

R.A.P. - Échos

BIMESTRIEL DE RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

À moins de vivre sur une île déserte, personne n'échappe au matraquage, à la pollution et à la manipulation publicitaires.
Ce journal est un carrefour de la résistance individuelle et collective à ces diverses agressions.

N° 54 - septembre 2006

1 €

Dossier : les chantiers antipublicitaires

Aider à la prise de conscience des procédés de manipulation mentale de la personne, du consommateur et du citoyen. Combattre les nuisances environnementales, sociales et humaines qui en résultent. Voilà les objectifs de notre résistance à l'agression publicitaire. Ce numéro 54 est le panorama des actions engagées sur les différents fronts accessibles (espaces publics, médias, école, prospectus) et avec les moyens dont dispose notre association.

SOMMAIRE

Dossier : les chantiers antipublicitaires

ESPACES PUBLICS

Affichage publicitaire : Plongée dans le cynisme paysager. *Thomas Guéret* 1
Les associations contre JCDecaux à Clichy-la-Garenne. *Thomas Guéret* 2

MÉDIAS

Information ou publicité ?
Gilles Wagrowski 3
Deux questions.
Juste Jérisse 4

ÉCOLE

Envahissement... et contre-attaque.
Christiane Lévilly 4

PROSPECTUS

La révolte des boîtes aux lettres.
Jean-Christophe Vandeveld 5

ET AUSSI...

Les points forts de notre actualité.
Jean-Christophe Vandeveld 6
Les Déboulonneurs s'offrent les Champs-Élysées.
Alex Barret 7

ESPACES PUBLICS

AFFICHAGE PUBLICITAIRE : PLONGÉE DANS LE CYNISME PAYSAGER

Thomas Guéret

La France est reconnue au plan mondial pour le laxisme dont elle fait preuve dans le domaine de l'affichage publicitaire. Alors même que notre pays reste la première destination touristique au monde, nos cités sont enlaidies à grande échelle par les affiches et enseignes diverses, particulièrement aux entrées de ville et dans les quartiers populaires. La loi de 1979 sur l'affichage publicitaire et ses décrets d'application sont largement bafoués par nombre d'afficheurs, y compris parmi les plus grandes sociétés dont certaines prétendent représenter l'excellence française partout dans le monde.

R.A.P. est impliquée de longue date, aux côtés de Paysages de France, dans le dossier de l'affichage publicitaire, notamment au travers de l'organisation de manifestations locales ou nationales de protestation contre la « pubtréfaction » des paysages (à Paris de nombreuses fois, à Lyon, Grenoble, Cosne-sur-Loire, Clermont-Ferrand, Rennes et, voir l'article suivant, à Clichy-la-Garenne en 2005). Nos revendications sont simples : obtenir le démontage de tout dispositif illégal - c'est bien là le minimum pour tout républicain qui se respecte - et réformer la loi qui est trop laxiste, compliquée et dépassée par les développements techniques de ces dernières décennies.

En 2002, R.A.P. et Paysages de France avaient obtenu du ministère de l'Environnement de l'époque le financement d'un groupe de travail destiné à rédiger des propositions de modification du dispositif législatif en vigueur. Nous avons pu avancer des motions concrètes qui n'ont malheureusement jamais été entendues.

Citons par exemple : la simplification de la loi et la suppression de nombreux régimes d'exception à l'application des dispositions restrictives, la réduction des limites de surface et hauteur maximales autorisées (2 m² pour les petites communes, 4 m² pour les plus grandes contre 16 m² aujourd'hui), l'obligation d'obtenir une autorisation explicite de la mairie pour implanter des panneaux, etc.

Aujourd'hui, une nouvelle revendication a été mise en avant par le Collectif de déboulonneur. Ils réclament que la publicité commerciale soit dans tous les cas limitée à la surface maximale de 50 x 70 cm, c'est-à-dire la limite qui s'applique à l'affichage libre et associatif à Paris. R.A.P. est prête à soutenir une telle proposition, même si nous ne partageons pas avec le Collectif son mode d'action (désobéissance civile) et si nous pensons que l'application de cette limite nécessiterait une mise en œuvre par étapes.

Nous sommes dans tous les cas loin du compte : aujourd'hui, l'heure est

**... l'heure est toujours
à la surenchère
de moyens pour
coloniser davantage
nos cadres de vie**

RAP-@-Toile RAP-Échos électronique

Si vous souhaitez recevoir la lettre électronique mensuelle de RAP, complémentaire de *RAP-Échos*, et/ou *RAP-Échos* en version électronique, ce qui limite les coûts d'acheminement postaux, communiquez votre adresse électronique au siège de RAP à contact@antipub.net.

toujours à la surenchère de moyens pour coloniser davantage nos cadres de vie. Face à la multiplication des dispositifs déroulants et rétro-éclairés, face aux envahissants panneaux scellés sur les trottoirs, face aux affiches installées illégalement sur les vitrines des commerces, sur les automobiles, les autobus et les rames de métro, il nous faut tenir le cap, renforcer nos positions et le cas échéant demander des comptes en justice. C'est dans ce contexte que notre association relance son projet de création d'un poste de permanent affecté aux questions d'affichage. Avec l'aide à l'embauche de la Région Île-de-France (dispositif des « emplois-tremplins »), le soutien de nos adhérents et de la Fondation pour une terre humaine, nous devrions être à même de renforcer de manière durable et déterminante notre activité dans ce domaine.

Se pencher sur l'affichage publicitaire est un exercice tout à fait édifiant. Notons d'abord que les afficheurs multiplient les infractions au Code de l'environnement alors que la loi a été, de l'aveu de ceux qui y ont travaillé à l'époque, conçue par et pour les publicitaires (ce qui pourrait en expliquer le laxisme et les

incohérences). Notons aussi que les pouvoirs publics, à de rares exceptions près, restent inactifs face aux infractions, même quand des citoyens ou des associations les leur signalent, s'en plaignent et leur demandent d'intervenir. Bien souvent l'issue se trouve au tribunal administratif, qui a condamné l'État en de nombreuses occurrences après que Paysages de France l'eut saisi. Enfin, rappelons que ces affaires d'affichage sont aussi des affaires financières. Comme cela est fréquent dans notre société, l'argent afflue, mais rarement au bénéfice des personnes dont le cadre ou les conditions de vie se trouvent saccagés par les affiches. Le propriétaire du terrain ou du bâtiment touche un loyer, la commune touche des taxes (et n'applique le plus souvent pas la loi, ça se comprend...), et il en résulte que ceux qui « trinquent » sont les habitants* et les paysages. Ces derniers étant pourtant, au sens de la loi de 1995, le « bien commun de la nation ». ■

* L'affaire de Clichy (voir article suivant) nous aura appris que les nuisances de l'affichage ne s'arrêtent pas à une gêne visuelle : les habitants de Clichy ont eu à souffrir de gêne sonore, d'insécurité, de manque de lumière du jour, de problèmes de renouvellement d'air et des maladies associées...

