R.A.P
RESISTANCE
A L'AGRESSION PUBLICITAIRE

Rapport d'activité 2011

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

Sommaire

I. DÉCRET SUR L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE 3
1. Analyse du projet de décret sur l'affichage publicitaire 3
2. Mobilisation des citoyens 4
3. Réaction aux propos tenus par les afficheurs et par le syndicat de l'enseigne 4
4. Occupation du Ministère de l'Environnement 5
Le "Grenelle de l'affichage" tourne à l'imposture 6
II. PUBLICITÉ À PARIS, VITRINE COMMERCIALE DES AFFICHEURS : NOUVEAU RLP, VÉLIB ET ÉCRANS DANS LE MÉTRO 6
1. Mobilisation pour l'interdiction des bâches publicitaires dans le RLP à Paris 6
2. Analyse du RLP de Paris 7
3. Bilan du RLP de Paris : un nouveau règlement de publicité à paris, pas à la hauteur 8
4. Contrat Velib : toujours aussi opaque 9
5. 10 000 publicités au pochoir illégales dans paris 10
6. Bilan carbone des écrans publicitaires du métro 10
III. CONFÉRENCE SUR L'EXEMPLE DE SÃO PAULO, LA VILLE QUI A SUPPRIMÉ LA PUBLICITÉ. 11
IV. CHARLES GARNIER, ANTIPUB DE LA PREMIÈRE HEURE 12
V. APRÈS FUKUSHIMA, LA PUBLICITÉ POUR LE NUCLÉAIRE EN QUESTION 14
1. Moratoire sur les publicités du lobby nucléaire dans la presse 14
2. Appel inter-associatif : Nucléaire nous voulons avoir le choix 14
VI. R.A.P. ET LES PARTIS POLITIQUES 14
VII. AUTRES ACTIONS ET PARTICIPATIONS 15
1. Soutien aux Déboulonneurs 15
2. Cartographie publicitaire 15
3. Détournement de la campagne publicitaire de la RATP 15
VIII. REVUE DES ÉTUDES 16
1. « La valeur réelle pour la société de différentes professions », par New Economic Fondation 16
2. Sondage Publicité et Société – par Australie/TNS Sofres 17
IX. CONFÉRENCES ET DÉBATS 17
X. REVUE DE PRESSE 18
XI. VIE DE L'ASSOCIATION 19
Conseil d'administration 19

I. DÉCRET SUR L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Ce décret est d'une grande importance en ce qui concerne la lutte contre la pollution mentale et visuelle, imposée partout en France. La règlementation définie par le gouvernement, ne peut certes pas rattraper les erreurs et reculs enregistrés par la loi Grenelle II. Ainsi il était impossible de proscrire complètement les écrans numériques ou les bâches ; tout comme nous ne pouvions pas revenir sur la légalisation du micro-affichage.
Mais le gouvernement via cette règlementation pouvait agir pour réduire les nuisances de l'affichage publicitaire, que ce soit en matière de format, de densité, de gaspillage énergétique etc.

1. Analyse du projet de décret sur l'affichage publicitaire

Le projet de décret relatif à l'affichage publicitaire est paru fin février 2011, pour une consultation publique de 4 semaines.
RAP a participé aux réunion de concertations organisées par le Ministère, en avançant ses revendications, en particulier pour réduire le nombre des panneaux et tous les formats.
Nous avons analysé le projet de décret soumis à consultation :

Le projet de décret paru en février 2011 comportait quelques points positifs :

- une limitation dans le temps de l'autorisation accordée pour les bâches publicitaire, ce qui permettra d'éviter les bâches ad vitam æternam
- la limitation à 12 m² de la surface publicitaire sur les bâches
- un début de règle en matière de densité, qui devrait faire tomber quelques panneaux dans des zones particulièrement dévastées
- la prise en considération des petites villes et villages de moins de 10 000 habitants qui devraient être épargnés de la publicité lumineuse et des panneaux grands formats
- un début de règles d'extinction des panneaux énergivores la nuit.

Mais il comportait aussi des mesurettes qui ne répondent pas aux enjeux.

La question essentielle des formats n'est pas réglée puisqu'on passe de 16m² à 12 m² pour la taille des panneaux publicitaires. 4x3 = 12. Donc le format maximal est au final le même que celui déjà largement pratiqué en France. **Le fameux 4x3 a encore de beaux jours devant lui**. Et il est regrettable que rien de soit fait pour limiter les panneaux scellés au sol.
L'extinction des panneaux la nuit est certes un petit début prometteur mais là encore le geste est timide, puisqu'il n'est envisagé une extinction que de minuit à 6 heures du matin et que le mobilier urbain est exclu de cette mesure. Pas de quoi faire de réelles économies, ni agir vraiment contre le **gaspillage énergétique** qui s'exhibe ainsi dans l'espace public, car contrairement aux Français qui prennent l'habitude d'éteindre la lumière en quittant une pièce, les afficheurs eux n'éteignent pas leurs panneaux. Pas de quoi non plus lutter contre la pollution lumineuse largement causée par les enseignes éclairées toute la nuit, bien en dehors des horaires d'ouverture des magasins.

Le format maximal pour les écrans numériques vidéo est également beaucoup trop important. Les **télévisions géantes** de 2,5 m² vont ainsi bientôt se déployer partout en France, aux abords des villes et dans les rues. Ces écrans sont très difficiles à éviter du regard et sont donc une agression publicitaire supplémentaire, ainsi qu'une gabegie énergétique.

