

Rapport d'activité 2021



Sommaire

Sommaire.....	2
Plaidoyer.....	3
Loi climat et résilience.....	3
Rédaction.....	5
Rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste.....	5
Publicité : l'industrialisation de la manipulation.....	6
La promotion enthousiaste de l'obsolescence par les publicitaires.....	7
Tribune « La pub doit cesser de nous vendre le monde d'hier ».....	7
La publicité peut-elle être responsable ?.....	8
En 2021, la politique des petits pas toujours en marche.....	8
Mobilisations.....	9
Mettons fin à la publicité pour les énergies fossiles.....	9
Opération « Rallumons les étoiles en éteignant les pubs ! ».....	9
25 mars : “Macron #SansFiltre avec la pub”.....	10
Bloquons le virus publicitaire sur internet !.....	11
Vie de l'association.....	12
Interventions.....	12
Quelques chiffres.....	12
Revue de presse.....	13
Membres du Conseil d'administration et du bureau.....	15

Plaidoyer

Loi climat et résilience



En 2021, la loi « climat et résilience », dont le volet « consommer » portait en grande partie sur la publicité, a mobilisé l'association, pour tenter de rendre cette loi plus ambitieuse et revenir au « sans filtre » promis par Emmanuel Macron à la Convention Citoyenne pour le Climat (CCC).

Début janvier, le gouvernement présentait son projet ne reprenant qu'une seule proposition de la CCC telle quelle : l'interdiction des banderoles publicitaires tractées par des avions. Quatre autres

propositions étaient modifiées à la baisse, et sept, complètement disparues. L'interdiction de publicité pour les produits polluants était remplacée par une interdiction de promotion des énergies fossiles, qui sont en fait très rares dans les publicités. L'interdiction générale était remise à plus tard, avec la mise en place d'un CO2-score, encore à construire. L'interdiction de publicité pour les véhicules malusés, qui avait été demandée « a minima » par la convention, n'était « pas retenue » avec l'argument du financement des médias. Seule avancée en matière d'affichage dans ce projet : le gouvernement semblait vouloir donner la possibilité aux maires d'agir sur les dispositifs publicitaires dans les vitrines des magasins, actuellement exclus de la législation. Ce projet annonçait aussi un recul majeur : le retrait des préfets dans leur rôle de police de l'affichage extérieur. Nous avons envoyé [un avis](#) sur ce projet de loi avant les débats parlementaires, alertant sur le recul majeur que constituerait la modification des compétences en matière de police de l'affichage et indiquant des points à retravailler pour que les menues avancées soient pleinement applicables.

Les débats parlementaires n'ont réussi à améliorer ce projet très « filtré » qu'à la marge. Ils ont aussi réussi l'exploit de le rendre moins ambitieux sur certains points.

R.A.P. a été auditionnée à différentes étapes des débats par les parlementaires : par la rapporteure du volet « consommer », la députée Aurore Bergé, par la rapporteure de la commission des affaires économiques au Sénat, la sénatrice Anne-Catherine Loisier, ainsi que par le sénateur Thomas Dossus, du groupe écologiste. En parallèle, nous avons envoyé un cahier d'amendements à différents parlementaires, afin qu'ils et elles puissent défendre nos propositions pour notamment interdire les écrans numériques publicitaires, y compris dans les gares, les métros ou encore derrière les vitrines, pour une « loi Évin climat » plus ambitieuse, ou encore pour éviter [le grave recul](#) que constituait [l'article 6](#) qui modifiera la compétence de police de l'affichage extérieur. Certain-es parlementaires (LFI, EÉLV, Génération Écologie, PS...) les ont défendu.

Rapport d'activité 2021 - Plaidoyer

L'association a suivi les débats en commission et en hémicycle et en a fait différents comptes-rendus, notamment avant [les débats à l'Assemblée nationale](#), et après [les débats au Sénat](#). Pour alerter l'opinion publique, la journée mondiale de lutte contre la publicité du 25 mars [appelait](#) à être « [sans filtre avec la pub](#) ».

R.A.P. a aussi [fait un entretien](#) avec Eric, membre tiré au sort pour la Convention citoyenne pour le climat, afin de recueillir son ressenti après le dépôt du projet de loi filtré et pour détailler les coulisses de la CCC.