ESPACES PUBLICS

LES ASSOCIATIONS CONTRE JCDECAUX à Clichy-la-Garenne

Thomas Guéret

Une belle victoire... malgré un statu quo juridique.

Le 8 octobre 2005, R.A.P. organisait avec Paysages de France une manifestation nationale contre l'affichage publicitaire illégal, à Clichy, au pied d'un affichage, précisément illégal et gigantesque. Pendant la manifestation, nous fûmes approchés par les locataires de l'immeuble qui supportait ces bâches publicitaires. Contre toute attente, cet immeuble donnant sur le boulevard périphérique était habité, ce que ne laissait pas imaginer sa façade, intégralement occultée par une publicité de plus de 300 mètres carrés ! Les occupants vivaient déjà depuis plus de deux ans derrière la bâche, privés de la lumière du jour et exposés aux intrusions de quiconque voulait monter chez eux par l'échafaudage supportant les bâches. Nous nous sommes mobilisés pour dénoncer ce scandale, et *Le Canard enchaîné* (1), *Le Parisien*, France 3 (2) et d'autres médias en ont rendu compte en détail à partir de décembre 2005.

Poursuivant leur mobilisation, les associations R.A.P., Paysages de France et F.N.E. (France nature environnement) préparaient une action conjointe en justice, lorsque la grande bâche de façade fut démontée, début février 2006. La pression médiatique et les démarches engagées auprès des autorités et de l'afficheur portaient donc leurs premiers fruits. Toutefois, l'immeuble restait affublé de l'échafaudage ainsi que des deux bâches géantes masquant les murs pignons qui avaient surplombé notre manifestation en octobre 2005.

Entre temps, nous apprenions le montant du loyer payé par les annonceurs : environ 100 000 euros par mois pour la seule bâche de façade. Les locataires, eux, n'en avaient pas vu le premier centime. Ils n'avaient même pas obtenu les 20 % de remise sur leur loyer, promis par le propriétaire en compensation de la dégradation scandaleuse de leur cadre de vie... Avec notre soutien, ils demandent aujourd'hui à leur propriétaire réparation du préjudice subi.

En mars 2006, enfin, les associations déclenchaient des poursuites contre l'afficheur JCDecaux, demandant en référé au TGI (tribunal de grande instance) de Nanterre le démontage des deux plus grandes bâches restantes et de l'échafaudage, pièce

maîtresse du dispositif qui avait supporté la grande bâche de façade. Fortes d'un constat de la D.D.E. et d'un courrier de la préfecture datant de l'été 2005 qui confirmaient le caractère illégal des dispositifs en place à ce moment-là, nos chances de l'emporter semblaient grandes car les publicités incriminées dépassaient de loin les 16 m² autorisés et la hauteur maximale de 8 mètres.

Toutefois, début février 2006, la société JCDecaux avait installé sur les pignons un dispositif d'un nouveau genre pour l'annonceur Disney : le titre d'un dessin animé s'inscrivait en lettres lumineuses faites de tubes de néon. Or, ce détail technique à l'apparence anodine a permis à l'afficheur d'échapper aux poursuites. Selon les publicitaires en effet, la publicité aurait dû désormais être qualifiée de « lumineuse » au sens de la loi, même si la partie constituée de sources lumineuses représentait une très faible proportion de la surface totale (3). Or, les règles qui s'appliquent à la publicité « lumineuse » sont différentes : elle dépend notamment d'un régime d'autorisation de la mairie. En cas d'absence de réponse du maire pendant deux mois, l'autorisation est réputée acquise. Et l'avocat de la partie adverse de brandir l'épaisse pile des demandes d'autorisation à la mairie depuis des années pour les dispositifs - pourtant non lumineux - qui s'étaient succédé sur ces emplacements. Et de prétendre que la société JCDecaux a toujours été respectueuse de la loi, puisqu'elle a obtenu les autorisations à défaut de réponse de la municipalité... Comme s'il s'était agi de dispositifs lumineux ! Et de prétendre notamment disposer de l'autorisation - toujours par défaut - pour le dispositif en place au moment de l'audience.

Les occupants vivaient depuis plus de deux ans derrière la bâche...

La défense de JCDecaux était donc sans doute prête de longue date : en demandant des autorisations sans fondement légal à la mairie, et en introduisant juste avant les poursuites quelques tubes de néon sur les affiches Disney, les publicitaires ont multiplié les écrans de fumée. Pour cette fois, le TGI n'a pas imposé à l'afficheur le démontage de ses dispositifs en référé (4), contre l'évidence de ses infractions passées au Code de l'environnement. La procédure d'action en urgence n'a donc finalement pas porté tous ses fruits, du fait des subterfuges déployés par la partie adverse. Elle en a donc été quitte pour cette fois moyennant ses seuls frais d'avocat.

L'afficheur a aussi bénéficié d'une chance insolente : deux jours après l'audience, nos associations apprenaient que la mairie avait en fait répondu explicitement à la dernière demande d'autorisation par un refus (5). Nul doute que si ce document avait pu être

produit le jour de l'audience, la décision du tribunal eût été tout autre.

Quoi qu'il en soit, ces faits illustrent aussi la belle incohérence de la réglementation de l'affichage... et militent pour le renforcement que nous réclamons depuis bientôt 15 ans. ■

1. *Le Canard enchaîné* du 21 décembre 2005, « Les bâches besognes de la pub », visible sur www.antipub.net.
2. Visible sur le site internet « www.bap.propagande.org ».
3. Notez au passage la subtilité de la loi sur l'affichage : ce qui caractérise une publicité lumineuse, ce n'est pas qu'elle soit éclairée. C'est que la source de lumière soit une partie constitutive du message publicitaire. Les affiches ou bâches simplement éclairées ou rétro-éclairées relèvent donc du régime de la « publicité non lumineuse ». Éclairant, n'est-ce pas ?
4. Sur la question de l'échafaudage aussi, la juge a retenu la thèse de l'entreprise JCDecaux : l'échafaudage qui a servi pendant 30 mois de support à ses bâches ne lui appartenant pas, l'on ne saurait lui en ordonner le démontage...
5. Le document est disponible auprès de R.A.P.



Foule des antipublicitaires dominée par le gigantesque dispositif d'affichage.



Grâce au procès et au démontage du dispositif, les locataires revoient le jour.