2. Mobilisation des citoyens

Lors de la consultation publique organisée à la va-vite par le Ministère, différentes associations dont RAP ont appelé les citoyens à s'exprimer pour faire part de leur sentiment vis-à-vis de la pollution visuelle et de la publicité en général et du décret en particulier.
Nous leur avons demandé de soutenir les propositions suivantes :

- 2 m² maximum pour tous les panneaux de publicité et les publicités sur bâche
- inscrire le principe d'égalité entre affichage libre et affichage publicitaire
- limiter à 0,35 m² les écrans vidéo utilisés à des fins publicitaires ou d'enseigne
- éteindre les enseignes à la cessation d'activité de l'établissement (au plus tard 1 heure après la cessation)
- éteindre les publicités à l'extinction de l'éclairage public et pendant les périodes de pics de consommation électrique
- limiter le micro-affichage : 1 panneau par établissement d'une taille maximale de 0,35 m², soit 50x70 cm
- interdire les véhicules publicitaires et le pelliculage des vitres des bus, tram et taxis
- supprimer le régime particulier applicable aux « mobiliers urbains publicitaires d'information (MUPI) »

Malgré nos demandes, le bilan officiel de la consultation n'a pas été rendu public.
Nous savons par ailleurs que plus de 7000 personnes se sont manifestées, en envoyant un courriel, dont plus de 90% reprenant les propositions des associations de protection de l'environnement.
2 courriers particulièrement argumentés ont été publiés dans le RAP-A-TOILE d'avril :
- celui de Alex Baret, sur la liberté de réception
- celui de Thomas Guéret, sur le « ras-le-bol » et le scandale des dispositifs énergivores.

3. Réaction aux propos tenus par les afficheurs et par le syndicat de l'enseigne

En vue de continuer le débat de façon ouverte et publique, nous avons réagi, par un communiqué du 8 mars 2011, aux propos tenus dans la presse, par l'UPE et le syndicat de l'enseigne, sur le projet de décret sur l'affichage publicitaire :

Le faux argument des emplois

L'UPE, l'Union pour la publicité extérieure, dit dans son communiqué : "Si dans le cadre de la loi Grenelle 2, l'ensemble de notre profession s'est prononcé en faveur d'une dédensification des entrées de villes et d'une meilleure intégration des dispositifs publicitaires dans l'environnement urbain, elle ne pouvait concevoir que, par la voie d'un décret d'application, l'existence même de son secteur serait aujourd'hui menacée et avec elle les 15 000 emplois directs et indirects qu'il génère. Ce projet de décret, dans sa rédaction actuelle, sonne la disparition programmée d'un média de proximité qui rend un service reconnu aux entreprises, aux collectivités, aux acteurs culturels… "

Autrement dit, on en enlève un ou deux, mais pas question de toucher à l'essentiel de notre métier, c'est à dire l'invasion et la dégradation de l'espace public !

Il est dans l'habitude pour les professionnels d'exagérer les conséquences. Quelles seront-elles vraiment ? Les zones les plus dévastées devraient être dépolluées, car il ne pourra y avoir qu'un panneau tous les 80 mètres, et non enchaînés tous les 10 mètres comme c'est parfois le cas. Mais, le 4x3 restera le format standard, car il n'est même pas question de toucher aux panneaux qui polluent le plus le paysage. Alors les afficheurs n'ont pas de quoi crier au

scandale… Voir notre analyse du décret.

L'argument de l'emploi est parfaitement insidieux. Ces 15 000 emplois annoncés (surévalués ?) sont à comparer aux emplois générés par le tourisme, tourisme essentiellement basé sur la beauté de notre pays et de nos villes. Rappelons également que moins de 600 entreprises accaparent 80% du marché publicitaire [1]. Les centaines de milliers de PME, qui sont les principales sources d'emplois, ne sont pas concernées par cette économie là.

La course au gigantisme des enseignes

Le Synafel (Syndicat National de l'Enseigne et de la Signalétique) déclare que le projet de décret visant à règlementer les enseignes et la publicité, et complétant la loi Grenelle II, "jette les enseignes avec l'eau du bain : elles font les frais d'un amalgame continuel avec la publicité".

L'amalgame est souvent fait et entretenu par les surfaces commerciales elles-mêmes, car elles continuent d'éclairer leurs enseignes parfois bien après la fermeture du magasin. Et certaines de ces enseignes sont si grosses, qu'elle dépassent largement l'objectif de simplement se signaler.

"Ce projet de décret, limitant notamment à une surface cumulée de 20 m² les enseignes par bâtiment, est incohérent et discriminant. Quel que soit la superficie du bâtiment, 100 m² ou 10 000 m², la surface d'enseigne autorisée est la même ! C'est une atteinte à la liberté de commerce, l'enseigne est le seul moyen de faire connaître une activité sur le lieu où elle s'exerce".

Ce sont les enseignes gigantesques qui sont ici visées, car ce sont elles qui polluent en particulier les entrées des villes françaises. La règlementation des enseignes par la limitation de leur surface vise au contraire une meilleure égalité de traitement entre les commerces, qui permet d'arrêter la course au plus gros et plus grand. Un peu de sobriété ne fera pas de mal aux paysages urbains, ce qui devrait à terme profiter au commerce aussi. L'exemple de São Paulo est ici intéressant car la limitation drastique des grandes enseignes a généré au contraire, une opération de rénovation urbaine très bénéfique, pour tous.

[1] Source Irep-France Pub

4. Occupation du Ministère de l'Environnement

Le 1er juin 2011, de 11h à 16h, plusieurs militants de **R.A.P., des Déboulonneurs et de Paysages de France** étaient présents devant et à l'intérieur du Ministère de l'Environnement.
Cette action visait le décret d'application des dispositions en matière d'affichage publicitaire de la loi Grenelle II.
En effet, depuis février 2011, on assistait à un véritable dépeçage, jour après jour, de la première version du projet de décret, le ministère de l'Environnement semblant obtempérer quasi systématiquement aux demandes des afficheurs.
Face au silence assourdissant du gouvernement, les associations demandaient une remise à plat complète du projet.

A la suite de cette action, les 3 associations ont publié un communiqué commun le 31 mai 2011 :

Le "Grenelle de l’affichage" tourne à l’imposture

Communiqué commun de RAP, Déboulonneurs et Paysages de France du 31 mai 2011

La loi Grenelle 2 avait déjà montré à quel point les afficheurs publicitaires pouvaient être influents auprès des députés. Le résultat avait été une succession de régressions du code de l’environnement en la matière : autorisation du micro-affichage, des bâches publicitaires, des écrans… L’une des mesures les plus scandaleuses votées en juillet 2010 avait été…

…de l’autoriser sans limites de surface par simple arrêté du maire. De même, alors que l’un des objectifs était d’en finir avec les dérogations, les afficheurs avaient réussi à en obtenir de nouvelles mettant à mal le principe sacro-saint de l’interdiction de la publicité hors agglomération (publicité désormais autorisée dans l’emprise des aéroports et des gares).