Le résultat définitif de la loi climat et résilience est à la hauteur du premier quinquennat d'Emmanuel Macron : beaucoup de communication pour peu d'action positive. Une avancée, timide, néanmoins : le principe de « loi Évin climat » est validé, même si la portée est pour l'instant limitée à la publicité des énergies fossiles, très rare dans le paysage, et que l'interdiction de publicité pour les véhicules les plus émetteurs devra attendre 2028. Cette « loi Évin climat », si elle n'est pas satisfaisante permettra cependant de plaider pour des atteintes à la liberté d'entreprendre pour des raisons écologiques et donc d'allonger les biens et services polluants interdits de propagande.

Cette loi a aussi prévu une expérimentation pour les publicités dans les boîtes aux lettres : inverser la logique actuelle et ne permettre la distribution de prospectus non adressés qu'aux seules boîtes munies d'un autocollant « Oui Pub ». Très ancienne revendication de R.A.P., cette expérimentation durera trois ans dans 15 communes de différentes tailles. À la fin de cette période il sera décidé si une généralisation sur tout le territoire est envisageable. Nous aurions préféré une généralisation immédiate, mais nous serons suivrons l'expérimentation et pousserons en temps voulu pour qu'elle advienne.

Autre avancée, mais anecdotique : l'interdiction des avions publicitaires a bien été prise en compte et sera applicable. Cependant, des amendements visant à interdire les bateaux publicitaires ainsi qu'étendre les avions aux « aéronefs » qui aurait permis d'interdire les drones, n'ont pas été adoptés. Seule sera donc interdite la publicité anachronique, sans prévoir les futures « innovations » en la matière.

Dernière avancée qui n'en est pas vraiment une : la possibilité pour les mairies de réglementer les publicités lumineuses derrière les vitrines, ce qui est actuellement impossible dans l'état du droit. Le problème c'est que la loi prévoit qu'il faudra passer par une révision du règlement local de publicité et que la majeure partie des communes l'ont fait récemment ou sont en passe de le finaliser. Ce document étant lourd à réviser, il faudra attendre quelques années pour voir de tels articles dans des RLP, et il faudra encore alors attendre le délai de mise en conformité de deux ans pour les publicités et six ans pour les enseignes. Aussi cette nouvelle disposition ne permet pas d'interdire les écrans, mais simplement d'encadrer leur surface, les horaires d'extinction, la consommation ou la prévention des nuisances lumineuses... Le lobby des afficheurs a bien travaillé pour arriver à ce résultat, comme [nous le révélions](#) en avril.

Reste donc le recul que constitue la modification dans les compétences en matière de police de l'affichage qui écarte les préfetures pour ne laisser que les mairies, qui manquent souvent de moyens et qui, au pire, sont peu regardantes, par clientélisme.

La loi climat et résilience n'a donc pas été à la hauteur des enjeux, malgré le travail fourni en amont par la CCC, puis par le nôtre ainsi que de nombreuses associations qui ont tenté de la rendre plus ambitieuse.

Rédaction

Rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste

Le 21 janvier 2021, Résistance à l'agression publicitaire publiait un rapport intitulé « Le sexisme dans la publicité française. Rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste | 2019 – 2020 ». Ce rapport mettait en lumière le publisexisme actuel : les stéréotypes et injonctions de genre quotidiennement véhiculés par les publicités. A l'heure du « Metoo » du monde de la publicité et du retentissement du compte « Balance ton agency », R.A.P. montrait l'inefficacité de l'autorégulation professionnelle de ce secteur et proposait des pistes pour un véritable encadrement de la publicité

Du 25 mars 2019 au 25 mars 2020, R.A.P. avait mis en ligne le formulaire de l'Observatoire de la Publicité Sexiste (OPS). Ce dernier permettait à toute personne qui le souhaitait de signaler une publicité qu'elle aurait vue et jugée sexiste, en expliquant pourquoi. Les résultats sont sans appel : en un an, sur 165 contributions, provenant de 20 villes de France, 81 % ciblaient le genre féminin. Les secteurs de l'esthétique et de l'apparence représentent plus de la moitié de ces publicités jugées sexistes. Les injonctions observées sont multiples : beauté, jeunesse, minceur, consécration au soin et à la domesticité, soumission à l'expertise et au regard masculin, etc. Les principaux ressorts sont la sexualisation à outrance du corps féminin et l'objectivation des femmes. Avec des effets normatifs et sanitaires dramatiques : discriminations, troubles de l'alimentation et de la consommation, banalisation de la culture du viol, mésestime de soi, etc.

