

## Frédéric Beigbeder avec nous !

*Deuxième son de cloche (voir RAP-Échos n° 29, page 3).*

Lu avec voracité *99 francs* (Grasset, 2000), roman publiphobe dans lequel, aussi dynamique que généreux, Beigbeder nous entraîne dans le milieu des agences publicitaires, surfant et zappant avec bonheur entre grands sentiments et petites corporations, entre fleur bleue et hargne vengeresse. De plus, et à supposer que les informations en soient justes, l'ouvrage paraît admirablement documenté.

Pourquoi ai-je à ce point succombé au charme de l'auteur ? Est-ce pour répondre à la tentation, repoussée de page en page, de nous dévoiler les coulisses de la publicité ? Ou pour profiter de la séduction d'un héros fragile mais avide de nous associer à découvrir ce qu'il cherche lui-même, contre toute sagesse : l'acte pur créant le spectacle publicitaire ? Cette dernière hypothèse expliquerait au moins sa souffrance puisque la publicité est aussi, et par définition, spectacle impur.

Après réflexion, c'est évidemment d'un récit initiatique qu'il s'agit. Les personnages vont toujours trop loin et se brûlent les ailes en dépassant toutes les bornes. Celles de l'amour, du spectacle, de l'argent, du pouvoir et de la révolte, jusqu'au meurtre ! Autant de domaines où ils s'essayent, s'enflamment et s'exténuent, à l'exception notable du meurtre du père, peu assumé et pourtant moteur essentiel de ce texte.

Qu'importe si le récit s'enlise sur la fin. Autant de rage et de désordre nous sollicitent très opportunément – nous, résistants à l'agression publicitaire – car ce roman est une violente démonstration de l'emprise du prêt-à-penser et de ses effets pernicieux, tant dans la conduite de son héros que dans la dénonciation de notre cadre de vie.

Je reste néanmoins dans le regret que le mal dénoncé par Beigbeder lui paraisse à ce point sans remède. Sa révolte mise à part, c'est presque du défaitisme.

Jean-Claude Oubbadia

## Débat à l'Assemblée nationale

Session ordinaire de 2000-2001 - 90<sup>e</sup> séance

3<sup>e</sup> séance du jeudi 7 décembre 2000

Présidence de Mme Nicole Catala

(En cours de séance, vers deux heures du matin.)

**M. Yves Cochet** - De nombreux documents publicitaires sont distribués dans les boîtes aux lettres. Ils deviennent des déchets ménagers dont la collecte et l'élimination sont à la charge des collectivités locales et donc financées par les contribuables locaux soumis à la taxe d'enlèvement des ordures ménagères. Le coût de la collecte, de la valorisation et de l'élimination est supérieur à 1 000 F par tonne.

Il serait judicieux d'appliquer à ces déchets le principe « pollueur-payeur », en vigueur pour la valorisation des emballages depuis 8 ans. C'est ce que nous proposons, une nouvelle fois, dans l'amendement 146 (*N.D.L.R. : proposition d'amendement au projet de loi de finances pour 2001*).

**M. Jean-Jacques Jégou** - Je partage le point de vue exprimé par M. Cochet, mais l'amendement 94 n'est pas rédigé dans

le même esprit. [...] Les contribuables, **qui se disent très souvent gênés par la surabondance de prospectus qui envahissent leurs boîtes aux lettres**, seront heureux de savoir qu'au moins ces montagnes de papier n'alourdissent pas davantage des taxes d'enlèvement des ordures ménagères qui ont eu tendance à fortement augmenter au cours des dernières années.

**Mme Nicole Bricq** - L'amendement 226 que j'ai cosigné avec M. Guyard va, j'espère, clore le processus que nous avons lancé l'année dernière en déposant un amendement tendant à instituer une taxe. [...] À travers cet amendement, nous demandons au Gouvernement de confirmer l'accord intervenu avec les professionnels, qu'un décret doit venir sanctionner le plus rapidement possible.

**M. le Rapporteur général** - Engagement avait été pris lors de la discussion de la première partie de la loi de finances de trouver une solution dans le cadre de cette loi de finances rectificative. Au vu du nombre de sujets sur lesquels nous nous mettons d'accord, **notre nuit pourra être qualifiée d'historique !**

**Mme la Secrétaire d'État** - Lors de l'examen en première lecture du projet de loi de finances pour 2001, le Gouvernement avait indiqué qu'il était fermement résolu à trouver une solution pour limiter la distribution d'imprimés publicitaires et, surtout, à financer les coûts de recyclage et d'élimination. [...] **Les professionnels ont donné leur accord au Gouvernement sur deux points essentiels. D'abord, pour tenir compte de la volonté des consommateurs, sur la mise en place d'un dispositif de marquage de la boîte aux lettres et d'inscription sur une liste des personnes qui ne souhaitent pas être destinataires des imprimés. Ensuite, sur la mise en place d'une filière interprofessionnelle de retraitement et de valorisation, le recyclage et l'élimination étant financés par une contribution des professionnels.** Ces engagements sont assortis d'un calendrier précis. Les éléments essentiels seront finalisés au cours du premier semestre 2001. Le Gouvernement prendra un décret précisant ce dispositif. Si les professionnels ne se tenaient pas au calendrier annoncé, le Gouvernement et le Parlement seraient contraints de remettre à l'examen la création d'une taxe ; mais ce n'est pas ce que nous souhaitons. ■

## Fatigués, les kiosquiers !

Dans le monde bucolique et parfait de la publicité, il est certaines réalités qu'il ne fait pas bon aborder.

L'abondante publicité s'étalant dans les journaux, en plus de remettre en cause l'indépendance et l'engagement des journalistes, s'est retrouvée opposée aux intérêts des hommes et femmes qui vendent lesdites publications.

Leur colère légitime pour un travail de plus en plus inutile et ingrat devrait donner aux publiphobes des arguments supplémentaires et amener les fabricants de consensus et les drogués d'images virtuelles à en rabattre un peu.

Qu'on y regarde de plus près : les kiosquiers travaillent 6 jours sur 7, pendant 15 heures et sans pause. La profession a bien du mal à recruter, et on le comprend aisément si on ajoute l'endettement pour équilibrer les comptes et l'absence de vacances.

La publicité récompense bien mal ceux qui permettent sa diffusion, les pourcentages accordés sur les magazines et quotidiens (respectivement 18,4 % et 17 % du prix affiché) sont dérisoires par rapport au travail effectué et à la nature du financement de cette presse.

La manipulation de tonnes de papier accroît le mal de dos d'année en année, ceci dû aux 50, voire 100 % d'invendus de certains titres (700 à 1 800 titres par kiosque, à Pantin, en Seine-Saint-Denis). L'affaire doit être juteuse, comme l'explique ce commerçant de Paris, qui fait part de son ras-le-bol dans le n° 630 de *CB News*.

Les distributeurs – Nouvelles messageries de la presse parisienne en tête – ne soutenant même pas leurs salariés, il est temps de rallier ce milieu au combat antipublicité et peut-être de distribuer une presse qui en serait exempte. Les kiosquiers avec nous !

**Christophe Krajewski (Saint-Maurice, 94)**