

R.A.P. – News Juin 2006

Sommaire :

- **Quand la pub récupère l'antipub...**
- **Marketing agressif de BASE dans les bus du TEC à Namur** (Témoignage)
- **JCDucon s'étale : beaucoup is not enough !**
- **Scandale CycloCity : Henri Simmons offre le marché à la JCDucon, mais ClettChannel attaque en justice. Comptons les points.** (suite du dossier)
- **Conclusions militantes de la journée « pub et école » du 6 mai 2006**
- **Bruxelles-Ville maintient l'interdiction des distributeurs dans ses écoles maternelles et primaires**
- **Distributions de packs publicitaires à l'école** (communiqué)
- **La RTBF fait le ménage** (Marianne Nihon, productrice de Bla-Bla, a fait l'objet d'une « évaluation négative »)
- **La RTBF déménage...** (Pub clandestine)
- **Une palme pour Arte-radio**
- **Surfer sans pub...**
- **Le journal du mardi toujours en quête de pub**
- **Déboulonneurs : dix antipub interpellés à Paris pour des slogans sur des panneaux d'affichage**
- **Espace publicitaire et espace public.** (Les afficheurs vendent quelque chose qui ne leur appartient pas)
- **La pub, berk !** (un peu d'humour)
- **Pétitions et combats parallèles**

Quand la pub récupère l'antipub...



Un « forum d'idées » afin d'éradiquer l'utilisation des pare-brises comme support publicitaire... *durant les meetings VW air-cooled.*
<http://nopub.skynetblogs.be/>

Les pubards sont des gens malins. Le marketing viral est très rentable. Plus besoin d'investir énormément d'argent dans la diffusion de pub lorsque les internautes – parfois antipub – peuvent faire le boulot eux-mêmes. Ci-dessus un exemple d'un blog publicitaire de VW (investissement minimal) qui se sert de l'antipub comme thème pour mettre en valeur son image de marque. Futé !

Marketing agressif de BASE dans les bus du TEC à Namur

Témoin d'une agression publicitaire sans précédent, Anicée nous en fait le récit :

Je souhaite vous faire part de la nouvelle (?) approche publicitaire que je considère comme agressive et qui s'est déroulée aujourd'hui aux alentours de la gare de Namur. La société de téléphonie BASE était ainsi, par l'intermédiaire de promo-boys/girls, présente à la sortie de la gare et distribuait des enveloppes aux passants et navetteurs. Jusque là, rien d'anormal puisque l'on peut refuser ces pubs. Par contre, quelle ne fut pas ma surprise de voir que ces mêmes employés montent dans le bus dans lequel j'étais montée. Arrive donc le moment dont je veux vous faire part : pendant les 10 premières minutes du trajet et à chaque montée de passagers, les promos boys/girls font le tour du bus et distribuent leur paperasse aux personnes installées. Bien entendu, la majorité d'entre elles acceptent leurs enveloppes sans broncher mais celles qui ont le malheur de refuser poliment se voient alors poser toute une série de questions : « Vous êtes déjà BASE ? », « Vous n'avez pas de GSM ? », « Vous n'avez pas envie de téléphoner gratuitement pendant 15 minutes ? » (ah, cette folie du gratuit...). J'ai une furieuse envie de répéter bruyamment : « Non, ça ne m'intéresse pas ! », pour enfin être tranquille dans un transport public... or pas de bol, j'aperçois sur l'enveloppe en question le logo de la TEC ; j'en Belgique donc qu'il est désormais possible de se faire harceler par de la publicité vivante dans le bus. Avez-vous déjà reçu des commentaires semblables au mien où ce type de marketing est-il récent ? Je me réjouis d'avance d'avoir des « promos people » dans les ambulances (ironie)... après tout, c'est aussi un « transport public ».

Après avoir adressé une réclamation aux TEC sur un document prédéfini, Anicée s'est rendue une semaine plus tard à la maison du TEC, afin de s'enquérir des suites qui lui avaient été réservées. Apparemment sa plainte avait fait le tour du service. La responsable communication client lui expliqua que cette collaboration avec Base avait été mise sur pied dans le cadre des 15 ans des TEC, ceux-ci voulant offrir, à cette occasion, un cadeau à ses utilisateurs ! (incroyable mais vrai). Toutefois, il semblerait que les responsables de l'opération chez Base aient été contactés pour une remise des pendules à l'heure sur les pratiques de leurs promo boys & girls. On attend la réponse écrite des TEC.

JCDucon s'étale : beaucoup is not enough !



Des petits panneaux supplémentaires à usage unique (affiche et panneau moulé d'une pièce en matière plastique) ont été accolés aux sucettes pour la campagne d'une multinationale textile au début du mois de juin. Un gaspillage honteux de matière première et d'énergie (toute une fabrication pour un usage limité à 7 jours !). Et après ça JCDucon viendra nous parler de développement durable, d'harmonie architecturale et de mode de déplacements doux... On n'a pas fini d'en pâtir avec cette vérole !

Scandale CycloCity : Henri Simmons offre le marché à la JCDucon, mais ClettChannel attaque en justice. Comptons les points.

Nous pensions savoir¹, d'après les premières informations sur cette affaire, que c'était la JCDucon qui avait eu l'idée de proposer un système de location de vélo bon marché en échange d'un accroissement important du nombre de ses panneaux publicitaire dans l'espace public. C'était une erreur : c'est bien son (seul) concurrent – la transnationale publicitaire ClettChannel² – qui, en 1997 déjà, pour la première fois, embobina les édiles de la ville de Rennes avec cette idée. C'était pour emporter le marché du mobilier urbain à Rennes, et en évincer son concurrent (en position de monopole dans toute la Belgique), que ClettChannel eut l'idée d'améliorer son offre par un cadeau crémeux : un parc de location de 200 vélos répartis sur 25 stations.



« SmartBike » les vélos de ClettChannel

C'est CC qui triomphera et détiendra le monopole de l'agression publicitaire à Rennes. Pour se venger la JCDucon reprend l'idée des vélos, parvient à l'imposer à Lyon et tente maintenant de le faire à Bruxelles.

Laquelle des deux société pigeonnera le mieux nos zautorités, nul ne le sait à l'heure actuelle, car l'affaire vient d'être portée devant le tribunal de première instance de Bruxelles.

