



Rapport d'activité 2023



Sommaire

Rapport d'activité 2023.....	1
Publisexisme.....	3
Affichage extérieur.....	4
Un collectif d'associations appelle les parlementaires à interdire les publicités lumineuses.....	4
Publicité lumineuse : la minorité présidentielle fait barrage contre son interdiction.....	4
Tribune : Publicité lumineuse : « 100 pétitions n'ont pas suffi à faire pencher les députés du RN, LR et Renaissance ».....	5
Lyon : Pour un règlement de publicité à la hauteur des enjeux écologiques et pour une ville plus désirable : Des arbres pas des pubs !.....	6
Lyon : Victoire - la 2e plus grande métropole de France interdit les écrans publicitaires.....	7
Publicité extérieure : une consultation au plein de cœur de l'été !.....	7
Appel à participer à la consultation pour faire éteindre les enseignes à la fermeture des magasins.....	8
Paris : Lutte contre l'affichage sauvage - le Conseil de Paris adopte le vœu des élu-es écologistes.....	8
Paris : Anne Hidalgo souhaite « sortir de la publicité commerciale d'ici trois ans »... Vraiment ?.....	9
Pub & Climat.....	10
Stop Pub Climaticide.....	10
Les Français-es largement favorables à l'interdiction des publicités climaticides.....	10
Conférence « Ban Fossil Ads » à Amsterdam, du 3 au 5 mars 2023.....	11
Boîte aux lettres.....	12
Expérimentation « Oui Pub » : analyse des premiers résultats.....	12
Expérimentation « Oui Pub » : appel à témoignages.....	13
Missions « consommation durable ».....	14
« Consommation durable » : le Conseil économique, social et environnemental préconise une réglementation plus stricte de la publicité.....	14
Mission « Consommation durable et équitable » - notre avis.....	15
Contre la publicité pour la « malbouffe ».....	16
Baromètre : Les français-es souhaitent interdire la publicité pour les aliments les plus nocifs.....	16
Tribune « Pourquoi il faut mettre fin au matraquage publicitaire des industriels de la malbouffe sur nos enfants ».....	16
International.....	18
Suisse : initiative Genève Zéro Pub votée le 12 mars.....	18
Trois militants poursuivis par l'État belge pour avoir questionné la politique fiscale en matière de mobilité.....	18
Actions.....	19
Des activistes de toute l'Europe se sont mobilisé-es contre les publicités automobiles.....	19
Bloquons la pub sur internet !.....	20
Journée mondiale contre la pub : appel « Subvert the City 2023 ».....	20
Sobriété : des activistes de toute la France éteignent des publicités lumineuses.....	21
Sobriété énergétique : de la soupe plutôt que des publicités lumineuses !.....	21
Mobilisation Zéro Watt pour la Pub contre les publicités lumineuses.....	22
En novembre, on zappe la pub ? Crée tes propres ZAP Games 2023 !.....	22
Strasbourg : Action Brigade Anti-Sexiste.....	23
Paris : RAP met en demeure les agences d'affichage sauvage, une agence répond.....	23
Paris : Des activistes de RAP retournent à une agence de publicité sauvage 64 kg de déchets.....	24
Événements.....	26
Strasbourg : contrib'atelier observatoire de la pub sexiste II.....	26
L'Antipub : hier, aujourd'hui, demain.....	26
Interventions.....	27
Vie de l'association.....	27
Quelques chiffres.....	27
Revue de presse de l'année 2023.....	27
Membres du Conseil d'administration et du bureau.....	31
Contacts.....	31

Publisexisme

Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) a publié le deuxième rapport de son Observatoire de la Publicité Sexiste intitulé *Le sexisme dans la publicité française, 2022-2023*. Ce rapport fait suite à une première version publiée en 2021 et montre que les mauvaises pratiques constatées à l'époque restent de mise, voire se renforcent. L'autorégulation publicitaire est un échec : la publicité française contribue à perpétuer les stéréotypes et les injonctions de genre les plus ridicules et les plus violentes.



De mars 2022 à mars 2023, R.A.P. a mis en ligne un formulaire permettant aux citoyen·nes de dénoncer et documenter des publicités sexistes subies dans leur quotidien. En un an, sur 285 contributions provenant de toute la France, 87 % ciblent le genre féminin. L'analyse précise de ces contributions montre que les techniques et les mises en scène observées entre 2019 et 2020 restent utilisées par le secteur publicitaire. Les secteurs d'activité les plus représentés sont ceux de l'habillement et de la parfumerie (55 %) ainsi que l'hygiène et la beauté (18,5 %) qui constituent à eux seuls presque trois-quarts des publicités jugées sexistes dans l'échantillon. Cette prédominance annonce déjà le rôle de l'esthétisme et de l'apparence dans le « publisexisme ».

L'ensemble des stéréotypes et injonctions sexistes véhiculés par la publicité est majoritairement propagé par les images, quoique des slogans sexistes continuent d'être diffusés. Des femmes sexualisées, y sont représentées dans des postures de séduction et/ou de soumission. Elles y apparaissent en général comme mises à nues, fragmentées, infantilisées, érotisées, et réduites à être traitées comme des objets plutôt que comme des sujets. Les corps représentés répondent aux mêmes normes discriminantes (minceur, blanchité, jeunesse, épilation) et/ou irréalistes (par l'emploi de mannequins et le recours systématique à la retouche photographique) que précédemment. Quand, parfois, des corps moins normés sont représentés, c'est pour être soumis à de semblables traitements sexualisants. Les hommes restent dans le rôle du sachant, fort et protecteur. Autres éléments, le modèle du couple est systématiquement hétéronormé et le partage des tâches toujours aussi genré.

Face à ces abus persistants, le rapport conclut que les mesures censées réguler l'industrie publicitaire sont insuffisantes : mentions légales, chartes de bonne conduite et instances d'« autorégulation » échouent à filtrer ou contrebalancer ces campagnes. C'est pourquoi R.A.P. préconise la création d'une autorité indépendante, dotée de réels pouvoirs de régulation ; l'inscription de l'interdiction du sexisme publicitaire dans la loi ; l'interdiction de la représentation des corps (entiers ou morcelés, humains ou humanoïdes, réalistes ou caricaturés) en publicité. « *Face à un publisexisme qui se perpétue et s'accommode de toutes les chartes ou comités d'éthique, il nous faut des lois. Si la publicité prétend nous transmettre des informations sur des produits, ce sont les produits qu'elle doit montrer* », déclare Jeanne Guien, porte parole de R.A.P.

[Lire le rapport](#)

Affichage extérieur

Un collectif d'associations appelle les parlementaires à interdire les publicités lumineuses



Mardi 28 mars 2023, [une proposition de loi](#) demandant l'interdiction de la publicité lumineuse et numérique était examinée en Commission développement durable de l'Assemblée nationale. L'examen de ce texte intervient alors que le gouvernement a annoncé [un acte 2 de son plan de sobriété](#) impliquant les professionnels des transports lundi 27 mars.

Greenpeace France, Extinction Rebellion, R.A.P., Plein la Vue, Alternatiba et ANV-COP21 dénoncent un nouveau plan cosmétique. Les associations soutiennent la proposition de loi, estimant que le cadre législatif reste bien trop mou, en particulier pour les écrans numériques qui ne cessent de proliférer (environ +20% par an ces dernières années d'après RTE).

Dans une [pétition lancée en septembre](#), plus de 65 000 signataires demandaient l'interdiction des écrans numériques et un renforcement de la législation sur les publicités et enseignes lumineuses qui comportent beaucoup trop d'exceptions.

Depuis cet automne, des collectifs citoyens ont mené des centaines d'actions pour interpeller les pouvoirs publics. Le 18 février dernier, [plus de 2400 panneaux ont ainsi été recouverts ou éteints sur tout le territoire](#).

[Lire l'article complet](#)

Publicité lumineuse : la minorité présidentielle fait barrage contre son interdiction

Le mardi 28 mars 2023, était débattue en commission « développement durable » une [proposition de loi visant à interdire la publicité lumineuse et numérique](#), déposée par Delphine Batho pour préparer la niche parlementaire du groupe écologiste du 6 avril en séance plénière à l'Assemblée nationale.

Cette proposition de loi aurait été une grande avancée. En effet, la publicité lumineuse, et d'autant plus numérique, est le procédé le plus agressif en matière d'affichage extérieur : impossible à éviter du regard, ce sont aussi des dispositifs énergivores, et, pour le numérique, très polluants à fabriquer et difficiles à recycler. Alors qu'au gouvernement, on parle enfin de « sobriété » et qu'il nous demande de faire des efforts pour faire face à la crise énergétique, le pouvoir aurait pu saisir cette occasion pour démontrer que les efforts ne sont pas seulement demandés aux individus mais aussi aux entreprises. D'autant que c'est une mesure simple à mettre en œuvre et plébiscitée par la population. [Un récent sondage de l'institut BVA](#), commandité par Greenpeace, montre que 85 % des sondés sont pour la réduction du nombre d'écrans publicitaires et que 54 % sont pour leur interdiction. [Une pétition](#) demandant



leur interdiction réunit actuellement plus de 67 000 signatures. Comme le rappelait la rapportrice de la PPL Delphine Batho pendant les débats : « *Lors des débats parlementaires sur les enjeux climatiques, nombre d'entre vous ont mis en avant la question de l'acceptabilité sociale d'un certain nombre de mesures. En l'occurrence, elle est totale : plus de 80 % des Français jugent qu'il y a trop d'écrans publicitaires lumineux et numériques et une majorité d'entre eux souhaite leur interdiction. Les sous-entendus coutumiers sur l'écologie « punitive » sont sans objet : cette mesure est demandée socialement.* »

Barrage publicitaire plutôt que « républicain »

Les député·es Renaissance en ont décidé autrement et par une alliance très droitière avec les député·es Les Républicains et Rassemblement National, ont demandé et obtenu le retrait pur et simple de l'unique article de cette proposition de loi. Les député·es de ces trois partis ont enchaîné les éléments de langage du lobby des afficheurs : « *la consommation totale de ces panneaux ne représente pas grand chose* » ; « *le secteur a déjà fait des efforts de réduction grâce aux LEDs* » ; « *le secteur compte 15 000 emplois* » ; « *ça favorisera les GAFAM* » ; « *ça fera baisser la taxe locale sur la publicité extérieure* » ; « *ça permet de contribuer au financement des transports publics et les collectivités locales via les redevances* » ; « *le secteur est déjà très encadré* »... On retrouve la plupart de ces arguments dans [ce document](#) diffusé par l'Union de la Publicité Extérieure, syndicat professionnel qui représente les plus grands afficheurs¹.

