

PUB ET ESPACE PUBLIC : UNE COHABITATION CONTRE NATURE !

EN BREF

La publicité se veut un outil de communication de masse. Son terrain d'action privilégié est bien sûr l'espace public où elle peut en permanence atteindre le plus grand nombre. Ce dossier examine les stratégies du secteur de la pub, démonte certaines de ses pratiques et pose quelques pistes pour les contrôler.

Photo de couverture : Jérôme Matagne

L'espace public s'affiche de plus en plus comme un support publicitaire géant à la merci de la voracité des annonceurs. Ceux-ci se partagent le gâteau au détriment de la qualité des espaces mais aussi de leurs usagers et de la qualité des services publics. La plate-forme Vigilance Action Pub ! vous livre ses inquiétudes sur le sujet mais aussi ses solutions pour résister à l'envahisseur.

LUTTER CONTRE LA PUB, UN COMBAT DÉMOCRATIQUE

La publicité dans l'espace public, plus que toute autre, s'impose à notre regard, force notre attention, s'infiltré dans nos consciences et revêt à cet égard un caractère particulièrement anti-démocratique. Les dernières inventions en la matière sont particulièrement intrusives : le système *Bluetooth* permet aux panneaux d'affichage de transférer directement aux passants proches des informations publicitaires sur leur GSM. Les enfants sont les premières cibles de ces techniques intrusives. Or aucune réglementation en Belgique n'interdit la publicité aux abords des écoles. Réclamer des espaces sans pub, c'est revendiquer un espace public démocratique, ce qui devrait aller de soi. Cette revendication sonne pourtant comme un slogan révolutionnaire aux yeux des responsables politiques et des acteurs sociaux. Il suffit de consulter les programmes politiques pour constater que peu d'entre eux osent affronter ce

serpent de la surconsommation. Quant au quatrième pouvoir, les médias, il se montre particulièrement frileux sur le sujet. La VAP ! [1] s'est heurtée à cette frilosité lors de la présentation de son mémorandum au mois de mars 2009 : le journal l'Echo n'hésita pas à présenter la plate-forme comme défendant des mesures anti-démocratiques parce qu'elle réclamait l'encadrement de la publicité et la refiscalisation des investissements publicitaires [2]. On ne voit pourtant pas très bien pour quels motifs démocratiques les investissements publicitaires (qui avoisinent les 3% du PIB) ne devraient pas être soumis à l'impôt.

UN COMBAT ÉGALITAIRE...

Force est de constater que la publicité se niche bien plus fréquemment dans les quartiers populaires et déshérités, là où se trouve précisément un public vulnérable qui, quoique désargenté, résistera moins bien à l'appel des sirènes de la consommation superflue. Le lien est en effet établi entre la capacité des individus à se prému-

LA RÉPONSE DES PARTIS AU MÉMORANDUM DE LA VAP !

La VAP ! a questionné les différents partis politiques pour qu'ils se positionnent par rapport à son mémorandum de la VAP. Nous reprenons ici une synthèse des réponses des partis ayant répondu aux revendications relatives à l'espace public. Vous trouverez la totalité des réponses sur le site de la VAP !

1. Volet services publics

Mettre en œuvre dès la prochaine législature un plan de diminution progressive et rapide de la présence de publicité chez les opérateurs de transports publics régionaux.

Le PS et les Ecolo se disent favorables au principe. Pour compenser les pertes, le PS propose que les futurs contrats de gestion des opérateurs de transport régionaux intègrent un pourcentage progressif de publicités d'intérêt général. Ecolo propose de réaliser une étude objective et scientifique relative à la recherche de financements alternatifs.

Le CDH trouve l'idée intéressante mais craint l'impact sur le budget public.

Le MR considère que la publicité est un canal de financement indispensable des transports en commun.

Vélorution souhaite la suppression de la publicité commerciale de tous les espaces publics. Le manque à gagner pour les transports publics sera financé par un péage urbain.

