

Rapport d'activité 2022



Sommaire

Le mot de la co-présidente.....	3
Campagne « Stop Pub climaticides ».....	4
Rapport du GIEC.....	4
Lettre ouverte contre les publicités fossiles à la COP27.....	6
Faux départ pour la fin de la publicité pour les énergies fossiles.....	7
Haarlem : fin des publicités pour la viande, vraiment ?.....	8
Campagne « Stop Pub Vidéo ».....	10
Lancement de la pétition « Monsieur le Président, éteignez les écrans ! ».....	10
Plan de sobriété du gouvernement : à côté de la plaque.....	11
Crise énergétique – N’attendons pas les coupures de courant, éteignons dès maintenant et définitivement les écrans.....	12
Actions.....	13
Des citoyen·nes se mobilisent pour dénoncer les publicités des entreprises fossiles.....	13
Des activistes de RAP Paris se sont mobilisé·es contre les publicités du secteur de l’aviation.....	14
Au Mondial de l’Auto, des activistes dénoncent le <i>greenwashing</i> de la filière.....	15
Dans le métro parisien, des activistes réclament l’extinction des écrans publicitaires.....	16
Analyses.....	17
Réguler la pub en Macronie : les petits pas, ça ne suffit pas.....	17
Lancement de l’Observatoire de la publicité sexiste, version 2.....	20
L’autorégulation de la pub, ça marche... selon l’organe d’autorégulation de la pub.....	21
Vie de l’association.....	24
30 ans de RAP, retour sur un moment historique.....	24
Interventions.....	25
Quelques chiffres.....	25
Revue de presse.....	26
Membres du Conseil d’administration et du bureau.....	28
Contacts.....	29

Le mot de la co-présidente

Fidèle à elle-même, la publicité commerciale continue, comme l'analyse le dernier rapport du GIEC, d'influencer nos processus décisionnels vis-à-vis de nos comportements d'achat. Elle persiste à nous faire croire qu'en acquérant tel ou tel produit, notre position sociale et notre bien-être seront améliorés, en dépit de toute considération pour les impacts négatifs liés à cette transaction ou l'incitation à la réaliser.

Il n'est plus nécessaire de démontrer que le système industriel et capitaliste, dans lequel nous évoluons et dont le fonctionnement repose très largement sur la publicité, nuit à l'environnement, à la santé publique, aux perceptions individuelles et collectives, aux rapports interpersonnels, en accentuant les phénomènes d'inégalité, d'oppression, de surconsommation.

En tant qu'êtres sociaux, nous sommes influençables. Parce que nous souhaitons l'intégration, la consécration, la reconnaissance, ainsi que la satisfaction, le plaisir, le confort. La publicité ne fait que s'adapter aux enjeux des époques que nous traversons pour tenter de cibler des catégories de personnes malléables et évolutives.

Il en va de notre survie d'apprendre à analyser les images qu'elle nous propose, à les critiquer, à remettre en question leur légitimité. Résistance à l'Agression Publicitaire poursuit cet objectif depuis plus de 30 ans, et confirme sa posture en tant que figure de proue de la lutte légaliste contre les effets néfastes de cette industrie banalisée.

Ses campagnes prioritaires s'articulent autour des publicités climaticides, vidéo et sexistes, mais ses combats s'étendent bien au-delà, à l'image de la transversalité de ce domaine protéiforme. Elle poursuit son travail de plaidoyer et d'analyse, s'impliquant chaque fois que cela est possible, dans le débat politique.

Si 2022 a été marquée par les élections présidentielles, elle a occasionné une baisse de cette activité juridique, par trop peu de projets de loi ambitieux et restrictifs de la part du gouvernement en place.

Pourtant, force est de constater que la lutte antipub s'ancre et prend de l'essor, en France comme à l'internationale, avec un réseau qui s'enrichit et se consolide. Même si les avancées sont peu nombreuses et le changement lent, il n'est pas et n'a jamais été question de baisser les bras. La mobilisation du plus grand nombre autour de la question de la publicité représente un enjeu central dans nos sociétés contemporaines. C'est essentiellement par elle que nous pourrions transformer en profondeur les modes de pensées et d'agir, car tant qu'elle persiste à exister sous ses formes actuelles, elle n'est pas conciliable avec nos besoins réels.

Il est heureux de voir qu'un souffle nouveau porte nos revendications, que nos propos et nos modes d'action sont repris par d'autres collectifs, associations, individu-e-s. L'espoir de changer les choses persiste, et nous sommes de plus en plus nombreux-ses à nous battre pour que ce soit possible. L'importance de notre existence et présence dans ce contexte est donc encore et toujours capitale.

À la résistance antipublicitaire et à celles et ceux qui la portent, tant qu'il le faut.

Charlotte Ribaute, co-présidente de Résistance à l'Agression Publicitaire

Campagne « Stop Pub climaticides »

Rapport du GIEC



Illustration : Dick – Reclame Fossielvrij

En 2022, et pour la première fois depuis sa création en 1988, le Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GIEC) a abordé la question de la régulation de la publicité dans le dernier volet de son sixième cycle d'évaluation, intitulé « Atténuation du changement climatique ». Le rapport s'attarde en effet sur les diverses manières de réduire les émissions sectorielles inhérentes à la consommation en impulsant un changement de comportement à grande échelle. La publicité y est aussi bien évoquée à travers son aspect socioculturel que politique.

Nous avons analysé ce rapport et ce qu'il proposait sur la publicité.

Il décrit la culture de la consommation comme un phénomène éminemment complexe, éloigné de la logique libérale selon laquelle le choix de consommation est pleinement rationnel et dont la responsabilité est entièrement imputable à l'individu.

Depuis une quinzaine d'années, le GIEC étend en effet son analyse aux facteurs qui dictent nos processus de décision, qu'ils soient économiques, physiques, socioculturels, basés sur les calculs, les affects ou les règles. Ainsi la danse perpétuelle de la consommation est-elle une « *habitude et une pratique sociale plutôt qu'un simple ensemble de décisions individuelles, ce qui rend les changements [...] plus difficiles à poursuivre* ». Les auteur·ices relèvent à juste titre qu'à l'ère de la contagion comportementale, un contexte socioculturel et politique « *en faveur de l'individualisation et de la construction de l'identité par le consumérisme* » participe à l'augmentation des émissions...et vice-versa.

Dans une société de consommation, l'acte de consommer n'est qu'un moyen d'atteindre une autre fin : confort, construction de l'identité par le biais de la pression sociale... À titre d'illustration, la volonté de « *suivre les Jones* »¹ peut nous faire acquérir des habitudes comportementales qui évoluent en fonction des autres, conduisant in fine à percevoir des produits et services auparavant superflus comme des besoins fondamentaux.

Le GIEC ajoute que la publicité joue sur cette malléabilité de perception du public, afin de faciliter « *psychologiquement la conversion d'un article de luxe en une nécessité perçue* » et en déconscientisant le lien entre l'acte de consommer et ses conséquences. En d'autres termes, lorsqu'elle n'est pas régulée, la publicité a le pouvoir de façonner les normes sociales en créant, normalisant puis incitant à renouveler rapidement des « besoins » polluants.

Au-delà de la manière dont la publicité profite de l'imbrication des normes socioculturelles et du contexte sociopolitique pour directement influencer les comportements, le rapport démontre que la communication

1 De l'anglais "Keeping up with the Joneses", une expression anglophone issue d'une B.D. et illustrant la comparaison avec son ou sa voisin·e comme point de référence pour la classe sociale ou l'accumulation de biens. Ne pas réussir à « suivre les Jones » est alors perçu comme une preuve d'infériorité socio-économique ou culturelle.

commerciale et *corporate* des entreprises est un outil efficace pour retarder l'adoption de politiques climatiques ambitieuses.

Les auteur·ices du rapport considèrent qu'en investissant dans « *la publicité commerciale et la construction de leur image de marque* », les firmes les plus polluantes tentent d'éviter la remise en cause de leur modèle économique en détournant l'attention du public de deux manières.

La première consiste à déplacer la responsabilité des émissions vers l'individu. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, en utilisant la publicité pour présenter leurs biens et services sous l'angle de la nécessité, les entreprises présentent la lutte contre le changement climatique comme exclusivement dépendante du choix individuel plutôt que d'actions politiques collectives.

Si toutefois la première tactique devait échouer, le voile est également levé sur les pratiques douteuses des tenant·es du marketing vert qui visent « *à s'approprier les sentiments de protection du climat dans leur propre construction de marque* ». Conscientes que l'opinion publique tourne en leur défaveur, nombre d'entreprises misent sur l'écoblanchiment de leur image sous diverses formes.

Le GIEC se concentre sur le puissant lobby des entreprises fossiles, en ce qu'il constitue une force d'opposition historique à l'action climatique. Rappelons toutefois que cette pratique imprègne tous les secteurs. À l'occasion de la Convention citoyenne pour le climat, le secteur publicitaire a si bien contre-attaqué que la présidente exécutive d'Havas, évoquant le retrait de la plupart des mesures de régulation de la publicité du projet de loi, a déclaré : « Nous sommes parvenus à convertir les politiques ».

Enfin, les auteur·ices établissent que ces relations sont nourries par « la stratégie du doute », initiée dans les années cinquante aux États-Unis par le lobby industriel du tabac en réaction aux études démontrant la dangerosité du tabagisme. Cette stratégie de désinformation consiste à retarder l'adoption d'une réglementation allant à l'encontre de ses intérêts en discréditant les recherches scientifiques portant sur les conséquences de son activité, auprès des institutions comme de l'opinion publique. Elle consiste aussi à noyer les études indépendantes dans une multitude d'études financées par l'industrie.

