

*Date de dépôt : 10 janvier 2022*

## **Rapport**

**de la commission de l'économie chargée d'étudier la proposition de motion de M<sup>mes</sup> et MM. François Baertschi, Daniel Sormanni, Jean-Marie Voumard, Thierry Cerutti, Sandro Pistis, André Python, Ana Roch, Françoise Sapin, Florian Gander : Menace contre le commerce genevois : les TPG doivent retirer immédiatement la publicité scandaleuse en faveur d'Annemasse**

*Rapport de majorité de M. François Lefort (page 1)*

*Rapport de minorité de M. André Pfeffer (page 22)*

## RAPPORT DE LA MAJORITÉ

### **Rapport de M. François Lefort**

Mesdames et  
Messieurs les députés,

La commission de l'économie a traité de cette motion lors de ses séances du 9 mars 2020 et des 8 et 15 novembre 2021, sous les présidences successives de MM. François Lefort et Serge Hiltbold. Les procès-verbaux en ont été tenus consciencieusement par M<sup>mes</sup> Camile Zen-Ruffinen et Mathilde Parisi.

### **Mémorial**

Cette proposition de motion a été déposée le 25 novembre 2019 et renvoyée à la commission de l'économie le 12 décembre 2019.

## **Présentation de la motion par son premier auteur, M. François Baertschi**

M. Baertschi rappelle que la motion a été présentée suite à la polémique de la publicité sur les trams en faveur d'Annemasse qui avait choqué un certain nombre de personnes. Il explique que le problème n'était pas une publicité pour le commerce français, mais le moment peu propice (notamment vu l'ouverture de la ligne de tram) et qu'il y avait un côté excessif et de concurrence déloyale par rapport aux commerces genevois. Il rappelle que les TPG sont financés par les contribuables, y compris les commerçants qui financent une partie de la subvention. Il relève que les arguments ne sont pas subtils. S'il concède que la liberté de publicité sur les trams et les bus est admise, il relève que cette liberté n'est pas si grande. Il avoue humblement avoir des arguments un peu excessifs qui peuvent déplaire aux TPG, mais il pense qu'il faut envoyer un signal aux TPG pour leur dire de faire attention à la publicité qu'ils affichent et de modérer leur publicité. Il constate que la première invite n'est plus actuelle, même si, à sa connaissance, cette publicité n'avait pas été supprimée. Il explique que, pour les signataires de la motion, il est important d'avoir une modération au niveau des discours publicitaires qui circulent sur Genève quand cela concerne du commerce transfrontalier. Il craint une baisse du chiffre d'affaires. Il indique qu'une association de commerçants avait avancé la crainte de voir les clients partir de l'autre côté de la frontière, malgré que certains clients français venaient à Genève. Il veut veiller à ce que des propos agressifs ne traversent pas Genève (notamment sur des trams qui traversent les Rues Basses et Carouge). Il souhaite que ce soit un cas unique, non pas un précédent, et que cela ne se reproduise pas. Il ne veut pas empêcher des commerces français de faire de la publicité, mais limiter d'éventuels excès.

### ***Question des commissaires***

Un commissaire S demande ce qu'il en est du commerce en ligne étant donné que c'est le premier facteur qui nuit au commerce local. Le nombre de publicités liées au tourisme, au voyage et à l'achat est important. La motion se focalise sur l'aspect frontalier. Il demande s'il faut appliquer une censure rigide et fermer Genève du reste du monde ou s'il faut laisser une liberté à ce niveau. Il ne voit pas de propos agressifs dans cette publicité. Les TPG refusent toute publicité qui serait haineuse ou agressive. Le discours de Genève à l'encontre de la France voisine n'est pas moins agressif.

M. Baertschi relève que les TPG n'ont pas d'obligation de sponsoriser le commerce en ligne, alors que les contribuables genevois ont le devoir de financer le déficit des TPG. Ce qui est choquant c'est le financement par l'économie genevoise de la publicité venant de France voisine. Il déclare ne

pas vouloir parler de censure et relève que c'est une question d'appréciation. Il pense qu'une censure rigide n'est en aucun cas souhaitable. Il relève un côté sensible du commerce frontalier. Jusqu'à maintenant, le tourisme d'achat se faisait en grande partie par la circulation automobile. Il craint que cela se passe de manière plus conséquente par les TPG, ce qui amènerait à des excès. Il ne trouve pas la publicité innocente.

Le commissaire S repose sa question de savoir pourquoi la motion se limite à la publicité pour les commerces frontaliers.

M. Baertschi explique que cela ressort de la digitalisation de la société, ce qui est une autre question et n'est pas le sujet de la motion. Il remarque que l'économie numérique enlève certaines barrières (comme on l'a vu avec Uber). Il ne voit pas de quelle manière il peut agir sur le commerce en ligne.

Le même commissaire S demande si une interdiction de publicité en fonction du lieu n'est pas discriminatoire.

M. Baertschi précise ne pas vouloir interdire, mais limiter.

Le commissaire S relève que les limitations existantes sont très précises (propos haineux notamment).

M. Baertschi pense que la décision d'accepter ou non se fait au niveau du conseil d'administration (ci-après : CA) des TPG. Il ne connaît pas les critères. Il rappelle que le mot « frontaliers » avait été utilisé de manière sympathique dans une publicité.

Le commissaire S remarque qu'il est écrit « refuser toute publicité » dans une invite de la motion.

M. Baertschi relève que cela est mentionné pour les publicités déloyales. Sur cette question, il affirme que le terme « déloyal » doit être interprété, par exemple quand on entre dans une guerre commerciale. Il remarque que le CA des TPG juge les publicités et utilise son pouvoir d'appréciation.