Le projet de décret mis en consultation publique fin février n’allait pas non plus dans le sens d’une meilleure protection des paysages : rares avancées relatives, nombreux points passés sous silence, reculs flagrants et rédaction hasardeuse.

Au cours des derniers mois, les afficheurs se sont à nouveau déchaînés pour saper, cette fois-ci, ce projet de décret au point que certains passages ont été réécrits sous leur dictée.

Ainsi, alors que plus de 7 000 messages ont été récemment envoyés à la ministre de l’Écologie pour protester contre le tournure que prenait le "Grenelle de l’affichage" et rappeler quelles mesures s’imposaient pour sauver le processus. Le ministère de l’Écologie et le gouvernement ont continué à obtempérer, jour après jour, aux diktats des afficheurs. Leur lobby ainsi que la cohorte des agences de communication ont fait les gros yeux et sifflé la fin de la récréation.

Depuis cette consultation, c’est le silence radio du côté du Ministère de l’Environnement !

Où sont donc les résultats de cette consultation publique ? Selon nos informations, plus de 90% des personnes qui se sont exprimées vont dans notre sens.

Où est la version finale du décret d’application ? À Bercy disent les uns, au siège de JCDecaux répondent les autres. Une chose est certaine, ce sont les afficheurs qui apportent les dernières retouches au décret d’application.

Le président de la République a rappelé récemment que le respect de la loi était “intangible” : le comble serait que, dans le cas d’espèce, la loi soit écrite par ceux-là mêmes qui, depuis trente ans, l’ont violée.

Les associations demandent donc au Gouvernement de remettre à plat le projet de décret afin de sauver le processus qu’il avait engagé.

II. PUBLICITÉ À PARIS, VITRINE COMMERCIALE DES AFFICHEURS : NOUVEAU RLP, VÉLIB

1. Mobilisation pour l'interdiction des bâches publicitaires dans le RLP à Paris

Communiqué du 28 janvier 2011

Les bâches publicitaires géantes commencent à fleurir à Paris, de par :
- le code du patrimoine qui a permis les bâches publicitaire sur les travaux de rénovation de monuments historiques
- les pratiques des afficheurs profitant des "Zones de publicité élargies" qui leur permettent d'étendre des bâches géantes publicitaires (faisant parfois jusqu'à 1000 m²) et du statut ambigu des bâches-enseignes (où le promoteur annonce en très grand qu'il réalise des travaux).

Le projet de Règlement Local de Publicité, qui sera soumis pour amendement le 1er février prochain prévoit une généralisation de l'utilisation de ces bâches à tous les immeubles parisiens en travaux.

La loi Grenelle 2 prévoit quant à elle une simple autorisation par arrêté municipal de toutes les bâches, laissant la porte ouverte à une pratique généralisée.

Il est temps pour le Maire de Paris comme pour la Ministre de l'écologie de réagir et d'endiguer au plus vite cette expansion, au risque de défigurer Paris, comme le sont Rome ou Venise. Ces deux villes ont permis les bâches qui engendrent une incursion d'immenses publicités commerciales dans des lieux patrimoniaux exceptionnels qu'on pensait épargnés par la pollution visuelle et mentale. Ces bâches ont aussi un effet pervers : celui de faire durer en longueur des chantiers alibis, laissant de nombreux immeubles sous échafaudage pour des années.

Les bâches publicitaires constituent une vraie privatisation de l'espace public. L'argent qu'elles rapportent aux monuments historiques ne vient pas du ciel : il vient de la poche des consommateurs, car la publicité fait partie du coût des produits, constituant ainsi une sorte de TVA cachée. Le service public doit être le seul garant de la préservation du patrimoine et les rénovations des immeubles ne doivent pas avoir pour contre partie la défiguration de la ville.
Nous demandons donc au Maire de Paris d'interdire purement et simplement ces bâches. La simple limitation de la surface publicitaire, risque d'être insuffisante et de voir se développer partout dans "la plus belle ville du monde" des publicités pouvant être les plus laides du monde.

2. Analyse du RLP de Paris

Après des années de négociations et imbroglios juridiques, la mairie de Paris a finalement adopté un RLP, « plus restrictif qu'avant ». Vraiment ? RAP a publié son bilan en février 2011 :

La fin des 4x3 … mais le début des 8m² déroulants

Le RLP de Paris version 2011 prévoit comme celui de 2007, une réduction des formats de 12 m² à 8 m². C'est effectivement un geste symbolique fort puisque les 4x3 sont depuis longtemps la verrue des paysages urbains et péri-urbains. Mais 8 m² cela reste très grand et il est difficile de faire la différence ! Par exemple, les grands panneaux sur mats sont à 8 m².
Car la tendance des afficheurs est déjà de passer au 8m². Le panneau est alors déroulant. Non seulement il gaspille de l'énergie mais il permet de caser 2 à 3 fois plus d'affiches publicitaires. Et le mouvement attire l'œil et constitue ainsi une agression publicitaire supplémentaire.

30% de panneaux en moins … et combien en plus ?

Avec la fin des ZPE (Zones de publicité élargies), on attend effectivement 30% de panneaux grands formats en moins. C'est surtout dans des zones dévastées comme aux abords du périphérique que cela aura le plus d'effet. Une règle de densité permettra ainsi de vraiment faire baisser le nombre de panneaux et on peut s'en réjouir.
Mais… sans aucun RLP ce serait 80% des panneaux qui tomberaient car le RLP est plus permissif que la loi générale, notamment en ce qui concerne les panneaux aux abords des monuments historiques (il y en a beaucoup à Paris !).
Et surtout le RLP de Paris a pris une décision qui pourrait bien revenir au même en terme de nombre d'affiches, puisque le RLP permet de mettre de la publicité sur **les bâches de chantier**, quelque soient les travaux, avec une surface de 16m². A raison d'une moyenne de 60 chantiers de ravalement à Paris par mois, cela fait 60 affiches publicitaires de 16 m², soit l'équivalent de 120 panneaux de 8m² !
Alors va-t-on vraiment avoir moins de publicité dans les rues ?