Après ce vote que reste-t-il de la proposition de loi ?

Le retrait de l'article unique de la proposition de loi a fait tomber énormément d'amendements, notamment certains venant du Modem, du groupe Horizons ou de LIOT. Ces groupes n'étaient pas favorables à la proposition de loi telle quelle mais, considérant qu'il y avait un vrai sujet, voulaient modifier le texte initial et n'ont donc pas voté le retrait de l'article. Ces amendements, s'ils avaient été votés, auraient permis d'au moins interdire la publicité numérique, ce qui aurait été, certes moins ambitieux, mais déjà une grande avancée.

Malheureusement, [le texte issu de la commission](#) a tellement vidé de son sens la proposition de loi que son autrice a décidé de ne pas le défendre dans l'hémicycle ce 6 avril, pendant la niche parlementaire du groupe écologiste. Il aurait été effectivement étrange de discuter d'une proposition de loi visant à interdire la publicité lumineuse qui... ne vise pas à interdire la publicité lumineuse.

Comme lors du précédent quinquennat, notamment lors des [travaux de la Convention citoyenne pour le climat](#), la minorité présidentielle, ici alliée à la droite et l'extrême-droite, a donc confirmé son refus d'agir pour réduire les pollutions, contre l'avis de la population, au seul profit des publicitaires et de leur monde.

[Lire l'article complet](#)

Tribune : Publicité lumineuse : « 100 pétitions n'ont pas suffi à faire pencher les députés du RN, LR et Renaissance »

Après le rejet de cette proposition de loi de la niche EELV portant sur la limitation des écrans numériques de publicité dans l'espace public, plusieurs associations s'insurgent dans une tribune de ce barrage par des députés Renaissance, LR et FN.

80 % des Français et des Françaises favorables à la réduction de la publicité lumineuse dans l'espace public, 54 % plébiscitant son interdiction pure et simple, plus de 67.000 citoyen·nes signant [une pétition adressée directement au président de la République](#) et plus de 100 pétitions locales lancées dans autant de villes pour demander cette interdiction n'auront pas suffi à faire pencher les député·es du RN, LR et Renaissance du côté de l'intérêt général.

¹ Ou alors dans [cet article](#) plus court où le président de l'UPE les expose.

Affichage extérieur

Le mardi 28 mars, les député·es de la commission développement durable de l'Assemblée Nationale ont rejeté l'article unique de la [proposition de loi n°888](#) déposée par Delphine Batho visant l'interdiction de toute forme de publicité lumineuse et numérique dans l'espace public.

Malgré un exposé des motifs, clair et exhaustif, détaillant les innombrables effets néfastes de la publicité lumineuse tant d'un point de vue sanitaire qu'écologique, les député·es Renaissance, Les Républicains et du Rassemblement 80 % des Français et des Françaises favorables à la réduction de la publicité lumineuse dans l'espace public, 54 % plébiscitant son interdiction pure et simple, plus de 67.000 citoyen·nes signant [une pétition adressée directement au président de la République](#) et plus de 100 pétitions locales lancées dans autant de villes pour demander cette interdiction n'auront pas suffi à faire pencher les député·es du RN, LR et Renaissance du côté de l'intérêt général.

Le mardi 28 mars, les député·es de la commission développement durable de l'Assemblée Nationale ont rejeté l'article unique de la [proposition de loi n°888](#) déposée par Delphine Batho visant l'interdiction de toute forme de publicité lumineuse et numérique dans l'espace public.

Malgré un exposé des motifs, clair et exhaustif, détaillant les innombrables effets néfastes de la publicité lumineuse tant d'un point de vue sanitaire qu'écologique, les député·es Renaissance, Les Républicains et du Rassemblement National ont tenu à mettre un terme à l'examen et aux discussions (à peine entamées) en déposant une série d'amendements de retrait de l'article unique de la proposition. Face à cette volonté d'éviter le débat, plusieurs député·es (issu·es des groupes EELV, PS et LFI) ont apporté leur soutien à la proposition de loi, quand d'autres (LIOT, Modem et indépendants, Horizons) ont exprimé leur souhait de poursuivre les discussions et de travailler conjointement à une proposition de loi limitant, a minima, la place de ces dispositifs publicitaires. Le débat n'aura finalement pas lieu : l'article unique de la proposition de loi est retiré par 29 voix contre 20.

Face à l'accélération du dérèglement climatique, à l'intensification de ses conséquences sur nos sociétés, aux difficultés d'approvisionnement énergétique et à l'explosion des prix de l'énergie pour les ménages, le minimum serait de créer les conditions d'un débat permettant de déterminer quels sont les usages prioritaires et ceux qui le sont pas ou s'il est bien raisonnable de continuer à développer dans l'espace public des objets qui poussent à l'hyperconsommation et nous sont imposés sans notre consentement. Après avoir saboté les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat, la majorité continue de saper les tentatives de légiférer sur le front climatique au mépris de la population et de la société civile.

[Lire la tribune complète](#)

Lyon : Pour un règlement de publicité à la hauteur des enjeux écologiques et pour une ville plus désirable : Des arbres pas des pubs !



À quelques jours de l'approbation finale du Règlement Local de Publicité de la Métropole de Lyon, plusieurs associations ont réalisé un happening au pied du siège de la Métropole de Lyon afin d'interpeller sur l'importance de ce vote prochain. Les militants appellent les élus de la Métropole de Lyon à ne pas céder aux injonctions des lobbies de l'affichage publicitaires et à ne pas revenir sur les bonnes mesures du règlement, parmi les plus ambitieuses sur le plan national, qu'elles considèrent comme essentielles pour le territoire. Ils demandent également que des améliorations soient apportées au document.

Le mercredi 21 juin, au matin, des activistes des associations Alternatiba-ANV Rhône, Greenpeace, Collectif Plein La Vue, Résistance à l'Agression Publicitaire, Amis de la Terre, Mouvement pour une Alternative Non Violente et France Nature Environnement ont donné vie à leur slogan "Des arbres pas des pubs" en recouvrant un panneau publicitaire de 8 m² au pied du siège de la Métropole de Lyon par une œuvre représentant un arbre. Ce recouvrement artistique intervient à quelques jours de l'approbation finale du règlement de publicité intercommunal (RLPi) qui mettra un terme à la longue procédure initiée en 2017. L'élaboration de ce règlement a donné lieu à une forte mobilisation citoyenne et associative autour des enjeux de protection de l'environnement, du cadre de vie, de sobriété énergétique et de lutte contre les incitations à la surconsommation.

[Lire l'article complet](#)

Lyon : Victoire – la 2e plus grande métropole de France interdit les écrans publicitaires

C'est une victoire immense pour le mouvement antipublicitaire lyonnais obtenue grâce à la mobilisation citoyenne ! Le 26 juin 2023, le RLPi (Règlement local de la publicité intercommunal) de la deuxième plus grande métropole de France (Le Grand Lyon) a été définitivement approuvé. Il interdit cette aberration énergivore et agressive que sont les écrans vidéo publicitaires.

Une réduction générale de la pression publicitaire dans l'espace public

Cette décision fait enfin primer l'intérêt général sur les intérêts particuliers des lobbies débridés de l'affichage publicitaire. Ce règlement prévoit d'autres bonnes nouvelles :

- L'interdiction des publicités sur bâche de chantier grand format
- L'interdiction des publicités sur toiture
- La réduction de la taille maximum des panneaux publicitaires

Et surtout, l'encadrement des écrans derrière les vitrines. A défaut de pouvoir l'interdire, le détournement des vitrines commerciales (comme il est possible de le voir à Paris) pour y afficher de la publicité sur écran sera moins intéressant pour les afficheurs. Cette mesure est nécessaire pour que l'interdiction sur trottoir ne soit pas vaine, afin de protéger les passants tout comme les commerces. En plus du RLPi, la métropole a aussi annoncé le retrait des 120 écrans vidéo publicitaires des métros au printemps 2024.

[Lire l'historique de cette victoire](#)

Publicité extérieure : une consultation au plein de cœur de l'été !

Sans doute pensait-il que cela allait passer inaperçu... En plein cœur de l'été, du 17 juillet au 10 août, le gouvernement a lancé [une consultation](#) sur un projet de décret qui prévoit notamment d'autoriser l'installation de milliers de mobiliers urbains publicitaires dans les petites villes et d'assouplir la réglementation relative aux panneaux numériques.

Mais ce n'est pas tout. Le projet de décret souhaite également assouplir la réglementation relative aux panneaux numériques. De 2010 à 2012, le Grenelle de l'environnement était venu modifier la partie « publicité extérieure » du code de l'environnement en autorisant les écrans numériques publicitaires. En 2011, une consultation sur le décret d'application qui proposait que les écrans ne fassent pas plus de 2,1m² avait reçu plus de 7 000 réponses dont la majorité [demandait l'interdiction des écrans](#). Finalement le décret

Affichage extérieur

avait autorisé les écrans jusqu'à 8m² sauf s'ils ne respectent [pas les niveaux de consommation électrique...](#) Niveaux devant être fixés par un arrêté ministériel qui n'est, à ce jour, toujours pas paru [malgré nos relances](#). De ce fait, les écrans numériques sont autorisés jusqu'à 8m² depuis 2012.

Or, dans le projet soumis à consultation, le gouvernement renonçait tout simplement à instaurer des seuils de consommation pour autoriser tous les écrans jusqu'à 8m² ! Et osait affirmer que cette disposition a pour but de ne pas rentrer « en contradiction avec les enjeux de protection de l'environnement et de sobriété énergétique portés par le gouvernement ».

R.A.P. [a appelé à participé à la consultation](#), comme d'autres associations de défense de l'environnement ou du paysage. Malgré les près de 15 000 contributions majoritairement négatives sur ce projet de décret, il est paru tel quel le [29 décembre 2023](#).

Appel à participer à la consultation pour faire éteindre les enseignes à la fermeture des magasins

Fin octobre, le ministère de l'Écologie a lancé une [consultation publique](#) pour modifier les horaires d'extinction des vitrines des magasins. Actuellement elles doivent être éteintes entre 1h et 7h du matin, ce qui rend les contrôles difficiles.

