

## 3.1 “Anti-pubs/Casseurs de pubs”

**MONICA FOSSATI**, *rédatrice en chef, Ekwo (Animatrice)*: Avant de présenter nos invités, j'aimerais planter le décor rapidement.



**MONICA FOSSATI**,  
RÉDACTRICE EN CHEF, EKWO  
(ANIMATRICE)

Pub/anti-pub, on a la notion de “pour” et de “contre”.

**Pour**: la pub, telle qu'elle se définit, est une source d'information qui guide le consommateur dans ses achats, et est là “pour faire vendre”.

**Contre**: elle séduit le consommateur en le faisant rêver devant des produits souvent inutiles, et le pousse donc à consommer sans besoin.

L'opposition se retrouve même dans les termes qui sont assez vifs:

Quand les premiers parlent d'annonces, de campagnes “choc”, de slogans “percutants”, de “cibles”, de mesures d’“impact”,

Les seconds répliquent que c'est du “harcèlement”, des images “criardes”, des messages “agressifs”, méprisants, abusifs, une pollution de son environnement et une perte de liberté.

La publicité, en France, représente un chiffre d'affaires moyen de 25 milliards d'euros par an, soit 250 fois le budget du ministère de l'Écologie et du Développement durable, hors recherche. Cela signifie que, si la publicité donnait 1 % de son chiffre d'affaires, on augmenterait de 150 % le budget du ministère dédié à l'environnement.

Plus de 300 000 personnes travaillent dans ce secteur, sans compter les prestataires et les métiers adjacents.

### Globalement, que reprochent les anti-pubs à la publicité?

Sur la forme: elle est omniprésente, on reçoit, de quelques centaines à plusieurs milliers de messages par jour, sous toutes les formes: les médias, le marketing direct, le sponsoring, le cinéma, les jeux vidéos, sans compter les nombreux logos dont nous ne voyons même plus l'existence. Tout cela est décliné en sons, en couleurs et même en odeurs.

Sur le fond: outre les abus d'utilisation d'images (femme, enfants, religion...) régulièrement soulevés par les mouvements ou minorités concernées, elle fascine

et séduit le consommateur, avec moult messages racoleurs pour l'engager à acheter – c'est bien là son but –, consommer avec abondance et se sentir ainsi “vivre”.

“ Si la publicité donnait 1 % de son chiffre d'affaires, on augmenterait de 150 % le budget du ministère dédié à l'environnement ”

A l'Université d'été de la communication pour le développement durable, nous nous demandons, dans cette période cruciale où nous sommes plutôt en train de revoir nos modes de production et de consommation, comment la publicité arrive à tenir cet équilibre, car elle est en ligne de mire. C'est la première expression d'un monde économique qui est là pour vendre, générer du chiffre et maintenir les emplois, et qui demande à être entretenu.

Mais le rejet des anti-pubs n'est pas né avec l'alter-mondialisme ou l'anti-consommation pour autant. Le mot "publiphobie" est déjà attesté dans les années 60-70, dans la littérature et des paroles de chansons.

C'est en 1987 que la contestation s'incarne, avec la création, en France, de l'Anadet (Association nationale de défense de la télévision), luttant contre les coupures publicitaires dans les films ;

Puis, en 1989, Kalle Lasn (rédacteur en chef de Adbusters) crée la Media Foundation, association d'activistes nord-américains qui décide de s'attaquer aux grandes marques et au "totalitarisme" publicitaire.

En 1990, naît la feuille "*Le Publiphobe*" à l'initiative d'Yvan Gradis ici présent lequel, crée également, en 1992, RAP (résistance à l'agression publicitaire), avec François Brune et René Macaire. RAP coordonne la lutte sur plusieurs fronts : les boîtes aux lettres, l'affichage, le cinéma (où la publicité a remplacé le court-métrage), l'école, la presse, etc., au moyen de pétitions, manifestations, négociations avec les autorités.