UN DÉNOUEMENT FAVORABLE À la suite de la rédaction de ces articles, nous apprenons que les démontages attendus ont enfin été réalisés. Sur vingt-cinq dispositifs très vraisemblablement en infraction signalés par les associations sur cet immeuble et dans son voisinage immédiat, vingt ont été démontés. L'action des associations en justice, même si elle n'a pas formellement abouti, n'est certainement pas étrangère à ce résultat. Signalons au passage qu'un renfort inattendu nous est venu de la mairie de Paris. Sur proposition de la conseillère Charlotte Nenner (Les Verts), le Conseil de Paris a adopté un vœu demandant l'annulation d'une autorisation de surplomber le terrain voisin de l'immeuble de Clichy, lequel terrain appartient à la municipalité parisienne !

MÉDIAS

INFORMATION OU PUBLICITÉ ?

Gilles Wagrowski

Omniprésente, débordante, envahissante... Les qualificatifs ne manquent pas pour évoquer la publicité dans la presse.

À la lecture de beaucoup de journaux et magazines, il est souvent difficile de séparer le vrai du faux et l'information de la publicité, tellement cette dernière est partie prenante des médias. Et quand ce ne sont pas certains articles qui mettent en avant des produits, ce sont, à l'inverse, les réclames (1) qui essaient de se faire passer pour des articles !

Depuis plusieurs années, notre association souhaite engager une campagne pour que les distinctions soient mieux établies entre texte et publicité, et pour tenir les lecteurs informés de la proportion de publicité consacrée par chaque titre. Revenons donc sur une collusion malsaine.

Ce sont les Lignes directrices sur la publicité qui régissent les relations entre la presse et les publicitaires. Établies par la CPPAP (Commission paritaire des publications et agences de presse) [2], elles laissent une part énorme à la publicité puisque celle-ci est autorisée jusqu'aux deux tiers de la surface d'une publication.

Quant à la teneur publicitaire ou non d'un article de la rédaction, celui-ci est considéré comme promotionnel uniquement s'il fournit un moyen de contacter le revendeur du produit, ou alors : « lorsque par son contenu, un article a manifestement pour finalité de promouvoir un produit ou un service, ou de favoriser une transaction commerciale, il doit être en entier considéré comme de la publicité ». Hélas, aucune obligation n'étant donnée de faire apparaître distinctement le but promotionnel de l'article, il s'ensuit un flou total qui ne permet pas aux lecteurs de s'y retrouver, ce dont profitent bien les publicitaires (3).

De plus, les magazines gratuits, tels que *À nous Paris*, distribué par la RATP, qui sont avant tout des catalogues pour consommateurs en manque, pullulent sans jamais être clairement identifiés comme publicitaires, même si certains d'entre eux sont uniquement financés par la publicité.

Pour le quidam lecteur de presse, les liens étroits que celle-ci entretient avec la publicité sautent aux yeux. La mise en pages,

intervention qui ne laisse rien au hasard, est souvent réalisée pour mettre les publicités en exergue. Par exemple, les pages « high-tech » côtoient des publicités pour produits numériques, et les dossiers « enfants » sont saturés de publicités d'articles de puériculture.

Quand, circonstance exceptionnelle, la rédaction d'un journal dévoile son fonctionnement, nous comprenons mieux les priorités en usage : « 8h30. [...] la régie publicitaire vérifie une dernière fois l'implantation des pubs dans les pages du journal daté du lendemain [...]. Puis la régie confirme à la rédaction la place disponible pour les articles. Pour respecter le taux de couverture, le journal essaie de ne pas sortir trop de pages sans pub. » (*Le Figaro*, 3 octobre 2005.)

Certains penseront peut-être que cet exemple ne concerne que *Le Figaro* mais l'impératif est identique dans toute la presse financée par la publicité. Autres exemples : *Libération* sort une édition aux couleurs d'un supermarché, et la limite des 5 % de revenus publicitaires que se fixe *Le Monde diplomatique* fait souvent polémique (4).

Évidemment, des solutions existent puisque des titres tels que *Le Canard enchaîné*, *Que choisir*, *CQFD*, *Le Plan B...* vivent sans avoir de rapports avec la pieuvre publicitaire (5). L'équilibre financier ne dépend donc pas de cette manne, comme le répètent la plupart des rédactions, mais avant tout d'une volonté d'indépendance et d'une autre idée de l'information. ■

1. J'emploie ici à dessein le mot « réclame » plutôt que « publicité » car il a, paraît-il, le don d'énervier nos amis publicitaires, leur rappelant sans doute un peu trop l'ingratitude de leur métier. Qu'on se le dise !

2. La CPPAP est présidée par un membre du Conseil d'État et composée pour moitié de représentants des ministères concernés (Communication, Économie, Justice) et pour moitié de représentants des entreprises de presse.

3. Rappelons les revendications de RAP concernant la publicité dans la presse : 1° en couverture, affichage du pourcentage des pages consacrées à la publicité ; 2° dans l'ours, mention du pourcentage de financement provenant de la publicité ; 3° dans la mise en page, signalisation des annonces par un cadre épais et la mention « publicité » bien visible.

4. En 2002 Frédéric Maurin, membre de RAP, avait écrit une lettre ouverte au *Monde Diplomatique*, dans laquelle il s'« étonne de la place prise par la publicité ». Elle est consultable sur le site Internet d'Acrimed.

5. Les autres médias ne sont pas oubliés pour autant et *RAP-Échos* consacrera un prochain numéro à la télévision.

Juste Jérisse

Les médias abordent tous les sujets sous tous les angles imaginables. Mais cette profusion laisse la population insatisfaite. Qu'il s'agisse des fictions proposées par la télévision et le cinéma, des messages séducteurs de la publicité ou des informations mentionnées par la presse, c'est la méfiance qui domine.

Les deux témoignages qui suivent restituent assez bien ce sentiment général d'être manipulé.

Mémoire et écologie

J'ai 69 ans et, quand j'en avais 10, je passais mes vacances chez ma grand-mère, en Bourgogne. Devant sa maison, sur la rue principale, il y avait une flaque où venaient boire, en permanence, environ huit sortes de papillons.

J'avais d'excellents yeux et je me souviens des foisonnements de la vie sous toutes ses formes. Dans les prés, le moindre brin d'herbe masquait des hôtes de toutes natures. Quelques centimètres d'eau suffisaient à abriter des dizaines d'espèces d'animalcules dont l'agitation rythmée me passionnait. Les mouches pullulaient et, si je laissais, par distraction, une porte ouverte pendant un quart d'heure, je me devais ensuite, pour éviter d'être réprimandé, de détruire une quarantaine de ces insectes à la pichette, le long des vitres (je comptais pour mieux me vanter de mes exploits). Les hannetons étaient la grande distraction des gamins de mon âge. Les souris, après les moissons, étaient si nombreuses dans les champs que je parvenais à en attraper à la main. Toute circulation à vélo devenait impossible après 18 heures en raison des essaims de mouches et, dans les bois, mes promenades bruisaient de chants et de fuites précipitées. La tombée de la nuit elle-même était surpeuplée d'oiseaux, de chauves-souris et de papillons.

