



Rapport d'activité 2010



Table des matières

Affichage publicitaire : l'échec de la loi Grenelle II	3
Grenelle 2 et publicité extérieure : fin du détricotage en règle !	4
Extrait du Bilan de la loi Grenelle 2 en images.....	5
Micro-affichage sur baie vitrée	6
Et après la loi, la réglementation !.....	7
RLP de Paris : deuxième acte.....	8
Publicité dans le métro parisien.....	9
Interpellation des politiques.....	9
Dénonciation des conditions de renouvellement du marché de la publicité.....	9
Campagne 80 000 pubs dans le transports parisiens : RATPub !.....	10
Publication d'un reportage photo du métro de Stockholm.....	10
Résistance contre les écrans vidéo publicitaires.....	11
Interpellation de la CNIL sur les dispositifs d'audience.....	12
Trousse à outil.....	12
Actions contre les écrans.....	14
Action du 15 décembre 2010 : Le métro est à nous.....	14
Pics de consommation : stop au gaspillage publicitaire.....	16
Prospectus dans les boîtes aux lettres	17
Une montagne de prospectus publicitaires devant l'Assemblée Nationale.....	18
Ciné – débat, sur la publicité.....	18
Publicité, enfance et école.....	19
Contrôle de la publicité	19
Étude sur la pression publicitaire	19
Analyse des sondages d'opinion.....	20
Les Français et la publicité.....	20
Les parisiens et la publicité.....	20
Conférences et débats.....	21
Autres actions et participations.....	21
Vie de l'association.....	22
Adhérents.....	22
Conseil d'administration	22

Affichage publicitaire : l'échec de la loi Grenelle II

Fin 2008, le gouvernement annonce vouloir rattraper le retard en matière de publicité et de paysage et se déclare prêt à réviser la loi de 1979, régissant (très mal) la publicité en France. En janvier 2009, RAP publiait 10 propositions de modification de la loi du 29 décembre 1979, relative à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes ; dix propositions pour lutter contre la pollution visuelle, la privatisation de l'espace public, pour protéger les enfants et les écoles, pour lutter contre le gaspillage énergétique et la pollution émis par ces dispositifs publicitaires, pour retrouver la beauté des villes et reconquérir les espaces péri-urbains.

RAP a participé avec Paysages de France et les Déboulonneurs, au groupe de travail présidé par le Sénateur Dupont. Un rapport en est sorti, mi-figue mi-raisin, mais qui retenait quelques unes de nos propositions. Hélas, au final, peu de mesures ont été incluses dans la loi Grenelle II votée au Sénat, loi qui retouche, ça et là, la loi sur l'affichage publicitaire, sans volonté réelle de s'attaquer au problème dans sa globalité.

Poursuivant le travail d'expertise et de propositions, RAP ne s'est pas découragé devant les assauts menés par les différents lobbies publicitaires agissant dans les couloirs de l'assemblée nationale pour démonter point par point les avancées et les quelques interdictions dans la loi protégeant les paysages et les cerveaux.

Nous avons proposé 3 amendements :

- Amendement visant à **l'interdiction des publicités autour des écoles**, des collèges et lycées, en instaurant un périmètre de 100 mètres autour des établissements scolaires, comme pour les monuments historiques,
- Amendement visant à **l'interdiction des écrans publicitaires animés**, afin de lutter contre cette nouvelle forme de pollution visuelle, sonore et lumineuse, source de gaspillage énergétique.
- Amendement visant au **maintien de l'interdiction de l'affichage sur les vitrines des commerces**, afin de ne pas autoriser des panneaux de publicité qui sont interdits et qui multiplient les affiches publicitaires contribuant à l'enlaidissement des vitrines et des rues

Aucun de ces trois amendements n'a été retenu.

Au final le vote de la loi Grenelle 2, en mai 2010 à l'Assemblée nationale, vire au véritable fiasco en termes de lutte contre l'envahissement publicitaire, que nous dénonçons par le communiqué suivant :

Communiqué de presse – jeudi 6 mai 2010

Collectif des déboulonneurs, Paysages de France, Résistance à l'Aggression Publicitaire

Grenelle 2 et publicité extérieure : fin du détricotage en règle !

Seule réelle avancée de la loi Grenelle 2, la suppression des préenseignes qui mitent les campagnes était, jusqu'à aujourd'hui, régulièrement mise en avant par le gouvernement pour arguer des « évolutions très positives » [1] en matière de publicité extérieure. Cette mesure était malheureusement très largement occultée par les nombreuses dérogations qui parsemaient le texte. Le passage en séance à l'Assemblée nationale ce matin vient de mettre une touche finale à l'hypocrisie politique. En effet, un net recul vient d'être enregistré, permettant finalement à ces pré-enseignes de perdurer sous une forme très marginalement corrigée. Et ce avec la bénédiction du gouvernement. Seul point positif, les députés sont revenus sur la possibilité offerte aux maires de déroger à la réglementation nationale en l'absence de RLP (règlement local de publicité). Le gouvernement a sagement choisi de ne pas donner son opinion sur le sujet.

Les déclarations de M. Borloo clamant une « réduction de la publicité »[2] n'y changeront rien. Grâce au Grenelle de l'environnement, nous pourrons bientôt avoir de grandes bâches sur tout le territoire (y compris celles qui ne seraient pas apposées sur un bâtiment), des publicités sur toutes les baies et façades vitrées ainsi qu'autour des gares et aéroports en rase campagne, sans parler de tous les dispositifs qui existent déjà.