L'interdiction de la pub autour des écoles

Cette mesure visant à protéger les écoles de l'invasion publicitaires (les enfants et les adolescents ne devraient pas être des cibles marketings) est un premier pas, très important, et qui on l'espère servira d'exemple ailleurs en France.

Dommage que cette mesure ait été mesquinement rabotée par rapport au RLP de 2007, parlant unique de 25 mètres autour de l'entrée de l'école… Si les enfants peuvent voir les pubs depuis les fenêtres de l'établissement, cela ne sert pas à grand chose.

L'interdiction des écrans numériques, des capteurs d'audience etc.

Grâce aux associations (car sans notre action, les afficheurs auraient déjà dégainé leur écrans comme ils l'ont fait dans le métro), le RLP de Paris a pris la mesure du danger de voir débarquer à Paris les télévisions géantes, pouvant être équipées de vidéo-surveillance publicitaire. Saluons donc cette mesure préventive.

A également été retenue notre proposition de palier à l'inventivité débordante des afficheurs et d'éviter tous les procédés nouveaux tels que les pubs olfactives, en relief, par pochoir au sol etc…

Aucune mesure contre le gaspillage énergétique

C'est le plus grand recul par rapport au RLP de 2007 : il était en effet prévu une extinction des panneaux entre minuit et 7h, dans un but d'économie d'énergie. Cette mesure, parfaitement cohérente avec le plan climat, est partie aux oubliettes, sous la pression de JCDecaux, qui entend bien faire défiler et éclairer toute les nuit ses publicités. Quand nous quittons une pièce nous éteignons la lumière. Pas les afficheurs.

Le micro-affichage reste illégal … sera-t-il pour autant sanctionné ?

Le micro-affichage, ce sont les affiches qui envahissent les vitrines des commerces. Ces dispositifs étaient illégaux jusqu'à la loi Grenelle II. Saluons ici la volonté de la Mairie de Paris de réaffirmer l'illégalité de ces panneaux. La société Insert reste donc à Paris, un "délinquant" de l'environnement. Mais si aucune sanction n'est prise, aucun panneau ne sera retiré et cela restera sans effet !

Combien de panneaux en moins ? va-t-on vraiment faire baisser la pression publicitaire à Paris ? le vrai bilan sera fait par les Parisiens et les amoureux de Paris, qui jugeront sur pièce. Au final, on peut dire que Paris résiste bien aux écrans publicitaires, elle reste le terrain de jeux du mobilier urbain et des bâches publicitaires…

3. Bilan du RLP de Paris : un nouveau règlement de publicité à paris, pas à la hauteur

Le projet de RLP a été voté par le Conseil de Paris du 21 juin 2011. Il était temps de réviser le règlement datant de 1986. Et il en aura fallu du temps pour le réformer : cela fait 8 ans que ce projet est en chantier et il en faudra encore deux pour l'appliquer partout, soit 10 ans pour mieux réglementer la pollution publicitaire dans la "plus belle ville du monde". Mais au bout de ce long processus, on ne peut que penser "Tout ça pour ça !"

En effet, on arrive au final avec un règlement qui rate l'opportunité d'agir sur cette pollution multiforme visuelle et mentale.

Certes c'est toujours mieux que l'ancien règlement et mieux que le projet de décret du gouvernement. Parmi les avancées, dont la plupart sont issues de revendications associatives, notons :

- l'interdiction de la publicité autour des écoles : enfin il est reconnu que les écoles ne doivent pas servir de champs d'intervention pour les publicitaires, les établissements scolaires étant soumis au devoir de neutralité commerciale. (1)
- le maintien de l'interdiction du micro-affichage publicitaire, qui pollue les vitrines et impose aux piétons des milliers d'affiches en toute illégalité
- une règle d'interdistance qui va permettre de faire retirer des panneaux dans les zones les plus dévastées (surtout autour du boulevard périphérique)
- l'interdiction des écrans publicitaires, même si il est possible qu'ils arrivent sur le mobilier urbain
- la fin symbolique des panneaux 4x3, pour une réduction des formats à 8m².

Hélas on enregistre aussi des reculs, qui permettront à la publicité grand format de s'implanter là où ce n'est actuellement pas possible, notamment sur toutes les bâches de chantier. A l'heure où les amoureux de Paris sont choqués par les bâches publicitaires sur les monuments (Conciergerie, Musée d'Orsay, Louvre, Opéra), la Mairie de Paris ne trouve pas mieux que de généraliser cet usage, jusqu'à présent cantonné aux monuments historiques, à tous les

chantiers parisiens.

Et la mairie de Paris n'aura rien fait contre :

- les écrans numériques sur mobilier urbain, qui seront autorisés par le gouvernement, décidément sous influence de JCDecaux
- le gaspillage énergétique ; alors que la version de 2007 prévoyait une extinction des panneaux entre minuit et 7h, dans un but d'économie d'énergie et cohérence avec le plan climat, ceci est finalement parti aux oubliettes. Quand nous quittons une pièce nous éteignons la lumière. Pas les afficheurs à Paris. Détail amusant, le projet de décret du gouvernement prévoit une mesure d'extinction des enseignes et publicités, ce qui fait que le gouvernement UMP va ici plus loin que le Maire de Paris !

Enfin, au regard de ce qu'a réalisé la ville de São Paulo, qui a pratiquement supprimé tout l'affichage publicitaire et les grandes enseignes, ni la Mairie de Paris, ni le gouvernement français ne sont à la hauteur des enjeux. Entre JCDecaux et Charles Garnier, il aurait fallu choisir le 2e !