J'ai plusieurs fois vérifié, en diverses régions, que la campagne est devenue presque stérile (adieu la chaîne alimentaire). Alors, pourquoi tant de tapage avec les baleines et les ours quand la désolation, à notre porte, est passée sous silence ?

À quelle agression publicitaire résiste-t-on ?

Pendant des années, j'ai écouté sur France-Culture d'innombrables émissions consacrées aux jeunes et à l'enseignement. Tous les invités de ces débats trouvaient non seulement la situation mauvaise mais qu'elle allait

en se dégradant. Or, je n'ai aucun souvenir d'avoir entendu, pas plus sur France-Culture que dans des conférences sur le même thème, la moindre allusion à l'influence de l'environnement publicitaire dans lequel vivent les jeunes (1).

Les émissions consacrées à l'architecture ou à la délinquance souffrent d'une identique ignorance. Les architectes ne savent pas que leurs bâtiments seront couverts d'enseignes et de publicités géantes. Ils savent encore moins que leurs œuvres, pourtant sélectionnées sur concours en raison de leur qualité esthétique, resteront à jamais masquées à la vue par la densité du mobilier urbain publicitaire (2). De même, les avocats argumentent volontiers avec les grands principes et le « milieu social d'origine » mais ignorent que l'univers publicitaire constitue l'utopie de référence pour les pauvres et les jeunes.

Fin 2005, quand RAP a organisé une soirée-débat sur la publicité à l'école (3), quelqu'un dans le public avait posé la question des incendies de voitures auxquels se livraient les jeunes sans que s'établisse, pour autant, la liaison entre l'influence de la publicité sur les élèves et la publicité dans l'école, qui était le thème en débat.

Feignant l'ignorance, notre société ne s'estime donc pas responsable des principes, de la morale, ou des utopies représentées à outrance dans notre environnement le plus accessible : la rue, la télévision, la presse... Des personnages parmi les plus séduisants, d'admirables typographies, de fulgurantes images de synthèse et des enseignes pharaoniques nous accablent en permanence d'assertions de toutes natures. Mais ce fatras prestigieux, offert au titre de « publicité », n'ayant pas mandat officiel de structurer les esprits, on en passe les résultats sous silence. Bien pire : quand cette évidente structuration fait l'objet d'un honnête constat, cela ne relèverait - paraît-il - que de la « liberté d'expression » démocratique !

Pour bien mesurer l'hypocrisie paradoxale de cette attitude, il suffit d'imaginer que, si une telle mission formatrice était effectivement confiée à la publicité, la France entière hurlerait au fascisme ! ■

1. Dans l'émission Répliques du 22-4-2006, sur le thème « Face aux incivilités scolaires », Alain Finkielkraut et deux enseignants parisiens n'ont pas prononcé le mot « publicité » ni évoqué la chose.

2. L'exposition Voies publiques. Histoires et pratiques de l'espace public à Paris, qui se déroulait du 3-5 au 4-6-2006 au Pavillon de l'arsenal, à Paris, m'a permis de vérifier qu'architectes et urbanistes, même quand ils traitent de l'espace public, ignorent totalement la donnée publicitaire !

3. Le 9-11-2005 : soirée-débat « Publicitaires et marchands hors de l'école ». Compte rendu dans RAP-Échos n° 52.

ÉCOLE

ENVAHISSEMENT... ET CONTRE-ATTAQUE

Christiane Levilly

Le cadre scolaire se transforme en un vaste marché. Mais des citoyens ont décidé de s'occuper de ce qui les regarde et, en conséquence, agissent pour repousser publicitaires et marchands hors de l'école

Dès sa création, soulignant l'importance du rôle de l'éducation (exercice de l'esprit critique, acquisition de connaissances, formation de citoyens autonomes...) et son caractère inconciliable avec le système publicitaire (conditionnement, manipulation...), Résistance à l'agression publicitaire indiquait dans ses statuts son opposition à toute intrusion de la publicité au sein du système éducatif.

Force est de constater aujourd'hui que l'école, qui constitue pour

les publicitaires une cible convoitée (incitation à l'achat, pouvoir de prescription, fidélisation des jeunes aux produits...), leur est largement ouverte. Publicités dans les manuels, mallettes pédagogiques, interventions et activités sponsorisées... les intrusions publicitaires se multiplient, bafouant le principe de neutralité et dévoyant les missions de l'École. Le cadre scolaire se transforme en un vaste marché, avec ses filières publicitaires spécifiques qui vont de l'agence de marketing scolaire (oui, ça existe !) à l'élève consommateur (1).

Le numéro spécial de R.A.P-Échos (2), consacré à l'idéologie marchande et l'école (à lire absolument), dressait un état de la situation, expliquait les enjeux, les mécanismes nationaux et internationaux mis en œuvre.

Une chose est sûre, même si la lutte semble inégale, nous devons résister et reconquérir l'École. Dans ce but, il paraît indispensable de poursuivre et développer le travail, déjà engagé, dans des actions de veille, d'information, de sensibilisation, de contacts, d'échanges et d'actions.

Veille. RAP s'efforce de collecter les informations relatives aux

pratiques publicitaires en milieu scolaire et lance régulièrement des appels à témoignage. C'est ainsi, par exemple, que des membres de l'association nous ont avertis de la distribution de journaux gratuits publicitaires (*Imagine ton futur, CITATO*) dans les établissements.

Information. Dans ses courriers, messages, publications (RAP à toile, RAP - Échos), l'association adresse de nombreuses informations concernant l'école. C'est ainsi par exemple que RAP a dénoncé les opérations publicitaires organisées par le ministère. Pour la firme de vêtements Morgan à l'occasion de la campagne « Le respect ça change l'école ». Et une distribution de tapis de souris publicitaires à l'occasion de la campagne « Sur la toile, méfie-toi des pièges ». Par conséquent, la petite brochure « La publicité s'installe à l'école » est toujours un très bon outil, à diffuser sans modération...

