

Extrait du Site de l'Association Adéquations

<http://www.adequations.org/spip.php?article588>

Actions citoyennes et ressources documentaires

- Décroissance - Réguler la publicité ? -

Date de mise en ligne : août 2010

Site de l'Association Adéquations

Différentes associations créent des outils et organisent des actions contre la publicité : campagnes, pétitions, courriers pour faire interdire des panneaux publicitaires illégaux, journée sans achat, déversements de prospectus publicitaires et d'emballage dans les supermarchés, auto-collants à mettre sur les boîtes aux lettres...

Stop Pub



' www.stopub.fr : L'ADEME propose pour les boîtes aux lettres des auto-collants solides et indéchirables "Stop Pub", qu'on peut commander en ligne, y compris en gros pour les collectivités. L'agence a estimé le taux de participation de la population française entre 8 et 15% en 2006 et mène une étude au niveau national "pour mieux comprendre la participation des usagers à l'application de l'autocollant stop pub".

Résistance à l'agression publicitaire

RAP pour objectif "de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens. En dénonçant les procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, elle se propose de combattre les nuisances qui en résultent pour l'environnement (gaspillage des ressources, pollution paysagère et du cadre de vie, déchets, bruit...) et la société (développement de la surconsommation, inégalités, obésité, violence...)".



' <http://www.antipub.org/>

' [ressources pratiques en ligne](#)

Paysages de France

Cette association a pour objectif de lutter contre toutes les formes de pollution visuelle en milieu urbain et rural. Elle tente notamment de faire interdire des panneaux d'affichage, enseignes et publicités qui dégradent les paysages. Elle fournit des informations pratiques et juridiques et des modèles de courriers pour des actions.

' <http://paysagesdefrance.org/>

Associations activistes

Brigade anti Pub

Ce site participatif offre de nombreux conseils et outils pour mener des actions anti-publicitaires : émissions audios, vidéos, tracts, autocollants à télécharger. Des forums permettent d'annoncer des événements locaux ou nationaux.

' <http://bap.propagande.org/>

Les Déboulonneurs

Ce collectif mène des actions non violentes contre les affichages publicitaires. Il se propose de "déboulonner la publicité, c'est-à-dire de la faire tomber de son piedestal, de détruire son prestige. Non pas de la supprimer, mais de la mettre à sa place, pour qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines". Les Déboulonneurs organisent des séances de barbouillage de publicités, ce qui leur vaut des procès.

' <http://www.deboulonneurs.org/>

Casseurs de pub

C'est une association liée au mouvement de La Décroissance, qui mène "un combat non-violent fondé sur l'argumentation. Si nous sommes des « Casseurs de pub », c'est parce que la pub est une machine à casser. Une machine à casser la nature, l'humain, la société, la démocratie, la liberté de la presse, la culture et les cultures, l'économie ou encore l'éducation".

' <http://www.casseursdepub.org>

Respire

Respire est une association belge prônant une consommation raisonnable et responsable et oeuvrant pour libérer l'espace public de la publicité commerciale. Elle a ainsi mené une campagne pour l'interdiction de la publicité en faveur des transports polluants, avec une [proposition de loi](#) s'inspirant des dispositions légales instituant l'interdiction

de la publicité pour le tabac.

' <http://www.respire-asbl.be/>

' [Manifeste : libérons l'espace public de la publicité commerciale !](#)

La Meute

De nombreuses publicités utilisent l'image du corps des femmes associé au désir de consommer. Elles véhiculent des stéréotypes de genre régressif, incitant même parfois à la violence et souvent en décalage avec l'évolution de la société.

La Meute est un réseau international, féministe et mixte, engagé depuis 2000 contre la publicité sexiste. Elle publie et commente des publicités caractérisées par leur sexisme.

Elle décerne un prix Femino "à la publicité qui rompt le mieux avec des stéréotypes sexistes" et un prix Macho "aux pires des publicités sexistes".

