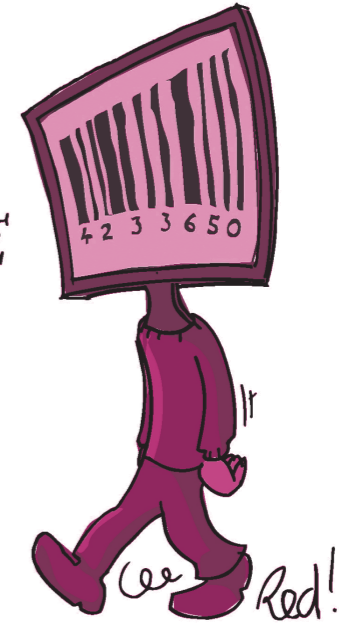


ALERTE

www.agirpourenvironnement.org - www.antipub.org



est possible d'installer 80.000 panneaux de publicité dans les couloirs du métro, sur le mobilier extérieur (bouches de métro, abris d'autobus, etc.) et sur les bus franciliens, soit une superficie égale à celle du cimetière du Père Lachaise ! Alors que la ville lumière se targue d'un patrimoine inestimable accueillant chaque année 29 millions de touristes, le métro est en quelque sorte un espace « hors sol » dans lequel, sauf exceptions,



GERNEAU
DISPONIBLE
CHERCHE
ESPRIT
CRITIQUE

Trois quarts des Français jugent la publicité « envahissante », une moitié la trouve « agressive ». Pourtant, le 1^{er} janvier 2011, à l'issue d'un dialogue « compétitif » entre gens de bonne compagnie, la RATP choisira le prestataire qui gèrera, pour neuf ans, l'ensemble des espaces publicitaires des métros et bus franciliens. L'avis d'appel public à la concurrence ainsi que le cahier des charges imposés aux candidats ont été rédigés dans la plus totale opacité. Etonnamment, la procédure choisie par la RATP est une procédure « facultative, non soumise au code des marchés publics ». Alors que ce choix essentiellement politique aura un impact significatif sur la vie quotidienne de millions d'usagers et sur leur environnement immédiat, la publicité semble faire l'objet d'un traitement d'exception. Chaque jour, la RATP transporte 10 millions de personnes. Elle leur doit un environnement propice à la quiétude et non pas une agression publicitaire permanente, où tout concourt à accroître l'envie, les besoins et, collatéralement, l'insatisfaction et la frustration. Jusqu'ici, cependant, la priorité semble éternellement donnée à la publicité, qui ne représente pourtant que 2% environ du financement des transports franciliens !

rien ne différencie une station de métro d'une autre. Par leur répétitivité et leur format démesuré (jusqu'à 12 m² par panneau, soit 192 m² par station !), les supports publicitaires sont avant tout une agression visuelle, détériorant l'esthétique d'un métro qui n'est plus qu'une accumulation de messages racoleurs. Ce nivellement par le bas fait de ce transport en commun un moyen de déplacement « faute de mieux ». Alors qu'un effort particulier est entrepris pour valoriser l'esthétique « art nouveau » des bouches de métro, la multiplication de panneaux de publicité assénant un message agressif et répétitif réduit à néant toute tentative de réinscrire le métro dans son histoire et sa culture. Délibérément et sous la pression des publicitaires, le métro se résume, pour des millions de Franciliens, à un espace de transit inesthétique. Pour les millions de touristes qui décident de visiter la capitale française, la première vue de Paris est généralement un métro qui est de loin le plus saturé de publicité au monde.

► **Trop, c'est trop !**

Pour qui utilise le métropolitain parisien, la publicité fait partie du « décor ». C'est d'ailleurs pratiquement le seul « décor ». La convention d'occupation liant la RATP à MétroBus (filiale de Publicis et JCDecaux) précise qu'il

► **Le métro... un espace commercial**

A l'agression visuelle s'ajoute une pression idéologique. Chaque station est conçue comme le parvis bariolé d'un centre commercial, stimulant le désir d'acheter, tout en exacerbant le besoin quasi enfantin de posséder. L'injonction permanente à consommer, ici et maintenant,

Envoyez, avant le 31 décembre 2010, les cartes-pétitions au secrétaire d'Etat aux transports, au Président du STIF et au Président de la RATP.