Longtemps, la publicité est restée un angle mort de la lutte climatique. L'attention que le GIEC accorde à la manière dont elle influence nos comportements en incarnant la domination de la doctrine libérale, la reconnaissance de la responsabilité historique et de l'influence politique des entreprises fossiles et a fortiori le lien de causalité entre publicité, surconsommation et dérèglement climatique est un signal politique très fort.

[Lire l'analyse complète](#)

Lettre ouverte contre les publicités fossiles à la COP27

À l'occasion de la COP27 qui s'est tenue en Égypte du 7 au 18 novembre 2022, RAP a fait partie des signataires de la lettre ouverte pour l'interdiction des publicités et du sponsoring des entreprises fossiles. Provenant d'une coalition d'associations luttant contre les publicités climaticides, cette lettre requiert l'interdiction de la propagande des entreprises fossiles lors d'un événement qui constitue, pour des centaines de représentant·es d'entreprises polluantes, une occasion de plus de faire valoir leurs intérêts privés.

Par cette lettre, nous, une coalition mondiale de professionnel·les de la santé, de scientifiques, d'ONG et de militant·es, vous demandons instamment d'interdire les publicités et le sponsoring de l'industrie fossile lors de la COP27. Le gouvernement britannique a interdit aux compagnies pétrolières et gazières de conclure des accords de sponsoring lors de la COP26 à Glasgow, car les organisateur·ices ont admis que les allégations de l'industrie pétrolière concernant l'atteinte de l'objectif « zéro émission » ne tenaient pas la route et que leurs plans d'affaires actuels savaient directement les objectifs de l'accord de Paris sur le climat.

Au vu des précédentes conférences tenues par la CCNUCC, nous nous attendons à ce que l'industrie fossile cherche à sponsoriser la COP27 et à faire de la publicité dans et autour des espaces de négociation. Nous demandons donc à la CCNUCC d'agir conformément au dernier rapport du GIEC, qui affirme que « sans mesures d'atténuation urgentes, efficaces et équitables, le changement climatique menace de plus en plus la santé et les moyens de subsistance des populations du monde entier, la santé des écosystèmes et la biodiversité ». Il indique également que limiter le réchauffement de la planète à 2,0 ou 1,5 °C implique des réductions rapides et profondes des gaz à effet de serre, ce qui nécessite une transition vers la fin des énergies fossiles[2].

Cela signifie qu'il faut cesser toute collaboration avec l'industrie fossile, en l'occurrence les entreprises produisant les combustibles fossiles, les compagnies aériennes et les constructeurs automobiles. Nous demandons donc instamment à la CCNUCC de suivre l'exemple du gouvernement britannique lors de l'organisation de la COP26 et de ne pas accepter le sponsoring de l'industrie fossile, ainsi que d'interdire ses publicités lors de la COP27 en Égypte.

[Lire la lettre complète](#)



Faux départ pour la fin de la publicité pour les énergies fossiles

Le 22 août 2022, le décret d'application de l'article 7 de la [loi Climat et Résilience](#) a entériné l'interdiction de la publicité « relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles ». En principe, les publicités sur tout support pour les produits énergétiques pétroliers, le gaz, l'hydrogène et le charbon fossiles ne sont plus autorisées. Terminées, les promos sur le gaz à la radio ! Finies, les images de pompes à essence à la télé ! Enfin, pas tout à fait... Pourquoi ce texte, qui à première vue pourrait constituer une avancée, est-il loin de nous mener à « [la fin de la civilisation des énergies fossiles](#) » comme l'avait alors déclaré Barbara Pompili ?

Premièrement, l'interdiction de la publicité pour le gaz est reportée à juin 2023 afin que les nouveaux opérateurs puissent se faire connaître suite à l'ouverture du marché du gaz, qui n'est plus réservé aux fournisseurs historiques. Il est toutefois précisé que cette exception « ne saurait se justifier dans le temps » : à suivre.

Sont aussi exemptées les publicités pour l'hydrogène « décarboné », dont l'appellation trompeuse n'exclut pas l'utilisation d'une source fossile gazière, et les carburants composés d'un minimum de 50% d'énergies renouvelables – une aubaine pour les biocarburants, pourtant loin de représenter une alternative durable.

Concrètement, ces interdictions ne changent pas grand-chose pour les grandes adeptes de l'écoblanchiment que sont les entreprises fossiles. Total nous inonde déjà d'images d'éoliennes alors que les énergies fossiles représentent encore 90% de ses activités. Nous pouvons même présumer que le texte provoquera l'effet pervers de les conforter dans ces pratiques. Pour preuve : le PDG de Total a déclaré que [ça ne le dérangeait pas](#) de ne plus faire de pub pour les hydrocarbures...

Par ailleurs, seules la publicité commerciale et la promotion sont bannies. Le sponsoring et la communication institutionnelle pourront sauvegarder l'image de marque des majors fossiles. Il suffit de voir la grande fête des sponsors climaticides qu'est le [Tour de France](#).

A l'arrivée, le plus important à retenir est que seule la publicité directe pour les matières énergétiques majoritairement issues de l'exploitation des combustibles fossiles est interdite. La loi opère une sorte de classement entre « bonnes » et « mauvaises » énergies dont on peut faire ou non la publicité, ce qui au-delà d'être discutable sur le plan technique, n'envoie pas les bons signaux quant au véritable problème : leur mode d'usage et la société de consommation dans laquelle ils s'inscrivent.

A ce propos, [le Conseil d'État avait précisé](#) que « *si le champ d'interdiction devait être interprété comme ne visant que la publicité directe pour des sources d'énergie, et elles seules, le caractère peu fréquent de ces publicités directes et l'absence de référence à des modes de consommation ne permettent pas de considérer cette mesure d'interdiction comme adaptée et proportionnée à l'objectif poursuivi, qui est de diminuer la consommation des produits les plus fortement émetteurs de gaz à effet de serre* ». On n'aurait pas dit mieux !

Force est de constater que le gouvernement stagne dans l'inaction climatique. Conservons ainsi notre énergie (sans mauvais jeu de mots) pour les pousser à être à la hauteur des enjeux, et en attendant, partageons [l'initiative citoyenne européenne contre les pubs fossiles](#) !

<https://antipub.org/fau-depart-pour-la-fin-de-la-publicite-pour-les-energies-fossiles/>

Haarlem : fin des publicités pour la viande, vraiment ?

Haarlem, ville néerlandaise de 160.000 habitant·es, a connu un certain succès à l'automne 2022. Les journaux la citaient comme étant la « première ville au monde à interdire la publicité pour la viande ». Sauf que... Ce n'est pas tout à fait le cas. R.A.P. a enquêté pour savoir ce qu'il en était.

Une tentative de mettre fin aux publicités climaticides...

En novembre 2021, le conseil municipal de Haarlem avait adopté une motion d'interdiction des publicités pour les carburants fossiles, le transport aérien, les véhicules à moteur thermique et les produits issus de l'élevage intensif dans la majorité de l'espace public. Reconnaisant l'impact climatique désastreux des énergies fossiles et de l'agriculture industrielle, les élu·es estiment que la ville « ne devrait pas inciter ses habitants à adopter un comportement qui contribue à l'aggravation de la crise climatique » en laissant figurer des réclames pour ces secteurs.

Rappelons en effet que la combustion des énergies fossiles est à l'origine de 80% des émissions de CO₂, et l'élevage du bétail de 14,5% (voire bien plus) des émissions totales de gaz à effet de serre. Et ce, sans compter ses implications dramatiques en matière de déforestation, surconsommation d'eau, santé publique et bien-être animal. Les eaux et les sols sont d'ailleurs particulièrement pollués par les rejets issus de l'élevage aux Pays-Bas.

De plus Haarlem, qui a officiellement reconnu l'état de crise climatique, renforce son offre de transports publics « durables ». Le conseil explique ainsi que les publicités fossiles portent un message en contradiction avec sa mesure d'augmentation du parc de bus électriques.

...plus qu'une réalité.

À l'époque, la motion était passée relativement inaperçue... jusqu'à ce qu'un média local relance récemment le sujet, entraînant un effet boule de neige jusque dans la presse internationale.

Mais la rapidité de l'information n'est pas synonyme de sa qualité, et ces titres sont trompeurs. En effet le texte n'interdit pas les publicités pour les produits fossiles et carnés en tant que telles. Il propose seulement un accord volontaire avec les afficheurs ayant conclu des contrats de mobilier urbain avec la ville (soit majoritairement JCDecaux), qui ont, sans surprise, refusé..

À ce jour et contrairement à ce qu'affirment certains titres racleurs, l'interdiction de la publicité pour les produits fossiles et issus de l'élevage intensif n'est donc pas effective. Il est complexe de connaître précisément les moyens à disposition du conseil municipal pour remédier à cette situation. Parmi les solutions évoquées : attendre l'expiration des contrats, en 2024, 2025 et 2031 pour passer des appels d'offre incluant ces restrictions, ou modifier la réglementation locale.

La liste exhaustive des produits issus de l'élevage intensif dont la publicité serait bannie demeure, de même, à construire. Nous pouvons supposer qu'elle viserait prioritairement les viandes industrielles bon marché, dont celles des chaînes de restauration rapide, selon les déclarations de la conseillère Ziggy Klazes du parti écologiste GroenLinks – qui est à l'origine de la motion.

