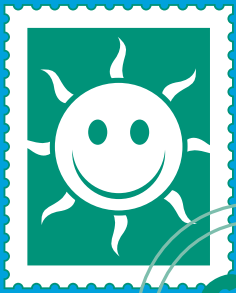


Novembre 2003



# RÉagir

PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE



CASSEURS DE PUB



Le Publiphobe



Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports



un avenir par l'éducation populaire



R.A.P.

RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE

## LA PUB *véhicule* UN MESSAGE POLLUANT... !

### Pourquoi cette campagne ?

L'omniprésence de la publicité est en soi une pollution. Visuelle, auditive et bientôt olfactive, la publicité s'immisce dans les moindres replis de notre vie privée comme dans les moindres recoins de l'espace public.

Mais au-delà de l'aspect formel de cette agression, le message diffusé par la répétition publicitaire colporte le mythe de l'abondance matérielle par lequel l'achat permet d'être, d'exister. Culte de la vitesse, réification du corps humain, obsolescence prématurée, gâchis et surconsommation font courir à notre planète, aux générations futures ainsi qu'aux pays du Sud des risques démesurés par rapport à la relative satisfaction que peut entraîner la possession d'objets toujours plus sophistiqués.

C'est ainsi que l'automobile est devenue la représentation symbolique d'une certaine puissance machiste, représentation omettant soigneusement de signaler toutes les pollutions induites, qu'elles soient sonores ou atmosphériques... L'insécurité routière directement issue d'une vitesse excessive ou d'un abus d'alcool provoque une véritable hécatombe sur nos routes, drame

dont la responsabilité incombe en partie à certains messages publicitaires !

Alors que le dérèglement climatique fait déjà ressentir ses effets catastrophiques partout sur la planète, la publicité prolonge la spirale infernale en vantant les mérites de 4 x 4 à usage urbain, surpuissants et climatisés, dont la consommation croît aussi vite que le nombre de panneaux publicitaires affectés à leur promotion. Les pulsions publicitaires et mercantiles doivent pourtant connaître un encadrement public, tant sur la forme que sur le fond du message véhiculé, et cela, afin de prendre en considération la finitude de notre planète.



**RENVOYEZ DÈS AUJOURD'HUI ET AVANT LE 31 DÉCEMBRE 2004**

les cartes postales au ministre des Transports et de l'Équipement, au ministre de l'Écologie et du Développement durable, au secrétaire d'État à la Consommation.

## Objectifs

Cette campagne tend à mobiliser les citoyens sur un double objectif lié au message publicitaire : d'une part sur le format en tant que tel, avec cette agression visuelle émanant de la multiplication des panneaux de grandes dimensions ; d'autre part sur le contenu égoïste et anti-écologique promouvant l'utilisation irrationnelle de la climatisation et de véhicules surpuissants, producteurs de gaz à effet de serre, contributeurs notables du dérèglement climatique.

## Demandes

- 1 Obtenir le retrait de tous les panneaux publicitaires illégaux et restreindre la dimension des panneaux restants ;
- 2 Interdire toute forme de publicité augmentant directement la consommation d'énergie, comme les panneaux lumineux, ou éclairés, mobiles, les publicités transportées par des véhicules motorisés spécialement dédiés ou à l'aide d'aéronefs ;
- 3 Limiter la promotion d'un usage irrationnel de l'énergie grâce à l'adoption du décret en Conseil d'État prévu à l'article L.224-1 du Code de l'Environnement ;
- 4 Imposer, sur tous les véhicules et outils promotionnels, une information claire relative aux consommations et aux émissions de CO<sub>2</sub> et fluides frigorigènes hydrofluorocarbones (publication de l'arrêté issu du décret n°2002 du 23 décembre 2002) par le biais d'un étiquetage précis ;
- 5 Internaliser les coûts environnementaux en imposant une taxe dissuasive proportionnelle aux émissions de gaz à effet, type vignette, frappant les véhicules étiquetés dans les catégories D, E et F et G.
- 6 Introduire une taxe à l'achat pour les véhicules à quatre roues motrices type 4x4 et les proscrire des centres urbains.