Le [projet d'arrêté](#) proposait de faire éteindre au plus tard une heure après la cessation de l'activité et de pouvoir les allumer une heure avant le début de l'activité.

Si ce projet allait dans le bon sens, le fait de laisser les lumières allumées une heure avant et après l'activité laissait encore trop de place à un flou qui rend difficile les contrôles. En effet, les agent-es en charge de ces contrôles ne peuvent savoir à quelle heure les locaux ne sont plus occupés, sauf à faire un constat de la fin de l'occupation, puis, une heure plus tard le constat du non-respect de l'extinction.

C'est pourquoi nous [avons appelé à participer à la consultation](#), afin de demander à ce que l'arrêté impose l'extinction des vitrines dès la cessation de l'activité et non heure avant et une heure après. Elle a recueilli 287 contributions allant majoritairement dans ce sens.

L'arrêté n'est pas encore sorti à la rédaction de ce rapport.

Paris : Lutte contre l'affichage sauvage – le Conseil de Paris adopte le vœu des élu-es écologistes

- Créer un « mur de la honte » sur le site de la Ville de Paris pour afficher les marques ayant recours à la publicité sauvage ;
- verbaliser systématiquement les infractions constatées ;
- se prononcer fermement pour la dissolution des agences de street-marketing...

Voici [quelques-unes des propositions du groupe Les Écologistes adoptées ce jeudi 16 mars 2023](#) par le Conseil de Paris.

Républicains mis à part, les élus de la Ville ont voté le vœu sur l’affichage sauvage porté par le groupe écologiste de Paris, avec l’avis favorable de l’exécutif..



Espérons que ce vœu, le sixième approuvé sur le sujet depuis 2016, sera suivi de plus d’effets que ceux qui l’ont précédé. Pour l’heure, force est de constater que les pollueurs ont le champ libre.

[Lire l'article complet](#)

Paris : Anne Hidalgo souhaite « sortir de la publicité commerciale d'ici trois ans »... Vraiment ?

Le 16 novembre 2023, Anne Hidalgo, maire de Paris, a annoncé en [Conseil de Paris](#) qu’elle voulait « *sortir de la publicité marchande d’ici trois ans* » et que l’exécutif souhaitait réviser le règlement local de publicité (RLP) dans la même période. Si l’annonce semble être une bonne nouvelle, elle reste néanmoins vague et semble difficilement réalisable dans ces termes. Notre analyse.

Le Conseil de Paris du 16 novembre 2023 a débattu d’un [vœu du groupe écologiste](#) visant à limiter la publicité dans l’espace public. Au nom de la rédaction du vœu et de sa difficile faisabilité à plusieurs égards², celui-ci a été rejeté. Cependant, il a poussé l’exécutif à faire des annonces qui semblent ambitieuses, pour justifier son avis défavorable. Durant les débats, Emmanuel Grégoire, premier adjoint de la Ville et chargé de l’urbanisme, a affirmé vouloir relancer le dossier de la révision du RLP de Paris pour en adopter un nouveau d’ici trois ans. Le vœu du groupe écologiste a aussi conduit la maire de Paris, Anne Hidalgo, à affirmer, à plusieurs reprises, sa volonté de « *sortir de la publicité marchande d’ici trois ans* ».

Si de prime abord, ces annonces semblent être de bonnes nouvelles pour notre lutte, elles appellent quelques points de vigilance et méritent plus de clarté.

Après avoir rappelé les difficultés de sortir complètement de la publicité commerciale au regard du droit actuel qui consacre la liberté d’expression par le moyen de la publicité, et les contrats en cours avec la mairie qui vont au-delà de trois ans, R.A.P. Paris a rappelé ses revendications en cas de révision du RLP, ainsi que sa vigilance sur toutes les décisions qui seront prises à ce sujet d’ici là.

[Lire l'analyse complète](#)

² Le vœu proposait notamment de :

- s’engager pour la fin de la publicité dans l’espace public ;
- raccourcir les contrats de mobiliers urbains publicitaires ;
- supprimer les bâches publicitaires sur les monuments de la Ville ;
- supprimer la publicité lumineuse sur le mobilier urbain de la Ville et les remplacer par des arbres.

Pub & Climat

Stop Pub Climaticide

En pleine crise climatique, les publicités incitent à la consommation incessante de biens et services polluants; à l'origine d'une hausse des émissions de gaz à effet de serre, tout en entretenant un modèle de société qui nous mène droit dans le mur. Il est grand temps de les interdire !

À ce jour, les secteurs à l'empreinte climatique élevée et leurs diffuseurs persistent à normaliser, par la publicité, des comportements très polluants tout en invisibilisant les alternatives existantes. Pire encore, certaines entreprises utilisent la publicité pour verdir leur image alors qu'elles ne comptent absolument pas remettre en question leur modèle économique mortifère.

Cette situation est incompatible avec l'urgence écologique : selon le GIEC, ne serait-ce que pour rester sous la barre des 1,5°C, nous devrions réduire les émissions de 7% chaque année jusqu'à 2030.



En 2020, nous avons co-publié le rapport « [Pour une loi Évin Climat](#) », reprenant le nom du texte ayant interdit toute publicité pour le tabac en France; a démontré qu'une telle loi appliquée aux biens et services les plus émetteurs représenterait une mesure efficace pour faire décroître leur consommation. Et à plus long terme, impulser un nouveau modèle de société en transformant les imaginaires collectifs. Depuis, de nombreux organismes scientifiques indépendants [comme le GIEC](#) ont cité la régulation de la publicité parmi les mesures au fort potentiel de diminution des émissions sectorielles.

Or, malgré quelques avancées, les mesures de régulation de la publicité demeurent [insuffisantes](#). Nous devons continuer à mettre le gouvernement et les entreprises face à leurs contradictions, jusqu'à l'interdiction de la publicité pour les entreprises qui contribuent le plus au dérèglement climatique !

[Accéder à la page complète](#)

Les Français-es largement favorables à l'interdiction des publicités climaticides

La lutte contre les effets néfastes du système publicitaire a le vent en poupe ! Trois ans après les [propositions détricotées](#) de la Convention citoyenne pour le climat, de récents sondages démontrent que les Français-es sont en grande majorité favorables à l'interdiction des publicités climaticides, reflets d'une société de consommation incompatible avec l'urgence climatique.

Pour la première fois, le baromètre « Représentations sociales du changement climatique » de l'Ademe³ a posé la question de l'utilité de l'interdiction de la publicité « pour les produits à fort impact sur l'environnement » pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. La mesure a recueilli 83% d'avis favorables. En 2020, un sondage Greenpeace⁴ à la méthodologie similaire en avait recueilli 65%.

3 23ème vague du baromètre « Les représentations sociales du changement climatique » | ADEME – Daniel Boy RCB Conseil 2022, Octobre 2022

4 Climat et environnement : quels changements attendus par les Français post Covid-19 ? | BVA – GREENPEACE, Juin 2020

Plus généralement, les derniers baromètres « Greenflex Communication responsable » de l'Ademe⁵ font ressortir le tiraillement d'une population toujours plus captive d'un système néolibéral et consumériste synonyme d'injonctions contradictoires. Ainsi, 93% des sondé·es indiquent leur désir de « revoir en partie ou complètement le système économique » et les pratiques individuelles de « sobriété » (comme la réduction de la consommation de viande) font de plus en plus d'adeptes. Pourtant, 90% des personnes interrogées affirment que « la société les pousse à acheter sans cesse » - un chiffre en hausse - et pointent du doigt les stimuli incessants que sont les publicités, la mode, les offres commerciales...

Face à cette situation, de profondes transformations structurelles et des actes forts de la part des pouvoirs publics et des entreprises sont attendus. En ce sens, les préoccupations citoyennes rejoignent les préconisations de nombreux organismes scientifiques intergouvernementaux et nationaux, tels que [le GIEC](#) et le Haut Conseil pour le climat.

Manifestement, la cohérence de l'interdiction des publicités pour les biens et services qui détruisent le climat fait sens pour le plus grand nombre. Et si, pour une fois, le gouvernement faisait acte de démocratie en proposant une véritable [Loi Évin Climat](#) ?

<https://antipub.org/francais-pour-interdiction-pubs-climaticides/>

Conférence « Ban Fossil Ads » à Amsterdam, du 3 au 5 mars 2023

En mars 2023, Reclame Fossilvrij, The Subverters' International, Adfree Cities, Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), Brandalism, Badvertising et Greenpeace ont organisé un rassemblement de collectifs qui se battent pour interdire la publicité pour les fossiles en Europe. Plus de 70 activistes et artistes de toute l'Europe et d'Australie y ont assisté.



Principaux résultats

- Il est prévu d'internationaliser davantage les [ZAP Games](#) en novembre 2023. Les ZAP Games (Zone Anti-Publicité) sont un cadre d'actions de groupes affinitaires contre la publicité extérieure à l'approche du Black Friday, développé par des militants belges à partir de 2020. Le [3e tour de matchs en novembre 2022](#) a vu la participation de militants extérieurs à la Belgique, notamment l'Australie,

5 14 et 15èmes baromètres de la Consommation Responsable | GreenFlex – ADEME

- l'Argentine, l'Angleterre et le Portugal. Continuez à consulter le site Web de ZAP Games pour découvrir comment vous pouvez vous impliquer cette année : <https://zapgames.net/>
- **Un nouvel accent sur le parrainage du sport par les combustibles fossiles.** Shell et [European Athletics](#) , Total et la Coupe du monde de rugby 2023, Saudi Aramco et International Cricket - la liste des sociétés pétrolières sales [cooptant nos sports tant appréciés](#) s'allonge - mais les athlètes, les clubs, les militants et les supporters qui [s'organisent aussi . pour l'arrêter](#) .
- **De nouveaux membres rejoignent Subvertisers' International.** De plus, nous avons affiné notre processus de prise de décision concernant le moment où les groupes peuvent utiliser le nom du réseau Subvertisers International pour des actions coordonnées. Vous pouvez voir la liste des membres ici : <https://subvertisers-international.net/about/members/>
- **Un nouveau site Web international sera bientôt lancé : www.WorldWithoutFossilAds.org** Cet excellent nouveau site Web présentera toutes les campagnes et les victoires visant à mettre fin à la publicité et au parrainage des entreprises à forte intensité de carbone telles que les géants pétroliers, les automobiles et les compagnies aériennes. (Lancement mi-avril 2023)

L'événement a réuni des artistes, des ONG, des parents, des militants, des collectifs d'étudiants et même des politiciens locaux qui cherchent tous à interdire la publicité sur les fossiles. Des représentants sont venus du Danemark, de Suède, de Finlande, d'Allemagne, de Belgique, de France, d'Italie, d'Autriche, de Suisse, d'Australie, du Portugal, d'Angleterre et des Pays-Bas.