' [Consulter en ligne les prix](#)

Coalition nationale contre les publicités sexistes (Québec)

Initiative de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ), la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) vise à éliminer les publicités sexistes en les dénonçant et en exigeant leur retrait. En tant que force collective, formée d'individus, de groupes communautaires et syndicaux, elle invite à l'action citoyenne pour dénoncer le sexisme. [Site web](#) ; la coalition propose un [guide de dénonciation de publicités sexistes](#) (pdf, 21 p.).

L'observatoire indépendant de la publicité

Créé en février 2009 par des associations de l'Alliance pour la planète, notamment dans le cadre des négociations du Grenelle de l'environnement l'OIP est composé de membres d'associations écologistes, d'associations de consommateurs, de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, du secteur de la communication et de la publicité, du marketing, et de la recherche. Il milite pour une meilleure et réelle prise en compte de l'environnement en France, en faisant en sorte que soit limité et contrôlé l'impact de la publicité sur l'environnement et stoppée l'utilisation abusive de l'argument écologique.

L'OIP a publié en 2010 son premier bilan annuel du *greenwashing*, avec les dix pires publicités utilisant l'argument écologique.

' <http://observatoiredelapublicite.fr/>

Campagnes et actions citoyennes

[Mobilisation nationale contre les écrans publicitaires numériques le 26 avril 2014](#)

(extrait) "En France, le Grenelle 2 a officialisé et assoupli la réglementation encadrant les écrans publicitaires. Leur taille peut aller jusqu'à 50 m². Le gouvernement Valls ré-ouvrira d'ici peu le dossier catastrophique du Grenelle du paysage dans le cadre d'une loi sur la biodiversité. Pour nous, la lutte contre les écrans publicitaires numériques est primordiale. Ces écrans constituent une triple pollution : pollution visuelle, pollution énergétique, pollution mentale. Les afficheurs, avec la complicité bienveillante des politiques, cherchent à nous placer devant le fait accompli. Dans le métro parisien, si la tentative d'équiper les écrans de capteurs Bluetooth a été officiellement abandonnée, le projet d'activer les caméras pour analyser les passants est en revanche toujours d'actualité. Médiatransport, la régie de la SNCF et de la RATP attend que les citoyennes et citoyens soient habitués aux écrans pour activer les caméras de surveillance publicitaire déjà présentes dans les écrans.

Nous appelons les citoyennes et les citoyens à se mobiliser le 26 avril 2014 pour manifester contre cette invasion".

Le Collectif francilien des Reposeurs milite pour réduire la taille et le nombre de publicités dans le métro. Leur méthode est de recouvrir la publicité d'affiches et de slogans. [Présentation sur Facebook](#)

► [Pétition](#) adressée au président du STIF en Ile-de-France, demandant "que l'on supprime tous les supports publicitaires actuellement présents dans le métro parisien ; qu'on les remplace par un maximum de 4 panneaux non lumineux de 2 m² chacun par station, sur lesquels seront apposées des affiches ne dépassant pas le format 50 x 70 cm (format de l'affichage associatif à Paris)".

Projet de la ville de Paris de réduire l'affichage publicitaire

Un nouveau règlement local de publicité (RLP) a été voté le 11 février 2011 par un groupe de travail composé d'élus, de représentants de l'Etat et du monde de la publicité et de l'économie. L'affichage publicitaire serait réduit de 30% dans les rues et les actuels panneaux 4x3 m (soit 12 m²) placés surtout sur le périphérique et le boulevard des Maréchaux réduits à 8 m². La publicité serait interdite dans un périmètre de 50 mètres autour des établissements scolaires, sur les bords de Seine, les canaux, la butte Montmartre, les murs en surplomb des espaces verts et jardins publics, autour des funérariums et cimetières...

Les élu-es Verts se sont abstenus de voter, trouvant le projet très insuffisant et souhaitant notamment l'extinction des panneaux lumineux et défilant entre minuit et 7 heures du matin, et pas seulement en cas de nuisances.