[1] VAP ! : Vigilance Action Pub !
[2] Plus d'infos sur : <http://www.vigilanceactionpub.org/spip.php?article32>

nir du caractère manipulateur des messages publicitaires et le niveau socio-économique et d'éducation. A Bruxelles, le Règlement régional d'urbanisme entérine cet état de fait en interdisant la publicité sur les axes prestigieux où vit une population aisée (par exemple les avenues de Tervuren ou Franklin Roosevelt). Si bien que les populations les moins à même de se prémunir de l'impact des messages commerciaux sont celles qui y sont le plus exposées. Faire de l'ensemble de la Région une zone restreinte à la publicité est sans aucun doute une solution à cet effet pervers. On ajoutera que le financement de la publicité fonctionne en boucle, du consommateur au consommateur, puisque ses coûts sont répercutés sur le coût des produits, lésant encore une fois les personnes aux faibles revenus. Ce constat fait frémir lorsqu'on sait qu'en 2008, les investissements publicitaires totaux atteignaient environ 9 milliards d'euros en Belgique, un montant très proche du budget initial de la sécurité sociale en 2008 [3].

... ET PEU DÉFICITAIRE

La publicité nous est trop souvent présentée comme une solution au sous-financement de la Région bruxelloise. Elle permettrait de financer les services publics déficitaires notamment les transports publics. Pourtant, les chiffres démentent cette assertion. Ainsi, pour la STIB, l'apport publicitaire ne représente que 0,3% de son budget. C'est donc accepter un déséquilibre flagrant entre un apport financier réduit au regard des inconvénients subis par les usagers cibles du matraquage et sujets à une pollution visuelle permanente.



CLAIRE SCOTIER

Facilités d'affichage accrues sur les chantiers: la demande de permis n'est pas nécessaire.

Quant aux concessions passées par les pouvoirs publics avec les afficheurs pour la mise en place de mobiliers urbains, il s'agit bien plus souvent d'une opération *lose-win* au détriment des premiers. Rappelons que la Ville de Bruxelles payait 240 000 euros à JC Decaux pour le flop du Cyclocity. Et que si le nouveau Villo est «*gratuit*» c'est au prix de l'inondation de l'espace public par la publicité [4].

SUS AUX ESPACES PUBLICS PRIVATISÉS

L'affichage publicitaire est révélateur de la façon dont une société considère son espace commun. Le territoire appartient à qui le prend et cette appropriation est légitimée par les contraintes de l'économie. A Bruxelles, la publicité est aux mains de deux sociétés privées, JC Decaux et Clear

La Région ne devrait pas recourir au financement publicitaire pour l'installation dans l'espace public de vélos privés en location

Le PS est favorable au principe mais considère que, sans publicité, une telle mesure incitative n'est pas finançable. Il est favorable à ce qu'il y ait une distinction claire entre le service public et collectif de vélos (au sens organique et fonctionnel), et celui, para-public, qui gère les aspects publicitaires.

Ecolo est entièrement favorable à l'idée et observe que certaines villes européennes ont conduit à bien de tels projets sans publicité. Il souhaite que les enjeux de l'économie sociale puissent se décliner dans ce cadre.

Le CDH considère que si les chiffres de fréquentation le permettent, il serait opportun de gérer, à terme, cela entièrement sans financement publicitaire. En tout cas, il faut rester vigilant sur le type de publicité à associer à ce mode de transport écologique.

Le MR maintient le financement par la publicité mais favoriserait celle qui promotionne l'activité sportive et un mode de vie sain, autrement dit un message publicitaire en adéquation avec le produit proposé, dans ce cas spécifique.

Vélorution considère que le dispositif actuel entièrement financé par la publicité et violant les zones interdites est scandaleux. Le vélo libre service devrait être l'occasion pour ouvrir de nombreux ateliers vélos de quartier et créer des emplois pour les Bruxellois.