[Lire le compte rendu complet](#)

Boîte aux lettres

Expérimentation « Oui Pub » : analyse des premiers résultats

Depuis le 1^{er} mai 2022, une expérimentation a été lancée dans 14 territoires⁶ pour évaluer la pertinence de modifier les conditions de réception des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) dans les boîtes aux lettres. Actuellement, pour ne pas recevoir de prospectus publicitaires dans sa boîte aux lettres, il faut apposer un autocollant « Stop Pub ». Cet autocollant fonctionne plus ou moins bien selon les territoires, mais permet tout de même une diminution des prospectus reçus mais non désirés.



L'objectif de l'expérimentation « Oui Pub », [issue de la loi « Climat et résilience » du 21 août 2021](#) est donc de voir l'impact de l'inversion de la logique du « Stop Pub », à savoir qu'une boîte aux lettres sans autocollant ne reçoit pas d'IPSA, et les personnes qui en désirent apposent un autocollant « Oui Pub »

Cette inversion de la logique est une ancienne revendication de notre association, puisqu'elle participe au principe de liberté de réception : dans cette logique, il faut faire une démarche pour être démarché-es. À ce titre nous sommes dans le comité d'évaluation de l'expérimentation et sommes convié-es à des

réunions d'étape de l'expérimentation. Après une première réunion de lancement de l'opération en juillet 2022, l'ADEME et le ministère de la transition écologique ont organisé début juin 2023 une réunion pour présenter les premiers résultats, un an après le démarrage. Cette réunion réunissait le comité de pilotage et le comité d'évaluation.

Premiers retours des différentes parties prenantes

Selon l'ADEME, les retours des territoires qui participent à l'expérimentation sont positifs, bien que les retours des citoyen·nes soient peu nombreux. Pour les annonceurs, la perception de l'expérimentation est plus mitigée. En effet, l'impact du « Oui Pub » sur la fréquentation semble très modérée, bien qu'il soit très difficile à évaluer dans le contexte de l'inflation actuelle. Du côté des entreprises distributrices, elles évoquent de grandes difficultés sur le terrain, avec de nombreuses tournées supprimées, ainsi que des ruptures conventionnelles collectives dans certains territoires de l'expérimentation.

De leur côté, les syndicats déplorent des pertes d'emplois en cas de généralisation du « Oui pub », défendant ainsi des emplois précaires pratiqués notamment par des étudiant·es, voire des retraité·es, ce qui pour ces dernier·es est un comble pour des syndicalistes : plutôt que défendre le droit à une retraite digne, défendre des emplois pour des personnes qui devraient être au repos.

Avancement des indicateurs de l'expérimentation

Sur le taux d'apposition des autocollants « Oui Pub », il existe de fortes différences entre les territoires, allant de 0,5 % à 29,7 %. L'ADEME va chercher à identifier pourquoi il existe de telles différences d'ici à la fin de l'expérimentation. Nous regrettons qu'une évaluation du taux d'apposition des autocollants « Stop Pub » n'ait pas été réalisée, à notre connaissance, au démarrage de l'expérimentation, ce qui aurait permis de comparer les niveaux d'apposition du « Oui Pub » par rapport à ceux du « Stop Pub ».

Pour la diminution des déchets papier, pour l'instant, et malgré le peu de données existantes - seuls huit territoires ont des données exploitables sur les tonnages de papier avec un état initial pour la collecte sélective, seuls quatre d'entre eux ont des données avec identification des imprimés sans adresse - l'expérimentation semble avoir des effets à la baisse des déchets dus aux imprimés. Dans l'ensemble, tous

Boîte aux lettres

les territoires qui ont des données voient leur déchets papier baisser. Dans les territoires qui ont identifiés les IPSA dans la collecte sélective, on constate des baisses substantielles : passant de 40 % des déchets à 10 % à Agen ou de 32 % à 6 % à Grenoble, par exemple.

Enfin, l'évaluation se fait aussi sur l'étude de l'impact sur l'emploi. Or, mathématiquement, si la demande en distribution d'IPSA baisse, le besoin en main d'œuvre aussi. Une telle baisse d'emplois peut s'anticiper et s'accompagner, et si l'expression « transition écologique » avait un sens, le ministère de ladite transition se démènerait pour accompagner les entreprises et leurs salarié·es à changer les métiers toxiques d'aujourd'hui, dans le domaine de la distribution de prospectus comme dans d'autres, pour aller vers des métiers soutenables qui ont du sens.

Gageons que d'ici la fin de l'expérimentation, le gouvernement comprenne les enjeux des défis qui nous attendent.

[Lire l'analyse complète](#)

Expérimentation « Oui Pub » : appel à témoignages

Depuis le 1^{er} mai 2022, une expérimentation de trois ans a été lancée dans 14 territoires pour évaluer la pertinence de modifier les conditions de réception des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres. Cette expérimentation, issue de la [loi Climat et résilience](#), inverse la logique actuelle en interdisant aux distributeurs de prospectus de déposer des publicités dans les boîtes aux lettres sans autocollant. Les personnes qui désirent de la publicité doivent apposer un autocollant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres.

Résistance à l'Agression Publicitaire fait partie du comité d'évaluation de ce dispositif. À ce titre, nous avons lancé un appel à témoignages pour les personnes vivant dans ces territoires, afin de relayer la voix de la société civile sur cette expérimentation auprès du gouvernement, et espérer la généralisation du « Oui Pub ».

Nous invitons donc les habitant·es de ces territoires à remplir le formulaire ci-dessous (ou à [cette adresse](#)).

<https://antipub.org/experimentation-oui-pub-appel-a-temoignages/>

Missions « consommation durable »

« Consommation durable » : le Conseil économique, social et environnemental préconise une réglementation plus stricte de la publicité

Mercredi 12 juillet 2023, le [Conseil économique, social et environnemental a adopté son avis sur la thématique “Consommation durable : favoriser une économie de la sobriété pour passer de la prise de conscience aux actes”](#).

L'instance avait en effet été saisie par la Première ministre en mars dernier afin d'émettre des recommandations sur le sujet de nos modes de consommation, « *qui doivent devenir plus sobres, plus circulaires, plus respectueux de l'environnement et plus durables* ». Au-delà des questionnements d'ordre général sur la façon dont les politiques publiques sont à même d'orienter les acteurs économiques et les citoyen·nes vers d'autres façons de consommer, Élisabeth Borne avait expressément demandé l'étude des leviers d'évolution de la publicité “contribuant à limiter la surconsommation”.

Au cours de [la séance plénière](#) où était présenté l'avis pour son adoption par le CESE, la rapporteure Marie-Hélène Meyling a présenté l'axe 2 de l'avis sur la régulation de la publicité, non sans avoir rappelé la concentration du marché publicitaire dans les mains de 67 000 annonceurs sur les 4 millions d'entreprises françaises.

Ainsi le Conseil préconise - entre autres :

- d'interdire, sur le modèle de la loi Évin, et selon un calendrier prédéfini, la publicité pour certains produits aux scores environnementaux et de santé les plus médiocres ;
- une régulation renforcée et indépendante des contenus publicitaires et de communication commerciale.

R.A.P. est ravie de voir plusieurs de ses recommandations-clés reprises. Notre association avait d'ailleurs été auditionnée, avec [d'autres structures](#), par le CESE pour l'occasion (vous pouvez en retrouver un extrait [ici](#)).

Dans son avis de janvier 2023 intitulé « Quelles politiques pour favoriser l'évolution de la société vers la sobriété ? », le CESE avait déjà appelé à « renforcer la régulation de la publicité » en interrogeant le sens même de la publicité face au projet de sobriété. Il vient à présent renforcer ses propositions, rejoignant la liste des nombreux organismes politiques, scientifiques, citoyens et professionnels recommandant de réguler la publicité pour limiter la surconsommation, tels que [le Haut conseil pour le climat](#), [le GIEC](#), [la Convention citoyenne pour le climat](#) ou encore [le Grand défi pour les entreprises](#).

[Lire l'analyse complète](#)



Mission « Consommation durable et équitable » – notre avis



À l'été 2023, la ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, Olivia Gregoire, a confié à la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) une mission sur la « consommation durable et équitable ». Dans ce cadre, cette dernière a sollicité notre association, Résistance à l'Agression Publicitaire, pour leur fournir nos recommandations.

Vous trouverez la lettre de mission [ici](#).

Notre réponse à la DGCCRF :

Si le gouvernement cherche réellement, avec cette mission, à tendre vers une « consommation durable et équitable », nous serions tenté·es, en préambule, de lui demander comment celui-ci entend aboutir à cet objectif alors que nous sommes soumis·es à plusieurs centaines de messages publicitaires non sollicités par jour⁷. En effet, ces messages incitent à tout sauf à une consommation « durable et équitable » : voyages en avion à l'autre bout du monde, automobile comme seul moyen de locomotion, malbouffe et alimentation carnée, renouvellement de téléphones encore fonctionnels, *fast-fashion*, alcool ou paris sportifs...

Les budgets publicitaires de ces secteurs sont tels que les rares messages de prévention sont noyés dans la masse (quand ils ne sont tout simplement pas retoqués par le gouvernement lui-même⁸), sinon vécus comme des messages culpabilisants, et donc contre-productifs, tant les incitations inverses sont puissantes.

Pour faciliter la tâche de cette mission, plutôt que cinq propositions, nous n'en ferons que trois, qui nous paraissent accessibles, de bon sens, et urgentes :

- Interdire la promotion des produits les moins « durables et équitables », à commencer par les plus évidents comme les véhicules motorisés individuels, les voyages en avion ou l'alimentation carnée, ces postes étant les plus émetteurs de gaz à effet de serre, mais aussi les plus polluants à bien des égards, ce qui fait consensus dans la communauté scientifique ;
- Interdire la publicité lumineuse : par projection, par transparence ou numérique. Si l'objectif est bien de « réduire la consommation globale de matière et d'énergie », cette mesure simple, non « punitive » et qui bénéficie d'une large « acceptation sociale »⁹ permet aussi, comme le rappelle RTE, de limiter les incitations à la consommation ;
- Créer une autorité indépendante de régulation des contenus publicitaires pour mettre fin à l'échec de l'autorégulation du secteur¹⁰.