La même année, "Paysages de France" est fondée par Pierre-Jean Delahousse – spécialisée dans la lutte contre l'affichage, illégal ou pas.

En 1999, le mouvement prend une autre tournure puisque c'est un enfant terrible de la pub qui se retourne contre elle : Vincent Cheynet, ancien DA chez Publicis, prend le relais d'Adbusters en France, en créant la revue "*Casseurs de pub*", avec le Comité des créatifs contre la publicité (CCCP). On leur doit l'écho de mouvements internationaux comme la Journée sans achat, la Semaine sans télé, la Rentrée sans marques...

La contestation commence à prendre de l'ampleur : le livre "*No Logo*" de Naomi Klein devient une référence, puis "*99 F*" de Frédéric Beigbeder – ex Young et Rubicam, parallèlement aux éclats de Seattle et aux premières expressions répercutées d'alter-mondialisme.

Dans la foulée, des groupes réfractaires se multiplient : en 2000, il y a la Meute contre la publicité sexiste, (créée par Florence Montreynaud, créatrice auparavant des "Chiennes de Garde"), le "collectif contre le publisexisme" du réseau libertaire anti-fasciste No Pasaran.

En 2002, le groupe "mercredi c'est publiphobie" sévit dans les couloirs de la RATP, puis ce sont les quatre actions massives de barbouillage dans le métro de Paris (« Stopub », automne-hiver 2003-2004), dont la dernière a fini devant les tribunaux au printemps 2004.

Aujourd'hui, les mouvements contestataires contre la publicité sont initiés par toutes sortes de structures.

Par exemple, des campagnes comme l'autocollant Stop Pub ont été soutenues par les collectivités et l'ADEME, soudain connues d'un large public, alors qu'elles existaient depuis des années, menées par des associations de consommateurs ou de protection de l'environnement.

L'association Agir pour l'environnement, qu'anime Stephen Kerckhove, ici présent, s'est déjà attaquée à la pub contre les 4x4 qui "*véhicule un message polluant*", et contre les panneaux éclairés non-stop.

“ Le mot “publiphobie” est déjà attesté dans les années 60-70”

Car last but not least, la pub qui engage à acheter, et donc à produire et à polluer, pollue elle-même énormément : les tonnes de prospectus, les éclairages des panneaux, et les moyens mis en œuvre pour les réaliser...

C'est un peu l'état des lieux de l'anti-pub.

**STÉPHEN KERCKHOVE**, *délégué général, Agir pour l'environnement*: Plutôt que de vous faire une liste à la Prévert, je vais essayer de changer d'angle et d'analyser par catégorie. Ce que je vais vous dire ne sera pas exhaustif, cela reste relativement théorique, car les groupes se superposent. Nous verrons tout à l'heure que, dans les actions anti-publicité, des gens viennent à la suite d'agressions sur le paysage, le contenu ou sur une série d'éléments mobilisateurs. Pour catégoriser, il est plus simple de saucissonner, même si cela reste relativement théorique. Nous avons listé cinq ou six catégories.

En premier lieu, nous avons les "décroissants" qui, paradoxalement, sont venus du milieu de la publicité ; ils ont tendance à considérer la publicité comme un moyen, mais ils contestent la fin, l'idéologie dominante. Pour eux, la publicité sert juste à promouvoir en externe cette idéologie. Ils sont amenés à contester la société de consommation, le super-productivisme, le tout-pétrole, etc. Par ricochets, ils arrivent à contester leurs publicitaires qui sont massivement en phase avec cette idéologie.

Ils le font de la même manière que l'on contesterait les flashes boursiers sur France-Inter ou France-Info, par exemple ; globalement, cela n'apporte pas grand-chose à celui qui boursicote, mais crée une ambiance, un environnement. Ils considèrent la publicité comme un environnement global, que la multiplicité des publicités crée une idéologie sur la consommation que nous subissons, avec 3 000 spots par jour. Nous considérons que cela a peu d'impact individuellement sur un produit, mais que cela conforte une idéologie. Quand vous avez un message qui passe 3 000 fois disant qu'il faut consommer, il est difficile de s'extraire de cette société de consommation. Essayez de moins consommer, vous allez voir... Essayez de moins utiliser votre portable, c'est très compliqué.