80 000 pubs dans le métro : RATPub ?

tarif postal en vigueur

M. LE SECRÉTAIRE D'ETAT AUX TRANSPORTS
246, BOULEVARD SAINT GERMAIN
75700 PARIS

tarif postal en vigueur

M. LE PRÉSIDENT DE LA RATP
54, QUAI DE LA RÂPÉE
75012 PARIS

tarif postal en vigueur

M. LE PRÉSIDENT DU STIF
41, RUE DE CHÂTEAUDUN
75009 PARIS

► **Optez pour le prélèvement automatique mensuel**
■ **Le souhaiter recevoir en cadeau un lot de 10 cartes postales écologiques**

► J'autorise l'établissement teneur de mon compte à prélever sur ce dernier, si sa situation le permet, un montant de € par mois. Pour suspendre le prélèvement, il me suffit de le faire savoir par simple demande écrite à « Agir pour l'Environnement » N° national d'émetteur : 445093

ETABLISSEMENT TENEUR DU COMPTE A DEBITER

Nom de votre agence bancaire ou CCP
Adresse Ville
Code postal
TITULAIRE DU COMPTE (indiquez ci-dessous votre adresse)
Nom Prénom
Adresse
Code postal Ville

COMPTE A DEBITER (voir votre RIB ou RIP)

Code établissement LLLLL N° de compte LLLLLLLLLL Code guichet LLLLL Clé RIB LL
Nom et adresse du créancier
RÉF. DK. 445093.0605031845141
Agir pour l'Environnement : 2, rue du Nord - 75018 Paris

► **Joindre également un relevé d'identité bancaire (RIB) ou postal (RIP)**

Coupon réponse à renvoyer à : Agir pour l'Environnement • 2, rue du Nord • 75018 Paris

transforme insensiblement l'usager des transports en commun en cible commerciale. La possibilité de disposer d'espaces d'expression artistique, associatifs, de zones dédiées à l'information non commerciale ou tout simplement libres de tout message devient une faute de goût pour les publicitaires et certains dirigeants de la RATP. L'omniprésence publicitaire ne peut pas non plus se justifier budgétairement. Le matraquage permanent de l'usager ne contribue qu'à hauteur de deux pour cent du chiffre d'affaires de la RATP. Les recettes publicitaires pourraient donc disparaître progressivement sans grand dommage pour la RATP, et pour le plus grand profit du cadre de vie et de la tranquillité des usagers ; ce qui, selon toute vraisemblance, en attirerait de nouveaux.

► Usagers du métro : tous cobayés ?

Le matraquage est surtout visuel, mais aussi occasionnellement auditif, voire olfactif... Face à l'omniprésence publicitaire, les annonceurs font feu de tout bois : pelliculage d'autobus ou de rames entières de métro, de contremarches d'escaliers, de quais de métro, oriflammes qui pendouillent au plafond des métros, publicités collées sur les portillons et portes d'entrée, etc. Pire encore, récemment, plus de 400 nouveaux dispositifs publicitaires, dits « interactifs », ont été installés au pas de charge. Ces supports publicitaires sont constitués d'écrans géants (1,60 m x 0,90 m) dotés de plusieurs caméras cachées. Celles-ci permettraient de capter et d'étudier les réactions de la cible commerciale et, à l'avenir, d'adapter le message diffusé tout en transmettant des publicités ciblées sur le portable de l'usager « grâce » à la technologie « bluetooth »... augmentant encore le brouillard électromagnétique. La liberté des uns s'arrête là où commence celle de la publicité ! Saisie, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (censée être la garante de nos libertés individuelles) ne peut que constater le coup de force des « pubeux » tout en invitant MétroBus à la responsabilité... A la suite de cette recommandation, les caméras ont donc été intégrées au support mais « pas activées pour l'instant ». Il faudra nous contenter de croire Métrobus sur parole...

► Les illuminés !