## Le paysage n'est pas à vendre !

La répétition d'un message est l'un des moyens utilisés par les publicitaires pour imposer la visibilité d'une marque ou d'un produit. Ce matraquage se traduit par l'implantation de centaines de milliers de panneaux publicitaires s'immisçant dans les moindres recoins de notre environnement. La multiplication des panneaux publicitaires et des enseignes grand format transforment des pans entiers de nos paysages quotidiens et de nombreuses entrées de ville en véritables cloaques visuels. Les lieux les plus parcourus quotidiennement par la majorité des citoyens sont la cible privilégiée des afficheurs et, notamment, de la grande distribution.

Face à ces atteintes au cadre de vie, le droit est venu restreindre les vellétés des publicitaires de recouvrir la surface de la planète de messages à vocation marchande. Pourtant, bien que le droit de la publicité soit conséquent, celui-ci est devenu au fil des années souvent illisible, subissant les assauts répétés de publicitaires contournant sans cesse les réglementations. Les multiples dérogations prévues par la loi et une jurisprudence désormais pléthorique font que le citoyen est de plus en plus désarmé pour obtenir le respect d'une loi qui, pourtant, avait justement pour objet la protection de son cadre de vie. De plus, nombre de maires ou de préfets ne prennent qu'exceptionnellement les mesures nécessaires pour mettre fin aux infractions alors même que ces derniers sont dans l'obligation de le faire (article L 581-27). Certains de ces représentants de l'État vont jusqu'à refuser d'agir, y compris lorsqu'ils sont sollicités par des associations agréées, alors même qu'en pareil cas ils y sont tenus (article L 581-32 du Code de l'environnement).

Les professionnels de l'affichage et de nombreux annonceurs profitent largement de cette situation et de ces dysfonctionnements. Ils n'hésitent pas à multiplier les infractions si bien que

la délinquance en matière de publi-cité extérieure a pris, au fil des ans, des proportions considérables. Selon Paysages de France, des centaines de milliers de panneaux publicitaires sont en infraction avec la loi. Il devient donc nécessaire de réformer la loi de 1979 qui encadre le droit de l'affichage d'une part en la simplifiant, d'autre part en renforçant les dispositions et les sanctions destinées à assurer la protection des paysages et du cadre de vie.

## Ma vue me regarde

L'omniprésence de la publicité est imposée à l'aide de panneaux publicitaires de grandes dimensions. Ainsi, unitairement, la publicité extérieure utilise généralement des formats de 4 mètres par 3, soit 12 m<sup>2</sup>, afin d'assurer leur visibilité. Nul ne peut échapper à ces invasions publicitaires. Mis côte à côte, on pourrait estimer que les centaines de milliers de panneaux couvriraient la superficie d'au moins un département français, soit 0,1 m<sup>2</sup> de panneau publicitaire par Français... !

Or, le mitage du paysage né de la superposition de panneaux, d'enseignes et de pré-enseignes doit impérativement connaître une réglementation contraignante par une limitation du nombre de panneaux et de leurs dimensions.

La possibilité de se soustraire à toute pollution visuelle devrait être reconnue dans une loi qui imposerait l'accord des riverains, préalablement à toute installation publicitaire de grande dimension.



## Quand la publicité invente la pollution trois en un !

**L**a pollution visuelle n'est pas la seule nuisance engendrée par la multiplication des publicités. Ainsi, par-delà le nombre toujours plus important d'espaces réservés à la publicité, le message qui promeut inlassablement une société reposant sur la possession d'objets nouveaux entraîne une surconsommation destructrice pour l'environnement, tout en élargissant le fossé entre les pays riches et ceux du Sud, entre ceux qui *ont* trop et ceux qui ne peuvent plus *être*.