Nous avons une seconde catégorie, les anti-pubs, au sens strict. Ils vont cibler globalement la publicité en tant que message et support, mais plus en tant qu'idéologie. Le support va être la contestation des panneaux publicitaires énergétivores qui bougent, qui sont illuminés, qui sont tractés par des camions en 4X3 et qui multiplient les rejets de CO<sub>2</sub>, ou les publicités tractées par des avions le long des plages. Ils contestent l'aspect publicité en tant qu'utilisation d'énergie.

Nous avons considéré qu'un panneau qui bougeait et était illuminé en permanence par une vingtaine de néons et trois hallogènes représentait

l'équivalent d'une consommation électrique de trois à quatre familles, entre 5 000 et 9 000 kW/h. Nous avons avancé ce chiffre en étant très modestes et nous n'avons pas été contestés par les publicitaires et les afficheurs. Il faudrait aller les voir pour leur demander si ce n'est pas le double, en fait.

Dans une période où on demande de faire des efforts dans la maîtrise de l'énergie, ces éléments sont à prendre en compte. Même si cela demeure marginal par rap-

“ La multiplicité des publicités crée une idéologie sur la consommation que nous subissons, avec 3 000 spots par jour ”

port au message avancé. On sait très bien que, lors d'une publicité contre les 4X4, les constructeurs automobiles, derrière...

[...]

**UNE INTERVENANTE** : ...et puis d'avoir des budgets santé/environnement et de laisser sur des festivals les hôtesse des Ailes bleues venir donner de la drogue gratuitement aux jeunes ; il y a vraiment un problème. Aujourd'hui, ce qui est génial, c'est que les organisateurs de festival viennent me voir pour dire qu'ils vont monter un Agenda 21 pour les Vieilles Charrues ou les Trans-musicales et ils voudraient progresser dans leurs rapports avec leurs partenaires.

“ Un livre comme « No logo » a vraiment jeté le trouble chez les jeunes ”

Les choses sont en train de changer. Nous comprenons bien qu'un livre comme “No logo” a vraiment jeté le trouble chez les jeunes.

Je voulais vous le signaler. On peut redonner des pouvoirs, prendre du pouvoir, et faire changer les choses.

**MONICA FOSSATI** : Je voudrais poser une question à Yves Leers, car l'ADEME a sorti “*Eco-communication : vers une communication plus éco-responsable*”. J'aimerais savoir si quelque chose est prévu ou a déjà été abordé pour sensibiliser véritablement les agences sur le contenu.

**YVES LEERS**, ADEME : Nous avons déjà sensibilisé les agences avec lesquelles nous travaillons. Ce n'est pas aussi simple que cela. Quand elles communiquent vers l'extérieur sur le développement durable ou avec une campagne d'économies d'énergie, est-ce que cela change leur propre pratique ?

**MONICA FOSSATI** : Oui.

**YVES LEERS** : C'est un propos optimiste, car la pression à l'intérieur des agences est énorme. Pour les gens avec qui nous travaillons, c'est de 8 heures à 22 heures, et c'est le cas dans ce genre de société. Il y a un tel niveau de pression que, au bout de deux ans... Je ne sais pas si cela a beaucoup changé, mais c'est souvent ainsi dans le milieu de la publicité.

Arriver à faire qu'ils s'interrogent sur leurs propres pratiques, c'est un deuxième défi et cela passe par cette interrogation. Mais ils ont une telle pression sur les budgets en disant qu'il faut tenir parce qu'il faut continuer à gagner de l'argent que, dans l'immédiat, je ne vois pas trop comment il peut y avoir des changements.