Un commissaire PLR comprend l'esprit de la motion, mais il souhaite avoir des précisions. Il demande si le but est de priver les commerces français de publicité sur la zone genevoise. Il souhaite savoir si la réflexion est portée sur autre chose que le tram, ce qui n'est pas le cas dans la motion. Il pense que ce genre de publicité peut aussi être déloyale, car elle incite les gens à aller en France. Il demande si la motion souhaite une protection pour les commerces genevois. Il constate que les publicités des radios locales comportent des incitations pour les commerces français (notamment par le prix). Il pense qu'il ne faut pas agir que sur les trams.

M. Baertschi remarque qu'il a la vision de l'utilisateur du domaine public. Les TPG décident de leur publicité. Il informe que Vernier a interdit les pubs

pour le petit crédit. Pour les radios locales, il indique que cela ressort du droit fédéral. Il n'est pas sûr qu'il y ait une méthode pour le faire, alors que la problématique des trams peut plus vite être résolue.

Un commissaire Ve est personnellement opposé à la publicité dans l'espace public, mais dans la logique libérale, il comprend l'argument financier. Il concède que les TPG sont subventionnés, mais que la publicité permet des recettes qui permettent une diminution des billets ou un gain financier. La question est de savoir si toute publicité est bonne à prendre. Il demande ce qui est considéré comme déloyal.

M. Baertschi remarque que l'argument financier est pertinent. Dire que celui qui paie de manière volontaire a plus de droits que celui qui est forcé de payer n'est pas une bonne chose. Les conditions des publicités sur les trams doivent avoir l'autorisation de TP Publicité. Il concède que la publicité ramène 5 à 6 millions par année, ce qui n'est pas négligeable. Il ne veut pas s'opposer à la publicité sur les trams. Il trouve que c'est déloyal, parce que c'est comparatif, surtout au moment où elle était affichée. Il pense que ce n'est pas à lui d'apprécier ce qui est déloyal, mais que l'idée est de dire de faire attention, car les conséquences économiques et sociales peuvent être importantes.

Une commissaire EAG réagit au terme « déloyal » et ne voit pas ce qu'il y a de déloyal. Elle lit une définition du dictionnaire et trouve inapproprié de qualifier cette publicité de malhonnête et déloyale. Elle remarque qu'il a été dit que les Genevois finançaient les TPG par l'impôt et par la garantie du déficit. Elle rappelle qu'il n'y a que deux établissements qui bénéficient d'une garantie de bénéfice, soit les HUG et l'HG. Elle souhaite savoir où trouver l'information que les TPG bénéficient d'une garantie de déficit. Elle est méfiante sur cette motion. Elle trouve que se focaliser sur cette concurrence commerciale avec la France est étrange alors que fleurissent des affiches pour Londres. Elle ne pense pas que le problème genevois de la consommation sera résolu de cette façon.

M. Baertschi corrige qu'il n'y a pas de garantie de déficit, mais qu'il y a un subventionnement des budgets des TPG. La publicité amène des recettes, mais c'est un petit montant qui ne dépasse pas les 10 millions de francs. Il affirme que ce chiffre est constant. Il explique que l'idée de la déloyauté est en regard d'une situation délicate du marché de l'emploi avec un différentiel de salaires et des obligations qui tiennent de la logique économique genevoise. Il relève la situation de concurrence et, dans cette situation, des propos qui pourraient être anodins peuvent être douloureux. Il rappelle qu'avec l'ouverture de la ligne de tram certains commerces genevois ont des difficultés. Il insiste sur le mauvais moment de cette publicité. Il pense qu'il

faut que les TPG agissent plus prudemment. La concurrence plus lointaine est moins dommageable car on connaît peu de personnes qui peuvent aller faire leurs courses à Londres ou ailleurs.

La commissaire EAG précise qu'elle ne parle pas des achats quotidiens, mais d'autres types d'achats ponctuels. Elle revient sur la notion de déloyale qu'elle trouve problématique. Sur le financement par l'impôt, elle remarque que les frontaliers y contribuent par l'impôt à la source.

Un commissaire PDC concède que le moment était préjudiciable. Il ne se prononce pas sur la notion de déloyauté. Il souhaite savoir si une différence est faite entre le message et l'auteur du message. Il souligne que les publicités de la Migros pour aller à Thoiry n'ont fait réagir personne et sont faites par un auteur genevois.

M. Baertschi explique que l'élément choquant est que les trams passaient dans les Rues Basses, soit une zone centrale du commerce, et, avec le nouveau tram 17 qui amène directement à Annemasse, il trouvait cela grossier. Il ne veut pas interdire aux commerçants français de faire de la publicité pour Annemasse, mais il trouvait cela maladroit, de par le contexte dans lequel cela a été fait. Il explique que, si cette publicité avait été faite il y a deux ans, cela n'aurait pas été déloyal, car les conditions et circonstances n'étaient pas les mêmes. Il souhaite que TP Publicité soit plus attentif quand il accepte une publicité.

Le commissaire UDC comprend que certains commerçants genevois aient été choqués par cette publicité. En ce qui concerne la publicité déloyale, il ne pense pas que ce soit la publicité qui est déloyale, mais les conditions de travail, les horaires d'ouverture, l'ouverture les dimanches, les salaires, soit les conditions de travail de manière générale. Il constate que les commerçants genevois pourraient être surpris de voir de la publicité sur un outil de travail qu'ils paient par le biais de leurs impôts. Il remarque que l'extension du tram a été prévue essentiellement pour les travailleurs, en tout cas pas pour favoriser et augmenter les achats en zone frontalière. Il suggère un amendement sur les horaires de ce tram pour faciliter les travailleurs et moins les achats.

M. Baertschi trouve que le principe est une bonne idée. Mais il a peur que les horaires de travail recourent les heures d'ouverture des commerces.

Un commissaire S revient sur les différentes publicités. Il remarque que Balxert fait de la publicité sur les trams depuis longtemps. Il souligne qu'aujourd'hui le tram 17 va jusqu'à Annemasse et il demande s'il faudrait que TP Publicité refuse toute publicité pour Balxert sachant que cela inciterait les Français à venir consommer à Balxert.