Levée de boucliers

Toujours est-il que les réactions n'ont pas manqué d'affluer. La directrice nationale de JCDecaux, Hannelore Majoor, a qualifié la motion de « [condescendante et irréflectie](#) ». Le lobby local de la viande a déclaré que la

ville allait trop loin « en disant aux gens ce qui est bon pour eux ». Le président du parti conservateur Trots Haarlem, Sander van den Raadt, a lui opposé les amateur·ices de viande aux « [mangeurs de pelouse](#) »... et proposé d'offrir un barbecue à la personne qui réalisera la plus belle affiche de produit carné.

La conseillère Ziggy Klazes a riposté à la radio locale en déclarant « Nous ne pouvons pas dire aux gens qu'il y a une crise climatique et les encourager à acheter des produits qui en sont la cause ». Nous saluons son bon sens.

Si la presse étrangère s'est emparée de cette « nouvelle » datant d'un an, la France n'est pas en reste. Sans vérifier l'effectivité de cette interdiction, la presse a notamment donné la parole aux opposant·es à cette mesure, la qualifiant de « dictatoriale », « portant atteinte à la liberté d'expression », « incarnation de l'écologie punitive »... La palme revenant au Figaro qui a publié un [long entretien](#) avec Adrien Dubrasquet, directeur d'agence de communication qui se demande si l'on doit « perdre nos libertés pour sauver la planète ? ». S'il fait référence à notre « liberté » de subir des centaines de messages publicitaires non sollicités, nous répondons positivement à la question. Car non, comme l'affirme M. Dubrasquet, la propagande commerciale n'est pas un « principe démocratique fondamental ».

Vers la fin des publicités climaticides en Europe ?

Cette mesure, en cas de succès, constituerait un signal politique fort que nous soutenons en ce qu'elle rejoint nos revendications pour la fin des publicités climaticides, et intégrerait pour la première fois, aux côtés des publicités pour les produits fossiles, les publicités pour la viande industrielle.

Mais nous ne pouvons que constater les difficultés rencontrées par Haarlem pour l'implémenter, qui démontrent plusieurs choses. D'abord, le modèle volontariste ne fonctionne pas : sans l'exercice d'une forme de contrainte, nous ne pouvons pas compter sur JCDecaux et consorts pour prendre acte des conséquences de leur activité. La ville d'Amsterdam l'avait déjà appris à ses dépens, puisque sa tentative de « discussions » avec les afficheurs pour interdire les publicités fossiles s'était soldée par un échec partiel (l'interdiction ne s'appliquant finalement que dans le métro et pour les publicités pour l'avion uniquement lorsque les prix des trajets y figurent, ainsi que pour l'essence).

Le poids économique des acteurs de la viande industrielle ne facilite pas non plus la tâche. Les Pays-Bas sont en effet le premier exportateur européen de viande, et le pays peine à sortir de son modèle intensif et productiviste. Nous pouvons facilement imaginer que les oppositions seraient similaires en France, ne serait-ce qu'au vu de l'interdiction de l'utilisation des appellations de type « steak » par les fabricants d'alternative végétales, victoire du [lobby de la viande](#).

Enfin, l'afflux de réactions disproportionnées prouve que les résistances culturelles sont très importantes. Les médias ont à peine évoqué les possibilités d'interdiction des publicités fossiles, se concentrant quasi-exclusivement sur la question de la viande ! Certains propos ne sont pas non plus sans rappeler les pseudopolémiques concernant [les déclarations de Sandrine Rousseau](#), qui démontrent à quel point il est urgent de s'émanciper du cadre socio-culturel dans lequel la consommation de viande, et globalement la plupart des activités polluantes, sont associées à des stéréotypes genrés que la publicité entretient.

C'est pourquoi il est indispensable de continuer à réclamer, en parallèle des luttes locales, une interdiction transnationale des publicités climaticides. Pour le moment, l'initiative citoyenne européenne « Ban Fossil Ads » demande l'interdiction des publicités des entreprises fossiles, premier secteur émetteur de gaz à effet de serre. Mais il n'est pas impossible qu'à l'avenir, l'élevage intensif soit dans le viseur...

<https://antipub.org/fin-pubs-viande/>

Campagne « Stop Pub Vidéo »

Lancement de la pétition « Monsieur le Président, éteignez les écrans ! »

Au cœur de l'été 2022, le gouvernement a annoncé un grand plan de sobriété en réponse à la grave crise énergétique que traversait l'Europe. Les mesures adoptées devaient renforcer notre indépendance énergétique et faire baisser nos consommations de 10% d'ici 2024. Avec Greenpeace, Alternatiba, ANV-COP21, Extinction Rebellion et Plein la vue, nous avons lancé [une pétition](#) défendant une mesure d'urgence, juste socialement et écologiquement : éteindre définitivement les écrans numériques publicitaires.



"Nous vivons la fin de ce qui pouvait apparaître comme une abondance", déclarait le président Emmanuel Macron dans un discours le 19 août 2022. Les écrans publicitaires en sont le symbole : ils contribuent au gaspillage d'énergie et de ressources, sont néfastes pour la santé et la biodiversité, prolifèrent dans les centres commerciaux, les gares, les transports en

commun, les espaces publics et les vitrines des magasins, soumettent les citoyen·nes à toujours plus de pression publicitaire. Ils incitent à la surconsommation, contribuent à la pollution lumineuse et servent essentiellement aux grandes entreprises, au détriment du commerce de proximité. Dans un [rapport publié en 2020](#), l'ADEME estimait la consommation d'un écran de 2m² à 2 000 kWh/an, soit quasiment l'équivalent de la consommation annuelle d'un ménage (hors chauffage et eau chaude). Les écrans publicitaires apparaissent ainsi comme une véritable incohérence dans une société toujours plus marquée par l'urgence écologique et sociale, dans un contexte de crise énergétique et d'incitation à la sobriété.

Depuis plusieurs années, des voix se sont élevées pour réclamer leur interdiction :

- En février 2020, une [tribune signée dans le JDD par 160 personnalités](#), parlementaires et scientifiques, demandait au gouvernement d'interrompre leur prolifération.
- En juin 2020, la convention citoyenne pour le climat faisait figurer leur interdiction parmi ses 149 propositions - qui n'a pas été retenue dans la loi climat et résilience.
- En juin 2022, le rapport "Futurs énergétiques 2050" de RTE – gestionnaire du réseau d'électricité – appelait à "la disparition progressive des écrans publicitaires" pour économiser l'énergie et limiter les incitations à la consommation.

L'extinction nocturne des enseignes et publicités lumineuses, décidée par le gouvernement, est une réponse nécessaire mais dérisoire, qui ne permet pas de libérer définitivement nos espaces publics, gares et transports en commun des écrans publicitaires.

Nous attendons d'un plan de sobriété énergétique qu'il prenne des mesures structurelles, qu'il cible les usages définis collectivement comme accessoires ou néfastes. Nous attendons d'un plan de sobriété qu'il soit guidé par un impératif de justice sociale et de transition écologique.

Il est temps d'agir vraiment, Monsieur le Président : éteignez les écrans.

À la fin de l'année 2022, la [pétition](#) dépassait les 50 000 signataires.

Plan de sobriété du gouvernement : à côté de la plaque

Le gouvernement a sorti, le 6 octobre 2022, le décret sur l'extinction des publicités la nuit. Mesure prise en urgence plus pour répondre à la situation actuelle en Ukraine et « passer l'hiver » que pour réellement entrer dans l'ère de « la fin de l'abondance », elle ne sera réellement effective que... le 1er juin 2023 !

Depuis 2012 existe une [règle d'extinction des publicités lumineuses entre 1h et 6h du matin](#). Une différence était faite pour les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, où des règles d'extinction devait être fixées par le règlement local de publicités (RLP). Sans règles dans le RLP, les publicités pouvaient rester allumées toute la nuit. Aussi ce texte exonérait les publicités dans l'emprise des aéroports et celles sur le mobilier urbain (abris de bus, kiosques, « sucettes »...).



Le décret de ce jour retire la distinction entre unités urbaines de plus ou moins de 800 000 habitant·es. Il retire aussi la dérogation pour le mobilier urbain, sauf pour les abris-voyageurs pendant les heures de service de transport. Il ne retire pas la dérogation pour les aéroports. Aussi, il conserve la plage horaire : entre 1h et 6h du matin. Or cette plage est toujours aussi problématique. D'une part, à cette heure les personnes chargées du contrôle sont vraisemblablement en train de dormir. D'autre part cette plage horaire est en dehors des pics de consommation d'énergie qui se situent entre 12h et 14h, puis entre 18h et 22h. Pour répondre à l'urgence actuelle, il aurait donc fallu éteindre les panneaux lumineux... toute la journée.

Le décret était censé entrer en vigueur au « lendemain de sa publication » soit dès le 7 octobre, à l'exception des publicités sur le mobilier urbain, qui pourront rester allumés jusqu'au 1er juin 2023. Les publicités murales ou les scellés au sol dans les propriétés privés devront être éteintes.

L'occasion de dire un mot sur une autre disposition prise à l'été 2022 dans la loi « [pouvoir d'achat](#) ». En effet, [l'article 31](#) dispose qu'en cas de rupture d'approvisionnement en électricité ([Écowatt](#) rouge), le ou la ministre de l'énergie peut interdire toute publicité lumineuse, y compris dans les aéroports, les gares et les stations de métro ou encore celles situées à l'intérieur des vitrines. Le [décret](#) précise que cette possibilité s'appliquerait dès le 1er octobre 2022 pour les publicités dont l'éclairage est pilotable à distance, et pour les autres à partir du 1er juin 2023.