**MME RADEAU** (?) : Dans ce débat d'un bon niveau de cérébralité, je vais être très pratique.

S'agissant des courriers non adressés, des publicités boîte aux lettres, cela pose un problème pour les collectivités : ce sont des publicités qui deviennent des ordures ménagères. Cela coûterait pour la communauté dont je suis vice-présidente et chargée de ces dossiers, 1,5 M€ ; nous avons pris une fourchette basse pour soit un tri, soit une incinération, que ce soit une forme de valorisation ou une autre.

En valorisation papier, c'est très mauvais puisque ces publicités sont très encrées, sous plastique, et les gens les jettent sans les séparer. Après tout, la profession sait faire, mais ces papiers nous sont repris une somme dérisoire. C'est le papier de très bas de gamme.

**UN INTERVENANT** : Cela représente 600 M€ par an pour les collectivités locales.

**MONICA FOSSATI** : Une parenthèse, en l'absence d'Hélène Renard de ce volume qui leur revient.

**U N E I N T E R V E N A N T E** : C'est bien fait !

**U N E I N T E R V E N A N T E** : Justement, ce qui m'ennuie, c'est que la représentante de La Poste ne soit pas présente, mais j'ai peut-être une explication à son départ.

Il y a une discussion actuellement entre l'Association des marques de France et La Poste pour essayer de trouver un bon développement. La Poste fait de l'obstruction parce que la proposition consiste à dire que les collectivités pourraient faire adresser leurs journaux municipaux, par exemple, en courrier adressé avec des conditions qui pourraient être favorables, mais La Poste ne le souhaite pas parce que les gens pourraient refuser librement la publicité.

Je n'ai jamais mis l'autocollant de l'ADEME sur ma boîte aux lettres parce que je veux voir si le journal municipal est bien distribué ; on a demandé aux élus de vérifier que la distribution est bien faite. Je dois dire qu'elle l'est souvent fort mal, car les distributeurs s'en débarrassent dans des conditions... Il faut le reconnaître parce que ce sont souvent des gens qui fonctionnent...

**M O N I C A F O S S A T I** : C'est pourquoi La Poste est contre...

[...]

...les journaux des collectivités sont non adressés.

**L ' I N T E R V E N A N T E** : ...est de nous empêcher de séparer la communication institutionnelle... L'ADEME s'est vraiment saisi du dossier et les relations sont actuellement très tendues, pour bien arriver à séparer...

[...]

...les collectifs puissent éviter les petits autocollants disant : *"Je ne veux pas de publicité"*.

**U N I N T E R V E N A N T** : Ils peuvent le faire.

**L ' I N T E R V E N A N T E** : Non, ils ne veulent pas le faire parce que le journal municipal se trouve à l'intérieur d'une liasse de publicité pour les grandes enseignes.

**A L I C E A U D O U I N** : Je ne suis pas tout à fait d'accord par rapport au levier interne. Je pense que la seule chance... Je plaide pour ma paroisse, c'est la carte que j'ai jouée. C'est uniquement au niveau du *top management* que j'arrive à utiliser mes anciennes relations, le directeur, développement durable du CAC 40, et de vraiment monter le développement durable dans les sociétés. Aujourd'hui, elle est concentrée dans les directions développement durable, les achats commencent à être touchés et la com va l'être et va demander des choses et devra faire son propre *reporting* sur l'impact environnemental.

“ Les achats commencent à être touchés et la com va l'être ”

En interne, j'ai entendu qu'une affiche était une information. Quand je posais la question : *"A 99 chez Carrefour"*, est-ce une information pour toi ? On m'a répondu "oui".

Je ne suis absolument pas d'accord avec toi. Il y a des personnes...

