



Publicité et espace public



Actes du colloque organisé par **étopia** et le **Groupe Ecolo**
au **Parlement bruxellois** le 27 janvier 2007

Groupe ECOLO au Parlement bruxellois
Rue du chêne 14-16, 1000 Bruxelles
T : 02/549.69.05 – F : 02/549.65.27

Actes du colloque « Publicité et espace public »

Colloque organisé par étopia et le Groupe Ecolo au
Parlement bruxellois le 27 janvier 2007

The logo for the Ecolo group, featuring the word "Ecolo" in a stylized, rounded green font. The letter 'e' is lowercase and has a unique shape, while the rest of the letters are uppercase.

le Groupe ECOLO
au Parlement bruxellois

Rue du Chêne 14-16
1005 Bruxelles

T 02 549 69 05

F 02 549 65 27

c ecolo.crb@ecolo.be

www.ecolo.be

La publicité est présente partout, y compris dans l'espace public. Qu'il s'agisse de la voirie, des chaînes publiques de radio et de télévision, des écoles et universités ou des hôpitaux, les messages commerciaux sont de plus en plus présents. Parfois sauvage, parfois déguisée, cette publicité alimente parfois les caisses des pouvoirs publics.

Or, en tant que promotrice de (sur-)consommation – y compris de produits dont les pouvoirs publics tentent pourtant de freiner l'usage – la publicité a un coût collectif. Doit-on interdire cette marchandisation de l'espace public ? Ou la réguler et si oui, comment ? Présente depuis plusieurs années du côté des associations, la question de l'envahissement de l'espace public par la publicité est rarement abordée de front par le politique. Il est grand temps d'y remédier.

Programme du colloque :

13h30 Accueil

Animation par **Yves Rouyet**, géographe urbaniste

13h45 La publicité, ange ou démon ?

13h45 *La publicité influence-t-elle notre libre arbitre ?*

Arnaud Pêtre, chercheur en psychologie à l'UCL

14h10 *L'Emprise de la publicité et ceux qui la combattent.*

Sébastien Darsy, Journaliste (France)

14h40 Echange avec la salle

15h Pause

15h15 Réduire la place de la publicité dans l'espace public : études de cas

15h15 *La publicité en voirie, quelles réglementations, quels impacts (et quelques exemples étrangers)*, **Kurt Custers**, chef de cabinet de l'ex-échevin de l'Urbanisme d'Ixelles

15h45 *L'impact de la publicité dans les médias publics,*

Bernard Hennebert, Consoloisirs

16h05 Echange avec la salle

16h20 Réguler : quelles politiques publiques ?

Les pistes soumises au débat, **Céline Delforge**, députée bruxelloise Ecolo.

Panel de réactants :

- **Anne-France Rihoux**, secrétaire générale d'Inter Environnement Bruxelles
- **Jean-Baptiste Godinot**, asbl Respire
- **Bernard Legros**, du R.A.P.
- **Emily Hoyos**, directrice du service d'études de la Ligue des Familles
- **Thierry Vandebroek**, conseiller en communication et fondateur de Poseco

17h30 Echange avec la salle

17h45 Clôture

Introduction par Yves Rouyet

Bienvenue à tous. Ce colloque est organisé à l'initiative de Céline Delforge, députée Ecolo, en partenariat avec étopia, le centre d'animation et de recherches en écologie politique, représenté ici par Christophe Derenne.

Nous avons quatre heures devant nous pour aborder un thème extrêmement important, très présent dans notre vie quotidienne mais qui est, curieusement, peu abordé par le monde politique institutionnel. Bon nombre d'associations citoyennes, de la société civile, s'intéressent de longue date au phénomène de la publicité et mènent des actions visibles. Vous avez d'ailleurs dans la farde qui vous a été distribuée une liste de sites internet de ces différents groupes. Mais le monde politique a pris relativement peu conscience de l'importance du thème ou alors ne l'aborde que très peu.

Néanmoins, de temps en temps, le sujet ressurgit, notamment dans le cadre des discussions sur le financement des services publics - par exemple la radio télévision publique - ; sur le passage des publicités avant ou après les émissions pour enfants, etc. Mais le débat reste encore à l'état embryonnaire. L'ambition de ce colloque est donc justement de faire entrer ce débat dans le monde politique institutionnel. Bien évidemment, il s'agit d'une première approche, il est clair qu'en quatre heures il n'est pas possible de faire le tour du sujet. Mais je pense que nous pourrons baliser les grands axes de la réflexion.

Par ailleurs, du fait que la publicité représente d'énormes enjeux financiers et économiques, il est évident que la question de la présence de la publicité dans l'espace public va non seulement - et on l'espère - intéresser le monde politique, mais que le débat va s'élargir bien au-delà, notamment suite aux pressions du monde financier et économique, lobbies qui auront à coeur de défendre la publicité.

La présence de la publicité dans l'espace public peut s'aborder selon nous sous deux angles. Premièrement sous l'angle de l'espace public, ce dernier étant par définition le premier lieu de citoyenneté et de socialisation. La question qui est mise en débat cet après-midi est donc: est-il acceptable d'introduire, par le biais de la publicité, des relations marchandes dans cet espace ? C'est une véritable question éthique. Deuxième question ; la publicité est-elle oui ou non néfaste ? Si la réponse est oui, les autorités publiques doivent-elles alors accepter la présence de la publicité dans l'espace public ?

Comme je l'ai dit, il sera impossible cet après-midi de faire le tour des sujets, de les creuser tous de manière approfondie. Je vais citer quelques exemples thématiques qui tournent autour de la publicité et qui sont, en soi, chacun, de réels débats de société.

Première question, celle de la relation entre la publicité et financement des politiques publiques. On songe évidemment et très concrètement à la publicité dans la télévision publique. C'est aussi la publicité dans les transports en commun, qui participe, pour une faible part, au financement de ces transports. Petit parenthèse, cela amène à certaines contradictions ; par exemple la présence de publicités pour des voitures sur des trams ! La STIB faisant ainsi de la publicité pour un mode de transport concurrent.

On peut aussi épinglez les publicités qui sont en totale contradiction avec les messages prônés par les pouvoirs publics sur des questions de santé ou de pollution tandis qu'à leur côté on va vous vendre une marque de soda ou une voiture très polluante. Par ailleurs - c'est déjà le cas aux Etats-Unis mais cela se développe également chez nous - la publicité fait son entrée dans le secteur de l'éducation et de la santé.

La question de la publicité peut aborder encore d'autres sujets, comme celui des clichés sexistes, qui constitue tout un débat en soi. Dans la liste de sites internet qui vous a été donnée figurent plusieurs sites d'associations qui dénoncent le caractère sexiste d'une partie de la publicité.

Autre question, celle du coût collectif de la publicité, notamment en lien avec le surendettement. Vous connaissez tous des publicités pour des prêts d'argent alors que les pouvoirs publics tentent de lutter contre le surendettement.

Bref, la liste des sujets auxquels touche la publicité est longue.

Dans un premier temps, nous allons aborder avec deux premiers intervenants, Arnaud Pêtre et Sébastien Darsy, une réflexion autour de l'intitulé « La publicité, ange ou démon ? ». Le second panel abordera la question de la « réduction de la publicité dans l'espace public », avec des cas précis avancés par Kurt Custers et Bernard Hennebert. Par la suite, Céline Delforge nous présentera une série de propositions politiques pour tenter de résoudre pratiquement les problèmes qui auront été soulevés au cours des débats.

Sans plus tarder, je passe la parole à Arnaud Pêtre, chercheur et spécialiste en marketing qui va nous aider à aborder la question de la publicité et du libre arbitre. En effet, la publicité nous place-t-elle devant des choix réfléchis ou sommes nous influencés dans nos choix de consommation sans nous en rendre compte ?



1. La publicité, ange ou démon ?

1.1. La publicité influence-t-elle notre libre arbitre?

Par **Arnaud Pêtre** (chercheur en psychologie à l'UCL)

Je voudrais faire quelques remarques préliminaires sur la question du libre-arbitre et de la publicité. Premièrement, je vais aborder le sujet sous un angle qui va au-delà de la publicité et qui touche plus largement au problème de la communication. Dans les neurosciences, on ne fait pas une distinction très nette entre les messages persuasifs - une publicité ou un discours. Je vais tenter de vous expliquer les voies et les modes d'influence et leurs conséquences sur ce que l'on dénomme le libre-arbitre.

(L'orateur présente un exercice visuel dans lequel deux équipes se lancent des balles. L'orateur a demandé aux auditeurs de compter le nombre de passes mais seule une petite partie de la salle a constaté l'apparition furtive d'un gorille à l'écran...)

Le fait que seul un quart de la salle ait vu le gorille illustre la question du libre-arbitre d'un point de vue neuro-scientifique - car il en existe d'autres ; philosophique, politique, etc. Elle est liée à des spécificités de notre cerveau qui a des capacités d'attentions précises. En vous demandant d'observer et de comptabiliser le nombre de passes, vous vous focalisez sur le ballon et non pas sur le gorille qui occupe pourtant un quart de l'image. Ceci explique tout simplement que notre libre-arbitre est lié au fonctionnement de notre cerveau.

Je vais vous donner quelques chiffres sur les fameuses « parts de cerveau » dont parlent les publicitaires. Cela va sans doute vous étonner, mais différentes recherches nous apprennent que nous sommes, exposés en moyenne et dans les pays occidentaux, à environ 1.200 à 1.500 publicités par jour et par personne. Pour parvenir à ces résultats, plusieurs expériences ont été menées, dont la plus ancienne remonte aux années '60. Il suffit de placer une lunette avec une petite caméra sur une personne pendant toute une journée et on peut comptabiliser ainsi le nombre de publicités que cette personne a pu voir – ou entendre, car il y a également un enregistreur du son. Si vous habitez à la campagne, la moyenne est de 1.200 et elle est de 2.500 à la ville. Il s'agit bien entendu de la publicité au sens large, que ce soit à la TV, à la radio, dans la presse, mais également toutes les affiches et toutes les marques que vous pouvez voir en rue, sur les distributeurs de boissons, etc.

(L'orateur présente un tableau)

En jaune, vous avez le nombre d'exposition par jour et dans le temps. Dans les années '60, nous étions à une moyenne de l'ordre de 500 publicités par jour et par personne et les derniers chiffres, obtenus suite à une enquête récente en France, donne le chiffre de 2.500. Aux Etats-Unis, on parle d'un chiffre de 3.500 publicités et il faut savoir que ce qui se passe

dans ce pays arrive chez nous avec dix ans de retard. On s'achemine donc également sans doute vers une telle saturation.

En bleu figure ce que les publicitaires appellent le « bêta de mémorisation » et qui est constitué par le nombre de personnes qui se souviennent de la publicité après l'avoir vue. Car, heureusement, après avoir vu une publicité, tout le monde ne la mémorise pas. La majorité des publicités vues ne sont en effet pas mémorisées. Si je vous demande de me citer les 2.500 publicités que vous avez vues hier, vous ne serez capables que de ne m'en citer qu'à peine un centième.

On constate donc que le rapport de mémorisation est inversement proportionnel à l'encombrement, à la pression publicitaire. Notre capacité de mémorisation diminue face au nombre de publicités vues car nous avons tout simplement des capacités d'attention limitées. Afin de résoudre cela, les publicitaires sont bien entendus poussés à augmenter encore plus la pression publicitaire afin d'augmenter leurs chances, de leur point de vue individuel, d'être vu et mémorisé, avec comme conséquence l'aggravation de la saturation et de la pression publicitaire en général. Nous sommes donc en présence d'une chaîne infernale et les courbes sont donc logarithmiques. Autrement dit, les taux de pression sur nos parts de cerveaux augmentent.

Les scores de mémorisation en fonction des supports est intéressant à analyser. Le cinéma a un très gros impact car l'écran est grand. A part en fermant les yeux il est impossible de ne pas voir les publicités. Le cinéma a donc un très bon score de mémorisation sur le cerveau. La TV a quant à elle un score de 15%, autrement dit 15% des gens qui y ont vu une publicité s'en souviennent. Les magazines représentent 10% et quant à l'affichage, qui nous intéresse ici un peu plus spécifiquement, il n'est que de l'ordre de 1% et même de 0,6% pour l'affiche dans l'abribus. Cela signifie que sur 100 personnes qui passent devant un abribus et qui regardent la publicité, moins de 1% s'en souvient juste après. La méthode employée ici est celle de l'interview des personnes juste après le panneau, en leur demandant de se souvenir de la publicité qu'ils ont vue.

Bien entendu, les coûts des différents supports sont liés à leur impact sur le cerveau. Plus ce dernier est élevé et plus les tarifs sont chers et inversement. Entre parenthèse, les moyens utilisés par les associations avec leurs folders ou leurs prospectus sont les plus chers au regard de leur efficacité sur le cerveau.

Si les publicitaires veulent tellement occuper ces parts de cerveau, c'est bien entendu parce que ces dernières se transforment en parts de marché. Il faut d'abord que faire connaître le produit et ensuite le faire préférer plutôt qu'un autre. C'est là qu'interviennent les associations entre la marque et les choses positives ; les jambes de la jolie fille, de beaux décors, une belle musique, etc. Toutes ces associations vont faire préférer la marque par un processus de conditionnement qui, dans la plupart des cas, est inconscient. Vous êtes conditionné sans en être conscient. Et tout cela évidemment dans le but final de vous faire acheter le produit.

Notre cerveau est à l'image d'un iceberg. Il est constitué d'une partie immergée qui est la conscience et qui réside dans le lobe frontal et pré-frontal. Elle assez petite puisqu'elle fait plus ou moins deux centimètres d'épaisseur dans le cortex, la zone supérieure du cerveau.

Cette zone consciente n'est donc qu'une partie infime du cerveau, elle ne représente que 5% de son activité totale. Autrement dit, 95% de l'activité du cerveau est inconsciente.

Un des problèmes auquel les chercheurs sont confrontés est que les messages publicitaires, qui ne sont que des messages persuasifs comme toute autre type de discours, s'adressent seulement en partie à la zone consciente du cerveau. Comme je l'ai évoqué, nous ne mémorisons que moins d'une affiche publicitaire sur 100 sur un abribus. Mais que deviennent les 99 autres cas « oubliés » ? Pendant de nombreuses années, les scientifiques ne se sont pas beaucoup intéressés à la masse inconsciente du cerveau, même s'ils connaissaient la place énorme qu'il occupe. C'est seulement depuis une petite dizaine d'années que les scientifiques s'y sont intéressés, notamment Heidehman, Prix Nobel en 2002.

La question posée a été ; est-ce qu'un message que nous n'avons pas mémorisé peut avoir un impact sur la partie inconsciente du cerveau ? Le problème, du point de vue des scientifiques, n'est donc pas les publicités dont les gens se rappellent, mais toutes les autres dont les gens ne sont pas conscients qu'ils les ont belle et bien vues. Pourquoi est-ce problématique ? Lorsque vous voyez par exemple une publicité d'EDF avec un beau discours sur les énergies alternatives alors que vous savez qu'il s'agit d'un gros pollueur, vous vous dites : « Ils ne vont pas m'avoir ». Les psychologues appellent cela la « contre-argumentation » ; vous envoyez des éléments pour contre-argumenter le message publicitaire. Mais, par contre, si vous voyez une publicité EDF en passant rapidement devant un abribus, avec une plage magnifique et un beau slogan, vous n'y prêtez pas trop d'attention et vous l'oubliez dans les quelques minutes ou heures qui suivent. Malheureusement, les scientifiques se rendent compte aujourd'hui que l'effet de cette publicité est plus important et plus « néfaste » que les autres car vous ne pouvez pas la contre-argumenter puisque vous n'êtes pas conscient de l'avoir vue...

