Résistance à l'Agression Publicitaire

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

Sommaire

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024....1
Stop pub climaticide....3
Rapport : La publicité automobile à l'assaut de notre imaginaire....3
Pub et climat : vers une interdiction de publicité pour l'ultra fast-fashion ?....4
Victoire juridique historique contre le greenwashing : la publicité de KLM jugée illégale....5
Conférence Ban Fossil Ads....6
Affichage extérieur....7
Lancement de la pétition Zéro watt pour la pub....7
En Suisse, la ville de Lancy vote la fin de la publicité commerciale....8
[Lyon] Les écrans publicitaires dans le métro retirés en avril 2024....9
Les victoires de l'antipub lyonnais....10
Première condamnation pénale pour une société d'affichage sauvage....11
Recours contre la malle LVMH sur les Champs-Élysées....12
Démarchage téléphonique....13
Le Sénat vote pour la liberté de réception au téléphone....13
Analyses....14
La publicité – Bernard Charbonneau, 1935....14
Élections européennes 2024 – La publicité, thématique banalisée et minimisée....16
Mobilisations....17
[25 mars] Mobilisation contre les Jeux Olympiques lors de la journée mondiale contre la publicité....17
Contre les J.O.P. de la publicité et leur monde....18
Mobilisation contre le gaspillage énergétique des publicités et enseignes lumineuses - Zéro watt pour la pub....20
ZAP Games 2024 – Vendredi noir pour la pub....21
Semaine d'actions contre les publicités du secteur aérien – 15 au 22 avril....23
Vie de l'association....24
Assemblée Générale de R.A.P. à Toulouse....24
Week-end de travail du 20 et 21 janvier 2024....26
Week-end de travail du 16 et 17 novembre 2024....27
Revue de presse de l'année 2024....28
Interventions et formations....29
Quelques chiffres....30
Membres du Conseil d'administration et du bureau....30
Les Permanent·es....30
Associations et fondations qui financent R.A.P....31
Contacts....32

Stop pub climaticide

Rapport : La publicité automobile à l'assaut de notre imaginaire

En 2024, dans le cadre de notre campagne contre les publicités climaticides, nous avons sorti le rapport : « Stop à la Pub Automobile – La voiture à l'assaut de notre imaginaire ». Fruit de deux années de travail, nous l'avons publié alors que le « Mondial de l'auto » ouvrait ses portes. Il met en lumière les conséquences négatives de la publicité automobile. À travers une pression sans égale, elle perpétue en effet des stéréotypes et une démesure automobile incompatibles avec la transition écologique. R.A.P. déplore l'inefficacité de l'autorégulation et propose des solutions pour mettre un terme à ces publicités et sortir de l'hégémonie de la voiture individuelle.

Ce rapport pionnier sur les enjeux de la publicité automobile a montré que :

– Les constructeurs et les gouvernements privilégient des véhicules plus lourds, plus puissants, plus nombreux et plus polluants, dont la seule solution présentée face aux problèmes sanitaires et environnementaux est l'innovation technologique, alors qu'il faudrait plutôt mettre en place des mesures de sobriété.

– De septembre 2022 à septembre 2024, R.A.P. a analysé 137 publicités automobiles, montrant les différents ressorts publicitaires utilisés pour valoriser la voiture individuelle comme par exemple la vitesse, l'élitisme, le futurisme, l'individualisme, la durabilité ou le confort.

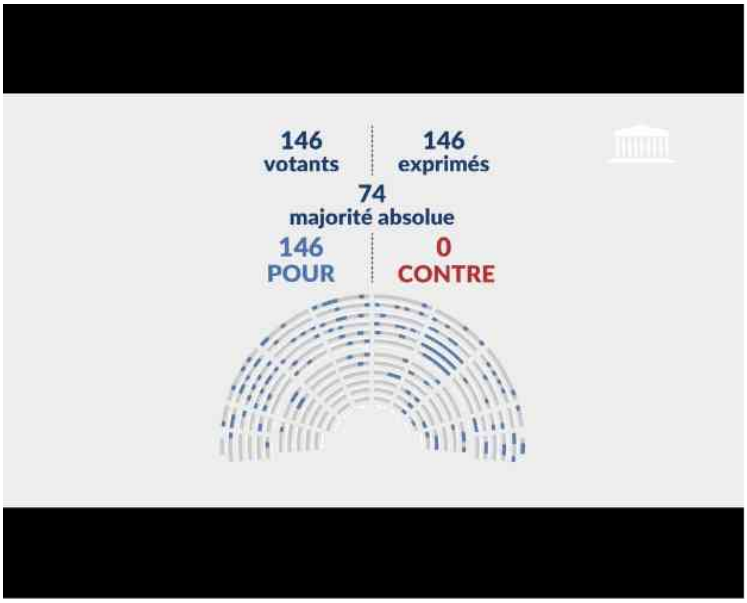
– Le secteur automobile dépense environ 2,5 milliards de publicité dans les médias tous supports confondus. En termes de pression publicitaire, cela représente, en 2019, 28 pages de presse quotidienne, 8h45 de publicités télévisées par jour, toutes chaînes confondues (soit 4,5mn par chaîne) et 318 718 affiches dans l'espace public.

Face à ces excès, le rapport expose le fait que les mesures censées réguler l'industrie publicitaire sont insuffisantes : mentions légales, contrats-climat et instances d'« autorégulation » échouent à contrebalancer les influences normatives reliées à ces campagnes. R.A.P. a ainsi analysé les 56 contrats actuels (issus de la loi Climat et résilience) de l'industrie automobile. Résultat ? 80 % ont des indicateurs flous ou non chiffrés. Aucun ne s'engage à réaliser des mesures de sobriété telles que réduire le poids ou la vitesse des véhicules. À l'heure de la seule promotion de la voiture électrique, les interdictions limitées et sectorielles de publicités pour les énergies fossiles échouent elles aussi à réorienter le marché vers des véhicules plus légers et plus sobres. Pourtant, le nombre global de voitures individuelles doit baisser.

R.A.P. préconise de s'orienter vers des interdictions efficaces qui ont fait leurs preuves. Pour l'industrie automobile, il s'agit d'interdire toute propagande et publicité en faveur de tout véhicule terrestre à moteur supérieur à 270 kilogrammes, à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun.

Consulter le rapport

Pub et climat : vers une interdiction de publicité pour l'ultra fast-fashion ?



C'est un vote historique qui a eu lieu à l'Assemblée nationale le 14 mars 2024, où la proposition de loi pour réduire l'impact environnemental de l'industrie textile a été adoptée à l'unanimité par les député·es présent·es, tous partis confondus.

Ce texte, déposé par le groupe Horizons, cherche à lutter contre les conséquences délétères de ce secteur qui, outre des impacts considérables en matière de pollution des milieux et d'érosion de la biodiversité, est à l'origine de 10% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. Il vise tout particulièrement les enseignes de mode « éphémère » (ou « *fast-fashion* ») telles que Shein ou Temu, qui se caractérisent par la mise sur le marché d'un très grand nombre de nouveaux modèles et le renouvellement quasi-permanent de leurs collections. Leur modèle économique repose par ailleurs sur l'exploitation des travailleureuses les plus précaires, en violation de nombreux droits humains.

Outre des dispositions concernant l'instauration d'un système de bonus-malus pour le producteur en fonction de l'impact environnemental et carbone de son produit, longuement débattues, **la proposition de loi comporte un article qui interdit la publicité « relative à la commercialisation de produits dans le cadre d'une pratique commerciale de collections vestimentaires et d'accessoires à renouvellement très rapide (…) ou faisant la promotion des entreprises, enseignes ou marques ayant recours à cette pratique commerciale »**.

Il reste à savoir ce que recouvre cette définition pour connaître précisément les produits et les entreprises qui seraient concernées par l'interdiction de publicité. Des seuils devront effectivement être établis par décret pour qualifier une telle pratique commerciale : des marques aux renouvellements de collections moins rapides, comme Zara ou H&M, semblent pour le moment exclues du champ d'application de la loi bien qu'elles soient également extrêmement problématiques sur les plans environnementaux et sociaux. Ce sera donc un enjeu fort des prochains débats au Sénat et des décrets qui devront être pris en Conseil d'État.

Rappelons au passage que le décret nécessaire à la mise en application de l'interdiction de publicité pour les énergies fossiles n'a toujours pas été pris, deux ans après la fin de la consultation publique.

Toujours est-il que ce vote à l'unanimité est un signal fort. **Si cette loi était définitivement adoptée, elle ouvrirait plus grand la porte vers une loi Évin climat véritablement ambitieuse en allongeant la liste (très courte) des biens et services climaticides interdits de publicité.**

Lire l'article complet

Victoire juridique historique contre le greenwashing : la publicité de KLM jugée illégale

C'est une avancée juridique importante dans la lutte contre les campagnes publicitaires trompeuses des entreprises polluantes : mardi 20 mars, le tribunal d'Amsterdam a jugé illégal le greenwashing pratiqué par KLM dans sa publicité !

Cette décision, qui fait suite à la plainte des associations Fossielvrij NL, Reclame Fossielvrij et ClientEarth, crée un précédent juridique qui aura des ramifications dans l'ensemble du secteur de l'aviation internationale et pour toutes les entreprises annonçant leur engagement à l'égard de l'Accord de Paris.

La Cour n'aurait pas pu être plus claire dans son verdict : **il est contraire au droit européen de la consommation, pour les entreprises de l'UE de prétendre qu'elles luttent contre le dangereux changement climatique alors qu'en réalité elles alimentent la crise climatique.**

Le juge a ainsi statué que **les affirmations de KLM suggérant que l'aviation peut être ou devient durable, ainsi que la publicité suggérant que ses produits « compensatoires » réduisent ou compensent l'impact de l'aviation sur le climat sont trompeuses et donc illégales.** Les affirmations de KLM selon lesquelles elle était « engagée dans les objectifs climatiques de l'Accord de Paris » ont ainsi été jugées contraires à la loi, car les affirmations sur la faisabilité des objectifs de l'entreprise brossent « un tableau trop rose » compte tenu des mesures limitées déployées par la compagnie aérienne.

Rappelons en effet que **bien 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 travailleureuses**. 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.

Les entreprises qui annoncent publiquement des engagements en faveur des objectifs climatiques de l'Accord de Paris doivent désormais s'assurer que ces affirmations sont réalisables et concrètes, sous peine de perdre devant les tribunaux. Ce jugement est un rappel à l'ordre pour les industries très polluantes et les entreprises qui tentent de vendre l'image d'un engagement envers les objectifs climatiques de Paris sans se donner les moyens d'y parvenir. La stratégie de relations publiques de l'industrie du transport aérien en matière de climat n'est plus d'actualité !