(1) "Nous souhaitons que la publicité à proximité des écoles soit interdite" (Chantal Jouanno, 17 juin 2009)

4. Contrat Velib : toujours aussi opaque

Communiqué du 13 mars 2011

Nous avons appris cette semaine que la société Clear Channel avait retiré sa plainte visant l'attribution à JCDecaux du contrat Vélib. Selon le Canard Enchaîné, il y avait pourtant de très grandes chances que cette plainte aboutisse ! Mais Clear Channel souhaite rester en bons termes avec la Mairie de Paris, afin de conserver le juteux marché des panneaux d'affichage publicitaire sur les palissades de chantier. Ce marché est d'autant plus intéressant que le nouveau règlement Local de Publicité, bouclé il y a 3 semaines, est justement plus permissif que prévu sur ces dispositifs…

Nous trouvons anormales ces petites négociations entre la municipalité et ces deux afficheurs. Afficheurs qui sont responsables de cette pollution visuelle et mentale. L'attribution de ce marché à JCDecaux est problématique pour les Parisiens qui n'ont jamais pu avoir toute la transparence sur le contrat Vélib, qui **lie contre nature la publicité et les vélos en libre-service**. Au mois de décembre dernier, Le Parisien révélait qu'un nouvel avenant à ce contrat priverait la ville de plusieurs millions d'euros, généreusement laissés à JCDecaux.

5. 10 000 publicités au pochoir illégales dans paris

Dans la nuit du 19 au 20 octobre, s'est organisée dans Paris une vaste opération publicitaire de "Clean Tags" (Tags avec des pochoirs au nettoyeur à haute pression) par un nouveau "réseau social d'entrepreneurs innovants et durables", Shamengo. 10 000 tags devaient être réalisés au sol, dans tout Paris.

Or, selon le nouveau RLP (Règlement Local de Publicité), la publicité au sol est illégale.

Nous demandons donc à la Mairie de Paris de mettre en demeure cette société pour qu'elle efface tous les tags réalisés. Un PV d'effraction permettrait également de faire comprendre aux publicitaires que l'espace public n'est pas un terrain de jeu et d'expérimentation tous azimuts de nouveaux procédés publicitaires.

Les citoyens excédés par l'agression publicitaire permanente sont en droit d'exiger le respect du règlement.

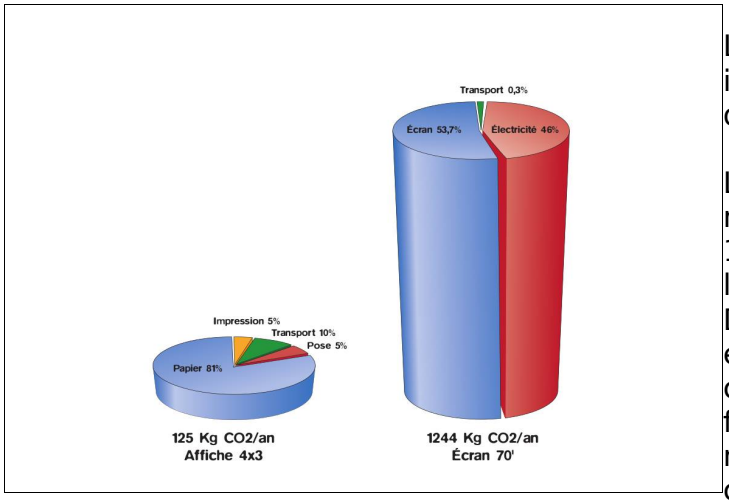
III. ÉCRANS PUBLICITAIRES DU MÉTRO PARISIEN

1. Bilan carbone des écrans

80 000 faces publicitaires dans le réseau RATP, les usagers sont arrivés à saturation. Sans cesse sollicités pour consommer toujours et encore, la publicité n'apporte que nuisances au voyageur, puisque les revenus de la publicité représentent moins de 2% du budget de fonctionnement de la RATP et que les stations belles et sans publicité existent ! Les nouveaux écrans, éclairés et animés, attirent encore plus l'attention. A raison de 400 écrans dans le réseau RATP et de 800 pour la SNCF, on atteint les sommets dans la pollution visuelle et mentale.

Un écran vidéo émet 10 fois plus de CO2 qu'une affiche

Nous avons publié en exclusivité le bilan carbone de ces deux procédés publicitaires, pour montrer que ce soit disant progrès technologique constitue en réalité une formidable régression écologique (voir les précisions en fin de communiqué).



Le bilan carbone a été réalisé par l'agence indépendante Idsign Solutions avec la méthode de calcul de l'Ademe

Le calcul considère un écran ACL 70 pouces du métro ou du RER, d'une puissance estimée à 1000W, allumé 20 heures par jour (5H30 pour les premiers trains, et 1h30 pour les derniers). Dans ces conditions la durée de vie des écrans est de 5 ans en considérant un pourcentage de casse de 30%. Le calcul inclut aussi la fabrication de l'écran et l'impact du transport maritime venant d'Asie avec un transport en camion du Havre à Paris. Pour les affiches, le calcul concerne une affiche 4x3 mètres du métro, avec l'impact de la fabrication du papier, de son impression, du transport sur place et de la pose, avec un circuit en camionnette pour la répartition des affiches par ligne de métro, et un déplacement en métro des poseurs d'affiches. Le résultat est un bilan carbone en kg de CO2 par an.

Ce bilan a été publié sur le site et a constitué la carte de vœux de l'association pour 2011.

2. Action Père Noël à la gare Montparnasse

RAP organisait une petite action le lundi 19 décembre 2011 à Montparnasse
Un père Noël, exploité par la publicité et la frénésie consommatrice, pédalait pour alimenter en courant les nouveaux écrans énergivores. Il était fouetté par un clone de Séguéla.

Accordéon, discussions avec les usagers amusés...

L'action a pu se dérouler jusqu'à son terme, mais trois agents de la sécurité SNCF sont venus rétablir l'ordre publicitaire. La présidente de RAP a écopée d'une amende de 45 Euros, pour "apposition d'affiche dans une enceinte SNCF". Les afficheurs publicitaires, bizarrement, n'ont pas droit à ce traitement !