[3] www.begroting.be

[4] Pour info, la Convention passée entre la Région et JC Decaux prévoit non seulement des espaces publicitaires de 2 m² par station vélos, des publicités sur les garde-boue des vélos mais aussi 35 dispositifs de 8 m² supplémentaires sur les voiries régionales. En outre, un mécanisme prévoit que toute station vélos sans publicité (parce que située par exemple en zone interdite) donne droit à des dispositifs publicitaires de compensation multipliés selon un coefficient allant de 1,5 à 2.

AÏLLEURS ON FAIT MIEUX !

Les villes sont de plus en plus conscientes des effets pervers de l'envahissement publicitaire. Soucieuses de l'intérêt commun de leurs concitoyens, plusieurs villes ont adopté des mesures claires de protection. Depuis janvier 2007, Sao Paulo, la capitale économique du Brésil, a décidé d'appliquer une nouvelle loi intitulée «ville propre» qui interdit presque toute publicité extérieure : panneaux et affiches (13 000 panneaux ont été démontés), enseignes et néons, écrans électroniques, pubs sur les taxis. La ville va sans doute un cran trop loin puisque dans la foulée de son souci de propreté, elle interdit aussi la distribution de tracts.

Depuis avril 2007, Kyoto (Japon) a décidé d'interdire les néons publicitaires extérieurs et les panneaux disposés au sommet des bâtiments qui devront disparaître progressivement d'ici 2013. Cette mesure a été prise pour «protéger le paysage et la beauté du cœur de la ville».

Paris s'est dotée d'un nouveau Règlement local de Publicité interdisant les panneaux de plus de 12 m², tout comme les écrans et les affichettes de vitrines. Le mobilier urbain publicitaire devra diminuer de 20% et les panneaux rétro-éclairés devront être éteints entre 0 et 7h. Il est en outre interdit d'installer des dispositifs publicitaires dans un rayon de 50 mètres autour des écoles et des funéraires. Toute la ville est amenée à passer en zone de publicité restreinte.



Autour des chantiers: même les rares espaces laissés aux piétons sont dévolus à la voiture.

Channel, qui se livrent une guerre sans merci, à coup de recours en justice, pour envahir l'espace public. A deux, elles se partagent 83% de la surface d'affichage déclarée à Bruxelles [5]. Leur cheval de Troie, le mobilier urbain : aujourd'hui, potelets, abribus, luminaires, bornes de tri sélectif et autres vélos en libre-service constituent la contrepartie pour les annonceurs de leur droit à disposer de nombreuses surfaces publicitaires à vendre

au plus offrant. Et tant pis si les trottoirs sont envahis, les perspectives bouchées, les vitres des trams opacifiées, les usagers pris en otage... et l'espace public phagocyté par les firmes privées.

LE RRU, UN DÉBUT DE RÉPONSE MAÏS ENCORE

Depuis 2007, l'adoption du nouveau Règlement régional d'urbanisme a permis à la Région bruxelloise de se doter

2. Volet espace public

Décréter d'urgence un moratoire sur l'affichage publicitaire en Région de Bruxelles-Capitale

Pour le PS, il faut mener une réflexion globale sur la publicité, son impact sur les comportements et sur notre environnement. Au niveau bruxellois, le PS a voulu relancer le débat sur la définition des zones dans lesquelles l'affichage est permis, dans la perspective d'interdire l'affichage publicitaire dans certains endroits clés. Concrètement, le PS souhaite interdire notamment l'affichage aux abords des écoles et entendait faire une cartographie des panneaux publicitaires en Région bruxelloise.

Ecolo est prêt à réfléchir aux modalités concrètes d'un moratoire mais trouve que son caractère généraliste ne permet cependant pas une mise en œuvre complète et immédiate. Ecolo est favorable à la mise en place d'un cadastre fiscal de tous les dispositifs publicitaires concernés en Région de Bruxelles-Capitale.