Ce que la ministre de la transition écologique, Agnès Pannier-Runacher, expliquait lors de la conférence de presse du 13 septembre avec son « [petit bémol](#) ».

Il faudra donc attendre que les centaines de milliers de publicités lumineuses soient équipées d'un boîtier pour les piloter à distance. Boîtiers qu'il va falloir produire et qui nécessiteront des ressources, des métaux, du plastique, le tout fabriqué vraisemblablement à l'autre bout du monde. Bref, la sobriété en marche.

On voit donc que les mesures prises actuellement ne seront pas complètement effectives cet hiver. Nous alertons depuis des années sur la nécessaire sobriété du secteur publicitaire. Après avoir ignoré nos avis, le gouvernement prend ces mesures, au pied du mur, avec dix ans de retard, trop tard pour répondre à l'urgence de la situation.

[Lire le communiqué](#)

Crise énergétique – N'attendons pas les coupures de courant, éteignons dès maintenant et définitivement les écrans

En décembre, alors que les températures baissaient, l'État se mobilisait pour anticiper les possibles coupures de courant. Le 30 novembre, des circulaires ont été envoyées aux préfets pour préciser les modalités des coupures au niveau local et présenter des « schémas de délestage ». Le 9 décembre, un exercice de simulation grandeur nature était prévu par Réseau de Transport d'Électricité (RTE) et Enedis avec les préfetures. Ce plan d'urgence complexe comportait des mesures pour identifier et protéger les personnes vulnérables, notamment celles qui dépendent d'appareils électriques pour vivre. La possibilité de fermer les écoles le matin a été mise sur la table par le ministre de l'Éducation nationale.

Dans le même temps, les écrans publicitaires continuaient à être éclairés toute la journée dans les transports en commun, les gares, les centres commerciaux, les rues et les vitrines des magasins. Alors même que nous vivons sous la menace de coupures programmées d'électricité, ils continuent à donner l'illusion d'une énergie abondante. Plus que jamais, ils apparaissent comme une absurdité, une incohérence, une injustice sociale. Peut-on décemment préparer des personnes vulnérables à des coupures de courant, envisager la fermeture des écoles, alors même que l'on gaspille l'électricité pour afficher des campagnes publicitaires dans les gares sur des dizaines d'écrans d'affilée ?

Sur les réseaux sociaux, les citoyen·ne·s se mobilisent continuellement pour dénoncer l'absurdité des écrans publicitaires face à l'urgence écologique, sociale et énergétique, face aux mesures du plan sobriété. Depuis des années, des collectifs, des associations ainsi que la Convention citoyenne pour le climat demandent d'agir face à leur prolifération.

L'action du gouvernement n'est toujours pas à la hauteur : l'extinction des enseignes et publicités lumineuses entre 1h et 6h du matin est une réponse nécessaire mais dérisoire, l'extinction des écrans publicitaires en cas de délestage, évoquée par Agnès Pannier-Runacher, n'est qu'une solution d'urgence trop tardive. [Interrogée en conférence de presse sur notre pétition le 14 septembre](#), la ministre a démontré une fois de plus que le gouvernement ne souhaite pas se doter d'un plan de sobriété cohérent, en anticipation, à la fois juste écologiquement et socialement.

C'est pourquoi, avec Greenpeace, Alternatiba, ANV-COP21 et Plein la vue, nous demandons à nouveau au gouvernement de prendre ses responsabilités. N'attendons pas les coupures de courant, éteignons dès maintenant et définitivement les écrans.

<https://antipub.org/crise-energetique-eteignons-les-ecrans/>

Actions

Des citoyen·nes se mobilisent pour dénoncer les publicités des entreprises fossiles

R.A.P. a organisé les 25, 26 et 27 Mars des actions de recouvrement de publicités dans le cadre de la Journée mondiale contre la pub et pour soutenir l'Initiative Citoyenne Européenne (ICE) contre les publicités et le sponsoring fossiles.

Un « code rouge pour l'humanité » : c'est ainsi que le sixième rapport du GIEC a été qualifié par son Secrétaire national. Cette publication rappelle une nouvelle fois à quel point il est crucial de sortir de notre dépendance aux énergies fossiles.

Celle-ci est pourtant maintenue par la propagande des industries des biens et services fossiles, qui nous entraînent toujours plus loin dans la crise climatique et des droits de l'homme. Bien qu'elles soient à l'origine de 89% des émissions mondiales de CO2, ces entreprises continuent d'investir massivement dans les énergies fossiles et d'en faire la promotion. En parallèle, elles tentent de diluer leur responsabilité en manipulant les citoyen·nes via des publicités empreintes de *greenwashing*. Pour couronner le tout, l'industrie fossile a l'habitude d'asseoir son influence politique via des stratégies récurrentes de *sponsoring* qui ne sont pas encadrées.

Pour ces raisons, les 25, 26 et 27 mars, citoyen·nes et société civile se sont mobilisés à l'échelle européenne afin de dénoncer le système publicitaire fossile et d'inciter un maximum de personnes à signer [l'ICE d'ici le 4 octobre 2022](#).



[Lire le communiqué complet](#)



Des activistes de RAP Paris se sont mobilisé·es contre les publicités du secteur de l'aviation

R.A.P. Paris a réalisé le 14 septembre 2022 des actions de recouvrement suite à l'appel du collectif Subvertisers International, qui soutient l'Initiative Citoyenne Européenne (ICE) « Ban Fossil Ads ».



Alors que partout dans le monde, des millions de personnes subissent de plus en plus violemment les conséquences du dérèglement climatique, la publicité incite sans cesse à la surconsommation de produits polluants qu'elle tente de faire passer pour « écologiques » à grands renforts de *greenwashing*. À l'heure où les dirigeant·es politiques invoquent la sobriété, les entreprises fossiles sont autorisées à promouvoir leur modèle économique, qu'elles font passer pour soutenable, alors qu'il est incompatible avec les ressources limitées de la planète et en violation des droits humains.

C'est pourquoi l'ICE « Ban Fossil Ads » demande l'interdiction de la publicité et du *sponsoring* des biens et services fossiles. Lancée en octobre 2021, elle aurait dû être soumise à la Commission européenne si 1 million de signatures étaient recueillies avant le 4 octobre 2022.

En soutien à la semaine internationale d'actions pour l'ICE du 10 au 17 septembre, le réseau Subvertisers International, dont R.A.P. est membre, a décidé de se focaliser sur la publicité pour les compagnies aériennes et les aéroports.

Les publicités pour l'avion incarnent en effet toutes les problématiques évoquées. Malgré le fait qu'il soit le moyen de transport le plus destructeur pour le climat, le secteur aéronautique ne montre aucun signe d'engagement réel en faveur de la réduction des émissions ou d'une transition équitable pour les travailleur·ses. Sous couvert de campagnes vantant une neutralité carbone chimérique, la publicité ne fait qu'inciter à la hausse de la demande et à la croissance du transport aérien.

De plus, prendre l'avion est une activité élitiste, qui concerne seulement 20 % de la population mondiale. Même dans les pays riches, une petite minorité est responsable d'une grande partie des vols – rien qu'en France, la moitié des vols sont effectués par 2 % des habitant·es. Nous agissons pour dénoncer la contradiction que constitue la publicité d'une activité polluante accessible à une minorité d'êtres humains, mais qui nuit à tant d'autres.



Pour toutes ces raisons, les citoyen·nes et associations se sont mobilisé·es contre les publicités pour l'avion afin de dénoncer le système publicitaire fossile et d'inciter un maximum de personnes à signer l'ICE avant le 4 octobre 2022.

<https://antipub.org/rap-paris-publicites-laviation/>

Au Mondial de l'Auto, des activistes dénoncent le *greenwashing* de la filière

Le jeudi 20 octobre, des activistes de Résistance à l'Aggression Publicitaire (R.A.P.) se sont infiltrés au Mondial de l'Auto pour mettre en lumière le *greenwashing* du secteur automobile et demander l'interdiction de ses publicités. Les activistes ont déroulé une banderole « Greenwashing is on – #StopPubAuto » devant le Stand de la 4L de Renault, transformée par le constructeur en SUV.

Le « salon des solutions », une « révolution »... C'est ainsi que la filière automobile décrit l'édition 2022 du Mondial de l'Automobile, qui se tient du 17 au 23 octobre à Paris. Elle s'y présente fièrement comme l'actrice-clé de la transition écologique et énergétique, où la voiture individuelle demeure au centre de notre système de mobilité. C'est aussi un haut lieu de rencontres politiques, en témoigne la présence de député-es et l'inauguration du Salon par le Président Macron qui a déclaré vouloir faire de la France la « grande terre automobile de demain », vantant l'électrique comme le messie.



Cet événement est en réalité un festival de *greenwashing*.

Les prétendues « solutions » que sont l'électrification, l'hybridation, l'hydrogène... représentent à certains égards le futur de la voiture, mais ne doivent pas constituer le futur des mobilités. Il est nécessaire de voir plus loin. L'électrification du parc ne fera, par exemple, que massifier d'autres problèmes sociaux et écologiques liés à la fabrication des batteries. L'aberrante « SUV-isation » du marché automobile représente encore la seconde source de croissance des émissions de CO2 du pays. Au Mondial, on se réjouit pourtant de la transformation de la petite 4L en un véritable tank électrique ! Et le président Macron et sa ministre de l'énergie Pannier-Runacher d'annoncer un objectif de 100% de « voitures zéro carbone » d'ici 2035. Or la seule voiture « zéro carbone » qui existera jamais est celle.. qui n'est pas produite.