¹ voir RAP-News de mai : <http://www.antipub.be/public-news>

² A l'époque c'était More Group, filiale d'Adshell (acheté depuis par Clettchannel) – voir notre dossier ClettChannel : <http://www.antipub.be/clearchannel>

ClettChannel prétend avoir fait une bien meilleure offre (on ne sait pas en échange de quoi) puisqu'elle garantit le coût **nul** pour la ville et la région, alors que son concurrent lui se sucre tous azimuts comme de la barbe à papa – on parle aujourd'hui d'un subside de 1,9 millions d'euros de la région bruxelloise, d'une redevance de 240 000 euros par an (et d'un contrat de 9 ans !), et enfin des bénéfices de la location des vélos qui représenteraient quelques 730 000 euros l'an directo dans la poche de la JC Ducon³. Sans compter, bien sûr, l'augmentation forte (combien exactement ?) du nombre de panneaux publicitaires sur nos trottoirs (mais cette exploitation là fait partie du deal des deux transnationales).

Que la justice doivent s'en mêler ne nous étonnera pas, tant cette sombre affaire semble puer la corruption. Henri Simmons prétend ne rien savoir de l'offre de ClettChannel, mais il est mal pris car la firme a organisé une démo en septembre dernier. De plus, plusieurs communes, y compris Bruxelles, ont envoyé des délégations à Rennes pour s'informer sur le *SmartBike* de CC. Enfin, dès 2001 ClettChannel aurait déjà proposé son projet et le premier échevin – à la mémoire sélective ou déficiente – aurait même fait un petit tour sur un *smartbike*. Pas étonnant, dès lors, que Simmons déclare le 10 mai au Soir « *Ca passe ou ça casse* ».

Tout pourrait se jouer sur les clauses d'exclusivité que la JC Ducon détient sur le mobilier urbain dans son contrat avec Bruxelles (jusqu'en 2014 !). Mais un autre élément pourrait intervenir. Il existe en effet un autre opérateur, nettement plus petit, ayant déposé également son projet *Mobilo* sur la table dès 2004⁴. Était-ce aussi un projet comprenant l'exploitation de panneaux publicitaires ? Cela serait plus qu'étonnant vu que les deux tyrannosaures se sont déjà octroyé le monopole en matière de nuisance publicitaire.

Pour clore momentanément, avec le sourire, ce tableau surréaliste, voici ce qu'a répondu le Bourgmestre de la ville de Bruxelles à un militant de *placeovélo* qui l'interpellait ainsi à propos de CicloCity lors d'un comité de concertation du quartier pentagone :

Sachant qu'à Lyon, ce système a permis à JCDecaux d'augmenter considérablement le nombre de ses dispositifs publicitaires (je crois de 40%) et sachant que le Belge moyen consomme l'équivalent de trois planètes, est-il opportun d'adopter un tel système, la pub étant le principal vecteur de la surconsommation ?

Réponse de Thielemans :

Nous sommes en train d'instaurer des ateliers de cuisine dans les cantines des écoles afin de permettre aux élèves de découvrir la cuisine des pays d'origine des différents élèves et de les conscientiser à la consommation.

Surréaliste ? ...*On se croirait dans un tableau de Magritte*⁵ !

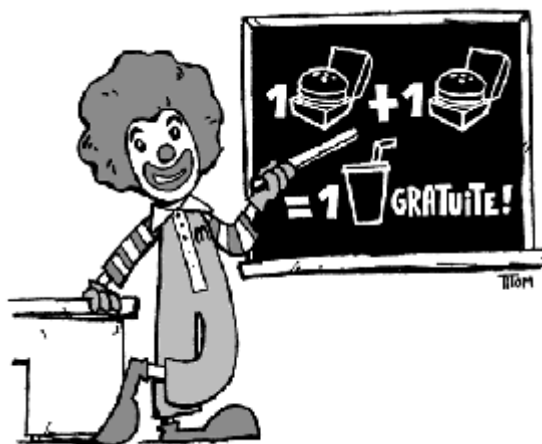
PM

³ Montants repris dans deux articles de la DH, notamment le 14/6/06 sur : <http://www.dhnet.be/dhinfos/article.phtml?id=151084>

⁴ Le Soir du 14 juin 2006

⁵ Hubert Janvier, administrateur délégué de ClettChannel, au procès le 9 juin 2006

Conclusions militantes de la journée « pub et école » du 6 mai 2006



Préalable

La publicité est un des outils de base du système néolibéral afin d'assurer une croissance continue de la consommation (et donc de la production), paradigme sur lequel repose tout ce système. La pub sert d'abord les intérêts des entreprises les plus grosses et ce au dépend de productions locales plus génératrices d'emplois et globalement plus respectueuses écologiquement.

La situation en Belgique

Au regard des témoignages de plusieurs acteurs du terrain, la situation en terme d'intrusion publicitaire dans les écoles semble moins grave, moins avancées, en Belgique qu'aux Belgique en Angleterre ou en Belgique par exemple mais elle est toutefois bien réelle (distributeurs de sodas, offres pour des voyages scolaires, valises éducatives sur la nutrition, la contraception,...). C'est précisément parce que la situation est encore « gérable », qu'il convient d'agir aujourd'hui sans attendre, car il s'agit d'une intrusion programmée, étape par étape ainsi que rappelé par Bernard Legros de R.A.P. (Résistance à l'agression publicitaire) et comme la situation dans divers pays le montre.

Fondamentalement, il est essentiel de ne pas perdre de vue qu'une entreprise à des buts différents d'une école. Par nature, une entreprise a pour vocation de faire du profit. Quand Colgate offre des brosses à dents et du dentifrice ou quand Tampax prodigue gracieusement les conseils de spécialistes en matière de contraception, c'est à terme, afin de vendre leur produit

Que faire ?

Information

Les budgets de la pub explosent (augmentation de 75% entre 1993 et 2000 en Belgique) et la pression à laquelle nous sommes soumis et en particulier les enfants est donc elle aussi de plus en plus forte.

Certains enseignants sensibilisés ouvrent le débat et la réflexion sur le décodage du message publicitaire mais il serait utile de systématiser cette éducation critique tout en veillant à tenir les publicitaires à l'écart de ses formations (risque d'initiatives du type Media Smart).

Il serait bon de former élèves mais également enseignants sur ce qu'est la publicité, sur les intrusions qu'elle a mené et mène ailleurs et plus globalement sur notre rapport critique à l'information.

En matière d'information, l'idée de travaux et de productions en collaboration (APED-RAP et CGSP par exemple) est lancée avec la volonté qu'expériences et savoirs complémentaires puissent œuvrer dans la même direction.

Alternatives

Ainsi que cela a été exposé par deux étudiants du CFEL ainsi que par Denis Lambert d'OXFAM, des alternatives sont possibles et se développent en matière de distributeurs de sodas (qui véhiculent systématiquement en Belgique publicités et produits de la multinationale Coca-Cola) mais il leur manque encore une certaine taille critique pour mutualiser les coûts et être « compétitifs ». Même si les avis divergent un peu en la matière entre pouvoir organisateur et enseignants, sur l'importance/l'incidence de celle-ci, les distributeurs sont également une source de financement (quelques milliers d'euros par an pour une école de taille moyenne) pour les amicales de nombreuses écoles.