Interventions et conférences. L'association est souvent sollicitée pour intervenir dans des débats, notamment pour parler de la publicité à l'école, dont l'importance est souvent sous-estimée. Ainsi, le 9 novembre dernier, RAP organisait une conférence-débat sur le thème Publicitaires et marchands, hors de l'école ! avec la participation de François Brune (collaborateur du *Monde diplomatique* et de *La Décroissance*), de Nico Hirtt (APED, Appel pour une école démocratique), de membres d'ATTAC, et de Thomas Guéret et Pierre Nicolas (membres de RAP).

Contacts. Jean-Christophe Vandeveld, notre permanent, est régulièrement interrogé, surtout par des journalistes, désireux de s'informer des questions relatives à la publicité dans l'école.

RAP souhaite développer ses contacts avec les personnes et les organisations (syndicats, fédérations de parents...) susceptibles de partager son combat. Un travail commun sur ce thème est engagé avec de nombreuses associations : Action-consommation, APED, ATTAC, Casseurs de pub, Chiche !, Le Publiphobe, RAP Belgique...(pardon à celles que nous aurions oublié de citer).

Actions. RAP organise actuellement une opération « Pas de publicité sur les murs des collèges et lycées ». Il s'agit d'obtenir des conseils généraux et régionaux l'engagement de ne pas autoriser les panneaux publicitaires sur les murs des établissements et, déjà, de nombreux CG et CR ont répondu favorablement (3). En outre, R.A.P participe activement à une campagne pour obtenir l'annulation d'une circulaire au service de la marchandisation de l'école. Dite « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire », cette circulaire incite les établissements à conclure des partenariats (c'est elle qui permet, par

exemple, à la société Scaramouche de poser ses panneaux dans les établissements). Rappelons également que le ministère justifiait l'organisation du jeu boursier du CIC, « Les Masters de l'économie », par l'application de ce « code (4) ».

Plusieurs démarches sont engagées sur le plan juridique. Christiane Levilly (requérante) et Benoist Busson (juriste) ont ainsi obtenu du tribunal administratif de Paris l'annulation de la décision de refus de communication de la convention de partenariat conclue entre l'ONISEP, office sous tutelle du ministère de l'Éducation, et... Disneyland. Une bonne manière de rappeler au ministère que les citoyens sont décidés à s'occuper de ce qui les regarde.

Notons les quatre pages du groupe Education, du comité ATTAC 78 Sud Éducation nationale, de bien dangereux partenaires (5) ! qui expliquent les premières démarches à engager pour réagir concrètement contre les « partenariats » qui sont en passe de démanteler le service public de l'Éducation nationale, si nous n'y prenons pas garde.

Malgré les moyens mis en œuvre contre l'école par les tenants du libéralisme, quelques raisons d'espérer se font jour. Ce sont les élèves des lycées Hélène Boucher et Maurice Ravel à Paris qui se mobilisent pour obtenir le retrait des panneaux publicitaires de leur établissement. C'est - rappelons-le encore, le cas étant exemplaire - l'abandon du jeu boursier, idéologique et publicitaire du CIC, obtenu par un professeur de philosophie du lycée Auguste Blanqui de Saint-Ouen, le tribunal administratif de Cergy-Pontoise jugeant que : « Ce jeu avait clairement des objectifs publicitaires et commerciaux pour la banque organisatrice [...] il contrevenait également au principe de neutralité de l'école (6). »

Il reste aussi à saluer les luttes menées pour l'éducation : grèves des enseignants en 2003, mouvements des lycéens et des étudiants, en 2005 et 2006, qui expriment le refus d'une éducation subordonnée à la pensée unique et aux pouvoirs d'argent. ■

1. *60 millions de consommateurs*, revue de l'INC, a publié une enquête détaillée, Ecole, l'invasion sournoise de la pub, dans son numéro de janvier 2006.

2. *RAP-Échos*, numéro 52, février 2006.

3. Renseignements sur le site de RAP (coordinateur : Pierre Nicolas, 04 75 40 64 75).

4. Renseignements sur le site de RAP (coordinatrice : Christiane Levilly, 01 39 02 12 14).

5. Renseignements sur le site de RAP.

6. TA de Cergy-Pontoise, 1^{er} juillet 2004, affaire n° 0007594, requérant : Gilbert Molinier.

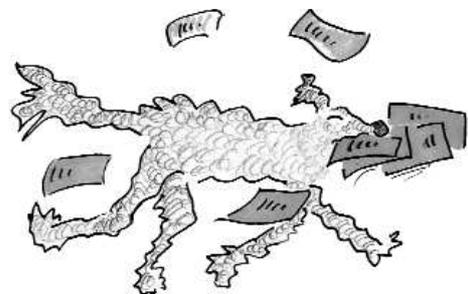
PROSPECTUS

LA RÉVOLTE DES BOÎTES AUX LETTRES

Jean-Christophe Vandeveld

La mobilisation de RAP sur le front des prospectus : état des lieux

RAP est active depuis 1994 pour obtenir une loi qui permette de se protéger des prospectus lorsqu'on ne désire pas en recevoir. Les prospectus qui inondent quotidiennement nos boîtes aux lettres sont une insulte à notre liberté, à notre intimité, et source importante de pollution et de gaspillage. Par ailleurs, ces « 40 kg de prospectus par foyer et par an » sont payés entièrement par nous, citoyens, au travers de nos achats, les coûts de publicité étant répercutés sur ceux des produits. En outre, les



coûts de traitement des déchets résultant de la publicité sont réglés par voie fiscale (taxes locales) et pèsent, pour partie, sur le budget des ménages. Dans ce contexte et en collaboration avec d'autres associations, RAP demande, en plus d'un autocollant réellement efficace, que les producteurs de prospectus prennent intégralement en charge le coût de traitement des déchets engendrés et qu'un plan de réduction des déchets à la source soit enfin mis en place.

Pour obtenir gain de cause, plusieurs actions ont été lancées : la Révolte des BAL (1), la pétition « Pas de publicité dans ma boîte aux lettres », le procès d'Yvan Gradis contre un distributeur, l'opération Boîtes jaunes et les Journées de déversement, sans oublier les différentes initiatives auprès des responsables politiques.

Aujourd'hui, le résultat de notre action est en demi-teinte. Deux initiatives ont été prises par les pouvoirs publics. On peut les considérer comme des avancées mais elles ne sont pas du tout satisfaisantes.

Depuis juin 2004, le ministère de l'Écologie et du Développement durable met à disposition des particuliers un autocollant « stop pub », distribué via les collectivités locales. Malheureusement, rien n'oblige les distributeurs à respecter cet autocollant. Pour preuve, l'enquête de l'ADEME réalisée en octobre dernier montre que la moitié des personnes interrogées estime que l'autocollant n'a permis de stopper que partiellement la réception de prospectus.