Plus généralement, tout un mode de vie s'est construit autour de la dépendance à la voiture, soutenu par des politiques et des infrastructures qui ne laissent pas le choix – surtout aux populations les plus précaires – que de subir pollution de l'air, pollution sonore, accidents, bétonisation, cloisonnement social, etc. Or pour conserver une planète vivable, la mobilité de demain doit se construire avec moins de voitures, moins de vitesse, moins de distance parcourue en voiture et plus de transports en commun et de mobilités actives.

L'un des principaux moteurs de ce mode de vie a été et demeure la publicité. La mythologie publicitaire que l'indusR.A.P. demande donc son interdiction. Elle choisit d'agir au Mondial, car il est utilisé comme une véritable vitrine de *greenwashing* par la filière automobile, or il est urgent de démystifier le « rêve automobile » qu'il prône et dénormaliser cet usage. Les valeurs associées à la voiture individuelle à travers la publicité sont dangereuses et mensongères au

Actions

regard des conséquences dramatiques de la dépendance à la voiture pour les êtres humains et le vivant en général. trie a construit autour de la « bagnole », symbole de liberté, de virilité, de vitesse, de domination... nous enferme dans une société où la voiture, objet de désir et non plus de besoin, est au centre de tout, tout en véhiculant des valeurs sociales plus que problématiques. Par ailleurs, le but de la publicité est de stimuler la demande, elle participe donc directement à la surconsommation de véhicules lourds et polluants, retardant l'atteinte des objectifs climatiques de la France. Ainsi, en 2019, la publicité pour SUV atteignait 3h30 par jour à la télévision.

Dénormalisons l'usage de la voiture individuelle

R.A.P. demande donc son interdiction. Elle choisit d'agir au Mondial, car il est utilisé comme une véritable vitrine de *greenwashing* par la filière automobile, or il est urgent de démystifier le « rêve automobile » qu'il prône et dénormaliser cet usage. Les valeurs associées à la voiture individuelle à travers la publicité sont dangereuses et mensongères au regard des conséquences dramatiques de la dépendance à la voiture pour les êtres humains et le vivant en général.

<https://antipub.org/mondial-auto-greenwashing/>

Dans le métro parisien, des activistes réclament l'extinction des écrans publicitaires



Dans la soirée du vendredi 2 décembre 2022, huit activistes de Résistance à l'Aggression Publicitaire Paris ont mené une action de recouvrement des écrans publicitaires dans la station Montparnasse-bienvenue du métro parisien afin de demander leur extinction définitive.

En l'espace de dix minutes, les militant·es ont habillé les mobiliers numériques d'affiches aux slogans explicites : « Stop pub vidéo énergivore », « Je consomme autant d'énergie qu'un ménage », « Alimenter les écoles ou ces panneaux, il faut choisir... », etc.

En pleine crise énergétique, alors que le gouvernement envisage coupures de courant et fermeture d'écoles le matin, les écrans publicitaires des transports en commun restent allumés toute la journée. Chacun d'entre eux consomme 2000kWh par an : autant d'énergie qu'un foyer français hors chauffage et eau chaude.

Selon Mediatransports, principal exploitant des dispositifs publicitaires dans les transports collectifs d'Île-de-France, il en existe près de 950 dans les couloirs du métro et du RER, de quoi sans doute réchauffer quelques classes.

<https://antipub.org/dans-le-metro-parisien-des-activistes-reclament-l-extinction-des-ecrans-publicitaires/>



Analyses

Réguler la pub en Macronie : les petits pas, ça ne suffit pas

À l'approche de l'élection présidentielle, nous sommes revenus sur le premier quinquennat d'Emmanuel Macron. Durant ce mandat, de nombreuses occasions de s'attaquer à la publicité se sont présentées. Si quelques avancées ont pu avoir lieu, elles ne sont pas à la hauteur des enjeux écologiques et sociaux. D'autant que ce mandat a aussi connu des reculs. À la lecture des programmes des candidat·es à la présidentielle, un mandat décisif pour changer le cap, nous remarquons que seuls deux sortent du lot.

Interdiction des écrans numériques : fin de non-recevoir pour le gouvernement

Durant le quinquennat, de multiples occasions d'interdire les écrans numériques publicitaires ont été ratées par le gouvernement. Que ce soit dans la [loi « énergie climat »](#), la [loi « anti-gaspillage et pour l'économie circulaire »](#), ou encore la [loi « climat et résilience »](#), celui-ci a donné un avis défavorable à tous les amendements allant dans ce sens, y compris quand ces derniers [venaient de parlementaires LREM](#). Des député·es de la France Insoumise, du Parti Socialiste, de Génération Écologie ont défendu cette interdiction, y compris concernant les gares et les transports en commun ou derrière les vitrines des magasins. Refus ferme et définitif du gouvernement à chaque proposition des parlementaires.

Pire, dans la loi « climat et résilience », il a fait semblant d'agir sur les publicités numériques derrière les vitrines en proposant aux communes de pouvoir les encadrer (mais pas les interdire) dans leur règlement local de publicité (RLP). À l'heure où la loi était discutée, la plupart des RLP venaient d'être finalisés, ou en passe de l'être. Rappelons que ces documents administratifs, étant donné la lourdeur de la procédure, ne sont pas révisés à chaque mandat, mais plutôt tous les 10 ou 20 ans. Et une fois voté, le RLP ne s'applique que deux ans plus tard pour les publicités, et six ans pour les enseignes. Les communes pourront donc, dans des années, choisir la longueur de la chaîne, mais pas la briser.

Loi Évin climat : un petit pas

Une autre proposition a été souvent débattue au Parlement durant ce mandat : celle d'interdire la publicité pour les produits les plus polluants, sur [le modèle de la loi Évin](#) qui bannit toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac. [Des amendements](#) visant à interdire la publicité des véhicules les plus émetteurs de CO2 ont d'abord été proposés dans la loi d'orientation des mobilités. Durant les débats relatifs à la [loi « anti-gaspillage et pour l'économie circulaire »](#), des amendements proposant de bannir les publicités pour les smartphones, l'eau en bouteille plastique jetable, les vols intra-nationaux, les SUV, ainsi que celles qui incitent à la dégradation, au mésusage ou à l'abandon des produits n'ont pas été adoptés. Le gouvernement a préféré commander un rapport sur la publicité pour juger de la pertinence de telles mesures.

Celui-ci est sorti juste avant le rendu des propositions de la [Convention Citoyenne pour le Climat](#). Or si cette dernière a aussi proposé d'interdire la publicité pour les produits les plus polluants, le rapport, lui, faisait [la part belle à l'autorégulation du secteur](#).

Le gouvernement a donc choisi de faire semblant de reprendre la proposition, mais « avec filtre », à savoir que l'interdiction ne porte finalement que sur la publicité des énergies fossiles, c'est à dire l'un des secteurs qui fait le moins de publicité. Il s'agit néanmoins d'une avancée puisque le principe d'interdire de publicité certains

secteurs n'était pour l'instant possible que pour des raisons sanitaires. Il est donc maintenant possible de le faire pour des raisons écologiques.

À noter que la loi « climat et résilience » prévoit aussi d'interdire la publicité pour les véhicules émettant plus de 95g de CO₂ /km, mais seulement à partir de 2028, soit deux ans avant l'interdiction européenne de ce type de véhicules. Le gouvernement n'a pas retenu l'idée de certain·es parlementaires d'y introduire une notion de poids, ce qui fait qu'il sera toujours possible de faire la promotion de tanks urbains, aussi connu sous le nom de SUV, du moment qu'ils émettent peu.

Affichage extérieur : en marche vers la France moche

Outre la stagnation sur le sujet des écrans numériques et la maigre avancée en matière de loi Évin climat, [pas du tout à la hauteur des enjeux](#), le gouvernement a organisé un très grave recul dans le code de l'environnement concernant la publicité extérieure : le retrait de l'État en tant que police de l'affichage au seul profit des maires.

Ce qui pourrait paraître un détail n'en est pas un. En effet, avant la loi « climat et résilience », si un panneau publicitaire ne respectait pas le Code de l'environnement, l'autorité compétente en matière de police de l'affichage était soit le/la maire, si la commune était pourvue d'un règlement local de publicité, soit le/la préfet·e, donc l'État. Et si un·e maire n'agissait pas, la préfecture pouvait prendre le relais afin de faire mettre en conformité le panneau litigieux.

Or si certain·es maires font bien respecter la réglementation, d'autres laissent faire, souvent par clientélisme électoral, pour ne pas froisser telle ou telle enseigne ou pour ne pas faire arrêter un contrat entre un particulier et un afficheur qui louerait le mur ou le jardin dudit particulier pour y apposer un panneau. D'autres maires laissent faire car la législation est complexe et les plus petites communes n'ont pas les moyens d'avoir des services compétents en la matière.

Malgré [nos alertes au gouvernement](#), aux parlementaires, aux rapporteuses Aurore Bergé et Martha de Cidrac, rien n'y a fait, le gouvernement était décidé à désengager l'État de ce dossier qui, il est vrai, [lui a valu plusieurs condamnations pour inaction en la matière](#)...

Régulation et autorégulation, « en même temps »

La loi « climat et résilience » a été une véritable démonstration du « en même temps », si cher à Emmanuel Macron.