**U N E I N T E R V E N A N T E ( A )** : J'ai dit que c'était complémentaire et non à la place.

**U N E I N T E R V E N A N T E ( B )** : ...a des personnes sensibles. Pour moi, ce n'est absolument pas un levier.

**L'INTERVENANTE (A) :** J'ai dit que c'était un levier parmi d'autres. Dans les entreprises, nos collaborateurs ont vingt-cinq ou trente ans, ils ont des enfants ; un sur deux travaille sur des budgets alimentaires et ils se posent des questions par rapport à la façon dont vont grossir ces enfants, etc.

Je suis tout à fait d'accord, il y a les quatre premiers points. Je vois, dans les entreprises où je mets en place des démarches de développement durable – c'est vrai qu'il y a le *top management*, heureusement que des gens, au quotidien dans leur travail, se posent des questions sur la façon dont ils font leur métier. Et c'est un levier essentiel pour le changement de comportement à long terme.

“Beaucoup d'anti-pubs sortent de la publicité”

Cela ne se fait peut-être pas la première fois parce qu'ils ont la pression de sortir le truc pour le lendemain, mais la fois suivante, lorsqu'ils vont proposer quelque chose à leur client... Par exemple, nous avons une filiale de tourisme événementiel qui travaille pour tous les grands engagés dans le développement durable, quand je vois les *incentives* qu'ils organisent pour les commerciaux dans le désert... J'ai dit hier qu'il y avait des dégonflés du 4X4... Nous avons des incohérences dans les médias qui, peu à peu, font que même nos équipes dans le tourisme, alors que le tourisme d'affaires est un business énorme, commencent à se dire qu'il n'est plus possible qu'ils affichent cela en développement durable et qu'ils récompensent les meilleurs commerciaux de telle façon. Les gens qui font cela au quotidien s'en rendent compte eux-mêmes. C'est un levier complémentaire.

Nous sommes tous ici pour essayer d'agir sur tous les leviers. Je viens du milieu publicitaire, j'étais avant chez Publicis, et il est lui-même tiraillé. Or, de bonnes choses naissent du tiraillement, de la contradiction. Beaucoup d'anti-pubs sortent de la publicité. Il existe aussi des gens qui ont envie de changer les choses et de les voir autrement.

**L'INTERVENANTE (B) :** Pour moi, si une pratique peut être efficace, c'est l'hypothèse que l'annonceur va évoluer dans sa demande vers un peu plus de développement durable du fait de son engagement, qui peut être critiqué par ailleurs, comme se réduisant à du *reporting*.

C'est la seule carte qui marche pour ensuite aller voir des afficheurs qui disent : “*La demande des annonceurs commence à changer*”. C'est le discours des annonceurs.

**MONICA FOSSATI :** Êtes-vous prête à vous opposer aux com-éditos ?

**L'INTERVENANTE (B) :** C'est clair, mon poste de responsable du développement durable... Je suis quelqu'un qui forge des projets liés au métier. Pour l'instant, je me concentre sur l'affichage et sur les outils d'évaluation des impacts environnementaux des différents supports pour faire des arbitrages. Il est évident que tout ce qui est info et communication est un chantier. Je suis toute seule et...

**UNE INTERVENANTE :** Lorsqu'on fait du reportage en com-édito, on échappe complètement au territoire d'action de ces publicités.

**UNE INTERVENANTE :** Il existe beaucoup de communications qui échappent... C'est pour cela que la confusion des genres me paraît dangereuse. Je suis d'accord sur ce qui a été dit. Intéressons-nous à Internet, il y a des choses...

**UN INTERVENANT** : Internet échappe à votre contrôle également ?

**L'INTERVENANTE** : Non, mais tout ce qui est de l'ordre des liens contextuels, etc.

**UNE INTERVENANTE** : Une rédaction qui accepte des com-éditos ne va évidemment... Imaginons qu'un annonceur ait un ennui, il n'en sera pas question dans ce journal ! C'est gravissime.

**UNE INTERVENANTE** : Tu fais une probabilité forte.

[...]

**UNE INTERVENANTE** : Le chef de publicité va vendre une publicité à un sponsor qui lui dit que, finalement, il préfère un publi-reportage. Il va chercher à vendre à tout prix et, ensuite, la rédaction est obligée de s'exécuter.