(L'orateur présente un nouvel exercice visuel où il demande à la salle de se concentrer sur la croix qui apparaît à l'écran et dont la fixation fera disparaître tous les points de couleur magenta en les faisant remplacer par un point vert unique, qui n'existe en réalité pas)

La « disparition » des points magenta et leur remplacement par le point vert est liée à un fonctionnement de notre cerveau et de nos récepteurs visuels. Cet exercice illustre le fait que le cerveau ne fonctionne pas du tout comme vous pouvez le croire ou le penser et qu'une bonne partie de ce dernier est totalement inconscient et vous donne des illusions.

(Autre exercice visuel, l'orateur demande aux femmes présentes dans la salle d'exprimer leur préférence pour deux photos d'un même visage. Une majorité préfère celle de droite)

Toutes les femmes présentes, sauf une, ont voté pour l'image de droite et c'est tout bonnement normal car dans cette photo le mannequin a la pupille plus dilatée. Ce n'est pas perceptible car on ne le voit pas, mais pourtant votre cerveau traite inconsciemment pour vous cette information et vous fait préférer le visage avec un œil à la pupille dilatée. Pourquoi ? Parce qu'un œil à la pupille dilatée le fait paraître plus grand et nous fait penser aux yeux des enfants. Or, nous avons été conditionnés pendant des millénaires pour être plus affectifs, pour avoir des sentiments positifs à l'égard des enfants. Ainsi, votre cerveau prend des décisions sans que vous en soyez conscients.

Pour les publicitaires, le problème est donc de transformer les parts de cerveau en parts de marché tout en sachant que 90 à 95% dudit cerveau est inconscient. Et il faut constater, et c'est que je soutiens, que cet immense part de publicités dont nous ne sommes plus conscients de les avoir vues, nous conditionnent malgré tout.

Nous touchons donc ici à la question du libre-arbitre. Si votre cerveau est mis dans une situation où il n'est pas capable de traiter l'information ou de contre-argumenter un message publicitaire, il développe alors des mécanismes de défense par rapport à ce discours. Mais le problème est justement que dans le cas de la publicité dans l'espace public, comme l'affichage, la visibilité est très faible et elle constitue paradoxalement un avantage pour les publicitaires car cela ne vous permet ni de contre-argumenter, ni de développer ces mécanismes de défense.

Vu la vitesse du passage devant un abribus, vous ne serez pas capables de contre-argumenter puisque dans la majorité des cas vous n'êtes pas conscients d'avoir vu l'affiche publicitaire. Mais il suffit de la présence sur cette dernière d'images d'associations – la jolie fille, etc. – avec la marque et son logo, et ces associations vont se faire inconsciemment dans votre cerveau. Vous allez donc préférer le produit et la marque sans en être conscient, par un conditionnement inconscient. Ce phénomène est appelé par les scientifiques la « voie périphérique de persuasion », c'est à dire que vous êtes sous la dépendance de vos émotions, de vos sens.

Tout cela a malheureusement des conséquences importantes sur les enfants et les personnes fragiles car elles ont moins de ressources cognitives pour traiter l'information. Ces personnes sont également moins motivées parce que, culturellement, elles ingurgitent plus de publicités que la moyenne, ce qui les empêche de contre-argumenter. La conclusion pourrait être d'empêcher les enfants de voir des publicités, et il existe tout un débat autour de cela. Mais la question n'est pas aussi simple que cela, car il existe un processus d'immunisation. Si un enfant n'est pas soumis à la publicité, lorsqu'il arrivera à l'adolescence, ou plus tard, il le sera bel et bien et il y sera d'autant plus sensible que ses mécanismes de défense ne se sont pas développés. Il n'y a donc pas de réponses faciles, mais l'éducation vers les personnes sensibles me paraît très importante.

On pourrait faire ici un parallèle avec les gens qui votent pour Le Pen. Ces personnes sont souvent des gens qui font très peu de politique car ce sont les « voies périphériques de persuasion », autrement dit la partie primitive des sens du cerveau qui joue face aux discours de Le Pen, ses associations, les images qu'il provoque, etc. Par exemple, il crie, puis il parle des étrangers et le cerveau associe inconsciemment ; « cris = danger = peur = étrangers », donc « étrangers » est égal à « danger » et à « peur ».

Le libre-arbitre, c'est tout autre chose, c'est lorsque vous ne faites pas fonctionner votre cerveau reptilien, le cerveau émotionnel, mais que vous traitez les arguments, que vous comparez les prix, que vous analysez vos besoins, etc. Vous faites alors travailler une autre partie de votre cerveau qui est en fait la conscience, localisé dans le lobe frontal et pré-frontal. C'est évidemment la voie à privilégier, celle qui permet la contre-argumentation qui vous permet d'inhiber les réactions de votre cerveau inconscient.

Si vous voyez une jolie fille, votre cerveau primitif envoie une décharge électrique dans le putamen. Mais si cette jeune fille vous vend un abonnement internet que vous êtes capable de traiter comme information – ce qui nécessite une éducation – à ce moment là, votre conscience, votre lobe frontal, envoie un contre-ordre à votre cerveau primitif en quelques micro-secondes pour dire « holà, elle a peut être de longues jambes, mais tu n’as pas besoin d’un deuxième ou troisième abonnement pour une connexion internet ». Vous êtes alors sur le mode rationnel de défense et on pourrait dire qu’il existe un libre-arbitre.

Pour en venir à la publicité dans l’espace public, il faut d’abord souligner que, contrairement à ce que l’on pourrait penser, les jeunes aujourd’hui sont de moins en moins friands de publicités et qu’ils sont au contraire de plus en plus réactifs, autrement dit, de plus en plus capables de contre-argumenter. Pour résumer : pour mes grands-parents, un produit qui passait à la télé était forcément un très bon produit. Pour mes parents, s’était sans doute un bon produit. Pour moi, c’est sans doute un bon produit parmi d’autres bons produits. Et pour les jeunes aujourd’hui, c’est d’office un mauvais produit puisque ça passe à la télévision...

C’est donc une évolution positive, mais les publicitaires se sont adaptés en s’orientant vers le sponsoring, en plaçant leurs marques dans les films et dans les jeux. Il faut savoir par exemple que dans les films à grands budgets américains, le placement de produits dans le film représente un quart de ce budget.

Le libre-arbitre, d’un point de vue neurologique, est un idéal. Un scientifique bien connu a d’ailleurs dit que le libre-arbitre était la capacité de notre cerveau à inhiber les réactions de notre cerveau primitif. C’est tout simplement la capacité de notre conscience à dire « non » à nos émotions et à nos impulsions que vivent dans la partie de notre cerveau plus primitif. Les publicitaires sont bien entendus conscients de cela et, constatant qu’il existe des phénomènes de rejet face à la pression publicitaire croissante, ils s’orientent – c’est une nouvelle tendance - vers d’autres voies publicitaires qui vont faire vibrer d’autres cordes, par exemple votre fibre citoyenne, environnementale, en faisant référence à des débats de sociétés, etc.



1.2. L'Emprise de la publicité et ceux qui la combattent.

Par **Sébastien Darsy** (Journaliste, France)

Je suis journaliste et j'ai écrit un livre intitulé « Le temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent ». Ce livre est le fruit de deux ans d'enquête journalistique. Ce livre n'est pas un travail militant mais il a tout de même l'objectif de bousculer le système, notamment médiatique.

J'insiste sur le terme « le temps de l'antipub » car si j'ai choisi ce titre c'est pour montrer qu'il est temps de s'interroger sur la progression effrénée de la publicité. Arnaud Pêtre a parlé de la pression sur les parts de cerveau, mais il y a aussi une pression sur l'économie car la publicité, en France, représente 31 milliards d'euros d'investissements par les annonceurs, un chiffre qui a doublé en moins de 10 ans. La question qui se pose est : doit-on continuer ainsi ? Tout est parfait ? Ou alors, doit-on aller vers une décrue, une décroissance de la publicité ? On peut, et j'en suis partisan, éduquer les enfants à l'école sur l'impact de la publicité et des marques, mais, si dans le même temps, on laisse la publicité envahir l'espace public, cela me semble un peu vain.

La question « la pub, stop ou encore ? », doit être justifiée. J'ai développé de nombreux thèmes sur la publicité et l'agression qu'elle exerce. Sur la santé, avec l'obésité. On vous montre une laitière qui fait des produits à l'ancienne mais en réalité ils sont très gras et posent des problèmes de santé. On peut citer également le problème de la marchandisation de la culture ; ce sont évidemment toujours les budgets les plus importants qui disposent des budgets publicitaires les plus conséquents. On peut parler de l'impact esthétique de la publicité ; n'avons nous pas le droit d'avoir un espace dégagé, des quartiers sans publicité ? En France, les quartiers classés « monuments historiques » sont libres de publicités, mais pourquoi seulement ces quartiers précis ?

Sans vouloir résumer tout mon livre, j'ai décidé de centrer mon discours sur l'impact politique de la publicité. En dix ans, de nombreux mouvements ont émergé sur la question de la publicité. En France, nous avons les « Casseurs de pubs », leur équivalent canadien étant « Adbusters ». Il y a aussi la Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP), dont une antenne existe en Belgique. Il y a plus récemment les « Déboulonneurs de pubs ». Bref une multitude d'associations qui représentent un phénomène nouveau, concomitant à la progression de la publicité dans notre société. L'idée majeure de ces différents groupes est que la publicité est un problème avant tout politique.

Premièrement, pour ces groupes, la publicité est un problème de totalitarisme. Le terme peut paraître fort ou irrespectueux si l'on se rappelle le nazisme ou l'Union soviétique. Mais ce n'est pas le cas, car la publicité est née avec l'arrivée au pouvoir des fascistes qui ont, les premiers, compris toute l'importance de la propagande audiovisuelle. Aujourd'hui nous sommes dans des sociétés « libres » et la publicité est omniprésente, ce dont elle tire sa légitimité. C'est là la plus grande difficulté des groupes anti-pubs car contester la publicité

revient ni plus ni moins qu'à remettre en cause le système économique, la société telle qu'elle existe aujourd'hui.

Dans les années '70, Jean Baudrillard, dans son ouvrage sur la société de consommation, écrivait que la publicité était le péan, le chant triomphal de cette société de consommation. Donc, remettre en cause la publicité, c'est remettre en cause notre mode de vie, ce qui est évidemment très difficile.

Comment décrire ce totalitarisme ? C'est assez simple ; c'est la publicité qui s'impose dans l'espace public à tel point que, qu'on le veuille ou non, on ne peut absolument pas lui échapper. Un autre élément très important est que le matraquage fait intrinsèquement partie de la stratégie publicitaire. Autrement dit, on ne vous montre pas une publicité une fois et puis c'est tout, on va vous la matraquer pour que ça rentre en s'adressant non pas à votre raison, mais directement à votre inconscient.

Autre élément, la publicité n'admet pas la contradiction. Les mouvements antipubs le savent très bien ; dès que l'on détourne un logo de Esso, de Total ou de Areva, ces entreprises font immédiatement un procès. Elles affichent leurs publicités impunément partout mais elles réagissent dès qu'on ose les toucher. Les entreprises ont ainsi un petit problème avec la liberté d'expression, alors que dans le même temps elles prétendent la défendre.

Dernier point qui illustre son aspect totalitaire, la publicité est simpliste. Il ne faudrait pas l'oublier, la publicité c'est un slogan, une image ou un message radio. Or, face aux milliers de publicités que reçoit un individu, est-ce que ce dernier a le temps pour s'interroger sur elles ? Je me suis interrogé pendant deux ans sur plusieurs publicités, cela vaut la peine de creuser ce qu'il y a derrière un slogan, ce que sont les pratiques de et dans l'entreprise qui vante ses mérites. Mais cela prend beaucoup de temps.

On peut affirmer que l'on est sans cesse abreuvé de publicité, mais sans avoir le temps de faire une contre-argumentation. Bien entendu, certaines choses vont vous choquer plus que d'autres et vous aurez des prédispositions dans tel ou tel domaine, par exemple dans les énergies ou dans le commerce, mais pour l'ensemble des publicités, vous aurez beaucoup de mal à vous interroger si le slogan est pertinent ou pas.

Un exemple parmi d'autres, une affiche pour la voiture Smart dont le slogan était « Smart, la voiture que l'on achètera quand les villes seront polluées ». Donc, acheter une voiture Smart, c'est lutter contre la pollution, donc tout va bien ! Slogan sympathique, mais ô combien pernicieux puisque, faut-il le rappeler, les villes sont d'ores et déjà polluées et que les gaz d'échappement provoquent 30.000 morts par an en France. Et puis, le meilleur moyen de lutter contre la pollution, notamment des voitures, c'est évidemment d'utiliser le moins possible la sienne. Tout cela semble logique, mais un constructeur ne pourra évidemment jamais accepter de vendre moins de voitures.

Voilà pour l'aspect totalitaire de la publicité. Il s'agit également d'examiner comment les grandes entreprises - les multinationales, puisque nous sommes dans le contexte de la mondialisation néolibérale dans laquelle les privatisations doivent s'étendre à l'ensemble des secteurs - dépensent des milliards d'euros en frais publicitaires. Nous ne parlons pas ici du boulanger du coin qui fait la promotion de sa nouvelle baguette. Il s'agit des campagnes

publicitaires qui vont avoir lieu dans le monde entier, pratiquement au même moment et avec le même message et tout le monde sera concerné. Comme Naomi Klein l'a très bien démontré dans son ouvrage « No Logo », les grandes entreprises veulent imposer leur discours car le langage n'est ni plus ni moins que le pouvoir. Qui détient les clés du langage, détient les clés du pouvoir. Et réciproquement d'ailleurs.

Dans le cas des publicités pour des vêtements, pour des grandes surfaces, il faut se poser la question de l'origine de tous ces produits. Il se trouve bien souvent que ces derniers ont été réalisés par des ouvriers maintenus dans des situations d'esclavage ; pas de syndicats, pas de congés payés, des salaires de misère. Ouvriers qui doivent parfois leurs emplois suite à des délocalisations qui ont eu lieu en Europe. Il existe ainsi un grave problème par rapport à ces entreprises qui ne respectent pas les normes et les réglementations internationales du travail.

Paradoxalement, on parle beaucoup actuellement du commerce équitable, comme s'il s'agissait du moyen de résoudre le problème. Mais posons-nous une bonne fois pour toute la question : comment peut-on favoriser d'une part le commerce équitable lorsque l'on a d'autre part des milliers de publicités d'entreprises qui ont de mauvaises pratiques ? En d'autres termes, comment inverser la tendance d'un mauvais système économique en consommant autrement ? Avec l'existence de la publicité, j'affirme qu'il est impossible de le faire. C'est d'ailleurs pour cette raison que les mouvements antipub prônent la non-consommation.

Cette dernière fait évidemment dresser les cheveux des hommes politiques puisque pour eux cela est synonyme de chômage, de moins de rentrées fiscales puisque lorsque l'on consomme, on paye une TVA, etc. Mais si on veut vraiment changer radicalement le système - et assez vite - c'est pourtant la solution. Mais il est évident que face au flot incessant de publicités auquel est soumis l'individu, on n'en est pas encore là !

Le discours des grandes entreprises soutient bien entendu la doctrine néolibérale, ce n'est pas très difficile à démontrer puisque dès qu'une privatisation a lieu, que ce soit d'EDF, de France Télécom, ou des fusions de grands groupes pharmaceutiques, des publicités surgissent pour nous louer les bienfaits de ces opérations, nous inciter à prendre des actions afin de nous enrichir nous-mêmes. On a donc là des publicités qui soutiennent clairement la doctrine néolibérale, ce qui ne semble pas causer de soucis aux pouvoirs publics. Et c'est là que l'on touche au cœur du débat ; comment ces pouvoirs publics peuvent-ils changer les règles de la publicité dans l'espace public dans la mesure où les citoyens eux-mêmes n'ont pas l'idée de contester cette présence ? Et dans la mesure, surtout, où l'on constate une dépolitisation de plus en plus grande des citoyens.