Comme le soulignait M. Chassaigne, la patte des lobbies qui tirent les ficelles de cette mascarade est de plus en plus visible et personne n'est dupe. Le gouvernement précise que les décrets d'application de cette loi permettront de durcir et mieux encadrer l'activité des professionnels. Gageons que la main qui a habilement guidé l'écriture de ce scénario catastrophe saura à nouveau intervenir dans les couloirs du ministère pour parfaire son œuvre.

[1] Chantal Jouanno – France 2 – Mots croisés – 12 avril 2010

[2] Assemblée Nationale – 4 mai 2010

Le bilan de la loi Grenelle 2 après son passage à l'Assemblée nationale nous inspire une illustration du type avant / après, publiée sur le site internet de RAP et qui nous vaut un record de fréquentation du site, avec plus de 70 000 visites de l'article. Comme on dit : « un dessin vaut parfois mieux qu'un long discours. »

Extrait du Bilan de la loi Grenelle 2 en images

Les grandes bâches :

Art L. 581-10. – Peuvent être autorisées par arrêté municipal : « – l'installation de bâches comportant de la publicité ; »



Avant



Après

Micro-affichage sur baie vitrée

« III. – La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie, ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermée pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État.

Avant



Après



Et après la loi, la réglementation !

A la suite de la loi Grenelle 2 votée, les décrets d'application ont été remis en négociation dans le cadre du Conseil national du paysage, à la fin 2010.

Une nouvelle fois, RAP y a participé, sans se faire d'illusions, mais sans non plus abandonner la partie. Nous y avons défendu les propositions suivantes, dans le cadre de la plateforme inter-associative :

- défense de l'affichage d'opinion, pour qu'il soit traité à égalité avec l'affichage publicitaire, et qu'il soit réellement accessible à tous,
- réglementer les nouveaux modes de publicité (ainsi que des enseignes) : interdiction des écrans vidéo (ou à défaut limitation à 0,35m²)...
- limiter les publicités (non lumineuses) scellées au sol ou installés directement sur le sol à une surface de 2 m² et à une hauteur maximale de 3 mètres du niveau du sol et appliquer des règles de densité
- l'extinction des pré enseignes et enseignes à la fermeture des magasins
- l'extinction des publicités à l'extinction de l'éclairage public, et lors des périodes de pics de consommation électrique
- limiter le micro-affichage à un seul dispositif par établissement, et en diminuer la taille maximale à 0,35 m², soit 50x70 cm
- la publicité ne doit pas dépasser 10 % de la surface d'une bâche
- interdire les véhicules publicitaires
- supprimer le régime particulier des « mobiliers urbains publicitaires d'information (MUPI)
- instituer des règles d'inter-distance applicables à tout dispositif implanté sur domaine public et supportant de la publicité (mobilier urbain ou publicité scellée au sol)

La concertation autour du décret sur l'affichage publicitaire s'est poursuivie en 2011.

RLP de Paris : deuxième acte

Le 1er juillet 2010, reprenaient les négociations autour du règlement de publicité de Paris. Les associations compétentes (RAP et Paysages de France) ont été injustement exclues du groupe de travail chargé de la révision du règlement de publicité de Paris, alors que nous constituons un contre-pouvoir essentiel, face aux lobbies des afficheurs et des annonceurs publicitaires, déjà très présents et puissants. Rappelons que Paris est la ville du Vélip' et de JCDecaux triomphant !

Nous avons réaffirmé notre souhait d'un règlement ambitieux pour Paris et réellement protecteur de l'environnement. En particulier, il fallait surtout ne pas revenir sur les acquis obtenus en 2007, lors du projet de RLP et en profiter pour rattraper les erreurs de la loi Grenelle 2 (micro-affichage, bâches géantes et publicité lumineuse).

RAP n'étant pas invitée à participer directement à l'élaboration du RLP de Paris, nous nous sommes permis d'envoyer aux élus membres nos revendications sur l'affichage publicitaire :

1 - la limitation de la taille des panneaux à 2 m² et des faces publicitaires à 50x70 cm (soit la division en 4 des panneaux de 2m²), pour que la publicité dans l'espace public ne soit plus aussi présente et ne s'impose plus aux passants. Des affiches de la taille 50x70 cm nécessitent une démarche active du piéton pour aller consulter le message. Ainsi des petites affiches permettent à la foi de garantir la liberté d'expression et de commerce tout en respectant le droit de chacun de ne pas recevoir de la publicité..

2 - la fixation de règles de densité, pour avoir moins de panneaux publicitaires dans Paris.

3 - l'interdiction de la publicité dans un rayon de 100 mètres autour des écoles

4 - l'interdiction des procédés énergivores (défilants, éclairés, vidéo), pour lutter contre ce gaspillage qui s'exhibe dans la rue

5 - l'interdiction a priori de tout nouveau procédé et l'autorisation au cas par cas de tout procédé qui n'est pas du papier collé sur une surface plane verticale, pour lutter contre l'imagination débordante des afficheurs : pochoirs ou sol, publicité gonflable, sur des vélos, sonore, intrusive... Chaque nouveauté s'installe et s'impose dans l'espace public profitant à chaque fois d'un vide juridique et mettant les passants devant le fait accompli. Nous prônons l'idée de sortir de cette politique du fait accompli pour arriver à un régime d'autorisation dispositif par dispositif, sous l'autorité du Maire.

6 - l'encadrement des publicités sur les devantures des commerces (pharmacies, micro-affichage, enseignes)

La suite s'est déroulée, sans nous, mais grâce à une bonne collaboration avec des élus (Jacques Boutault EELV, et Alexis Corbières PG), nous avons réussi à suivre les principaux débats. Hélas pendant que la Ville de Paris prenait tout son temps pour se doter d'un règlement, les bâches publicitaires géantes sont arrivées en masse sur les monuments historiques : Opéra Garnier, Musées d'Orsay, Louvre...