M. Baertschi relève les arguments du prix, des horaires et des conditions générales qui sont déjà défavorables pour le commerce genevois par rapport aux commerces français. A son sens, ce n'est pas une concurrence sur ce niveau, car la recherche des Français en Suisse est surtout la qualité, alors que les Suisses vont chercher le prix en France. Il pense qu'il faut être complémentaire sur cet élément. Il souligne les atouts genevois et ceux de la France voisine et remarque la concurrence au niveau du prix. Il concède que cela peut causer des torts à des commerces genevois. Il pense qu'il faut aller dans le sens d'une complémentarité et non pas d'une guerre commerciale.

Ce même commissaire S demande si l'auteur est d'accord avec une publicité pour Balexert qui se trouverait sur un tram qui va jusqu'à Annemasse. Il est heureux d'entendre la notion de complémentarité, dont il constate que cela ne ressort pas de la motion. Il tient à souligner que la Haute-Savoie est la 6<sup>e</sup> région la plus dynamique d'Europe. Les communes les plus riches de France se trouvent en France voisine et les Français voient des publicités suisses à longueur d'année sur les transports publics. Il trouve qu'il n'y a donc rien de choquant.

M. Baertschi pense qu'il est difficile d'entrer dans de la nuance sur ces aspects. Il pense qu'il faut une complémentarité, que les choses doivent se faire différemment et que les relations doivent être équilibrées. Il pense que le régime français actuel est inopérant et qu'il faut un changement profond des structures nationales.

Un commissaire Ve remarque qu'il existe une loi sur le marché intérieur qui fait mention des accords internationaux qui doivent être respectés. Il relève que les traitements peuvent être différents, mais qu'il faut tout de même une réciprocité. Il demande si une telle réciprocité est possible. Il souligne que la publicité déloyale genevoise est possible, mais pas la française, ce qui est discriminatoire. Il demande s'il y a de la publicité genevoise qui existe en France voisine et si on accepterait de renoncer à cela.

M. Baertschi remarque que les TPG sont une société de droit suisse et ont une obligation de statuer sur les publicités qu'ils exposent. La société d'affichage a une responsabilité par rapport à ce qu'elle affiche. Sur l'idée de la réciprocité, il concède que, dans d'autres domaines, elle n'est pas présente. Il relève un côté discriminatoire qui existe au niveau du marché de l'emploi (avoir la binationalité ou être Français). Il pense que la réciprocité n'est pas forcément donnée.

Ce même commissaire Ve remarque que l'accès au marché de l'emploi a à faire avec la libre circulation des personnes, alors qu'on parle de la libre circulation des marchandises. Il comprend qu'actuellement on soit opposé à

la libre circulation des personnes, mais il n'a pas entendu beaucoup de monde remettre en cause cette dernière liberté. Il remarque que la question ici est celle des marchandises et que, si on veut échanger, il faut pouvoir faire de la publicité pour des produits qui se trouvent ailleurs.

M. Baertschi concède que le libre commerce existe.

Le commissaire UDC souhaite ajouter que la différence des conditions entre la France voisine et Genève n'est pas anodine. Lors de la dernière décennie, les surfaces des supermarchés en France ont été multipliées par dix, alors que c'est resté constant à Genève. Le commerce français est florissant et celui de Genève est sinistré. Il comprend que ces commerçants soient outrés de voir de la publicité sur un outil qu'ils paient par les impôts.

**Audition de M. Guy Schrenzel, secrétaire général adjoint, et M. Benoît Pavageau, directeur des transports collectifs à l'office cantonal des transports, département des infrastructures**

M. Schrenzel rappelle que les TPG constituent la régie qui réalise des transports publics et que TP Publicité SA est une société anonyme filiale des TPG, qui gère la publicité pour leur compte. Il ajoute que TP Publicité SA gère la publicité selon ses conditions générales et des clauses de déontologie. Il explique que les publicités sont soumises à un comité d'éthique, qui décide si elles peuvent ou non être affichées sur les véhicules des TPG.

Par rapport à la position du département, M. Schrenzel souligne que le département n'intervient en principe pas dans les relations contractuelles entre TP Publicité SA et les clients ou annonceurs. Il relève que les limites posées à cette non-intervention du département sont celles qui sont fixées en premier lieu par la loi. Si les publicités devaient enfreindre une loi ou un règlement, le département pourrait intervenir. Il relève que, même si l'on peut comprendre une certaine sensibilité à cette publicité au moment où celle-ci a été affichée, le département n'aurait pas dû intervenir au vu du message véhiculé sur ces trams.

M. Pavageau aborde les modalités de cofinancement de la ligne 17. En introduction, il débute l'explication du schéma contractuel. Il explique que sur le Grand Genève, il n'existe pas de structure de commande transfrontalière pour des transports sur rail, ce qui a entraîné la mise en place d'un schéma contractuel. La mise en place a été longue, car le but était que l'exercice puisse être reconductible sur l'ensemble des futures extensions de tramway. Des négociations ont donc eu lieu avec Annemasse Agglo, ainsi qu'avec le Pays de Gex et la Communauté de communes du Genevois français. Chacun a la responsabilité de son territoire et passe sa commande de

prestation à l'opérateur unique. Il relève que, dans le cas d'Annemasse Agglo, cette commande déroge à la réglementation européenne, vu que le domaine des transports publics est ouvert à la concurrence. Néanmoins, cette dérogation de non-mise en concurrence des TPG a été légitimée, pour des raisons techniques.