Dépolitisation à laquelle, d'ailleurs, la publicité n'est pas étrangère. Car, que disent les entreprises ? Exemples : « J'en ai rêvé, Sony l'a fait » ; Conforama ; « Le bien-être, ça n'attend pas » ; Danone ; « Etre mieux chaque jour », etc, etc. Les publicités font miroiter l'illusion que le bonheur s'obtient par la consommation et non pas en militant, en se politisant, en votant. La publicité ne s'adresse évidemment pas au citoyen, elle s'adresse au consommateur, il faut vendre. Leur but est de favoriser l'avoir au détriment de l'être ; la possession individuelle contre l'espoir collectif qui ferait réfléchir à comment faire pour que la société fonctionne mieux, à comment réduire les inégalités, à ce que les revenus soient mieux répartis. Tout cela s'efface derrière le triomphe de l'espoir individuel : comment vais-je

améliorer mon petit confort personnel en achetant telle ou telle chose. On le constate bien souvent dans la publicité ; la masse est haïssable. On y explique comment se forger une pseudo identité personnelle en achetant tel ou tel produit ou en allant dans tel ou tel magasin.

Aujourd'hui, c'est la marque qui prend le pas sur le produit. Il y a cinquante ans, la publicité présentait un produit, ce n'est désormais plus le cas. Un journaliste américain, Vance Packard, l'a abordé dans un livre intitulé « La persuasion clandestine ». Il y explique que dans la fin des années '50, les publicitaires ont commencé à utiliser les concepts de sociologie et de psychologie afin non plus de vendre un produit déterminé, mais l'image de ce dernier. Ce journaliste citait comme exemple la marque de voitures Buick dont le slogan était « Elle vous donne le sentiment d'être l'homme que vous êtes ». Cette dimension du remplacement du produit par la marque a littéralement explosé dans les années '80, notamment avec le fameux slogan, archétype total ; « Just do it. Nike ». On ne vend pas une chaussure, on vend une manière d'être.

Dépolitisation et publicité sont donc liées. Mais il y a pire. C'est le culte de l'abondance. La publicité, c'est l'accumulation, c'est le fait d'être cerné par des produits de toute sorte. Or, c'est ce que dénoncent les groupes qui se revendiquent de la décroissance, cette accumulation et cette abondance provoquent la destruction de l'environnement. Lorsque les élus prônent le respect et la préservation de l'environnement, fort bien, mais si d'autre part on favorise également le culte de l'accumulation et de l'abondance, c'est problématique. Il est très difficile de convaincre les gens de limiter leur mode de vie et de ne pas écouter les sirènes de la publicité.

Il y a également le fait que notre société actuelle repose sur le culte de la croissance. Notamment parce que nous avons connu la période des « 30 Glorieuses », une période de croissance économique exceptionnelle car les pays européens partaient de très loin : la crise et la ruine après la seconde guerre mondiale. Depuis les années '80, cette croissance s'est éteinte, elle se maintient entre 0,5 et – au mieux – 2,5%. Cela me pousse à dire que la publicité maintient notre société sous perfusion.

Imaginons que la publicité soit supprimée, que se passerait-il ? Logiquement, la consommation serait beaucoup moins stimulée, ce qui se répercuterait sur l'ensemble du système économique. Il s'agit d'une énorme révolution que prônent les partisans de la décroissance, mais je ne développerai pas ce thème car il est très vaste. On comprend qu'aujourd'hui il y a un diktat de la consommation et que la publicité en est directement responsable.

Pour conclure, j'aborderai la question de l'utilité de la publicité. En France, nous avons des lobbies publicitaires qui vont voir les parlementaires, qui les invitent dans de beaux restaurants des Champs-Élysées et qui leurs tiennent ce type de discours : « La croissance de la publicité est indissociable de la croissance économique ». Ils leur montrent des courbes qui illustrent cette coïncidence. Le petit problème est que le pays concerné dans leur tableau est la Chine. Ce qui est curieux car la Chine part de très loin.

Par contre, dans nos pays, la croissance n'est que de moins de 2% en moyenne comme on l'a vu. Et malgré l'accumulation des richesses dans le PIB, cela ne profite pas à la population

puisque dans le même temps on remarque que les inégalités se creusent, les travailleurs se précarisent, etc. Cet argument qui ferait de la croissance quelque chose de bon pour le pays me paraît donc extrêmement fallacieux. Comme l'expliquait le Prix Nobel d'Economie Joseph Stiglitz, il est parfaitement courant de voir le PIB d'un pays augmenter et sa population s'appauvrir.

Autre argument en faveur de la publicité ; « il faut présenter des nouveautés, que les marques proposent des innovations ». Ce n'est pas forcément faux. Mais lorsque l'on prend les innovations technologiques, par exemple les téléphones portables - c'est l'illustration la plus importante, mais c'est valable également pour internet - on constate que les publicités ne servent finalement qu'à préserver les marques plutôt qu'à faire connaître les produits. Lorsque quatre ou cinq annonceurs se partagent un marché, ils vont tout simplement dépenser des millions pour simplement présenter leur marque. C'est la même logique que la course aux armements : si SFR fait 50 millions d'euros de budget publicitaire, Orange en fera 51 millions.. Bref, la publicité ne sert pas à présenter un produit, mais ne vise qu'à préserver l'image de marque de l'entreprise. Et enfin, a-t-on vraiment besoin de voir une affiche dans la rue pour acheter un parfum ? Ou des sous-vêtements ? Ou des friandises pour les enfants ?

La publicité est-elle utile pour les médias ? Etant journaliste, s'il n'y a plus de publicité, alors je suis au chômage. La question ici est le niveau des publicités et celle du nécessaire financement par les pouvoirs publics dans un cadre démocratique. A quoi bon augmenter le niveau de publicités – il l'a été par la Commission européenne pour le secteur télévisuel sous prétexte qu'il y avait plus de chaînes – si c'est pour financer des programmes abrutissants ? Cela me paraît être la question fondamentale. Même chose pour la presse gratuite, à quoi bon avoir plus de publicités pour avoir un journal gratuit dans lequel on ne trouve pas de reportages, de révélations et qui ne sont qu'une sorte de condensé du journal de 20 heures.

En guise de conclusion, selon moi, la publicité n'est pas du tout liée à la liberté d'expression. Je citerai le cas de la Chine, qui s'est ouverte à la publicité et qui n'est pas précisément une démocratie.



Questions-Débat avec la salle

- *La publicité influence-t-elle les gens qui ont fait plus d'études ou moins d'études ?*
- *Quelle est l'influence de la répétition de l'affichage ?*
- *Que répondre à l'argument qui dit que la publicité est un média esthétique et humoristique.*
- *Que répondre à l'argument « la publicité crée de l'emploi »*
- *La publicité peut-elle être un art ?*

Arnaud Pêtre :

Malheureusement, en effet, toutes les recherches - et notamment celles menées par la Fucam à Mons qui s'intéresse beaucoup à l'enfant et à la publicité -, ont tendance à démontrer que les milieux défavorisés, qui font moins d'études, ont ainsi moins de capacités et de motivations à traiter l'information des messages publicitaires et sont donc plus influençables que les personnes ayant des niveaux d'études supérieures. Au moins on est favorisé, au plus on est en double danger puisque non seulement on est défavorisé, mais on entrera en plus dans la surconsommation car on n'est pas capable de contre-argumenter, on sera tenté par l'achat d'un produit qui n'est pas nécessaire. Il est donc indéniable que le niveau d'études, le niveau social, et y compris le niveau d'études des parents, influence très grandement la sensibilité à la publicité.

Concernant la répétition, dans mon exposé je parlais des chiffres pour une seule vision d'affiche. Mais les publicitaires utilisent un score qu'ils appellent « d'attribution » et qui comptabilise toute une campagne. Par exemple, dans le cas d'une campagne d'affichage, il s'agit généralement d'une campagne de deux semaines dans un espace public comme la ville de Bruxelles. La couverture géographique est de 85%, c'est à dire que 85% au moins des habitants de la ville vont passer au minimum 3 fois devant l'affiche. Dans ce cas, on arrive alors à un taux de mémorisation consciente de l'affiche de 13 à 15%, cela n'est pas énorme mais on passe tout de même d'un taux de mémorisation pour une seule affiche de 1% à 13-15% par le fait de la répétition. Les publicitaires cherchent donc toujours ce « magical number 3 » ; que chaque personne puisse voir au moins trois fois l'affiche pendant la durée de la campagne.

Sébastien Darsy :

Il est important de rappeler que les publicitaires ciblent les personnes qu'ils veulent toucher. Vous pouvez facilement le constater en allumant la télé. Si vous regardez des émissions pour les enfants, il y aura des publicités destinées aux enfants. Si vous regardez des émissions populaires, il y aura plus de publicités en direction de la ménagère. Pour les émissions plus intellectuelles, des publicités pour les jeunes cadres dynamiques, etc. Les publicitaires ne balancent pas leurs publicités au hasard, loin de là. Ils savent par exemple que le cinéma est le média, sans doute pas le plus usité, mais certainement le plus persuasif.

Il faut bien comprendre que nous ne sommes pas du tout égaux face à la publicité. Je rejoins ce que dit Arnaud Pêtre sur les niveaux d'éducation et de résistance à la publicité, mais je nuancerai en disant que c'est parfois relatif puisque nous sommes tous ciblés par les publicitaires.

Ce qui m'amène à évoquer le sexisme. J'y consacre un chapitre important dans mon livre, notamment parce qu'il existe en France une association qui s'appelle « La Meute » qui s'est donné pour mission de combattre le « publi-sexisme ». Il faut comprendre que la situation de la femme en France, comme en Belgique, n'est pas géniale, même si elle s'est amélioré par rapport au passé. Il y a les violences conjugales, qui font qu'une femme meurt des violences de son mari tous les trois jours. On constate, et pas seulement dans les milieux défavorisés, que les filles sont de plus en plus brimées, les cas les plus graves allant jusqu'aux fameuses « tournantes », les viols collectifs.

Evidemment, si vous montrez des femmes dénudées ou en sous-vêtements, cela ne va pas toucher les gens de la même façon. Certains ne verront pas dans cette femme qu'on nous matraque partout l'image de la vamp, de la femme facile et allumeuse. Par contre, dans d'autres milieux, il y aura bel et bien une interprétation de cette sorte. Dans certaines banlieues, des femmes portent le voile non pas parce qu'elles sont très religieuses, mais parce que si elles s'habillent autrement elles sont considérées, pardonnez-moi l'expression, comme des « salopes ».

Certains diront par rapport à ces publicités qu'il ne s'agit pas de sexisme et s'étonneront qu'on veuille condamner le « beau », parce qu'une femme, « c'est beau ». Sauf que, tout d'abord, ces femmes n'existent pas ! Les images sont complètement retouchées par ordinateur. Et d'autre part, des femmes vont tenter de s'identifier à ces images, ce qui peut aller jusqu'à l'anorexie. Enfin, effectivement, dans certains quartiers sensibles dès que la femme va essayer d'être un peu coquette, de porter une jupe ou une mini-jupe, ce sera très mal vu.

Les publicitaires considèrent qu'il est puritain de critiquer les publicités sexistes. Il faut rompre avec cela car c'est une manière de mettre le vrai débat de côté.

Sur l'emploi, la publicité sert à stimuler la vente de produits. Cette vente est sensée créer de l'emploi, ce qui est sensé profiter à tout le monde. Sauf que, quand on regarde les chiffres, on voit que depuis 10 ans on a un PIB qui augmente chaque année de manière continue entre 0,5 et 2,5% sur la zone euro. Mais paradoxalement, on a une population qui se précarise, un chômage qui se maintient autour des 10%. On attend donc toujours que la croissance nous procure des emplois.

Des entreprises qui font d'énormes profits en vendant beaucoup disent à leurs employés que la production va être délocalisée dans des pays à bas salaires, on ne dit donc pas aux travailleurs qu'on va faire de meilleurs produits ou augmenter les salaires ! Il n'y a que le profit et pas autre chose. Quand vous achetez un jean Levi's, sachez qu'il n'y a plus aucune usine de cette marque en Europe et que la dernière aux Etats-Unis a fermé en 2004. Alors comment voulez faire profiter l'emploi local en achetant un jean Levi's ? Avant tout, vous donnez de l'argent aux actionnaires et un tout petit peu à des gens qui travaillent en Asie dans des dortoirs et n'ont même pas les moyens de s'acheter les jeans qu'ils fabriquent.

Autre exemple, quand on construit un hypermarché, avec Auchan, Carrefour, etc, qui sont les premiers annonceurs en France. Leurs chiffres en budgets publicitaires se comptent en centaines de millions d'euros. Or, au fur et à mesure qu'elles se développent, ces chaînes suppriment des emplois ; en 20 ans c'est quelques dizaines de milliers de postes de travail. Et les emplois que ces firmes recréent sont de moins bonne qualité que ceux qu'elles ont supprimé.

Bien entendu, avec 31 milliards d'euros de dépenses publicitaires, la publicité emploie directement des milliers de personnes. Par exemple, la principale firme de distribution de prospectus « toute boîtes » diffuse 5,5 milliards de publicités chaque année en France et compte 25.000 travailleurs. Si vous dites « il faut interdire les prospectus », automatiquement on vous accusera de faire monter le chômage. Il faut donc prendre le problème d'une manière globale, par rapport à l'ensemble du système économique, non seulement national ou international, mais mondial.

L'une des réponses les plus pertinentes qui est proposée par les partisans de la décroissance c'est de recréer un lien entre les produits et les consommateurs afin d'assurer que ce que l'on consomme crée un emploi proche. Evidemment, cette relocalisation de l'économie demande un effort mental énorme aux politiciens. Relocaliser alors que le mot d'ordre actuel est de délocaliser, faire l'inverse de ce qui est fait depuis plus de dix ans, c'est un peu difficile !

Céline Delforge :

La question du sexisme n'est volontairement pas abordée aujourd'hui, non pas parce qu'elle ne serait pas intéressante, mais parce qu'il s'agit d'une question très importante et vaste. De même en ce qui concerne la publicité dans le secteur des soins de santé ou de l'éducation. Nous espérons que le colloque d'aujourd'hui aura une suite et que nous aurons donc l'occasion d'approfondir ces sujets, mais en leur consacrant le temps qu'ils méritent plutôt que d'y consacrer en vitesse quelques minutes.

Yves Rouyet :

Par rapport à une question demandant si la publicité pouvait être une œuvre d'art, je me permettrai de répondre oui. De très grands cinéastes ont fait des publicités, de grands peintres ont fait des affiches publicitaires et il existe des écoles de graphisme extraordinaires. Mais tout cela pourrait exister sans message commercial. L'imagination qui est mise au pouvoir de la vente pourrait être mise au pouvoir de la société...

2. Réduire la place de la publicité dans l'espace public : études de cas

Introduction par Yves Rouyet :

Dans la première partie de notre colloque, nous nous sommes posé la question de savoir si la publicité est néfaste ou non. Les orateurs précédents abondent pour affirmer qu'il y a un problème lié à la publicité dans l'espace public.

La seconde question est donc comment réduire la place de publicité dans cet espace public. Nous entendons le terme espace public de manière générale. Pour nous en parler, Kurt Custers, historien d'art de formation, a été chef de cabinet de l'Echevin de l'urbanisme, de l'environnement et de la mobilité dans la commune d'Ixelles. Il a donc été confronté aux demandes de publicitaires pour obtenir des panneaux, etc. Il nous parlera donc de son expérience de la gestion de l'espace public physique. Bernard Hennebert, journaliste, abordera quant à lui l'espace public audiovisuel. Il est l'auteur d'un ouvrage sur la RTBF ; « La RTBF est aussi la nôtre ».

2.1. La publicité en voirie, quelles réglementations, quels impacts

Par **Kurt Custers**

(ex-Chef de cabinet de l'Echevin de l'urbanisme d'Ixelles)

http://www.etopia.be/article.php3?id_article=568&var_recherche=publicit%E9



2.2. L'impact de la publicité dans les médias publics

Par **Bernard Hennebert** (journaliste, Consoloisirs)

Quelle est l'influence de la publicité sur le service public et, en l'occurrence, sur la RTBF? La nuisance de la publicité est triple :

- 1) Moins de confort pour le public – c'est ce dont se préoccupent les politiciens dans un grand élan pour se faire élire par la suite.
- 2) Influence sur le comportement du public. Mais aussi sur le comportement du personnel du service public.
- 3) Influence sur le contenu des programmes.