Les discussions sur le RLP se sont achevées en 2011

Publicité dans le métro parisien

Pour dénoncer la place de la publicité dans le métro parisien, nous avons mené plusieurs actions spécifiques :

- interpellation des politiques
- dénonciation des conditions de renouvellement du marché publicitaire du métro
- campagne en partenariat avec Agir pour l'Environnement
- actions contre les écrans vidéo publicitaires du métro

Interpellation des politiques

Tous les candidats aux élections régionales d'Ile de France ont été questionnés sur la question de la place de la publicité dans les transports en commun. JP Huchon (PS) n'a pas répondu sur le sujet, tout comme il n'a jamais pris position publiquement sur les écrans espions du métro... V. Pecresse (UMP) considérait la publicité comme une « source de financement indispensable. » C. Duflot (Verts) et E. Coquerel (PG) dénoncent tout deux la place qu'elle prend. E. Coquerel proposait sans détours de remplacer toute publicité commerciale par "des affiches annonçant les manifestations culturelles, spectacles et musées.". C. Duflot proposait de réduire de 50% le nombre d'affiches publicitaires et l'interdiction des dispositifs consommant de l'énergie, en engageant des négociations avec la RATP. Et également d'inclure la pression publicitaire dans le contrat liant le STIF à la RATP et à la SNCF.

Le 3 juin, nous organisons une conférence de presse et obtenons l'engagement public de Jean-Vincent PLACE, vice-président de la région Ile-de-France en charge des transports, d'agir contre les écrans vidéo publicitaires du métro et contre l'agression publicitaire en général dans les transports en Ile-de-France.

En fin d'année, les élus régionaux votent au budget 2011 l'inscription de 100 000 € pour une étude consacrée à la publicité dans les transports en commun.

Dénonciation des conditions de renouvellement du marché de la publicité

Communiqué du 14 juin 2010

Renouvellement en catimini du marché de la publicité dans le métro

Le 14 juin 2010, la RATP a sonné la fin de l'appel public à concurrence lancé le 20 mai dernier visant au renouvellement de la concession des espaces publicitaires de son réseau. Pas moins de 80 000 faces publicitaires pourront changer de concessionnaires d'ici le 1er janvier 2011. Il est aussi question de développer la publicité "hors média" et par de "nouveaux dispositifs". On voit bien que la RATP reste sourde au ras-le-bol des usagers et des associations, en plaçant la publicité dans une logique d'expansion. Pourtant on pensait que la publicité dans le métro avait atteint son point de saturation !

L'appel d'offre précise qu'un dossier de consultation sera remis aux candidats sélectionnés. C'est dans ce dossier qu'on pourra estimer ce qu'il est envisagé en termes de revenus pour la RATP, d'occupation des murs et des modalités de développement de la publicité dans le métro.

Ce contrat est donc d'une importance majeure pour les voyageurs franciliens, qui sont soumis quotidiennement à des centaines d'affiches et de messages publicitaires d'une agressivité croissante.

C'est la raison pour laquelle, nous demandons une concertation publique autour de la place de la publicité dans le réseau RATP, concertation préalable au renouvellement de ce marché. La transparence est bien le minimum que l'on puisse attendre d'une entreprise de service public, qui ne doit pas oublier que sa mission première est bien de transporter des voyageurs et non de "vendre leur temps de cerveau disponible" et de vanter les mérites de telle ou telle marque.

De plus le nouveau vice-président du conseil régional en charge des transports, Jean-Vincent Placé, a très clairement déclaré souhaiter "une négociation avec la RATP" pour aller "vers la réduction des espaces publicitaires dans les métros" ; il s'est également prononcé pour le retrait des nouveaux écrans publicitaires. Il est indispensable de ne pas se lier à nouveau pour 9 ans, dans des conditions qui seraient inacceptables pour les citoyens d'Ile de France. Au contraire, il faudrait d'ores et déjà inscrire dans la convention d'occupation, la réduction de moitié des faces publicitaires, les modalités de contrôle des messages publicitaires et exclure l'utilisation des écrans, énergivores et intrusifs.

Campagne 80 000 pubs dans le transports parisiens : RATPub !

Avec l'association Agir pour l'Environnement, nous avons lancé à l'automne 2010, une campagne de sensibilisation par l'édition à 15 000 exemplaires d'une plaquette « ALERTE » dénonçant l'omniprésence de la publicité dans le métro parisien et permettant de lancer une pétition par carte postale adressées aux décideurs institutionnels et politiques : le président de la RATP, le président du STIF et de la Région Ile de France et le Secrétaire d'Etat aux Transports.

Cette campagne n'a pas fait reculer ces décideurs, mais a contribué à sensibiliser le public pour qu'il ne renonce pas !

Publication d'un reportage photo du métro de Stockholm

Afin de montrer qu'il est possible de faire autrement, nous publions sur le site internet un reportage photo impressionnant le **métro de Stockholm** en Suède, un beau métro, une vraie galerie d'art pour le bonheur des usagers. Toutes les stations présentent une décoration et une ambiance exceptionnelles. Dans plusieurs stations, le matériau de base est la roche naturelle du tunnel utilisée comme élément décoratif avec ses formes variées permettant des expressions artistiques créatives. Depuis des fresques jusqu'à des sculptures dans la pierre, des statues, des métaux, des incrustations de divers matériaux et des peintures variées aux couleurs vives et brillantes. Dans la centaine de stations, on peut voir les œuvres de près de 150 artistes.