M. Pavageau relève qu'une convention de coopération a été répartie entre Annemasse Agglo et le canton de Genève, afin de répartir les commandes et le déficit. Pour la ligne du tram, ainsi que pour l'ensemble des lignes transfrontalières, c'est le même modèle qui permet de répartir le déficit. On peut ainsi connaître le coût d'exploitation et les recettes affectées. Le déficit est réparti selon la règle suivante : un tiers au kilomètre parcouru et deux tiers au temps de parcours. Il souligne que l'essentiel de la dépense des transports publics est composé de la masse salariale des conducteurs et il ajoute que ce qui coûte c'est le temps passé par le chauffeur dans le véhicule.

La répartition est la suivante : 18,5% du déficit à la charge de la France et 85,5% à la charge du canton. La ligne 17 ne dispose pas du différentiel de vitesse commerciale le plus important. Pour 2020, il y avait 14 millions de charges et 8,5 millions de recettes. Il y avait donc 5,3 millions à se répartir, ce qui revient à 1 million pour la partie française et 4,3 millions pour la partie genevoise.

M. Pavageau souligne qu'ils ont également défini ensemble l'offre. Il était nécessaire, en raison de la saturation de la ligne 12, de renforcer la ligne 17, notamment aux heures de pointe. A certains moments, il a été décidé qu'il fallait davantage que ce qui était souhaité par la partie française, notamment durant les horaires de vacances ou le dimanche. Une règle a été mise en place, notamment en ce qui concerne le remplissage. La partie française finance jusqu'à 5% de l'offre et, si elle en veut davantage, la partie genevoise prend en charge. Il fait part d'un déficit de 13 500 km pour l'ensemble de l'offre, qui est pris en charge par la partie genevoise. Ces trams sont envoyés en France, car il n'y a pas la place de les arrêter définitivement à Moillesulaz.

M. Pavageau aborde la décomposition des charges. Certains coûts sont les mêmes pour la Suisse et la France et notamment les coûts de conduite, les coûts d'exploitation et les coûts d'infrastructures. En revanche, d'autres charges sont gérées de manière séparée entre la Suisse et la France, notamment la facture de l'électricité, les règles de droit du sillon, les distributeurs de titres, ainsi que l'entretien des plateformes, etc.

Enfin, M. Pavageau réalise un point de situation sur la fréquentation. L'impact du covid est bien évidemment perceptible, mais on est actuellement



quasiment revenu au niveau qui existait avant la crise du covid. En ce qui concerne la journée type, en France, l'objectif de fréquentation est de 8000 montées par jour, en rythme de croisière. Il évoque 7200 montées par jour en moyenne en février 2020, avec un record de 7920 montées. En octobre 2021, on est à 6700 montées par jour, ce qui signifie qu'on est à 93% de la situation avant le covid, à comparer avec un niveau de 82-83% sur l'ensemble du réseau TPG. Il n'y a pas eu de « cannibalisation » entre le Léman Express et la ligne 17. L'objectif de fréquentation est de 50 000 montées par jour pour le Léman Express. En février 2020, il y avait 46 000 montées par jour en moyenne et, en octobre 2021, on est à 49 891 montées par jour en moyenne.

### *Question des commissaires*

Un commissaire S relève qu'un tram aux couleurs de Balexert circule. Il demande si ce dernier a parfois emprunté le parcours de la ligne 17 pour aller jusqu'à Annemasse, faisant de la publicité pour Balexert à Annemasse.

M. Pavageau répond que n'importe quel tram bidirectionnel est susceptible de rouler en France, contrairement au tram monodirectionnel.

Ce même commissaire S demande s'il existe une directive pour arrêter le tram Balexert à la douane, afin que la publicité ne puisse pas franchir la frontière.

M. Schrenzel répond que ce n'est pas le cas, à sa connaissance.

Une commissaire MCG demande si les vacances scolaires évoquées sont les vacances genevoises ou françaises.

M. Pavageau répond qu'il y a un horaire de vacances scolaires, qui est TPG. En juillet, c'est l'horaire genevois qui est pris pour le début des vacances et l'horaire est maintenu à la sortie des vacances d'été, car c'est l'inverse. Il souligne qu'il n'y a plus d'horaires de vacances pour les petites vacances.

Un commissaire UDC demande quelle est la répartition des éventuelles recettes.

M. Pavageau répond que tout est partagé en comptabilité analytique, y compris les recettes. La publicité et les tickets sont des recettes, qui sont réparties à la consommation, en places-kilomètre. Toutefois, il ne sait pas si c'est réparti selon le type de véhicule ou sur l'ensemble du réseau.

**Audition de M<sup>me</sup> Anne Hornung-Soukup, présidente, M. Philippe Meyer, administrateur, et M. Denis Berdoz, directeur général des TPG**

M<sup>me</sup> Hornung-Soukup explique que TP Publicité est une filiale de TPG à 100%. Il s'agit d'une société anonyme, régie par le droit privé et rattachée directement au conseil d'administration des TPG. TP Publicité paie chaque année une redevance aux TPG, soit un pourcentage des revenus. Depuis 2008, les TPG ont encaissé près de 54 millions de francs, de la part de TP Publicité. Cela représente environ 4 millions par année, qui permettent aux TPG de financer une certaine part de l'innovation, qui n'est pas financée par le canton et qui peut soutenir les PME, sans l'aide des contribuables. M<sup>me</sup> Hornung-Soukup relève que TP Publicité dispose également de clauses de déontologie.

M. Meyer présente TP Publicité, qui comprend 14 collaborateurs équivalents plein temps, représente 1200 contrats signés chaque année et beaucoup de travail pour les graphistes et les imprimeurs. Il souligne que, parmi les clients de TP Publicité, près d'un tiers est composé de PME, et plus d'un quart ressort de la promotion d'activités ou manifestations culturelles.