À cette double pollution vient s'en surajouter une autre, plus indolore mais pourtant bien réelle. Devant l'augmentation continue de l'espace affecté aux messages publicitaires, les professionnels de l'affichage font preuve d'une imagination malheureusement illimitée pour rendre discernable un message qui tend à se noyer dans le flot continu de stimuli à vocation commerciale.

C'est ainsi que des panneaux lumineux et/ou à affichage mobile font massivement leur apparition, entraînant l'accroissement de la consommation d'une énergie pourtant rare et précieuse. Alors que la maîtrise de l'énergie devrait être une priorité nationale, les publicitaires privilégient une visibilité énergivore, reposant sur l'émergence visuelle du support. Chaque panneau de ce type engloutit chaque année entre 5000 et 9000 kWh, soit la consommation électrique de deux à trois familles de quatre personnes !

Pire encore est l'utilisation de publicités placées sur des camionnettes motorisées circulant à vitesse réduite pour toucher un public captif... bloqué dans des embouteillages !

Au-delà de la pollution visuelle et énergétique, cette publicité s'accompagne de nuisances sonores et d'un encombrement supplémentaire de la voirie qui accroît encore l'insécurité routière ! Sans oublier que pendant la période estivale, les publicitaires n'hésitent pas à faire appel à des avions pour imposer aux vacanciers de nouvelles publicités.

Ce type de publicité doit immédiatement être interdit afin de cesser son impact sur l'environnement.

## Promotion n'est pas information !

**P**rofitant d'un abus de position dominante, les publicitaires ont un quasi-monopole dans la délivrance de messages à destination du grand public. Or, la finalité mercantile de toute publicité pervertit l'objectivité même de l'information dispensée. À ce titre, le rôle régalié de l'État est en passe de n'être plus qu'un vague souvenir ! Les citoyens et consommateurs subissent une communication enjolivée qui ne peut, en aucune façon, les conduire à un choix écologiquement responsable.

Ce pouvoir économique doit être contesté par l'apposition, sur chaque support promotionnel ainsi que sur le produit vendu, d'informations civiques. Le prix n'est en effet pas le seul élément devant être porté à la connaissance des consommateurs. Les consommations d'énergie, les émissions de CO<sub>2</sub> et de fluides frigorigènes hydrofluorocarbones et leur rôle néfaste dans le dérèglement climatique sont des informations de première importance pour l'avenir de notre planète. Or, force est de constater l'absence de lisibilité et de clarté de ce danger, ne permettant pas de mettre en perspective et de corréliser l'usage irrationnel de l'énergie et ses répercussions dramatiques sur notre climat.

Ces informations pourraient prendre la forme d'un étiquetage classant de A à G les véhicules, des moins polluants aux plus émetteurs de gaz à effet de serre, intégrant leur consommation moyenne en milieu urbain, climatisation en fonctionnement, de façon à ne pas minorer l'impact de telle ou telle option énergétivore. L'information ne pouvant seule orienter l'achat, il est nécessaire de renchérir les produits anti-écologiques afin de dissuader leur mise en vente. Les véhicules classés dans les catégories D, E, F et G à la puissance fiscale la plus élevée, devront connaître une augmentation sensible de leur prix, grâce à une vignette internalisant les coûts environnementaux proportionnelle aux émissions de gaz à effet ainsi qu'une taxe à l'achat.

### LE BVP, DE L'AUTOCONTRÔLE À L'AUTOPERSUASION...

Le Bureau de Vérification de la Publicité, organisme de droit privé, s'est donné pour mission de contrôler le contenu des publicités. Composé pour une très large majorité de représentants de professionnels de la publicité, le BVP considère l'autocontrôle comme un postulat fondateur, reposant sur la responsabilité des acteurs du milieu. La loi serait en effet, par principe, inopérante pour encadrer la "créativité" publicitaire. Le BVP s'est donc doté d'une charte de déontologie limitant les publicités à destination des enfants, l'usage de la violence dans les films publicitaires, le sexisme, le racisme ou la promotion d'usages prohibés par le code de la route comme la vitesse, l'utilisation du portable au volant, etc.

