

R.A.P. - Échos

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

N° 31

FÉVRIER

BIMESTRIEL

2001

3F 0,5
EURO

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.

Nuit historique !

AMORCE et R.A.P. font gagner 750 millions de francs par an aux contribuables français !

C'est arrivé le vendredi 8 décembre 2000 vers 2 h du matin à l'Assemblée nationale. Lors de la séance du 7 décembre au soir, qui s'est terminée très tard dans la nuit, en quelques minutes, le problème des prospectus publicitaires distribués en boîtes aux lettres a été expédié. Vite fait, bien fait. Les professionnels de la distribution de publicité sans adresse dans les boîtes aux lettres prendront en charge dès 2001 le coût de retraitement de leurs produits en tant que déchets. Parallèlement, un autocollant officiel sera mis en place pour permettre à ceux qui le désirent de protéger efficacement leur boîte aux lettres contre l'avalanche de prospectus. C'est en tout cas ce qu'a promis le gouvernement pour répondre à la mobilisation progressive des députés depuis l'été 1999.

Une étude menée par le ministère de l'Environnement et l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) a montré que le tonnage des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres entraîne une dépense annuelle de 750 millions de francs en retraitement des ordures ménagères. Jusqu'ici, cette somme était à la charge des contribuables au travers de la taxe d'enlèvement des ordures ménagères. La décision du gouvernement devrait donc mettre fin à une énorme rapine et, espérons-le, permettre enfin à la profession d'avancer vers une rationalisation des quantités distribuées.

Les débats de cette « nuit historique » sont rapportés dans ce numéro de *R.A.P.-Échos* (voir p. 2) : nous avons porté en caractère gras les quelques passages évoqués dans cet éditorial. Ces quelques minutes de débat résument en fait près de 18 mois de lutte pour deux associations : R.A.P. et AMORCE, association regroupant un nombre important de communes et organismes intercommunaux chargés de la question du traitement des ordures ménagères. C'est AMORCE qui a ouvert le bal en juin 1999 et a appelé R.A.P. à la rescousse. Les presque 10 000 signatures de notre pétition « Pas de publicité dans ma boîte aux lettres », nos courriers aux députés et nos contacts avec les services concernés du ministère de l'Environnement ne sont sûrement pas étrangers au résultat final. Lancée en 1994, la pétition boîtes aux lettres aura donc fini par porter ses fruits.

Il reste bien sûr à s'assurer du bon respect de la promesse du gouvernement. Les publicitaires payeront-ils bien la totalité de la somme ? L'autocollant sera-t-il correctement élaboré et distribué de manière suffisamment massive ? Les distributeurs

respecteront-ils mieux les autocollants ? Qu'est-ce donc que cette « liste des personnes qui ne souhaitent pas être destinataires des imprimés » ? Autant de questions que nous devons élucider dans les mois à venir. La bagarre continue ! Nous devons rester mobilisés pour transformer l'essai en une vraie victoire collective exempte d'ambiguïté.

Thomas Guéret

Pansement portugais pour une plaie universelle

Comme en France, la poste au Portugal distribue de la publicité. Mais elle distribue aussi, sur demande et GRATUITEMENT, des autocollants avec la mention « Pas de courrier non adressé dans cette boîte » ! Attitude ô combien à applaudir ! Ce légitime droit de refuser l'infection de sa boîte aux lettres par des inutilités est très respecté par les agents distributeurs. De plus : son non-respect peut donner lieu à une amende prévue par la loi (est-elle facilement applicable dans la pratique ?). Ces dispositifs ont été conçus – rappelons-le – dans un pays qui, pourtant, ne connaît un régime *démocratique* que depuis vingt-cinq ans, donc bien après l'avènement des « grandes démocraties européennes »...

Le temps ne serait-il pas venu pour nous d'attaquer de front cette énorme nuisance, par exemple en lançant une pétition nationale exigeant de la Poste qu'elle reconnaisse DE FACTO le droit que le citoyen a de refuser ses déchets, en mettant elle-même à sa disposition des autocollants en ce sens ? Et quand est-ce que cet organisme se décidera à respecter ceux qui, comme moi, les ont déjà apposés sur leur boîte aux lettres ? L'environnement (naturel et mental) n'aurait-il pas à y gagner aussi ?

Rui Peres (Paris)

« Au grand jour » (20 janvier 2001) : premier barbouillage en public

Le samedi 20 janvier 2001, vers 15 h 10, rue de Sèvres, à Paris, devant quatre-vingts personnes qui s'étaient déplacées pour l'occasion, une demi-dizaine de citoyens ont barbouillé cinq affiches publicitaires de 3 x 4 m, apposées sur le mur d'enceinte de l'hôpital Laennec. Des applaudissements ont accompagné le barbouillage qui n'a duré que quelques minutes. Il ne s'agissait que d'inscrire, à la bombe de peinture, les expressions

suivantes : « légitime réponse... manipulation... nique la pub...
affichage = pollution... faux idéal... résistons à la pub... » La
police était absente ; la presse, au contraire, très présente. Et
puis, mêlées aux anonymes, quelques personnalités. Vers 16 h,
tout le monde s'est dispersé, visiblement heureux d'avoir assisté
à une première... mondiale ?

L'opération, annoncée le matin même par *Le Figaro*, a ensuite
été relatée par *Politis*. Radio-Télé-Luxembourg y a consacré une
minute et onze secondes, le lendemain matin. Apparemment rien,
en revanche, du côté de la chaîne de télévision France 3,
pourtant présente. Mais Télé Bocal, chaîne de quartier
parisienne, était là pour couvrir l'événement...

Yvan Gradis

| |
|---|
| <p>Prochains barbouillages à Paris : 1^{er} mars et 4 avril 2001.</p> |
|---|