Je ne vais m'attarder que sur le dernier point. Il me semble évident, au niveau de la RTBF, que depuis que la publicité existe sur cette chaîne, elle influe réellement sur le contenu des programmes. Parmi la direction de la RTBF – je ne parle pas du personnel en général, dont de nombreuses personnes ont une distance critique vis-à-vis de la publicité – et les hommes politiques, on affirme qu'il n'y a pas d'influence directe de la publicité, que la RMB (la Régie publicitaire de la RTBF) ne donne pas des ordres aux administrateurs, que cela n'existe pas.

Tout tend pourtant à montrer que cela est bien réel. En tant que journaliste, il faut prouver ce que l'on avance. S'il est aisé de comprendre la réalité avec des arguments avancés par des associations telles que « Respire » etc., il est aussi utile de capter les phrases qui parfois s'échappent involontairement de la bouche des gens qui dirigent l'audiovisuel. Actuellement, avec l'administrateur-général Philippot, c'est un peu difficile car les administrateurs de la RTBF sont plutôt des gestionnaires habitués à tenir leur langage. Mais lorsque nous avons des responsables qui étaient d'anciens journalistes ayant gravi les échelons, c'était plus facile.

Deux seuls exemples, parmi tant d'autres. Le premier est un exemple typique parce qu'il s'agit d'une victoire et qu'il est nécessaire ici d'être positif afin de montrer qu'il est encore possible, face au service public, d'agir efficacement sur le problème de la publicité, que l'on peut obtenir des victoires. La dernière en date étant tout de même que nous avons réussi à maintenir le principe qu'il n'y ait pas de publicités autour des émissions pour enfants pendant les 6 ans qui viennent.

Ce fut la grande bataille de l'année dernière ; le nouveau contrat de gestion de la RTBF, valable pour 6 ans donc, a été négocié tout au long de l'année écoulée et il est entré en application le 1^{er} janvier dernier. La ministre responsable et l'administrateur-général Philippot voulaient effectivement mettre de la publicité autour des émissions pour enfants, mais malgré leur volonté et leur pression, ils n'y sont pas parvenus grâce au fait que toute une série d'associations et de mouvements populaires a agi sur cette question, prouvant ainsi qu'en agissant on peut gagner des choses.

Concernant l'exemple en question, il s'agissait également d'une autre bataille gagnée parce que la RTBF n'en voulait pas et qu'ils furent forcés de le faire. C'était au moment de l'affaire Dutroux. On en parlait tous les jours. Le problème est que les enfants n'avaient que le journal parlé adulte, avec une version adulte pour leur parler de cette problématique qui pouvait être traumatisante pour eux. Des associations de téléspectateurs – l'Association des téléspectateurs actifs, dont j'étais le coordinateur à l'époque – en lien avec la Ligue des Familles, des associations de parents, de jeunesse et de consommateurs sont parvenues à imposer la création des « Niouzz », c'est à dire le journal parlé quotidien des enfants.

Cela n'a pas été du tout facile et on voit ici le lien avec la publicité car la Régie publicitaire de la RTBF n'avait pas intérêt à voir se réaliser ce projet, même s'il répondait à une mission de service public. Leur but à eux était de créer une autre émission d'information, les moyens étant limités, ils ne pouvaient pas en créer deux. Ils voulaient donc créer un journal télévisé du matin afin que les gens commencent à regarder la TV le plus tôt possible, ce qui aurait permis, jusqu'à 12h00, de valoriser autant d'heures consacrées à la publicité.

Christian Druitte, ancien journaliste et administrateur-général de la RTBF, interviewé un jour en radio à *Matin Première* expliqua clairement à cette occasion qu'il « fallait saturer les possibilités que nous donne la publicité, il faut encore aller jusqu'à 200 millions de FB, chaque franc sera le bienvenu (...) il faut ouvrir d'autres créneaux, par exemple la TV du matin ». Vous voyez donc ici le patron de la RTBF qui lie son objectif à celui de trouver de la publicité. D'autant plus qu'en même temps, il refusait le JT des enfants.

Autre exemple du même calibre avec Claude Delacroix, qui était directeur des radios et qui a déclaré ceci en parlant de la publicité : « C'est un mal nécessaire, mais c'est un mal. Pour la RTBF il eut mieux valu qu'elle n'ait pas la pub et que la dotation suffise. La pub est un appoint financier qui pollue l'antenne. » C'est tout de même assez clair et cela va à l'encontre du discours dominant sur le sujet.

Quelques exemples récents. Il faut constater que depuis un an et demi-deux ans on a supprimé des émissions qui étaient véritablement de service public ; « Autant Savoir » à 20h15 sur la première chaîne ; « L'Hebdo », « Fait Divers », « Au nom de la loi », « Cartes sur table », etc. Certaines sont revenues sous une autre forme aujourd'hui, mais c'est tout simplement parce que pendant l'année et demie où elles ont été supprimées, les responsables ont constaté d'énormes baisses d'audience. Ils souhaitaient donc à l'origine les supprimer, mais la volonté de service public des téléspectateurs fidèles à la RTBF les a forcés à faire machine arrière puisque les émissions à caractère beaucoup plus commercial qu'ils avaient mis à la place n'ont pas fonctionné.

Cette direction a ainsi une vision assez méprisante de son public en pensant que ce dernier va accepter des choses beaucoup plus superficielles. Mais le public est beaucoup plus exigeant qu'elle ne l'avait imaginé au départ. Il existe une sorte de cynisme dans cette direction de la RTBF, tout comme dans toutes les directions dans l'audiovisuel. Ils vivent dans un monde clos et sont totalement cyniques par rapport au public. Pour eux, c'est eux les malheureux car ils doivent faire de la merde parce que c'est le public qui veut de la merde... Or je crois que c'est l'inverse, le public demande parfois de la merde tellement on l'a forcé à l'accepter.

Pour en revenir à mon exemple, par quoi toutes les émissions ont-elles été remplacées ? Par des programmes qui changent la nature même de la chaîne. Jusqu'à il y a peu, la première chaîne était très « grand public ». On a commencé à supprimer le culturel qui parfois arrivait à des heures démocratiques. Je me souviens d'un long agenda culturel qui, il y a quelques années, précédait le JT de 19h30. Il était donc possible d'avoir un plateau, en invitant des artistes, avant le JT.

On a ensuite dépossédé la Première de la culture pour la mettre sur la deuxième chaîne qui, par nature, est moins regardée car c'est le numéro deux, dans les programmes de la presse écrite sa grille est assez loin, n'est pas mise en exergue, etc. Et aujourd'hui, la situation est que l'on annonce que la Deux ne doit plus être la chaîne de la culture, du sport et de la jeunesse, mais qu'elle doit devenir une deuxième chaîne généraliste, comme la Première. Tout cela bien entendu dans le but d'attirer plus de publicités puisqu'il y en avait très peu sur la Deux.

Autrement dit, depuis le mois de septembre dernier, on a créé un soi-disant « Arte-Belgique » pour délocaliser la culture de la Deux, par exemple en transférant l'émission « 52 degrés Nord ». On me dira que l'émission est rediffusée sur la Première, certes, mais à 23h30-24h00. De plus, Arte compte un nombre déjà réduit d'auditeurs, on dépossède donc le grand public d'avoir accès à une émission culturelle telle que « 52 degrés Nord ». Où est donc le droit du grand public à découvrir l'existence de la culture ?

Sur la Deux, la culture a désormais été déportée de 20h15 à 22h30 et que met-on entre les deux ? Essentiellement des feuillets, des émissions à la Delarue, bref toute une série de choses que l'on peut voir aussi sur France 2 ou France 3. On a vraiment l'impression que la RTBF est devenue un miroir de ces chaînes généralistes françaises. On voit donc tout un processus de dérégulation à l'œuvre ; la culture a été déportée de la Première vers la Deux et dans cette dernière vers 22h30 ou vers Arte, tout cela dans le but que la Deux rapporte autant de publicités de la Première.

Avec de tels éléments, il est clair qu'il existe une influence importante de la publicité sur le service public. Encore un exemple avec l'émission « Autant Savoir » qui donnait des noms de marques quand elle dénonçait des choses, citait des faits précis. Les émissions de consommateurs actuelles ne font plus cela. Il n'y a plus qu'en Suisse qu'il existe des émissions de consommateurs qui parlent de choses précises, de marques précises, et non pas de problèmes généraux. Et ce n'est pas un hasard car dans la télévision Suisse la publicité est moins prégnante et permet au service public de faire encore ce type de travail.

Le nouveau contrat de gestion de la RTBF ouvre toute grande la porte à la publicité. Autrefois, dans le budget de la RTBF, il devait y avoir au moins 75% de dotation publique et pas plus de 25% de rentrées publicitaires. A terme, ces quotas seront supprimés. Autrement dit, il ne s'agit pas d'augmenter de 25 à 30 ou 40%, la publicité pourrait désormais très bien représenter 50, 60 à 70% du budget s'ils le veulent.

Toute une série de nouvelles formes de publicités sont par ailleurs introduites, par exemple celle qui apparaît à l'écran, lorsque ce dernier est séparé d'une part par le générique final et de l'autre par une publicité, etc. Et surtout, la publicité pourra faire son entrée dans les émissions elles-mêmes, sauf dans les émissions pour enfants et d'information. Tous ces

éléments vont donc augmenter les rentrées publicitaires. Du coup, on continuera à faire toute une série d'émissions pour attirer les publicitaires.

Mais toute cette réglementation sur la publicité n'est pas encore en application au 1^{er} janvier. Ils ont signé le contrat de gestion, mais tout ce qui concerne la publicité est dépendant de deux autres décrets que les parlementaires doivent encore voter. Bref, c'est la Ministre, le gouvernement et la RTBF qui ont décidé tout cela, alors que le parlement n'a pas encore eu de débat à ce sujet. L'application de ces mesures est donc dépendante du Parlement de la Communauté française et nous ne savons pas quand les parlementaires décideront sur cette partie du contrat de gestion.

Bref, le grand débat sur la publicité à la RTBF va arriver, non pas avec la Ministre et la RTBF mais au Parlement et ils devront accepter ce que ce dernier décidera. Je vous appelle donc à vous mobiliser car c'est maintenant que se déroulera ce débat.

Ne vous attendez pas à voir un « Mise au Point » ou un « Autant Savoir » sur la publicité à la RTBF. Il y a déjà eu des débats sur la publicité, par exemple par rapport aux enfants, mais les seuls invités étaient des publicitaires et des représentants de la RTBF et jamais des gens qui avaient d'autres opinions. Sur cette question, la RTBF ne remplit pas sa mission pluraliste d'information pluraliste du public.

Pour conclure, quelques points précis. Il faut un contre-pouvoir par rapport à la publicité. Par rapport à l'affichage dans les rues, etc, il existe des associations militantes. Par rapport à la publicité à la RTBF, il n'y a pas d'associations d'usagers et c'est extrêmement grave. Une des priorités est donc de créer une association d'usagers par rapport à la RTBF, aux télévisions locales et à l'audiovisuel en général car il s'agit de ce qui « forme » les gens, d'un secteur extrêmement important.

Comment faire pour créer une telle chose ? Quelques pistes : 1) développer des balisages sur base desquels les gens peuvent porter plainte. Ces balisages n'existent pas car on a tout fait pour cela, pour supprimer toute limite, toute frontière juridique qui permettrait de déposer plainte. Un premier moyen pour empêcher l'envahissement publicitaire dans le service public de l'audiovisuel et autres, c'est donc le développement de balises, par exemple la question de la signalétique sur le type de programmes.

Il faut souligner qu'il y a une chose positive dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF. Auparavant, il y avait un service de médiation mais qui n'en était pas réellement un. Il s'agissait plutôt d'un service d'écoute et d'émissions de médiation mais non d'un service de médiation proprement dit. Dans le nouveau contrat de gestion, il est écrit à trois reprises que la RTBF a bel et bien un tel service de médiation. Désormais, lorsque vous écrivez à Françoise Dethiers, qui dirige ce service, elle ne doit pas seulement vous répondre de manière circonstanciée dans les 30 jours ouvrables, mais elle doit de plus réaliser une réelle médiation. Si elle ne le fait, vous pouvez recourir au CSA pour déposer plainte, car il faut forcer la RTBF à faire de la médiation, c'est un énorme acquis.

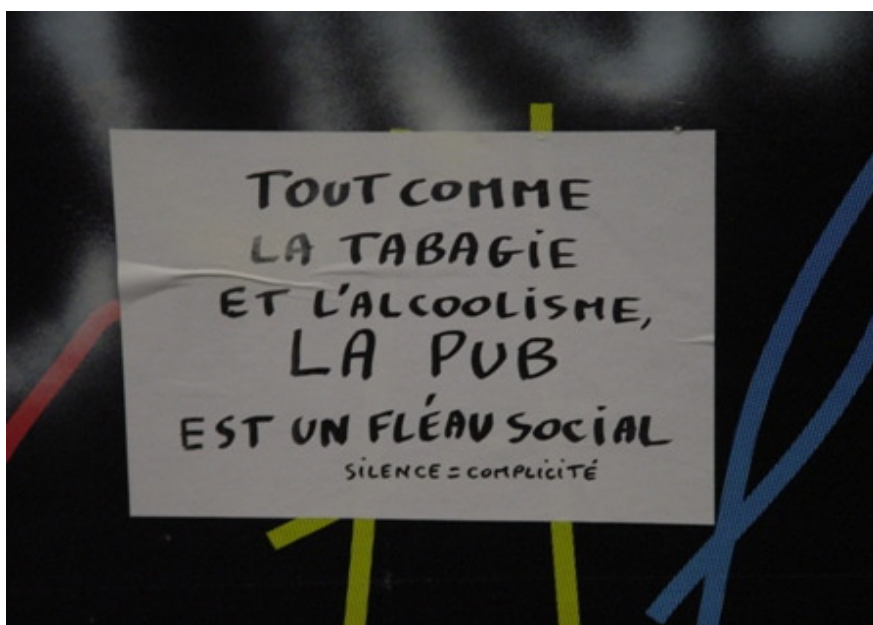
2) Je fais un appel à toutes les grandes associations, telles que la Ligue des Familles, la Ligue des Droits de l'Homme, le CAL et autres afin de créer une association des droits des usagers des services publics audiovisuels en Communauté française. Une action minimale à la base

de cette association serait, par exemple, de couronner chaque année la meilleure et la pire pratique mise en place par les chaînes de télévision.

3) Troisième et dernier point, c'est une chose que je demande depuis plus de 10 ans aux responsables politiques de l'audiovisuel. Il existe pléthore d'enquêtes sur la violence et les enfants à la télé. Les résultats sont toujours les mêmes et de toute façon on ne fait rien avec cela. Il ne sert à rien de continuer à financer des enquêtes sur ce sujet. Par contre, il en existe un qui mériterait qu'on le finance, c'est « à quoi ressemblerait la RTBF sans publicité ? ». Je demande depuis 10 ans aux différents ministres de faire une enquête, la plus objective et la plus scientifique possible afin de voir à quoi ressemblerait la RTBF sans publicité.

Il y aurait sans doute moins d'émissions, mais c'est tant mieux car il existe aussi toute une série de chaînes de radios qui n'existent que pour répondre à des besoins spécifiques afin cibler le public pour les publicitaires. On pourrait n'avoir que deux chaînes radios généralistes au lieu de cinq actuellement. Bref, moins de choses, mais des choses utiles et essentielles. Que l'on retrouve « Autant Savoir » afin de citer les marques que l'on veut condamner. Une RTBF sans publicité, c'est aussi ne plus payer pour l'Audimat car c'est nous qui le finançons.