Le second dispositif concerne la mise à contribution, symbolique, des entreprises de distribution au coût d'élimination des prospectus. Il s'agit d'une loi de finance rectificative (2) qui instaure une contribution au traitement des déchets issus de distribution gratuite d'imprimés non sollicités. Elle ne concerne toutefois pas les imprimés du type « journaux gratuits » ; en effet, l'article 23 de la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales a exclu du dispositif les publications de presse, c'est-à-dire principalement les journaux gratuits.

Un décret d'application du 2 mars 2006 vient de préciser certaines modalités d'application de ce dispositif. Ainsi, la contribution pourra être financière ou en nature et sera gérée par un organisme *ad hoc* dont la mise en place est à la charge des industriels de la filière. Bien que le montant de la contribution financière soit fixé par un autre décret, à paraître ultérieurement, on peut d'ores et déjà penser qu'elle sera trop indulgente. En effet, les entreprises ne doivent pas simplement contribuer mais payer le coût intégral du traitement des prospectus. Il faut même que la contribution soit suffisamment élevée pour être dissuasive et ne plus apparaître comme un droit à polluer. Exemple probant, le dispositif Éco-Emballages n'a eu aucun effet réducteur sur la production

des déchets d'emballages et se contente d'atteindre les objectifs minimaux en matière de recyclage. Cette situation d'échec s'explique par la faible implication financière des producteurs, qui, ne prenant en charge que 43 % des coûts de gestion, laissent le solde à la charge des collectivités. C'est donc le contribuable qui assume la majorité des coûts liés au traitement des déchets d'emballages et ce schéma risque bien de se reproduire pour les prospectus.

Quant à la possibilité pour les distributeurs de contribuer « en nature », cela signifie concrètement que l'on verra fleurir, sur les prospectus, des encarts publicitaires en faveur du traitement des prospectus !

Voilà donc où nous en sommes actuellement. La lutte contre les prospectus est combat de longue haleine et les pressions des professionnels pour que rien ne change sont énormes. N'oublions pas que les revenus de La Poste, via sa filiale Médiapost, proviennent principalement des distributions publicitaires !

Continuons à nous mobiliser, et à faire pression sur les pouvoirs publics. Multiplions les Journées de déversement, partout en France, avec des associations ou des groupes locaux. Ces actions, relayées par les médias et opposées aux gestionnaires, deviendront - espérons-le - un levier libérateur ouvrant prochainement sur de bonnes décisions.

Dans cette optique, RAP et le CNIID (Centre national d'information indépendante sur les déchets), notre partenaire pour cette action, ont réalisé un courrier-type que chacun est invité à envoyer à son député dans le but de l'alerter sur la situation. Ce courrier est téléchargeable sur les sites internet des deux associations. La révolte des boîtes aux lettres continue ! ■



1. BAL : boîtes aux lettres, évidemment !

2. Il s'agit de la loi de finance rectificative n° 2003-1312 du 31 décembre 2003, JORF 31 décembre 2003, qui introduit l'article L 541-10-1 dans le Code de l'environnement.

Et aussi...

LES POINTS FORTS DE NOTRE ACTUALITÉ Jean-Christophe Vandeveld

Participation à l'Alliance pour la Planète

Depuis mars 2006, RAP est partie prenante de l'Alliance pour la Planète (1), regroupement d'associations écologistes dont le but est de peser sur les politiques publiques, dans la perspective des élections de 2007 mais également au-delà. L'Alliance est composée de nombreuses associations militantes et de grosses ONG tels le WWF ou la fondation Nicolas Hulot.

Ce regroupement d'une soixantaine d'associations pourrait nous offrir l'occasion de mobiliser autour de l'un des thèmes majeurs de la lutte antipublicitaire : le BVP (Bureau de vérification de la publicité), et le laxisme incroyable dont la publicité bénéficie dans notre pays. Le président du WWF est très motivé par ce dossier et nous bénéficierions ainsi d'un soutien supplémentaire pour secouer fermement le cocotier de l'« élite » publicitaire. Il y a, dans le groupe de travail sur le BVP, un fort consensus pour suivre les lignes que R.A.P. propose : destitution pure et simple du BVP de son rôle institutionnel ; mise en place d'instances publiques réellement représentatives de la société civile ; instauration de règles claires sur la responsabilité des annonceurs et des publicitaires ; réglementation précise des conditions d'utilisation des supports de publicité ; possibilités de recours pour les citoyens et les associations.

Dans un esprit d'ouverture mais avec des objectifs ciblés et accessibles, il est souhaitable de pouvoir affirmer nos idées et d'obtenir à leur sujet l'adhésion des grandes associations.

Certains membres de RAP et de son bureau se sont tout d'abord montrés hostiles à une participation de RAP parce que nous rejoindrions ainsi des mouvements soutenus par les entreprises. Par exemple, un producteur de ciment soutient le WWF, et un fournisseur d'énergie soutient la fondation Nicolas Hulot. Néanmoins, les règles de participation étant transparentes et souples (2), le conseil d'administration a considéré que notre participation à l'Alliance n'était pas de nature à remettre en cause l'indépendance de RAP. De plus, l'Alliance est un lieu pour exprimer ce que nous pensons des stratégies publicitaires des ONG évoquées et, nous l'espérons, ouvrir ainsi le débat nécessaire. ■

1. Adresse du site internet de l'Alliance : www.lalliance.fr

2. Extrait du manifeste de l'Alliance : « Nous avons la possibilité mais aussi le devoir de nous rassembler pour agir plus efficacement, face à la toute-puissance des lobbies économiques, en particulier des multinationales, à l'inertie du monde politique et des autres institutions qui acceptent trop souvent de sacrifier notre futur pour des intérêts catégoriels à court terme. »

Devant le congrès de la Fédération mondiale des annonceurs

Le congrès 2006 de la FMA (Fédération mondiale des annonceurs), structure défendant les intérêts publicitaires des multinationales, s'est tenu à Paris les 15 et 16 mai.

Des antipublicitaires, dont quelques membres de RAP, étaient présents le lundi 15 mai à 19 h, devant l'hôtel Crillon où avait lieu le dîner de gala de la FMA. Ils ont expliqué joyeusement, tracts et banderoles à l'appui, pourquoi l'autodiscipline du secteur publicitaire, l'un des chevaux de bataille de la FMA, n'est pas du tout suffisante pour protéger les citoyens des agressions publicitaires. La preuve en est l'écart observé chaque jour entre les recommandations du BVP, organisme assurant pourtant l'autodiscipline du secteur, et les campagnes publicitaires qui ne respectent pas ces recommandations.

