

Une journée de lutte contre l'affichage urbain

« Pour les Villes, c'est une aubaine d'avoir du mobilier urbain, des vélos, du wifi... financés par la publicité. C'est difficile de s'en passer. » **Sophie POCHET**

13 Dans une étude réalisée en 2015 par Deloitte on indiquait que la publicité contribuait pour 13 milliards au PIB.

Ce lundi a été proclamé Journée mondiale contre la publicité. Dans les espaces publics ou sur les écrans, elle est combattue par certains activistes.

● Marc UYTTERHAEGHE

Avec l'habitude, on n'y prête plus attention. Mais quand on y regarde bien, elle est partout. On veut parler de la publicité qui, au fil des ans, a envahi les espaces urbains. Notamment grâce à des accords entre sociétés publicitaires (JCDecaux, Clear Channel...) et Ville : en échange de la concession d'espaces, les municipalités reçoivent, par exemple, des vélos partagés afin de proposer de la mobilité douce.

Ce lundi, c'est le point d'orgue d'une semaine internationale d'actions contre la publicité qui envahit nos rues, que ce soit sur des affiches, des abribus... Lancée par Subverters International, un mouvement mondial de citoyens et d'organisations inquiets de la façon dont la publicité affecte nos sociétés, elle vise surtout à conscientiser la population.

À Bruxelles, le mouvement d'éducation permanente Présence et Action culturelle

(PAC) prévoit quelques actions cet après-midi sur la place Flagey, animées notamment par Pierre Lempereur.

« On y proposera un atelier ludique de détournement publicitaire avec de la peinture. On s'interroge sur la privatisation de l'espace public depuis décembre 2017, en collaboration avec le collectif Liège sans pub. On pense qu'il n'y a pas besoin de diffuser dans l'espace public des messages qui sont oppressifs pour financer les politiques publiques. »

Ce qui dérange le plus les militants anti-pubs dans la rue, c'est que cette dernière est imposée. « Quand vous avez une pub dans un journal, vous pouvez tourner la page. À la télé, vous zappez. Dans l'espace public, vous ne pouvez pas fermer les yeux, c'est trop dangereux ! » Les griefs visent aussi la consommation d'énergie des panneaux lumineux. « Un écran vidéo LED, c'est la consommation de 4 ménages sur un an. Ne peut-on pas utiliser cette énergie pour autre chose ? »

« Jamais assez mince... »

Plus globalement, c'est le modèle de société véhiculé par la publicité qui est aussi remis en cause. « La publicité pousse à l'obésité, au surendettement, à l'angoisse... On n'est jamais assez mince, assez beau ou assez jeune pour être comme dans la pub », souligne Pierre Lempereur.

Du côté des sociétés publicitaires leaders dans l'affichage OOH (pour Out of Home), on entend souvent l'argument que, avec elles, il y a une amélioration de la qualité de vie, grâce à la fourniture de services à la population (vélos partagés, consultation de la météo, indicateurs de places de parking libres, horaires des transports publics, horaires des films au cinéma...).

« C'est un de leurs alibis, mais je pense que l'on pourrait tout à fait se débrouiller sans eux, affirme Pierre Lempereur. Ils ne font pas ça pour vous faire plaisir, mais pour vous vendre quelque chose derrière. En plus, ces

espaces d'affichage dédiés au public sont souvent mal placés, sous-exposés... La Ville de Grenoble (lire par ailleurs) s'est réapproprié cela. Plusieurs communes bruxelloises refusent aujourd'hui de signer un deal

avec JCDecaux. Je pense que l'état de grâce est fini pour les afficheurs. Mais ils ont sans doute déjà un plan B. » ■

« Dans l'espace

public, vous ne pouvez pas fermer les yeux, c'est trop dangereux ! »

Gtée comme modèle, Grenoble a fait des concessions

La Ville de Grenoble est souvent citée en exemple par les activistes anti-pub dans les espaces publics. En 2014, le maire écolo décidait de chasser JCDecaux du centre-ville. Quelque 326 panneaux publicitaires avaient été démontés, excepté ceux présents aux arrêts de tramway et de bus. Et ceux-ci vont rester au moins jusqu'en 2031, puisque la multinationale française a signé un nouvel accord avec le syndicat mixte des transports en commun de l'agglomération

grenobloise (SMTC). « Il y aura toujours de la publicité sur les abribus mais elle sera beaucoup moins présente », promet le président de la SMTC, relayé par France Bleu. Le nouvel accord prévoit le retrait de 360 panneaux publicitaires, l'augmentation de l'affichage culturel et la réservation de 50 % des espaces aux commerçants et artisans locaux. À Liège, où la concession du mobilier urbain a été confiée à la société JCDecaux en mai 2017, on a assisté l'an dernier à une remise à neuf

des 457 abribus disposés sur le territoire communal. Celle-ci implique notamment l'installation de dispositifs LED dont l'intensité lumineuse peut varier au cours de la journée. Cette nouvelle concession s'accompagne aussi d'une diminution de la présence publicitaire, en passant de 1 000 à 800 affiches à la fin du chantier du tram, dont le parcours devra rester vierge de panneaux. C'est sans doute toujours de trop pour les opposants à la pub, mais c'est un premier pas. ■

M.U.