"Il y a trois sortes d'intelligence : l'intelligence humaine, l'intelligence animale et l'intelligence militaire." Aldous Huxley

IV. CONFÉRENCE SUR L'EXEMPLE DE SÃO PAULO, LA VILLE QUI A SUPPRIMÉ LA PUBLICITÉ

Regina Monteiro, chef du paysage urbain de la ville de São Paulo au Brésil, était l'invitée de RAP pour une conférence co-organisée avec le mouvement Utopia, le 7 mars 2011.

Ont également participé :
- Jacques Boutault, maire du 2e arrondissement de Paris
- Alexis Corbière, Conseiller de Paris
- Nicolas Hervé, du Collectif des déboulonneurs
- Charlotte Nenner, de RAP

Le débat était animé par Mélanie Leto, du mouvement Utopia.
La conférence s'est tenue dans la prestigieuse « Maison de l'Amérique Latine » à Paris 7e. Elle a rassemblé plus de 60 personnes.

Régina Monteiro a pu montrer les bénéfices de la loi « Cidade Limpa » (Ville propre) :

- reconquête du paysage urbain
- rénovation urbaine
- arrêt de la course au gigantisme des panneaux et enseignes
- application sans faille d'une loi très simple et lisible
- égalité de traitement pour les commerçants
- activité de démontage importante

Un reportage photo montrant les rues avant et après ont parachevé la démonstration.
São Paulo est une ville qui compte 11 millions d'habitants intra-muros. L'exemple de cette loi montre qu'une restriction drastique de la publicité peut se faire à grande échelle.

La conférence a été filmée et mise en ligne sur :
http://www.dailymotion.com/video/xhruv7_l-affichage-publicitaire-de-sao-paulo-a-paris_news

Rue de São Paulo - Avant/Après

V. CHARLES GARNIER, ANTIPUB DE LA PREMIÈRE HEURE

1er octobre : Hommage à Charles Garnier

Le 1er octobre 2011, Paysages de France, Résistance contre l'agression publicitaire, Les Déboulonneurs, Vélorution et la Guérilla Gardening ont rendu hommage à Charles Garnier, et manifesté contre la publicité et pour la réappropriation citoyenne de l'espace public.

« Je dénie le droit que s'arrogent quatre ou cinq industriels de maculer avec leurs enseignes outrecuidantes la ville qui abrite un million d'habitants ! » (Extrait de l'article « Les affiches agaçantes », Charles Garnier, La Gazette des beaux-arts, 1er décembre 1871 ; l'article était diffusé le 1er octobre, et des extraits étaient lus à proximité du buste de son auteur, à gauche de l'Opéra.)

Les revendications étaient :

- NON AUX PANNEAUX PUBLICITAIRES PAR MILLIERS

Ils sont partout : sur les trottoirs, les murs, les véhicules, les routes, dans les champs, les entrées de ville, le métro, …

- NON À L'INERTIE DES POUVOIRS PUBLIC

Trop souvent, les maires et les préfets ne font pas respecter la loi sur l'affichage ; les pouvoirs publics, à l'écoute des groupes de pression, sont responsables de réglementations beaucoup trop permissives ; le « Grenelle de l'affichage » est une imposture.

- NON À L'IMPUNITÉ DES SOCIÉTÉS QUI ENFREIGNENT LA LOI (afficheurs, grande distribution, etc.)

Des centaines de milliers de panneaux illégaux ! À quoi sert le code de l'environnement s'il est bafoué ?

- OUI À UNE RÉGLEMENTATION PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT, PLUS SIMPLE ET DONC PLUS APPLICABLE
- OUI À PLUS D'ESPACES POUR LES TRANSPORTS DOUX
- OUI À LA PROMOTION DU VÉLO (pistes cyclables, garages à vélos…)

L'opéra Garnier masqué par des bâches publicitaires - Crédit photo Vélorution

Charles Garnier, l'architecte de l'Opéra, s'était fendu en 1871, d'un texte antipub des premières heures, *Les Affiches Agaçantes.*

Cette manifestation antipublicitaire de réappropriation de l’espace public a permis non seulement de protester contre l’envahissement publicitaire mais également de faire évacuer un énorme camion publicitaire qui s’était installé en toute illégalité devant un des plus importants monuments de Paris.

VI. APRÈS FUKUSHIMA, LA PUBLICITÉ POUR LE NUCLÉAIRE EN QUESTION

1. Moratoire sur les publicités du lobby nucléaire dans la presse

Communiqué du 16 mars 2011

A l'heure où une catastrophe majeure se déroule sous nos yeux au Japon, et alors qu'un débat commence à poindre dans tous les pays équipés de centrales nucléaires, l'association RAP lance un appel solennel à toute la presse et les médias.
Nous demandons un moratoire sur toutes les publicités de l'industrie nucléaire et sur les campagnes pro-nucléaire du gouvernement. Nous demandons à la presse de refuser systématiquement toute campagne de ces acteurs.
On constate en effet depuis plusieurs années que les actions de lobbying de l'industrie nucléaire française se conjuguent régulièrement par des campagnes sur les principaux supports existants. La presse est souvent en première ligne. **Alors même que cette industrie n'a rien à vendre au commun des mortels, ces campagnes ne sont destinées qu'à façonner l'opinion publique et à acheter une relative bienveillance des rédactions.**
Rappelons également que l'industrie nucléaire se base sur une idéologie hyper-consommatrice, tout comme le fait la publicité.
L'autorégulation de la publicité montre dans ce domaine son impuissance, puisque à peine trois semaines avant le tremblement de terre au Japon, le Jury de Déontologie de la Publicité estimait tout à fait acceptable la campagne d'Areva, assimilant l'énergie nucléaire à une énergie renouvelable et non polluante.
Quelles que soient les opinions qui seront exprimées dans les prochaines semaines et les prochains mois, il semble inéluctable qu'un débat profond ait lieu sur ce sujet. En vue de garantir l'impartialité des journalistes et l'équilibre des débats, d'éviter tout soupçon sur la façon dont ils exercent leur activité et pour ne pas rester dans les manipulations simplificatrices des publicitaires, **nous estimons incontournable ce moratoire, et à terme l'interdiction de ces "publicités", qui ressemblent plus à des propagandes politiques.**
Aussi, nous appelons l'ensemble des rédactions à faire connaître publiquement leur position sur ce sujet.