Pour attirer malgré tout le regard de l'usager, et emplir son cerveau disponible, tout devient possible avec la RATPub ! L'apparition de panneaux rétro-éclairés s'inscrit dans cette logique. Or, ils induisent un gaspillage énergétique inacceptable ! Chacun de ces supports publicitaires consomme l'équivalent, en électricité, d'une famille de quatre personnes. Une fois encore, le choix et la généralisation expresse de ce type de supports se sont réalisés sans aucune concertation préalable ! Le recours à ces publicités éclairées est d'autant plus scandaleux qu'à certaines heures de la journée, la France connaît des pics de consommation électrique qui induisent des rejets massifs de

**TOUS LES JOURS
JE LAVE MON CERVEAU
AVEC LA PUB**



CO2 dans l'atmosphère. Inutile d'indiquer que la RATP et sa régie publicitaire Métro-Bus n'ont que faire de ce genre d'arguties écologiques ! Quant aux nouveaux grands écrans publicitaires, ils consomment autant chacun que trois familles françaises en moyenne !

► AUTO-contrôle...

L'absence réelle et sérieuse de contrôle du contenu de la publicité autorise les publicitaires à faire montre d'un toupet incroyable. Dans les couloirs du métro, ce sans-gêne prend, par exemple, la forme de publicités vantant les mérites de 4x4 à usage urbain, de vols aériens à bas prix sur de courtes distances, d'assurances autos pour les personnes « maulussées »... ! Une schizophrénie qui prêterait à rire si elle ne postulait pas que tout ce que souhaitent les publicitaires n'est pas seulement possible mais réalisé ! Y compris lorsque des campagnes de pub vantent les mérites de modes de transport concurrents à celui de la RATP ! Le contenu des messages doit être contrôlé avant leur diffusion, et pas par des publicitaires. Dans le même registre, les publicités faussement écologiques vantant les mérites de produits ou de marques qui ont beaucoup à se faire pardonner du point de vue environnemental, fleurissent dans le métro parisien. La pratique marketing qui consiste à induire en erreur un consommateur sous amphétamine est très prisée par ces 531 annonceurs qui représentent 80% des investissements publicitaires nationaux (tous médias confondus).

Les demandes :

- Pour commencer : réduction de 50% du nombre de panneaux en un an ;
- Lancement d'une concertation avec les usagers pour définir la place à accorder à la publicité et aux autres formes d'expression dans les transports en commun ;
- Transparence immédiate sur les contrats publicitaires, les recettes réelles et les dépenses induites par la publicité ;
- Suppression de tous les dispositifs énergivores ou intrusifs : panneaux rétro-éclairés, déroulants, écrans publicitaires, etc.
- Interdiction de toute forme de pelliculage sur les bus et les métros ;
- Renoncement à toute forme d'expérimentation de nouveaux procédés agressifs : sonore ou olfactif publicités projetées, nouvelles technologies, etc.
- Mise en place d'un contrôle de toutes les campagnes publicitaires, indépendant des professionnels de la publicité, mené a priori ;
- Recréation d'un lien entre le nom de la station, le quartier desservi et l'esthétique adoptée ;
- Mise à disposition d'espaces culturels, associatifs et d'expression libre.

80 000 pubs dans le métro : RATPub ?



A l'attention du Président de la RATP,

En tant que président d'un établissement public, vous avez la responsabilité d'offrir aux millions d'usagers des transports un réseau de métros, bus et RER d'une qualité irréprochable. Or, l'omniprésence publicitaire, par son caractère répétitif et le plus souvent agressif, aboutit à une pollution visuelle et mentale peu compatible avec ce que nous sommes en droit d'attendre d'un réseau de transport public accueillant des millions de Franciliens et 29 millions de touristes chaque année.

Le renouvellement de convention vous liant à MétroBus est l'occasion de revoir en profondeur cette pollution, que de nombreux usagers trouvent abusive. La part totalement anecdotique de la publicité dans le chiffre d'affaires de la RATP ne mérite pas une telle emprise.

J'estime à ce titre qu'une baisse immédiate de 50% de l'espace réservé à la publicité est un objectif à retenir dans le cadre de ce renouvellement. Je vous demande également de supprimer tout support gaspillant inutilement de l'énergie. J'attire également votre attention sur le fait que les nouveaux supports, dits « interactifs », dotés de caméras permettant de détecter les réactions des usagers, d'adapter le message diffusé et d'envoyer des publicités ciblées à l'aide de la technologie « bluetooth », sont incompatibles avec l'idée que je me fais des libertés publiques.