L'autodiscipline du secteur publicitaire et ses dérives font partie de l'objectif de Viviane Reding, commissaire européenne chargée des médias et de la société de l'information. La présence de celle-ci au dîner de gala est indicative des usages de la politique européenne, influencée par les lobbies industriels, lesquels s'exercent à l'abri du regard des citoyens. Viviane Reding a reçu l'un de nos tracts.

Outre le fait de souscrire à une déontologie de la profession, il est souhaitable que les professionnels de la publicité deviennent responsables devant une autorité indépendante, ayant force de loi et pouvant sanctionner ceux qui méconnaissent le droit des citoyens à ne pas subir les messages aliénants de la publicité. ■

Suites de l'appel à soutien

Le 20 mars dernier, RAP lançait un appel à soutien à tous ses adhérents et sympathisants.

Nous avons envoyé plus de 1 000 courriers avec un résultat largement au niveau de nos espérances. En effet, près de 300 réponses nous sont parvenues. Au total, ce sont environ 2 600 euros de cotisations et 3 800 euros de dons qui nous ont été adressés. En outre, une quinzaine de personnes ont opté pour un prélèvement automatique, soit un total d'environ 150 euros supplémentaires chaque mois.

Merci à toutes et à tous. Grâce à la coopération rapide et généreuse de ses membres et sympathisants, RAP va pouvoir faire face à ses différentes obligations. D'abord, assurer les premiers versements concernant les retraites complémentaires de ses permanents. Ensuite, étendre son activité pour répondre à la demande, sans cesse croissante, des aspirations antipublicitaires : autofinancement du poste de permanent ; création d'un nouveau poste réservé aux questions d'affichage ; éventuel achat de notre local en vue de son réaménagement, un projet qui est actuellement à l'étude (1). ■

1. Un point financier plus précis vous sera présenté dans le prochain numéro.

LES DÉBOULONNEURS S'OFFRENT LES CHAMPS-ÉLYSÉES

Alex Baret

Récit de leur deuxième action, jour de gloire et jour de liesse où le collectif des déboulonneurs à trouver ses marques.

Vendredi 23 décembre 2005.

18 h 25, sur l'avenue des Champs-Élysées. Une grosse trentaine de personnes ne consomment pas, n'attendent pas devant les cinémas, mais discutent paisiblement. En moins de cinq minutes, le groupe se retrouve plus d'une centaine, dont certains avec appareils photo ou caméras... Retrouvailles, joyeux brouhaha, réponses furtives et évasives à des journalistes trop impatients... Et les rangs continuent de grossir. Soudain, le signal est donné de l'angle de la rue Washington où avait été fixé le rendez-vous de dernière minute. Nous nous déplaçons vers la rue de Berry où trois panneaux déroulants, lumineux, aux publicités criardes et indécentes, nous narguent... pas pour longtemps !

Le barbouillage commence...

Deux barbouilleuses et six barbouilleurs passent aux actes. Tabourets, escabeaux et bombes de peinture s'échangent joyeusement, avec calme et sourire, sous les yeux de l'assistance partisane. Le lieu est idéal avec un large trottoir, et les badauds ne peuvent pas rater le spectacle...

Nos barbouilleuses et barbouilleurs inscrivent en noir, rouge, vert et violet leurs trois messages : « Halte au matraquage », « Fétichisme de la marchandise » et « Pollution mentale ». Rapidement, ces inscriptions se complètent de « 50 par 70 », de « Légitime réponse », de fleurs et de surlignages joyeux... Pour faire durer le plaisir ?

La tribune publique

Pendant ce temps, se succèdent des discours improvisés, dénonçant les abus du système publicitaire ou proposant une réduction à 50 par 70 cm de la taille maximale des affiches en France. Des badauds s'arrêtent, posent des questions, lancent des encouragements. Dans l'ensemble, tout se passe très bien.

Mais soyons honnêtes et signalons un incident minime, la prise de parole d'un spectateur, intempestive et hors sujet, qui fut recadrée

de manière quelque peu directive. Rappelons à ce sujet que le Collectif des déboulonneurs a décidé qu'il ne ferait ni ne laisserait faire ou dire n'importe quoi. La tribune, offerte par une de nos actions de rue, ne l'est que pour un sujet précis : la lutte antipublicitaire. Même s'agissant d'un quiproquo induit par la convivialité de l'événement, il est hors de question de permettre la promotion d'autres luttes ou de prendre une position politique. Nous sommes apolitiques et notre cause est transversale du point de vue des sensibilités et des obédiences. Pas de « partis » pris !

En termes de perception publique, médiatique ou juridique, nos enjeux nous obligent à garder le contrôle de nos actions et, si cette « re-prise de parole » fut perçue par quelques-uns comme un peu énergique et en décalage avec l'excellent climat général ; ce ne fut pas l'avis de ceux qui y virent surtout un geste pour éviter un dérapage et un réflexe de sauvegarde. Nous nous revendiquons de la non-violence et nous en improvisons les modalités au fil de situations inédites...

La police est déstabilisée...

Lorsque la police arrive et encercle barbouilleuses et barbouilleurs, ceux-ci vont directement à sa rencontre, calmes, détendus et souriants !

Quand une policière demande à une barbouilleuse si cela ne la dérange pas de dégrader, elle est interrogée en retour : a-t-elle réellement lu la publicité et les indications surajoutées sur le panneau ?

Plus le temps avance, plus policières et policiers sont décontenancés. Les barbouilleurs annoncent qu'ils assument leurs gestes et sont prêts à se faire arrêter, attendant que les publicitaires leur fassent un procès. Les policiers, de leur côté, sont obligés de constater un public acquis à la cause et les journalistes, dont l'AFP, n'en perdent pas une miette. Il y a de la joie et une détermination qui aurait été anormale si ce n'avait été que du



vandalisme ! Cette posture philosophico-politique semble cautionner le groupe militant dans sa candeur et sa transgression de la loi. L'auditoire, qui ne s'y trompe pas, ne se laisse pas intimider par les forces de l'ordre. Les prises de paroles se succèdent avec ou sans micro. Puis « Le Barbouilleur », détournement de la chanson de Boris Vian « Le Déserteur », est entonné à l'unisson.

La tactique du bouc-émissaire

Les gradés de police se succèdent, et s'énervent : comment une manifestation a-t-elle pu survenir sur les Champs-Élysées, la veille de Noël ? Eh oui ! Elle n'était pas déclarée et le rendez-vous n'a pas été annoncé publiquement... N'y a-t-il pas un responsable, un porte-parole ? Eh non ! Il y a 120 responsables, soit un Collectif des déboulonneurs ou chacun est porte-parole ! Huit barbouilleurs, dont deux femmes, qui restent sur le lieu de leurs forfaits, et sont prêts à les rééditer si la police est demandeuse ! Celle-ci, qui contrôle et relève les identités des auteurs, ne sait pas comment réagir devant la ténacité des manifestants, et celle d'un public, vivant et soudé, où figurent des enfants et des personnes respectables, dont certains d'âge mûr. Nul spectateur ne s'effarouche de la situation mais ce cas semble nouveau pour la police... On donne lecture d'un extrait du manifeste... Les prises de parole se succèdent...