Ces mesures permettraient :

- d'arrêter de « vouloir un projet de société » qui incite à renouveler sans cesse les biens de consommation et dans lequel nous n'avons aucun espoir « de vivre et de s'épanouir » ;

7 https://www.francetvinfo.fr/politique/la-france-insoumise/les-francais-sont-ils-vraiment-exposes-a-5000-marques-par-jour-comme-l-affirme-francois-ruffin_3692799.html

8 https://www.francetvinfo.fr/sante/drogue-addictions/enquete-quand-le-ministere-de-la-sante-retoque-deux-campagnes-de-prevention-sur-l-alcool_6054125.html

9 <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/sondage-sobriete-une-ecrasante-majorite-de-francaises-et-francais-favorable-a-une-reduction-des-publicites-lumineuses-plus-de-la-moitie-pour-une-interdiction-des-ecrans-numeriques/>

10 <https://fne.asso.fr/communiqu-e-presse/l-autoregulation-de-la-publicite-est-un-echec-france-nature-environnement-claque>

Missions « consommation durable »

- d'améliorer le « **savoir** », en limitant les informations partielles et partiales véhiculées par le secteur publicitaire pour améliorer l'image de biens et produits à proscrire ;
- et donc de « **pouvoir** » vivre au delà des injonctions à consommer des biens et services dispensables, voire nuisibles, et « *au delà de la seule question du pouvoir d'achat* ».

Ces mesures ne sont pas que de simples interdictions. Elles sont aussi de fortes mesures incitatives : si les annonceurs souhaitent continuer à avoir accès à la liberté d'expression censitaire¹¹ permise par le système publicitaire, elles doivent d'abord prendre part à la nécessaire « transition écologique » qui tarde malheureusement à advenir. Tant que ces derniers pourront vanter des biens et services incompatibles avec les enjeux actuels, il est illusoire de penser que nous pourrions atteindre les objectifs de l'Accord de Paris.

[Lire l'analyse complète](#)

Contre la publicité pour la « malbouffe »

Baromètre : Les français-es souhaitent interdire la publicité pour les aliments les plus nocifs

Malgré l'urgence climatique, la publicité continue de promouvoir massivement des aliments néfastes pour l'environnement et la santé publique. L'État doit prendre des mesures pour que notre mode de production et d'alimentation se transforme. C'est pourquoi R.A.P. fait partie des [39 organisations appelant à une Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat](#) qui prene réellement en compte le climat et la santé publique, sur une proposition du Réseau Action Climat. Parmi les propositions, « *L'interdiction de la publicité et du marketing pour les produits dont la surconsommation est néfaste pour la santé humaine et pour l'équilibre et la santé des écosystèmes, sur tous les supports (physiques, audiovisuels, numériques)* »

Le 04 avril, Harris Interactive et le Réseau Action Climat ont publié leur baromètre sur la consommation de viande des Français et leurs attentes vis-à-vis des pouvoirs publics, à quelques jours de l'examen à l'Assemblée Nationale de la proposition de loi "Mieux Manger".

Parmi les attentes figurent notamment :

- L'interdiction de la pub pour produits alimentaires les plus nocifs pour la santé et le climat
- L'obligation de l'étiquetage environnemental des produits alimentaires, en indiquant aussi le mode d'élevage

[Voir le baromètre](#)

Tribune « Pourquoi il faut mettre fin au matraquage publicitaire des industriels de la malbouffe sur nos enfants »

Le marketing et la publicité qui ciblent les enfants pour les produits trop sucrés, trop gras ou trop salés posent un réel problème de santé publique, mais le gouvernement se contente en ce domaine des promesses des industriels, déplore, dans une tribune au « Monde », un collectif de scientifiques et de responsables associatifs dont R.A.P.



¹¹ <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2022-4-page-200.htm>

Tribune initiée par [Food Watch](#) publiée le 28/10/2023 [sur le site du Monde](#) :



Être le pays de la gastronomie ne protège pas la France de l'épidémie mondiale d'obésité. Sourd aux appels répétés d'encadrer le marketing de la malbouffe qui cible les enfants, le gouvernement s'est contenté ces dernières années de faire confiance aux promesses des industriels de limiter l'exposition des plus jeunes aux produits trop gras, trop sucrés, trop salés. Grave erreur.

Aujourd'hui en France, la situation n'est plus tenable : 17 % des enfants et adolescents sont en surpoids ou en situation d'obésité et 50 à 70 % d'entre eux le resteront à l'âge adulte. Or, on le sait, surpoids et obésité augmentent les risques de maladies cardio-vasculaires, de diabète de type 2, de syndrome du foie gras et même les risques de cancer. Un enfant sur six est un futur malade, c'est presque écrit.

Alors que faire? Il faut mettre fin au matraquage publicitaire des industriels de la malbouffe sur nos enfants. Les experts - Santé publique France, Inserm, Haut conseil de la santé publique, Cour des comptes, et même Unicef - sont unanimes : au-delà des campagnes de sensibilisation et messages du type « manger, bouger », il est indispensable d'attaquer le mal à la racine pour

protéger les plus jeunes de cette surexposition actuelle, en encadrant le marketing et la publicité qui ciblent les enfants pour les produits trop sucrés, trop gras ou trop salés.

En France, à contre-courant de ces recommandations claires, le gouvernement - comme les précédents - a refusé à au moins cinq reprises d'agir ces dernières années alors que cet encadrement était possible dans la loi EGalim (2018), dans plusieurs propositions parlementaires sur l'alimentation industrielle ou la malbouffe, dans la Réforme de l'audiovisuel public (2020), dans la loi Climat et résilience (2021) et récemment dans la loi encadrant les dérives des influenceurs (2023). Pendant que nos dirigeants s'en remettent aux engagements volontaires des industriels qui ne répondent absolument pas à l'urgence de santé publique, et malgré les nombreuses alertes et propositions formulées par les associations de consommateurs, nos enfants grandissent dans un environnement obésogène.

Pour les industriels, un consommateur acquis au plus jeune âge n'a pas de prix. Faire confiance aux fabricants pour s'autoréguler est une folie. La preuve : dans sa dernière enquête, foodwatch démontre que **86% des 228 produits analysés ciblant les enfants contiennent trop de sucre, de gras et/ou de sel selon les critères de l'OMS.** Ces produits sont pourtant commercialisés pour les enfants par des marques ayant signé la charte EU Pledge dans laquelle elles s'engagent à limiter l'exposition des enfants au marketing alimentaire. D'après Santé Publique France, la majorité des publicités alimentaires visionnées par les enfants sont pour des produits ayant un Nutri-Score D ou E.

La France est à la traîne. En cette rentrée 2023, le gouvernement et les parlementaires doivent se ressaisir et enfin clairement interdire le marketing et la publicité de la malbouffe qui ciblent les enfants.

[Lire la tribune complète](#)

International

Suisse : initiative Genève Zéro Pub votée le 12 mars

Le 12 mars 2023, les citoyen·nes de la Ville de Genève devaient à se prononcer sur le règlement d'application de l'initiative «Zéro pub» que le Conseil municipal a acceptée en septembre 2021. Plus de 5 ans après son lancement, cette initiative demandait d'interdire l'affichage publicitaire commercial.

Un collectif s'y bat depuis plusieurs années après avoir lancé une initiative citoyenne qui demande à interdire l'affichage publicitaire commercial afin de libérer l'espace public et lutter contre la surconsommation. Le parlement de la ville avait déjà approuvé la demande en 2021, mais la décision était controversée. Un référendum révocatoire avait lieu le 12 mars 2023 et pouvait annuler l'interdiction de publicité.

R.A.P. avait réalisé [un entretien](#) avec Emmanuel Deonna, un des principaux porteur de cette initiative. R.A.P. a aussi participé à la journée de lancement de la campagne de votation « Genève Zéro Pub » le 26 novembre 2022, pour aider à faire perdurer le vote pour l'initiative zéro pub, ainsi que le 24 janvier 2023.

Malheureusement, la population de la Ville de Genève a refusé, par 51,93% des voix exprimées, de bannir l'affichage commercial de ses rues.

Vous pouvez trouver toutes les informations sur le site du collectif citoyen « Oui à Zéro Pub » (<https://ouizeropub.ch/>).

Trois militants poursuivis par l'État belge pour avoir questionné la politique fiscale en matière de mobilité

Le 30 novembre 2023, 3 militants étaient cités à comparaître devant le Tribunal correctionnel de Liège (Belgique) pour le vol présumé de 2 bâches publicitaires. Une infraction passible d'un mois à 5 ans de prison mais pour laquelle l'acquittement sera plaidé par leurs avocates et avocats.

Les faits remontent au mois d'août 2022. Lors d'une intervention de routine, le peloton anti-banditisme de Liège aperçoit 5 individus au pied d'un immense panneau publicitaire. Trois personnes sont interpellées et la police découvre 2 bâches de 36m² en fouillant le véhicule d'un des suspects (une publicité pour la Volvo C40 rechargeable et l'autre pour la BMW New 3 Berline électrique).



Ces publicités pour de grosses voitures électriques d'un certain prix devaient servir à du [brandalisme](#) (détournement publicitaire à des fins militantes) durant la semaine de la mobilité. L'action prévue dénonçait le *greenwashing* de l'industrie automobile avec le passage à l'électrique ainsi que la fiscalité liée aux voitures de société. Des « voitures-salaires » qui incitent à l'achat de coûteux véhicules lourds, puissants et plus énergivores que la moyenne. Cet avantage fiscal belge pèse entre 2 et 4 milliards d'euros par an sur les finances publiques. Il est d'ailleurs pointé du doigt par l'OCDE et la Commission européenne qui jugent ce système cher, injuste et inefficace.

Au-delà de ça, c'est l'ensemble des choix politiques et industriels en matière de mobilité que les militant·es souhaitent questionner. Des choix qui nous mènent vers une impasse, tant au niveau social,

environnemental que climatique. Une approche systémique de cette problématique est compilée à travers [le site qu'ils et elles ont créé](#). Une trentaine d'associations et de personnalités reconnues dans leurs domaines de compétence liés à la mobilité ont avalisé cette vision. Ils reconnaissent également la nécessité et la légitimité d'agir concrètement sur le terrain.