A noter que les discussions autour du RLP avaient mises en veilleuse au moment de la négociation du contrat Vélib échangeant des vélos en libre service contre des panneaux publicitaires sur le domaine public.

Le règlement entérine également les bâches publicitaires géantes qui commencent à se généraliser sur les monuments historiques en réfection...

Pétition de professionnels de l'enfance contre l'érotisation des images d'enfants dans toutes les formes de publicités

Les publicitaires tendent à utiliser des représentations sexualisées de jeunes et même d'enfants de moins de dix ans. Les fillettes sont particulièrement touchées, dans le cadre d'une vision sexiste des rapports humains. Suite au dossier paru en décembre 2010 dans le magazine Vogue-France, qui propose un "publi-reportage" avec des photos, des professionnel-les de l'enfance ont lancé une pétition en direction des autorités, de l'ARPP, de la défenseure des

enfants. Ils dénoncent l'instrumentalisation des enfants et les "messages contradictoires" adressées aux fillettes, à qui on demande "d'être 'sexy' avant dix ans, mais de se méfier des adultes qui pourraient y être sensibles". pédiatre Elisabeth Pino, médecin de l'Education nationale, s'inquiète ainsi de « l'hypersexualisation des enfants, et plus particulièrement des petites filles ». Elle constate, chez les élèves, « de plus en plus de troubles de la représentation du corps ».

Les signataires demandent :

- ▶ « 1. que, quelle que soit la logique commerciale, dès lors que les enfants sont les acteurs principaux de l'action publicitaire, il soit fait obligation de respecter les principes déontologiques énoncés par l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité). L'enfant ne peut faire la différence entre poser pour un magazine de mode ou pour un catalogue de vente par correspondance. Sa soumission à l'adulte, sa difficulté à appréhender les sous entendus de l'image sont les mêmes. »
- ▶ 2. que s'ouvre à nouveau un réel débat sur les rapports entre l'enfant et la publicité, que ce soit au sujet de l'enfant acteur, de l'enfant spectateur, ou de l'enfant population-cible. Le Québec, la Suède, la Norvège, par exemple, se sont dotés de législations véritablement cadrantes sans pour autant voir leur commerce péricliter. »

A noter qu'en 2009, le Conseil de l'éthique publicitaire avait rendu un avis assez contradictoire, qui a la fois demandait l'interdiction de situations qui "réduisent les enfants au rôle d'objets" "celles qui suggèrent un acte ou une pratique mettant l'enfant en danger" et qui mettait en garde contre « la tentation d'imposer une moralisation excessive au nom de la protection de l'enfant, voire d'utiliser cette préoccupation, légitime au demeurant, pour mettre en oeuvre un interventionnisme inspiré par d'autres motifs où l'enfant n'a guère sa place. ». [Lire en ligne cet avis.](#)

- ▶ [Article d'analyse dans "Les nouvelles news"](#)
- ▶ [Signature de la pétition](#)

Campagne 80.000 pubs dans le métro : RATPub !

Agir pour l'Environnement et Résistance à l'Agression Publicitaire, lancent une campagne de mobilisation citoyenne *80.000 pubs dans le métro : RATPub ?* à l'occasion du renouvellement de la convention d'occupation des espaces publicitaires.

En effet "le 1er janvier 2011, à l'issue d'un dialogue « compétitif », la RATP devait choisir le prestataire qui gèrera, pour neuf ans, l'ensemble des espaces publicitaires des métros et bus franciliens. « L'avis d'appel public à la concurrence ainsi que le cahier des charges imposés aux candidats ont été rédigés dans la plus totale opacité », estime les associations. D'autant qu'aucune consultation n'est actuellement prévue, alors que cette convention aura un impact sur le cadre de vie de millions d'usagers des transports publics. La convention d'occupation liant la RATP à MétroBus (filiale de Publicis et JCDecaux) précise qu'il est possible d'installer 80.000 panneaux de publicité dans les couloirs du métro, sur le mobilier extérieur (bouches de métro, abris d'autobus, etc.) et sur les bus franciliens".