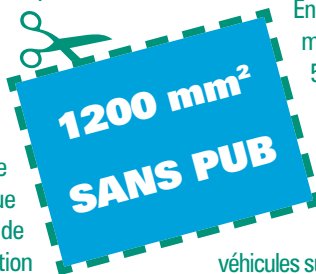
La plupart de ces beaux principes sont battus en brèche par des campagnes publicitaires de plus en plus agressives, et cela, sans réaction du mal nommé Bureau de Vérification de la Publicité ! Parce que les chartes de bonne conduite ne doivent pas engager seulement ceux qui y croient, le ministère chargé de la consommation doit jouer son rôle en interdisant systématiquement et rigoureusement toutes les publicités qui ne respectent pas la loi.

# Une climatisation qui fait froid dans le dos !

**L**e dérèglement climatique de notre planète est désormais un fait incontestable. Les premiers effets dramatiques s'en font déjà sentir et les responsables politiques doivent maintenant prendre la mesure des actions à entreprendre pour diminuer drastiquement nos émissions de gaz à effet de serre. Le tout-automobile est l'un des principaux responsables de la crise climatique. C'est la raison pour laquelle le Code de l'Environnement, dans son article L.224-1, prescrit "les conditions de limitation de la publicité ou des campagnes d'informations commerciales relatives à l'énergie ou à des biens consommateurs d'énergie lorsqu'elles sont de nature à favoriser la consommation d'énergie". Or, pour entrer en application, cet article devait être suivi de l'adoption d'un décret... qui depuis 1996 reste à rédiger par les services de l'État !

Cet "oubli" de circonstance est symptomatique de la puissance de l'alliance objective qui lie publicitaires et constructeurs automobiles. Grâce à cette carence, il est encore possible de voir des campagnes promotionnelles pour les climatisations automobiles à 1€ symbolique, des offres promouvant un an d'essence gratuite pour tout achat d'un véhicule neuf, ou encore des publicités pour le transport aérien sur des lignes intérieures à des prix défiant toute concurrence. Depuis peu, les publicitaires, profitant de l'impact d'un été caniculaire, mènent des campagnes nationales pour promouvoir le développement de la climatisation dans le secteur résidentiel. Déjà depuis plusieurs décennies, le secteur tertiaire installé dans les immeubles de verre a banalisé l'usage de la climatisation, alors que le recours à une architecture bioclimatique à haute qualité environnementale aurait pu l'éviter.

Les épisodes climatiques extrêmes sont notamment le résultat d'un usage irrationnel de l'énergie et de celui de la climatisation. La climatisation, solution de confort en réponse aux périodes de canicules, est caractéristique de cette fuite en avant qui saisit notre société. Alors que trois automobiles sur quatre sont d'ores et déjà dotées de la climatisation, son usage peut entraîner une augmentation de 35% de la consommation de carburant en milieu urbain.



Collectivement, elle accroît notre dépendance à l'égard d'une énergie non renouvelable, le pétrole, engendrant tensions internationales, émissions massives de CO<sub>2</sub>, dérèglement climatique et pollution de l'air. Paradoxalement, la climatisation individuelle provoque un réchauffement collectif qu'individuellement tout le monde dénonce... Cette schizophrénie apparente est le résultat tangible des campagnes publicitaires et offres commerciales en faveur de la climatisation.

## Quand les 4 x 3 font la promo des 4 x 4

**L'**importation de la mode américaine des véhicules à quatre roues motrices en milieu urbain est une aberration de plus de notre société de surconsommation.

L'augmentation des ventes de 4 x 4 et autres *pick-up* est un effet de plus du mimétisme publicitaire. Cela repose non sur un besoin objectif, mais sur la volonté de paraître, mélangeant allègrement l'objet acquis et le statut social du possédant.

Selon l'Ademe, un véhicule 4 x 4 consomme 40 % de plus en ville qu'une automobile classique... et 100 % de plus que la marche à pied ou le vélo ! Cette gabegie énergétique n'est bien entendu jamais mise en avant sur les supports publicitaires, car cela pourrait nuire à la bonne conscience de l'*Homoautomobilis* !