Le rapport expose aussi une analyse historique et juridique du publisexisme. Ce retour en arrière montre que les publicités sexistes ont peu évolué, voire se sont renforcées : la déformation et la sexualisation du corps féminin, la récupération du féminisme, la mise en scène des femmes comme des êtres faibles et ignorants persistent. Officiellement interdit par les instances d'autorégulation de la publicité, le sexisme semble être l'une de ces « représentations dégradantes de la personne » les plus persistantes.

L'analyse juridique montre quant à elle que la législation en vigueur est insuffisante en la matière. La régulation des contenus publicitaires est confiée au secteur lui-même, à la fois juge et partie. Les exemples issus de l'OPS, ainsi que des plaintes récentes, démontrent que l'ARPP, instance d'autorégulation professionnelle de la publicité, est inefficace : au mieux, elle condamne une campagne publicitaire par un « avis défavorable » publié sur son site bien après la fin de cette dernière ; au pire, elle ne fait rien du tout.



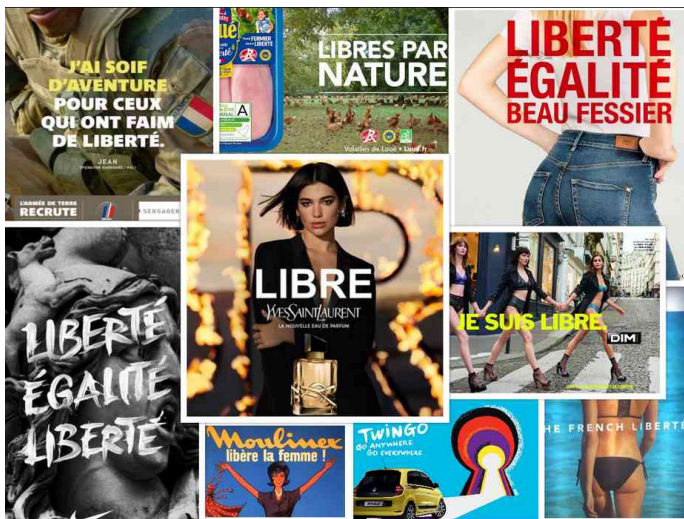
Le rapport formule également des propositions concrètes pour en finir avec le sexisme publicitaire :

- Mettre fin à l'autorégulation publicitaire par la création d'une instance de régulation réellement indépendante et dotée de pouvoirs de sanction.
- Inscrire clairement dans la loi l'interdiction du sexisme dans la publicité.
- Ne plus utiliser de corps (entiers ou morcelés, humains ou humanoïdes) dans la publicité.

Publicité : l'industrialisation de la manipulation

On lit souvent que la pub « nous manipule », mais qu'est-ce que ça veut dire ? Le débat à ce sujet se réduit souvent à l'alternative entre liberté absolue ou déterminisme fatal. À la veille du Black Friday, un événement reposant entièrement sur la pub pour exister, R.A.P. a analysé en détail les techniques de discours manipulateur, leurs usages en publicité et leurs effets sociaux.

Après avoir défini ce qu'est la manipulation et les différences avec la persuasion, l'article dresse les différentes techniques manipulateurs : biais cognitifs, effet de simple exposition, association entre une marque et des valeurs, marketing individualisé rendu possible par la récolte et l'analyse automatisée de données en quantité massive...



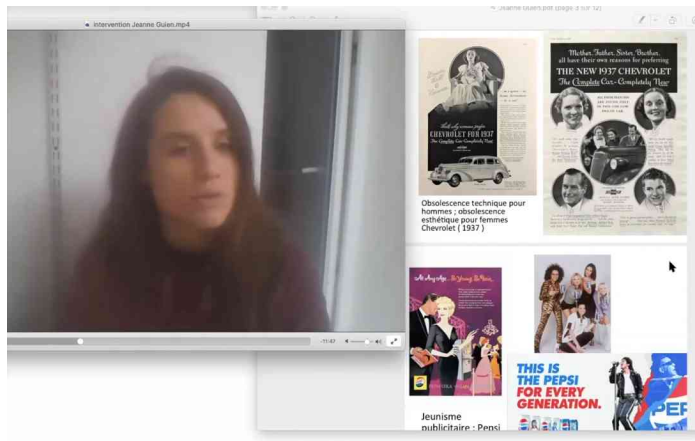
L'article insiste cependant sur le fait que la manipulation publicitaire a ses limites sur les individus. Voir une publicité ne crée pas automatiquement un désir qui pousserait à l'achat tel le chien de Pavlov. La manipulation a d'autres effets, indirects. Qu'une publicité fonctionne ou non, elle s'inscrit dans un paysage où les publicités sont omniprésentes, allant toutes dans le même sens, tendant à banaliser et naturaliser la société de consommation. En outre, le foisonnement des discours manipulés dans la sphère publique crée un climat de méfiance, un doute constant envers la parole publique, ce que résumait ainsi la philosophe Hannah Arendt : « *Quand tout le monde vous ment en permanence, le résultat n'est pas que vous croyez ces mensonges, mais que plus personne ne croit rien. Un peuple qui ne peut plus rien croire ne peut se faire une opinion. Il est privé non seulement de sa capacité d'agir, mais aussi de sa capacité de penser et de juger* »