Afin de contourner les distributeurs, deux autres idées sont évoquées : celle des fontaines à eau (peu/pas disponibles ou mal entretenues) et celle des collations collectives (hors appareils donc).

Refinancement

Ce sujet a été peu abordé mais demeure essentiel. Pour de nombreux intervenants, les distributeurs tout comme les autres intrusions publicitaires s'appuient pour une bonne part sur un manque de moyens (sous-financement public structurel). Il serait peut-être utile d'évaluer l'impact réel de la vente et du sponsoring dans les écoles afin de chiffrer la compensation (dotation publique) qui serait nécessaire afin d'aider les écoles à refuser toute intrusion publicitaire.

Vigilance et respect des lois

Même si elle est à certains égards un peu trop floue, la législation est claire en matière de publicité à l'école. Ainsi que stipulé par l'article 41 du Pacte Scolaire, les activités commerciales sont interdites dans les établissements scolaires. La pratique est toutefois différente. Jean –Luc Rongé, juriste, a affirmé que juridiquement, les distributeurs de boissons étaient purement et simplement illégaux. Il convient donc peut-être de voir ce qui est juridiquement possible afin de lutter contre leur présence.

En conclusion

Ainsi que cela a été expliqué par Philippe Schmetz de l'APED, il y a contradiction entre les valeurs transmises par l'école (solidarité, coopération, esprit critique,...) et les contre-valeurs véhiculées par la publicité (compétitivité, individualisme, achat d'impulsion,...). Refuser la publicité est donc une position éthique mais également pratique afin de préserver les valeurs enseignées et qui sont essentielles pour notre société.

C'est bien cela, l'esprit de la lettre du pacte scolaire qu'il convient de préserver, le refus de la marchandisation totale de la société et la préservation de lieux publics exempts de la pression marchande et destinés à offrir à tous les savoirs vitaux à la bonne marche de notre société.

Pierre Eyben

Bruxelles-Ville maintient l'interdiction des distributeurs dans ses écoles maternelles et primaires

En Belgique, 19 % des enfants de 9 à 12 ans (1) sont considérés en surpoids. Il s'agit là d'un véritable problème de santé publique. C'est pour lutter contre celui-ci que la Ville de Bruxelles avait décidé en 2004 déjà, sous l'impulsion de son Echevine de la Jeunesse et de l'Enseignement Faouzia Hariche, de supprimer à partir de janvier 2005, les distributeurs automatiques de sodas et sucreries de ses écoles maternelles et primaires.

...

Lire la suite sur : <http://www.educationsante.be/es/article.php?id=745>



Manif de R.A.P. le 2 septembre 2006 devant le cabinet Arena, alors que la ministre revenait sur sa décision d'interdire les distributeurs dans les écoles.

Distributions de packs publicitaires à l'école

Loi ou pas, la grosse artillerie publicitaire est bien entrée à dans un athénée wallon en mai !



COMMUNIQUÉ DE PRESSE COMMUN APED/RAP/RESPIRE asbl

Le marketing direct à l'école devient réalité

Juin 2006

Dans sa circulaire n° 1026 du 27 décembre 2004, la ministre-présidente Marie Arena rappelait opportunément l'interdiction des activités commerciales dans les écoles, en vertu de l'article 41 du pacte scolaire. Parce qu'elle laissait subsister certaines ambiguïtés, cette circulaire avait déjà été critiquée en son temps dans un communiqué de presse RAP/APED. Un an et demi plus tard, nos craintes se révèlent malheureusement fondées. Ainsi, avons-nous eu vent, fin mai, de la distribution à des élèves dans l'enseignement secondaire de « packs » contenant des échantillons des produits suivants (dont nous tairons les marques) : pour les garçons, une carte de GSM, un serre-tête publicitaire, une boîte de céréales au chocolat, du ketchup, une cannette de thé froid ; les filles avaient en outre droit à un tampon hygiénique et à de la crème pour la peau.

Nous avons pu en savoir plus grâce à un élève (sagace) d'un athénée wallon où cette opération a eu lieu. On constatait d'abord qu'aucun signe distinctif ne figurait sur les boîtes en carton. Dans celles-ci se trouvaient des sachets frappés de la mention « *college pack* ». Dans ceux-ci, les échantillons, ainsi qu'une brochure du gouvernement fédéral intitulée « 20 questions sur la sécurité sociale ». Les sachets étaient séparés entre différentes catégories d'âge et de sexe (par exemple, « *girls 14-16* » ou « *boys 17-19* »). Non content d'avoir déjà donné son feu vert à l'initiative, le cadre de l'établissement y a aussi *activement* collaboré : avertissement officiel par les bons soins du chef d'établissement (« *c'est un cadeau pour vous féliciter et vous encourager à terminer l'année* » proclama-t-il dans les classes) et distribution des sachets par les éducateurs et éducatrices ! L'élève ajoute : « *la majorité des élèves se partageaient entre indifférence*

et enthousiasme ; seule une poignée d'irréductibles se sont indignés, ou bien se sont simplement posé des questions. Quant aux enseignants, ils semblent avoir été tenus à l'écart de l'opération ». A l'origine de celle-ci se trouve la société belge Packtime, spécialisée dans le marketing direct, notamment « à destination du groupe-cible étudiants »⁽¹⁾.

Cette intrusion publicitaire dans l'Ecole n'a cette fois pas pris de détour. Explicite et tapageuse, elle est d'autant plus condamnable et dommageable. Primo, elle permet à des entreprises de prendre pied insidieusement dans les établissements par le biais d'un partenariat public-privé, constitué cette fois de la triade gouvernement fédéral/ entreprises/directions d'établissements ; on aimerait savoir quelle est la contrepartie, financière ou autre, pour ces dernières. Secundo, elle contribue à inoculer le poison consumériste à une audience captive, et à la fidéliser aux marques. Tertio, cette consommation sous la forme d'échantillons est particulièrement anti-écologique : des petites quantités de produits emballées sous plastique séparément et des cannettes, de surcroît livrées dans des sachets en plastique, cela génère une masse de déchets, dont la plupart ne sont même pas recyclables. Une manœuvre fort peu pédagogique quand on se rappelle qu'en 2005 s'est ouverte « la Décennie de l'éducation au développement durable », proclamée par l'ONU, une initiative que les divers états de l'Union européenne sont censés appuyer.