Il faut savoir que la publicité coûte cher, si on la supprime, on supprime également toute une série de choses mais ce qui restera sera beaucoup mieux réalisé car ils ne seront plus dépendants de ces intérêts là. Il faut donc se battre pour que cette enquête ait lieu.



3. Réguler : quelles politiques publiques ?

Introduction par **Yves Rouyet** :

Nous abordons la dernière partie de notre Colloque : « Réguler : quelles politiques publiques ? Céline Delforge, députée bruxelloise Ecolo, à l'initiative de cet après-midi, va donc exposer une série de réponses politiques. Par la suite, une série de personnes représentant la société civile réagiront à ces propositions et bien entendu nous terminerons pas un échange avec la salle.

3.1. Les pistes soumises au débat

Par **Céline Delforge** (députée bruxelloise Ecolo) :

Merci d'être venus si nombreux en ce samedi après-midi ensoleillé. Les exposés que nous avons pu entendre et qui étaient tous d'une qualité assez impressionnante, nous ont permis de défricher la question. Toute une série de sujets demandent encore à être approfondis. Mais d'une part le but, ici - par rapport auquel on a déjà pas mal répondu - est d'avancer dans les réponses politiques. D'autre part, ces réponses que je vais vous soumettre en vrac ne reposent pas sur des textes d'application développés que l'on pourrait déposer dans un parlement pour être votés. Nous n'avons non plus passé des heures sur chacune de ces propositions, notre but est avant tout de lancer le débat face au constat que nous faisons tous ou en partie sur la publicité et sur la nécessité de proposer des choses au monde politique pour réglementer - à tout le moins - la publicité dans l'espace public.

La première proposition est en lien avec le flou dont on a parlé et qui règne par rapport à la publicité dans l'espace public. Il s'agirait tout simplement, au niveau régional, de mettre sur pied un Observatoire de l'espace public qui ferait une cartographie des panneaux publicitaires existants afin d'avoir un outil de gestion fiable de la publicité en voirie. En effet, actuellement, on est incapable de dire où se trouve la publicité. Avec un tel Observatoire, il serait possible en définissant des périmètres de dresser un état des lieux cartographique, par quartiers et secteurs de la ville, de la densité de la publicité. S'il y a un panneau de 20 mètres carrés sur 1 km, on estime alors qu'il y a une densité de 20 mètres carrés de publicité à tel endroit. Cette base permettrait aux décideurs politiques régionaux et communaux de se fixer tout simplement des objectifs.

Pour l'instant on ne dispose d'aucun instrument de gestion de ce type, il existe un règlement d'urbanisme qui énonce ce que l'on peut ou ce que l'on ne peut pas faire, mais pas de vision d'ensemble. Kurt Custers a par exemple fait remarquer que l'on peut constater aux abords des écoles la présence de publicités ciblées. Un tel Observatoire permettrait de constater que tel ou tel endroit est véritablement surinvesti par la publicité dans l'espace public et qu'il y

aurait peut être quelque chose à faire. La seconde proposition serait d'interdire les panneaux publicitaires de très grande taille. Ce n'est pas une mesure révolutionnaire, mais cela permettrait au moins de réduire cette densité.

Il existe un phénomène dont on n'a pas parlé et qui concerne les campagnes publicitaires illégales dans l'espace public et qui ont une forte tendance à se multiplier. Il n'y a pas si longtemps, notre Ministre de la Justice était très fière d'annoncer que les taggeurs étaient désormais passibles d'un an de prison. Mais ces taggeurs, même si je trouve parfois que ce qu'ils font n'est pas très joli, du moins ils n'essayent pas de me vendre quelque chose. Par contre, lorsque Sony, pour sa nouvelle PlayStation, barbouille les trottoirs, là il n'y a pas de problème ! Pensons également à tous ces panneaux de chantiers où l'affichage publicitaire n'est pas prévu mais existe bien sous forme d'affichage sauvage. Il ne s'agit pas du tout du petit opérateur culturel qui colle son affiche, ce sont des sociétés avec du personnel nombreux et qui squattent littéralement ces espaces publics pour leurs publicités illégales.

Nous avons eu le cas il y a peu du Thalys. Il s'agit pourtant d'un moyen de déplacement écologique, en tous les cas plus respectueux de l'environnement que l'avion. Malgré tout, ils ont fait une campagne publicitaire sauvage en collant allègrement partout, notamment sur des bâtiments publics tels que les bureaux de Poste afin d'être assuré de ne pas subir de plaintes.

Nous avons eu Sprite qui a fait il y a quelques temps une campagne totalement illégale en posant la question « Es-ce que quelqu'un a vu mon Gobelin ? ». Bref, ma proposition est très simple ; les annonceurs doivent recevoir un agrément. S'ils commencent à se livrer à des campagnes de publicités illégales, on leur retire automatiquement leur agrément. Ce serait un outil relativement puissant qui permettrait de faire respecter à tout le moins la législation existante.

Il y a la proposition de supprimer progressivement la publicité dans les médias publics. On peut bien entendu se référer ici aux propositions faites par Bernard Hennebert pour la déclinaison pratique des choses.

Il existe également la proposition de l'interdiction de toute forme de publicité dans les secteurs des soins de santé et de l'éducation. Vous avez déjà reçus chez votre médecin ou à l'hôpital des brochures sponsorisées par des marques pharmaceutiques ou autres. On se sert de la légitimité de praticiens, de professionnels de la santé pour diffuser et donner une crédibilité à certaines marques. Idem dans l'éducation, on sent une forte pression pour faire entrer la publicité dans les écoles par le sponsoring de brochures, d'outils pédagogiques, etc. Dans ces cas là, il faut réfléchir à une interdiction pure et simple, sans dérogations, sans tolérance.

Autre proposition, qui est toute simple. On ne peut pas faire de publicité pour le tabac par exemple. Nous pourrions très bien étendre la liste à une série de produits pour lesquels par ailleurs les pouvoirs publics lancent des campagnes de limitation de la consommation. Par exemple, les pouvoirs publics dépensent des sommes pour des campagnes sur les économies d'énergie et deux secondes ensuite vous avez une publicité pour l'air conditionné. Le tout sur la RTBF. Les pouvoirs publics ne feraient-ils pas des économies en s'épargnant de faire des telles campagnes mais en refusant par contre de soumettre les gens à des publicités pour

l'air conditionné. Même chose avec l'obésité, on ne parle plus que de cela mais il n'empêche que de vastes campagnes publicitaires vantent en permanence des aliments qui ne sont pas très diététiques.

Une proposition a été avancée afin d'interdire toute publicité visant les moins enfants de moins de 12 ans. Elle a déjà été évoquée et des doutes ont été émis quant à son efficacité. Je suppose que les représentants de l'associatif auront également des choses à dire sur ce sujet.

Dernière proposition, qui n'est pas la nôtre mais qui a été avancée par Maurice Pergnier, dont vous avez tous reçu un texte dans la farde de ce colloque et qui résume fort bien la question de la place de la publicité dans l'espace public. Pergnier propose que l'on impose un prix de location uniforme aux propriétaires de supports publicitaires. Dans le cas où une personne décide de céder à un afficheur un mur de sa maison, le prix forfaitaire qu'il recevra sera uniforme, indépendamment de sa localisation, que ce soit en plein centre de Bruxelles ou en rase campagne. Ce que Pergnier propose, c'est que les véritables détenteurs de l'espace concerné, c'est à dire les gens qui vont voir les panneaux, autrement dit la collectivité, recevront sous forme de taxes prélevées sur les annonceurs le véritable prix de l'affichage.

Dans le cas d'un secteur très peuplé, cette taxe serait établie sur base du nombre de personnes qui vont être touchées par la publicité et les revenus reviendraient à cette collectivité. Maurice Pergnier insiste sur le fait que cela ne va pas réduire le nombre des publicités vu les montants qui sont investis dans ce secteur. Mais cela aurait au moins le mérite de rétablir une certaine « justice commerciale », de faire payer le prix juste des choses.

J'ai également entendu deux propositions nouvelles, celle de Kurt Custers qui propose de faire comme à Paris en introduisant d'autres critères qu'esthétiques pour les permis publicitaires. Par exemple la présence d'enfants et d'équipements collectifs à proximité. La seconde a été posée par Arnaud Pêtre et concerne l'éducation des enfants.

La dernière chose que je souhaite aborder concerne l'impact de la publicité sur les pouvoirs publics. Je suis en train de rédiger une interpellation adressée au Ministre de l'économie de la Région qui s'est fait un outil de promotion des marques en instituant les « Produits de l'année ». Via un mécanisme qui n'est ni démocratique ni scientifique, on sélectionne des produits que l'on fait élire à une série de gens. Sur 51 produits présentés, 23 ont été sélectionnés, soit une chance sur deux de gagner ! Il s'agit de papier-toilette parfumé, de dentifrice révolutionnaire, de plats d'aliments suremballés.

La Région bruxelloise a investi des sous dans le capital de la société qui organise cette formidable compétition et c'est notre Ministre de l'économie qui a remis les prix ! Je n'étais pas présente, mais j'aurais aimé assister à la remise du prix pour la marque de papier-toilette... Nous sommes donc dans un système qui inverse tout, avec le pouvoir public qui finance des opérations publicitaires. Autre exemple, la Région bruxelloise offre des subventions à « l'Audi Jazz Festival ». Je n'ai pas de problème avec le fait que la Région donne des subsides à des festivals de musique jazz, mais lorsqu'il s'appelle « Audi », là on atteint des cas extrêmes. Nous finançons donc la publicité de multinationales qui par ailleurs ne rapportent pas un euro à la région.

3.2. Panel de réactants

Emily Hoyos

(directrice du service d'études de la Ligue des Familles) :

La Ligue des Familles est une association de consommateurs qui représente 70.000 familles. C'est une association de consommateurs en ce qu'elle siège au Conseil de la consommation avec d'autres organisations telles que les syndicats, les mutuelles, etc. Nous sommes également membre fondateur du CRIOC. Nous intervenons donc régulièrement sur les questions de consommation et nous sommes interpellés sur ces sujets.

La question de la publicité est une matière sur laquelle nous travaillons beaucoup. Nous l'abordons parce qu'elle encombre véritablement les familles, elle perturbe les parents dans leur rôle d'éducation, elle s'immisce là où les parents ne l'attendent pas et ils ne se sentent pas outillés pour la remettre à sa juste place. Nous la connaissons également parce que, pour être honnêtes avec vous, elle nous finance. Nous avons la même régie publicitaire que la RTBF. Nous avons donc cette particularité par rapport aux autres associations qui prendront la parole après moi et qui réside en ce que nous devons en permanence nous positionner entre des positions parfois radicales que nous portons sur la publicité et de voir ce qu'elles ont pour nous comme effet en termes de recettes publicitaires. Cela nous oblige à un certains « jusqu'au-boutisme » dans nos réflexion car nous ne pouvons pas nous arrêter à des slogans.

Un exemple anecdotique, vous vous souvenez sans doute qu'il y a quelques semaines nous avons vivement réagi par rapport à la campagne d'une banque-assurance (Delta-Lloyd's) qui diffusait un imagier pour les enfants qui apprennent à parler et à lire. Les images représentaient des limousines, des piscines, etc. Nous réagi avec force en interpellant vertement la Ministre qui a mis aujourd'hui le point à l'ordre du jour Conseil de la consommation. Cette même banque faisait également de la publicité dans le Ligeur et nous rapportait beaucoup. Elle a donc menacé de retirer l'argent de ses publicités. Nous avons tenu bon et avons gardé à la fois l'argent et l'action contre la publicité.

Par rapport aux propositions mises sur la table, celle qui nous concerne le plus et que nous trouvons la plus efficace est celle de l'éducation aux médias. Il faut certes réguler davantage et des interdictions sont nécessaires, mais dans ce domaine comme dans d'autres nous sommes à contre-courant. Ceux contre lesquels nous nous battons sont tellement forts qu'il vaut mieux armer chacun là où il reçoit la publicité à faire finalement la part des choses. C'est plus efficace que de mettre en place toute une série de règlements qui sont souvent dépassés dès qu'ils voient le jour car le monde publicitaires et des médias évolue très vite. L'éducation aux médias est donc un moyen sur lequel il faut investir. On le constate, l'épisode de Média Smart a été éclairant en la matière, lorsque les pouvoirs publics n'investissent pas, alors c'est le monde de la publicité qui le fait.

Concernant la proposition de mettre en place un Observatoire de la publicité, c'est une proposition portée par de nombreux acteurs de la consommation qui souhaitent un Observatoire fédéral en tant qu'alternative au JEP (le Jury d'éthique publicitaire) dans lequel ne siègent pas les organisations de consommateurs. Nous demandons donc avec d'autres,

comme le Crioc, que soit mise en place un organe de régulation qui soit paritaire. Non pas dans le sens, comme cela a été fait pour le JEP, d'une composition d'un tiers pour les annonceurs, un tiers pour les producteurs et un tiers pour les consommateurs, mais bel et bien pour une moitié de représentants des consommateurs et l'autre moitié pour les producteurs et les annonceurs. Cet organisme devrait être capable de traiter des plaintes, de mener des actions de sensibilité et devrait être financé par un prélèvement sur les recettes publicitaires.

Quelques mots sur une autre proposition que la Ligue des Familles soutien également et qui concerne l'interdiction de la publicité destinée aux moins de 12 ans. Une telle interdiction est en vigueur dans les pays scandinaves. On complète cette proposition en précisant qu'il y a d'une part une série de produits qui sont, de fait, destinés aux moins de 12 ans tandis que d'autres prennent l'enfant comme prescripteur d'achat. La publicité peut être destinée aux adultes, c'est le cas avec l'exemple de Delta Lloyd's, mais c'est l'enfant qui est pris comme prescripteur d'achat. Autrement dit, un type de publicité qui, soit comme cible directe, soit comme prescripteur d'achat, s'adresse aux enfants de moins de 12 ans doit être interdit.

Autant nous sommes en faveur d'une politique préventive et éducative par rapport à la publicité et aux médias en général et ne sommes pas favorables à la multiplication des interdictions, autant par rapport aux usagers les plus faibles, dans le cas présent les enfants, nous sommes pour une interdiction pure et simple.

Thierry Vandebroek

(conseiller en communication et fondateur de Poseco) :

Je tiens d'abord à préciser que je viens à titre privé mais je vais vous présenter mon parcours. Je viens du milieu de la communication. J'ai arrêté et j'ai lancé une association qui s'appelle Poseco, qui est un centre d'information sur l'économie positive, c'est à dire un centre qui a pour but de donner des informations afin que les gens posent des actes économiques positifs ; avec des valeurs sociales et environnementales. Notre but est donc d'aider les gens à agir mieux, selon leurs critères, dans les secteurs qu'ils désirent. Je ne représente pas l'association Poseco ici, c'est plus par mon passé et par participation à d'autres débats sur la publicité dont le dernier en date était organisé par le réseau éco-consommation.

Vu que nous traitons la question aujourd'hui dans un cadre relativement politique, et qu'à travers cette réflexion il faut donner des priorités, ma question serait quelle est « notre » priorité, ou quelle est, individuellement, votre priorité à chacun. Je vais être un peu cynique par provocation ; voulons-nous des voitures plus petites parce qu'elles prennent trop de place ? Voulons-nous moins de panneaux parce qu'ils sont encombrants ? Voulons-nous des voitures moins polluantes ? Ou bien voulons-nous trouver des alternatives ? Je pense qu'il ne faut pas se tromper de combat parce qu'on peut perdre beaucoup de temps à simplement vouloir déplacer une petite pierre.

Mais si l'on veut vraiment changer la société, alors il faut d'abord savoir pourquoi il faut le faire et à travers quels outils. Nous avons en général très peu de temps, pour différentes raisons, très peu de moyens, nous ne sommes pas si nombreux que cela. Que faire donc pour

ne pas perdre de temps et être efficaces. On ne peut pas affronter tous les combats, toutes les choses qui ne vont pas. D'autant que, interdire à quelqu'un de crier dans la pièce où nous sommes, le résultat n'est pas compliqué, il ira crier dans la pièce à côté.

