

Directeur de la publication : Thomas Guéret

ISSN 1243-9341 - Imprimé par nos soins - Dépôt légal à parution - Publié par Résistance à l'Aggression Publicitaire (association loi 1901 créée en 1992) - 53, rue Jean-Moulin - 94300 Vincennes - Tph. 01 43 28 39 21 - Tcp. 01 58 64 02 93 - www.antipub.net - contact@antipub.net

Conseil d'administration :

Thomas Guéret (président), Jean-Claude Oubbadia (secrétaire général), Christophe Krajewski (trésorier), Alexandre Baret, François Brune, Laetitia Carton, Guillen Deschamps, Florence Gibert, Lionel Girard, Yvan Gradis, Sylvie Kahane, Christiane Levilly, Michael Löwy, Philippe Mazy, Maurice Pergnier, Cyril Ronfort, Daniel Tiran.

Abonnement : 5 euros - Adhésion : 15 euros (abonnement inclus) - 30 euros (pour les associations)  
Règlement : chèque ou virement à l'ordre de R.A.P. - CCP n° 12 952 24 H Paris

## UNE QUESTION ? UNE RÉPONSE ?

Permanence téléphonique (01 43 28 39 21) : du lundi au jeudi de 10 h à 13 h.  
Réunions publiques mensuelles : le mercredi de 20 h à 23 h (demander le lieu).

## CALENDRIER

- **10 décembre 2004 > Clamart.** Conférence-débat avec François Brune sur l'idéologie publicitaire organisée par Attac.
- **11 décembre.** Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires. Vingt-trois villes participent à l'opération!
- **26 janvier 2005 > Paris.** Débat entre Yvan Gradis et Élie Ohayon (publicitaire) au *Politburo*.
- **8 février.** Conférence à HEC sur les « dérives de la pub » avec Thomas Guéret.
- **25 février.** 4<sup>e</sup> barbouillage au grand jour « pour remettre la publicité à sa place » devant l'hôpital Saint-Louis, Paris 10<sup>e</sup>.
- **2 mars > Paris.** Petit déjeuner-débat de la Sorbonne sur le thème : « Quel avenir pour la publicité? Entre profil bas et grand spectacle », au salon du Press Club de France, avec Thomas Guéret.
- **9 mars > Paris.** Réunion mensuelle et publique de RAP.
- **18 et 19 mars > Paris.** Nuit des Publivores. RAP sera présente!
- **25 mars > Paris.** 5<sup>e</sup> barbouillage au grand jour « pour remettre la publicité à sa place » (18 h, angle avenues Parmentier et Claude Vellefaux).

## Relais de RAP en province

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  
37 : Fabrice Fresnault, 02 47 64 28 24  
38 : Maryze Kernevez, 04 76 13 35 33  
59 : Jean-Michel Baucry, paraboc@wanadoo.fr  
62 : A. Galloni d'Istria, antoine.galloni@laposte.net  
63 : Cyril Ronfort, rap63@laposte.net  
73 : Philippe Prouvost, 04 79 96 29 36  
76 : rap\_rouen@no-log.org  
83 : Claude Thoumine, 04 94 04 98 90

## COORDONNÉES UTILES

**CASSEURS DE PUB** 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon - Tél. 04 72 00 09 82 - <http://www.antipub.net>  
**PAYSAGES DE FRANCE** (association qui lutte notamment contre l'affichage publicitaire envahissant)  
MNEI - 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble - Tél. & tcp. 04 76 03 23 75 - <http://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 - Tél. 02 / 426 91 91 - <http://www.antipub.be>

## R.A.P.-@-Toile

Si vous souhaitez recevoir la lettre électronique mensuelle de RAP, complémentaire du bulletin bimestriel R.A.P.-Échos, vous pouvez communiquer votre adresse électronique au siège de RAP.