Lire l'article complet

Conférence Ban Fossil Ads

Du 22 au 24 mars, environ 70 personnes, issues de la lutte contre le système publicitaire et la promotion des énergies fossiles, se sont réunies à Bruxelles pour la deuxième édition de la conférence Ban Fossil Ads (interdire les publicités pro-énergies fossiles).

Venu·es de France, de Belgique, d'Allemagne, des Pays-Bas, du Royaume-Uni, d'Autriche, de Suisse, du Danemark, du Portugal, d'Italie ou encore du Canada et de l'Australie, les participant·es ont eu l'opportunité de s'inspirer mutuellement de leurs luttes locales et nationales, d'effectuer des ateliers théoriques et pratiques, et d'envisager comment **porter plus loin les revendications** de ces mouvements contestataires.

Le week-end a démarré avec la présentation de la **vingtaine de groupes et organisations présent·es**, suivie d'un retour sur l'historique du mouvement antipub, qui célèbre internationalement le 25 mars comme la journée mondiale contre la publicité, depuis 2015.

Pour cette année 2024, à l'approche des **élections européennes du 9 juin**, l'enjeu était aussi de transposer les luttes à une autre échelle. Afin d'entamer cette réflexion, sont intervenu·es **David Cormand**, eurodéputé du Groupe des Verts/Alliance Libre Européenne, et **Miriam Thiemann**, membre du Bureau Environnemental Européen et de BEUC, l'Organisation Européenne des Consommateurices.

Le premier pour présenter sa campagne We Skip Ads, qui vise à amener la question de l'interdiction de la publicité pour les produits et services dont la consommation est qualifiée de « préjudiciable à la protection de l'environnement, à la santé ou à la sécurité », et ce au sein du Parlement européen. La seconde pour mettre en avant le plus large réseau d'organisations environnementales citoyennes d'Europe, ainsi que celui regroupant les associations de consommateurices, portant notamment d'un côté sur les directives législatives, et de l'autre sur la tromperie de la prétendue neutralité carbone ou de certains labels.

Le lendemain, la journée s'est divisée en plusieurs sessions, elles-mêmes composées de **différents ateliers thématiques** en sous-groupes. Ont été abordées les questions de la publicité dans le milieu sportif, la place des sponsors, les lois d'exception accordées pour les Jeux Olympiques et Paralympiques qui ont eu lieu à Paris à l'été 2024. Mais aussi les semaines internationales d'actions contre le système publicitaire, autour des problématiques liées à l'aviation ou la surconsommation.

Les groupes de travail se sont également penchés sur les meilleures manières d'impliquer les municipalités dans ces combats, les élu·es, les député·es, ainsi que d'autres voix influentes issues des domaines de la santé, de l'éducation, de l'environnement, des médias, etc.

Sans oublier de mettre littéralement la main à la pâte, puisque deux **ateliers d'artivisme** se sont déroulés le samedi après-midi, dont un de transmission de la technique du papier mâché, version recyclage d'affiches publicitaires. L'autre a permis aux plus inspiré·es de détourner les messages de posters d'environ 2 mètres carrés, afin de souligner et dénoncer ce que les annonceurs ne disent pas.

Le tout ponctué d'une **action sur le terrain** par équipes, dans le quartier du Parlement européen. Ainsi, la coalition antipub internationale renforce ses liens, se structure et planifie les prochaines étapes de ses mobilisations, se nourrissant des dynamiques qui se développent mondialement, **pour aller vers davantage de victoires, locales et communes**. Ce réseau en pleine émulation ressort une nouvelle fois plus solide de ce rassemblement autant festif que militant !

Lire l'article complet avec photos

Affichage extérieur

Lancement de la pétition Zéro watt pour la pub

Le 25 janvier 2024, R.A.P. a lancé, avec 10 autres associations, un nouveau collectif nommé « Zéro Watt pour la pub ». Nous y revendiquons une mesure d'urgence, juste socialement et écologiquement : **l'interdiction de toute publicité lumineuse**. Nous y proposons des actions communes, spécifiques à chaque association / organisation et actions de sensibilisation du grand public aux nuisances générées par la publicité lumineuse.

Le collectif a aussi lancé une pétition pour demander cette interdiction de publicité lumineuse.

Alors que les urgences écologiques se font toujours plus pressantes, le Haut Conseil pour le Climat, dans son dernier rapport, est parfaitement explicite : « La France doit [...] formuler et appliquer des mesures structurelles qui encouragent la sobriété énergétique des infrastructures et des usages de manière systématique pour tous les secteurs émetteurs. »

Par cette pétition, nous revendiquons une mesure d'urgence, juste socialement et écologiquement : l'extinction de toutes les publicités lumineuses. »

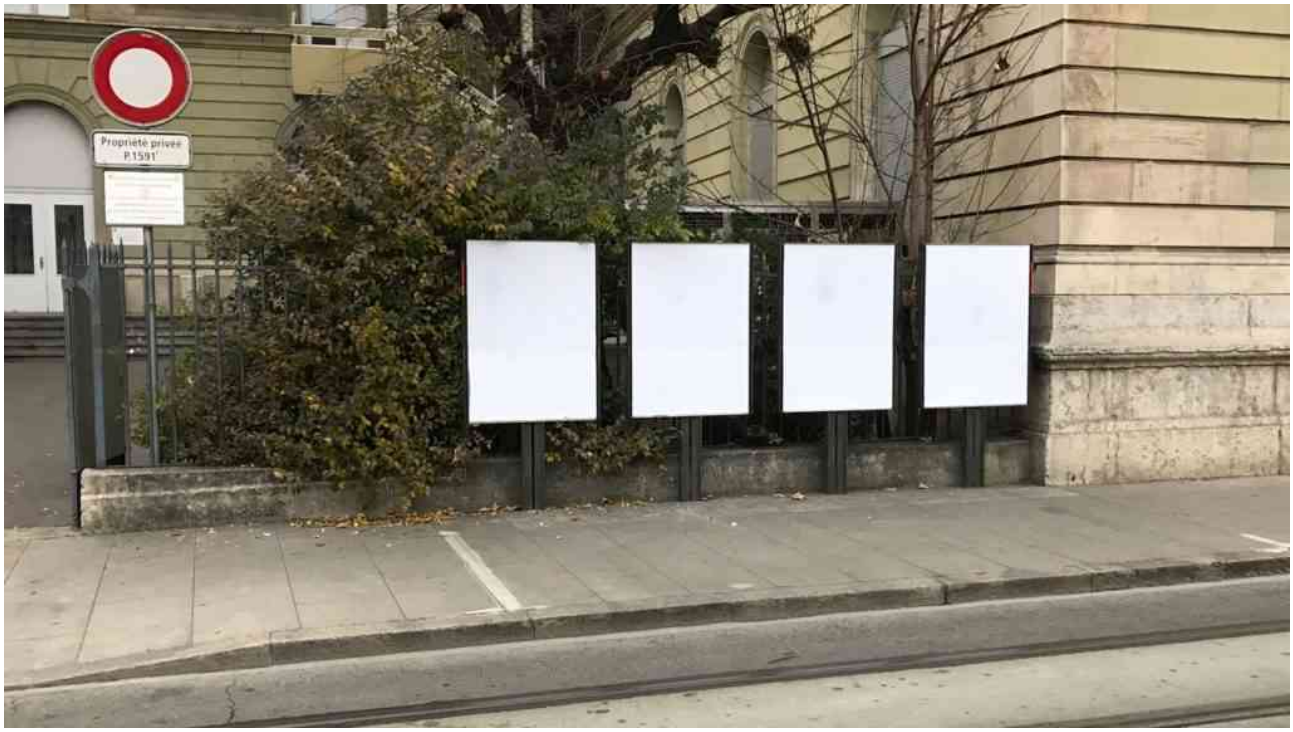
La campagne est lancée par le collectif inter-associatif « Zéro Watt pour la pub » :

- Agir pour l'Environnement
- Attac
- Extinction Rebellion France
- France Nature Environnement
- Greenpeace France
- Les Amis de la Terre
- Ligue pour la Protection des Oiseaux
- Naturalistes des Terres
- Paysages de France
- Résistance à l'Agression Publicitaire
- Sites et Monuments

Accéder au site de la campagne

En Suisse, la ville de Lancy vote la fin de la publicité commerciale

Ce dimanche 24 novembre, dans le canton de Genève, la ville de Lancy a voté l'interdiction de la publicité commerciale sur le domaine public et sur le domaine privé visible depuis le domaine public, à l'exception des enseignes des commerces. Seuls les affichages culturel, associatif, éducatif ou sportif restent autorisés. Les 170 supports publicitaires de la commune, ainsi que les 44 panneaux sur le domaine privé, ne feront donc plus apparaître de publicité commerciale. Lancy rejoint donc la ville de Vernier qui a validé cette même décision en juillet dernier.



L'idée de ces initiatives « Zéro pub » a germé à Genève début 2017, où un changement de concessionnaire a laissé les panneaux blancs pendant plusieurs jours, donnant l'occasion aux habitant·es de se réapproprier ces espaces pour afficher des messages militants ou artistiques. Des associations locales ont alors lancé une initiative populaire. Si celle de « Genève sans pub » a échoué de peu en mars 2023, la votation populaire a abouti à Lancy, malgré un lobbying important du camp du « non ».

En France, ce genre de décision serait plus difficile à appliquer au niveau local. Une interdiction pure et simple de l'affichage commercial serait même impossible[1] au regard du premier article du chapitre qui encadre la publicité extérieure et qui consacre « *le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité* ». Une mairie peut cependant décider de ne pas renouveler les contrats de mobiliers urbains, comme l'ont fait les villes de Grenoble ou de Mordelles, où la publicité n'est certes pas interdite, mais limitée grâce à ces décisions.

Les municipales approchent et les partis vont commencer à préparer leurs programmes pour les élections de 2026. Nous invitons donc toutes et tous à se mobiliser pour que de telles mesures figurent dans lesdits programmes.

Lire l'article complet

1 Sauf exceptionnellement, si la commune se situe dans un parc naturel régional, où la publicité est interdite (article L581-8 du code de l'environnement) et que la mairie ou l'intercommunalité n'a pas décidé de déroger à cette interdiction via son règlement local de publicité intercommunal.

[Lyon] Les écrans publicitaires dans le métro retirés en avril 2024

Bonne nouvelle, à Lyon, 118 écrans publicitaires numériques dans le métro ont été retirés en avril 2024.