Quels sont donc les objectifs que nous voulons atteindre ? Disons qu'il y en aurait deux. Le premier serait, j'imagine, le développement durable et le second le bien être de la société. Concernant la premier, si le sujet global est la publicité, et encore plus globalement la communication des entreprises, quelle est le premier, peut être le seul combat si nous n'avons pas le temps, qu'il faudrait mener ? Es-ce la question de la voiture dans la publicité, du manque d'espace de communication neutre et objective par rapport à des communications non neutres, souvent ambiguës et qui profitent de la sensibilité des gens ? Es-ce la question du bien être des gens, de la manière dont nous vivons, par quoi sommes-nous influencés, est-ce que les gens sont heureux et ont besoin de consommer pour l'être ? Et ainsi de suite. Je pense qu'il serait intéressant de poursuivre ce genre de réunion sur les questions d'environnement qui nous permettent de dresser des priorités.

Concernant le secteur publicitaire en lui-même, le monde économique ne va pas changer. Soyons clairs ; nous sommes dans un système capitaliste avec des actionnaires qui demandent plus de bénéfices. Ces gens dispensent d'énormes sommes d'argent et des milliers de gens qui travaillent, qui pensent à comment nous influencer. Est-on aussi nombreux ? A-t-on les mêmes armes ? Est-ce que le citoyen a le temps de comprendre, de décoder, etc. Personnellement, j'irai donc vers des solutions comme l'Observatoire, qui semble une proposition inévitable. Il y aussi la question de la garantie d'indépendance des pouvoirs publics. Egalement que faire par rapport à l'envahissement de la culture.

Autre exemple extrême, celui des événements sportifs (foot, F1...) que les médias payent très très cher pour faire de la publicité qui dure des heures. Il ne s'agit pas d'émissions sportives, comme il y a eu le faux JT sur la fin de la Belgique, il s'agit de fausses émissions sportives. Il faudrait une bande d'annonce présente en permanence qui dise « attention, ceci est une publicité camouflée ».

Pour conclure, je dirais qu'il faut avant tout choisir nos priorités, mettre en place des observatoires, des formations etc. car nous sommes encore loin de savoir à quoi nous nous attaquons. Et pour avoir travaillé dans le secteur de la communication, je sais que la partie non visible de l'iceberg est énorme. Plus les cadres officiels dans lesquels peuvent se placer les publicités seront interdits, au plus on aura des attaques indirectes beaucoup plus dangereuses et vicieuses ; dans les films, dans les jeux pour les jeunes, dans le bouche-à-oreille. Aux Etats-Unis, ont paye des gens pour qu'ils influencent leurs amis. Agir sur l'espace public, oui, mais réfléchissons à l'ordre des priorités.

Anne-France Rihoux

(secrétaire générale d'Inter Environnement Bruxelles) :

Notre association existe depuis près de 35 ans. Elle travaille avec des comités locaux et des comités thématiques qui se consacrent à améliorer la qualité de la vie en ville. Deux remarques préalables la première est qu'effectivement la publicité dans l'espace urbain n'est

pas spécifique ; c'est l'entièreté de la publicité qu'il faut attaquer. L'un des domaines dont nous n'avons pas parlé aujourd'hui est celui d'internet. Il faut prendre en compte l'impact global de la publicité : affiches, télé, internet, etc. Je pense également que la force de travail doit être consacrée au niveau fédéral. Je ne crois pas ainsi à la proposition d'un Observatoire régional, ce serait beaucoup de boulot pour pas grand chose et qu'il serait très vite dépassé.

Ensuite, par rapport au fédéral justement, je rejoins ici la proposition formulée par la Ligue des Familles concernant la réforme du JEP afin d'en faire un organisme qui pourrait remplir plusieurs fonctions. La première serait une fonction d'analyse. Comme on l'a dit, il n'y a pas assez de chiffres. Je cherche depuis longtemps ce que rapporte la publicité aux médias écrits, ce qui n'est pas aisé car personne ne s'en vante. Pour rappel, lorsque Inter Environnement a organisé la première Journée sans voiture, les journaux Le Soir ou La Libre ont refusé d'insérer ne serait-ce que quelques lignes pour annoncer cette journée car ils avaient peur de perdre leurs annonceurs automobiles. Bref, les chiffres globaux n'existent pas, il y a donc un besoin de transparence. Autre question corollaire soulevée par Kurt Custers ; que rapporte la publicité à chaque commune ?

En conséquence, cela revient à se demander ce que les pouvoirs publics sont prêts à investir pour compenser la perte qu'occasionnerait la réduction ou l'interdiction de la publicité. Le cas se pose de manière aiguë pour les médias – surtout écrits, mais c'est également le cas des télévisions publiques et locales - qui dépendent fortement de la publicité : est-ce que les pouvoirs publics seraient prêts à y remédier afin de les sauvegarder et pour avoir une information qui ne soit pas liée à ce type de financements ? Entre parenthèse, je suis lectrice du Ligeur depuis 30 ans et je suis très outrée de voir de la publicité automobile dans ce journal.

Le nouvel organisme à créer, outre l'analyse de la réalité et l'impact des mesures pour les pouvoirs publics, devrait également jouer un rôle de traitement des plaintes, un rôle que le JEP actuel ne remplit pas car il s'agit d'un organe qui s'est délité dans le temps et dont la charte et les objectifs ne sont pas clairs. La publicité sur internet devrait également faire partie de ses attributions.

Concernant l'espace public, il y a la question de la STIB car cet espace, c'est aussi les transports en commun. Si mes souvenirs sont bons, les recettes publicitaires représentent 5% du budget de la STIB, ce qui est fort peu et de plus pour faire de la publicité pour les voitures ! Quel dommage ! Je suis donc également favorable à une liste d'interdictions. Cet organe de contrôle devrait également se poser la question de ce qui est acceptable ou non comme publicités et avec quels critères par rapport à des campagnes publiques.

Jean-Baptiste Godinot,
(asbl « Respire ») :

« Respire » est une association qui a justement pour objectif de libérer l'espace public de la publicité commerciale. Pourquoi l'espace public ? Parce qu'il faut bien commencer quelque part, c'est un premier élément car on ne peut pas attaquer toute l'industrie publicitaire de

front. Il s'agit d'une industrie qui pèse entre 250 millions et 1000 milliards de dollars par an, autant que l'industrie d'armements, on ne peut affronter tout cela de face. Mais se consacrer et se focaliser sur l'espace public, c'est aussi une occasion de créer le débat puisque cet espace est justement public, qu'il n'est pas privé, qu'il n'appartient à personne en particulier. La présence de messages commerciaux d'origine privée dans cet espace pose donc question car elle constitue une sorte d'OPA sur ce dernier alors qu'il revient à tout le monde et à personne en particulier.

Plutôt que de présenter la manière dont nous voyons les choses, je vais plutôt réagir à certaines choses qui ont été dites ici car quelques unes m'ont paru extrêmement surprenantes. A commencer par ce que disait Thierry Vandebroek sur le fait que le « monde économique ne va pas changer, il faut faire des bénéfices ».

Je me réfère à ce qu'a dit, il y a deux semaines, la Commission européenne en remettant son projet de régulation énergéto-climatique et qui soulignait que nous sommes face à une crise qu'Al Gore qualifie de civilisationnelle. Si nous dépassons le stade de 400 particules par mètres cubes en CO2 dans l'atmosphère, on risque de créer un réchauffement climatique supérieur à deux degrés qui sera absolument non maîtrisable, avec des conséquences que Monsieur Van Ypersele pourrait comparer à une guerre thermo-nucléaire globale.

Ce sont des mots forts, mais ce sont des gens comme Van Ypersele qui disent cela, le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, NDLR), etc. Les conséquences d'un changement climatique non maîtrisé seraient donc considérables. Il est donc nécessaire, et tous les experts s'accordent à le dire, de stabiliser les émissions de CO2 en dessous de 400 particules. Or nous sommes actuellement à 380 particules et les émissions internationales en rajoutent deux chaque année. Il nous reste donc 10 ans. Comment donc dans ces 10 années à venir va-t-on gérer la crise climatique sans modifier le système économique ?

Car le fond de la question est bien là : lorsque l'on s'attaque à la publicité dans l'espace public, on questionne un mode de fonctionnement général. On sait qu'aujourd'hui certains consomment l'équivalent de trois planètes, mais nous n'en avons qu'une. On vit donc dans une société de sur-consommation qui est absolument intenable à terme. Or la publicité est à la fois le vecteur de cette sur-consommation parce qu'elle est efficace – si elle ne l'était pas, on ne dépenserait pas chaque année en Belgique 2,4 milliards en publicités – et en même temps, elle symbolise cette sur-consommation car elle incite à consommer sans cesse des modes, des nouveautés, etc. et distille partout et en tout temps un message de marchandisation. « Consommer c'est le bonheur », « consommer c'est la puissance », etc.

La publicité commerciale joue un rôle et a un impact, notamment sur le discours discursif, qui est absolument fondamental. Comme le disait monsieur Darsy, « qui détient les clés des mots détient les clés du pouvoir ». Si on ne change pas les mots, on ne pourra pas trouver d'alternatives à cette crise climatique qui est civilisationnelle.

A « Respire », nous avons élaboré plusieurs propositions afin de réguler la publicité commerciale. L'éducation est bien entendu absolument fondamentale, mais elle est tout autant absolument insuffisante. On sait par exemple que si on met une petite brosse à dent sur les publicités pour les aliments sursaturés en sels, en sucres et en graisses pour les

enfants, ces derniers les consomment quand même car la petite brosse à dent ne gagne pas face à l'image de ces produits.

Nous sommes globalement d'accord avec toutes les propositions de Madame Delforge. Mais il faut bien entendu faire attention à ce que cela soit le plus praticable possible. Par exemple, sur l'interdiction des publicités en direction des enfants de moins de 12 ans, c'est déjà le cas au Québec mais avec un âge de 13 ans. En Suède c'est 12 ans et la Grande-Bretagne vient de décider d'interdire les publicités pour les aliments sursaturés en sels, sucres et graisses pour les moins de 16 ans, mais uniquement dans l'audiovisuel.

La question se pose concernant l'articulation entre interdiction et éducation. L'éducation aux médias est nécessaire mais elle doit s'accompagner d'une interdiction tout aussi nécessaire car si l'on considère que certaines publicités sont nocives, alors il n'y a pas de raison de l'autoriser face à des enfants qui n'ont pas encore les capacités cognitives pour y résister. D'autre part, interdire la publicité pour les enfants ne signifie pas qu'ils ne voient plus de publicités du tout, mais seulement celles qui les concernent, avec des discours et des mises en scènes qui les concernent. Ils resteront malgré tout soumis à des publicités pour adultes. Il n'y a donc aucun argument pour que l'on ne limite pas la publicité pour les enfants.

Nous préconisons donc de limiter la publicité en termes d'espace, d'intensité, en capacité de manipulation. Il faut donc pour cela commencer dans tous les secteurs si possible, mais en tous les cas en premier lieu dans l'espace public, afin de susciter le débat. Cela se fera en augmentant la liste des produits interdits, par exemple ceux qui posent le plus de problèmes de pollution aujourd'hui, ceux qui créent des dangers pour la santé publique, ceux pour lesquels le principe de précaution laisse penser que leur consommation n'est pas du tout raisonnable, par exemple les OGM ou les nano-technologies. Ces dernières sont d'ailleurs extrêmement plébiscitées aujourd'hui, notamment dans les crèmes de beauté qui les utilisent massivement alors que l'influence sur la santé de ces principes chimico-physiques est à priori extrêmement préoccupante.

Un monde avec plus de publicités, ce n'est pas possible. Un monde sans publicité est possible, cela a existé il y a 150 ans. Et il est urgent de se dépêcher car il nous reste peu de temps, pas plus de 10 ans en ce qui concerne la crise climatique, pour trouver des solutions de changements profonds des comportements et de la pensée. Sans quoi, nous serons confrontés à des conséquences dont on n'imagine même pas aujourd'hui les potentialités.

Bernard Legros, (R.A.P) :

Je souscris entièrement à ce que Jean-Baptiste vient de dire. Le RAP, c'est la « Résistance à l'agression publicitaire ». Il a été créé en Belgique en 2001 dans la foulée du RAP France qui a été créé en 1992. Il a pour finalité de combattre le système publicitaire qui n'est autre que la propagande du néolibéralisme, du capitalisme. Le RAP se dit clairement anticapitaliste. Nous nous inscrivons également dans le mouvement de la décroissance, nous sommes signataires de la plate-forme du réseau belge des « Objecteurs de croissance ». Les modes d'action du RAP sont, lorsque nous en avons la force et les moyens, des actions de

désobéissance civique en plein jour. On monte parfois à l'assaut de panneaux. Mais nous avons également des modes d'intervention beaucoup plus classiques, comme ce que nous faisons pour le moment : des conférences, initier des pétitions, réaliser des animations scolaires car nous considérons qu'il faut s'occuper attentivement de l'école qui est de plus en plus soumise à la pression marchande.

Ce phénomène de marchandisation est d'ailleurs voulu par l'Union européenne, elle-même aiguillonnée par la Table Ronde des patrons européens qui rassemble les représentants des multinationales européennes. Depuis 1987, ils se sont ligués pour faire main basse sur l'enseignement en Europe en le marchandisant d'abord et en espérant le privatiser à terme ensuite. Depuis 20 ans, les intrusions publicitaires dans les écoles se multiplient, beaucoup plus en France que chez nous. Mais il faut savoir que depuis deux ans, ces intrusions augmentent également chez nous. On a parlé de Média Smart tout à l'heure, mais il y a aussi des distributions d'échantillons de produits de marques dans les écoles secondaires.

Le tout dernier exemple est un jeu qui a été lancé par ING pour donner le goût aux enfants des écoles primaires à boursicoter et à manipuler de l'argent. Le jeu est gratuit et fourni à toutes les écoles qui en font la demande. Cela se clôture par la visite guidée d'une agence ING par les classes. Ils y vont donc carrément avec de gros sabots. Et ce malgré l'existence de l'article 41 de la Loi de 1959 du Pacte scolaire qui interdit expressément les activités commerciales dans les écoles. Il semble malgré tout que Marie Arena s'est décidée à mettre de l'ordre dans tout cela puisqu'elle va lancer une commission de contrôle de cet article 41.

Pour réagir sur les propositions de Céline Delforge, l'Observatoire de la publicité est une idée qui existe depuis deux ou trois ans déjà mais que nous n'avons pas pu réaliser faute de moyens et de forces car c'est une tâche titanesque que de répertorier tous les supports commerciaux qui existent à Bruxelles. Chasser la publicité de l'espace public est évidemment quelque chose de prioritaire, même si nous pouvons imaginer à terme de s'en prendre au système publicitaire lui-même. Je vais donner quelques exemples qui pourraient être symboliques.

Plusieurs auteurs dénigrent actuellement la symbolique alors qu'il est important d'avoir des actes symboliques qui peuvent avoir une portée pratique. On parle du réchauffement climatique par exemple, mais pourquoi alors les autorités publiques continuent-elles à permettre des publicités pour les modes de transports polluants. Il est tout de même aberrant de voir fleurir des publicités pour des vols à bas coût pour toutes les parties du monde et pour l'automobile dans la situation présente. Il faudrait dire clairement que l'on interdit la publicité pour les automobiles et pour les avions.

Nous sommes là en plein autisme. Je rappelle également que dernièrement, Guy Verhofstadt s'est publiquement réjoui du fait que les ventes automobiles avaient crevé les plafonds de 2006. Tandis qu'à la sortie du cinéma où il était allé voir le film d'Al Gore en novembre dernier, il se disait très préoccupé par le changement climatique ! Il faudrait peut-être lui expliquer que la cohérence constitue tout de même une qualité politique et que nous voudrions la voir un peu plus respectée.

Autre exemple, particulièrement révoltant. Dans la Gare centrale, il y a quatre nouveaux panneaux déroulants de la compagnie Decaux. C'est un exemple de plus où ils sont parvenus

à enfoncer un coin dans l'espace public. Je me demande même s'il ne s'agit pas d'un bâtiment qui fait partie du patrimoine protégé.