D'un côté, le texte restreint la [possibilité de l'allégation de neutralité carbone](#) dans la publicité sous condition – alors qu'une interdiction pure et simple aurait été [plus pertinente](#). La loi a aussi [introduit l'impact environnemental dans la publicité trompeuse](#), ce qui permettra à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) de rappeler à l'ordre les entreprises qui pratiquent le *greenwashing*. À voir comment la justice s'empare de ces nouveautés juridiques. Une première plainte a d'ores et déjà été [déposée par les Amis de la Terre, Greenpeace et Notre affaire à tous](#).

De l'autre côté, la loi a introduit les « [contrats climat](#) » qui gravent dans le marbre le principe d'autorégulation et qui mettent à l'honneur les engagements volontaires des entreprises, manière de reproduire ce que l'industrie agro-alimentaire avait réalisé avec la [Charte alimentaire](#) pour éviter une interdiction de la publicité des produits trop gras, trop sucrés, trop salés, avec [le succès que l'on sait](#) sur cette mesure en matière d'obésité et de troubles des comportements alimentaires.

Présidentielles : un futur mandat décisif

Alors que société civile et citoyen·nes convergent pour demander une refonte du système publicitaire, les contraintes réglementaires amenées par le quinquennat Macron demeurent bien faibles.

Le prochain mandat sera une occasion décisive de les renforcer. C'est pourquoi nous interpellons les candidat·es sur l'ampleur des conséquences sociales et environnementales du système publicitaire actuel, qui envahit les espaces publics et privés, est énergivore et vecteur d'un modèle de société destructeur pour la planète.

À ce jour, nous pouvons relever que plusieurs de nos propositions sont reprises par deux candidats en lice. Les programmes de Jean-Luc Mélenchon et de Yannick Jadot sont les plus élaborés à ce sujet et prônent une loi Évin Climat ainsi que l'interdiction des écrans numériques. La critique du système publicitaire et la nécessité de sa

régulation ressortent dans plusieurs chapitres du programme du candidat de l'Union Populaire. Ce dernier propose aussi de réguler la publicité dans de nombreux domaines (boîtes aux lettres, protection des jeunes, lutte contre la malbouffe, télévision, transports en commun, sexisme...). De son côté, le candidat d'EELV a une partie dédiée à la publicité dans son programme où apparaît notamment la création d'une autorité de contrôle indépendante avec un mécanisme de sanction opérant et dissuasif.

D'autres candidat·es de « gauche » reprennent quant à eux brièvement le sujet de la publicité. Fabien Roussel, énonce sa volonté d'un « encadrement strict des publicités poussant à la consommation ». Nathalie Arthaud dénonce le *greenwashing* comme stratégie directement liée aux dérives du capitalisme. Philippe Poutou affirme pour sa part vouloir « stopper les productions inutiles, dont la publicité ». Enfin, Anne Hidalgo a inscrit dans son programme une interdiction de la publicité pour les produits alimentaires « néfastes pour la santé » destinée aux enfants, seule timide proposition pour réguler le secteur, ce qui est peu étonnant quand on connaît son [\(in\)action en la matière en tant que maire de Paris](#).

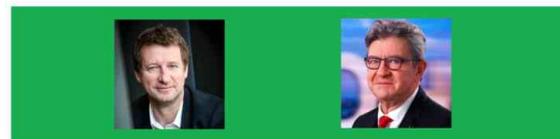
Les autres candidat·es n'abordent tout simplement pas cette thématique.

Nous appelons donc les candidat·es qui ne l'ont pas déjà fait à s'en saisir à travers trois de nos principales revendications. En premier lieu, l'interdiction totale des écrans publicitaires numériques dans l'espace public est prioritaire au regard des enjeux de consommation énergétique. En second lieu, face à la surconsommation des produits climaticides, l'adoption d'une véritable loi Évin climat – qui interdirait la publicité et le *sponsoring en faveur des biens et services les plus nocifs pour la santé et l'environnement* – est indispensable. Enfin, le problème du laxisme de l'autorégulation ne pourra se résoudre qu'avec la création d'une autorité de contrôle réellement indépendante.

Les cinq années à venir seront déterminantes pour répondre aux impératifs écologiques et sociaux de notre temps. Pour y arriver, il faudra de la sobriété dans l'utilisation des ressources, de l'exigence démocratique et de l'équité. Dans cette optique, l'exécutif devra faire preuve de courage politique afin de protéger l'intérêt général sans céder au [puissant lobbying des multinationales](#) ; comme cela fût le cas avec le détricotage des propositions de la Convention citoyenne pour le climat (au point que la présidente exécutive d'Havas [a déclaré](#) qu'ils et elles étaient « *parvenu·es à convertir les politiques* »).

<https://antipub.org/la-pub-en-macronie/>

Présidentielle 2022 Les candidat·es et la pub



Lancement de l'Observatoire de la publicité sexiste, version 2

Le constat de la publicité sexiste

Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.), c'est 30 ans de lutte contre le système publicitaire et ses effets négatifs. C'est dans cette optique que l'association s'est lancée dans le recensement et l'analyse des publicités à caractères sexistes, sous tous les formats qui existent en relançant l'Observatoire de la publicité sexiste : espaces publics, transports, télévision, radio, internet, mobiles, magazines, prospectus, etc..



Actuellement le seul organe de contrôle de la publicité est l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). R.A.P. considère que l'ARPP est à la fois juge et partie car administrée par les représentant.es des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires). Ses règles en matière de sexisme et de respect de la personne sont consultables à [cette adresse](#).

Le constat que nous faisons est que l'action de l'ARPP seule ne suffit pas à enrayer le sexisme dans la publicité.

Le constat que nous faisons est que l'action de l'ARPP seule ne suffit pas à enrayer le sexisme dans la publicité.

Les objectifs de l'Observatoire de la publicité sexiste

Le 08 mars 2022, R.A.P. a relancé l'Observatoire de la publicité sexiste. L'objectif est d'inclure la société civile dans le débat sur la régulation de la publicité, pour contre-balancer et compléter l'action de l'ARPP.

A travers une plate-forme collaborative en ligne, chaque citoyen.n.e pourra soumettre des exemples de publicités jugées sexistes, apparues sous différents supports, en France, pendant un an.

Ce grand recensement a déjà été effectué entre 2019 et 2020. Il a permis de produire un rapport d'analyse montrant que le sexisme est encore omniprésent dans la publicité. Ce rapport est [disponible ici](#).

Il nous a permis de définir trois revendications permettant de l'éradiquer : a minima, l'interdiction des publicités sexistes dans la loi et la mise en place d'une instance de régulation indépendante permettant l'application de cette loi. A maxima, l'interdiction de représenter des corps humains et humanoïdes dans la publicité.

Nous relançons cette année l'OPS, afin de recueillir plus de contributions, et de continuer la réflexion entamée sur le sexisme et la publicité.

<https://antipub.org/lancement-de-lobservatoire-de-la-publicite-sexiste-2/>

L'autorégulation de la pub, ça marche... selon l'organe d'autorégulation de la pub

Début août 2022, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a publié son premier [rapport](#) destiné aux parlementaires. Prévu par l'[article 14 de la loi « climat et résilience »](#), ce rapport était censé faire état des dispositifs d'autorégulation existants et présenter le bilan des actions de l'ARPP. Or si cette dernière fait bien un bilan de ses actions, l'organisme d'autorégulation en profite pour faire passer des messages politiques aux parlementaires.

R.A.P. a analysé ce rapport en commençant par rappeler ce qu'est l'ARPP, à savoir une « autorité » auto-proclamée puisqu'il s'agit en fait d'une simple association loi 1901 à laquelle l'adhésion des professionnel·les n'est pas obligatoire. Association qui jusqu'en août 2022 affichait comme mission dans sa [page de présentation](#) de « *préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs et d'aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif par de bonnes pratiques déontologiques* »

L'autorégulation s'auto-congratule

Le rapport est introduit par une note rédigée par son président, François d'Aubert, et son directeur général, Stéphane Martin, intitulée « *L'autorégulation se révèle plus efficiente que le droit dur* ». Pour pouvoir affirmer cela, il aurait fallu pouvoir comparer l'autorégulation avec du droit dur, or ce dernier n'existe que peu en matière de contenus publicitaires. La note introductive affirme que « *[L'] efficacité [de la régulation professionnelle] a été mesurée et évaluée par des rapports divers, y compris de personnalités et d'organisations indépendantes.* » Aucune source vers ces études n'est donnée. Il suffit de l'affirmer, c'est la marque de fabrique du secteur publicitaire !

« Les règles sont acceptées par l'ensemble de l'interprofession. Lorsqu'un acteur s'en affranchit, il est donc sanctionné par ses pairs, ce qui confère à la sanction une force toute particulière. Le fait que la sanction soit rendue publique, entraîne un coût d'image important, or la marque est un actif incontournable et stratégique de l'entreprise. » (p. 40)

Il suffirait donc d'une « sanction par les pairs » pour que le secteur se corrige par lui-même. Rappelons ici le [système de sanction du Jury de Déontologie Publicitaire \(JDP\)](#) en cas de manquement aux règles déontologiques :

- pour les cas les moins graves : publication de l'avis sur le site du JDP ;
- pour les cas un peu plus graves : communiqué de presse de l'ARPP ;
- éventuellement : encart dans la presse spécialisée (Stratégies, CB News...) ;
- pour les cas les plus graves : faire cesser la campagne de publicité.

Hormis quelques très rares exemples de cessation de campagne, à notre connaissance, seule la publication de l'avis, prévue pour tous les cas et donc systématique, a été appliquée. Si communiqué de presse il y a eu, les articles en faisant état sont passés sous nos radars, et nous n'avons jamais vu un seul encart dans la presse spécialisée.