Tout cela pose de graves problèmes, car le débat est la condition même d'un régime démocratique. Sans débat, les décisions politiques ne sont plus prises en fonction du bien commun, mais en fonction des relations de pouvoir déjà existantes.

[Lire l'article complet](#)

La promotion enthousiaste de l'obsolescence par les publicitaires

R.A.P. a mis en ligne une communication de la chercheuse Jeanne Guien, [originellement présentée](#) lors du Séminaire Publicité & Transition écologique organisé par l'Académie des Controverses et de la Communication Sensible le 19/11/2020. Spécialisée dans l'obsolescence, la chercheuse revient sur les différents types d'obsolescence distingués par la littérature (programmée, technique, psychologique...), puis sur les débuts de sa promotion par les publicitaires dans les années 1920, où dès cette époque, il s'agit « *d'entraîner les gens à désirer, à vouloir des choses nouvelles, avant d'avoir entièrement consommé les anciennes* », méthodes menées tout au long du 20^e siècle jusqu'à nos jours.



Jeanne Guien identifie enfin les stratégies actuelles afin de rendre applicable juridiquement la notion d'obsolescence marketing : incitation au remplacement de biens en état de marche, incitation au mésusage des biens, dévalorisation de tout ce qui est ancien ou récupéré, « *technowashing* » ou fausses allégations à l'innovation...

[Lire la communication](#)

Tribune « La pub doit cesser de nous vendre le monde d'hier »

"La pub doit cesser de nous vendre le monde d'hier" : des ONG critiquent le manque d'ambition de la loi Climat sur la publicité pour les produits polluants

Alors que le texte examiné à l'Assemblée nationale, une quinzaine de dirigeants d'associations écologistes estiment que le gouvernement a cédé aux lobbies des annonceurs en n'interdisant pas les spots pour les produits polluants.



Publié le 27/03/2021 07:01 Mis à jour le 28/03/2021 07:10

Temps de lecture : 5 min.



Un slogan anti-publicité dans une manifestation pour le climat, le 21 septembre 2019 à Strasbourg (Bas-Rhin). (CHRISTOPH DE BARRY / HANCSILLIAC / AFP)

À la veille des débats sur la loi climat et résilience à l'Assemblée nationale, R.A.P. cosignait, avec une quinzaine de dirigeant-es d'association écologistes et de professionnel·les de la communication, [une tribune parue sur le site de France Info](#). Cette tribune visait à pointer les renoncements du gouvernement en matière de régulation du système publicitaire et le retrait de nombreuses propositions de la Convention citoyenne pour le climat (CCC). Dénonçant le poids du lobby publicitaire sur le gouvernement, la tribune appelait à aller dans le sens des propositions de la CCC, à reprendre « sans filtre » comme promis par Emmanuel Macron.

[Lire la tribune](#)

La publicité peut-elle être responsable ?

Dans les débats autour de la loi Climat et résilience, le secteur a énormément promu une publicité « responsable », qui serait le « bras armé de la transition écologique ». À la demande du site Internet [Le Drenche](#), R.A.P. a répondu à la question : « La publicité peut-elle être responsable ? ».

