

### **Interpellation de M. Minet : Ce p... d'écran publicitaire à la piscine Longchamp.**

**M. Minet** précise que les premiers mots de son interpellation sont empruntés au titre d'un slam, poème populaire déclamé sur fond musical, qu'Elio, un enfant de 8 ans, a écrit pour s'interroger sur la place de l'écran en général au sein de la famille, et dont voici un extrait :

« Je vous dis que les écrans, ça fait des problèmes aux yeux et à la cervelle qui devient en compte après une heure ou deux. J'en ai marre de ce putain d'écran, de ce putain d'écran qui vous coupe l'esprit. Regardez le beau paysage ou ces jeux de société qui vous disent : viens jouer, on va s'amuser. Tu vas voir, on va rigoler (...) ».

Ce texte a interpellé M. Minet lorsqu'il a constaté, comme bien d'autres citoyens, la place occupée par un écran publicitaire dans l'espace public de la piscine Longchamp. La continuité publicitaire vient constamment activer les stimuli du mental lors de la pratique de la natation afin d'inciter à une consommation compulsive peu responsable, dont M. Minet n'a retenu que la paire supplémentaire gratuite de lunettes offerte par Afflelou et la pizza à 5 €.

La nage permet d'abandonner les tracas de la vie quotidienne, de quitter ses pensées mais symbolise aussi l'énergie spirituelle investie pour se déplacer vers un certain but.

La pub n'a en soi ni valeur artistique ni valeur économique mais elle est bien mise au service des marques et d'une idéologie marchande qui fait des ravages sous la forme d'une distraction futile. Dans ce lieu de sport et de détente, elle constitue une agression inutile ne laissant à l'individu aucune possibilité de s'y soustraire.

M. Minet n'ignore pas que la question du placement d'un écran publicitaire a été débattue au comité de direction de la piscine et que l'un des objectifs poursuivis était de démontrer que l'ASBL Piscine Longchamp avait exploré toutes les pistes de recettes propres possibles. Néanmoins, ce placement ne doit pas dispenser les mandataires de s'interroger sur la pertinence du maintien d'un tel dispositif à court ou moyen terme ainsi que sur l'opportunité des supports publicitaires dans des espaces gérés, même indirectement, par la commune.

Le Collège peut-il indiquer si certains nageurs ou habitants l'ont contacté pour lui faire part de leur étonnement ou de leur mécontentement suite au placement de cet écran à la piscine Longchamp ?

Par ailleurs, le Collège peut-il préciser l'état de sa réflexion sur les limites éthiques et commerciales qui s'imposent ?

Pense-t-il que d'autres projets publicitaires semblables pourraient voir le jour ?

Pour conclure, M. Minet cite Pierre Dac :

« La devise des hommes d'affaires plus ou moins scrupuleux est : savoir toujours assez bien nager pour n'avoir jamais trop à se mouiller. ».

**M. Hublet** reconnaît que l'utilisation compulsive des smartphones, écrans d'ordinateur et autres appareils électroniques est susceptible de nuire à la santé physique et mentale des individus qui s'y adonnent durant de longues heures et que ce risque est très largement sous-estimé. Néanmoins, il ne partage pas entièrement le point de vue exposé par M. Minet à propos de l'écran publicitaire placé à la piscine Longchamp. En effet, dans ce cas-ci, l'impact sur la santé devrait être limité. De plus, il n'y a pas lieu de douter de la vigilance du conseil d'administration de l'ASBL par rapport aux éventuelles questions éthiques que pourraient soulever certains messages diffusés. Toutefois, M. Hublet aimerait aussi avoir une réponse de la part du Collège sur ce point.

Mais pour être en mesure d'offrir un espace de qualité aux citoyens, il faut trouver des recettes nouvelles. M. Hublet estime que l'écran est plutôt esthétique et s'intègre bien à la façade vitrée. De plus, il a rencontré des citoyens pour lesquels cet écran améliore l'ambiance de la piscine et lui donne un coup de jeune bienvenu, grâce à la qualité des clips diffusés. Outre l'apport financier qu'il procure à l'association, ce dispositif contribue, certes très partiellement, au sauvetage du commerce ucclais, qui se meurt dans certains quartiers. En effet, le commerce se porte mal à Uccle, les rez-de-chaussée commerciaux vides se multiplient, le « turn-over » des pas-de-porte s'accélère, les marges des commerçants se réduisent, la fuite vers les