L'offensive mercantile passe résolument à la vitesse supérieure. Notons que ce qui vient de se passer est en contradiction flagrante avec la circulaire n° 1026, qui précise que **« La distribution de colis, d'échantillons ou de dépliants publicitaires tombe bien sous le coup de cette interdiction. »** (cf. supra). Le Ministère de l'Enseignement annonce qu'une commission de contrôle va bientôt voir le jour, probablement d'ici la fin de l'année⁽²⁾. Signalons enfin que le gouvernement fédéral semble avoir négligé de prévenir le cabinet de Marie Arena de son implication dans cette opération commerciale à destination d'écoles francophones. N'est-on pas en droit d'appeler cela un dysfonctionnement institutionnel ?

Nous, membres de l'Appel Pour une Ecole Démocratique, de Résistance à l'Agression Publicitaire et de l'asbl Respire, demandons à la ministre-présidente Arena :

- de rappeler à l'administration son devoir d'interdire ces pratiques et de sanctionner les directions qui les ont autorisées, en attendant la mise en place de la commission ;
- de pouvoir faire partie de celle-ci.

Nous en appelons aussi à la lucidité et à la résistance des parents, des enseignants et des élèves face à cette offensive d'inspiration néolibérale, qui est en passe de créer un dangereux précédent.

(2) cf. www.packtime.be

(2) l'article 42 du Pacte scolaire prévoit que : « il est créé auprès du Ministère de l'Education une commission qui a pour mission d'examiner les infractions aux dispositions de l'article 41 et de proposer les mesures ou sanctions à prendre ». Ses règles de fonctionnement ont été définies dans l'arrêté royal du 14 septembre 1987.

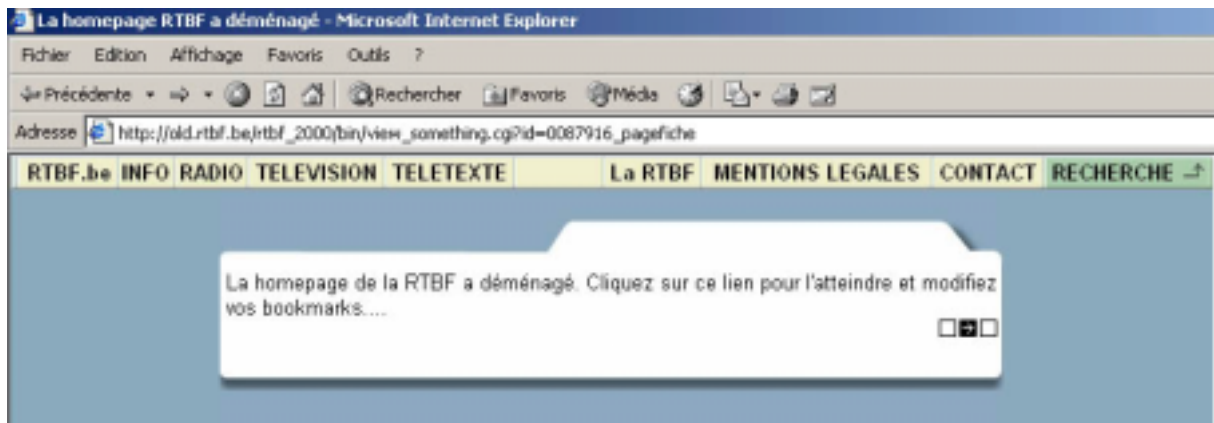
La RTBF fait le ménage

Marianne Nihon, productrice de Bla-Bla, a fait l'objet d'une « évaluation négative »⁶. Elle sera remplacée. Sa position antipub et la lutte en cours pour le maintien de la règle des 5 minutes n'y est probablement pas étrangère.

Cette injustice nous afflige, Marianne.
Notre soutien est sans doute virtuel, mais il est sincère.

En tout cas, si la règle des 5 minutes est supprimée, ça va barder ! Promis !

La RTBF déménage...



Surprise pour ceux et celles qui ont tenté d'atteindre le site de la RTBF (en utilisant *Exploiter* de Micro\$oft), ce 12 juin. En effet, après avoir lu cet avis et cliqué sur le lien, la page affichée – première page affichée du site de la RTBF – était une pub pour Sony et rien d'autre. Un « bug » assez symptomatique de la dérive actuelle.

Aux nombreuses plaintes du public, la RTBF a répondu qu'il s'agissait d'un *problème technique*, à présent résolu.

Ce *problème technique* nous a permis de constater que seuls les utilisateurs/rices d'*Exploiter* ont été agressés par cette pub, ceux et celles ayant la bonne idée de surfer avec un logiciel issu du monde libre (comme ceux de la famille mozilla) ont été épargnés⁷.

Bien sûr, les programmeurs de la RTBF savent bien que seul les logiciels de la Micro\$oft corporation donnent accès au JT en ligne (cette rediffusion n'étant, en plus, accessible en bonne résolution qu'aux seuls clients adsl de Belgacom). Une grosse majorité des connexions au site de la RTBF se fait déjà via *Exploiter*, et cette tendance marchande, soutenue par notre service public⁸, ne saurait que s'accroître avec les limitations mises délibérément en place.

⁶ Voir la Libre du 20/6 : http://www.lalibre.be/article.phtml?id=5&subid=86&art_id=292812

⁷ Voir page suivante « surfer sans pub »

⁸ Notons également que dans les conditions d'utilisation du site, à la rubrique « données personnelles », la RTBF se dit susceptible de recueillir certaines informations nominatives. Ces données pourront servir à la gestion des

Ce sont donc par milliers que les cibles ont été atteintes par ce *problème technique* lors du déménagement de la homepage de la RTBF.

Sans vouloir médire, nous nous bornerons à constater qu'il est assez simple d'empocher le pactole en diffusant un certain temps, par *erreur technique*, une page de pub imparable à la grande majorité des visiteurs habituels d'un site. Il suffira de rester discret au niveau de la transaction, et d'envoyer quelques courriers d'excuses, voilà tout.

Une palme pour Arte-radio



arte
radio.com

Warum gibt es kein Deutsch ? A quand ARTE Radio en allemand ?
La partie allemande d'ARTE ne peut statutairement pas financer une radio : il n'y a donc pas d'équivalent en Allemagne. ARTE Radio est uniquement financée par ARTE France. Aber es gibt ein bißchen Deutsch : go to the [deutsche Seite](#).

Comment être informé à l'avance de vos programmes ?
Abonnez-vous à notre fabuleuse [newsletter](#) ! Vous pourriez ne pas gagner un merveilleux voyage en Syldavie dans tes rêves.