Selon le Conseil d'Analyse Économique, "sur 100 grammes de CO<sub>2</sub> émis aujourd'hui, 13 grammes seraient toujours dans l'atmosphère dans 1000 ans" !!! Les dix 4 x 4 les plus vendus en France émettent en moyenne 350 g de CO<sub>2</sub> par kilomètre. En fin de vie, les 75.000 véhicules à quatre roues motrices vendus en 2003 auront rejeté plus de 5 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> dans notre atmosphère !!!

Parce qu'un achat compulsif ne visant qu'à assouvir une pulsion irrationnelle ne peut être qu'un luxe, la vente des 4 x 4 et autres véhicules surpuissants doit être frappée d'une taxe à l'achat proportionnelle à leur consommation. Ceux-ci doivent par ailleurs être rapidement interdits en centre-ville, lieu réservé aux modes de circulation doux, non polluants, silencieux et adaptés à la densité urbaine.

## VOL AÉRIEN À BAS PRIX : LE MYTHE D'ICARE !

La présence d'encarts publicitaires de "petites" compagnies aériennes proposant des tarifs défiant "toute concurrence" prolifère depuis quelques années. Cette agression publicitaire est désormais permanente puisque ces compagnies offrent toute l'année des séjours courts (week-end, semaine) vers de prétendues destinations ensoleillées et paradisiaques. Objectif : faire miroiter l'accès au "rêve" à très bas prix pour élargir au maximum le potentiel client. Même sur les vols intérieurs et courte distance, le rail peine à rivaliser puisqu'un Paris Londres A/R coûte trois fois moins cher en avion qu'en train. Il faut dire que ces compagnies sans scrupules mettent en avant une "gestion rigoureuse" qui en fait bafoue le droit du travail et réduit ses coûts en grappillant notamment sur l'utilisation des avions plus longue que la moyenne et un entretien des engins au strict minimum. Ces coûts modiques s'expliquent également par le fait invraisemblable que le kérosène ne soit pas taxé. Les nuisances environnementales pourtant engendrées par l'aérien sont sans commune mesure avec les autres modes de déplacement : bruit insupportable pour les riverains mais aussi émissions de gaz à effet de serre considérables puisqu'un simple A/R Paris - San Francisco équivaut, en quantité de CO<sub>2</sub>, à l'utilisation moyenne d'une voiture en France pendant 3 ans ! Devant l'intensification du trafic aérien, la mesure taxative du kérosène figurant pourtant dans le Programme National de Lutte contre les Changements Climatiques (2000) doit entrer en vigueur le plus rapidement possible.

## BIBLIOGRAPHIE

- [www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org) • [www.antipub.net](http://www.antipub.net) • [www.paysagesdefrance.org](http://www.paysagesdefrance.org) • [www.rac-f.org](http://www.rac-f.org) • <http://paysagesdefrance.free.fr/> • [www.negawatt.org](http://www.negawatt.org) • [www.nologo.org](http://www.nologo.org) • [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr) • [www.anti4x4.net](http://www.anti4x4.net)
- Le livre noir de la pub - Florence Amalou - Stock - octobre 2001
- La société de consommation de soi - Dominique Quessada - Verticales - Septembre 1999
- Le bonheur conforme - François Brune - Gallimard - Février 1996
- La Publicité - Armand Dayan - PUF - Septembre 2003
- Putain de ta marque - Paul Ariès - Gollas - Mars 2003
- No Logo - Naomi Klein - Acte Sud - Avril 2002

Mille mercis à Tignous et Adbusters Media Foundation.

Agir pour l'environnement - 97, rue Pelleport - 75020 Paris  
Tél. 01 40 31 02 99 - Fax 01 40 31 02 39  
e-mail : [skerckhove@agirpourenvironnement.org](mailto:skerckhove@agirpourenvironnement.org)  
site : <http://www.agirpourenvironnement.org>