Après avoir voté un Règlement Local de Publicité sans écrans publicitaires sur tout le territoire, le contrat du syndicat de transport Sytral Mobilités qui le lie à Clear Channel pour la gestion des publicités dans le métro s'achevait fin mars 2024. Le nouveau contrat n'autorise plus les écrans publicitaires et prévoit des stations sans pub. Au 1er avril, les 118 écrans du métro ont été éteints, puis progressivement retirés

Attaqué sur cette décision en raison des hausses de tarif, Bruno Bernard, le président de la Métropole de Lyon et de Sytral, rappelle que ce qui cause cette hausse est l'envolée des prix de l'énergie et non la diminution des recettes publicitaires, qui ne représentent que 0,4% des recettes du syndicat de transport.

De son côté, Philippe Guelpa-Bonaro, vice-président de la Métropole de Lyon en charge de la réduction de la publicité, estime que « la pub pousse à la surconsommation de produits climaticides alors qu'il y a un besoin absolu de moins consommer. Les pubs numériques avec des images animées qui attirent le regard, en plus de leur consommation électrique, il s'agit de restrictions de notre liberté de regarder ou non. »

Resteront tout de même 4 000 emplacements publicitaires, non numériques, sur le réseau TCL (métro, tram et bus).

Cette décision est néanmoins une avancée, reliée à la volonté politique de la Métropole et des élu·es de Lyon qui administrent la métropole. Elle démontre bien que supprimer ces publicités dans les transports en commun n'est pas une affaire de sous mais une question de volonté politique des personnes et institutions à la tête des groupes gérant les transports en commun.

Dans ce nouveau contrat, il a aussi été décidé : d'avoir 25% de dispositifs publicitaires en moins, de baisser de 49% leurs consommations énergétiques et qu'aucune publicité pour la voiture ou l'avion n'est autorisée.

Cette décision montre aussi que la lutte permet d'obtenir des victoires, comme nous le rappelions dans l'historique de la lutte à Lyon. L'occasion de signer notre pétition « Zéro watt pour la pub » pour généraliser ces avancées au niveau national…

Lire l'article complet

Les victoires de l'antipub lyonnais

Le 14 septembre 2024, le collectif Plein la Vue invitait curieux·ses, militant·es, ou tout simplement sympathisant·es des luttes antipub et climat à une soirée de célébration des victoires obtenues quelques années après sa création. Durant cette soirée, une exposition photo ainsi que des prises de paroles ont permis de retracer la genèse du collectif ainsi que les avancées acquises sur la métropole de Lyon.

En décembre 2017, deux semaines après le lancement d'une première pétition réclamant de libérer l'espace public des publicités sur la métropole de Lyon, le collectif Plein la Vue, composé de membres issu·es de divers collectifs et associations (telles que Résistance à l'Agression Publicitaire, les Déboulonneurs, Alternatiba Rhône-Alpes et bien d'autres…) voit le jour.

À cette époque, la majorité en place (à la mairie mais aussi au sein de l'intercommunalité), de Gérard Collomb, ne se prononce vraisemblablement pas pour une interdiction ferme des écrans numériques publicitaires dans son futur règlement local de publicité intercommunal (RLPi), et n'envisage pas non plus une réduction drastique du nombre de publicités sur le territoire. Elle semble même être acquise aux discours des afficheurs (en l'occurrence JCDecaux), tant l'installation de ces nouveaux dispositifs (et bien d'autres) se déploie dans tout le territoire.

Pétitions, actions directes, manifestations, mobilisations durant les phases de concertation et d'enquête publique du nouveau RLPi… Tous les moyens sont bons pour faire entendre raison aux élu·es locaux·ales, et créer un vrai rapport de force.

En juin 2020, l'arrivée des élu·es EELV à la tête de la mairie (avec Grégory Doucet comme nouveau maire) et du conseil de la métropole (avec Bruno Bernard) annonce les prémices de potentielles victoires pour le collectif Plein la Vue. Chose inédite d'ailleurs en France, l'intercommunalité se dotera d'un **vice-président en charge du climat, de l'énergie et de la réduction de la publicité** (Philippe Guelpa-Bonaro).

Trois ans plus tard, c'est un RLPi interdisant les bâches de chantier de grand format, les publicités sur toiture mais aussi une réduction de la taille maximum des panneaux publicitaires sur l'espace public, qui est approuvé par le conseil de la métropole de Lyon. Cette bonne nouvelle s'accompagnera finalement d'une autre, puisque ce dernier annoncera, quelques mois plus tard, qu'un nouveau contrat avec le syndicat de transport Sytral Mobilités (qui le lie à Clear Channel – devenu Cityz Media en 2023 – pour la gestion des publicités) n'autorisera plus, à compter du 1er avril 2024, la présence d'écrans numériques publicitaires dans le métro. Soit quelques 120 panneaux retirés !

En février 2024, Sytral Mobilités a également fait savoir que son ambition était d'avoir 25% de dispositifs publicitaires en moins par rapport au contrat précédent, qu'une baisse de 49% leurs consommations énergétiques était requise, et qu'enfin, aucune publicité pour la voiture ou l'avion ne serait désormais autorisée.

Ces premières victoires sont bien entendu à célébrer, et doivent également être encouragées dans d'autres collectivités. Cependant R.A.P. a rappelé, à cette occasion, que pour répondre à l'impératif écologique et social, d'autres prescriptions telle que l'interdiction de toute publicité lumineuse (et déroulante) doivent être désormais appliquées.

La mobilisation de toustes est importante (nous avons vu son importance ici avec l'historique de cette lutte lyonnaise) et nous ne pouvons qu'encourager les citoyen·nes et élu·es locaux·ales à se mobiliser davantage pour l'application de mesures cohérentes en rejoignant la campagne « Zéro Watt pour la pub ».

Accéder à l'article en ligne

Première condamnation pénale pour une société d'affichage sauvage

Le mercredi 28 août 2024 se tenait le premier procès d'une société d'affichage sauvage en correctionnelle. La société a été condamnée à la peine maximale ainsi que son dirigeant, mais assortie de sursis pour ce dernier.

Urban Act. Ce nom résonne dans l'enceinte des locaux de R.A.P. depuis des années. Cette agence spécialisée dans ce qu'on appelle dans le secteur la « guérilla marketing » est dans le collimateur de notre association pour être la plus importante dans ce créneau.

Après des années à voir ces agences jouer au chat et à la souris avec les services de propreté de la ville de Paris, le parquet s'est enfin décidé à poursuivre Urban Act, pour une vingtaine d'opérations entre 2017 et 2021, dont celle de la fresque quai de Valmy en 2017.

C'est donc à la 31e chambre correctionnelle du tribunal de Paris que s'est tenu le procès de l'agence et de son dirigeant. La Ville de Paris était partie civile, ainsi que R.A.P. qui a aussi pu se porter partie civile et apporter son témoignage sur cette pratique que la Ville peine à endiguer depuis tant de temps. Le dirigeant n'a pas daigné se présenter à l'audience, arguant qu'il était en vacances. Soit.

Nous faisions une recension du phénomène dans le bilan du précédent mandat de Paris (2014-2020), rappelant les différents vœux votés en Conseil municipal ainsi que les déclarations des élu·es qui aimeraient faire autre chose que nettoyer les murs après le passage de ces agences qui collent de manière industrielle dans une ville qui compte déjà des dizaines de milliers de supports publicitaires, que nous dénonçons par ailleurs, mais qui restent, eux, légaux. Les élu·es de Paris attendaient la compétence accordée aux villes de pouvoir appliquer directement des amendes administratives pour essayer de gonfler les factures (1500 € par affiche) alors que précédemment elles ne pouvaient que facturer les frais de nettoyage via des constats de recouvrement d'affiches (environ 500 € par endroit nettoyé, mais pouvant contenir plusieurs affiches). Cette nouveauté légale qui existe depuis le 1er janvier 2024 a déjà permis à la Ville de dresser pour plusieurs centaines de milliers d'euros d'amendes à diverses agences et annonceurs.

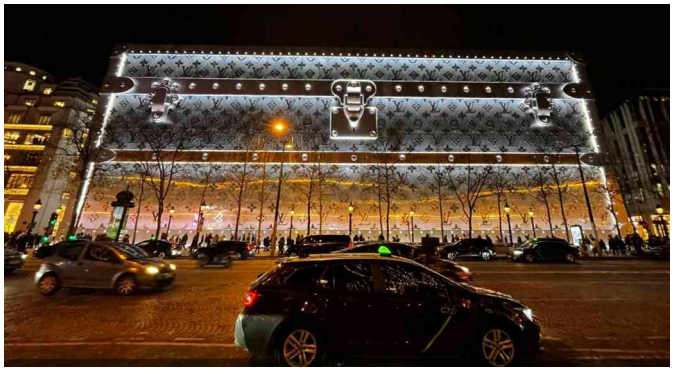
C'était donc au tour du parquet de rappeler à l'ordre l'agence la plus visible et la plus active de ce créneau. La procureure a fait une plaidoirie que ne renierait pas notre association, s'étonnant qu'une société s'assoie ainsi sur des règles qui ne souffrent d'aucun vide juridique, en étrillant la défense qui arguait que les affichages étaient « éphémères » ou faits à partir de papier recyclé, rappelant qu'un papier, tout recyclé ou recyclable qu'il soit, reste un déchet à traiter par la collectivité. Elle a aussi regretté que la mal nommée loi « climat et résilience » ait modifié l'article L581-34 du code de l'environnement, qui permettait, avant le 1er janvier 2024, d'appliquer des amendes autant de fois qu'il y avait de publicités. Pour cette raison, elle a plaidé la peine maximale.

Le juge a suivi en partie la procureure en prononçant une amende de 37500 € à Urban Act, 7500 € dont 5000 € avec sursis pour son dirigeant, ainsi qu'une obligation de publicité du jugement sur le site de la société et un encart dans le journal *Le Parisien*. Il n'a cependant pas retenu l'interdiction d'exercer pour le dirigeant. En tant que partie civile, R.A.P. a obtenu un euro symbolique. Le préjudice de la Ville de Paris sera traité dans un second temps, le 11 mars 2026. Espérons que ce premier procès pénal pour ce type d'agences fasse réfléchir les autres. Mais au regard des peines encourues, nous craignons que ce ne soit pas encore suffisant.

Lire l'article complet

Recours contre la malle LVMH sur les Champs-Élysées

En décembre 2024 nous nous sommes associé·es au groupe écologiste de Paris et à l'association SOS Paris pour dénoncer l'installation de la malle LVMH qui recouvre son immeuble des Champs-Élysées, et qui, présentée comme une « enseigne temporaire » est, de fait, une immense publicité pour la marque qui contourne la réglementation locale en la matière.