Questions-Débat :

- *Comment sont élaborés les chiffres de l'audimat ?*
- *Comment la Ligue des Familles a-t-elle pu accepter une publicité qu'elle critique par ailleurs ?*
- *Pourquoi toutes les associations qui sont d'accord avec cette proposition ne s'unissent pas pour créer un Observatoire de la publicité ?*
- *Quelle sont les différences de tolérance entre la publicité sur la RTBF et sur RTL ?*
- *Qu'entend Madame Delforge par interdiction des publicités nocives ? Celles pour l'automobile, pour les voyages en avion bas coût, pour les fast-food, etc. ?*
- *Comment trouver des alliés en dehors de nous ; par exemple en posant la question de l'espace publicitaire et du logement*
- *Comment contrôler le respect par les publicitaires de la réglementation ? Quelles sanctions à prendre en cas de non-respect*

Emilie Hoyos :

La Ligue des Familles est entre autre chose une organisation consommateurs car nous sommes également une association d'éducation permanente, éditeur, opérateur de soutien à la parentalité, etc. Concernant Delta Lloyd's, j'ai assumé notre réalité par rapport à la publicité. En même temps, cela ne nous empêche pas d'avoir un discours très clair sur la régulation et les interdictions nécessaires pour les enfants de moins de 12 ans. Mais si nous n'acceptons plus les publicités de Delta Lloyd's, pour les automobiles, on licencie dès demain 30 personnes.

Aujourd'hui, le manque de subsides des associations d'éducation permanente en Communauté française ou pour la presse écrite qui ne reçoit pas un centime en aide de cette Communauté, tout cela fait que nous avons réellement besoin de l'argent de la publicité.

Bien entendu, en tant que responsable du service d'études de la Ligue des Familles, cela me rend malade lorsque j'écris un article sur, par exemple, Média Smart, et que la même semaine où cet article paraît une société qui finance Média Smart a sa publicité dans le journal. Nous essayons d'augmenter le financement des autorités publiques, mais tant que cela n'est le cas, nous avons besoin de l'argent de la publicité.

Bernard Hennebert :

Concernant l'audimat, je vais lire une citation que j'ai publiée dans un article. Le 20 décembre, après une conférence de presse d'RTL-TVI, tous les quotidiens ont fait un article sur les « 100 meilleures audiences de 2006 »... et cela avant la fin de l'année, comme si les 10 derniers jours il n'y avait pas d'audience possible pour entrer dans ce classement. Vers le 3 janvier des articles paraissaient sur le même sujet, mais avec la version de la RTBF. En réalité RTL-TVI avait fait le forcing en sortant le sujet plus tôt afin d'empêcher la primeur pour la RTBF. Remarquons également qu'il y a de moins en moins d'articles sur le contenu des émissions TV dans la presse écrite.

La présentation des audiences est une manière détournée de parler du contenu des émissions. L'idéal serait que l'on ne parle plus de l'audimat dans la presse écrite. D'autant plus qu'il s'agit de chiffres qui ne sont destinés qu'aux publicitaires, qu'ils sont fait pour les publicitaires. Concrètement, il s'agit de petites boîtes qui sont placées chez des particuliers sélectionnés sur une base scientifique, etc. Mais cela ne nous permet pas de savoir ce que les gens regardent. Cela ne permet, au minimum, que de savoir sur quelle chaîne le poste est allumé. La personne est peut être en train de faire l'amour ou dans les toilettes ! Cela ne permet donc pas nécessairement de savoir de ce que les gens regardent, encore moins s'ils ont aimé, etc.

Je citai donc dans mon article une phrase de Jean-Jacques Jaspers, qui a beaucoup travaillé sur l'audimat, et qui expliquait que ce dernier, dans l'élaboration de son panel, ne représentait que ceux qui consomment plus de télévision que la moyenne, soit 40% de la population. Bref, il ne s'agit ni de démocratie, ni de transparence, mais de marketing. De fait, même les services publics calquent ce qu'ils doivent faire en termes de programmation en fonction de cet audimat en disant que c'est cela qu'ils doivent faire puisque ce sont les gens qui le veulent. Ils font donc leur politique de programmation seulement sur les plus gros consommateurs et non sur ceux qui ont payé pour que la RTBF ait une dotation.

Sur les différences de tolérance aux publicités entre la RTBF et RTL-TVI, le problème ne se pose plus de la sorte parce que cette dernière, depuis le 1^{er} janvier 2006, a quitté le sol belge et est donc désormais une chaîne du Grand-Duché de Luxembourg. D'une part pour ne plus subir les règles publicitaires qui sont plus strictes en Belgique qu'au Luxembourg et d'autre part afin, en cas de problèmes, de ne pas être jugé par le CSA. RTL-TVI n'est donc plus obligée de mettre les petits pictogrammes, par exemple « d'interdit aux moins de 12 ans », etc. Elle le fait encore, mais elle n'y est plus obligée et si elle cesse, le CSA ne peut plus la condamner. Le CSA a intenté un procès à la chaîne en contestant la légalité de son déménagement car tout son centre de décision est quant à lui resté en Belgique.

Céline Delforge :

Pour réagir sur le questionnement « pourquoi la publicité dans l'espace public et pas ailleurs ? » Premièrement, tout simplement parce que dans cet espace, la publicité nous est imposée, qu'on le veuille ou non, ce qui n'est pas nécessairement le cas ailleurs. On peut ne pas acheter un journal, on peut ne pas se connecter à internet, etc. Je ne dis pas que la

publicité dans ces espaces, dans les médias, que la publicité en général ne constitue pas un problème. Mais en attendant, dans l'espace public, on nous l'impose.

Deuxièmement, concernant la RTBF, cela pose un problème de payer des impôts pour un espace qui devient au final une nouvelle fenêtre pour les publicitaires. A la limite, je veux bien que la RTBF fonctionne avec de la publicité, mais je n'aurais plus alors envie de la financer.

Le choix de l'espace public est donc plus que symbolique. Le lieu de rencontre des citoyens doit-il être pollué par des rapports purement commerciaux ? Et puis, il faut bien commencer par quelque chose.

Enfin, on a évoqué l'exemple de la STIB qui fait de la publicité dans les transports en commun. On sait bien à qui cela s'adresse ; à ceux qui n'ont pas de voiture et qui ne constituent pas une majorité de la population. Mais comment être assuré de les toucher ? En faisant bien entendu de la publicité dans les transports en commun. Nous avons donc là des situations véritablement paradoxales, avec un coût collectif. La STIB, qui est en train de payer une campagne de publicité en sa faveur avec « Le Chat » de Geluck – qui a dû lui coûter une somme importante – fait à côté de cela de la publicité pour les voitures.

Je n'ai aucun problème avec la publicité pour les voitures si elle se fait dans des magazines sur les voitures. Le jour où je déciderai d'acheter une voiture, je serai peut être ravie de voir de telles publicités. Mais, par contre, j'ai un problème avec le fait de voir ces publicités dans mon espace public, que ce soit sur mon abribus ou sur mon bus, que ce soit dans ma station de métro ou dans la rue tout simplement.

Concernant la liste, il y a en effet une grande quantité de produits très néfastes. Les publicités pour les compagnies d'aviation « low-cost » constituent un problème. Tout ce qui concerne la « malbouffe » comme on l'appelle constitue également un problème. Je crois que tout cela est à mettre en regard avec le coût collectif final que nous devons payer. Souvent, à court terme, le politique va décider de financer certaines choses grâce à la publicité, mais il n'y a pas de comptabilité globale de toutes ces problématiques. En termes de soins santé, qui va financer la sécu ? Ce n'est pas la publicité, ce n'est pas « Mars », ce n'est pas « Quick », ni « McDonald's' », c'est vous et moi ! Il y a donc un problème grave et de plus, est-ce que cela rapporte de l'argent ou le contraire ? Idem pour la RTBF qui multiplie ses chaînes pour toucher plus de public et plus de publicités. Est-ce que cela rapporte réellement de l'argent ? Nous n'en sommes même pas sûrs.

Pour en revenir à la liste des produits, il en existe également qui sont excellents. Mais malheureusement je ne vois pas beaucoup de publicités pour les vélos... Et ce n'est pas un hasard. Comme on l'a dit, les publicités sont le monopoles de quelques multinationales, ce n'est pas le boulanger du coin qui en profite. Effectivement, même si on a une liste qui peut paraître, à priori, énorme, il restera alors de véritables informations commerciales.

Interventions-questions de la salle :

Premier intervenant : Pour aller dans le même sens que Céline qui dit que dans l'espace public on ne peut pas éviter la publicité, ce qui pourrait être envisagé, c'est de ne recevoir de la publicité uniquement que si elle est sollicitée. Cela peut être dans un journal automobile, parce qu'on sait qu'on achète un tel journal.

Actuellement, vis à vis de la publicité, on peut essayer de s'en prémunir avec l'autocollant sur sa boîte aux lettres, en s'inscrivant à la liste Robinson, etc. Mais il reste toujours des domaines où nous sommes confrontés à la publicité, même si nous ne le souhaitons pas.

La solution serait peut être de s'inscrire pour recevoir des publicités dans le domaine qui nous intéresse, par exemple pour des voitures, pour du papier-toilette, ou n'importe quoi. Il s'agirait en quelque sorte de refaire l'adéquation entre l'offre et la demande. Pour l'instant, il y a une pléthore d'offres publicitaires, mais les gens ne sont pas demandeurs. Il ne s'agirait donc pas d'interdire la publicité, mais de faire comme pour le spam. Le spamming est interdit – mais il existe quand même – car il est interdit d'envoyer des messages qui ne sont pas sollicités. Mais par contre on peut les solliciter, les recevoir quand on en a envie et se désinscrire quand on le souhaite.

Deuxième intervenante : Je constate qu'il existe toute une série de propositions pour réguler la publicité au niveau de sa quantité, de sa présence, de son objet, etc. Mais il n'existe pas de proposition par rapport aux techniques de manipulation. Je pense qu'il serait bon que la politique donne le signal en affirmant qu'il ne souhaite pas que les citoyens soient traités comme des rats de laboratoire que l'on conditionne à coups d'images qui stimulent des parties de leurs cerveaux.

Il serait donc bon qu'il existe un Observatoire avec un organe de contrôle. Concernant la liste de critères, il serait possible de l'élaborer avec l'aide de psychologues et de spécialistes et que cela soit clairement un message adressé aux publicitaires que l'on ne tolère pas de tels comportements qui prennent les citoyens pour des débilés.

Troisième intervenant : Une question pour Céline Delforge et une seconde pour Monsieur Legros. Pour ce dernier, Monsieur Legros a parlé du secteur automobile comme un secteur pollueur, etc. Serait-il prêt, sachant que dans notre pays il y a 100.000 personnes qui travaillent directement ou indirectement dans ce secteur, à aller devant une usine automobile à la sortie des équipes de travailleurs afin de leur demander la fermeture de l'usine ?

La remarque de Céline Delforge sur l'« Audi Jazz Festival » m'a frappée. Il me semblait qu'on voulait que les entreprises soient citoyennes et qu'elles s'investissent. On a tous notre façon d'évaluer la citoyenneté des entreprises ou non. Mais est-il préférable que le budget publicitaire d'Audi soit consacré à l'« Audi Jazz Festival » ou à Francorchamps ? Autre exemple, celui d'une salle à Flagey où les pouvoirs publics n'ont pas les moyens de le financer et où on fait appel au privé.

Quatrième intervenant : Concernant l'argument que si l'on agit en faveur de l'environnement, contre la publicité, etc., cela revient à agir contre l'emploi, je pense qu'il

faut tenter de prendre du recul par rapport à tout cela. Il est clair qu'il existe des contraintes économiques, rationnelles, réelles dans notre monde actuel. C'est pour cela qu'il importe d'avoir un relais au niveau politique, qu'il existe des propositions concrètes à ce niveau là.

Mais c'est également le rôle des associations, qui ont parfois un discours qui peut paraître assez fort, ou de tout un chacun que de tenter de se demander ce que l'on peut faire dans ce cadre là afin d'agir au quotidien et dans le militantisme pour faire évoluer les choses, pour qu'à l'avenir existe un autre mode de fonctionnement économique qui rendra impossible cette contradiction entre des mesures progressistes et la crainte de pertes d'emplois. On ne peut y parvenir qu'avec la déconstruction de certains mythes, et la publicité entretient de tels mythes.

Cinquième intervenant : J'ai l'impression que la publicité devient de plus en plus un mal nécessaire dans le sens où, par exemple, d'elle dépend la survie de certains médias. Ou encore le cas des écoles, où certains directeurs disent que si leur chauffage tombe en panne ils n'auraient aucun problème d'inscrire au-dessus de leur porte le nom d'une entreprise qui paierait les frais. Autre exemple; en Belgique le programme de lutte contre l'obésité est sponsorisé par Unilever et en France par Danone...

Bref, on veut réfléchir à comment évacuer la publicité mais comme le disait Monsieur Vandebroek, en la chassant par la porte elle reviendra toujours par la fenêtre. On risque toujours d'avoir une guerre de retard car les publicitaires sont à l'affût de tout mouvement d'opinion et réagissent en conséquence afin de se rendre indispensables, car on ne pourra plus se passer de leurs financements pour lutter contre l'obésité, pour les frais dans les écoles, etc.

Sixième intervenant : Un argument qui n'a pas été évoqué aujourd'hui est celui des coûts. Les frais dépensés en publicités sont répercutés sur les prix des produits à la vente. Autrement dit, ce sont les consommateurs qui financent la publicité, c'est une sorte de taxe comme une autre. C'est comme si on payait une taxe pour financer les emplois dans le secteur de la publicité...

Bernard Legros :

On me demande si je serai prêt à aller dire à des ouvriers d'une chaîne de montage automobile qu'il faut supprimer la publicité pour les voitures... pourquoi pas, éventuellement ! On touche ici au problème de changement de société et de modèle économique. Il faut réfléchir à plus long terme que ce chantage à l'emploi.

Lorsqu'on vit une situation de restructuration en entreprise, c'est dramatique. Je n'ai pas pu me rendre personnellement à la manif pour VW Forest car je travaillais, mais j'étais dans un dilemme car sur un plan social je les aurais soutenus sans hésiter. Car ces ouvriers suspendus à la seule volonté des actionnaires, c'est intolérable. Mais sur un plan macro-économique et environnemental, je n'aurais pas soutenu l'industrie automobile.

Ensuite, concernant l'enseignement et le cas où un directeur accepterait la publicité pour financer les frais auxquels il doit faire face ; il est évident que si nous n'obtenons pas un

refinancement de l'enseignement on garde alors la porte des écoles ouverte à la publicité. Il faut militer pour que le taux de financement de l'éducation redevienne à 7% du PNB. Actuellement, en Communauté française, il est à 5,2%, ce qui en fait un des enseignements les moins financés en Europe.

Jean-Baptiste Godinot :

Une remarque supplémentaire concernant l'audimat ; il est bon de souligner que c'est le CIM (Centre d'information sur les médias) qui réalise ces calculs et cet organisme est entièrement composé de publicitaires, de représentants des plus grandes multinationales, puisque l'audimat est un outil publicitaire. Les personnes qui acceptent de participer à l'audimat sont récompensées par des cadeaux, des produits, etc. Il s'agit donc d'un outil extrêmement commercial.

Sur la question de l'emploi et la possibilité de sortir du système publicitaire ; il s'agit là de la principale difficulté à laquelle nous sommes confrontés. A priori, il n'y a pas de solution toute faite, clé en mains. Il n'y aura de toute façon jamais de solution sans efforts et encore moins sans changements. On entend par exemple que le « Le Ligueur » ne peut se passer de la publicité pour survivre, donc ne changeons rien. Alors forcément, rien ne changera. Puisque la publicité est parvenue à se rendre indispensable par ses financements, il est évident que son rejet impliquera des choix difficiles, des refus.