Les militant-es voulaient faire de ce procès une occasion de porter le débat de l'avenir de notre mobilité sur la place publique et de retourner symboliquement la charge qui pèse sur eux contre l'État à travers une pétition en ligne. Pour eux, la fin de la publicité pour les voitures doit être le prélude à cette réflexion globale pour une mobilité populaire et durable à venir...

<https://antipub.org/trois-militants-poursuivis-par-letat-belge-pour-avoir-questionne-la-politique-fiscale-en-matiere-de-mobilite/>

Actions

Des activistes de toute l'Europe se sont mobilisé-es contre les publicités automobiles

Une mobilisation d'ampleur contre le *greenwashing* des constructeurs automobiles

Début janvier 2023, les militant-es d'une coalition antipub formée par les collectifs Subvertisers International, Brandalism et Extinction Rebellion ont détourné plus de 400 dispositifs publicitaires à travers sept pays européens ! But de l'action : demander la fin des publicités pour les produits climaticides pour des raisons environnementales, comme c'est déjà le cas avec le tabac pour des motifs de santé publique.



Après [l'industrie aéronautique](#), c'est le secteur automobile qui a été choisi comme cible car malgré son impact climatique désastreux, il investit des sommes colossales dans la communication. Pour l'occasion, les artistes Michelle Tylicki, Lindsay Grime et Merny Wernz ont réalisé des affiches parodiant les modèles des constructeurs Toyota et BMW.

Les activistes de R.A.P. Paris et R.A.P. Nantes (accompagné-es du collectif local GIGNV) ont participé dans le cadre de la revendication « Stop Pub Auto » de l'association et suite à une [première action](#) au Mondial de l'Auto à Paris.

Rappelons qu'en France, le budget publicitaire de l'industrie automobile a augmenté de 40% en 10 ans^[3]. Les publicités associent habilement la voiture au plaisir, à la liberté, à la virilité, à une forme de conquête... Tout en vantant des modèles prétendument « verts ». Pourtant, c'est notre avenir que nous vole cette industrie en cherchant à tout prix à maintenir notre dépendance à la voiture. Les « solutions » que sont l'électrique, l'hydrogène... représentent à certains égards le futur de l'automobile, mais ne peuvent pas constituer le futur des mobilités au regard des conséquences de la centralité automobile sur l'organisation de l'espace et l'exploitation de ressources naturelles.

C'est pourquoi R.A.P. demande l'interdiction des publicités pour la voiture individuelle : pour changer de modèle de



Actions

société, il faut impérativement transformer nos imaginaires collectifs et rendre plus désirables les formes de mobilités véritablement durables !

[Lire l'article complet](#)

Bloquons la pub sur internet !

BLOQUE LA PUB SUR INTERNET
ET PASSE LE BLOQUEUR À TES VOISIN·ES

À l'occasion de la journée européenne de protection des données le lundi 28 janvier 2023, Résistance à l'Agression 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.

Au niveau mondial, le marché de la publicité en ligne est capté par 3 géants de la publicité numérique. Alphabet (Google...), Meta (Facebook...) et Amazon. Ces 3 multinationales détiennent (en dehors de la Chine) en 2021 entre 80 et 90% du marché de la publicité numérique et plus de 50 % de l'ensemble du marché publicitaire (contre 40 % en 2019). La part de la publicité numérique devrait représenter 64,4% de la publicité totale en 2021, contre 60,5% en 2020 et 52,1% en 2019.

[Lire l'article complet](#)

Journée mondiale contre la pub : appel « Subvert the City 2023 »

Depuis 2017, Subverters International, réseau de groupes anti-publicitaires, agit annuellement dans plusieurs villes du monde notamment à Buenos Aires, Melbourne, Bristol, Paris, Bruxelles, Berlin, Lausanne, Londres... Nos groupes à travers le monde sont devenus visibles les uns des autres et ont partagé des idées et des tactiques à travers des actions.

Le pouvoir des firmes influence chaque aspect de nos vies modernes : la façon dont nous nous percevons nous-mêmes ; nos corps; notre définition des genres, des prétendues races, de la classe ; jusqu'à notre perception des autres et du monde dans lequel nous vivons. La publicité ne se contente pas de nous vendre des produits, elle formate nos attentes quant à ce qui donnerait un sens à la vie.

En 2023, nous invitons à participer à la quatrième semaine d'action internationale jusqu'au samedi [25 mars](#)* qui cette année, correspondait aux 10^e [anniversaire](#) d'un jugement de 2013 qui a relaxé six *Déboulonneurs poursuivis pour avoir écrit des slogans anti-publicitaires à la bombe sur des panneaux JC Decaux*.

[Lire l'appel complet](#)

Sobriété : des activistes de toute la France éteignent des publicités lumineuses

Le samedi 18 février 2023, les militants et militantes d'Alternatiba, ANV-COP21, Extinction Rebellion France, Greenpeace France et Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) se sont mobilisé·es dans 38 villes en France contre la pollution lumineuse ; leur objectif étaient l'extinction et/ou le recouvrement des panneaux lumineux et l'extinction des enseignes et panneaux. Au total, plus de 2400 dispositifs publicitaires lumineux ont été éteints ou recouverts.

A travers cette action, les activistes souhaitent dénoncer le gaspillage énergétique des publicités lumineuses et l'injuste répartition des efforts.

Avec la guerre en Ukraine et la hausse record des prix de l'énergie, l'Union Européenne vit un hiver sous très haute tension. Dans ce contexte de tension sur le réseau électrique et où les prix démesurés de l'énergie engendrent de graves difficultés économiques et sociales, il ne peut pas être question de demander aux individus seuls de faire un effort ; les politiques publiques doivent contraindre les gros consommateurs d'électricité à faire preuve de sobriété, tout en favorisant le développement des énergies renouvelables et en cessant la promotion des fausses solutions.

Le gouvernement a, en effet, appelé la population à faire preuve de « sobriété », mais n'a pas eu le courage d'imposer des mesures substantielles pour diminuer la consommation inutile engendrée par les panneaux publicitaires lumineux, et les devantures de magasins allumées après leur fermeture. Le décret du 6 octobre 2022, qui étend l'interdiction des publicités lumineuses entre 1h et 6h du matin à l'ensemble du territoire, relève de l'effet d'annonce et ne répond nullement au problème. Les pics de consommation du réseau ont lieu en journée, notamment entre 18h et 20h : ce n'est pas la nuit que l'on risque de manquer d'électricité !



[Lire le compte rendu complet](#)

Sobriété énergétique : de la soupe plutôt que des publicités lumineuses !

Le 27 mars 2023, 18 membres du collectif Stop pub Pays Basque Adour ont détourné l'électricité d'un panneau publicitaire lumineux pour faire chauffer une soupe qui a été distribuée aux passants à Bayonne. Ils réclament que l'énergie soit réservée pour les besoins essentiels de la population et appellent les habitants à signer une pétition demandant l'interdiction de la publicité lumineuse.



Le 27 mars, il est 21h quand les membres du collectif Stop pub Pays Basque Adour (Bizi!, le CADE, Paysages de France et Résistance à l'agression publicitaire) arrivent à Bayonne, place Paul Bert. Rapidement, ils installent un atelier cuisine près de l'Abribus®, en ouvrent le panneau publicitaire afin d'y brancher de quoi chauffer un repas. Leur objectif : chauffer et distribuer une soupe aux légumes de saison cuisinée par leurs soins. Les militants disposent des chaises, distribuent des tracts, et suspendent une banderole sur laquelle on peut lire "Gardons l'énergie pour l'essentiel". Ils distribuent la soupe chaude et échangent avec les personnes qui s'arrêtent.

Actions

Cette action s'inscrivait dans le cadre de la mobilisation du collectif pour l'interdiction des publicités lumineuses dans le prochain Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de l'agglomération. Elle se tient alors qu'un projet de loi pour l'interdiction des publicités lumineuses dans l'espace public est sur le point d'être étudié à l'Assemblée Nationale, et à quelques jours du 25 mars, journée mondiale contre la publicité, date marquant la relaxe de militants antipubs par le tribunal de Paris pour état de nécessité et liberté d'expression de ces opinions.

[Lire le compte rendu complet](#)

Mobilisation Zéro Watt pour la Pub contre les publicités lumineuses

Le 14 octobre 2023, à l'occasion du Jour de la Nuit, les activistes de Résistance à l'Agression Publicitaire Paris et de Luttés et Contemplations ont éteints et recouverts des publicités lumineuses ainsi que des enseignes de magasins pour dénoncer la pollution générée et le gaspillage d'énergie à Paris.



Alors que la hausse des prix frappe de plein fouet l'ensemble des ménages et notamment les plus précaires, les artisans et les collectivités locales, gâcher de l'énergie devient d'autant plus intolérable. Des affiches pointant du doigt l'absurdité de ce gâchis ont été apposées directement sur divers écrans numériques et autres panneaux publicitaires rétro-éclairés, aux alentours de Place d'Italie. La lumière de nombreuses enseignes restées allumées ont été coupées.

Par cette action, Résistance à l'Agression Publicitaire appelle les pouvoirs publics à une extinction immédiate et générale des publicités lumineuses (écrans numériques et panneaux rétro-éclairés) et enseignes de magasins (en dehors des heures d'ouverture) encore beaucoup trop nombreuses dans l'espace public.

Face à la crise énergétique et à l'urgence climatique, la sobriété énergétique doit être pensée en lien avec la justice sociale. Elle doit s'accompagner de mesures contraignantes ciblant en priorité les consommations excessives et de mesures d'accompagnement des plus précaires, par exemple un investissement massif dans la rénovation performante des passoires thermiques.

[Lire le compte rendu complet](#)

En novembre, on zappe la pub ? Crée tes propres ZAP Games 2023 !

En novembre 2023 redémarreraient les ZAP Games ; deux semaines d'actions non violentes contre la publicité commerciale, en amont du *Black Friday*, la célébration internationale du consumérisme débridé.

Des papiers autoadhésifs et feuilles d'automne envahissant les espaces promotionnels, aux recouvrements de panneaux dans leur intégralité, n'importe qui peut s'engager dans cette action massive, pour résister aux discours dominants d'hyper-consommation qui nous sont rabâchés par les sirènes incessantes et omniprésentes des publicités entrepreneuriales - en particulier à l'occasion du *Black Friday*.