M. Meyer aborde la publicité qui parlait d'Annemasse, fin 2019, et qui a suscité pas mal de remous. Il relève que cela a provoqué une réaction au sein du conseil de TP Publicité, qui a ensuite décidé d'élargir le spectre du comité éthique. Il relève qu'il s'agit de membres du conseil d'administration, sollicités en cas de publicités suscitant la polémique. Il explique que ce comité est consulté automatiquement lorsqu'il s'agit de publicités sur le sexe, la violence, la politique, la religion, l'alcool, ou encore les publicités venant de l'étranger. Les publicités venant de France sont donc incluses ; ces dernières rapportent 1 million de francs par année en moyenne. Les principaux clients sont les offices de tourisme, les régies immobilières françaises, ainsi que le TGV Lyria. Tout est fait pour éviter les polémiques concernant ces publicités. M. Meyer relève que la meilleure réaction est de faire la promotion de TP Publicité auprès des PME genevoises.

***Questions des commissaires***

Un commissaire S évoque la votation sur le CEVA, durant laquelle l'UDC avait réalisé une publicité en traitant les frontaliers de « racaille ». Il demande si ce type de publicité politique pourrait être soumis à une analyse de la part du comité et si les termes insultants pourraient être bannis par TP Publicité.

M. Meyer répond que, la plupart du temps, au lieu d'interdire la publicité, une consultation de l'auteur est effectuée, afin que le message soit modifié pour devenir plus percutant.

Un autre commissaire S demande si le tram à l'effigie de Balexert, ou les trams faisant de la publicité pour des stations de ski suisses, sont arrêtés à la frontière ou s'ils vont faire de la publicité jusqu'en France voisine.

M. Berdoz répond qu'il n'y a pas de frontière, puisque les TPG circulent dans le Grand Genève.

Un commissaire S souligne que cela paraît donc aberrant de faire la remarque dans un seul sens.

Un commissaire Ve relève que les trams 17 qui passent la frontière comportent proportionnellement davantage de publicités genevoises que de publicités françaises. Il ajoute que la part de marché française est donc faible, concernant le marché de la publicité sur le tram 17. Il estime qu'il serait difficile d'arrêter la publicité à la frontière et il trouve donc que la proposition de motion est farfelue, à moins que l'on fasse descendre les clients de la ligne 17 suisse pour les faire remonter dans une ligne 17 française.

M. Berdoz répond que cela a été réalisé pendant la crise sanitaire, mais que cela n'a manifestement pas plu à la clientèle.

En conclusion, M. Meyer répond que, pour les PME genevoises, les Transports publics genevois sont un outil de promotion et que ceux qui l'ont utilisé reviennent généralement.

## **Débat**

Un commissaire MCG relève que la motion ne parle pas de propos malhonnêtes ou tombant sous le coup de la loi. Le MCG dénonçait le fait que les TPG soient une régie publique genevoise, subventionnée par les résidents genevois et trouvait détestable que de la publicité française y soit faite, pour inviter la population genevoise à faire ses achats en France. Actuellement avec le covid, tous les partis politiques ont souhaité aider les entreprises locales. Ce commissaire MCG rappelle que son parti existe pour privilégier l'emploi local et qu'il souhaite que les résidents aient la priorité de l'emploi, du logement et que les PME genevoises soient prioritaires en termes d'achat et de consommation. Le MCG maintiendra cette motion en l'état, qui s'inscrit dans l'ère du temps actuelle où il faut faire du protectionnisme.

Un commissaire Ve relève qu'il est mentionné les termes « concurrence déloyale » dans la première invite et il demande ce que signifient ces termes.

Le commissaire MCG répond qu'un même produit est beaucoup moins cher en France qu'en Suisse. Il relève que les charges administratives en France sont trois à quatre fois moins chères qu'en Suisse, ce qui fait que les produits le sont également.

Le commissaire Ve pense qu'il y a un problème en ce qui concerne la compréhension de la concurrence déloyale. Il se réfère à la définition de la concurrence déloyale dans le droit suisse, loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) à l'article 2, ainsi qu'à la définition de la publicité déloyale, à l'article 3. Pour lui, la motion est mal rédigée et il demande au MCG de la retirer ou de la réécrire, dans une norme qui soit juridiquement compatible.

Une commissaire MCG a entendu plusieurs arguments, parmi ceux cités par le commissaire Ve, qui valent pour la publicité concernée.

Un commissaire PLR relève que M. Meyer a reconnu que cette publicité était maladroite ; toutefois, il ne trouve pas pertinent d'interdire toute publicité venant de France voisine. Il relève que le phénomène a été pris en compte et que les publicités venant de l'étranger sont étudiées de plus près. Cette démarche respecte le principe de la proportionnalité et il souligne que la motion est totalement disproportionnée. Il rejoint le commissaire Ve sur le fait qu'il faut utiliser les notions juridiques à bon escient. Le groupe PLR ne soutiendra pas cette proposition de motion.

Le commissaire UDC souhaite soutenir cette proposition de motion. Il relève que le contribuable genevois finance plus de 50% des charges annuelles de TPG via les impôts. Il trouve donc normal de favoriser les locaux, ainsi que les commerces de proximité. Il souligne que les deux invites parlent de commerces d'Annemasse et de France voisine, et que les difficultés du commerce de détail genevois sont connues. Il pense donc que cela ne fait pas de mal d'envoyer un message politique, en soutenant cette proposition de motion.

Le commissaire EAG a compris qu'il y a une charte éthique, qu'elle est respectée et que, globalement, elle vise à empêcher la publicité pour la prostitution et tout autre trafic peu recommandable. Il pense qu'aller plus loin dans ce type de d'affaire constituerait de la censure et il est contre cette pratique, sauf exception. Il rappelle une réalité qui est le fait que certaines personnes vont faire leurs achats de subsistance en France, car ils n'ont pas les moyens de le faire dans notre canton. Le groupe EAG ne votera donc pas cette proposition.

Le président passe à la procédure de vote.