Le groupe LVMH a installé une « malle géante » sur son immeuble des Champs-Élysées, bénéficiant d'une autorisation de la Ville de Paris que nous contestons fermement. Qualifiée de temporaire, cette installation prévue jusqu'en 2027 détourne les règles locales et nationales sur les enseignes et publicités. Des élus écologistes au conseil de Paris et les associations SOS Paris et Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) ont adressé un recours gracieux contre cette décision auprès de la Maire de Paris, première étape avant la saisie du juge administratif.

Emile Meunier, conseiller de Paris écologiste et président de la commission urbanisme, dénonce : « Ce n'est pas la première fois que cette entreprise bénéficie d'un traitement un peu trop favorable par la ville de Paris. LVMH n'est ni en-dessous, ni au-dessus des lois et doit respecter strictement le règlement local de publicité. »

Pour **Christine Nedelec**, présidente de SOS Paris : « Paris n'est pas à vendre ! Cette malle géante au milieu des Champs-Élysées, installée jusqu'en 2027 avec la bénédiction des autorités, n'est pas une enseigne temporaire mais bien une publicité géante, personne ne s'y trompe. Un tel impact environnemental pour un support publicitaire est inadmissible aujourd'hui. »

L'association **Résistance à l'Agression Publicitaire** ajoute : « Nous regrettons que la mairie de Paris, qui affirmait l'an dernier vouloir « sortir de la publicité commerciale », autorise de tels dispositifs gigantesques qui contournent le règlement local. »

Enfin, **Maître Valentin Güner**, avocat des requérant·es, conclut : « Une enseigne prétendument temporaire installée pendant cinq ans perd tout lien avec le caractère temporaire prévu par la loi. Ici, la malle LVMH, sans nécessité pour le chantier, détourne les règles pour imposer une publicité illégale. »

Cette installation publicitaire, disproportionnée et injustifiée, doit être retirée ou mise en conformité avec le droit. Nous attendons de la Ville de Paris qu'elle applique strictement les règles qu'elle a elle-même adoptées.

Synthèse des arguments juridiques et politiques

1. **Durée excessive et illégale** : Une installation prévue jusqu'en 2027 ne peut être qualifiée de temporaire et contrevient aux règles locales et nationales sur les enseignes et publicités.
2. **Absence de lien avec les travaux** : Cette « malle » géante n'a aucune fonction nécessaire à la conduite des travaux, ce qui prive l'installation de la dérogation accordée aux dispositifs liés aux chantiers.
3. **Publicité déguisée** : Le dispositif vise principalement à promouvoir la marque Louis Vuitton, et non à signaler l'opération immobilière en cours. Il constitue une publicité sur un bâtiment classé monument historique et non une enseigne temporaire, en violation des règlements applicables.
4. **Paris n'est pas à vendre :** Cette installation contrevient à l'engagement de la Ville de Paris de limiter la publicité commerciale et porte atteinte à l'identité culturelle et architecturale de la capitale.
5. **Impact environnemental disproportionné :** Composée de panneaux d'acier et de bois, et illuminée chaque nuit, cette malle représente un gaspillage énergétique et une empreinte environnementale déraisonnable. Elle va à l'encontre des engagements écologiques de la Ville de Paris et des objectifs de sobriété énergétique nécessaires face à la crise climatique.

Lire l'article complet

Démarchage téléphonique

Le Sénat vote pour la liberté de réception au téléphone

Le jeudi 14 novembre 2024, une proposition de loi visant à interdire la prospection par téléphone a été votée à l'unanimité au Sénat. Pour entrer en vigueur, le texte doit être voté dans les mêmes termes à l'Assemblée nationale. Si elle est adoptée, il s'agira d'une victoire appliquant la liberté de réception défendue par R.A.P.

R.A.P. défend ce principe depuis longtemps. Nous avons constaté, comme d'autres organisations, que la mesure d'inscription à la liste « Bloctel » est inefficace. Même si le non-respect de cette liste est passible d'une amende de 75 000 euros au maximum pour une personne physique et 375 000 euros pour une personne morale, il s'avère qu'il y a eu peu de sanctions et que la liste Bloctel n'a pas atteint son objectif, n'empêchant pas les démarchages non sollicités.

L'interdiction générale (sauf consentement) de prospection commerciale au téléphone est également fortement défendue par les associations de défense de consommateurices. Elle est aussi largement plébiscitée selon les sondages réalisés par l'association UFC Que choisir.

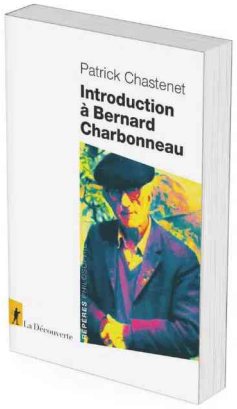
La proposition de loi pour interdire le démarchage téléphonique, qui a été votée à l'unanimité par le Sénat le 14 novembre, a été déposée le 30 septembre dernier, par le sénateur Horizons Pierre-Jean Verzelen.

Maintenant la loi doit faire son trajet de navette parlementaire et être votée par l'Assemblée nationale pour être effective. Ce mercredi 27 novembre 2024, la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale a voté un amendement de la députée Delphine Batho, interdisant le démarchage téléphonique commercial dans le cadre d'une proposition de loi sur la lutte contre la fraude. Cependant, l'accueil n'est pas le même qu'au Sénat. L'amendement a été adopté mais il ne fait pas l'unanimité et il est adopté contre l'avis du rapporteur. L'Assemblée nationale discutera du texte fin mai 2025. Si il aboutit, nous aurons une victoire pour la liberté de réception en France.

Lien vers l'article

Analyses

La publicité – Bernard Charbonneau, 1935



Le mercredi 25 septembre 2024, la Revue Terrestres a publié sur son site web un texte du penseur Bernard Charbonneau, précurseur de l'écologie politique, sur la thématique de la publicité. Écrit voilà bientôt un siècle, son argumentaire parait pourtant encore très pertinent aujourd'hui, et laisse à penser que la situation n'a pas tellement changé, voire s'est aggravée. Avec l'aimable autorisation de l'équipe de Terrestres et de Patrick Chastenet, l'auteur qui leur a partagé ce texte, nous avons republié leur article tel quel sur le site de R.A.P..

Nous ajouterons néanmoins une remarque et un avertissement concernant les quelques références faites au genre féminin par Bernard Charbonneau : si son époque explique probablement une vision influencée par des rapports de domination misogynes, il n'en reste pas moins que certains de ses propos sont teintés de sexisme. Dans une perspective de lutte contre les discriminations et pour rétablir des rapports égalitaires entre tous et toutes, nous regrettons de telles postures et précisons qu'elles n'ont plus lieu d'être à ce jour.

LA PUBLICITÉ

par Bernard CHARBONNEAU

Économistes et Psychologues ne s'en soucient guère encore. Votre rue, votre journal, vos promenades, vos décisions, elle a tout envahi. Mais précisément, elle ne relève point des techniciens. Chacun pourrait en parler : où sont dès lors ses références ? Un spécialiste, un révolutionnaire spécialiste est sérieux ; ne leur a-t-on pas appris dès dix-huit ans à distinguer la connaissance scientifique de la connaissance vulgaire (et avec quelle vulgarité nos professeurs prononçaient-ils ce « vulgaire »). [...]

La publicité est une de ces maîtresses invisibles de nos journées.

Son histoire est instructive. Elle présente un double caractère. D'une part, sortant du domaine commercial, elle a envahi un domaine de plus en plus étendu, elle est devenue de plus en plus subtile et insistante ; de l'affiche sur la baraque du cordonnier elle a conquis le train, le bateau, la route, la tour de 300 m. par-dessus la ville, l'annonce qui se glisse dans les journaux, puis, cachée sous forme de faits divers, le texte même des journaux, enfin, par la T.S.F., jusqu'à l'intimité du foyer. [...] Du jour où, en vue du seul profit qu'ils en pourraient tirer, des gens ont eu pour fin de vendre des objets dont la nécessité ne s'imposait pas, ils se sont condamnés à lutter à coup de mensonges et d'illusions ; et comme l'homme s'attache plus aux mots qu'au réel, ils ont imposé leurs produits. [...]

Longtemps subsista un certain rapport entre la publicité et le réel et sauf exception, jusqu'au XVIIIe siècle, la seule publicité courante fut l'enseigne qui se balançait au-dessus de l'échoppe même où le produit se fabriquait. La grande publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui, comme la grande presse, comme toutes les forces importantes qui forment l'armature de notre civilisation, est un produit récent de ce que l'on appelle d'un terme trop précis « La Révolution industrielle ». À partir de ce moment la publicité commence à devenir indépendante de la réalité de l'objet (sa nécessité, sa fabrication, sa valeur, etc…).

La première phase de cette évolution c'est l'union de la publicité et du journal, en même temps que le développement de l'affichage. Là encore il y a des étapes. Bien que la vente du produit dépende de plus en plus de la publicité faite, il y a au début encore un faible rapport entre la publicité et la production en ce sens que si la publicité s'est détachée de la réalité de l'objet c'est le fabricant qui fait sa propre publicité et l'adresse à une clientèle limitée. Enfin au dernier stade la publicité devient une force propre, indépendante, qui peut servir à tout. Elle n'est plus en puissance du fabricant, elle s'est constituée en dehors du produit, du fabricant et de l'homme client, dans l'agence de publicité. Voulez-vous lancer une marque d'auto, une spécialité pharmaceutique, un homme politique ? Adressez-vous à Havas, il vous fera un devis.

On ne le voit pas, parce qu'elle est partout. Nous avons perdu, je l'ai déjà dit, le sens du quotidien et seul l'exceptionnel nous touche. Cependant celui qui couperait le nerf publicitaire transformerait cent fois plus profondément notre civilisation que par n'importe quelle aventure politique. [...]

La publicité est nécessaire à la vente, dit-on. Oui, dans le cadre de cette civilisation que nous rejetons. Tout y est si bien embrouillé que les lois de la vente ne sont plus les lois du travail et que ce sont les travaux les plus stériles qui rapportent le plus d'argent. Au lieu de perdre du temps à soigner et à perfectionner votre produit faites de la publicité, toutes choses seront égales d'ailleurs, au résultat comptable sinon à la fécondité humaine. Notre civilisation est ainsi faite que ce sont les actes les plus absurdes qui sont les plus profitables et qu'elle ne vit que grâce à l'erreur, au temps perdu, au sang répandu. [...]