Le Cdh considère qu'un moratoire est nécessaire pour éviter de se faire envahir par la publicité dans tous les espaces publics. Une étude devra être faite sur les lieux les plus exposés à la publicité à Bruxelles.

Pour le MR, la publicité est un élément de la liberté d'expression. Donner une place à la liberté d'expression est un bel exemple de multiplicité.

Vélorution souhaite un moratoire mais aussi le déboulonnage de nombreux dispositifs en infraction sur le territoire de la Région. Est aussi favorable à la création d'un cadastre des dispositifs publicitaires pour une meilleure vue d'ensemble.

Réduire fortement la place de la publicité commerciale dans l'espace public

Le PS est favorable à cette réflexion, aux abords de certains endroits clés, comme les écoles.

Ecolo est favorable à l'élargissement des zones d'interdiction et de restriction de la publicité dans l'espace public à commencer par les lieux fréquentés par les plus jeunes.

Vélorution souhaite une suppression totale de la publicité commerciale dans l'espace public.



ALAN WINTALY

Vanter une bière en plein quartier universitaire. Un hasard?

d'une réglementation sur la publicité [6]. Ce dernier découpe l'espace public en zones interdites à la publicité, en zones restreintes, en zones générales et même en zones élargies (dans ces dernières un seul site peut accueillir jusqu'à 80 m² d'affichage publicitaire !). Ce règlement, pourtant peu avant-gardiste, et tout bien regardé plutôt laxiste au regard de ce qui se fait à l'étranger (voir ci-dessous), est largement piétiné par les autorités et les annonceurs [7]. De nombreuses sucettes, mupis et autres supports publicitaires trônent dans l'espace public en violant en toute indécence le règlement. C'est le cas des nombreux dispositifs autorisés pour la mise en place du Villo. Sans compter les permis non renouvelés et les taxes non perçues.

QUE PROPOSE LA VAP ! ?

La VAP ! propose de diminuer progressivement la présence de la publicité chez les opérateurs de transports publics et que la Région confie la gestion des vélos en libre-service à des opérateurs de transports, quitte à en assurer une partie du financement par la taxe sur la publicité. Il s'agit en outre de procéder à un cadastre de la publicité, inexistant actuellement, acte fondateur d'un meilleur contrôle de la colonisation publicitaire.

Dans l'attente de ce cadastre, il semble pertinent de décréter un moratoire sur l'affichage publicitaire et de retirer au plus vite tous les dispositifs illégaux. Enfin,

l'interdiction de la publicité à proximité des écoles est le minimum que l'on puisse attendre d'une société soucieuse de ne pas réduire ses citoyens à de purs consommateurs. Quant au manque à gagner résultant de ces diverses mesures, il pourrait être compensé par la mise en place d'un péage urbain et la refiscalisation des investissements publicitaires (à l'heure actuelle, ils sont déductibles à 100%).

Arrêtons de contaminer notre espace public et laissons-le à nouveau respirer pour le bien de tous ses usagers !

**CLAIRE SCOHIER ET
CHRISTINE STEINBACH
POUR LA VAP !**



CLAIRE SCOHIER

Avec Villo, ayez une touche d'homme-sandwich.

LA PUB EN CHIFFRES

- En 2003, 1 000 milliards de dollars ont été consacrés à la publicité dans le monde, soit 10 fois la somme nécessaire pour assurer l'enseignement, l'accès à l'eau potable, aux soins de santé pour tous.
- Chaque personne encaisse en moyenne 2500 messages publicitaires par jour.
- En 2008, en Belgique, les investissements publicitaires atteignaient 9 milliards d'euros, soit 900 euros par personne en moyenne, payés par le consommateur via ses achats.
- 10% des nouveaux véhicules de la STIB sont entièrement recouverts de publicité.
- 100 % des Villo sont couverts de publicité.