**Procédure de vote**

La présidente met aux voix la prise en considération de la proposition de motion 2604 :

Oui :	3 (1 UDC, 2 MCG)
Non :	10 (2 Ve, 1 PDC, 2 S, 4 PLR, 1 EAG)
Abstentions :	–

**La prise en considération de la M 2604 est refusée.**

La commission de l'économie refuse à la majorité de prendre en considération la M 2604 pour renvoi au Conseil d'Etat et préavise un traitement en catégorie II (30 min). Au vu de ces explications, la commission de l'économie vous recommande donc, Mesdames et Messieurs les députés, de refuser la prise en considération de cette motion.

*Annexe : présentation de l'office cantonal des transports « Fonctionnement et financement ligne 17 »*

## **Proposition de motion (2604-A)**

### **Menace contre le commerce genevois : les TPG doivent retirer immédiatement la publicité scandaleuse en faveur d'Annemasse**

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève  
considérant :

- qu'une publicité placardée sur les trams genevois des TPG incite les consommateurs à fuir les commerces genevois et à se précipiter dans les commerces d'Annemasse ;
- qu'une publicité de ce type est particulièrement agressive et a comme unique but de siphonner les consommateurs genevois afin de les faire venir à Annemasse ;
- que cette concurrence est tout à fait déloyale et se concrétise grâce aux TPG, financés par les contribuables genevois, c'est-à-dire par les commerçants de notre canton,

invite le Conseil d'Etat

- à intervenir immédiatement auprès des TPG afin de supprimer la publicité en faveur des commerces d'Annemasse, qui est une concurrence déloyale pour les commerces genevois ;
- à intervenir auprès des TPG afin de refuser toute publicité déloyale en faveur de commerces de France voisine.

# FONCTIONNEMENT ET FINANCEMENT LIGNE 17

COMMISSION ÉCONOMIE  
15 NOVEMBRE 2021

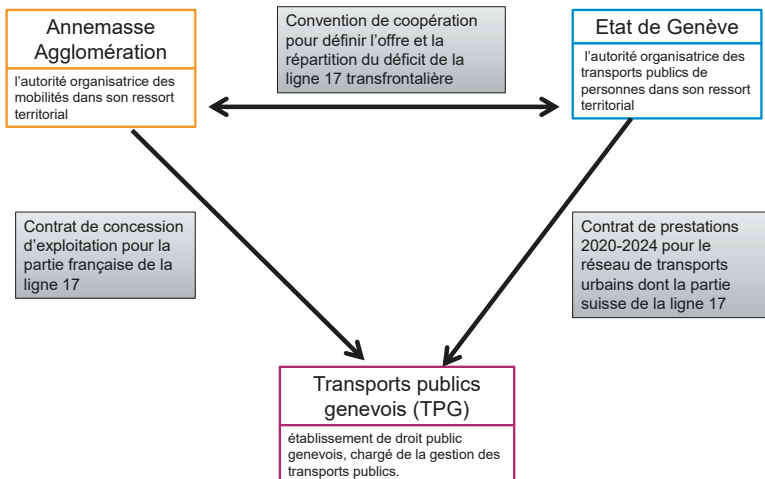


REPUBLIQUE  
ET CANTON  
DE GENÈVE

Département des infrastructures  
Office cantonal des transports

16/11/2021 - Page 1

## 1. SCHÉMA CONTRACTUEL

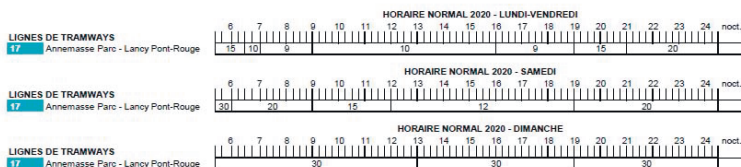


\* Le schéma sera appliqué pour les autres AOM (p.ex : Communauté de communes du Genevois)

## 2. NIVEAU D'OFFRE

### > OFFRE DÉFINIE SELON LES BESOINS ESTIMÉS SUR LA PARTIE SUISSE

- Nécessité de compléter l'offre de la ligne 12 sur l'axe de Chêne et de la ligne 15 sur les Acacias
- Du Lundi au Samedi : cadences correspondants à une ½ offre des lignes 12 et 15
- Dimanche : cadences calées sur les besoins de la partie française



16/11/2021 - Page 3

## 2. NIVEAU D'OFFRE

### > CADENCES DE LA LIGNE 17 SUPÉRIEURES AUX BESOINS EXPRIMÉS PAR ANNEMASSE AGGLOMÉRATION (AA)

	Cadences demandées par GE	Cadences demandées par AA
LàV Normal	10' de 9h à 16h	20' de 10h à 16h
LàV Vacances	12' de 9h à 16h	20' de 10h à 16h
Dimanche	30' toute la journée	30' toute la journée

16/11/2021 - Page 4



## 2. NIVEAU D'OFFRE

### > CADENCES DE LA LIGNE 17 SUPÉRIEURES AUX BESOINS EXPRIMÉS PAR ANNEMASSE AGGLOMÉRATION (AA)

- Les parties conviennent d'une offre commune et la financent selon la clé de répartition approuvée
- Une des parties n'est pas d'accord avec le niveau d'offre proposé
  - ⇒ La partie refusant le niveau d'offre proposé prend en charge le surcoût relatif à 105% de l'offre qu'elle juge nécessaire
  - ⇒ L'autre partie assume financièrement le delta

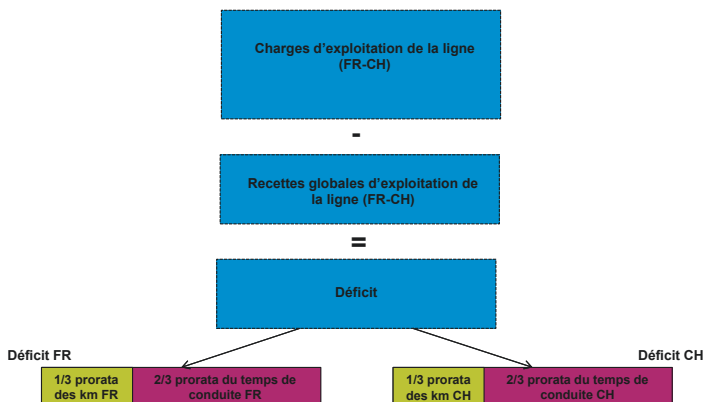
#### Cas concret pour l'horaire 2020 et 2021 :