Résistance contre les écrans vidéo publicitaires

En 2010, les couloirs du métro parisien ont été pris d'assaut par de nouveaux dispositifs publicitaires : des écrans vidéos de grand format (90x160cm). Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) dénonce, avec d'autres associations, depuis décembre 2008 l'implantation de ces nouveaux panneaux par Métrobus, la régie publicitaire opérant sur le réseau de la RATP.

Après une bataille juridique menée par le collectif d'association, la RATP a annoncé ne pas mettre en œuvre les caméras de mesure d'audience initialement envisagées. Néanmoins, ces dispositifs ont créé un précédent faisant que la CNIL a émis un avis sur la question des capteurs d'audience. Cet avis plutôt ambigu, a au départ été pris comme une simple autorisation de pouvoir équiper tous les écrans. C'est pourquoi RAP a continué d'interpeller la CNIL, pour qu'elle clarifie son avis.

Mais ces écrans, avec ou sans caméra, n'en demeurent pas moins un pas supplémentaire dans l'agression visuelle dont sont quotidiennement victimes les usagers des transports publics de la région. De plus, c'est un nouveau pas anti-écologique qui est franchi, un seul de ces écrans ayant une consommation électrique équivalente à celle de 3 familles de 4 personnes. C'est pourquoi nous avons organisé plusieurs actions contre ces écrans et avons réalisé une trousse à outil, pour une résistance au quotidien.



Interpellation de la CNIL sur les dispositifs d'audience

Nous avons été reçus par la CNIL le 11 juin. Suite à cette entrevue, nous avons adressé par écrit des demandes concernant les points ambigus de la position prise par la CNIL :

- . Pouvez-vous préciser pour quelles raisons ces dispositifs sont légaux, légitimes et loyaux (notamment ceux installés dans les couloirs de la RATP) ?
- . Le principal reproche que nous faisons à l'avis de la CNIL est qu'il passe complètement sous silence une partie de la loi Informatique et Liberté. Ainsi, la CNIL a relevé le fait que les dispositifs de mesure d'audience publicitaire travaillaient bien sur des données à caractère personnel. En revanche, la CNIL estime que le droit d'accès ou d'opposition ne peut s'exercer car posant trop de problèmes techniques. De plus, les droits et libertés fondamentaux de la personne concernée ne seraient pas méconnus (art.7 – 5°) et la légitimité des publicitaires à faire de la mesure d'audience serait avérée. Merci de préciser pour quelles raisons vous estimez que la mesure d'audience automatique, captant potentiellement des caractéristiques qui sont propres à chaque individu, même anonymisées, ne relève pas des droits et libertés fondamentaux et en quoi le droit d'opposition légitime (art. 38) d'une personne physique est inférieur au droit légitime d'une entreprise.
- . Pouvez-vous préciser très exactement les caractéristiques mesurées par ces dispositifs qui sont à l'heure actuelle autorisées par la CNIL (indépendamment d'hypothétiques jugements sur les performances réelles ou supposées des algorithmes sous-jacents) ? En effet, vous mentionnez dans votre avis la captation du sexe et de l'âge des passants. Vous nous indiquiez par oral que seul le temps de regard de la publicité était compté. Enfin, nous pouvons lire dans le rapport d'activité 2009 : « Aujourd'hui, ces systèmes ne font que compter le nombre de personnes ayant regardé l'écran. Mais en cas d'évolution vers une « vidéoanalyse » des caractéristiques des personnes (sexe, âge, taille, etc.), la Commission serait amenée à étudier la légitimité de la finalité de ces nouveaux traitements. » Nous savons que de multiples caractéristiques peuvent techniquement être captées : sexe, âge, tenue vestimentaire, couleur de peau, taille, expression faciale, eye tracking...

Trousse à outil

Disponible à l'adresse : <http://antipub.org/spip.php?article164>

Pour que chacune et chacun, citoyenne, citoyen, usagers, ne devienne pas qu'un mouton à tondre ou un cerveau produisant du temps disponible pour la publicité, et puisse au contraire prendre part à la vie qui nous entoure, nous proposons du matériel permettant de répondre sans dégradation ni violence à l'agression publicitaire dans les transports en commun.

Face au peu d'attention qu'accordent les médias aux mouvements antipublicitaires - et aux mouvements civiques et militants de manière générale dès lors qu'ils remettent en cause les grands de ce monde -, il nous faut reposer sur nos propres forces et nos propres réseaux pour faire évoluer la société.

Chacune et chacun d'entre nous peut contribuer à une mobilisation qui permettra de faire tomber les Goliath publicitaires. En agissant à son niveau et en faisant savoir à ses proches, à ses réseaux, que les petits David s'organisent et peuvent faire tourner très vite la fronde.

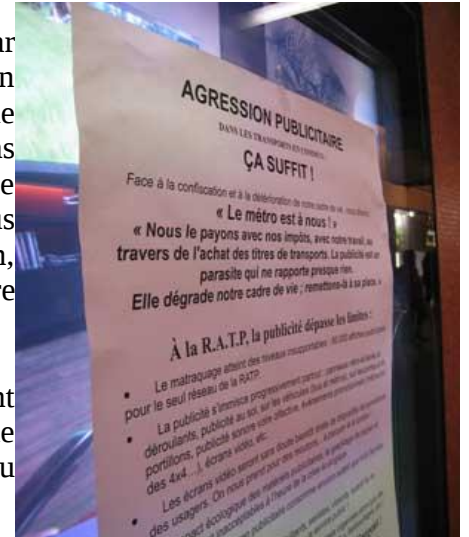
Cette trousse à outil est composée des documents suivants (mode d'emploi plus bas pour chacun) :

- 1. le dépliant de sensibilisation à la question de la publicité dans les transports en commun.
- 2. une affiche reprenant une partie de l'argumentaire et destinée à servir le droit de réponse pris directement sur les supports publicitaires eux-mêmes.
- 3. une affichette poétique "Camarade afficheur"

Modes d'emploi :

- 0. Question légale : L'action de notre association se veut legaliste. Nous n'incitons personne à enfreindre la loi ni à porter préjudice à autrui.

