, filiale de JCDecaux et du Groupe Publicis, détentrice de ce contrat, ait répondu de façon constructive et positive à cet enjeu posé par la Ville. Cette mesure est en effet importante pour répondre aux attentes légitimes des associations qui œuvrent au quotidien, pour lutter contre les stéréotypes de genre et les violences subies par les femmes dans l'espace public », ajoute Anne Hidalgo.

Le concessionnaire s'engage à éviter toute publicité qui utilise des stéréotypes sexistes, lesbophobes et/ou homophobes, ainsi que des représentations dégradantes, dévalorisantes, déshumanisantes et vexatoires des femmes et des hommes et des rapports entre eux. De même, le concessionnaire s'engage à éviter toute publicité cautionnant toute forme de discrimination fondée sur l'origine ethnique, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge ou portant atteinte à la dignité humaine.

« Les conséquences de ces représentations dégradantes ont un impact important sur les femmes, notamment les plus jeunes. Elles entretiennent le sexisme ordinaire et participent à la banalisation d'une certaine forme de violence subie au quotidien. En attendant une loi qui s'appliquerait sur l'ensemble du territoire national, Paris fait le choix de bannir définitivement ce genre de campagne », explique Hélène Bidard, adjointe à la Maire chargée de l'égalité femmes-hommes, de la lutte contre les discriminations et des droits humains.

Contact presse : Fiona Guitard / presse@paris.fr / 01 42 76 49 61