L'achat, en régime publicitaire, n'est pas un choix, il est un phénomène d'hypnose collective. Aussi emploie-t-on la répétition, l'éblouissement, l'obsession. Il s'agit de faire des acheteurs malgré soi, des acheteurs-automates. Si vous voyez partout : « Channel est le fourreur sachant fourrer », la facilité de vos nerfs vous conduira un jour chez Channel, au lieu de tant réfléchir. [...]

La publicité, c'est l'école de toutes les classes, l'enseignement en plein air, l'expérience courante où se forme le sens commun. Elle joue dans notre Civilisation le rôle des histoires racontées sur les murs des cathédrales que les paysans regardaient vaguement en attendant la messe ; elle a remplacé les complaintes des colporteurs, les dictons sur la pluie et le beau temps, sur la qualité des bœufs du Nivernais, les proverbes sur les femmes de Dieulivol et les charrues de Villedieu. [...]

Lorsqu'on cherche à analyser ce sens commun créé par les lieux communs publicitaires on y découvre précisément tous les vieux mythes contre lesquels nous nous battons : entre autres, mythes de l'Argent, du Confort et du Progrès. C'est évidemment là qu'il faut rechercher une des causes de la puissance qu'ils ont aujourd'hui. Sens commun indifférent aux doctrines, infiniment plus suggestif que les doctrines car il peut s'exprimer en images, vieux mythes du Soleil, de la Nature, de la Force, du Héros et de la Vedette, de l'Amour-bonheur, de l'évasion, pour chacun on pourrait nommer les affiches. Et nous retrouvons cette similitude entre la publicité politique et la publicité commerciale qui dénonce une âme commune. Le même torse dressé en pleine lumière, le même poing, brosse à dent, fusil ou pioche en main exalte le prolétaire ou le produit untel ; la même jeune fille splendide (*mens sana in corpore sano*) sert de preuve à l'excellence du fascisme ou du dépuratif. [...]

Ces procédés publicitaires, commerciaux ou politiques, sont indépendants des pays comme des doctrines. Certaines entreprises internationales (Kruschen, Tokalon, Ford, etc…) emploient un seul type de procédé pour être efficace sur la moyenne de tous les pays, et elles réussissent. Elle est ainsi une redoutable puissance d'uniformisation et de dépersonnalisation. Il faut persuader cet homme qu'il doit acheter une voiture Citroën, en lui laissant l'illusion qu'il la choisira librement. Au nom de la production on déformera, on changera sa vie, et comme ces déformations se font sur un type identique, la publicité est une grande créatrice de masses et de déterminismes économiques. [...]

Ainsi la publicité est contre la personne, par sa puissance contraignante et dans son principe même, puisqu'elle a pour but d'empêcher le choix. Dans une vie tout se tient : elle ne peut nous empêcher de choisir un poêlon sans nous empêcher de vivre selon la vérité.

Nous disions que toucher à ce seul mécanisme serait bouleverser tout le système. On ne serait en effet pas entraîné à moins qu'à supprimer les formes anarchiques de concurrence qui alimentent la surenchère publicitaire, à reprendre tout le problème de la vente dans le sens d'une information directe, discrète, et peut-être automatique du public, et surtout centralisée, à dégager une métaphysique de la vie, donc des besoins, et à régler la production sur cette échelle mobile, mais réglée des besoins.

Dès maintenant, cependant, une révolution est au pouvoir de chacun : la prise de conscience de l'oppression publicitaire et la résistance active à ses suggestions.

Lire l'article complet

Élections européennes 2024 – La publicité, thématique banalisée et minimisée

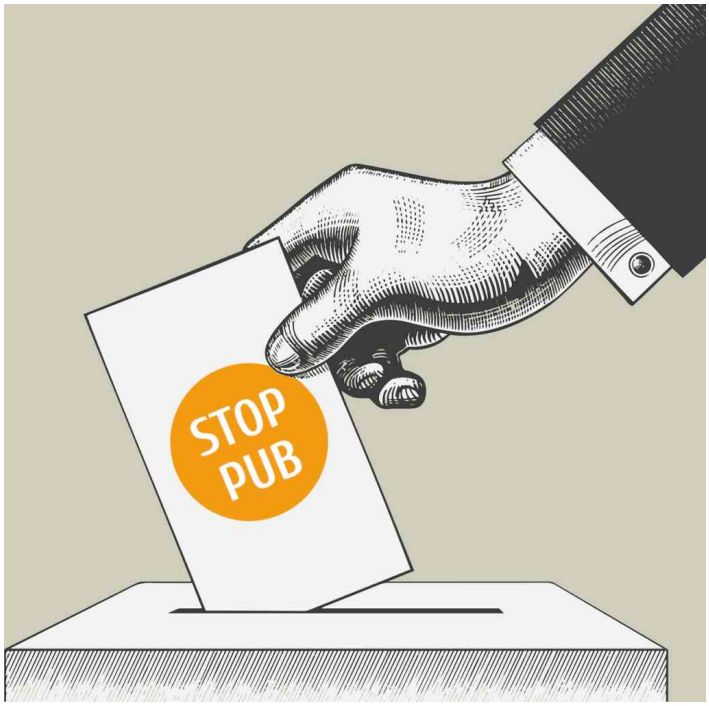
Le dimanche 9 juin 2024 avaient lieu comme tous les 5 ans les élections européennes en France métropolitaine, ainsi qu'à partir du 6 juin pour Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, la Guadeloupe, la Martinique, la Guyane, la Polynésie française et les Français·e·s établi·e·s sur le continent américain. Ce afin d'élire les 81 eurodéputé·es représentant la France au Parlement européen à Strasbourg. Ils et elles font partie du total des 720 représentant·es pour l'ensemble des pays membres de l'Union européenne (UE) – contre 705 au précédent mandat, avec 79 eurodéputé·es français·es.

Le rôle des représentant·es au Parlement est de formuler, discuter et voter les textes législatifs au niveau européen. En France, l'ensemble du territoire est réuni en une circonscription unique, et la répartition des 81 sièges réservés aux élu·es s'établit à l'issue du scrutin. Chaque parti ayant rassemblé plus de 5 % des suffrages se voit attribuer un nombre de sièges proportionnel à leur classement électoral.

Si le jeu politique de la constitution des listes candidates par certains partis et le procédé démocratique du système électoral actuel peuvent laisser à désirer pour une grande partie de la population, il n'en reste pas moins que la législation européenne a une influence certaine sur les réglementations nationales des pays membres de l'UE.

Cette législation peut tout à fait, selon les compétences de l'UE, concerner le système publicitaire : il existe par exemple une directive qui interdit la publicité et le parrainage transfrontières en faveur du tabac, ou encore des textes luttant contre les allégations relevant du *greenwashing*. C'est aussi pourquoi R.A.P. avait soutenu l'initiative citoyenne Ban Fossil Ads, qui demandait l'interdiction européenne des publicités des entreprises fossiles. Bien qu'elle n'ait pas obtenu le nombre de signatures nécessaires pour être examinée, elle aura permis la diffusion des enjeux liés aux publicités climaticides dans toute l'Europe et la mise en place d'une dynamique qui devrait s'inscrire dans les élections à venir.

Au vu des programmes qui détaillent les objectifs des différentes listes, il apparaît toutefois que la question de la publicité n'a, sans grande surprise, pas une place de choix, excepté pour certains partis qui semblent avoir intégré quelques enjeux majeurs.



Lire l'analyse des programmes des différents partis

Mobilisations

[25 mars] Mobilisation contre les Jeux Olympiques lors de la journée mondiale contre la publicité

A l'occasion des mobilisations autour de la journée mondiale contre la pub le 25 mars 2024 et pour faire face au matraquage publicitaire, l'expropriation de l'espace public par les publicités des entreprises néfastes qui sponsorisent les Jeux Olympiques, nos activistes de Lille, Paris et Lyon ont détourné des panneaux publicitaires.

Selon ces activistes, l'espace public est accaparé par les J.O.P. 2024. Iels dénoncent les entreprises qui sponsorisent cette compétition internationale (Coca-Cola, Toyota, Carrefour, Air France, Danone, etc.) qui sont celles qui nuisent actuellement à l'environnement, aux droits humains et à la santé.

Des affiches pointant du doigt les ravages en cours des J.O.P. 2024 ont été apposées directement sur divers panneaux publicitaires, dans le quartier d'Opéra à Paris. Il est à rappeler que des dérogations au droit de l'environnement ont été mises en place pour déployer un attirail publicitaire de masse pour les J.O.P..

Selon, Camille, porte-parole de R.A.P. Paris : « *Chaque personne reçoit en moyenne entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour. La publicité est omniprésente et imposée. La pratique du sponsoring au sein des J.O.P. associe positivement des marques dont les activités amènent des ravages écologiques, sociaux et sanitaires. Tout ceci doit cesser.* »

Par cette action, R.A.P. appelle les pouvoirs publics à cesser l'occupation de l'espace public par la publicité et à interdire les publicités et le sponsoring sportif par des entreprises polluantes. Les dispositions prises par le gouvernement pour réguler les publicités sont largement insuffisantes et incohérentes.

Lire l'article complet

Contre les J.O.P. de la publicité et leur monde

Du 24 au 26 juillet, à l'aube du lancement des Jeux Olympiques et Paralympiques (J.O.P.), des activistes se sont mobilisé·es dans plusieurs villes de France afin de dénoncer leur financement par Toyota et autres sponsors polluants, ainsi que le matraquage publicitaire qui a lieu à cette occasion. Coordonnées par Résistance à l'Agression Publicitaire et le collectif Brandalism, les actions se sont déroulées à Paris, Lille, Lyon, Rennes, Saint-Étienne et Strasbourg. Plus de cent affiches artistiques et satiriques ont été créées et mises en place, pour attirer l'attention sur les « Jeux les plus chauds jamais enregistrés ».

Design réalisé par Kévin Mermin, disposé par Extinction Rebellion dans la ville de Saint-Étienne

Alors que ses Comités d'organisation promettaient qu'ils seraient « les plus verts de tous les temps », les entreprises qui sponsorisaient cette compétition internationale (Toyota, Coca-Cola, ArcelorMittal, LVMH, Carrefour, Air France, Vinci, Danone, etc.) sont parmi celles qui nuisent actuellement le plus à l'environnement, aux droits humains et à la santé.

Soumis·es quotidiennement à de nombreux messages publicitaires qui colonisent nos imaginaires, nous critiquons le blanchiment d'image de ces marques par leur engagement dans le domaine sportif. Nous appelons aussi les pouvoirs publics à cesser l'occupation démesurée de l'espace public par la promotion commerciale des J.O.P. et à interdire les publicités et le *sponsoring* sportif par des entreprises polluantes.