- 1. Dépliant : Imprimez-le, photocopiez-le et pliez-le en trois. Vous pourrez alors :
 - le diffuser auprès de vos amis, voisins, connaissances, dans les associations que vous fréquentez, etc.
 - le mettre à disposition dans divers lieux.
 - en accrocher quelques exemplaires avec un petit coin de bande adhésive dans le métro sur divers supports afin que les autres usagers du métro puissent les prendre. Ne pas couvrir les vitres ni le matériel informatique des usagers, mais plutôt installer directement sur les publicités.
 - les plus courageux peuvent aller directement parler aux usagers dans les wagons et dans les autobus .
- 2. Le droit de réponse à la publicité commence à être reconnu, même par les tribunaux. Les affiches que nous proposons facilitent une action tranquille et efficace. Dans un esprit de parfaite non-violence et de respect, on peut les apposer directement sur les publicités sans dégradation. Il suffit pour cela de les fixer avec 4 petits morceaux de bande adhésive transparente (par exemple 1cmx1cm). Nous recommandons l'installation sur les affiches en bout de wagon, facilement accessibles et directement en contact avec un grand nombre d'usagers.
- 3. L'affiche poétique, à employer de la même manière, peut utilement être posée sur les affiches horizontales apposées sur les murs en bout de wagon près du plafond, sur lesquelles figurent parfois des poèmes ou des paroles de chanson. On peut aussi la mettre ailleurs, bien entendu.



Des Papillons ou Notes autocollantes et repositionnables ont également été imprimées et utilisées

On pouvait y lire :

- Agression publicitaire
- Gaspillage énergétique
- Bientôt dans cet écran, un caméra



Actions contre les écrans

Jeudi 17 juin 2010 – PARIS : Action contre les écrans publicitaires du métro Rendez-vous à 12h30, devant la Fontaine de la place St Michel. Action de sensibilisation du public ludique et symbolique.

Jeudi 1er juillet 2010 – PARIS : Action contre les écrans publicitaires du métro (bis repetita placent) Rendez-vous à 12h30, devant la Fontaine de la place St Michel. Distribution des Notes Autocollantes Repositionnables (communément appelées « Post It ») à coller sur les écrans au jour le jour.



Action du 15 décembre 2010 : Le métro est à nous



Le 15 décembre 2010, des usagers sont descendus hier dans le métro-RER pour protester contre l'agression publicitaire.

Face à la confiscation et à la détérioration de leur cadre de vie par les publicitaires, ils ont dit :

« Le métro est à nous ! »

« Nous le payons avec nos impôts, avec notre travail, au travers de l'achat des titres de transports.

La publicité ne rapporte quasiment rien ; elle dégrade notre cadre de vie ; remettons-la à sa place. »

Le Père Noël, qui s'était mis en grève pour l'occasion, est venu leur prêter main forte. Il faut dire qu'il en a assez de servir les intérêts des publicitaires ; pour lui « Noël est devenu une fête mercantile, une fête de la surconsommation, une fête du gaspillage et du surendettement, une fête des inégalités, de l'exclusion et des crises de foie ». La publicité pervertit la société, réduit l'homme à sa seule dimension de consommateur, contribue à la désocialisation, à la dépolitisation et à l'égoïsme.

Plusieurs dizaines de militants et usagers se sont réunis au cours des deux heures et demie de l'action, pour parler aux autres voyageurs, distribuer des dépliants, coller des affiches sans dégradation, soutenir le Père Noël et faire signer les cartes-pétitions demandant aux présidents de la RATP et du STIF ainsi qu'au secrétaire d'État aux Transports de réduire drastiquement la publicité dans le réseau francilien de transports en commun. (voir la campagne [RATPub](#)).

Chacun a pu repartir avec des dépliants, un rouleau de bande adhésive et une pile d'affiches et d'affichettes à continuer de coller sur son trajet. Tous les usagers du métro peuvent ainsi devenir des citoyens actifs contre l'agression publicitaire : avec quatre coins de simple bande adhésive, sans dégradation, ils peuvent afficher leur opinion directement sur les publicités, exerçant ainsi un légitime droit de réponse à la logorrhée publicitaire. Une « [boîte à outils](#) » est disponible en ligne.

Sans surprise, l'accueil du public a été très favorable. Une grande partie des usagers a appris avec effarement que la publicité ne rapportait que 1,5% des recettes de la RATP, et que la suppression totale de la publicité dans le métro n'entraînerait aucune augmentation du prix du billet ou du « Navigo ». Plus de quatre français sur cinq trouvent la publicité « envahissante » : les usagers du métro et du RER, qui sont soumis aux pires niveaux de pollution publicitaire accueillent avec intérêt l'annonce de l'organisation d'une résistance civique à la publicité. « Le métro est à nous » est une campagne participative conçue pour durer le temps qu'il faudra. Nos objectifs sont rappelés sur le site internet. Le premier d'entre eux : « retrait et interdiction des écrans vidéo publicitaires et de tous les dispositifs publicitaires énergivores ».

Pics de consommation : stop au gaspillage publicitaire

Communiqué de R.A.P. et Agir Pour l'Environnement

Paris, le 1er décembre 2010 – Alors que la France connaît une fois encore des tensions entre ses capacités de production électriques et une consommation en dent de scie principalement due au chauffage électrique, le secteur publicitaire ne semble absolument pas concerner par les appels à la responsabilité lancés par le Réseau de Transport de l'Electricité. Entre 18h et 21h, chaque période de grand froid induit une hausse brutale de la consommation électrique. Le couple « chauffage électrique/centrale nucléaire » entraîne une synergie entre les courbes de températures et celle de la consommation électrique.