Il se bat contre la pub sur la RTBF

Parmi les farouches opposants à la publicité, on retrouve le Bruxellois Bernard Hennebert. L'ex-journaliste s'est spécialisé depuis de nombreuses années dans la défense des droits des consommateurs de culture et des télésecta-

teurs. L'un de ses dadas ? La suppression de la publicité de l'espace public, mais aussi à la RTBF. « C'est le plus grand service public en Fédération Wallonie-Bruxelles, c'est donc le plus grand combat antipub que l'on peut mener », dit-il.

Pour notre interlocuteur, la

pub sur la RTBF vicie la programmation. « Le divertissement a pris une importance démesurée. Il en faut, mais pas au détriment des autres missions du service public – notamment la culture – que l'on confisque à cause de la pub. »

Mais comment la chaîne pu-

blique pourrait-elle survivre, alors que la pub rapporte 74 millions sur un budget de 249 millions d'euros ? « Il faut faire une recherche sur comment financer l'apparent manque à gagner qu'il y aurait, poursuit Bernard Hennebert. Il existe de nombreuses propositions. Mais les hommes politiques ne réagissent pas (NDLR : il a d'ailleurs lancé une pétition pour que les ministres soient obligés de répondre aux courriers des citoyens). L'une des économies proviendrait de la diminution des émissions de divertissement,

qui coûtent très cher. Et puis, s'il n'y a plus de publicité, la RTBF ne doit plus participer au financement du CIM. Et cela mettra fin à cette concurrence avec RTL qui n'a aucun sens. »

Intarissable sur le sujet, Bernard Hennebert propose aussi la création, au niveau fédéral, d'une taxe pour les annonceurs. De quoi aussi aider la VRT, qui fonctionne sans pub, « ce que beaucoup de francophones ne savent pas ! » Tout cela permettrait déjà de combler la moitié du manque à gagner, selon lui. « Pour

l'autre moitié, on pourrait aussi demander un petit effort financier au public. L'équivalent d'un quart d'une tasse de café dans un bistrot pas cher par mois suffirait. »

Les revendications de Bernard Hennebert ne datent pas d'hier. Sans être entendues jusqu'ici. Certes, le nouveau contrat de gestion limite le plafond des recettes publicitaires en passant de 30 à 27,5 % en 2019 et 25 % en 2020, « mais ils n'atteignaient de toute façon jamais les 30 %. Ils ont donc simplement réajusté les chiffres. » ■

INTERVIEW

• **Sophie Pochet, Professeur de publicité à l'IHECS**

« Pour les Villes, c'est une aubaine... »

M^{me} Pochet, cette lutte contre l'affichage publicitaire dans les espaces publics, c'est un peu David contre Goliath, non ?

Je suis assez d'accord. Maintenant, c'est très bien qu'il y ait

des contre-discours. Mais pour les Villes, c'est une aubaine d'avoir du mobilier urbain, des vélos, du wifi... financés par la publicité. C'est difficile de s'en passer alors qu'on dit qu'il n'y a des sous nulle part.

IHECS Les associations ne mènent pas le bon combat ?

C'est un peu la vieille école de parler de JCDcaux et l'affichage urbain. La publicité désormais est tellement ailleurs.

Et c'est là qu'elle est le plus efficace. C'est ce qu'on appelle le « below the line ». La publicité est là où ne l'attend pas, et c'est

là qu'elle est le plus efficace.

Justement, c'est quoi le futur de l'affichage urbain ?

Tout porte à croire qu'ils vont aller sur le terrain de la data. Le passage des gens devant un panneau pourra être source de beaucoup de données. Ce sera bien plus lucratif que de simplement afficher de la publicité venant d'annonceurs.

L'affichage n'est pas le plus gros secteur de la publicité en Belgique.

Non, effectivement.

Aujourd'hui, les annonceurs vont davantage sur le digital qui est pour l'instant encore un peu moins cher.

La publicité pour des événements culturels sert souvent d'alibi positif pour JCDcaux et Clear Channel...

C'est vrai qu'ils argumentent dans ce sens-là. Mais c'est propre au secteur de la publicité en général. La publicité a toujours été contestée, dès que la première affiche a été placardée. Mais elle est aussi un levier financier important pour une série de domaines clés comme la culture, le politique, le médiatique, l'économique... ■