Si on veut réfléchir à une sortie du système publicitaire, croissanciste, économiciste qui nous pousse à un réchauffement climatique incontrôlé, il faut à la fois garantir une stabilité de nos sociétés. Tout indique qu'il faut relocaliser l'économie. On ne peut plus se permettre de manger des bananes toute l'année, de rouler en 4X4, de faire le tour du monde chaque année pour aller bronzer lorsqu'il n'y a pas de soleil, etc., ce n'est plus possible. Relocaliser l'économie implique la création d'une quantité importante d'emplois.

Ecolo et d'autres partis ont proposé la rénovation énergétique généralisée des logements, ce qui constitue un vivier d'emplois. Idem si on subventionne de manière importante l'agriculture biologique qui nécessite plus de main-d'œuvre. Si on arrête massivement l'utilisation des énergies fossiles, il faudra les remplacer par des énergies différentes qui créent également énormément d'emplois. Il existe donc réellement des possibilités alternatives, mais cela demande des changements et de renoncer à certaines choses.

Anne-France Rihoux :

Il faut raisonner en termes de stratégie. Pour en revenir à l'espace public, il y a certainement des choses à faire à Bruxelles et on en a citées quelques-unes. Je ne prétends donc pas qu'il ne faudrait rien faire par rapport à la publicité dans l'espace public, mais je pense qu'il s'agit d'un terrain mineur par rapport à la capacité d'investissement des publicitaires. Si on parvient à éliminer cela, on aura éliminé 3% du problème. Il faut certes une action régionale, mais il faut surtout une action globale qui porte sur l'entièreté des problématiques évoquées aujourd'hui.

Ensuite, je ne suis pas d'accord avec l'idée de la publicité à la demande. Car ce seront à nouveau les plus défavorisés en matière d'éducation qui vont tout se ramasser. Le fait de devoir faire un choix ne protège pas le citoyen, dans ce cas-ci seuls 10% d'entre eux seraient protégés. Or les pouvoirs publics ont le devoir de protéger tous les citoyens. On ne peut pas accepter que le choix repose entièrement sur l'individu ; chacun a évidemment son propre libre-arbitre, mais le rôle des pouvoirs publics est également de protéger les plus faibles, ceux qui ont le moins de capacités à réagir, à décoder les messages, etc.

Thierry Vandebroek :

Mon intervention sur l'impossibilité pour le système de changer était un postulat. Pour ma part, je m'inscris bel et bien dans un changement de société. D'un point de vue de développement durable, si l'on veut combattre la publicité, alors il faut bien passer par l'interdiction de certains produits, voir l'interdiction de certaines associations d'images. C'est tout de même étrange que toutes les voitures sont toujours présentées en pleine nature. Et toutes les marques nous parlent d'épanouissement, de bonheur, de plaisir, etc. Cela ne fait pourtant pas partie de la description physique de leurs véhicules. Est-il donc normal qu'ils nous présentent des associations d'images qui sont un besoin pour tout le monde, dont tout le monde à envie de connaître ? Ils ont récupéré tout cela. Il faudrait donc sans doute les empêcher de faire de telles associations d'images et de mots.

Mais cela ne concerne pas vraiment le niveau régional. Pour ce dernier, évitons plutôt les sur-dimensions, même pour les enseignes des grandes surfaces car cela n'est absolument pas indispensable. Idem pour le fléchage, alors que d'autres n'en ont pas les moyens. Il y a des limites, par exemple à la Gare centrale, qui sont dépassées.

Mais je donnerai tout de même un conseil qui me semble important : ne mettez pas au mauvais endroit sous forte pression les publicitaires car dès le lendemain, 10.000 publicitaires réfléchiront à trouver une parade. Il faut devancer leur démarche. Si nous voulons changer la société, il faut choisir les bonnes stratégies et valoriser d'autres approches. Il faudrait par exemple réfléchir à comment obtenir que tout l'espace occupé par les messages publicitaires puisse recevoir un équivalent pour les messages revendicatifs, porteurs de valeurs.

Bernard Hennebert :

J'ai oublié d'évoquer une piste lorsque je parlais des possibilités d'évacuer la publicité dans l'audiovisuel public. Il faudrait lever une taxe importante sur les publicitaires sur le principe du « pollueur-payeur » (pour les problèmes d'obésité, de santé, de surconsommation, de violence qu'elle engendre indirectement). Le revenu de ces taxes serait réinvesti dans l'espace public, dont une partie pour la RTBF, au « Ligueur » pour qu'il n'ait plus besoins de publicités, etc.

Deuxièmement, je suis parfaitement d'accord avec le développement de l'éducation aux médias, mais personne ne précise de quelle éducation il s'agirait. L'expérience que j'ai de

cette éducation revient à apprendre qu'il faut fuir le problème de manière individualiste. Pour les rares jeunes – pas plus de 10% – qui ont la chance d'avoir une éducation aux médias, on se limite à leur dire que tel ou tel programme est mauvais car commercial et que tel autre est meilleur. C'est très bien, car ces jeunes là vont se reporter sur ces derniers programmes, mais ce n'est que la moitié du travail.

L'autre moitié, décisive, serait de dire aux jeunes qu'ils peuvent influencer les médias, qu'ils en ont le pouvoir s'ils se battent pour cela, qu'ils pourraient modifier tous les programmes et alors ce sera bénéfique pour tout le monde. Mais on se limite à dire aux jeunes qu'ils peuvent mieux consommer et non pas qu'ils peuvent influencer le contenu de toute la consommation.

Céline Delforge :

Concernant le fait que si l'on interdit la publicité quelque part, elle ressurgit plus fortement ailleurs, c'est de toute façon déjà le cas... La véritable question est : pouvons nous encore préserver certains espaces ? Est-ce que les espaces publics ne sont pas les premiers à préserver ? Moi je pense que l'espace public doit le rester, il doit donc être libre de toute relation marchande.

Ensuite, sur les entreprises « citoyennes » qui font du sponsoring ; il existait auparavant le mécénat, et les mécènes n'avaient pas la nécessité de faire apparaître leurs marques lorsqu'ils finançaient quelque chose. Une entreprise citoyenne, c'est celle qui paye ses impôts et qui n'essaye pas de faire l'ingénierie fiscale, permettant ainsi aux pouvoirs publics d'avoir les moyens de mener des politiques publiques d'éducation et de culture sans passer par le choix d'un opérateur privé.

En fin de compte, sur le fait d'autoriser ou non la manipulation des gens par la publicité, nous ferons des actes de ce colloque afin de dégager toutes les propositions, dont certaines sont effectivement régionales et pour lesquelles je m'en chargerai volontiers. D'autres sont fédérales, je peux avoir via mon parti un certain relais pour y réfléchir avec d'autres personnes. Enfin, plusieurs questions méritent que l'on y consacre des séminaires ; la publicité dans l'école ; la publicité dans les soins de santé, etc. Je pense que nous avons ouvert aujourd'hui un vaste débat, mais nous ne l'avons certainement pas refermé.



Ressources critiques sur la publicité

Bibliographie

- « **De l'idéologie, aujourd'hui** » - **François Brune** - 12 €, 194 pages (Parangon, 2004)
- « **Putain de ta marque ! La pub contre l'esprit de révolte** » - **Paul Ariès** - (Editions Golias, 530 pages, 23 €)
- « **Jacques Ellul, l'homme qui avait presque tout prévu** » - **Jean-Luc Porquet** - (Editions Le cherche midi, 2003)
- « **NO LOGO, la tyrannie des marques** » - **Noami Klein** - (Editions Actes Sud, 2001)
- « **A bas la pub !** » - Hors-série de **Charlie Hebdo**, **Gérard Biard** - (Les éditions rotatives, 2001)
- « **La pieuvre publicitaire** » - dossier du **Monde diplomatique** - (Mai 2001)
- « **La Société de consommation de soi** » - **Dominique Quessada** , (Editions Verticales - 1999).
- « **Le bonheur conforme, essai sur la normalisation publicitaire** » - **François Brune** - (Gallimard 1981, réédité en 1995 et 1996).
- « **Les médias pensent comme moi !** » - **François Brune** - (L'Harmattan, 1997).
- « **Le pavé dans la gueule de la pub - Casseurs de pub** » - (Editions Parangon, 15 €)
- « **Petit manuel anti-pub - Démarque toi !** »- **Paul Ariès** - (Editions Golias, 192 pages, 15€)
- « **Le cancer publicitaire** », par **Grégoire Forbin**, Pamphlet, Collection Ab Irato ...Car Rien n'a d'importance Editions, (Perpignan 1993).
- « **L'enfant jackpot** » (**protégeons nos enfants contre les abus de la société marchande**) » de **Nathalie Sapena**, Flammarion, Octobre 2005. 225 pages, 18 euros
- « **Le Temps de l'Anti Pub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent** », **Sébastien Darsy**, Editions Actes Sud, 2005.
- « **De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie** » du **Groupe Marcuse**, édition La Découverte/Sur le vif, Septembre 2004. 144 pages, 7,50 €
- « **Démarque Toi ! : Petit Manuel Antipub** », **Paul Ariès**, Editions Golias, 2004.
- « **Un Pavé dans la Gueule de la Pub** », **Casseur de Pub**, Editions Parangon, 2004.
- « **Décoloniser l'imaginaire : La Pensée créative contre l'économie de l'absurde**», **Serge Latouche**, L'Aventurine, 2003.
- « **L'esclavemaitre** », **Dominique Quessada**, Editions Verticales, 2002.
- « **Le livre noir de la pub, quand la communication va trop loin** », **Florence Amalou**, Stock, 2001.
- « **Le Bonheur Conforme** », **François Brune**, Editions Gallimard, 1985.
- « **Qui veut la peau de la pub** », par **Arnaud Gonzague** et **Bruno Japy**, Editions Mango, 2002.
- « **Remettre la publicité à sa place** , Dossier n° 138, **Revue Alternatives Non-Violentes** », Mars 2006

- « **99 francs (14,99 euros)** » (Roman) **Frédéric Beigbeder**, Editions Gallimard (10 juin 2004), Collection : Folio, 304 pages
- « **Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens** » **Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois**, Presses Universitaires de Grenoble; Édition : Nouv. version (15 janvier 2004) Collection : Vies Sociales
- « **La tyrannie de la communication** ». **Ignacio Ramonet**. Galilée. 1999. 300 pages.
- « **La publicité, déchet culturel** » **Claude Cossette**, Editions de l'IQRC. 2001. 235 pages. Lire disponible sur <http://www.com.ulaval.ca/cossette/pubdechets/>
- « **La loi du plus fort** ». **Rick Poynor**. Pyramid. 2002. 221 pages.
- « **La communication n'est pas une marchandise** ». **Yves Winkin** Editions Labor. 2003. 96 pages. <http://www.lcp.cnrs.fr/html/bio/winkin.html>

Revues

- **Le publiphobe**, mensuel http://www.indesens.org/publiphobe/le_publiphobe.htm
- **La Décroissance**, bimestriel <http://www.casseursdepub.org/journal/>
- « **Casseurs de Pub** », **la revue de l'environnement mental**", annuel <http://www.casseursdepub.org/>

Sites Internet

Respire asbl
<http://www.respire-asbl.be/>
 R.A.P. Belgique
<http://www.antipub.be>
 Brigade antipub
<http://bap.propagande.org/>
 Blog antipub
<http://blogantipub.wordpress.com/>
 Casseurs de pub
<http://www.casseursdepub.org/>
 Les déboulonneurs
<http://deboulonneurs.org/>
 Résistance à l'Aggression Publicitaire
<http://www.antipub.net/>
 Casseurs de Pub américains
<http://www.adbusters.org>
 Le Village sans publicité
<http://sanspub.levillage.org/>
 La Meute (contre la publicité sexiste)
<http://www.lameute.fr/index/>
<http://paysagesdefrance.free.fr>

Paysages de France est une association ayant pour objet de lutter contre toutes les formes de pollution visuelle en milieu urbain et non urbain.

<http://publisexisme.samizdat.net>

Collectif contre le publisexisme.

<http://www.jeet.ouvaton.org>

Journée d'Envoi des Enveloppes T. Un collectif de militants anti-publicitaires a décidé d'appeler au renvoi massif de ces enveloppes à leur expéditeur.

<http://www.universnature.com/stop-pub>

Opération Stop la pub dans nos boîtes aux lettres.

<http://www.zorra.be>

Base de données sur la publicité sexiste (néerlandais).

<http://www.nutri-news.org>

Impact de la publicité télévisée alimentaire chez les enfants de familles précaires

<http://stoppub50.free.fr>

Site sur l'action de déversement du 11 décembre 2004 créé par un organisateur de cette journée à Cherbourg.

<http://monsieur.wanadoo.fr/pubtrefaction>

Illustration du matraquage des panneaux publicitaires par un parcours photographique à travers Paris.

http://www.infokiosques.net/article.php3?id_article=68

Petit guide pratique d'extermination de la publicité.

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/poll/10.asp>

Sondage Ipsos sur l'image de la femme dans la publicité.

<http://www.le-terrier.net/polis/antipub/publicite.htm>

Espace collectif de destruction publicitaire bigrement artistique.

<http://presumescoupables.net/>

Articles antipub.

<http://mjulier.free.fr/antipub.html>

Petites actions anti-publicitaires efficaces et à la portée de chacun.

<http://metrobus.ouvaton.coop>

Affaire metrobus / ouvaton.

<http://adems.free.fr/pub/documents/livret.pdf>

Livret, rédigé par "Le décrypteur de messages publicitaires".

ecolo

le Groupe ECOLO

au Parlement bruxellois

Rue du Chêne 14-16

1005 Bruxelles

T 02 549 69 05

F 02 549 65 27

c ecolo.crb@ecolo.be

www.ecolo.be



etopia_

centre d'animation et de recherche
en écologie politique

Espace Kegeljan
52 avenue de Marlagne
5000 Namur

T 081 22 58 48

F 081 23 18 47

c info@etopia.be

www.etopia.be

Actes du colloque

« Publicité et espace public »

Colloque organisé par **étopia** et le **Groupe Ecolo** au Parlement bruxellois
le 27 janvier 2007

La publicité est présente partout, y compris dans l'espace public. Qu'il s'agisse de la voirie, des chaînes publiques de radio et de télévision, des écoles et universités ou des hôpitaux, les messages commerciaux sont de plus en plus présents. Parfois sauvage, parfois déguisée, cette publicité alimente parfois les caisses des pouvoirs publics.

Or, en tant que promotrice de (sur-)consommation – y compris de produits dont les pouvoirs publics tentent pourtant de freiner l'usage – la publicité a un coût collectif. Doit-on interdire cette marchandisation de l'espace public ? Ou la réguler et si oui, comment ? Présente depuis plusieurs années du côté des associations, la question de l'envahissement de l'espace public par la publicité est rarement abordée de front par le politique. Il est grand temps d'y remédier.

Introduction par **Yves Rouyet**, géographe urbaniste.....5

La publicité influence-t-elle notre libre arbitre ?

Par **Arnaud Pêtre**, chercheur en psychologie à l'UCL.....7

L'Emprise de la publicité et ceux qui la combattent.

Par **Sébastien Darsy**, Journaliste (France)12

La publicité en voirie, quelles réglementations, quels impacts (et quelques exemples étrangers),

Par **Kurt Custers**, chef de cabinet de l'ex-échevin de l'Urbanisme d'Ixelles20

L'impact de la publicité dans les médias publics,

Par **Bernard Hennebert**, Consolmois21

Réguler : quelles politiques publiques ?

Par **Céline Delforge**, députée bruxelloise Ecolo.26

Réactants :

- **Emily Hoyos**, directrice du service d'études de la Ligue des Familles.....29
- **Thierry Vandebroek**, conseiller en communication et fondateur de Poseco.....30
- **Anne-France Rihoux**, secrétaire générale d'Inter Environnement Bruxelles.....31
- **Jean-Baptiste Godinot**, asbl Respire.....32
- **Bernard Legros**, du R.A.P.....34