« Il apparaît évident qu'il est plus pratique et, surtout, rapide et efficace de faire modifier ou cesser une publicité qui ne serait pas conforme à une règle déontologique contenu (sic) dans le Code de l'ARPP des

Recommandations de la publicité en mettant en marche le dispositif d'autorégulation qu'en intentant un procès au tribunal. » (p. 40)

Si nous voyons bien qu'il est plus pratique pour le secteur d'avoir un système d'autorégulation, son efficacité reste à démontrer. L'ARPP semble ici affirmer qu'elle ferait parfois cesser des campagnes publicitaires. À notre connaissance, en 14 ans d'existence sous ce nom, l'ARPP n'a interrompu que deux campagnes alors en cours. L'une, [celle d'une ONG qui lutte contre le tabagisme](#), et l'autre, [celle d'un film](#). Il n'y a eu en revanche aucune cessation de campagnes d'automobiles qui se vendaient comme « [zéro émission](#) » (y compris à la télévision où les contrôles sont censés être systématiques et établis avant diffusion), ni de campagnes qui appelaient à [renouveler prématurément son ordinateur](#) (« C'est les soldes »), ni de campagnes ouvertement [sexistes](#) (« C'est de l'humour »).

L'ARPP est injustement caricaturée et critiquée

À plusieurs reprises dans le rapport, l'ARPP indique qu'elle est soumise à des critiques et des caricatures. L'organisme ne cite ni les critiques, ni les caricatures, ni les personnes qui les émettent. Elle les juge cependant injustes et infondées.

« Notre fonctionnement reste assez méconnu, parfois victime de caricatures injustes et infondées » (p. 6)

« Trop souvent le secteur de la publicité est l'objet d'accusations ou d'attaques, injustes et infondées. Il est désigné comme le bouc-émissaire « pratique » des maux de notre société. » (p. 50)

« L'ARPP a constaté que, sur de nombreux sujets, le débat public est de plus en plus traversé de radicalités. Celles-ci s'expriment avec force, souvent sans preuve, parfois dans une volonté délibérée de semer le trouble dans les esprits. L'une des caractéristiques de ces radicalités s'identifie dans le développement des « Fake News » (fausses informations) sur les réseaux sociaux, les supports d'information et qui sont considérées par certains acteurs au même niveau que les informations vérifiées. » (p. 50)

Lorsque l'on veut s'attaquer à la surconsommation et ses méfaits divers, s'intéresser à la publicité et proposer d'interdire certaines pratiques, donc passer par le droit dur, est un levier important pour parvenir à réduire nos émissions de gaz à effet de serre, les pollutions trop nombreuses ainsi que la perte du vivant. C'est en tout cas ce que suggèrent fortement des institutions comme la [Convention citoyenne pour le climat](#) (CCC), le *Groupe d'expert-es intergouvernemental sur l'évolution du climat* (GIEC), le Haut Conseil pour le Climat (HCC), ou encore ces « désinformateur·ices » (?) du Gestionnaire du réseau de transport d'électricité (RTE). Si c'est cela que l'ARPP appelle des « radicalités fortes », alors oui, il faut être radical·e !

De puissants lobbies asphyxieraient le secteur publicitaire, qui ne serait pas assez consulté

Le rapport de l'ARPP insinue que des décisions politiques seraient prises à cause de puissants lobbies qui asphyxieraient le secteur publicitaire par des règles excessives.

« Parfois, les décideurs publics prennent des décisions sous la puissante pression de lobbies divers, qui ne révèlent leurs effets asphyxiants qu'au fil du temps, faute d'étude d'impact, faute de débat au fond, faute de nuance. » (p. 50)

Le rapport ne dit pas quels sont ces puissants lobbies qui arriveraient à faire plier le système publicitaire. Si l'ARPP pense à une association comme la nôtre, c'est malheureusement loin d'être le cas dans les arbitrages politiques. Ce serait même plutôt l'inverse.

La profession est systématiquement consultée lorsque de nouveaux textes sont en cours de rédaction. Elle est consultée et écoutée. Oser affirmer l'inverse relève de la fausse information et vise à semer le trouble dans les esprits des parlementaires à qui s'adresse ce rapport.

Changer le système publicitaire pour conserver une planète habitable

Pour conclure, à l'inverse de ce que semble penser l'ARPP, nous n'affirmons pas que la publicité telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui est le seul « bouc-émissaire », l'unique responsable de la situation. En revanche, si transformer le système publicitaire ne mettra pas un terme à lui seul à l'effondrement du vivant, nous voyons mal comment nous pourrions conserver une planète habitable tant que nous serons soumis-es à des centaines de messages publicitaires par jour, nous invitant à prendre l'avion, acheter des voitures et renouveler nos téléphones et garde-robes le plus souvent possible ; à faire des paris sportifs pour gagner beaucoup d'argent et donc prendre l'avion, acheter des voitures et renouveler nos téléphones et garde-robes le plus souvent possible ; à contracter un crédit à la consommation pour pouvoir prendre l'avion, acheter des voitures et renouveler nos téléphones et garde-robes le plus souvent possible ; et ce, à l'infini, sur une planète aux ressources finies.

Le système publicitaire a une influence, c'est même sa raison d'être, ce qu'il vend à ses clients annonceurs. Si elle est bien planifiée, une campagne de publicité peut être vue par absolument toute la population, des dizaines, voire des centaines de fois durant sa période d'exposition. Or si nous ne sommes pas des « chiens de Pavlov » et n'allons pas acheter un soda dès que nous voyons une publicité pour celui-ci, la simple exposition récurrente crée cependant un biais positif et facilite l'achat au moment des courses. La publicité normalise des comportements (téléphones portables, VTC, livraisons à domicile de plus en plus rapides, voyages au bout du monde, automobiles, cosmétiques...) sans vouloir prendre sa responsabilité sur les méfaits de ces comportements qu'elle encourage, tout en se targuant d'être « responsable » – mais pas coupable.

Le droit souple élaboré par le secteur publicitaire ne fera jamais rien pour que nos consommations soient plus sobres. Le terme n'apparaît d'ailleurs nulle part dans le rapport. Le secteur se veut le « bras armé de la transition écologique » mais continue à chérir les causes dont il affirme déplorer les effets.

Si la France s'était cantonnée au droit souple et uniquement au droit souple, l'industrie du tabac ferait encore de la publicité¹⁵. L'interdiction par la loi Évin fut certes moins efficace pour l'industrie du tabac, mais bien plus responsable pour l'intérêt général. Aujourd'hui, le droit souple est encore très efficace pour l'industrie automobile, du tourisme de masse, du luxe, de la malbouffe, des jeux d'argent, de l'alcool, des gadgets électroniques ou de la mode. Mais est-il responsable ou coupable ?

Nous attendons toujours les réponses du secteur à nos propositions pour une sobriété publicitaire ou des conditions pour avoir une publicité réellement responsable et sommes ouvert-es à un « débat de fond », mais le secteur est-il prêt ? À lire le rapport de l'ARPP, il semblerait que non.

[Lire l'analyse complète](#)

Vie de l'association

30 ans de RAP, retour sur un moment historique



Résistance à l'Agression Publicitaire célébrait cette année ses 30 années de combat acharné contre l'oppression publicitaire. Quoi de plus logique donc qu'inviter les réseaux internationaux antipub à se joindre aux membres et sympathisant·es de notre association pour fêter dignement cela !

Ces rencontres intergalactiques resteront pour beaucoup mémorables, puisque plus 70 de militant·es antipub se sont retrouvés à Paris les 24 et 25 juin 2022.

Accueilli·es au sein des locaux du syndicat Solidaires à Paris, dans le 10^e arrondissement, les militant·es venant des quatre coins du monde (Argentine, Australie, Angleterre, Espagne, Pays-Bas, Suède, Belgique, Hongrie, Allemagne...) ont pu participer en matinées (samedi et dimanche) à l'Assemblée Générale de Résistance à l'Agression Publicitaire, et à divers ateliers d'autodéfense antipub tout au long du week-end. Un atelier de création d'affiches et de détournement publicitaire a également eu lieu samedi après-midi.



En migrant vers République, là où se trouvait le lieu de nos festivités du soir, plusieurs participant·es à cet atelier créatif et quelques autres de nos convives se sont dirigé·es vers la Marche des Fiertés (organisée le même jour) pour se réapproprier à leur manière l'espace public.

Quelques panneaux publicitaires plus tard... L'heure était à la célébration ! Témoignages des plus ancien·nes de l'association, gâteau d'anniversaire, tours de magie, et musique étaient de rigueur.

Le lendemain matin, comme toute bonne clôture d'Assemblée Générale, un [tout nouveau Conseil d'Administration](#) a été élu. D'anciens et nouveaux visages composent désormais l'organe décisionnaire de Résistance à l'Agression Publicitaire... prouvant ainsi que la lutte contre la publicité est encore bien vivante, et qu'il nous reste encore beaucoup d'énergie pour mettre à mal JCDecaux et consorts.



<https://antipub.org/30-ans-rap-moment-historique/>

Interventions

29 janvier 2022 : Formation RLPi à Bayonne

25-27 août 2022 : [Universités d'été des écologistes à Grenoble](#)

25-28 août 2022 : [Universités d'été de la France Insoumise à Valence](#)

23 décembre 2022 : Table ronde « [Vers un espace public libéré de la publicité](#) » à Genève

Quelques chiffres

Nombre d'adhérent·es

Nombre d'adhérent·es 2021 : 400 (- 7 %)

Nombre d'adhérent·es 2022 : 402 (=)

Nombre d'adhérent·es récurrent·es

Nombre d'adhérent·es récurrent·es 2021 : 170 (- 15 %)

Nombre d'adhérent·es récurrent·es 2022 : 163 (- 4 %)

Lettre d'information RAP@Toile

L'association a envoyé 7 lettres d'information, RAP@Toile au cours de l'année 2022.