- ⇒ Kilomètres commerciaux partie FR selon horaire = 130'000 km
- ⇒ Kilomètres commerciaux partie FR selon besoins AA = 111'000 km
- ⇒ **Delta = 19'000 km**
- ⇒ **AA accepte de financer 105% du déficit des 111'000 km soit 116'500 km (+5'500 km)**
- ⇒ **GE prend en charge la différence soit le financement du déficit des 13'500 km restants**

16/11/2021 - Page 5

## 3. CHIFFRAGE DE L'OFFRE

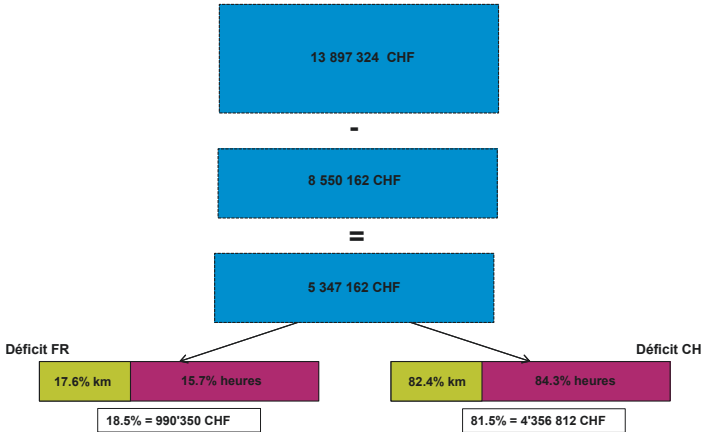
### > RAPPEL DE LA CLÉ DE RÉPARTITION DU DÉFICIT (IDEM LIGNES BUS TRANSFRONTALIÈRES DU GLCT)



16/11/2021 - Page 6

### 3. CHIFFRAGE DE L'OFFRE

#### > DÉFICIT PRÉVISIONNEL 2020



16/11/2021 - Page 7

### 3. CHIFFRAGE DE L'OFFRE

#### > DÉCOMPOSITION DES CHARGES

- Charges TPG pour la totalité de la ligne (hors charges propres à chacun des territoires)
  - ⇒ Coût de conduite (p.ex. : salaires des conducteurs)
  - ⇒ Coût de véhicules (p.ex. : amortissement des tramways, pièces détachées...)
  - ⇒ Coût d'exploitation (p.ex. : établissement des horaires...)
  - ⇒ Coût d'infrastructures clients (p.ex. : centrale d'appel, actions de communication...)
- Exemple de charges territorialement affectées prises en charge directement par Annemasse Agglomération sur France ou par les TPG via le contrat de prestations sur Suisse
  - ⇒ achat de l'électricité
  - ⇒ droit du sillon (redevance pour l'utilisation des l'infrastructures)
  - ⇒ frais de maintenance des distributeurs de billets
  - ⇒ contrôles de titres de transport
  - ⇒ entretien de la plateforme tram (nettoyage, tonte du gazon sur France)

16/11/2021 - Page 8

## 4. FRÉQUENTATION LIGNE 17

### > NOMBRE DE MONTÉES PAR MOIS DEPUIS LA MISE EN SERVICE

- Retour quasiment à un niveau de fréquentation avant COVID en octobre 2021 (environ 750'000 montées par mois)

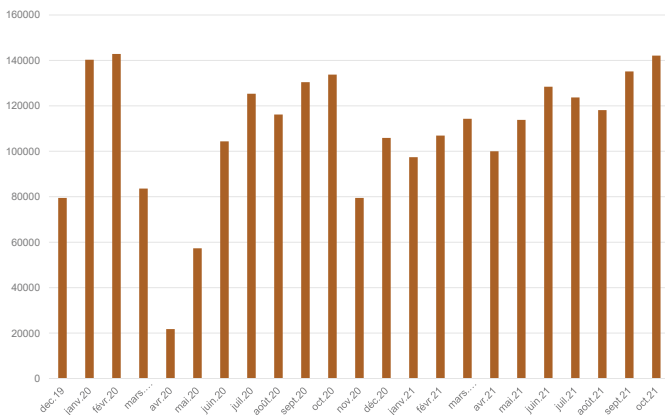


16/11/2021 - Page 9

## 4. FRÉQUENTATION LIGNE 17

### > NOMBRE DE MONTÉES PAR MOIS SUR FRANCE

- Retour à un niveau de fréquentation avant COVID en octobre 2021 (environ 142'000 montées par mois)