Or, le secteur publicitaire a multiplié les dispositifs retro-éclairés et autres écrans plasmas (qui consomment autant que trois familles !) dont le gaspillage électrique, inacceptable au quotidien, devient proprement scandaleux en période de pics de consommation.

Les associations appellent les décideurs politiques nationaux et locaux à adopter des arrêtés d'interdiction des dispositifs publicitaires énergivores, notamment en période de pics de consommation.

Les associations s'étonnent qu'une fois encore, les appels à la responsabilité citoyenne ne concernent que les usagers et non pas les publicitaires. Pour être audible, les associations estiment qu'il ne peut y avoir d'un côté des usagers à responsabiliser et des publicitaires exemptés de tout effort au nom d'un quel quel biais idéologique. Quant l'agression publicitaire rencontre le gaspillage énergétique, les citoyens sont en droit de réclamer que les usages électriques totalement inutiles soient proscrits en priorité, au nom de l'exemplarité.



POUR LE CLIMAT
ETEIGNEZ LES
PANNEAUX DE PUB
MAINTENANT !

www.antipub.org

Prospectus dans les boîtes aux lettres

Rédaction d'un amendement à la loi Grenelle 2

Amendement visant à limiter les prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres

Après l'article 78, ajouter un nouvel article : Après l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 541-10-1-1 ainsi rédigé :

« Art. L. 541-10-1-1. –

I. – Est interdite la distribution directe à domicile de publicités non adressées dès lors que l'opposition du destinataire est visible lors de la distribution, notamment à travers l'affichage, sur le dispositif destiné à la réception du courrier, d'un autocollant visible contenant un message clair et précis dans ce sens. Cet autocollant pourra être artisanal ou officiel.

« II. – Le non-respect de cette interdiction est passible d'une amende dont le montant est fixé par voie réglementaire. »

« III. – Les collectivités territoriales et en particulier les communes ont l'obligation de tenir à la disposition des citoyens qui le souhaitent un autocollant permettant de signifier sa volonté de ne pas avoir dans sa boîte aux lettres de tracts publicitaires ou de prospectus.

« IV. – Un décret pris en Conseil d'État fixera les modalités d'application de cette obligation. »

Exposé des motifs

Chaque année, environ 18 milliards d'imprimés transitent dans nos boîtes aux lettres ce qui correspond en moyenne à 40 kg par foyer par an. Ces courriers non sollicités sont distribués à 60 % par les grandes surfaces alimentaires, à 20 % par les commerces locaux, à 12 % par les grandes surfaces spécialisées et à 8 % par les banques, les assurances, les agences immobilières, les services de réparation...

Il est inutile de rappeler que la fabrication et la distribution de ces tracts et prospectus ont des conséquences néfastes sur notre environnement.

D'abord, il s'agit d'un véritable gaspillage de ressources naturelles. Pour fabriquer une tonne de papier, 17 arbres doivent être abattus. Si 5% des Français pouvaient ne plus recevoir d'imprimés publicitaires, plusieurs tonnes de papiers seraient épargnées et des milliers d'arbres ne seraient pas abattus. Par ailleurs, la production des prospectus publicitaires nécessite des produits nocifs pour l'environnement et une grande quantité d'énergie.

Enfin, la publicité engendre un coût important de collecte et de traitement de ces déchets. Ce coût est inclus dans le montant des taxes locales. Ces prospectus publicitaires représentent en réalité en moyenne une charge de l'ordre de 110 millions d'euros par an pour la collectivité.

Aussi, dans le cadre de la volonté affirmée par la loi Grenelle 1 de politique de réduction des déchets, il apparaît nécessaire de limiter la distribution de tracts et de prospectus publicitaires et de garantir aux citoyens qui ne désirent pas disposer de ces publicités de ne pas les recevoir.

Cet amendement suggère donc d'accentuer le dispositif « Stop pub » lancé par le ministère de l'écologie et du développement durable en 2004 qui consistait à mettre gratuitement à la disposition du public, par l'intermédiaire des mairies et des associations volontaires, 3 millions d'autocollants permettant à chacun de manifester son souhait de ne pas recevoir les imprimés publicitaires et gratuits.

L'Agence de développement et de maîtrise de l'énergie (ADEME) a dressé un bilan plutôt positif de cette opération. Ce bilan indique que plus de 5 % des Français ont apposé un autocollant « stop pub » et que les utilisateurs en sont partiellement satisfaits.

Cependant, cette étude révèle deux insuffisances à ce dispositif :

- un utilisateur sur deux estime que l'autocollant n'a permis de stopper que partiellement la réception des prospectus ;
- beaucoup de citoyens déclarent ne pas savoir où obtenir cet autocollant.

Par conséquent, cet amendement propose d'imposer aux collectivités territoriales de mettre à la disposition des citoyens qui ne souhaitent pas recevoir de publicité ou de tracts gratuits des autocollants « stop publicité ». Par ailleurs, afin de garantir le respect de la volonté du résident, il est proposé de prévoir une pénalité financière pour les publicitaires qui ne respecteraient pas l'interdiction de distribuer des tracts publicitaires dans les boîtes aux lettres sur lesquelles figurent l'autocollant « stop pub ». Cette amende existe déjà à Zurich, au Portugal et en Allemagne.