Cette mobilisation vise notamment plus particulièrement le géant constructeur automobile Toyota, dont les énormes émissions de gaz à effet de serre sont les plus élevées de tous les sponsors olympiques mondiaux, en demandant au Comité International Olympique de mettre fin à ce contrat de *sponsoring*.

*Compte tenu de l'urgence climatique et de la dégradation continuelle des droits sociaux, il est plus que temps d'***assumer des politiques ambitieuses contre l'hégémonie du secteur publicitaire.**

Lire l'article complet

Affiches d'artivisme réalisées et posées par le groupe local R.A.P. Paris

Affiches d'artivisme réalisées et posées par le groupe local R.A.P. Lyon

Mobilisation contre le gaspillage énergétique des publicités et enseignes lumineuses - Zéro watt pour la pub

Le Samedi 12 octobre 2024, à l'occasion du Jour de la Nuit, les activistes de Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) et d'autres membres du collectif Zéro Watt pour la Pub ont éteint et recouvert des publicités lumineuses ainsi que des enseignes de magasins pour dénoncer la pollution générée et le gaspillage d'énergie.

Des affiches pointant du doigt l'absurdité de ce gâchis ont été apposées directement sur divers écrans numériques et autres panneaux publicitaires rétro-éclairés, à Paris, Lyon, Toulouse. La lumière de nombreuses enseignes restées allumées a été coupée.

A cette occasion, R.A.P. et **Zéro Watt pour la Pub appellent à signer la pétition** pour **revendiquer l'arrêt de toutes dépenses énergétiques à des fins d'affichage extérieur**.

Les mairies peuvent, par l'élaboration d'un règlement local de publicité (RLP), interdire certains types de dispositifs particulièrement nocifs comme **les écrans numériques**, à l'instar de Paris et Lyon. Certaines villes sont en cours d'élaboration de leur RLP. C'est l'occasion d'imposer des règles d'extinction pour les publicités et les enseignes.

Par cette action, R.A.P. 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 l'article complet

ZAP Games 2024 – Vendredi noir pour la pub

Du 15 au 29 novembre 2024 s'est déroulé le cinquième round des ZAP Games, afin de dénoncer la débauche publicitaire et consumériste que provoque le **Black Friday**.

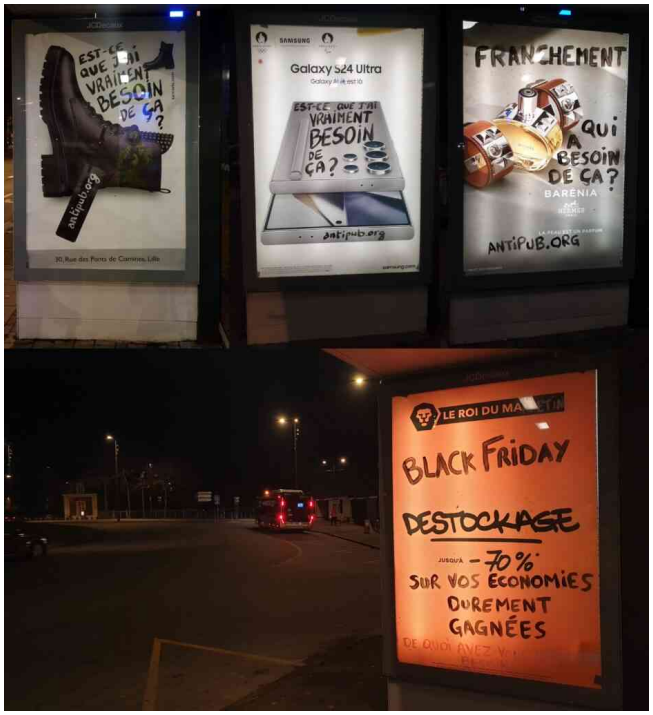
Les ZAP Games – Zone Anti-Pub – sont des jeux de *subvertising* (contraction de *subvert*, subvertir, et *advertising*, publicité) initiés en premier lieu par un collectif anonyme basé à Bruxelles (Belgique), en collaboration avec *Bruxelles Sans Pub*. Ces Jeux impliquent des actions de subversion créatives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

Remplacements d'affiches par le groupe local de R.A.P. Lyon

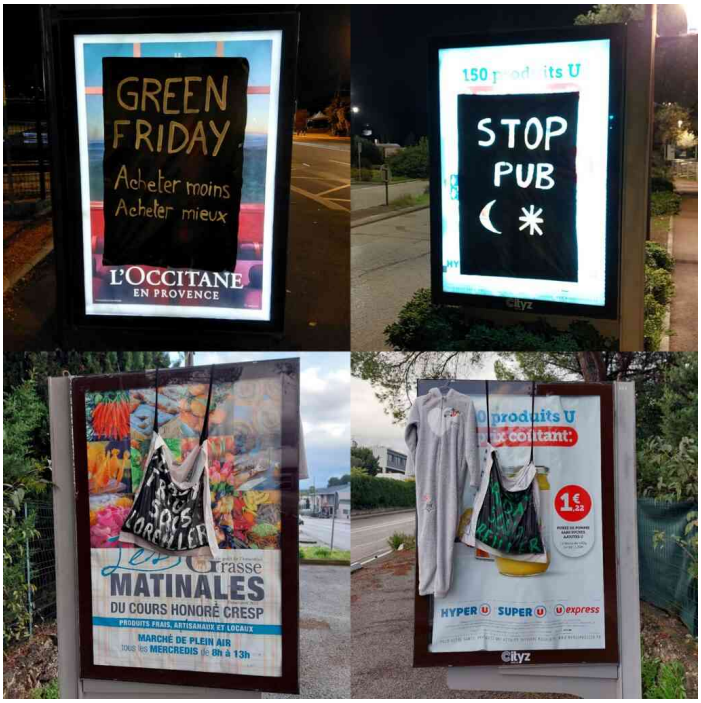
Depuis 2020, les ZAP Games de Bruxelles proposent plusieurs catégories d'actions que peuvent s'approprier les groupes participants : Zone Anti-Pub (ZAP) ; Adoptez votre panneau ; Le plus beau panneau ; Big ; Sculpture ; Détournement politique ; Surprise ; Écrans ; Le plus grand nombre de panneaux détournés. *Subvertisers International* y a ajouté la catégorie « Le plus familial », et recense depuis l'an dernier les contributions venant du monde entier !

Toutes les actions présentées par R.A.P. sur son site se sont déroulées en France, mais il y en a également eu dans plusieurs villes du Royaume-Uni, au Portugal, en Australie, en Espagne, aux États-Unis, aux Pays-Bas… Retrouvez-les toutes sur le site des Subvertisers, ainsi que celles de la Belgique sur le site originel des Jeux !

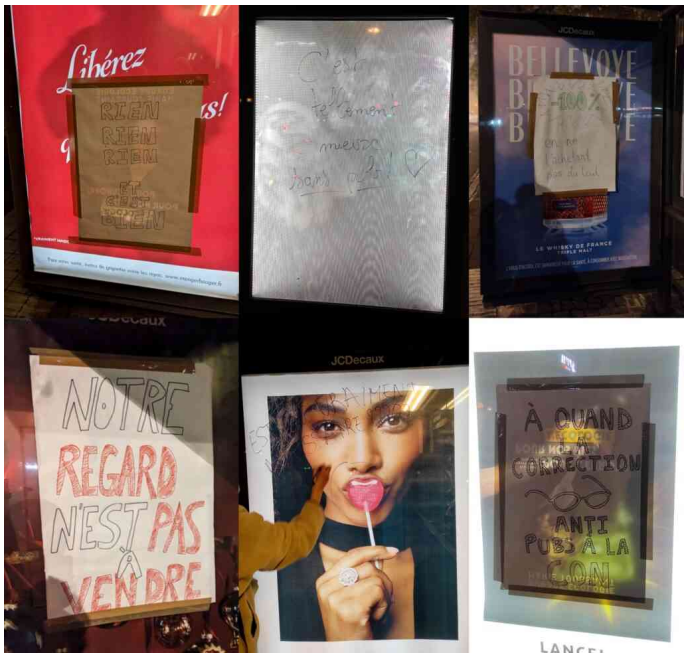
Lire le compte rendu complet



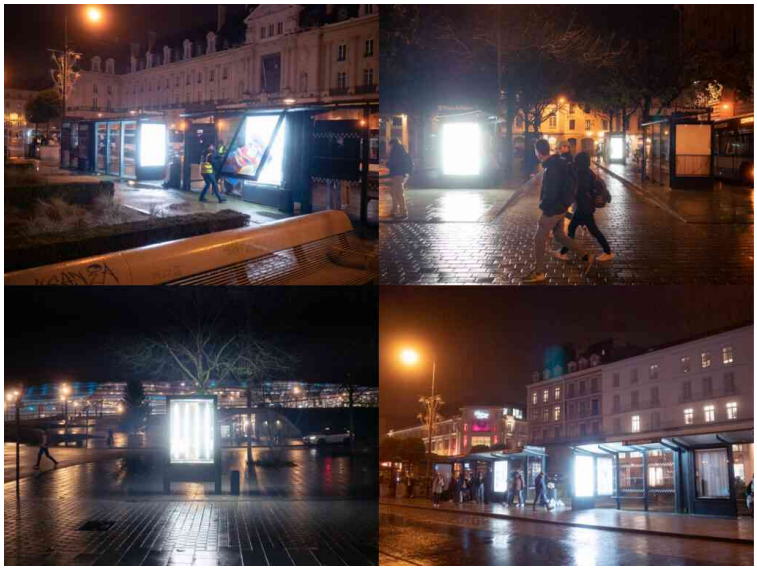
Remplacements d'affiches par le groupe local de R.A.P. Lille



Recouvrements et installations sur panneaux par un groupe affinitaire à Villeneuve Loubet



Recouvrements de panneaux publicitaires par le groupe local de R.A.P. Strasbourg



Décrochages d'affiches par le groupe local d'Alternatiba Rennes – Crédits : Mathieu

Les ZAP Games s'achèvent traditionnellement avec une cérémonie de remise de prix, où les contributions de chaque catégorie sont présentées au public et soumises au vote par applaudimètre. Les gagnant·es sélectionné·es de chaque catégorie reçoivent un prix antipub, et la cérémonie se clôture sur une soirée festive !

Retrouver les lauréat·es de l'édition 2024

Semaine d'actions contre les publicités du secteur aérien – 15 au 22 avril

Une mobilisation massive s'est déroulée **entre le 15 et le 22 avril à travers l'Europe**, à l'initiative des collectifs Stay Grounded et Badvertising, afin de dénoncer la publicité, le *sponsoring* et le *greenwashing* des compagnies aériennes. En France, avec le concours d'Alternatiba, Atterrissons d'urgence, Collectif Atterrissons, Extinction Rebellion, Résistance à l'Agression Publicitaire et Sauvez le Beauvaisis, des actions ont eu lieu dans les villes de Beauvais, Lille, Lyon, Montpellier, Nantes, Paris, Rennes et Toulouse.