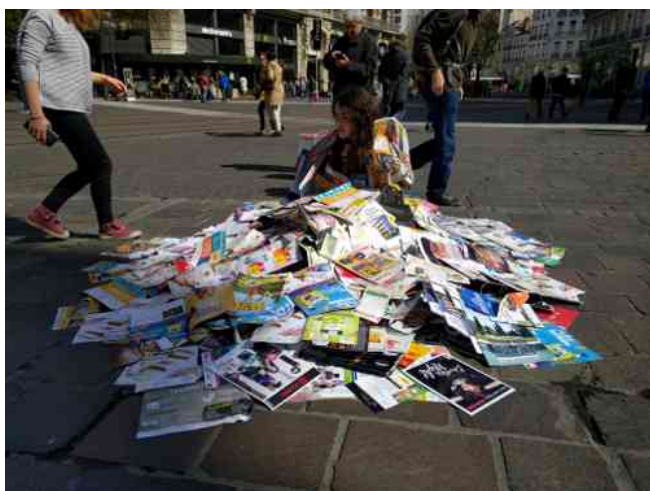
Contre toute attente, nous estimons que, oui, la publicité peut être « responsable », mais nous posons un certain nombre de conditions pour y parvenir : consentement à la réception des messages (« liberté de réception »), arrêt de l'utilisation de supports polluants et énergivores, que l'accès à la parole publique ne soit plus réservé aux plus gros acteurs économiques, revenir à une publicité informative, et enfin, arrêter de promouvoir les produits les plus problématiques, socialement et écologiquement.

Toutes ces conditions posées, on voit que le chemin sera donc long avant que le système publicitaire tel que nous le connaissons puisse être considéré comme « responsable ».



[Lire l'article](#)

En 2021, la politique des petits pas toujours en marche



Depuis le 1er janvier 2021, de nouvelles règles s'appliquaient à la publicité non adressée dans les boîtes aux lettres et les prospectus publicitaires commerciaux déposés sur les véhicules. Ces nouvelles règles, issues de la loi relative à l'économie circulaire et la lutte contre le gaspillage, si elles constituent des avancées, sont néanmoins timides au regard des enjeux et des débats actuels sur ce secteur.

R.A.P. est donc revenu sur ces deux avancées, plus cosmétiques qu'autre chose.

[Lire l'article](#)

Mobilisations

Mettons fin à la publicité pour les énergies fossiles

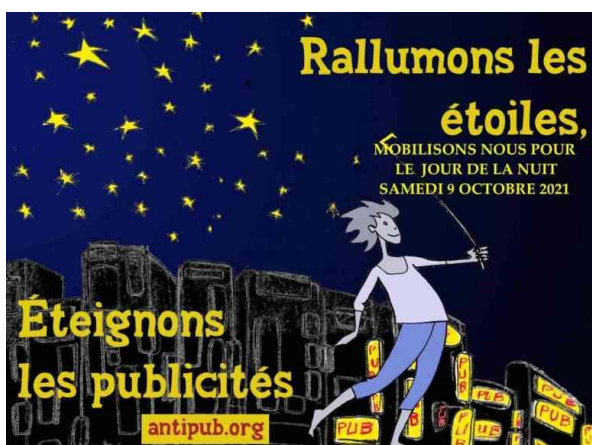
Plus de 20 organisations, dont Greenpeace, R.A.P. et les Amis de la Terre ont lancé le lundi 4 octobre 2021 la toute première campagne à l'échelle européenne appelant à l'interdiction de la publicité et du sponsoring des combustibles fossiles dans l'UE. en France, c'est Greenpeace France qui est le principal relais sur son site web. En parallèle, plusieurs mobilisations ont eu lieu entre le 7 et le 9 octobre en Europe pour combattre les stratégies de communication des grands pollueurs avec quatre jours d'actions décentralisées et coordonnées à travers l'Europe à l'approche de la COP26.



Cette campagne est basée sur une Initiative Citoyenne Européenne (ICE) nommée « Ban Fossil Fuel Advertising and Sponsorships » et lancée à moins d'un mois de la conférence cruciale des Nations Unies sur le climat à Glasgow, COP 26. Cette initiative est un outil officiel de l'Union Européenne. Si elle est largement signée, elle obligera la commission européenne à examiner cet éventuel acte législatif dans toute l'Europe. Cette ICE propose l'interdiction de toute publicité ou sponsoring dans l'Union européenne par des entreprises des combustibles fossiles et les transports, terrestres aériens et maritimes qui utilisent des combustibles fossiles.

[Lire l'article](#)

Opération « Rallumons les étoiles en éteignant les pubs ! »



Le 09 octobre 2021, à l'occasion du Jour de la Nuit, Résistance à l'Aggression Publicitaire s'est jointe à Agir pour l'Environnement et de nombreuses autres associations pour dénoncer la pollution lumineuse nocturne.