Une montagne de prospectus publicitaires devant l'Assemblée Nationale

Rendez-vous était pris le 6 mai à 18h, place du président Edouard Herriot (M^o Assemblée Nationale)



40 kilos de prospectus par an et par boîtes aux lettres, au delà de la vacuité de ces prospectus, du gaspillage engendré et de l'invasion, c'est une nuisance dont nous payons les coûts de production (dans le prix de nos achats), de retraitement (dans le montant de nos taxes locales), et écologiques : forêts débitées en monceaux de prospectus ; pollutions à tous les étages : encres, chlore, adjuvants, etc. ; production de montagnes de papier glacé qui finissent le plus souvent à la décharge ou à l'incinérateur...

Nos revendications sont :

- ▶ le respect des autocollants "pas de pub dans ma boîte aux lettres"
- ▶ l'application du principe pollueur-payeur pour que les commanditaires de ces pubs en payent le retraitement à 100%

Très concrètement, les députés avaient une occasion d'agir et de voter un amendement à la loi Grenelle 2, pour que soit interdite la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres qui affiches l'autocollant Stopub ou équivalent.

Pour rendre visible cette pollution et ce gaspillage, nous avons fait une montagne de prospectus publicitaire.

Nous avons ensuite déversé ces prospectus dans les boîtes aux lettres des députés, pour qu'ils puissent se rendre compte de ce que représentent 40 kg de papiers inutiles et nuisibles.

Ciné – débat, sur la publicité

Le même jour que le déversement, à 20h, nous avons projeté en mairie du 2^{ème} à Paris, le film "POURRIER" de Suzanne Körösi, en présence de la réalisatrice. Il s'agit d'un documentaire qui retrace l'événement militant et artistique organisé par Les Amis de la Terre et R.A.P., en septembre 2009, pour dénoncer les courriers publicitaires et le gaspillage des ressources naturelles, la monocultures d'arbres, la perte de la biodiversité, la publicité, la surconsommation ... <http://lesfilmsdureveil.free.fr/presentation-pourrier.html>

Cette projection a été suivie d'un débat autour de la publicité et de la loi Grenelle 2 : prospectus publicitaires, affichage publicitaire, éco-blanchiment...

Publicité, enfance et école

–**Campagne "pas de pub sur les murs des lycées"** : interpellation des candidats aux régionales et analyse des réponses. En Ile de France, Tous les candidats, quelque soit le bord politique, rejettent la publicité sur les murs des lycées et proposent de l'interdire. A noter que JP Huchon omet de signaler que des lycées en Ile de France n'appliquent pas cette interdiction qui n'est pour l'instant que de principe.

Toujours concernant les lycées, JP. Huchon s'est engagé pour préserver le milieu scolaire de tout démarchage publicitaire, de toute diffusion de données personnelles des élèves susceptibles d'être utilisées dans un fichier client, et de toute publicité sur les distributeurs automatiques. Nous ne pouvons que signaler une contradiction majeure, lorsqu'il déclare voir se poursuivre "la relation éducative entre l'école et l'entreprise".

–**Partenariat public/privé pour les collèges de Seine St Denis** : interpellation de M. Claude Bartolone, président du Conseil Général de Seine St Denis, pour lui demander des explications sur les contradictions entre la position du Conseil Général et le nouveau partenariat qu'il a établi avec le groupe BNP Paribas

–**Motion à faire voter dans les conseils d'école ou d'administration de collèges** : pour éviter de se retrouver en septembre avec des enfants-panneaux publicitaires, nous avons diffusé un exemple d'une motion à faire voter en mars-avril pour être portée sur la feuille de matériel remise fin juin. « Nouveau sixième de notre collège public , votre enfant n'a pas vocation à faire de la publicité privée pour des marques : veillez à lui acheter (avant la rentrée) du matériel scolaire le plus neutre possible. »

Contrôle de la publicité

– ESCROQUERIE 118

Depuis plus d'un an, une entreprise malhonnête (Pages Jaunes 118, Télécom 118 etc.) envoie des prospectus publicitaires qui ont l'allure de factures à payer pour être référencé dans un annuaire professionnel. Les sommes demandées peuvent monter à plus de 12000€ sur un an.

Si la plupart des PME qui reçoivent ce prospectus se méfient et enquêtent avant de payer ou pas, un nombre significatif de témoignages sur internet montre que l'arnaque fonctionne et que des PME payent. C'est une campagne de publicité nationale, toute la France est touchée.

Le 29 octobre dernier, une plainte a été déposée par un particulier, au Jury de déontologie publicitaire (JDP), au sujet de cette publicité, plainte que nous avons rendue publique.

Le résultat est évidemment totalement insuffisant puisque le système de contrôle de la publicité est à la fois très permissif mais les sanctions restent dérisoires. A peine quelques semaines après cette plainte, RAP recevait cette même publicité arnaque !

Étude sur la pression publicitaire

Pour mieux comptabiliser la pression publicitaire, nous avons sollicité une sociologue, Aurélie Jeantet, qui a réalisé une étude avec 25 étudiants, visant à comptabiliser le nombre de messages publicitaires reçus par chaque individu dans une journée.

Ce travail qui a mobilisé plusieurs équipes, a aboutit à un chiffre moyen de 696 messages reçus par jour.

Les chiffres auxquels ces comptages ont abouti varient de 250 à plus de 1000.

Analyse des sondages d'opinion

Les Français et la publicité

Comme chaque année, l'agence Australie publie un sondage fait par la TNS Sofres, sur la publicité et la société. Un peu maso, cette agence de pub ne fait que mesurer chaque année la progression de la publiphobie en France. Les résultats 2010 montrent ainsi que **80% des français on un avis négatif sur la publicité** ("source d'ennui") - contre 74% l'année dernière.