Les ZAP Games, c'est quoi ?



Les ZAP Games - Zone Anti-Pub - sont des jeux de *subvertising* (contraction de *subvert*, *subvertir*, et *advertising*, publicité) initiés en premier lieu par un collectif anonyme basé à Bruxelles (Belgique), en collaboration avec [Bruxelles Sans Pub](#). Ces Jeux impliquent des actions de subversion créatives à l'encontre de panneaux publicitaires de tous types, sur mobilier urbain, abris voyageur-euses, écrans numériques, ou tout autre espace ou support de communication commerciale.

Cette année, Bruxelles Sans Pub lance un **appel international aux groupes souhaitant jouer dans leur propre ville ou lieu de leur choix**. Un guide a été publié pour faciliter la mise en place de votre version personnalisée des ZAP Games.

[Lire l'appel complet](#)

Strasbourg : Action Brigade Anti-Sexiste

En cette journée de lutte pour les droits des femmes du 8 mars 2023, des membres de RAP Strasbourg ont réalisé une action pour la « Brigade Anti-Sexiste de Strasbourg (BASS) » et sont allé-es faire un tour en centre-ville, afin de repérer les publicités qui continuent de véhiculer des stéréotypes sexistes.

Après s'être fait hurler dessus par des agents de la gendarmerie qui passaient par là, les activistes ont eu la surprise d'avoir un débat relativement long avec eux, à propos des impacts négatifs qu'ont les images sexistes sur la santé mentale et physique des gens, notamment des enfants et adolescent-es.



Dans la mesure où ces publicités sont imposées dans l'espace public, les activistes revendiquaient le droit d'exprimer leur avis à leur sujet. Ils et elles affirmaient « *Les marqueurs sont effaçables à l'eau, et si les employé-es de JCDecaux s'offusquent de devoir accomplir leur tâche de nettoyer ces panneaux, nous aimerions leur suggérer de s'interroger sur les bénéfices que se font leurs employeurs sur leur dos, ainsi que sur la valeur sociale qu'apportent les emplois liés au marketing commercial dans notre société. La mobilisation contre les violences sexistes et sexuelles, la culture du viol et le patriarcat, nous apparaît comme prioritaire et malheureusement toujours d'actualité.* »

[Lire le compte rendu complet](#)

Paris : RAP met en demeure les agences d'affichage sauvage, une agence répond

Depuis des années fleurissent des agences de street marketing, qui se livrent une guerre de la publicité illégale dans les grandes métropoles. Leur terrain n'a pas de limite, elles collent leurs affiches publicitaires sur tous les supports urbains accessibles (murs, vitrines de magasins en réfections, palissades de chantier, boîtiers électriques...) les recouvrant souvent plusieurs fois par jour. Ces agences génèrent beaucoup d'argent au mépris de la loi¹, au détriment de l'écologie, aux dépens des finances publiques et au préjudice des passant-e-s déjà surexposé-e-s à la publicité légale.

En mars 2023, R.A.P. a mis en demeure les agences d'affichage sauvage les plus actives en France, notamment :



- [Urban act](#)
- [Sauvage 111](#)
- [Anolis](#)
- [Carré Urbain](#)

RAP a également fait un signalement auprès du Procureur de la République et de la préfecture de police de Paris.

Urban Act est la seule agence à nous avoir répondu à ce jour. Sa réponse date du 7 avril 2023.

Insatisfait de cet argumentaire, nous lui avons répondu, et pour assister Urban Act dans sa transition écologique, le 1^{er} juin 2023,

des activistes de RAP Paris ont commencé à nettoyer des vitrines d'un local.

[Lire l'article complet](#)

Paris : Des activistes de RAP retournent à une agence de publicité sauvage 64 kg de déchets

En mars 2023, RAP [a mis en demeure les agences d'affichage sauvage](#) les plus actives en France, notamment : Urban Act, Sauvage 111, Anolis et Carré Urbain. Urban Act est la seule agence à y avoir répondu le 7 avril 2023. Elle reconnaissait les faits d'affichage sauvage mais argumentait en mettant en avant ses pratiques « écologiques » et le fait qu'elle cherchait à réduire son activité d'affichage sauvage (en 2024).

Pour assister Urban Act dans sa transition écologique, le 1^{er} juin 2023, des activistes de R.A.P. Paris ont nettoyé les vitrines d'un local de son affichage sauvage. Ils et elles ont pu discuter avec des propriétaires, artisans et concierges du quartier, qui tous-tes déploraient le collage répété chaque jour de publicités sur les vitrines.

Ce 1^{er} juillet 2023, les activistes sont allé-es déposer devant les locaux de cette agence, les 64 kg d'affiches récoltées un mois plus tôt.

Pour justifier cette action Thomas Bourgenot, porte parole de R.A.P. Paris affirme avec ironie : « Désœuvré-es devant le nombre élevé d'affiches récoltées en juin, il nous a semblé judicieux d'aller demander conseil à Urban Act sur leur modèle de recyclage. C'est pourquoi nous nous sommes rendus chez eux pour leur retourner leurs affiches. Nous espérons que ce geste facilitera leur processus de recyclage. » Il ajoute plus sérieusement : « Cela fait des années qu'Urban Act s'enrichit avec cette activité de Guérilla Marketing illégale et dégradante. Nous lui demandons de cesser ces pratiques sans plus attendre ».



<https://antipub.org/rap-retourne-a-une-agence-de-publicite-sauvage-64-kg-de-dechets/>

RAP Toulouse

- Montage et intégration de la BASE Toulouse
- Action contre le publisexisme à l'occasion du 8 mars

- Action au blanc de Meudon contre le Black Friday
- Ciné-débat avec Oxfam
- Participation à un débat à la Maison de la Philosophie de Toulouse organisé par l'atelier OASIS avec projection d'une vidéo de David Cormand et présentation de RAP Toulouse
- Ciné débat à la Base autour du documentaire [Propaganda, la fabrique du consentement](#) (2017)
- Participations régulières aux manifs pour se réapproprier l'espace public et faire des recouvrements

Événements

Strasbourg : contrib'atelier observatoire de la pub sexiste II

Tous les jours, nous sommes toutes et tous soumis-es à des publicités présentant des stéréotypes sexistes. Que ce soit dans les rues ou les vitrines de Strasbourg, sur Internet, les réseaux sociaux, et à la télé, les publicitaires continuent à utiliser [des ressorts faisant appel à des biais cognitifs](#) pour vendre.

Afin de faire état de l'utilisation continue et en évolution de ces stéréotypes dans la publicité sur tous types de supports, Résistance à l'Agression Publicitaire lance une seconde édition de l'Observatoire de la Publicité Sexiste (OPS).

Le groupe local RAP Strasbourg vous propose un contrib'atelier sur Internet le samedi 25 février Desclicks (cour Elmia à Schiltigheim), afin de relever un maximum de publicités problématiques en ligne et de vous aider à envoyer vos trouvailles du quotidien avant la clôture des contributions de l'OPS II en mars.

<https://antipub.org/contribatelier-observatoire-de-la-pub-sexiste-ii-a-strasbourg-en-ligne/>

L'Antipub : hier, aujourd'hui, demain

Le 25 novembre 2023, R.A.P. Paris organisait une journée d'échanges et d'actions intitulée « **L'Antipub : hier, aujourd'hui, demain** ». Cette date est au carrefour de plusieurs temps forts. C'était le dernier jour de la mobilisation [ZAP GAMES](#) contre la débauche consumériste du *Black Friday*. C'étaient aussi les 20 ans des spectaculaires [mobilisations](#). Mais cette proposition est actuellement bloquée: certains Etats membres s'inquiètent [d'une possible surveillance généralisée](#) des communications privées et de la fin de la confidentialité

« [Stop Pub](#) », qui en 2003 avaient vu plus de 500 personnes descendre dans le métro parisien pour mettre les panneaux d'affichage hors d'état de nuire. Depuis, malgré la répression, le mouvement s'est organisé, internationalisé et les méthodes de l'antipub ont essaimé vers d'autres mobilisations. Des actions écologistes aux mouvements féministes, en passant par la critique du tout-numérique et de la marchandisation de l'espace public, l'antipub est partout. Cette journée était l'occasion d'échanger ensemble sur ces modes d'action et sur la convergence des luttes autour de la critique du système publicitaire.

Black Friday, J.O., artivisme, sexisme publicitaire, stratégies d'action... Le programme de la journée était riche. Une trentaine de militant·es s'étaient déplacé·es pour cet événement.

[Voir le programme complet](#)

2003 : retour sur le mouvement « Stop Pub »

Pour l'occasion, nous sommes revenu·es sur le mouvement « Stop Pub » de l'automne 2003, en retraçant les actions massives dans le métro parisien qui ont valu un procès au civil à 62 activistes. La régie publicitaire Métrobus demandait près d'un million d'euros de dommages et intérêts.

[Lire l'article complet](#)

Interventions

- 24 Janvier : Table ronde « Vers un espace public débarrassé de la pression publicitaire ? », en soutien à l'initiative « Genève Zéro Pub ». Disponible à la réécoute à [cette adresse](#).
- 26 février : Présentation de l'Observatoire de la publicité sexiste à Lyon. Disponible à la réécoute à [cette adresse](#).
- Février et mars 2023 : Formation à l'ANV RAP Paris
- 25 mai : Participation à l'« [Agora de la Décroissance Prospère](#) »
- 28 juin : Intervention RAP au Mans à l'invitation du collectif « Les Coriaces »
- 29 juillet : Atelier de déconstruction de l'agression publicitaire (Jeanne Guien) au [festival de la décroissance](#)
- 23-27 août 2023 : stand et atelier sur la publicité à l'Université d'été des mouvements sociaux et solidaires.
- 26 août 2023 : Atelier « En finir avec la pub ! Un autre modèle est-il possible en Europe ? » aux Journées d'été des écologistes.
- 20 septembre : Conf'échange autour de la publicité dans l'espace public à Nevers
- 13 octobre : Formation à l'ANV RAP Paris 22 personnes présentes.
- 18 Octobre : Intervention « Agir localement contre la pub » auprès des porteurs de pétition Greenvoice (en ligne)
- 27 octobre : Intervention RAP réunion publique avec David Cormand au Mans (Manon)

Vie de l'association

Quelques chiffres

Nombre d'adhérent·es

Nombre d'adhérent·es 2022 : 402 (=)

Nombre d'adhérent·es 2023 : 450 (+ 12%)

Nombre d'adhérent·es récurrent·es

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

Nombre d'adhérent·es récurrent·es 2023 : 225 (+ 38 %)

Lettre d'information RAP@Toile

L'association a envoyé 8 lettres d'information, RAP@Toile au cours de l'année 2023.