La pollution lumineuse est une nuisance à plusieurs égards :

- elle constitue un gaspillage énergétique, qui se traduit par des déchets nucléaires et des émissions de carbone supplémentaires ;
- elle perturbe aussi bien la faune que la flore : la faune en modifiant les trajectoires des oiseaux migrateurs et en décimant les insectes (2e cause de mortalité après les pesticides); la flore en retardant la chute des feuilles et en perturbant la pollinisation nocturne par les papillons de nuit ;
- elle a un impact sur la santé humaine puisqu'elle crée des troubles du sommeil entraînant une baisse de production de mélatonine, pourtant vitale au bon fonctionnement de notre organisme.

[Lire l'appel](#)

25 mars : "Macron #SansFiltre avec la pub"

Le 25 mars, à l'occasion de la journée mondiale contre la publicité, dans de nombreuses villes en France, des activistes de Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) ont effectué des recouvrements d'affiches publicitaires pour rappeler que le gouvernement agit en faveur du lobby publicitaire et contre le climat.

Ils et elles ont agi dans plusieurs villes de France (Strasbourg, Oissel, Marseille, Troyes, Bayonne, Lyon, Paris) et ont recouvert plusieurs panneaux publicitaires d'un encart mentionnant « Macron #SansFiltre avec la pub » pour symboliser les 149 propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat.

[Lire le compte-rendu](#)



RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

Bloquons le virus publicitaire sur internet !

À l'occasion de la journée européenne de protection des données le lundi 28 janvier 2021, Résistance à l'Aggression Publicitaire (R.A.P.) rappelait l'importance de l'opération « Bloque la pub sur Internet et passe le bloqueur à tes voisin·es » au sein du site Internet.bloquelapub.net

Dans notre [appel « Bloque la pub sur internet »](#), lancé le 28 janvier 2019 avec [La Quadrature du net](#) et le soutien de [Le CECIL](#), [Creis-Terminal](#), [Framasoft](#), [Ritimo](#) et [Globenet](#), nous rappelions pourquoi, il est important de bloquer la publicité sur Internet.

Depuis la crise sanitaire, il devient de plus en plus important de freiner le virus publicitaire en ligne. En effet, en 2020, la publicité sur Internet a capté plus de la moitié des recettes publicitaires (55,2 %). Google, Facebook, Amazon ont encore réussi à accroître leur part de marché au-delà de 70 %, (contre 55 % en 2019) (Source Les Echos, décembre 2020).

Les souhaits de régulation de la publicité en ligne ont aussi avancé en 2020. La convention citoyenne pour le climat avait proposé en 2020 [l'obligation pour les navigateurs d'avoir un bloqueur de pub, par défaut](#). Le sénateur [Daniel Salmon, sénateur](#) et le député Mathieu Orphelin ont fait des propositions de loi, pour notamment interdire le lancement automatique des vidéos publicitaires, excepté pour les plateformes de vidéos. Malheureusement, elles ont été rejetées par la majorité pendant les votes.

En attendant que ces lois arrivent, le blocage de la publicité en ligne est un outil efficace de résistance pour se prémunir de la surveillance publicitaire sur Internet. Nous invitons donc à aller sur bloquelapub.net et diffuser le site sur Internet.

SI VOUS ÊTES LE
PRODUIT
CE N'EST **PAS**
GRATUIT

Vie de l'association

Interventions

Formations aux camps climats suivants :

- [Camp Climat Pays Basques](#) , le 22 et 24 juillet;
- [Camp Climat Touraine](#), le 21 août;
- [Camp Climat Nancy](#), du 21 au 28 août;
- [Camp Climat Toulouse](#) le dimanche 08 août après midi.
- [Camp Climat 66 \(Perpignan\)](#), 3 au 5 Septembre.

Interventions aux Universités d'été des Mouvements Sociaux et des Solidarités à Nantes :

Vendredi 27 août - [Mouvements sociaux : interrogeons nos dépendances au capitalisme](#)

Vendredi 27 août - [Agir pour une loi Evin climat](#)

Samedi 28 août - [Lutter contre la publicité à l'échelle locale](#)

Quelques chiffres

Nombre d'adhérents

Nombre d'adhérents 2020 : 428 (- 18 %)

Nombre d'adhérents 2021 : 400 (- 7 %)

Nombre d'adhérents récurrents

Nombre d'adhérents récurrents 2020 : 199 (+ 12 %)

Nombre d'adhérents récurrents 2021 : 170 (- 15%)

Lettre d'information RAP@Toile

L'association a envoyé 5 lettres d'information, RAP@Toile au cours de l'année 2020.