ARTE Radio, c'est super-top branché et ça marche d'enfer : je vous propose un partenariat commercial / de la publicité.
Non merci / va te faire voir.

relations avec les internautes, mais « pourront également être utilisées à des fins de marketing, de relations publiques et de prospection commerciale par la RTBF et ses partenaires, sauf opposition de votre part. ». Est-ce bien là le rôle d'un service public d'aller vendre les données personnelles de son public à des fins commerciales ? Soyez vigilants, et si vous écrivez un courrier à la RTBF, n'oubliez pas de vous opposer vivement à l'utilisation de vos données à des fins de marketing ! Merci à Claire d'avoir attiré notre attention.

Surfer sans pub...

il est encore possible, à l'heure actuelle, d'éradiquer assez simplement la pub du web à l'aide du navigateur *Firefox* et de la combinaison de ces deux extensions :

Adblock

<https://addons.mozilla.org/firefox/10/>

Adblock Filterset.G Updater

<https://addons.mozilla.org/firefox/1136/>

Une fois que vous aurez installé ces deux extensions (et que vous aurez accepté que Adblock Filterset.G Updater télécharge la dernière mise à jour de la liste noire des adresses ip des serveurs de pub), vous ne verrez quasiment plus de publicité (et la navigation sera accessoirement sensiblement accélérée).

Le principe est assez simple : il existe une liste des adresses des serveurs qui diffusent de la publicité, qui est en permanence maintenue à jour. Il suffit d'aller chercher cette liste et d'interdire l'affichage de toutes les données qui viennent de ces serveurs.

L'avantage de cette méthode par rapport aux systèmes de blocages qui existaient préalablement est de ne pas nécessiter une intervention de la part de l'utilisateur pour déterminer le contenu à ne pas afficher.

Il y a de plus en plus de pub au format « flash » (animations). Celles-là Adblock ne les éteint pas. Vous pouvez, toujours dans Firefox, télécharger l'extension :

FlashBlock

<http://flashblock.mozdev.org/>

Une fois activée, cette extension remplacera les animations *Flash* (toutes) par un bouton, par lequel vous pouvez lancer l'animation si nécessaire.

Le journal du mardi toujours en quête de pub

Dans son éditorial du 5 juin, Laurent Arnauts fête les sept ans du journal du mardi, une aventure qui n'a pas été de tout repos, financièrement parlant.

Bien accueilli dès le départ par plus de 15000 lecteurs l'hebdomadaire ne le fut pas du tout par les annonceurs. Voici un extrait de cet éditorial

http://www.journaldumardi.be/index.php?option=com_content&Itemid=59&task=view&id=723

Ce titre sorti de nulle part, sans grand groupe de presse en soutien et sans campagne de publicité de lancement, tel un Objet Médiatique Non Identifié, suscitait la méfiance d'un milieu guère habitué à sortir des sentiers battus. Davantage encore, sa ligne rédactionnelle, résolument critique et citoyenne, provoquait des accès de frilosité. Un dirigeant d'agence publicitaire, que nous remercions encore aujourd'hui pour sa franchise inespérée, expliqua un jour que puisque le JdM avait un lectorat doué d'esprit critique, les annonceurs avaient lieu de craindre que cela se retourne contre leur réclame. On aurait pu espérer recueillir de la pub intelligente pour gens pas cons, mais il n'en fut rien, et les recettes publicitaires (qui constituent jusqu'à 70% des rentrées des autres titres de presse) restèrent désespérément au plancher.

N'y a-t-il pas de meilleure preuve que la pub corrompt en profondeur la plupart des médias que de constater le boycott du JdM par les annonceurs ? Pour pouvoir obtenir de la pub, nos médias doivent en effet formater leur contenu en fonction de celle-ci, et vendre du temps de cerveau disponible aux annonceurs. Cela passe bien évidemment par une approche rédactionnelle bienveillante vis-à-vis du système dominant et en particulier pour le (sur)consumérisme.

Le système publicitaire veut des veaux !

La *pub intelligente pour gens pas cons* qu'attend si désespérément Laurent Arnauts est un miroir aux allouettes, un piège, une chimère.

Il n'existe pas de pub intelligente qui ne soit aussi intrinsèquement manipulatrice.

Le JdM devrait donc cesser de regretter de ne pas pouvoir truffer ses pages de propagande neo-libérale et se féliciter d'avoir un lectorat à l'esprit critique aiguisé.

Malheureusement, ce même mardi 6 juin il a bien fallu se rendre à la triste évidence, le sympathique journal était emballé dans un film plastique (grosse pollution) pour qu'y soit joint un supplément publicitaire⁹. Une pub que le JdM prétendra sans doute intelligente puisqu'elle tend à émousser l'esprit critique de ses lecteurs en leur laissant croire que le capitalisme peut être durable ou prendre un visage humain. Sponsorisé par Dexia, ING, Delta Lloyd, la loterie nationale ou encore la Libre Belgique, ce supplément "gratuit" et publicitaire inaugure-t-il d'un premier aboutissement des nombreuses démarches - jusqu'à présent heureusement vaines - du JdM pour trouver enfin des annonceurs ?

Respecter ses lecteurs, leur apporter une information utile rédigée en toute indépendance, ou chercher à vendre ce lectorat aux pubards et devenir un magazine (inutile ou toxique) comme les autres, le JdM devra choisir.

En attendant avec impatience que le JdM fasse enfin un choix clair sur la question pub, je ne me hâte personnellement pas à m'y abonner.

PM

⁹ Supplément publicitaire pour placements « éthiques ».

Déboulonneurs : dix antipub interpellés à Paris pour des slogans sur des panneaux d'affichage

PARIS (AFP) - Dix militants antipublicité du "collectif des déboulonneurs" ont été interpellés vendredi après-midi pendant quelques heures après avoir barbouillé des panneaux publicitaires à affichage mobile sur les Champs-Élysées à Paris. Ils ont tous été relâchés peu avant 21h00, a indiqué l'un d'entre eux, Alex Baret.

Cette 8ème action mensuelle des "déboulonneurs", qui souhaitent se faire arrêter pour plaider leur cause devant l'opinion et la justice, se tenait à quatre jours du procès à Montpellier de deux d'entre eux, devant le tribunal correctionnel. Lors de la précédente opération, le 26 mai, pour la première fois, neuf d'entre eux avaient été interpellés.

En présence d'une centaine de personnes, sympathisants ou spectateurs, et sous la surveillance de plusieurs dizaines de policiers, les militants ont barbouillé des slogans tels que "Pollution mentale", "Anesthésie mentale" et "La pub à la poubelle", sur des panneaux d'affichage près d'une célèbre boîte de nuit.

Les panneaux étaient bloqués sur une campagne de la sécurité routière.

Les déboulonneurs ont accusé l'afficheur d'en avoir délibérément arrêté le déroulement. "Ils ont arrêté ces panneaux pour nous discréditer", a déclaré David Sterboul, affirmant avoir vu les publicités défiler normalement une heure plus tôt.