## BARBOUILLAGES DANS LE MÉTRO PARISIEN : FIN DE L'ÉPISODE

*Il y a un an, faisant suite aux actions-réactions antipublicitaires dans le métro parisien\*, la RATP et Métrobus (filiale de Publicis) ont tenté de faire condamner 62 personnes à payer 1 million d'euros. Aujourd'hui, à l'heure des bilans et des nouvelles perspectives...*

Merci à RAP ! Nous avons laissé des plumes dans cette bataille médiatique et judiciaire. Mais, grâce à vos soutiens, nous avons eu l'énergie de nous défendre et les moyens de faire face au coût astronomique de cette procédure (40 000 euros). La solidarité impressionnante dont nous avons bénéficié, sans clivage géographique, social, générationnel ni même politique, montre bien que ce combat s'inscrit dans un cadre plus global et qu'une société évolue grâce aux actions de tous ceux qui la composent, qu'elles soient légales ou de désobéissance civile. Ne cessons pas d'utiliser notre liberté d'expression, pour que jamais elle ne devienne un privilège.

Le collectif des 62

Pour plus d'informations, adressez-vous notamment à :

- RAP, 53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes, [www.antipub.net](http://www.antipub.net)

- Casseurs de pub, 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon, [www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org)

\* Voir la chronique de ces événements dans le numéro 47.

## 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. Particulièrement parmi ces dernières, l'association a pour objet de lutter contre l'affichage dégradant les paysages et le cadre de vie, les pollutions et gaspillages induits (notamment par les prospectus), l'apologie du gaspillage et des consommations d'énergie, et d'agir en faveur du respect et de l'application de la législation relative aux publicités, enseignes et préenseignes.

« Elle agit également contre les pratiques commerciales abusives, pour l'information objective et pour la défense de la vie privée, notamment contre les abus des fichiers informatiques.

« Dans un souci permanent d'humanisme et de démocratie, elle vise enfin la sensibilisation du public, notamment celle des plus jeunes qui doivent pouvoir acquérir l'esprit critique nécessaire à leur futur rôle de citoyens autonomes ; elle s'oppose en particulier à toute introduction de la publicité au sein du système éducatif ; elle recherche l'implication des citoyens dans le respect des particularités et convictions de chacun. »

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.

## MIGRATIONS

THOMAS GUÉRET

Après cinq ans passés au poste de permanente, **Nelly Ruscassié** nous a fait part, à l'automne, du souhait d'élargir son expérience et de trouver un autre poste dans le secteur social. Son objectif s'est concrétisé début 2005 avec une association de réinsertion où elle assurera la coordination éditoriale. Mais au terme de ces années de dévouement à RAP, Nelly nous a quittés avec, semble-t-il, le cœur un peu serré (nous aussi !) en se promettant de rester adhérente et active à nos côtés. Nous lui adressons tous nos remerciements pour le travail accompli et nos encouragements pour la suite de son parcours professionnel.

S'est alors posée la question du recrutement d'un remplaçant. Fort heureusement, deux personnes proches de RAP nous ont sollicités, ce qui a grandement assoupli la procédure : pas d'annonce de recrutement ni d'analyse de dizaines de CV. Nous avons « sous la main » deux très bons candidats ; restait juste à choisir l'heureux successeur.

C'est finalement **Jean-Christophe Vandeveld**, ancien pilier de RAP-Belgique et résidant aujourd'hui à Paris, qui prend ses fonctions en ce début d'année. Nous lui souhaitons une cordiale bienvenue et comptons sur lui pour succéder dignement à Nelly. C'est l'occasion pour moi de remercier chaleureusement la cinquantaine d'adhérents qui permettent collectivement de financer le tiers de ce salaire, notamment par le biais de prélèvements automatiques. Ces contributions nous sont d'autant plus précieuses que l'aide de l'État dans le cadre des « emplois jeunes » est destinée à disparaître d'ici à trois ans. J'invite donc, parmi les 800 autres membres, le plus possible d'entre eux à rejoindre ce petit groupe de mécènes pour continuer l'indispensable développement de notre activité.

## PROSPECTUS PUBLICITAIRE : LE DÉCHET ABSOLU DAVID STERBOUL (association Chiche !)

*Certains citoyens, ayant le sens de leurs responsabilités et plus de vivacité que les instances ministérielles, commencent à agir...*

Le 11 décembre 2004 s'est déroulée la Journée nationale de déversement de prospectus publicitaires. À cette occasion, dans vingt-trois villes, des citoyens se sont réunis sur la place publique pour y déverser, de façon légale et non-violente, les tonnes de prospectus déposées dans leur boîte aux lettres au cours des mois précédents. Ils entendaient ainsi mettre en lumière l'absurdité et la dangerosité du système publicitaire, qu'ils accusent non seulement de harcèlement et de manipulation mentale au quotidien, mais également de gaspillages monstrueux et de pollutions multiples.