Le nombre d'inscrit.e.s est passé de 18 429 au 28 octobre 2021 à 21 711 au 14 juin 2022 (+ 18 %)

Revue de presse

- [Publicité : les camions écrans, une idée lumineuse ?](#) - Télématin - France 2, 10/12/2021 (à partir de 00:21:00)
- [« Le "Black Friday" est une vaste arnaque »](#) - Reporterre, 26/11/2021
- [Quand la pub quitte le haut de l'affiche](#) - *Bien urbains*, 12/11/2021
- [Vitrines: merci d'éteindre en sortant !](#) - *Le Figaro*, 09/11/2021
- [Quand la pub prend le métro](#) - France 3 Île-de-France, 16/10/2021
- [Manif contre la pub : ça l'affiche mal !](#) - Télématin - France 2, 15/10/2021 (à partir de 1:12:40)
- [Comment les normes sociales nous poussent à trop consommer](#) - Reporterre, 30/09/2021
- [Pub or not pub ?](#) - AlterNantes FM, 03/09/2021
- [À Paris, la façade de la Madeleine en travaux jusqu'en 2023](#) - Actu.fr, 24/08/2021
- [Agir contre l'agression publicitaire](#) - RCF, 04/05/2021
- [Pourquoi des publicités géantes recouvrent des monuments historiques de Paris](#) - Actu.fr, 24/04/2021
- [\[Tribune\] Loi climat: « Nous ne sommes pas dupes »](#) - Blog de Mediapart, 23/04/2021
- [S'attaquer à la pub pour sauver le climat ?](#) - *60 millions de consommateurs*, 19/04/2021
- [Peut-on réguler la publicité ?](#) - *France Culture*, 15/04/2021
- [Pub : un industriel derrière les "commerçants en colère"](#) - *Arrêt sur Images*, 02/04/2021
- [Tribune : "La pub doit cesser de nous vendre le monde d'hier" : des ONG critiquent le manque d'ambition de la loi Climat sur la publicité pour les produits polluants](#) - *France Info*, 26/03/2021
- [Ecocide, régulation de l'aérien ou des pubs : une « loi climat » sapée par les lobbies](#) - *Mediapart*, 26/03/2021
- [Les jeudis du programme : Quels sont les impacts de la publicité sur notre société ?](#) - *Nous sommes pour*, 25/03/2021
- [Loi climat : faut-il limiter la publicité dans les vitrines ?](#) - *La Quotidienne - France 5*, 25/03/2021
- [L'indulgence du projet de loi climat face à l'invasion publicitaire](#) - *Alternatives économiques*, 18/03/2021
- [Loi "climat et résilience" : sur la pub, ça l'affiche mal](#) - *Télérama*, 11/03/2021
- [Interdiction des prospectus: vers un autocollant "Oui Pub" pour ceux qui en veulent encore ?](#) - *RMC*, 08/03/2020
- [Climat et publicité : comment le texte a été vidé de sa substance](#) - *Le Dauphiné*, 08/03/2021
- [La publicité peut-elle être responsable ?](#) - *Le Drenche*, 05/02/2021
- [Amsterdam bannit les pubs pour les énergies fossiles et le transport aérien](#) - *La Relève et La Peste*, 15/01/2021
- [Le projet de loi réduit à néant les propositions de la Convention citoyenne pour le climat](#) - *Reporterre*, 09/01/2021

Publication du rapport sur le publisexisme

- [De l'érotisme à la vénalité, la publicité ne se désaffectionne pas des clichés sexistes](#) - *Buzzles*, 15/02/2021
- [Ces publicités encouragent la culture du viol" : le rapport qui dénonce](#) - *Au féminin*, 27/01/2021
- [Dans la pub, le sexisme se porte bien](#) - *Les Nouvelles News*, 27/01/2021
- [Ce rapport officialise ce que l'on craignait, stéréotypes et injonctions sexistes sont toujours trop nombreux dans les publicités](#) - *Peaches*, 25/01/2021
- [Publicités trop sexistes : un rapport accablant !](#) - *Ma grande taille*, 25/01/2021
- [Culte de la beauté, injonction à la minceur, sexualisation... un rapport dénonce le sexisme dans la publicité](#) - *Neon Mag*, 23/01/2021
- [Un rapport accablant pointe le sexisme publicitaire toujours très présent](#) - *Mr Mondialisation*, 23/01/21
- [Surconsommation, manipulation et sexisme : il est capital de repenser la publicité](#) - *La Relève et la Peste*, 22/01/21