Les participants s'étaient retrouvés vers 18h00 un peu plus bas sur l'avenue. Un des fondateurs du collectif, Yvan Gradis, a rappelé la revendication du groupe : l'interdiction des affiches commerciales excédant 50 x 70 cm, soit la taille de l'affichage associatif à Paris.

"Est-ce que les marques commerciales ont quelque chose de plus intéressant à nous raconter que les opinions et les associations?", a-t-il demandé.

Alex Baret a appelé à ne pas empêcher la police d'arrêter les militants.

Puis les participants ont entonné "Le barbouilleur", une adaptation antipublicitaire du "Déserteur" de Boris Vian, avant de se diriger vers les panneaux d'affichage.

Lorsque la police est intervenue, la foule a scandé : "Laissez-les terminer!". "Maintenant, les barbouilleurs vont se faire interpellé", a prévenu David Sterboul, ajoutant : "Les barbouilleurs, vous sortez vos cartes d'identité!".

Dix "déboulonneurs" brandissant leur pièce d'identité et leur bombe de peinture ont ainsi été emmenés sous les applaudissements de la foule par la police, qui les a fait monter dans un fourgon après les avoir fouillés.

"*Tout s'est très bien passé, tout a été très cordial*", a déclaré Alex Baret, peu après sa sortie du commissariat. "*C'est très agréable de voir qu'on fait un acte qui est légitime et qui est compris*", a-t-il ajouté au sujet de l'attitude de la police, y voyant le fruit de la "non-violence" prônée par les "déboulonneurs".

Vidéo de l'action sur : <http://www.dadaproduct.org/index.php?mode=samizdat&id=18>

D'autres vidéos sur les actions des déboulonneurs à télécharger sur :

<http://soutiendeboulonneurs.free.fr/videos.htm> et autres infos : <http://soutiendeboulonneurs.free.fr/>

Déboulonneurs en action, JT de France 3, mai 2006, à télécharger sur le site des BAP :

http://bap.propagande.org/modules.php?name=Downloads&d_op=viewdownloadinfos&lid=168

Espace publicitaire et espace public

Les afficheurs vendent quelque chose qui ne leur appartient pas

Éléments de réflexion
(Printemps 2006)

Maurice Pergnier

Linguiste, sémiologue, écrivain,
Professeur émérite à l'université Paris-XII,
auteur notamment de *La Publicratie* (1992).
Membre de RAP-France.

Pratique relativement récente dans l'histoire de l'humanité, l'affichage publicitaire s'inscrit dans l'espace sans qu'un véritable fondement du droit ait été dégagé en théorie et en jurisprudence.

Selon une conception simpliste de la relation commerciale publicitaire, un particulier met à la disposition d'une entreprise d'affichage une partie de sa propriété (mur, terrain, toit), moyennant un loyer pour l'utilisation de ce bien. Cette vue simpliste du bail publicitaire repose sur le principe que l'affiche occupe – et n'occupe que – le support qui lui est alloué. Or, ce principe est faux dans ses fondements.

1 - La notion d' « espace publicitaire » est utilisée dans le lexique commercial pour désigner, **non un espace, mais une surface** sur laquelle peuvent être apposées des affiches. Ces surfaces (utilisant des supports existants, tels que des murs, ou installées sur des supports *ad hoc*) sont concédées à des sociétés qui, à leur tour, les exploitent pour le compte d'annonceurs. Cet usage commercial du terme est impropre et ne rend aucunement compte de la relation qu'entretiennent l'affichage commercial et l'espace. Au contraire, elle en masque la véritable nature.

L'affichage publicitaire s'inscrit dans un espace à trois dimensions, et non deux. Une affiche publicitaire n'est pas un simple objet (le plus souvent une feuille de papier) apposé sur une surface plane ; c'est un objet émetteur de signaux visuels. La définition de l'espace occupé par cet objet se confond donc avec celle de l'espace global dans lequel ces signaux peuvent être captés par des récepteurs. **La perception des signaux visuels dans cet espace est la raison d'être première et ultime de l'affiche publicitaire.**



Nouveaux panneaux de 17m² rétroéclairés de la JC Ducon

Bien que non reconnue en théorie et en droit, cette réalité de l'espace occupé par l'affiche publicitaire est avérée *de facto* par différentes constatations pratiques.

- Les « espaces publicitaires », au sens commercial du terme (c'est-à-dire les supports matériels de l'affiche), ont une valeur marchande extrêmement variable, non pas en fonction de leur surface ou de leur qualité physique, mais en fonction de la façon dont ils s'inscrivent dans l'espace public, en l'occurrence en fonction du nombre de spectateurs pouvant être atteints par les signaux dans un rayon visuel donné.

- L'affichage publicitaire fait l'objet de limitations et de réglementations légales. Par exemple, il est prohibé dans un certain « périmètre » autour des monuments historiques, ce « périmètre » se définissant approximativement comme l'espace dans lequel les affiches peuvent être vues en même temps que le monument. Ce « périmètre » se confond donc avec l'espace occupé par l'affiche.

Ces constatations manifestent clairement que **l'espace occupé par une affiche n'est pas celui qu'elle recouvre matériellement, mais celui dans lequel elle « agit ».**

2 - Les considérations purement géométriques n'épuisent en effet pas la définition de cet espace. Il faut y ajouter les considérations qualitatives qui en font un espace spécifiquement humain. Le support de l'affiche n'est pas recherché seulement en fonction de l'empan visuel qu'il couvre ; il est, bien évidemment, recherché en fonction de **la densité de « cerveaux disponibles »** – pour reprendre une formule devenue célèbre – **qui circulent dans cet espace.**

Une affiche apposée au milieu du Sahara, même sur la dune la plus haute, ne répondrait guère à sa vocation d'affiche...

L'affichage peut rechercher un support à très vaste portée visuelle (par exemple, à la campagne, le mur d'une maison située sur une colline), ou un support dont la portée visuelle est faible, mais la concentration « cerveaux disponibles » élevée (par exemple, quai de métro). L'idéal est évidemment atteint lorsque les deux critères s'additionnent, comme dans le cas du toit d'un immeuble bordant le boulevard périphérique parisien.

Nul ne songerait à réduire la définition d'un phare à l'emplacement et à la matérialité de sa lanterne. Cette lanterne n'a de raison d'être que par la « portée » à distance de ses rayons, et par le signal spécifique qu'ils émettent. Il en va de même de l'affiche.

L'affiche ne réalise son existence d'affiche que dans les cerveaux des individus qui la regardent. Ce sont ces « cerveaux » potentiellement « disponibles » qui constituent le véritable espace dans lequel l'affichage publicitaire se déploie.