Le nombre d'inscrit.e.s est passé de 41 584 au 31 mai 2023 à 59 609 au 7 juin 2024 (+ 43 %)

Revue de presse de l'année 2023

- [Black Friday: parody adverts target unbridled consumerism with an environmental message](#) - The Conversation, 24/11/2023
 - [VIDÉO - Quand les publicités XXL recouvrent des façades historiques pour financer des travaux](#) - TF1, 13/11/2023
 - [Tribune\] « Il faut mettre fin au matraquage publicitaire des industriels de la malbouffe sur nos enfants »](#) - *Le Monde*, 28/10/2023
 - [\[Tribune\] Résister à la publicité commerciale nocive](#) - Le Courrier, 6/10/2023
 - [Les publicités pour les énergies fossiles continuent en France, malgré la loi Climat et résilience](#) - *Le Monde*, 22/07/2023
 - [Au Tour de France, « la caravane publicitaire est une gabegie écologique »](#) - Reporterre, 01/07/2023
 - [Les premiers résultats de l'expérimentation de l'autocollant « Oui Pub » montrent qu'une majorité de Français ne veut plus de prospectus dans sa boîte aux lettres](#) - GoodPlanet, 14/06/2023
 - [Faut-il interdire les publicités lumineuses ?](#) - BFM Paris, 15/05/2023
 - [« Nous sommes contre le système publicitaire actuel »](#) Thomas Bourgenot de Résistance à l'Aggression Publicitaire - Badsender, 10/05/2023
 - [Publicité lumineuse : « 100 pétitions n'ont pas suffi à faire pencher les députés du RN, LR et Renaissance »](#) - Le Journal du Dimanche, 06/04/2023
 - [Les lobbies ont saboté une proposition de loi interdisant les écrans publicitaires](#) - Mediapart, 05/04/2023
 - [Le RN, les macronistes et Les Républicains ont bloqué une loi visant à interdire les publicités lumineuses](#) - La Relève et la Peste, 29/03/2023
 - [Les gares, stations de métro et aéroports promettent d'éteindre les publicités lumineuses après leur fermeture](#) - Vert le média, 28/03/2023
 - [Publicités lumineuses : faut-il les interdire ?](#) - *Le Parisien*, 27/03/2023
 - [Publicités sexistes : l'image de la femme a-t-elle vraiment évolué ?](#) - The Body Optimist, 23/03/2023
 - [Contre les SUV en ville, la contestation enfle](#) - *Le Monde*, 23/02/2023
 - [Pour une sobriété énergétique juste et partagée, des activistes éteignent les publicités lumineuses](#) - PositivR, 22/02/2023
 - [« Les gens savent que c'est absurde » : à Paris, ces écolos qui traquent les enseignes lumineuses](#) - *Marianne*, 20/02/2023
 - [Des activistes éteignent les publicités lumineuses à travers toute la France](#) - Vert le média, 20/02/2023
 - [Sobriété énergétique : des activistes éteignent des panneaux publicitaires dans plusieurs villes de France](#) - *France Bleu*, 19/02/2023
 - [Publicité lumineuse : Faut-il aller plus loin que leur extinction obligatoire entre 1h et 6h du matin ?](#) - *20 Minutes*, 12/01/2023
- Publication du 2e rapport sur la publicité sexiste**
- [Encore et toujours de la pub sexiste !](#) - Alternatives économiques, 23/01/2024
 - [Le sexisme de la publicité dénoncé dans un nouveau rapport](#) - Mr Mondialisation, 03/01/2024
 - [La pub devenue « woke »? Non, le sexisme reste omniprésent](#) - Arrêt sur images, 29/12/2023
 - [« Dégradant », « sexualisation à outrance »... Des antipubs dénoncent un sexisme persistant](#) - Ouest France, 14/12/2023
 - [Deuxième rapport : Le sexisme dans la publicité française](#) - Presse-toi à gauche, 19/12/2023
 - [Sexualisation à outrance', 'dégradant', 'postures ridicules', l'Observatoire de la publicité sexiste dénonce un sexisme persistant](#) - 24 matins.fr, 18/12/2023
 - [Habillement, parfumerie, hygiène et beauté, ces secteurs qui représentent trois quarts des pubs jugées sexistes](#) - CBNews, 14/12/2023
 - [En France, la publicité véhicule encore des stéréotypes de genre risibles et violents](#) - Causette, 5/12/2023
 - [La publicité française contribue à perpétuer les stéréotypes de genre](#) - Dernières Nouvelles d'Alsace, 5/12/2023
 - [La publicité française contribue à perpétuer les stéréotypes de genre](#) - Le Dauphiné Libéré, 5/12/2023

Vie de l'association

- [La publicité française contribue à perpétuer les stéréotypes de genre](#) - Le Progrès, 5/12/2023

Groupe local de Bayonne Pays Basque Adour

- [Pays basque : un collectif éteint les publicités lumineuses du BAB](#) - Sud Ouest, 20/12/2023
- [Vidéo : à Bayonne, le collectif Stop pub Pays basque Adour décrète l'extinction de la publicité lumineuse](#) - Sud Ouest, 18/02/2023
- [Pollution lumineuse : au Pays basque, le collectif Stop Pub éteint une trentaine de panneaux publicitaires](#) - France 3 - Nouvelle Aquitaine, 18/02/2023

Groupe local de Lyon

- [Métropole de Lyon : 59 communes bannissent les panneaux publicitaires numériques](#) - La relève et la peste, 28/06/2023
- [Les écrans numériques publicitaires, c'est bientôt fini dans la Métropole de Lyon](#) - PositivR, 28/06/2023
- [Avant un vote important, des associations écologistes montent une action antipub](#) - Le Progrès, 21/06/2023
- [À Lyon, ils éteignent les panneaux publicitaires « objectif zéro Watt »](#) - Lyon Capitale, 19/02/2023
- [Ils recouvrent des panneaux publicitaires lumineux pour dénoncer le gaspillage énergétique à Lyon](#) - France 3 - Auvergne Rhône-Alpes, 19/02/2023
- [«C'est absurde» : des militants écologistes s'attaquent aux enseignes lumineuses de Lyon](#) - Le Progrès, 19/02/2023
- [Publicités lumineuses: ils ont recouvert une trentaine de panneaux](#) - Le Progrès, 19/02/2023
- [Enseignes lumineuses : pourquoi ces militants veulent couper la lumière](#) - Le Progrès, 18/02/2023

Groupe local du Mans

- [Publicités lumineuses au Mans : des militants lancent une action contre le gaspillage](#) - Actu Le Mans, 14/11/2023

Groupe local de Mulhouse

- [À Mulhouse, des militants se remobilisent contre la pollution lumineuse](#) - L'Alsace, 20/02/2023

Groupe local de Nantes

- [Pourquoi et comment les villes chassent la publicité](#) - France 3 -Pays de la Loire, 18/02/2023
- [Gaspillage énergétique à Tours : une nuit pour éteindre les écrans publicitaires](#) - La Nouvelle République, 20/02/2023

- [« Il n'y a pas qu'aux citoyens de faire des efforts »: à Nantes, ils éteignent enseignes et panneaux](#) - Ouest France, 17/02/2023

- [RAP, l'amour et Dupontel](#) - Prun', 01/02/2023
- [À Nantes, une campagne de pub pour dénoncer les SUV, des véhicules jugés « climaticides »](#) - France 3 - Pays de la Loire, 14/01/2023
- [Nantes. Des parodies d'affiches pour dénoncer la pub des « industries polluantes »](#) - Ouest France, 14/01/2023
- [A Nantes, la métropole ne tombe plus dans le panneau publicitaire](#) - Libération, 07/01/2023
- [Réduction de l'affichage publicitaire. 120 panneaux de publicité retirés des rues des communes de Nantes Métropole dans la nuit](#) - France 3 -Pays de la Loire, 05/01/2023

Groupe local de Paris

- [Campagne publicitaire « sauvage » de Krispy Kreme à Paris : « Les annonceurs cherchent souvent à faire du bad buzz »](#) - France 3 - Île-de-France, 30/11/2023
- [Contre l'affichage illégal, ils déposent 64 kg de pubs devant une agence](#) - Reporterre, 04/07/2023
- [Paris: la ville exige le retrait du logo Louis Vuitton sur la statue de Yayoi Kusama à La Samaritaine](#) - BFM Paris, 02/06/2023
- [Paris : la chasse aux publicités sauvages](#) - BFM Paris, 17/03/2023

Groupe local de Rouen

- [« D'un point de vue énergétique, c'est aberrant » : que réclament les militants anti-pub ?](#) - France 3 - Normandie, 11/10/2023
- [Pour dire stop, les anti-pubs recouvrent sept panneaux JCDecaux sur la rue Lecanuet à Rouen](#) - Paris Normandie, 11/10/2023

Groupe local de Toulouse

- [Toulouse : les associations crient haro sur la pollution lumineuse](#) - La Dépêche, 21/02/2023
- [Toulouse. Action coup de poing d'associations écolo contre des « gaspillages d'énergie absurde »](#) - Actu Toulouse, 21/02/2023

Groupe local de Tours

- [À Tours, des militants contre la publicité sur les trottoirs](#) - La Nouvelle République, 16/09/2023

Membres du Conseil d'administration et du bureau

Composition à la suite de l'assemblée générale du 17 juin 2023 et à l'élection du bureau du 11 juillet 2023 :

- Alice CARRET
- Héloïse CHIRON (Secrétaire)
- Marie COUSIN (Co-Présidente)
- Marie DILIGENT
- Manon DUBOIS (Trésorière)
- Marion GIRAUD
- Lucas LECHAT (Co-Président)

Contacts

Résistance à l'Agression Publicitaire
« La Teinturerie »
24, rue de la Chine
75020 Paris

www.antipub.org

Courriel : contact@antipub.org

Tèl : 01 43 66 02 04