Comme l'explique l'antenne française de Stay Grounded, Rester sur Terre : « La publicité joue un rôle majeur dans la croissance de la demande pour l'aérien. À l'heure où nous devons réduire le trafic aérien, mettre fin à l'expansion des aéroports et créer une transition juste pour les travailleureuses de l'aviation, la publicité continue de promouvoir l'expansion d'un secteur qui n'a aucun plan crédible pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Il y a des pubs pour l'avion partout, dans nos rues, sur nos réseaux sociaux et les compagnies aériennes sponsorisent nos clubs sportifs et nos institutions culturelles. La publicité banalise les voyages en avion en leur donnant une apparence glamour qui masque leur véritable impact climatique. Cela retarde le changement de paradigme nécessaire dans notre manière de voyager.

Comme pour le tabac, dont la publicité a été interdite lorsque la prise de conscience de ses dangers pour la santé s'est faite, de nombreuses villes prennent aujourd'hui des mesures pour interdire la publicité pour des produits à fort contenu carbone. C'est le cas d'Amsterdam, de Stockholm et de Londres. Des médias tels que Dagens ETC en Suisse refusent les publicités pour les compagnies aériennes.

Ainsi, cette mobilisation s'est donné plusieurs objectifs :

- Souligner la contradiction de faire de la publicité pour le transport aérien, alors que le désordre climatique se manifeste déjà.
- Demander aux autorités locales et nationales d'interdire la publicité pour les services les plus émetteurs de CO_2, comme les compagnies aériennes et les aéroports.
- Demander aux clubs sportifs et aux institutions culturelles de mettre fin aux parrainages des compagnies aériennes et des aéroports.
- Mettre en évidence le *greenwashing* pratiqué par certaines compagnies aériennes, certains aéroports et leurs agences de publicité.
- Recenser les agences de publicité qui travaillent pour les principales compagnies aériennes et les principaux aéroports, afin de les interpeller et dénoncer leur démarche.
- Soutenir les appels en faveur d'une transition juste pour les salarié·e·s du secteur aérien.

Il est temps de stopper les publicités des compagnies aériennes qui participent à accélérer le dérèglement climatique. Celles-ci induisent les gens en erreur en leur faisant croire que l'avion peut être vert. Mais le seul avion vert c'est celui qui ne vole pas.

Pour aller en ce sens, nous demandons collectivement et à tous les niveaux, locaux, nationaux, internationaux, une interdiction de la publicité pour le secteur aérien.

Plusieurs victoires ont déjà été obtenues :
– un musée néerlandais a renoncé à être sponsorisé par la compagnie KLM ;
– les publicités de Lufthansa ont été interdites pour avoir induit les consommateur·rice·s en erreur ;
– le conseil municipal de Sheffield a interdit les publicités pour les compagnies fossiles.

Lire l'article complet

Vie de l’association

Assemblée Générale de R.A.P. à Toulouse

Le week-end des 15 et 16 juin 2024, une vingtaine de membres de Résistance à l’Agression Publicitaire se sont réuni·es à l’occasion de **l’Assemblée Générale de l’association**. Cette année nous avons eu l’immense joie de nous rendre en Occitanie, et d’investir la BASE, lieu de rencontres et d’actions militantes, porté par une dizaine de collectifs présents sur **Toulouse** et ses alentours, qui luttent pour la justice climatique, écologique et sociale.

Les deux matinées de ce temps fort étaient dédiées comme à notre habitude à la tenue de **l’Assemblée Générale** en tant que telle, avec la présentation puis le vote des rapports d’activité et financier de l’année 2023, ainsi que des discussions autour de nos campagnes et stratégies, le tout ponctué de l’élection du Conseil d’Administration.

Durant les après-midis, **plusieurs ateliers** ont été animés par des membres actuel·les ou ancien·nes de l’association.

Pour mieux appréhender notre prochaine phase de campagne sur la publicité climaticide, il nous tenait à cœur de proposer un temps d’échange et de discussion sur le sujet suivant : **« Publicité pour les Produits d’Origine Animale (POA), vers une interdiction ? »** Nous avons eu le plaisir de bénéficier à cette occasion de la présence du collectif 269 Libération Animale, afin d’en savoir davantage sur le positionnement des luttes antispécistes vis-à-vis de la publicité et de l’industrie des POA. Nous projetons de poursuivre nos recherches dans le but de préciser la posture de R.A.P., notamment en faisant appel à la Confédération paysanne, pour quérir l’avis de professionnel·les du secteur de l’élevage.

Côté **cartographie publicitaire**, nous avons encore et toujours besoin de petites mains agiles et d’yeux perçants afin de repérer, dans les rues comme sur les cartes en ligne, les panneaux publicitaires de tout type et de toute taille. Un atelier a donc permis de mieux connaître le fonctionnement de la base de données OSM (OpenStreetMap), pour pouvoir contribuer à son enrichissement et nous aider par la suite à lutter plus efficacement sur le terrain.

L’utilisation de représentations et de messages sexistes est monnaie courante dans l’industrie publicitaire. Les **publicités discriminantes**, quoi qu’on en dise, continuent de prospérer dans nos espaces publics et privés. Comment s’en prémunir et lutter activement contre ce procédé *marketing* des plus critiquables ? C’est ce sur quoi travaillent les membres de l’Observatoire de la Publicité Sexiste. Le groupe local de R.A.P. Toulouse nous a invité·es à réaliser de l’**artivisme** sur quelques affiches afin d’en dénoncer les ressorts !

Nous avons effectué une piqûre de rappel concernant l’**encadrement de l’affichage extérieur**, pour mieux en comprendre la réglementation. Il s’agit de réussir à distinguer les différents supports (publicité murale, scellés au sol, mobiliers urbains…), pour se familiariser avec le code de l’environnement et les règlements locaux de publicité, afin de mieux aborder les négociations lors des révisions de ces règlements ou de les faire respecter.

Le dimanche 16 juin après-midi, une des membres de R.A.P. Toulouse nous a dispensé une formation en plénière de sensibilisation aux **Violences Sexistes et Sexuelles** (VSS). Celles-ci sont systémiques et se retrouvent partout dans la société, même dans nos organisations. Pour les combattre, il faut les prendre en compte, apprendre à les reconnaître et les détecter, pour ensuite agir concrètement et correctement.

Sans oublier de nous dégourdir les jambes et de pratiquer l’acrogym dans le quartier de Rangueil, pour une opération collective de **recouvrement publicitaire** ! Nos activistes se sont réapproprié une dizaine de panneaux, pour y apposer les créations de l’atelier artivisme du samedi. Rappelant une fois de plus notre revendication à la **liberté de réception**. Non à la pub dans nos rues !

Lire le compte rendu complet

Week-end de travail du 20 et 21 janvier 2024

Depuis plusieurs années R.A.P. organise des week-ends de travail où se rencontrent les membres de Conseil d’administration, les permanent·es et les bénévoles qui veulent participer à la vie de l’association, pour décider ensemble de ses orientations.

Programme

Samedi 20 janvier

9h15-9h30 / Accueil

9h30-10h / Énonciation de l’ordre du jour et de la trame de fond souhaitée pour cette journée

10h-11h30 / Plénière (première partie) : Bilan et avenir de nos campagnes prioritaires

(Affichage, Pub Climaticide, Publisexisme)

11h30-11h45 / Pause

11h45-12h45 / Plénière (seconde partie) : Validation des perspectives à venir sur nos

campagnes prioritaires

12h45-14h30 / Pause déjeuner

L’idée des ateliers de l’après midi est d’aller plus profondément dans la structuration des campagnes pour avoir une idée claire de notre calendrier 2025-2026 et de ce que nous pouvons valoriser auprès de nos financeurs/du public.

14h30-15h45 / Atelier n°1 : Campagne affichage

15h45-16h / Pause

16h-17h15 / Atelier n°2 : Campagne pub climaticide

17h15-17h30 / Pause

17h30-18h45 / Atelier n°3 : Campagne publisexisme

18h45-19h15 / Tour de météo de fin de journée (par groupes)

Dimanche 21 janvier

9h15-9h30h / Accueil

9h30-10h / Énonciation de l’ordre du jour et de la trame de fond souhaité pour cette journé

10h-11h15 / Plénière (première partie) : Donner du poids à nos campagnes / Quelles mobilisations pour RAP ?

11h15-11h30 / Pause

11h30-12h30 / Plénière (seconde partie) : Identification des besoins pour réussir nos mobilisations ?

L’idée sera de s’organiser pour arriver aux objectifs fixés (temps, budget, humain.es).

*Présentation du budget prévisionnel

*Point sur les financements et les fondations

*Quelles embauches prévoir au regard des opportunités de financement (et donc développement de l’association)?

12h30-13h / Arbitrages pour les activités à venir sur la frise

13h-14h30 / Déjeuner

14h30-15h / Tour météo de fin

15h-17h / Atelier n°4 : Bien utiliser nos outils numériques

Week-end de travail du 16 et 17 novembre 2024

Programme

Samedi 16 novembre

9h30 – 10h / Énonciation de l’ordre du jour et rappel des campagnes

10h – 11h / Bilan et perspectives à venir de nos campagnes prioritaires (1ère partie : Affichage, Publisexisme)

11h – 11h30 / Pause

11h30 – 12h30 / Bilan et perspectives à venir de nos campagnes prioritaires (1ère partie : Pub Climaticide)

12h30 – 14h30 / Pause déjeuner

14h30 – 16h / Fonctionnement et organisation interne de RAP, groupes de travail

16h – 16h30 / Pause

16h30 – 18h / Groupes locaux : ressources, matériel, outils en ligne, etc.