Le support est contingent ; seul le signal couvrant un certain espace visuel est constitutif de l'affichage publicitaire (c'est pourquoi on appellera ici « affiche » tout signal publicitaire visuel, quel que soit son support matériel, le papier collé sur une surface n'étant que le plus courant de ces supports).

3 - Il résulte de ces constatations que **les entreprises d'affichage publicitaire vendent à leurs clients quelque chose qui ne leur appartient pas : une tranche d'espace public.** L'affiche occupe le « périmètre » visuel vers lequel elle est orientée et sur lequel elle a pour but d'exercer son emprise. Elle usurpe donc visuellement l'espace public et privé environnant. C'est cet espace environnant qui est, en réalité, loué à l'afficheur par le propriétaire du support et sous-loué par l'afficheur à l'annonceur.

Cas d'espèce courant : un particulier loue à un afficheur le pignon aveugle de sa maison, située à un carrefour de rues ; il est payé pour cela sans subir la moindre nuisance, du fait que ses portes et fenêtres sont orientées dans une autre direction. En revanche, les occupants de l'immeuble qui fait face au pignon sur lequel est apposée une affiche subissent la nuisance dès qu'ils regardent par leur fenêtre, mais ne touchent pas un sou de dédommagement. En bonne logique, ce n'est pas le particulier propriétaire du support qui devrait être

rémunéré pour l'apposition de l'affiche ; ce sont ses voisins et tous les utilisateurs de la voie publique qui devraient être indemnisés pour cette préhension de leur espace.



Combien sommes-nous payés pour être traités de cons ?

4 - L'occupation indue de l'espace environnant n'est pas une conséquence indirecte de l'affichage publicitaire : c'est sa raison d'être même. Sans prédation de l'espace visuel entourant son support, l'affichage publicitaire n'existe tout simplement pas.

Le degré de prédation de l'espace se mesure en termes de coûts et de bénéfices commerciaux : plus le site répond concurremment aux deux critères énoncés ci-dessus, plus la location de ce site atteint des sommes considérables, et plus le bénéfice commercial attendu est élevé. C'est la preuve patente que l'annonceur ne loue pas **l'espace occupé** par son dispositif publicitaire, **mais l'espace couvert** par son signal publicitaire, qui peut être une vaste portion d'une ville.

Cas d'espèce courant : un dispositif publicitaire (logo en relief et lumineux) est placé sur le toit d'un immeuble en retrait d'une autoroute urbaine. Le signal n'est pas sur le toit de l'immeuble ; il a été conçu pour être dans le cerveau des milliers de conducteurs et de passagers qui circulent en dessous, sur la chaussée.

Le toit d'un immeuble bordant le boulevard périphérique parisien – surtout dans les quartiers populaires – n'a, en effet, aucune valeur marchande intrinsèque. Il ne peut être loué à prix d'or que parce que le propriétaire de l'immeuble loue quelque chose qui ne lui appartient pas : l'espace urbain (plus précisément, les « cerveaux disponibles » qui y circulent). En bonne logique, l'essentiel des bénéfices de la location ne devrait pas revenir au propriétaire de l'immeuble, mais aux collectivités locales.

5 - Pourquoi interdit-on que soient apposées des affiches publicitaires sur le palais du Louvre, la cathédrale Notre-Dame ou le Mont-Saint-Michel ? Poser la question, c'est y répondre. Chacun sait bien que ce serait dégradant pour ces monuments et ceux qui les regardent. Mieux, on interdit l'affichage dans les périmètres de ces bâtiments, de même que de tout site considéré comme ayant un intérêt visuel ou devant être respecté pour une raison

ou une autre. On ne saurait reconnaître plus officiellement que **l’affichage publicitaire est un outrage au paysage et au public, une pollution visuelle et mentale**, en somme.

C’est pour la même raison – bien que ne relevant, cette fois, d’aucune législation – **que l’affichage publicitaire est réservé aux quartiers populaires, et qu’on en voit fort peu dans les quartiers dits résidentiels**. Les habitants de ces quartiers considèrent – à juste titre ! – que la présence de panneaux publicitaires offenserait leurs belles façades et introduirait de la vulgarité dans leur environnement visuel et mental.

C’est dans la périphérie pauvre des grandes villes qu’on rencontre la plus grande concentration de publicités pour de grosses voitures et autres produits de luxe, sur les murs des maisons, sur des panneaux plantés dans les jardins, et sur les clôtures de personnes qui n’ont pas les moyens d’acheter ces produits, à l’intention d’autres qui en ont les moyens mais qui ne font que passer au volant de leur automobile. C’est que les habitants de ces banlieues traversées par les grandes artères acceptent de vendre la qualité de leur cadre de vie pour arrondir leurs fins de mois ; ce que les habitants des beaux quartiers et des banlieues résidentielles n’ont pas besoin de faire. Quel industriel prospère (même travaillant dans la publicité !) accepterait que son immeuble de l’avenue Foch soit couvert d’affiches, ou que soit planté à l’entrée de sa maison de campagne un immense panneau publicitaire... même vantant ses propres productions ? Il a raison de revendiquer le droit de vivre dans un environnement exempt d’affiches publicitaires, mais c’est reconnaître que ces dernières sont une offense à la vue et à l’esprit des particuliers.

6 - Un usager de l’espace public qui – s’estimant offensé par la présence d’une affiche empiétant sur l’environnement visuel – la macule, la recouvre ou la retire ne vise pas à détériorer un support constitué de papier (ou d’un matériau quelconque) ; il vise à neutraliser le signal qui en émane et qui couvre l’espace environnant, dans un rayon qui peut être vaste.

Les signaux publicitaires agissent à la façon des ondes (par exemple, hertziennes), qui se propagent dans l’espace à partir d’une source ; mais, alors qu’il existe des moyens techniques de neutraliser ou brouiller ces ondes, il n’en existe pas pour neutraliser les « ondes » des signaux visuels émis par les affiches. N’ayant aucun moyen de neutraliser ce signal dans la portion d’espace où se situe sa véritable existence, l’usager n’a d’autre recours que de s’attaquer à la source, c’est-à-dire au support matériel.