[5] En 2005, ces sociétés payaient respectivement 68 577 EUR et 81 401 EUR des 181 063 EUR de taxes versées par les sociétés d'affichage.

[6] Voir à ce sujet le dossier du BEM n° 189 du 14 juin 2007 : «La publicité dans l'espace public : des concessions à la réglementation».

[7] Le cas le plus flagrant est sans doute celui de la centaine de dispositifs publicitaires illégaux de la société JC Decaux que la Ville de Bruxelles accepte dans son espace public sans le prélèvement de la moindre taxe. Manque à gagner : un million d'euros.

DES PUBLICITÉS ÉCOLOGIQUES ? RÉVISONNS LE CODE AU LIEU DE RISQUER L'ACCIDENT !

La publicité, acteur important de (sur)consommation et moteur de l'économie mondiale, a mauvaise presse. Comment redorer son blason en cette période sombre ? Un courant de fraîcheur souffle sur la publicité et semble apporter une solution ... vert heu ... vers toujours plus de consommation.

Les publicistes ont compris depuis longtemps que pour vendre un produit, il faut le rendre unique, pratique, innovant, bref, en un mot, indispensable. Mais quand tous les produits sont uniques, pratiques, innovants, en un mot, indispensables, comment les rendre encore plus vendables ? Comment réussir ce tour de force lorsque la société aspire à une certaine forme de changement, permettant de se déculpabiliser des effets de ses choix sur la planète ? Comment ré-embrigader le grand public dans l'armée des zombies consommateurs ? La solution : faisons de la pub écologique ! Enfin, ... dite écologique. Car contrairement à ce que tentent de nous faire croire les publicitaires, aucune publicité ni aucun produit ne peut être considéré comme bon pour l'environnement. Dans le meilleur des cas, ses effets seront neutres. On se rend rapidement compte que les caractéristiques vertes du produit sont surtout utilisées pour se donner une bonne conscience verte, faire ce qu'on appelle de l'éco-blanchiment.

ECO-BLANCHIMENT

L'éco-blanchiment, mieux connu sous le nom de *Greenwashing*, consiste à jouer sur la corde actuellement sensible de l'environnement pour donner une image positive à une activité ou un produit. En pratique, il s'agit essentiellement d'une communication marketing. La publicité utilisant de plus en plus couramment cet outil, un «code de la publicité écologique» a été réalisé afin de poser d'une part «les jalons entre lesquels les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité peuvent œuvrer en sécurité pour promouvoir leurs produits et services. D'autre part, le code veut protéger le consommateur contre une exploitation abusive de sa préoccupation

pour l'environnement.» [1]

Sur papier, le CPE permet donc de limiter les dérives de la publicité et encadre le recours aux allégations environnementales à des fins publicitaires.

EN PRATIQUE...

Sur le terrain, ce code de la publicité dite écologique n'est absolument pas fonctionnel. Tout d'abord parce que le texte ne brille ni par sa clarté et ni par ses ambitions. Ensuite, l'organe désigné pour exercer le contrôle de l'application du code ne semble pas être le plus pertinent pour garantir l'objectivité et l'indépendance des décisions. Cet organe de contrôle est le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), «*asbl qui groupe les associations représentatives des annonceurs, des agences de communication et des media et dont l'objectif est de promouvoir la publicité, facteur d'expansion économique et sociale.*» [2]

Au vu des associations que chapeaute le JEP et de l'objectif fixé, l'indépendance de cet organe est plus que discutable. La réforme du CPE, émanant d'une demande du ministre Magnette suite au Printemps de l'Environnement, devait garantir un renforcement du contrôle de la publicité et de ses abus en terme de *greenwashing*. L'idée était bonne, pourtant, malgré les propositions du milieu environnemental et des consommateurs, aucun consensus n'a été trouvé quant à une réforme ambitieuse de ce code suranné. L'absence de consensus risque de renvoyer dans les limbes le processus de révision.