centres commerciaux de la périphérie se confirme, la concurrence des ventes par internet grignote sans arrêt des parts de marché. Le combat est inégal face aux grandes enseignes, qui ont accès à des moyens de publicité inabornables pour le petit commerce. Très souvent, ce dernier ne peut compter que sur le bouche-à-oreille. Pour M. Hublet, il est donc légitime de donner aux petits commerces un accès simple et bon marché à la publicité via l'écran de la piscine, de manière à ce qu'ils puissent se battre à armes moins inégales avec les grandes enseignes et la concurrence internet. Cet écran pourrait également être utilisé pour diffuser des informations d'intérêt communal.

**Mme l'Echevin Gol-Lescot** répond que l'installation de cet écran publicitaire est le fruit d'une profonde réflexion. La maîtrise du budget de la piscine s'avère difficile en raison de l'augmentation du prix de l'eau. Il ne faut pas oublier que certains frais à caractère fixe sont incontournables. C'est notamment le cas de tout ce qui a trait à la quantité et au remplacement de l'eau, à la température dans et hors de l'eau, au nombre de maîtres-nageurs et de cabiniers.

Le taux annuel de 400.000 visiteurs a été dépassé l'année dernière, les congés scolaires ayant été favorables à la fréquentation. Cependant, Mme l'Echevin Gol-Lescot estime qu'il ne serait pas possible d'augmenter encore le nombre de visiteurs sans entraver la pratique de la natation. En dépit d'une augmentation du prix d'entrée pour les Ucclois, les non-Ucclois et les clubs, la hausse du coût de l'eau est telle qu'elle rend difficile la confection du budget de la piscine, au point que la dotation communale est repassée à son niveau maximal.

Vu qu'il est évidemment exclu d'augmenter sans cesse le prix d'entrée, le recours à la publicité est apparu comme une solution envisageable. Déjà auparavant, la piscine comprenait un écran publicitaire qui relevait de la buvette.

D'après les estimations, le nouvel écran publicitaire, qui diffuse des images d'une qualité extraordinaire à l'aide d'un matériel adapté aux caractéristiques du lieu (humidité, présence de chloramines, etc), pourrait rapporter de 12.250 € jusqu'à 25.000 €. Les dispositions prises avec la société chargée de la diffusion, dont le siège est situé à Uccle, excluent toute publicité contraire aux bonnes mœurs ou orientée sur le plan confessionnel ou politique. L'ASBL se réserve d'ailleurs le droit de retirer une publicité qu'elle jugerait inopportune. En vertu des clauses du contrat, la commune est tenue de conserver cet écran durant une période de 5 ans.

L'accord conclu avec le publiciste permet la diffusion de messages communaux via cet écran. Mme l'Echevin Gol-Lescot précise à cet égard que les messages projetés auront toujours un lien avec les manifestations sportives de la commune (activités du Parascolaire, 10 km d'Uccle, etc).

**M. Minet** ne conteste en aucune manière la nécessité d'assurer le financement de la piscine mais s'inquiète de l'omniprésence des écrans dans la société actuelle, et ce d'autant plus que sa propre pratique professionnelle l'amène à constater les effets néfastes de ce phénomène dans la population. L'écran vient toujours « faire écran », au sens propre comme au sens figuré, à travers les smartphones, les téléviseurs, les ordinateurs, et voilà que même dans une piscine, censé être un lieu de détente et de déconnexion, il est impossible de se soustraire à l'écran.

**M. De Bock** estime que les réflexions pertinentes de M. Minet expriment un des enjeux philosophiques de la société actuelle mais que les contraintes budgétaires auxquelles la commune est confrontée ne laissent malheureusement guère de choix. En effet, faute d'un financement de la part de Beliris, comme ce fut le cas pour la piscine de Molenbeek, la solution alternative eût été d'augmenter le prix d'entrée de 25 %. Le Collège a eu le mérite de prendre une décision qui permette aux citoyens de pratiquer la natation à bas prix.

**Mme Van Offelen** précise que les préoccupations qui viennent d'être exprimées ont fait l'objet de longues discussions au sein du conseil de direction et du conseil d'administration de l'ASBL Piscine Longchamp. Ces débats ont permis de peser le pour et le contre, l'objectif visé étant le maintien du tarif le plus bas possible pour les familles nombreuses, les jeunes, les seniors et les handicapés.