Côté forces de l'ordre, on fait la navette en attendant des instructions plus précises. Se doutant d'une anguille sous roche, elles évitent d'abord la manière simpliste puis se mettent en quête d'un bouc-émissaire, d'un responsable... Ce serait tellement plus simple et pratique ! La personne d'une quarantaine d'années, juchée sur le tabouret, ne ferait-elle pas l'affaire ? Elle porte cravate et prend la parole avec assurance ! Peut-être même a-t-elle des antécédents militants ?

Une négociation surréaliste

Mais ce barbouilleur, pris à parti, fait le choix de ne pas obtempérer à l'injonction de rejoindre seul le fourgon. À haute et intelligible voix, il commence à tenir le public au courant de chaque déclaration de la police à son encontre et de chacune de ses décisions

personnelles. Il se dit prêt à assumer et aggraver son cas aux yeux des forces de l'ordre et de la justice. Il annonce qu'il ne suivra pas la police mais que celle-ci devra le porter. Et si la police a quelque chose à lui dire, c'est elle qui devra venir à lui et non lui jusqu'à elle. Quand la commissaire du 8^e arrondissement se résout à le rejoindre, les prétextes fallacieux commencent à s'enchaîner. Ainsi, lorsqu'elle prétend que c'est lui qui a commis l'ensemble des dégradations, les autres barbouilleurs doivent intervenir, bombe aérosol en main, disant que c'est faux, qu'ils peuvent le prouver en barbouillant immédiatement devant elle. Dans le même temps, un spectateur entame un monologue clownesque, loufoque et hilarant, mais, ce faisant, il glisse quelques remarques sensibles et pertinentes. Les policiers ont du mal à réprimer leurs fous rires, le public est ravi, la commissaire énervée n'a pas le dessus... Le fait de restituer à haute voix tout le dialogue qu'elle tient avec notre militant menacé crée une pression qui va s'accroissant.

« La non-violence a gagné »

Notre barbouilleur ouvre alors une porte de sortie en proposant à la commissaire de dissoudre le rassemblement en 5 minutes, et de rendre au lieu son apparence habituelle, à l'exception des panneaux barbouillés, bien évidemment ! Quelques minutes passent et la commissaire accepte ! « La non-violence a gagné », clame ensuite le barbouilleur qui cesse alors d'être inquiété. Enfin, la pression retombe, la police se retire après une dernière demande d'identité à un barbouilleur récalcitrant. La prochaine date de l'action des déboulonneurs est donnée à la hâte et il ne reste plus qu'à rentrer chez soi ou à finir la soirée, en groupe, dans un lieu amical.

C'est la deuxième victoire consécutive du Collectif des déboulonneurs de Paris. ■

Voulez-vous voir quelques photos ? :

www.1d-photo.org/ (rubrique environnement)

www.deboulonneurs.org

Contact courriel : paris.deboulonneurs@no-log.org

Contact courrier : Collectif des déboulonneurs, 24, rue Louis Blanc, 75010 Paris

CALENDRIER

10 juin 2006 - 5^e Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires.

17 juin - Paris : assemblée générale de RAP suivie d'un pique-nique.

10 octobre - Paris : réunion publique de RAP.

14 novembre - Paris : réunion publique de RAP.

25 novembre - Journée sans achats. À l'initiative de Casseurs de pub.

9 décembre - 6^e journée nationale de déversement de prospectus publicitaires.

Coordonnées utiles

RAP 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes - tél. 01 43 28 39 21 - tcp. 01 58 64 02 93
www.antipub.net - contact@antipub.net. Permanence téléphonique du lundi au jeudi de 10 h à 13 h.

CASSEURS DE PUB 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon - tél. 04 72 00 09 82 - www.antipub.net

PAYSAGES DE FRANCE MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble. Tél. & tcp. 04 76 03 23 75 - www.paysagesdefrance.free.fr

LE PUBLIPHOBIE BP 12 - 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex - tél. 01 41 81 69 17

RAP BELGIQUE 96, rue Le Lorrain - 1080 Bruxelles. rap@antipub.be - www.antipub.be

Abonnement à RAP-Échos : 7 €.

Adhésion à RAP et abonnement :

20 €, petits budgets : 10 €.

Associations : 30 €

Chèque ou virement à l'ordre de RAP

CCP n° 12 952 24 H Paris

Relais de RAP en province

22 : Michel Blain - 02 96 32 95 84

26 : Pierre Nicolas - 04 75 40 64 75

29 : Charles Cadeau - 02 98 55 77 99

33 : Jean-Bernard Dejardin - 05 56 25 56 12

38 : Maryse Kernevez - 04 76 13 35 33

59 : Jean-Michel Beaucry
paraboc@wanadoo.fr

62 : A. Galloni d'Istria
antoine.galloni@laposte.net

72 : Collectif antipub72 - 02 43 23 13 20

73 : Philippe Prouvost - 04 79 96 29 36

76 : rap_rouen@no-log.org

83 : Claude Thoumine - 04 94 04 98 90

RAP-ÉCHOS : 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes. **Directeur de la publication** : Thomas Guéret. **Comité de rédaction** : Françoise Hatchuel, Nelly Ruscassié, Jean-Christophe Vandeveld, Gilles Wagrowski. **Rédacteur en chef** : Jean-Claude Oubbadia. **Maquettiste** : Gilles Wagrowski. **Illustratrice** : Lota
ISSN 1243-9341. Imprimé par nos soins. Dépôt légal à parution. Publié par Résistance à l'agression publicitaire (Association loi 1901, créée en 1992).

CONSEIL D'ADMINISTRATION DE RAP : Alexandre Baret, François Brune, Christophe Cunnet, Guillen Deschamps, Yvan Gradis (ancien président et cofondateur), Thomas Guéret (président), Sylvie Kahane, Christophe Krajewski, Christiane Levilly, Michael Löwy, Philippe Mazy, Laure Nicolas, Pierre Nicolas, Jean-Claude Oubbadia (secrétaire général), Maurice Pergnier, Nelly Ruscassié (trésorière), David Sterboul, Gilles Wagrowski.

OBJET DE L'ASSOCIATION (extrait des statuts) : « L'association a pour objet d'aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, du consommateur et du citoyen, et d'en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. »