Pour contrer cela, IEB, au sein des quatre fédérations régionales de protection de l'environnement, a interpellé le ministre Magnette afin qu'il prenne ses responsabilités et mène le processus de réforme du CPE jusqu'au bout.

[1] Code de la publicité écologique - préambule - Walter Hecq et Erik Van Dyck

[2] Site web consulté le 26 mai 2009 : <http://www.jep.be/fr/>



Nos demandes sont les suivantes :

- La modification du nom du code

Le nom «Code de la publicité écologique» porte à croire que les publicités visées ont un impact moindre sur l'environnement alors que le code vise l'utilisation d'allégations environnementales dans la publicité. Nous demandons la modification du nom et de préférer une appellation du type «Code encadrant l'utilisation d'allégations environnementales et de références à l'environnement dans la publicité».

- Interdiction de l'usage de déclaration vague ou imprécise

Des expressions, affirmations ou slogans absolus, vagues ou imprécis tels que, par exemple, «bon pour l'environnement», «écologiquement sûr», «durable»,... laissant sous-entendre qu'un produit ou un service n'a pas ou peu d'effets sur l'environnement doivent être interdits.

- L'élargissement du champ d'application, notamment au développement durable

Le champ d'application du code se limite à la publicité mentionnant ou revendiquant explicitement des effets sur l'environnement. Nous demandons l'élargissement du champ d'application actuel afin de prendre en compte toutes publicités qui par leur mise en scène, leur graphisme ou l'utilisation de termes ambigus dans leurs allégations environnementales tentent de

donner une image «verte» aux produits qu'elles vantent.

- L'interdiction d'induire la confusion entre un produit et l'activité de l'entreprise

Une allégation environnementale présentée dans une publicité (ou sur tout autre support) se doit d'être spécifique et adaptée au produit, toute confusion entre l'activité de l'entreprise et ses produits ou services devant être évitée. Par ailleurs, la contribution d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises à la protection de l'environnement ne devrait pouvoir se faire qu'en indiquant clairement la proportion de cette contribution à l'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe d'entreprises.

CONCLUSION

Nous demandons une révision ambitieuse du CPE, notamment sur base des éléments contenus dans la norme ISO relative aux déclarations environnementales. Nous insistons également sur la nécessité de lui conférer force de loi. Une société durable passant par une diminution et une optimisation de nos consommations, nous prôtons une limitation et un contrôle accru de la publicité, moteur de la (sur)consommation de nos sociétés.

ERWAN MARJÓ

QUI CONTACTER ?

Respire : L'asbl Respire œuvre à la libération de l'espace public de la publicité commerciale. Elle interpelle médias et politiques, organise des rencontres, réalise des études sur le fonctionnement du système publicitaire : www.respire-asbl.be.

VAP ! (Vigilance Action Pub) : plate-forme associative et d'individus qui vise à nourrir et à amplifier un large débat public et critique sur la place de la publicité commerciale dans la société - en particulier dans l'espace public -, à obtenir le renforcement des règles encadrant les pratiques publicitaires et à valoriser des alternatives au rôle et au discours de la publicité commerciale. La plate-forme se divise en plusieurs groupes de travail dont un concerne l'affichage publicitaire dans l'espace public. En vue des élections régionales, la VAP ! a élaboré un Memorandum sur les actions à entreprendre en matière de publicité : www.vigilanceactionpub.org.

Cacheurs de pub : il s'agit d'un collectif citoyen recourant à la désobéissance civile non violente en vue de cacher ou d'emballer des panneaux publicitaires. Le groupe se réunit pour passer à l'action tous les derniers samedis du mois : www.cacheursdepub.be.

RAP (Résistance à l'Agresion Publicitaire) : la RAP organise et soutient des actions médiatiques de lutte contre les excès publicitaires et donne de nombreux conseils pour combattre l'invasion publicitaire : www.antipub.be