Vous remerciant par avance de l'intérêt que vous porterez à cette carte-pétition, je vous prie d'agréer, Monsieur le président, l'expression de mes salutations respectueuses.

Nom/Prénom
Adresse
Code postal
Signature

Ville



A l'attention du Président du STIF,

Les usagers des transports publics font un choix écologique et responsable en recourant aux métros, bus et RER. Sécurité, ponctualité et qualité sont les trois déterminants conduisant au succès des transports collectifs. Or, l'agression publicitaire dégrade significativement l'esthétique et l'agrément des transports parisiens en contribuant à une uniformisation qui transforme métro, bus et RER en espaces de seconde catégorie.

Nous vous demandons de profiter de la négociation entourant le renouvellement de la convention liant la RATP à MétroBus pour obtenir une diminution immédiate de 50% de l'espace réservé à la publicité, ainsi qu'un contrôle accru des messages, et cela avant leur diffusion. Enfin, je vous demande de bien vouloir peser sur le processus conduisant à ce renouvellement de concession afin d'y apporter la nécessaire transparence, de mise pour ce type de convention ayant un impact significatif sur mon cadre de vie.

Vous remerciant par avance de l'intérêt que vous porterez à cette carte-pétition, je vous prie d'agréer, Monsieur le président, l'expression de mes salutations respectueuses.

Nom/Prénom
Adresse
Code postal
Signature

Ville



A l'attention du Secrétaire d'Etat aux transports,

L'Etat français contribue significativement au financement des transports franciliens, et notamment de la RATP. Il détient, à ce titre, un tiers des postes au Conseil d'administration de cet établissement public. J'estime que l'omniprésence publicitaire atteint un stade insupportable dans les couloirs du métropolitain parisien et dégrade profondément la qualité des déplacements effectués en métro ou en bus. Première destination touristique au monde, Paris n'a pas le métro qu'elle mérite et donne à ce titre une piètre image de la « ville lumière ».

Le renouvellement, au 1^{er} janvier 2011, de la « convention d'occupation d'emplacements du domaine de la RATP en vue de leur exploitation à des fins publicitaires » est une occasion unique d'engager un débat autour de la publicité et d'en réduire les nuisances.

Je vous demande de bien vouloir saisir le président de la RATP afin que cette convention d'occupation ne soit pas renouvelée de façon expéditive et dans la plus parfaite opacité. En tant que décideur politique de premier rang, je vous demande également de peser de tout votre poids pour obtenir une convention qui réduise drastiquement la place de la publicité, ainsi qu'une interdiction immédiate de tous les supports publicitaires énergivores.

Vous remerciant par avance de l'intérêt que vous porterez à cette carte-pétition, je vous prie d'agréer, Monsieur le secrétaire d'Etat, l'expression de mes salutations respectueuses.

Nom/Prénom
Adresse
Code postal
Signature

Ville



> Pour évaluer l'impact de la campagne, il est indispensable de renvoyer cette carte à Agir pour l'Environnement : 2, rue du Nord - 75018 Paris

J'ai adressé une carte pétition au Secrétaire d'Etat aux Transports ainsi qu'aux présidents du STIF et de la RATP
 Je souhaite commander exemplaire(s) de l'Alerte n°11 « 80 000 pubs dans le métro : RATPub ? »
Jusqu'à 50 exemplaires : 0,45 € pièce, port compris
Au-delà de 51 exemplaires : 0,30 € pièce, port compris

Je commande lot(s) de 5 adhésifs «RATPub ?» pour 5 € le lot, port compris, soit€.
 Je commande lot(s) de 6 cartes postales illustrées pour 5 €, port compris, soit€.
 Je commande exemplaire(s) du livre « Désobéir à la pub » pour 6 €, port compris

Pour garantir l'indépendance financière d'Agir pour l'environnement, je participe aux frais engagés et je fais don de€.

En effectuant un don à Agir pour l'environnement, vous pouvez déduire de vos impôts 66% de la somme versée.

Au total, je verse € à l'ordre d'Agir pour l'environnement.

Nom/Prénom
Adresse
Code postal
Signature

Ville