Publicité Areva « L'épopée », lancée quelques semaines avant Fukushima, montrait une centrale nucléaire en bordure de mer...

2. Appel inter-associatif : Nucléaire nous voulons avoir le choix

RAP a signé l'appel "N*ucléaire : nous voulons avoir le choix*", lancé le 17 mars 2011.

Cet appel donne notamment comme l'un des éléments de l'alternative au nucléaire la sobriété, la réduction de la consommation, qui sont précisément à l'opposé de l'idéologie publicitaire. Il nous semble donc qu'il est parfaitement dans l'objet de RAP de s'y joindre.

VII. R.A.P. ET LES PARTIS POLITIQUES

La motion "Remettre la publicité à sa place" a été voté très largement par Europe Écologie-Les Verts, motion reprenant l'essentiel de nos revendications.

Le Parti de Gauche a lui aussi comme proposition de "lutter contre l'agression publicitaire et la création des besoins" revendiquant la liberté de réception ou encore le 50x70cm comme format maximal.

De même, le Mouvement des Jeunes Socialistes un dossier : "*Consommer autrement*" avec une partie sur la publicité et les moyens pour la réglementer de manière plus drastique.

RAP a par ailleurs été auditionnée par la fondation Terra Nova, pour un rapport sur la consommation à sortir en 2012.

VIII. AUTRES ACTIONS ET PARTICIPATIONS

1. Soutien aux Déboulonneurs

Le 6 septembre 2011, s'ouvrait en appel, le procès de 8 "Déboulonneurs", des barbouilleurs d'affiches publicitaires.

Charlotte Nenner, Présidente de l'association RAP, était l'un des témoins, pour rappeler :

- que notre association légaliste œuvre depuis près de 20 ans pour lutter contre l'envahissement publicitaire, et que malgré les interpellations, les dénonciations et les propositions, la situation de l'affichage publicitaire n'a fait qu'empirer en termes de pollution visuelle ou mentale
- que le bilan que nous tirons du Grenelle de l'environnement est négatif, dans le sens où la loi autorise maintenant des panneaux qui étaient auparavant interdits
- que l'action des Déboulonneurs est parfaitement complémentaire de celle de RAP ou de Paysages de France, et participe de la nécessaire sensibilisation du public et de l'interpellation des responsables politiques.
- que l'opinion publique reste majoritairement opposée à la publicité, et que les antipublicitaires sont souvent les seuls à défendre l'espace public et les libertés menacés par les lobbies publicitaires.

À l'occasion de ces procès, Résistance à l'agression publicitaire apportait son soutien, avec l'ensemble du mouvement antipublicitaire, aux Déboulonneurs qui comparaissaient en justice. Nous remercions ces citoyennes et citoyens qui ont choisi d'enfreindre la loi, dans une démarche de désobéissance civile non-violente, pour défendre notre cadre de vie et nos libertés contre les pollueurs publicitaires. Ce sont ces derniers qui devraient se trouver dans le boxe des

accusés, si la loi et la volonté du peuple étaient mieux respectés dans ce pays.

Par ailleurs RAP a organisé une campagne de don en soutien pour le collectif des Déboulonneurs afin d'aider à financer les frais d'avocats.

2. Cartographie publicitaire

Soutien à l'initiative de cartographie participative des panneaux de publicité. L'initiative n'en est qu'à ses débuts, mais à terme, cela pourra faciliter le travail de recensement des panneaux illégaux notamment. Des fiches d'infraction à destination du maire devraient prochainement y apparaître.
http://www.cartographiepublicitaire.org/

3. Détournement de la campagne publicitaire de la RATP

Début octobre 2011, la RATP s'était mise en tête d'infantiliser encore une fois ses usagers en les comparant à des animaux, pour les inciter à respecter certaines règles "civiques".

Entre le buffle qui force le passage pour rentrer le premier dans la rame, la poule qui hurle au téléphone dans le bus ou le lama qui crache sur les quais, la RATP (ou plutôt Publicis, qui a imaginé la campagne...) a étrangement omis la comparaison avec le canard qu'on gave de pubs.

Nous leur proposons donc ce "visuel" pour compléter leur campagne.
Malgré le fait que Métrobus, sa régie publicitaire, soit détenue à 66% par Publicis, la RATP a tout de même dû débourser entre 4,5 et 9 millions d'euros (quelle fourchette !) pour cette campagne.
À déduire des recettes rapportées par la publicité à la RATP ?

IX. REVUE DES ÉTUDES

1. « La valeur réelle pour la société de différentes professions », par New Economic Fondation

"*Prenons un publicitaire. Son activité vise à accroître la consommation. Il en découle, d'un côté, une création d'emplois (dans le secteur de la publicité, mais aussi dans les usines, le commerce, les transports, les médias) et, de l'autre, un accroissement de l'endettement, de l'obésité, de la pollution, de l'usage d'énergies non renouvelables. Par une série de calculs ingénieux et parfois acrobatiques, les trois chercheuses évaluent chacun des bénéfices et coûts de la surconsommation imputable à la publicité. Ne reste plus qu'à les mettre en rapport* : « Pour chaque livre sterling de valeur positive, 11,50 livres de valeur négative sont générées. » *En d'autres termes, les cadres du secteur publicitaire* « détruisent une valeur de 11,50 livres à chaque fois qu'ils engendrent une livre de valeur »."

Pierre Rimbert dans le *Monde Diplomatique* de mars 2010, à partir d'une étude de Eilis Lawlor, Helen Kersley et Susan Steed, « *A bit rich. Calculating the real value to society of different professions* », New Economic Foundation, Londres, 2009 ; www.neweconomics.org

2. Sondage Publicité et Société – par Australie/TNS Sofres

Pour la 8e année consécutive, l'agence Australie a commandé à la TNS Sofres une étude, *Publicité et société*. Et pour la 8e année, les résultats montrent que les personnes sondées ont de plus en plus de distance par rapport à la publicité.
81% des sondés considèrent la publicité comme envahissante, 57% la trouvent agressive, et 53% dangereuse. Ils se disent 37% à être "publiphobes", contre 13% à être "publiphiles".