[...]

**UNE INTERVENANTE** : Cela irait plus vite de dire ce que vous contrôlez, finalement.

**UNE INTERVENANTE** : Nous contrôlons les médias classiques : la télévision, l'affichage avec des moyens différents puisque la télévision est davantage contrôlée que les autres supports, les radios, Internet, avec les limites du système puisque nous sommes dans un système international qui est compliqué à contrôler. L'État ne peut pas tout faire non plus. Il faut réunir également les moyens.

**MONICA FOSSATI** : Une publicité anti-pubs aurait été refusée, monsieur Gradis ?

**YVAN GRADIS**, *militant anti-publicitaire* : Oui, en 1999, Casseurs de pub a soumis au BVP un spot publicitaire pour l'autorisation de passer sur une chaîne. Cela a été refusé parce que... n'avait rien à voir.

[...]

**MONICA FOSSATI** : Avez-vous une dernière question avant de laisser le mot de la fin à M. Gradis ?

**YVAN GRADIS** : Sur l'affichage, le levier des élus, vous avez parlé de l'Association des maires de France, tout le monde est d'accord pour que l'affichage illégal disparaisse. Je suppose que vous travaillez sur des leviers et des actions.

Le levier, c'est une bande de peinture.

“ Tout le monde est d'accord pour que l'affichage illégal disparaisse ”

Le président de la République a dénoncé lui-même, dans sa profession de foi de candidat, avant qu'il ne devienne président... Il a parlé de pollution. Cela va jusqu'au président.

Toute la classe politique tient le même langage : la France est une exception en matière de langage publicitaire, c'est une catastrophe, etc., mais rien n'est fait parce qu'il y a des intérêts en jeu. Et surtout le grand coupable... Je ne jette jamais la pierre ni aux élus, ni aux fonctionnaires - je ne suis pas un adepte du "tous pourris" - ni aux publicitaires qui ont bien raison de s'en mettre plein les poches tant qu'on les laisse faire, mais je la jette aux gens comme moi quand ils n'agissent pas, c'est-à-dire les gens qui souffrent considérablement de l'agression publicitaire et qui ne font rien.

**UN INTERVENANT** : Vous avez raison, mais nous avons vu que la modification du règlement publicitaire pourrait aboutir à 40 % de moins de panneaux dans une ville comme Limoges.

**UN INTERVENANT** : Pour éviter les dérives qui aboutissent à 40 % de panneaux illégaux, il faut augmenter le niveau des sanctions. Comme le disait Yvan, un publicitaire ou un afficheur, globalement, a intérêt à attendre parce que, pendant ce temps, il loue la surface. Ce qu'il récupère est sans commune mesure avec la sanction financière s'il arrive à le maintenir deux ou trois ans. En attendant le retour du tribunal administratif, il rentre trois ou quatre fois dans ses frais.

“ Pour éviter les dérives qui aboutissent à 40 % de panneaux illégaux, il faut augmenter le niveau des sanctions ”

**UN INTERVENANT** : Le philosophe Michel Serres, de l'Académie française, s'est étonné que des foules, et ce sont ses mots : *"...en proie à une ire prophétique, ne descendent pas dans la rue pour brûler les panneaux et leurs auteurs au milieu"*. *"Le Monde de l'éducation"*, septembre 1997.

J'adhère totalement à cette phrase. Tant que la foule ne descendra pas dans la rue pour mettre à bas ces publicités, la classe politique ne bougera pas.

**UNE INTERVENANTE** : C'est ce qui s'est passé pour les panneaux Mac Do.

(...)

**L'INTERVENANT** : Le philosophe en question, depuis qu'il a écrit cette fameuse phrase, nous a interdit de citer cette phrase en public.

(Plusieurs intervenants parlent en même temps, inaudible.)

**MONICA FOSSATI** : C'est le mot de la fin.