Fin novembre, on a appris que la [RATP avait décidé de reconduire Métrobus](#).

Les demandes

- ▶ Pour commencer : réduction de 50% du nombre de panneaux en un an ;
- ▶ Lancement d'une concertation avec les usagers pour définir la place à accorder à la publicité et aux autres formes

- d'expression dans les transports en commun ;
- ▶ Transparence immédiate sur les contrats publicitaires, les recettes réelles et les dépenses induites par la publicité ;
- ▶ Suppression de tous les dispositifs énergivores ou intrusifs : panneaux rétro-éclairés, déroulants, écrans publicitaires, etc.
- ▶ Interdiction de toute forme de pelliculage sur les bus et les métros ;
- ▶ Renoncement à toute forme d'expérimentation de nouveaux procédés agressifs : sonore ou olfactif publicité projetée, nouvelles technologies, etc.
- ▶ Mise en place d'un contrôle de toutes les campagnes publicitaires, indépendant des professionnels de la publicité, mené a priori ;
- ▶ Recréation d'un lien entre le nom de la station, le quartier desservi et l'esthétique adoptée ;
- ▶ Mise à disposition d'espaces culturels, associatifs et d'expression libre.

- ▶ [Télécharger le matériel de campagne et les cartes à renvoyer](#)

- ▶ Suivi et dossier sur le problème des écrans de publicité dans le métro sur le [blog écranpub](#)

Campagne contre la publicité télévisuelle pour les moins de 12 ans

Le Mouvement pour une Alternative Non Violente propose une pétition "Télé, pas de pub destinée aux enfants de moins de 12 ans", réclamant une loi, inspirée de la loi suédoise. Un colloque a été organisé sur ce thème en octobre 2009 au Sénat.

De telles lois existent, comme au Québec, où est interdite (sauf exceptions règlementées) la publicité à vocation commerciale visant les enfants de moins de 13 ans. En Suède et en Norvège, elles sont interdites au moins de 12 ans, ainsi que dans tous les programmes TV s'adressant aux enfants.

- ▶ <http://www.nonpubenfants.org/> signer la pétition, consulter les actes du colloques, télécharger les outils d'information

Ressources documentaires

- ▶ *Désobéir à la pub* ; par les Désobéissants ; Le Passager clandestin, 2009
- ▶ *On achète bien les cerveaux. Médias et publicité*, Marie Bénilde ; Raisons d'Agir, 2007
- ▶ *Le Temps de l'anti-pub*, Darsy Sébastien ; Actes Sud, 2005
- ▶ *No logo, la tyrannie des marques*, Naomi Klein ; Actes Sud, 2001
- ▶ *Petit manuel anti-pub, Démarque toi !*, Paul Ariès ; Golias, 2004
- ▶ *L'Ecole et la peste publicitaire*, Nico Hirtt et Bernard Legros, Aden, 2007
- ▶ *Le livre noir de la publicité*, Florence Amalou ; Stock, 2001
- ▶ *99 francs*, Frédéric Beigbeder ; Gallimard-Folio, 2000
- ▶ *Le Bonheur conforme*, François Brune ; Gallimard, 1996

- ▶ *La fabrique du conformisme*, Manière de voir (supplément Monde diplomatique) n°96, Décembre 07, janvier 2008

- ▶ [Blog anti pub](#)
- ▶ [Le Publiphobe, journal épisodique, téléchargeable](#)
- ▶ [Lire en ligne le dossier du Monde Diplomatique, 2001](#)
- ▶ [Interview "la publicité est mauvaise par principe"](#)

Post-scriptum :

- ▶ [Vue d'ensemble de notre rubrique "Démocratie, veilles citoyennes"](#)
- ▶ [Liste de tous les articles consacrés à ce thème](#)
- ▶ Notre rubrique [Entreprises et industries](#) dans "Les acteurs du développement durable"