X. AUTRES ACTIONS, CONFÉRENCES ET DÉBATS

Vendredi 21 janvier [PARIS] : action anti-écran légaliste dans le métro à la station Gare de Lyon, entre les 2 quais du RER A.

Vendredi 28 janvier [PARIS] : Du 24 au 28 janvier a eu lieu la *Semaine de l'environnement* à Agroparistech, rue Claude Bernard. Le 28 janvier, les Déboulonneurs et RAP ont tenu un stand dans ce cadre.

Mardi 1er mars [PARIS] : action anti-écran légaliste dans le métro à la station Nation, sur le quai du RER A.

Jeudi 7 avril [PARIS] : Jeudis de l'écologie, Audition publique à la mairie du 2e arrondissement de Paris 8 rue de la Banque-75002 Paris

[Faut-il enfin] Appliquer les engagements du Grenelle ?
Avec :
- Anne Bringault, directrice des Amis de la Terre
- Charlotte Nenner, présidente de RAP
- Stephen Kerckhove, délégué général APE
- Sandrine Bélier, Députée Européenne
- Animation, Helder De Oliveira

Samedi 7 mai [AVIGNON] Conférence sur le bilan du Grenelle. Intervention de Charlotte Nenner, présidente de RAP. Plus d'informations sur http://www.avenir84.org/

Samedi 10 septembre 2011 [PARIS] L'association RAP après son assemblée générale annuelle a procédé au bâchage d'un panneau publicitaire situé rue de la Chine a Paris 20e à proximité d'une école.
Ce panneau maintenant illégal vis a vis de la réglementation locale constitue une agression publicitaire inacceptable puisqu'elle vise avant tout les enfants.

XI. REVUE DE PRESSE

15 juin - Les Nouvelles news - Le Grenelle tombe dans le panneau publicitaire
9 juin - Mediapart - Publicité et affichage terrassent le Grenelle de l'environnement
1 juin - **Canard Enchaîné** - Ca vole bâche
1 juin - AFP - Affichage publicitaire : des anti-pubs au ministère de l'Ecologie
1 juin StreetPress - Les antipubs se font bâcher par NKM
1 juin - Les Inrocks - Les collectifs antipub ne décolèrent pas
1 juin - Le Nouvel Obs - Des collectifs antipub occupent la cour du ministère de l'Ecologie
29 avril - Les Echos - Les futures règles sur les enseignes sèment le trouble
16 avril - **Rue89 - Grenelle : les écrans de pub du métro ont-ils hypnotisé NKM ?**
22 mars - **La gazette des communes - Affichage publicitaire : « le ministère de l'environnement s'est mis tout le monde à dos »**
16 mars - Le Petit Journal - AFFICHAGE - Guerre à la pub
16 mars - Owni - Blâme et éloge du colonialisme publicitaire
14 mars - **La Tribune - La polémique enfle autour de la nouvelle loi sur l'affichage publicitaire**
11 mars - **France inter 13h - Le chantage à l'emploi des publicitaires**
11 mars - **JT France 3 - Décret affichage publicitaire**
11 mars - Courrier des Maires - Haro sur le projet de décret sur l'affichage publicitaire
11 mars - **Libération - Affichage publicitaire : bombe dans le panneau**
11 mars - 20 minutes Grenoble - La taille des panneaux remise en question
10 mars - **JT France 2, 20h - Pollution visuelle**
10 mars - **20 minutes - Les couloirs de pub dans le viseur**
10 mars - **Politis - La pub s'en tire encore**
8 mars - Enviro2B - NKM provoque la colère des afficheurs
4 mars - La Lettre du Cadre - Affichage publicitaire : le projet hérisse les associations
4 mars - NeoPlanete - Affichage publicitaire : de timides avancées
28 février - Terra Eco - Etes-vous cerné(e) par les panneaux publicitaires ?
28 février - Sequovia - L'affichage publicitaire au coeur du débat
26 février - **Le Monde - Associations et afficheurs s'affrontent sur la réforme de l'affichage public**
26 février - Ouest France - Trop de panneaux de pub ? Le ministère enquête
25 février - **Le Figaro - NKM mobilise contre les panneaux publicitaires**
24 février - Les Nouvelles News - Affichage publicitaire : consultation publique sur un décret contesté
11 février – Le Nouvel Observateur - Pour ou contre les publicités dans Paris ?

XII. VIE DE L'ASSOCIATION

- Envoi régulier de RAP-À-TOILE, la lettre d'information électronique antipublicitaire,
- Réunion environ tous les 2 mois du conseil d'administration de RAP, ouvertes aux sympathisants.

Nombre d'adhérents 2009 : 346
Nombre d'adhérents 2010 : 286
Nombre d'adhérents 2011 : 207

Nombre d'inscrits à RAP-À-TOILE au 28/11/2012 : 1282

Embauche du permanent, Thomas Bourgenot, en CDI à partir de mars 2011.

Conseil d'administration

(composition suite à l'assemblée générale du 10 septembre 2011)

- Elise AYRAULT
- Alexandre BARET,
- Christophe CASTANO (secrétaire),
- Christophe CUNNIET,
- Khaled GAIJI,
- Yvan GRADIS, (ancien président),
- Thomas GUÉRET, (ancien président),
- Bruno HONGRE (François BRUNE),
- Ronan LE BOUBENNEC,
- Michael LÖWY,
- Charlotte NENNER, présidente,
- Pierre NICOLAS,
- Jean-Claude OUBBADIA, secrétaire général,
- Nelly PAOLONTONACCI - RUSCASSIÉ, trésorière,
- Jean-Pascal PÉAN,
- Maurice PERGNIER,
- Eric PIERRE (Trésorier adjoint),

Membres fondateurs de l'association

- Yvan GRADIS
- Bruno HONGRE
- René MACAIRE

Avec l'appui de :
- Maurice PERGNIER
- Bertrand POIROT-DELPECH