Le nombre d'inscrit.e.s est passé de 21 711 au 14 juin 2022 à 41 584 au 31 mai 2023 (+ 92 %)

Revue de presse

- [La publicité, une liberté d'expression censitaire](#) – Revue Mouvements, décembre 2022
- [E.Leclerc abandonne à son tour les prospectus en papier](#) – BFM, 12/12/2022
- [Économie d'énergie : la Ville lumière est-elle prête à faire des efforts](#) – JT 20h TFI, 03/12/2022
- [Les détourneurs de pub](#) – Camille passe au vert, France Inter, 28/11/2022
- [Sobriété énergétique : la publicité extérieure face au défi du décret « bouton d'arrêt »](#) – *Les Échos*, 17/11/2022
- [Faut-il interdire complètement les publicités lumineuses ?](#) – Le Drenche, 09/11/2022
- [Au Mondial de l'Automobile, l'indignation des activistes](#) – Radio Nova, 24/10/2022
- [Des militants antipub perturbent le Mondial de l'auto](#) – Reporterre, 20/10/2022
- [Tribune : « Nous réclamons le droit de se déplacer sans voiture »](#) – *Le Monde*, 20/10/2022
- [Du barbouillage au prétoire, le combat antipub continue](#) – Reporterre, 14/10/2022
- [Sobriété énergétique : Ils réclament l'extinction des panneaux publicitaires lumineux](#) – 20 Minutes, 10/10/2022
- [Paris: les écologistes veulent interdire les panneaux publicitaires utilisant de l'électricité l'hiver](#) – BFM Paris, 04/10/2022
- [Parlons vrai chez Bourdin](#) – Sud Radio, 21/09/2021
- [Économies d'énergie : obliger les enseignes à éteindre la nuit ? Pourquoi la mesure du gouvernement fait débat](#) – *La Dépêche*, 20/09/2022
- [Énergie : les panneaux publicitaires lumineux dans le viseur du gouvernement](#) – France 2 (JT), 19/09/2022
- [Une association lyonnaise en lutte contre les écrans publicitaires](#) – Tribune de Lyon, 16/09/2022
- [« Éteignez les écrans ! » : des associations réclament la fin des pubs numériques](#) – Reporterre, 15/09/2022
- [Sobriété énergétique : faut-il éteindre tous les écrans publicitaires ?](#) – France Inter, 15/09/2022
- [Crise de l'énergie : des écrans publicitaires coupés en cas de tensions ?](#) – Huffington Post, 14/09/2022
- [Écrans publicitaires lumineux : pourquoi des associations réclament leur extinction](#) – Yahoo Actualités, 14/09/2022
- [Sobriété : une pétition pour «l'extinction définitive des écrans numériques publicitaires» lancée par des associations](#) – *Le Parisien*, 13/09/2022
- [Interdiction de la publicité lumineuse la nuit : les limites des décrets prévus par le gouvernement](#) – *L'Express*, 13/09/2022
- [Sobriété énergétique : une pétition pour « l'extinction définitive des écrans numériques publicitaires »](#) – *Sud Ouest*, 13/09/2022
- [Une pétition pour « l'extinction définitive des écrans numériques publicitaires » signée par 2000 personnes dont Eric Piolle](#) – France 3 Auvergne Rhône Alpes, 13/09/2022
- [« Monsieur le Président, éteignez les écrans » : des associations interpellent Emmanuel Macron sur les publicités lumineuses](#) – France Info, 13/09/2022
- [Urgence écologique : plusieurs associations demandent au Président la fin des écrans publicitaires](#) – PositivR, 13/09/2022
- [Des associations veulent interdire les écrans numériques publicitaires au nom de la sobriété](#) – Vert, 13/09/2022
- [Est-il vrai que la majorité des publicités lumineuses vont échapper à l'interdiction de rester allumées la nuit en raison de dérogations ?](#) – *Checknews – Libération*, 09/09/2022

- [« Oui pub »: cette nouvelle pratique expérimentale vise à limiter la distribution des prospectus](#) – BFM-TV, 02/09/2022
- [Espaces publics IDF : Kiki, la colleuse anti-pub](#) – France TV, 25/08/2022
- [Que va vraiment changer l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles en France ?](#) – Ouest France, 22/08/2022
- [« Oui Pub », un autocollant pour recevoir de la publicité](#) – AirZen, 15/07/2022
- [Face à l'exigence de sobriété, l'impasse de notre modèle de consommation](#) – Le Monde, 02/6/2022
- [Pour limiter les prospectus, « Oui pub » remplacera « Stop pub »](#) – La Réclame, 05/05/2022
- [« Oui Pub », un nouvel autocollant pour recevoir les prospectus dans sa boîte aux lettres](#) – Actu.fr, 03/05/2022
- [À Grenoble, la bataille contre les panneaux publicitaires se poursuit et inspire d'autres villes](#) – Le Parisien, 22/04/2022
- [Aveyron : Villefranche-de-Rouergue fait la chasse aux panneaux publicitaires](#) – France 3 – Occitanie, 16/03/2022
- [Les intercos déclarent la guerre aux panneaux publicitaires](#) – La Gazette des communes, 02/03/2022
- [César : la publicité est la star cachée du cinéma](#) – Reporterre, 25/02/2022

Groupe local de Lyon

- [Moins de panneaux en ville, fin des écrans dans le métro : Lyon met un coup de frein à la publicité](#) – BFM Lyon, 28/06/2022
- [L'encadrement de la publicité dans la métropole de Lyon bientôt en vigueur](#) – Rue 89 Lyon, 23/06/2022
- [Action contre la publicité à Limonest](#) – BFM Lyon, 23/06/2022
- [Métropole de Lyon : des militants démantèlent fictivement des écrans pubs avant le vote du conseil](#) – Lyon Mag, 23/06/2022

Groupe local de Marseille

- [Droits des femmes : le top des affiches de pub les plus sexistes, selon le collectif RAP](#) – France 3 – PACA, 09/03/2022
- [Marseille : des féministes très mobilisés](#) – La Provence, 09/03/2022
- [Vidéo : à Marseille, le concours de la publicité la plus sexiste](#) – La Provence, 08/03/2022
- [Droits des femmes : une affiche jugée « sexiste » interrogée à Marseille](#) – France 3 – PACA, 03/03/2022

Groupe local de Nancy

- [Pollution et publicités lumineuses la nuit : la fin des excès ? On vous répond dans notre FaceCam](#) – L'Est Républicain, 17/12/2022
- [Extinction Rebellion revendique une action antipub à Nancy](#) – France Bleu, 26/03/2022

Groupe local de Nantes

- [Extinction des enseignes lumineuses : les commerçants sur la bonne voie route de Vannes, à Nantes](#) – Ouest France, 10/11/2022

Groupe local de Paris

- [Extinction des publicités lumineuses à Paris : «C'est bien mais pas dans l'ampleur attendue»](#) – Le Parisien, 04/12/2022
- [VIDÉO. À Paris, ces militants anti-pub recouvrent les panneaux lumineux qui « gaspillent de l'énergie »](#) – Le Parisien, 16/10/2022
- [Paris: les écologistes veulent interdire les panneaux publicitaires utilisant de l'électricité l'hiver](#) – BFM Paris, 04/10/2022
- [Paris: bientôt la fin des panneaux publicitaires numériques ?](#) – BFM Paris, 14/09/2022
- [L'affichage sauvage de la publicité dans le collimateur de la ville de Paris](#) – CB News, 02/02/2022
- [Affichage sauvage à Paris : « Il faut que les agences qui s'y adonnent soient dissoutes »](#) – France 3 – Île-de-France, 02/02/2022

Vie de l'association

- [Paris: la mairie hausse le ton contre l'affichage sauvage](#) – BFM Paris, 01/02/2022
- [La mairie de Paris en guerre contre les affichages publicitaires sauvages ou « guerilla marketing »](#) – France Info, 18/01/2022
- [« On décolle, ils recollent » : le coûteux business de l'affichage illégal](#) – Reporterre, 13/01/2022

Groupe local Pays Basque

- [Pays basque : le collectif Stop pub appelle à l'interdiction de la publicité pour les « biens et services fossiles »](#) – Sud Ouest, 25/03/2022

Groupe local de Toulouse

- [Jour de la Nuit : action d'extinction d'enseignes](#) – Canal Sud, 16/10/2022

Groupe local de Tours

- [\[Elles l'ouvrent\] 3 associations agacées par les règles de publicité dans Tours Métropole](#) – Info Tours, 20/04/2022

Membres du Conseil d'administration et du bureau

Composition à la suite de l'assemblée générale du 25 juin 2022 et à l'élection du bureau du 6 juillet 2022 :

- Samuel ALLAIN
- Alice CARRET
- Héloïse CHIRON (Secrétaire)
- Marie COUSIN
- Tanguy DELAIRE (Co-Président)
- Manon DUBOIS (Trésorière)
- Anthony GEOFFROY
- Marion GIRAUD
- Lucas LECHAT
- Baptiste MARLARD
- Charlotte RIBAUTE (Co-Présidente)
- Sophie SION

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