D'ailleurs, malgré le matraquage, **seules 48% des personnes interrogées déclarent lui « prêter attention ».** **Enfin la proportion de publiphobes déclarés atteint son niveau le plus élevé, avec 34% des Français.** Avec un tel mouvement d'opinion et un tel ras-le-bol de la population, on ne peut qu'être atterrés par l'inertie et l'inaction du gouvernement.

Les parisiens et la publicité

– par Europe Écologie et IFOP

L'IFOP a réalisé entre le 16 et le 20 juin 2010 un sondage sur la perception de la publicité par les Parisiens. L'étude, réalisée auprès de 593 Parisiens, montre que ces derniers sont prêts à voir refluer la publicité dans leur ville, conformément aux propositions des Verts et des écologistes, et même si cela entraîne une réduction des recettes municipales.

RESULTATS :

45% des Parisiens pensent que la publicité (panneaux, écrans, affiches...) est trop présente à Paris. 53% jugent qu'elle est suffisamment présente, 2% qu'elle ne l'est pas assez.

80% des Parisiens sont favorables à la suppression des panneaux d'affichage les plus grands (4m sur 3m). 20% n'y sont pas favorables.

80% des Parisiens sont favorables à la suppression de tous les panneaux d'affichage autour des écoles. 20% n'y sont pas favorables.

81% des Parisiens sont favorables à l'obligation d'éteindre les panneaux lumineux défilant durant la nuit. 19% n'y sont pas favorables.

58% des Parisiens s'estiment proches de l'idée que « pour embellir le paysage, on doit supprimer un nombre important de panneaux, d'écrans et d'affiches publicitaires même si cela se traduit par une baisse des recettes financières pour la municipalité de Paris ». 42% considèrent plutôt que « même si cela n'est pas très esthétique, on doit garder un nombre important de panneaux, d'écrans et d'affiches publicitaires car cela génère des recettes financières pour la municipalité de Paris ».

Conférences et débats

Vendredi 29 janvier – PARIS : Projection du film « POURRIER » au centre culturel « La clef »

Vendredi 29 janvier – NANTES : soirée projection-débat au B17

Mercredi 2 juin – PARIS : CINE-DEBAT - Quand la pub lave plus vert que vert !

Débat animé par Stéphane Kerckhove, délégué général d'Agir pour l'Environnement et fondateur des Greenwashers, avec : ► José Bourgarel, Réalisateur du documentaire "Hold-up sur l'écologie", ► Wilfrid Séjeau, Co-auteur du livre "Ecoblanchiment : quand les 4x4 sauvent la planète", ► Charlotte Nenner, présidente de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), ► Jacques-Olivier Barthes, porte-parole de l'Observatoire Indépendant de la Publicité (OIP).

Mardi 22 juin – PARIS : Convention Europe Ecologie Paris : la publicité dans Paris A la mairie du 2e arrdt de Paris, Avec Charlotte Nenner, Présidente de R.A.P. Nicolas Hervé, du collectif des Déboulonneurs, Pierre-Jean Delahousse, président de Paysages de France

Dimanche 12 septembre – PARIS : Débat à la fête de l'Huma, « la publicité, bras armé du consumérisme »

Avec :

- Charlotte NENNER, Présidente de l'association RAP (Résistance à l'agression publicitaire)
- Fabrice FLIPO, Philosophe et auteur de "La décroissance, dix questions pour comprendre et débattre" (collectif), la Découverte, juin 2010.
- ... Et des militants des Déboulonneurs.

Autres actions et participations

Bâchage d'un panneau publicitaire samedi 13 février à **Nantes** (marché de Talensac)

Action de recouvrement des panneaux publicitaires du centre ville de **Tours**, le 13 mars

Action commune avec 13 association environnementalistes pour demander à être entendus dans les débats du Grenelle, **devant l'Assemblée Nationale, à Paris**, le 4 mai.

Participation à une action pour demander à la Mairie de **Paris 20e** de cesser la radio commerciale dans la rue des Pyrénées, en juin.

Bâchage d'un panneau publicitaire dans la rue Ramey dans le **18e arrondissement de Paris**, le 20 novembre (photo ci-contre).

Exposition "antipub" au Centre de documentation du Lycée Armorin de **Crest** (Drôme), du 22 novembre au 4 décembre, suivie d'un débat dans 8 classes de collège avec Pierre NICOLAS



Soutien aux Déboulonneurs

- Communiqués de soutien
- Organisation d'un appel à don en leur faveur (frais de justice liés aux procès)

Publication

L'Antipublicitaire n°5

Vie de l'association

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

Adhérents

Nombre d'adhérents 2008 : 347
Nombre d'adhérents 2009 : 346
Nombre d'adhérents 2010 : 286

Nombre d'abonnés à L'Antipublicitaire (adhérents + abonnements) : 291
Nombre d'inscrits à Rap@Toile au 31/08/2011 : 1316

Conseil d'administration

(composition suite à l'assemblée générale du 13 février 2010)

- M. Alexandre BARET
- M. Christophe CUNNIET,
- M. Yvan GRADIS, (ancien président),
- M. Thomas GUÉRET, (ancien président),
- M. Robert HEYMANN,
- M. Bruno HONGRE,
- Mme Sylvie KAHANE,
- M. Michael LÖWY,
- M. André MASSOT,
- M. Philippe MAZY,
- Mme Charlotte NENNER, présidente,
- Mme Laure NICOLAS,
- M. Pierre NICOLAS,
- M. Jean-Claude OUBBADIA, secrétaire général,
- Mme Nelly PAOLONTONACCI - RUSCASSIÉ, trésorière,
- M. Jean-Pascal PÉAN,
- M. Maurice PERGNIER,
- Mme Anne-Laure SABATIER