18h – 18h15 / Pause

18h15 – 18h45 / Tour météo de fin de journée

18h – 22h / Dîner, soirée

Dimanche 17 novembre

9h30 – 10h / Énonciation de l’ordre du jour

10h – 11h / Prochaines mobilisations et rencontres

11h – 11h30 / Pause

11h30 – 12h30 / Arbitrages des activités à venir, frise annuelle

12h30 – 13h / Tour météo de fin

13h – 15h / Pause déjeuner

15h – 17h / [Optionnel, pour celleux qui restent] Politique anti-violences et discriminations, charte d’écriture inclusive

Revue de presse de l'année 2024

- Val-de-Marne : à L'Haÿ-les-Roses, la publicité laisse (temporairement) place à sept œuvres d'art – BFM, 09/12/2024
- Au Vendée Globe, la publicité toutes voiles dehors – Reporterre, 09/11/2024
- Catalogues de pubs : 10 000 licenciements et « un gros raté de la transition écologique » – Reporterre, 15/10/2024
- Journal de 12h30 (à partir de 6min50) – France Culture, 26/07/2024
- Toyota attacked by eco-protestors with adverts shaming major brand for 'nefarious' Olympics sponsorship – GBNews, 26/07/2024
- « Plus pollué, plus chaud, plus mortel » à Rennes, ils dénoncent la pollution des sponsors des JO – Ouest France, 25/07/2024
- Finies les pubs des sponsors des JO : les voilà recouvertes d'affiches artistiques – Reporterre, 25/07/2024
- Warning over climate impact of Olympic Games amid fears for athletes' health – Independent, 25/07/2024
- Des JO inclusifs, populaires, neutres en carbone ? Que nenni ! – Libération, 24/07/2024
- L'histoire du jour : pubs géantes, les bâches de la discorde – TF1, 05/06/2024
- Intervention dans le journal de 12h 30 (à partir de 9 min) – France Culture, 01/06/2024
- Les bâches publicitaires XXL suscitent la grogne des amoureux du patrimoine – *Le Figaro*, 31/05/2024
- Louvre, Champs-Élysées, Pont-Neuf : comment l'homme le plus riche du monde s'est offert Paris – Mediapart, 26/05/2024
- Victoire : relaxe d'un militant antipub face à JCDecaux – Mr Mondialisation, 17/05/2024
- Au nom de la liberté d'expression, un militant écologiste bisontin relaxé pour une action anti-pub – Le Ch'ni, 05/05/2024
- Relaxe du militant pour le Climat et antipub, « la sanction aurait été disproportionnée par rapport à l'usage de votre liberté d'expression » – France 3 – Franche Comté, 03/05/2024
- La publicité numérique chassée du métro lyonnais – L'Humanité, 07/04/2024
- Les bâches publicitaires sont-elles devenues indispensables pour financer les rénovations de monuments ? – BFMTV, 07/04/2024
- Désormais interdits dans le métro lyonnais, les écrans publicitaires continuent de se multiplier dans les villes – France Info, 01/04/2024
- « Secret story » dans le métro de Paris : une première incursion de publicité sonore dans l'espace public ? – Marianne, 29/03/2024
- Quels sont les effets négatifs de la publicité sur le public ? – Moustique & La Libre, 26/03/2024
- La Métropole de Lyon change les règles du jeu publicitaire – RCF, 25/03/2024
- Pourquoi résister à l'agression publicitaire ? | Histoire d'une victoire contre la pub – Divergence Fertile, 22/03/2024
- Allégations environnementales : jusqu'où faut-il contraindre les marques ? – RSEDATANEWS, 01/02/2024
- Grenoble, Lyon, Nantes, Paris… bientôt sans pub ? – L'Humanité, 26/01/2024
- Sévices publics – Radio Libertaire, 23/01/2024
- 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

Publication du rapport « Stop Pub Auto »

- Le monde de la publicité tiraillé entre consommation et enjeux climatiques – Le Monde, 20/11/2024
- Un rapport sur la pub auto dans les médias… peu médiatisé – Arrêt sur images, 14/11/2024
- La bagnole, c'est bientôt tabou ? – L'âge de faire, novembre 2024
- En ville, l'automobiliste doit apprendre à renoncer à ses super-pouvoirs – Enlarge your Paris, 06/11/2024
- Au Mondial de l'Auto, avec des antipubs, France Inter, la lutte enchantée, 22/10/2024
- Budget 2025 : « La voiture électrique n'est pas la seule solution face au défi climatique » – Mediapart, 21/10/2024
- Mort d'un cycliste à Paris : « L'hégémonie automobile a normalisé la violence dans l'espace public » – La Croix, 18/10/2024
- Mondial de l'auto : des voix s'élèvent contre la course au gigantisme – Vert, le média, 15/10/2024
- La pub glorifie la grosse voiture individuelle au détriment de l'écologie – La Relève et la Peste, 15/10/2024
- « Le matraquage publicitaire sur la voiture colonise notre imaginaire » – Reporterre, 15/10/2024

Groupe local de Lille

- « On compte sur le courage politique pour interdire la publicité à Lille » : une action militante remplace les publicités par des œuvres d'art – France 3 Hauts-de-France, 07/04/2024

Groupe local de Paris

- Des élus écologistes déposent un recours pour faire retirer la malle géante LVMH sur les Champs-Élysées – France 3 Île-de-France, 25/12/2024
- Pour Noël, Louis Vuitton s'offre à nouveau un bout de Paris – Mediapart, 24/12/2024
- Louis Vuitton : la malle géante des Champs-Elysées au cœur d'une bataille judiciaire – Capital, 18/12/2024
- La pub dans le noir – STOP ! Le Paris débranché, hiver 2024-2025
- Paris : la « malle géante » de Louis Vuitton sur les Champs-Élysées bientôt attaquée en justice ? – Le Parisien, 17/12/2024
- Publicités illégales : une agence condamnée pénalement à Paris – Actu Environnement, 04/09/2024
- Pubs sauvages : une société condamnée à 37 500 euros d'amende – Reporterre, 29/08/2024
- Publicité sauvage à Paris : la Ville remporte son premier procès au pénal, une société condamnée à une amende – Le Parisien, 29/08/2024
- Paris : des activistes réclament la fin des panneaux publicitaires dans la capitale – Le Parisien, 21/05/2024

Interventions et formations

- 15 février 2024 : Audition à la commission d'enquête à l'Assemblée nationale « Autorisation de diffusion sur la TNT : Table ronde sur les communications commerciales ».
- 24 Mars 2024 : Formation (réalisée en ligne) à l'ANV R.A.P. Paris 4 personnes présentes.
- 3 mai 2024 : Témoin de moralité pour le procès d'un militant antipub à Besançon.
- 24 Juillet 2024 : Formation à l'ANV R.A.P. Paris 16 personnes.
- Du 12 au 15 août 2024 : Collectif Stop Pub Pays basque Adour au Camp Climat.
- Du 22 au 24 août 2024 : Stand aux journées d'été des Écologistes à Tours.
- Du 13 au 15 septembre 2024 : Stand à la Fête de l'Huma.
- 14 septembre 2024 : Rassemblement à Lyon pour fêter les victoires antipub de la métropole avec le collectif Plein la vue (cf supra).
- 5-6 octobre 2024 : Stand à l'arrivée du Tour Alternatiba à Marseille.
- 19 octobre 2024 : Stand et intervention aux 21h de la Non-Violence à Paris.

Quelques chiffres

Nombre d'adhérent·es

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

Nombre d'adhérent·es 2024 : 490 (+ 9%)

Nombre d'adhérent·es récurrent·es

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

Nombre d'adhérent·es récurrent·es 2024 : 195 (- 13 %)

Lettre d'information RAP@Toile

L'association a envoyé 6 lettres d'information RAP@Toile au cours de l'année 2024 (janvier, avril, juillet, octobre, novembre et décembre)

Le nombre d'inscrit·es est passé de 59 609 au 7 juin 2024 à 59 937 au 15 mai 2025.

Membres du Conseil d’administration et du bureau

Composition à la suite de l’assemblée générale du 16 juin 2024 et à l’élection du bureau du 10 juillet 2024

- Samuel ALLAIN
- Alice CARRET (Co-Secrétariat)
- Héloïse CHIRON (Trésorerie)
- Marie COUSIN (Co-Présidence)
- Marion GIRAUD
- Lucas LECHAT (Co-Présidence)
- Kévin MERMIN (Co-Secrétariat)

Les Permanent·es

L’association s’appuie sur une équipe de salarié·es et bénévoles qui assurent essentiellement de façon quotidienne une bonne partie des activités de coordination et de terrain.

R.A.P. a actuellement 5 salarié·es permanent·es à mi-temps : un chargé de plaidoyer (Thomas BOURGENOT), un chargé de mobilisation et de communication (Khaled GAIJI), une chargée de campagne « Publicité climaticide » (Camille ABOUDARAM), arrivée en octobre 2024, un chargé administratif et comptable (Lucas NOTERDAEME) et un·e chargé·e d’animation de réseau (Cha’ RIBAUTE), arrivée en avril 2024.

Associations et fondations qui financent R.A.P.

Fondation Charles Léopold Mayer pour le progrès humain

La Fondation, de droit suisse, soutient des mouvements et des organisations de la société civile dans leurs actions de plaidoyer en faveur d’une transition sociale et écologique. Partenaire de longue date de l’association, elle a signé un engagement de soutien pluriannuel en 2023 de 30 000 € par an, pendant trois ans. En 2024, elle nous a accordé un complément de 20 000 €, soit 50 000 € au total pour cette année.

Fondation Un Monde par Tous

La Fondation Un monde par Tous, abritée par la Fondation de France, favorise les initiatives porteuses d’alternatives au système global dominant (exploitation, croissance, profit, etc.), responsable des inégalités sous toutes leurs formes et de la destruction progressive de la planète. Partenaire qui nous a financé régulièrement, ponctuellement, depuis de nombreuses années, la fondation a signé un engagement de financement pluriannuel en 2023 de 20 000 € par an, pendant trois ans.

Fondation Meliore

La Fondation Meliore est une organisation pour la philanthropie axée sur le financement de la communication stratégique mondiale. Constituée en Belgique et opérant à l'échelle mondiale, Meliore est à la fois une fondation opérationnelle et une fondation de subvention. Elle a financé l’association à hauteur de 4 000 € pour nous aider à mener la campagne contre les Jeux Olympiques en juillet 2024.

Non-violence XXI

Non-violence XXI collecte des dons et des legs depuis 2001 dans le but de promouvoir la non-violence dans toute sa force et sa radicalité. En finançant des projets variés (intervention civile de paix, éducation, communication, désobéissance civile non-violente) l’association soutient concrètement la culture de la non-violence au 21e siècle en France et dans le monde. L’association a financé R.A.P. en 2023, à hauteur de 1 500 € pour des ateliers de formation à l’action non-violente réalisés en 2023 et 2024.

Contacts

Adresse du secrétariat de l’association

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

Téléphone

Tél. : 01 43 66 02 04 – Permanence téléphonique les mardis et jeudis de 11h à 13h et de 14h à 18h.

Tél. 2 : 07 69 89 75 85 – si le premier numéro n’est pas disponible.

Courriel

Siège de R.A.P. : contact@antipub.org