En effet, le prospectus publicitaire, déchet par excellence, nécessite, pour sa fabrication, du bois, de l'eau, de l'électricité – nucléaire de préférence –, du chlore et d'autres produits chimiques pas toujours très sains : encres, colorants, adjuvants, etc., le tout en quantité industrielle. Ensuite, et après ne pas avoir été lu, ce prospectus se retrouve – dans le meilleur des cas – à la poubelle... Puis il voyage dans un camion-benne (gaz à effet de serre) qui l'acheminera à la décharge (odeurs et gaz nauséabonds), ou à l'incinération (dioxine dans l'atmosphère), ou encore au recyclage, ce qui est mieux mais pas idéal puisque nécessitant de nouvelles ressources (eau, électricité...). Or, quel serait l'objectif des prospectus, sinon de nous faire avaler – par la voie postale, en l'occurrence – la propagande mercantile habituelle ? Ultime prétention de réduire chacun de nous à l'état de tube digestif pour nous faire ingurgiter, de gré ou de force, tout ce que produit le système marchand ! Si l'on réunissait en un seul lieu l'ensemble des prospectus déposés chaque année dans les boîtes aux lettres, le poids de la montagne ainsi obtenue serait égal à celui de 100 tours Eiffel ! Devant vous se dresserait un mastodonte si gigantesque que, pour en apercevoir le sommet, vous seriez obligé de tordre la nuque...

Pour enfin mettre un terme à cette gabegie, nous exigeons des pouvoirs publics, d'abord qu'ils fassent adopter une loi prévoyant des sanctions en cas de non-respect de l'autocollant « stop-pub (1) », comme c'est déjà le cas au Portugal, en Belgique et en Allemagne. Ensuite, qu'ils mettent en place une taxe faisant supporter aux distributeurs le coût réel du traitement des déchets, actuellement couvert par la collectivité. Enfin – et surtout – qu'ils s'engagent dans un processus de réduction, à la source, de la production de ces déchets. Mais, au-delà des prospectus, il s'agit évidemment pour nous de dénoncer et de combattre tout le système publicitaire, bras armé d'une société de consommation et de gaspillage qui finit par oublier l'homme et son environnement... Réagissons avant l'irréversible.

## COMPLÉMENT D'INFORMATION SUR LA SITUATION DES CONSOMMATEURS

**Face aux déchets.** Le *Canard enchaîné*, 2 février 2005, p. 3, constate la manière dont une directive européenne sur les « déchets d'équipements électroniques et électriques » se glisse dans le droit français. L'enjeu serait de faire payer aux contribuables – plutôt qu'aux industriels – le traitement du million et demi de tonnes de déchets annuellement produits dans ce domaine.

**Face à la législation.** Le *Monde*, 20 janvier 2005, p. 13, signale : « *Christian Jacob, ministre des PME, du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation, devrait présenter en Conseil des ministres, le 9 février, un projet de loi qui prévoit, entre autres, l'instauration d'une procédure d'action collective devant la justice. Celle-ci ne concernerait que les associations de consommateurs [...] Ce projet, encore flou, créerait un bouleversement dans le droit français. Les associations de consommateurs (2) se réjouissent de cette initiative, mais le Medef craint une dérive "à l'américaine (3)".* »

1. Un autocollant « stop-pub », destiné aux boîtes aux lettres, a été lancé par le ministère de l'Écologie, et un autre par la mairie de Paris.
2. Soit dit en passant, il semble évident, au moins sous l'angle du plus épais bon sens, que les membres de RAP peuvent se prévaloir du statut de « consommateurs de publicité », même si cette « consommation » est quelque peu forcée.
3. Il s'agit de la procédure d'« action de groupe » que vous trouverez parfois dans la presse sous le terme anglais, impropre, de *class action*.