Déboulonneurs en action à Paris

L’écart de définition entre l’affiche comme support et l’affiche comme signal couvrant une portion d’espace public apparaît dans les procès opposant des afficheurs à des particuliers ayant détérioré leurs affiches. Le préjudice occasionné à l’afficheur par la détérioration du

support (surtout lorsqu'il s'agit d'affiches en papier) est relativement modique. Aussi les dommages et intérêts réclamés à ce titre par les afficheurs ne sont-ils pas de nature à décourager les auteurs de ces détériorations. C'est sans doute pourquoi certains afficheurs tentent de poursuivre ces militants antipublicitaires sur la base, non de la détérioration de matériel, mais sur la base d'un manque à gagner occasionné par l'atteinte portée au signal (c'est ainsi qu'à la suite d'une vague de manifestations contre l'affichage dans le métro parisien, en 2003, la régie publicitaire de la RATP a réclamé que les quelques manifestants identifiés fussent condamnés à des sommes astronomiques de dommages et intérêts). Ce mode d'approche est sans doute plus en rapport avec la réalité des sommes engagées, et des retours financiers escomptés de l'affichage, mais, ce faisant, les afficheurs reconnaissent que la réalité de leurs affiches ne se situe pas sur la surface concrète qui les porte, mais bien dans l'espace ambiant, sur lequel elles exercent leur prédation.

En dernier ressort, l'espace dans lequel s'inscrit l'affichage publicitaire se définit en termes économiques (coût de location du support, bénéfice commercial escompté de l'utilisation de ce support). Mais cet espace économique fonctionne sur la base d'une prédation de l'espace proprement dit. Une saine gestion économique de cet espace devrait inverser les termes du rapport, pour le rendre conforme à la réalité : le prix de location des supports à leur propriétaire devrait être uniforme, en fonction de leur seule surface et indépendamment de leur localisation ; en revanche, le prix résultant du marché, en raison de la localisation du panneau (c'est-à-dire résultant du degré de prédation de l'espace), devrait revenir aux vrais détenteurs de cet espace, c'est-à-dire d'abord aux collectivités publiques, et secondairement aux particuliers qui le peuplent. Le montant de cette taxe sur le véritable « espace publicitaire » pourrait naturellement être établi sur la base de l'offre et de la demande.

Cela ne réduirait en rien la nuisance de l'affichage publicitaire dans l'espace public. Mais cela rétablirait du moins la vérité du rapport économique sur lequel il est fondé.

Texte téléchargeable sur : <http://www.antipub.be/uploadfiles/294>

La pub, berk !

Dans cette rue, il n'y avait que des boutiques de tailleurs.

La vitrine du premier annonçait : « Le meilleur tailleur du Bronx », celle du suivant : « Le meilleur tailleur de New York », et la suivante : « Le meilleur tailleur de l'état », et la suivante encore : « Le meilleur tailleur des Etats-Unis », suivie aussitôt par : « Le meilleur tailleur du monde ».

La dernière vitrine annonçait : « Le meilleur tailleur de la rue ».

Cette blague, qui a une longue barbe, montre que l'abus de superlatifs n'est pas toujours un gage d'efficacité.

Actuellement, dans la publicité on en est au stade de la complexification. *Bref* pour WC cède la place à *Bref* « 2 en 1 » pour WC. *Calgonit* « 3 en 1 » pour la vaisselle cède la place à *Calgonit* « 4 en 1 ».

Le phénomène n'est pas nouveau, il est né il y a deux mille ans, quand on a vu apparaître – à côté de Dieu « 1 en 1 » pour synagogue – le nouveau Dieu « 3 en 1 » pour église.

Cette façon de faire concerne même les armes chimiques ! Pour réduire les risques d'accidents avec des produits toxiques, les militaires utilisent des produits « 2 en 1 » dont les composants inoffensifs se mélangent au moment où l'obus éclate, donnant naissance à un combiné mortel. On trouve même maintenant des obus « 3 en 1 ».

Mais ce processus ne peut continuer ainsi indéfiniment, on conçoit mal un *Calgonit* « 37 en 1 » ou un Dieu « 6 en 1 » (le Père, le Fils, le Paraclet, et leurs saintes Epouses).

Je suis persuadé qu'un jour, on trouvera sur le marché un produit tout simple pour détartre les toilettes, du vinaigre, par exemple!

André L.

P.S.

Depuis le moment où j'écrivais ce texte, c'est-à-dire le 17 juillet 2005, *Calgonit* est passé au « 5 en 1 », le « Da Vinci Code » nous apprend que Jésus était effectivement marié – nous annonçant *Dieu* « 4 en 1 » – et j'ai vu une pub à la télé pour de l'*Antikal Vinaigre*.

J'avoue que mes dons de clairvoyance me font peur, et déjà j'entends les gens murmurer dans mon dos : « C'est Nostradamus nouvelle formule, encore plus puissant. »

Une fiche informative de « scienceinthebox » nous apprend qu'*Antikal Vinaigre* contient moins d'un pour-cent de vinaigre, d'ailleurs, *Procter & Gamble* mentionne plutôt l'expression « aux essences de vinaigre (sic), pour un parfum encore plus agréable (re-sic) », pourtant, je doute qu'ils utilisent du vinaigre de Xeres!

Liens :

http://www.scienceinthebox.com/en_UK/pdf/be_fr/AntikalVinaigre.pdf

<http://www.fr.pg.com/nosmarques/antikal.html>

« Là bas si j'y suis » risque de disparaître

Comme tous les espaces médiatiques qui n'ont pas pour but de vendre du *temps de cerveau disponible* aux annonceurs, l'émission "Là bas si j'y suis" de Daniel Mermet sur France Inter risque de disparaître en septembre.

Signez la pétition sur : <http://petition.la-bas.org/>

Par ailleurs, vous pouvez aussi écouter Deux émissions de "Là-bas" sur la pub et les enfants.

À écouter en ligne :

http://www.la-bas.org/article.php3?id_article=892

http://www.la-bas.org/article.php3?id_article=892

Pétition : F1 à Francorchamps. Halte au Gaspil.

52 millions d'euro, c'est le coût minimum provisoire annoncé pour redémarrer

la F1 à Francorchamps. Pour trouver ce total, il suffit d'additionner les chiffres publiés dans la presse. 18 millions payés à Ecclestone + 15 millions pour sauver la SPCSF de la faillite + 19 millions au moins pour les travaux exigés par Ecclestone, cela fait bien 52 millions. Minimum.

Comment le Gouvernement wallon peut-il sérieusement penser investir autant d'argent dans une vitrine aussi désastreuse pour la Wallonie alors que du Nord au Sud de la planète en passant par les Pays-Bas notamment l'inquiétude grandit quant aux effets du réchauffement climatique ?

Un GP de F1, c'est l'ultime symbole du gaspillage. Il est donc incohérent d'en faire notre vitrine.

Si comme nous vous en avez assez de cette politique pub et culture bagnole, signez la pétition sur : http://grappebelgique.be/article.php3?id_article=186

Jouons au réchauffement climatique

Deux excellentes vidéos de Greenpeace à partager sur :

<http://www.greenpeace.fr/impactsclimatiques/index.html>