16/11/2021 - Page 10

## 4. FRÉQUENTATION LIGNE 17

### > NOMBRE DE MONTÉES PAR JOUR TYPE SUR FRANCE

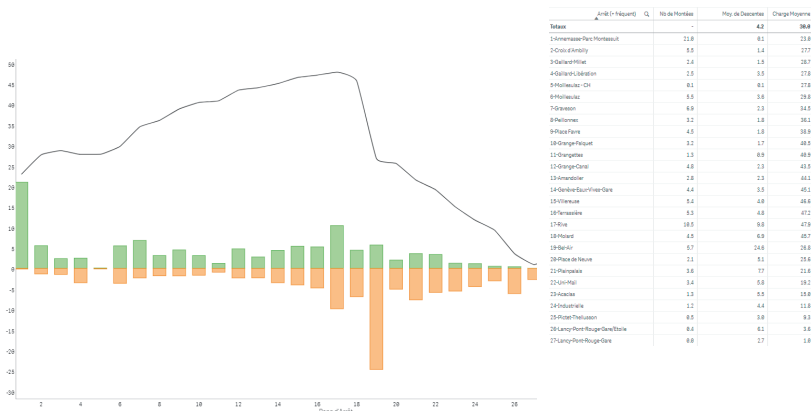
- Objectif de fréquentation: 8000 montées/jour
- Situation en février 2020:
  - ⇒ Jour moyen semaine: 7200 montées/jour
  - ⇒ Record: 7920 montées
- Situation octobre 2021:
  - ⇒ Jour moyen semaine: 6700 montées/jour
  - ⇒ Soit un niveau de 93% par rapport à la situation avant Covid
  - ⇒ À comparer avec un niveau de 82-83% sur l'ensemble du réseau TPG
- Pas de "cannibalisation" entre Léman Express et ligne 17
  - ⇒ Objectif de fréquentation: 50 000 montées/jour
  - ⇒ Février 2020: 46 000 montées/jour moyen semaine
  - ⇒ Octobre 2021: 49 891 montées/jour moyen semaine

16/11/2021 - Page 11

## 4. FRÉQUENTATION LIGNE 17 – PROFIL DE CHARGE

### HORAIRE NORMAL SENS CH ← F

— Montées  
— Descentes  
— Charge Moyenne



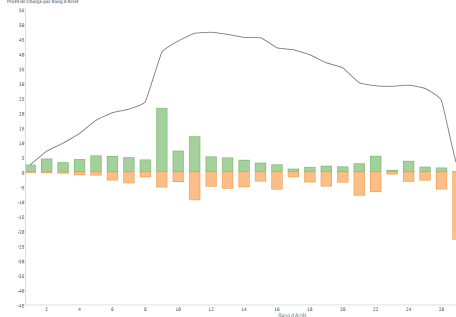
16/11/2021 - Page 12

## 4. FRÉQUENTATION LIGNE 17 – PROFIL DE CHARGE

### HORAIRE NORMAL SENS CH → F

— Montées  
— Descentes  
— Charge Moyenne

Profil de Charge par Rang d'Arrêt



Profil de Charge par Rang d'Arrêt

Rang	Arrière (Passant) CL	Nb de Montées	Nb de Descentes	Charge Moyenne
1-Station	—	—	6,3	23,2
2-Lancy-Port-Rouge-Gare	2,3	8,2	2,4	—
3-Lancy-Port-Rouge-Gare/Boite	4,4	8,3	7,8	—
3-Place Thellouen	3,2	8,3	9,8	—
4-Violaine	4,2	7,8	13,8	—
5-Ancise	8,8	1,1	17,3	—
6-Vin-Mai	5,3	2,8	28,1	—
7-Planvaux	4,9	3,8	21,2	—
8-Place Neuve	4,1	1,7	23,8	—
9-Moriv	21,6	9,2	48,5	—
10-Holp	7,1	3,3	44,3	—
11-Rive	12,8	8,5	46,9	—
12-Terresvire	8,1	4,8	47,3	—
13-Vireux	4,8	9,8	46,6	—
14-Grand-Eclair-Vireux-Gare	4,8	5,1	45,5	—
15-Grand-Eclair	5,8	3,2	45,4	—
16-Grange-Croix	2,3	5,8	42,8	—
17-Torgues	1,8	1,7	41,4	—
18-Grange-Piquet	1,8	3,3	39,7	—
19-Place Fère	2,8	4,9	38,9	—
20-Pailloles	1,8	3,3	35,2	—
21-Graveux	2,8	7,8	38,2	—
22-Méheuse	4,4	6,3	29,2	—
23-Méheuse-F	8,8	8,8	28,8	—
24-Saint-Léobald	3,8	3,3	28,4	—
25-Saint-Pierre	1,7	2,8	28,3	—
26-Croix d'Arny	1,8	3,8	24,1	—
27-Thornesse-Port-Montcaut	8,1	22,8	1,8	—

*Date de dépôt : 22 décembre 2021*

## RAPPORT DE LA MINORITÉ

### **Rapport de M. André Pfeffer**

Mesdames et  
Messieurs les députés,

Le commerce de détail genevois est sinistré. La crise sanitaire a un effet dramatique sur cette branche et, en plus, nos commerçants ne possèdent pas les mêmes avantages que leurs collègues de la France voisine.

Les Genevois doivent assumer des salaires presque trois fois supérieurs, des loyers plus chers et des horaires d'ouverture, en semaine et durant les week-ends, beaucoup moins favorables que ceux de leurs concurrents.

Dans un tel contexte, il serait normal que les TPG, institut de droit public dont plus de la moitié des charges sont couvertes par les contribuables genevois, favorisent les commerçants locaux.

Lors des auditions, il avait été indiqué que les TPG avaient des tarifs divers et pouvaient favoriser certains acteurs, associations ou autres. Un secteur comme notre commerce de détail, tout particulièrement touché, ne mériterait-il pas une aide et non, en lieu et place, un handicap supplémentaire ?

Non seulement nos commerçants subissent des pertes, mais ils ont aussi subi des contraintes et des interdictions de travailler.

Même celles et ceux qui ne réaliseront pas de bénéfice, voire subiront même des pertes, seront astreints au paiement de la taxe professionnelle qui servira notamment... à financer les TPG !

Il serait aussi cohérent que notre Grand Conseil qui vote des milliards pour la transition écologique et ne parle que d'activités de proximité... soutienne réellement nos commerçants.

Cette motion a certes quelques imperfections. Toutefois, une éventuelle acceptation serait uniquement une demande adressée à notre Conseil d'Etat pour étudier la situation et y remédier dans la mesure du possible !

Pour ces raisons, je vous recommande d'accepter cette proposition de motion.