Rapport d'activité 2021 - Vie de l'association

- [Un nouveau rapport accablant épingle le "publisexisme"](#) - *Terrafemina*, 21/01/2021
- [« Les pubs sexistes encouragent la culture du viol »](#) - *Reporterre*, 21/01/2021
- [« Sois belle avant tout » : un rapport épingle le sexisme dans la publicité](#) - *Bastamag*, 21/01/2021

Groupe local de Lyon

- [Affichage publicitaire : des collectifs citoyens remettent la pression sur la Métropole de Lyon avant un premier vote déterminant](#) - *Lyon Capitale*, 10/12/2021
- [Règlement local de publicité : des collectifs interpellent les élus de la Métropole de Lyon](#) - *Lyon Mag*, 10/12/2021
- [Élus lyonnais, opposez-vous aux marchands de pubs](#) - *Reporterre*, 09/12/2021
- [Affichage publicitaire à Lyon : les organisations citoyennes mettent la pression sur la Métropole](#) - *Lyon Capitale*, 09/06/2021
- [Écologie : est-ce que la publicité tue le climat ?](#) - *Lyon Première*, 29/03/2021
- [Lyon et Villeurbanne : 149 affiches placardées pour la journée mondiale contre la pub](#) - *Lyon Mag*, 25/03/2021
- [Journée contre la publicité : les anti-pub passent à l'action à Lyon en recouvrant 149 panneaux publicitaires](#) - *France 3 Auvergne - Rhône-Alpes*, 25/03/2021

Groupe local de Marseille

- [À Marseille, un collectif anti-pub colle plusieurs affiches sur les panneaux publicitaires](#) - *Actu Marseille*, 26/03/2021
- [Un collectif dit stop à la publicité](#) - *RCF*, 25/03/2021
- [8 mars : action anti pub "sexiste" sur les murs de Marseille](#) - *France 3 PACA*, 08/03/2021
- [Faut-il moins de panneaux publicitaires ? Certaines villes comme Marseille ou Draguignan prennent des mesures. Pollution visuelle ou vie économique ?](#) -

France Bleu Marseille - À vous de nous dire, 18/02/2021

Groupe local de Nantes

- [Nantes. Ils éteignent les enseignes pour sensibiliser à la pollution lumineuse](#) - *Ouest France*, 12/12/2021
- [Nantes métropole s'attaque à la publicité, un millier de panneaux vont disparaître](#) - *20 Minutes*, 09/12/2021
- [Nantes. Ils éteignent les enseignes et vitrines « pour rallumer les étoiles »](#) - *Ouest France*, 10/10/2021
- ["Des fleurs à la place des affiches" : ils agissent contre la publicité à Nantes](#) - *France Bleu - Loire Océan*, 09/03/2021

Groupe local de Paris

- [Affichage sauvage : quand les multinationales s'accaparent l'espace public en toute impunité](#) - *La Relève et La Peste*, 02/12/2021

Groupe local de Rouen

- [En Normandie, la publicité anime les débats et mobilise les énergies](#) - *Paris-Normandie*, 21/03/2021
- [Vers un règlement local de la pub dans la Métropole Rouen Normandie](#) - *Paris-Normandie*, 03/02/2021

Groupe local de Strasbourg

- [Strasbourg : un collectif se mobilise pour lutter contre les publicités sexistes](#) - *Europe 1*, 29/05/2021
- [Strasbourg : voici pourquoi des militants recouvrent les publicités sexistes ce samedi 29 mai](#) - *France 3 - Alsace*, 28/05/2021

Groupe local de Tours

- [Des manifestants anti-pub se font entendre à la Métropole](#) - *Info Tours*, 09/11/2021
- [La publicité numérique encadrée](#) - *La Nouvelle République*, 09/11/2021

Membres du Conseil d'administration et du bureau

Conseil d'administration

Composition à la suite de l'Assemblée générale du 14 novembre 2021

- Elise AYRAULT
- Héloïse CHIRON, trésorière
- Marie COUSIN, secrétaire
- Tanguy DELAIRE, président
- Marion GIRAUD
- Anthony GEOFFROY
- Lucas LECHAT
- Charlotte RIBAUTE, co-présidente

Bureau

Composition à la suite du vote du CA du 8 décembre 2021 :

- Tanguy DELAIRE, président
- Charlotte RIBAUTE, co-présidente
- Marie COUSIN, secrétaire
- Héloïse CHIRON, trésorière

Contacts

Résistance à l'Agression Publicitaire

« La Teinturerie »
24, rue de la Chine
75020 Paris

www.antipub.org

Courriel : contact@antipub.org

Tél : 01 43 66 02 04