

LES BARBOUILLEURS D’AFFICHES EN JUSTICE : LA RATP SE TROMPE DE CIBLE !

Après les actions antipublicitaires dans le métro fin 2003, Métrobus poursuit ses attaques et entraîne la RATP dans une action en justice contestable.

***La RATP ne s'éloigne-t-elle pas de sa mission de service public en refusant de se poser la question de la place de la publicité dans son réseau ?
Ne devrait-elle pas faire preuve de plus de transparence quant au bénéfice réel qu'elle tire de la publicité ?***

La société Métrobus, filiale de Publicis et concessionnaire de l'exploitation des dispositifs publicitaires dans les transports parisiens, après avoir soupçonné R.A.P.¹ d'être à l'origine de l'appel au recouvrement des affiches publicitaires dans le métro, faute de pouvoir identifier clairement un responsable, a fini par se lancer, associée à la RATP, dans un recours au civil contre une soixantaine de personnes ayant participé aux actions de la fin 2003 à l'appel du collectif « stopub » (www.stopub.tk). Les deux sociétés réclament au total 980 000 €, soit la totalité des pertes occasionnées, selon leur estimation, lors de ces quatre actions, pourtant perpétrées chaque fois par plusieurs centaines de personnes.

Il est décevant que la RATP ne réponde pas au malaise des usagers en limitant la place de la publicité ou en interdisant les messages dégradants, mais par une action juridique qui semble mal ciblée et élude le fond du problème. Pourtant, les nombreux échos de ces actions dans la presse ont mis en lumière une large sympathie du public à l'égard des barbouilleurs, preuve d'une exaspération croissante contre l'agression publicitaire, notamment parmi les usagers des transports publics. Pourtant, R.A.P., association qui œuvre depuis douze ans contre les abus de la publicité et compte plus de 800 adhérents, avait mis en garde la présidente de la RATP, dès le 2 décembre 2003, en expliquant les raisons de la colère des usagers et l'engageant à aborder le sujet de leurs conditions de transport².

Rien n'y a fait. Pour toute réponse, la régie publique n'a produit qu'une sorte de lettre type, pleine d'arguments discutables sur les supposés bienfaits de la publicité, et remerciant R.A.P. pour son « témoignage ». Elle n'a notamment pas répondu aux questions de l'association quant à la contribution mineure (probablement de l'ordre de 2% seulement) de la publicité au financement des transports publics parisiens. Et elle a choisi de suivre Métrobus sur le chemin de la guerre judiciaire, alors même que ce sont les pratiques publicitaires de cette société – un véritable matraquage ! – qui sont, selon nous, à la base du problème³.

1 Voir nos communiqués de presse du 20 octobre et du 6 novembre 2003.

2 Disponible, ainsi que la réponse de la RATP, sur www.antipub.net/rap/resister/ratp.html

3 À titre d'exemple, apparition des publicités sonores, couverture actuelle de rames entières de métro.

Association loi 1901 fondée en 1992 – 53, rue Jean Moulin, F-94300 Vincennes (France)

Tél.: 01 43 28 39 21 – Tcx. : 01 58 64 02 93 – <http://www.antipub.net> – rap@antipub.net

R.A.P. poursuit par des moyens légaux⁴ son objectif de dénonciation de l'envahissement publicitaire et de l'emprise de la publicité sur la société et sur les esprits. Elle comprend la colère des usagers contre ces publicités, et ne peut que témoigner de l'impuissance des citoyens face aux méfaits de l'affichage publicitaire.

Aux usagers en colère, R.A.P. apporte son soutien moral, tout en proposant des actions légales de protestation contre la publicité.

Les abus publicitaires se multiplient et suscitent une exaspération toujours plus profonde. Actuellement mise en cause par de nombreux mouvements⁵, et même par des députés, la publicité, et particulièrement l'affichage publicitaire, sont sur la sellette :

- pollution visuelle massive, dégradation paysagère, abrutissement collectif, médiocrité ;
- sexisme et exploitation méthodique des pulsions sexuelles ;
- effets néfastes sur la santé publique (aggravation de l'obésité, l'anorexie, l'alcoolisme) ;
- manipulation mentale, incitation au surendettement et publicité mensongère ;
- incitation à des comportements inciviques et violents (4x4 urbains, vitesse...) ;
- prise de contrôle sur les médias, la culture, l'éducation, les services publics... ;
- idéal de vie fondé uniquement sur l'avoir, l'individualisme, au détriment du développement personnel, de l'harmonie sociale et de la conscience politique.

Face à l'attitude jusqu'ici décevante de la RATP, qui nie implicitement le droit des usagers à un environnement de transport moins agressif, et face aux réactions de Métrobus qui multiplie par ailleurs les pratiques discutables malgré sa contribution archiminoritaire au financement des transports, R.A.P. dénonce un procès de « criminalisation » de la protestation et demande à l'opérateur public de prendre davantage en considération l'agacement des citoyens qu'il est supposé représenter. L'association voudrait que ce procès regrettable soit malgré tout l'occasion d'un échange approfondi sur la place de la publicité et le niveau de nuisance à ne pas dépasser. Le réseau de transport est aussi un lieu de vie et d'échange social et culturel : il devrait être un lieu de confort psychologique autant que physique. Le contrôle des citoyens et des politiques sur les organismes publics ne doit pas rester un vain mot.

TROP DE PUBLICITÉ, TROP DE PUBLICITÉS VONT TROP LOIN, TROP DE PUBLICITÉ DANS LE MÉTRO. DES USAGERS EN COLÈRE S'EN PRENNENT AUX PANNEAUX : IL FAUDRAIT OUVRIR LE PROCÈS DE LA PUBLICITÉ, PAS CELUI DES CITOYENS QUI SE RÉVOLTE.

4 Voir notre site internet, et notamment, au sujet du métro, la page www.antipub.net/rap/resister/ratp.html

5 « Casseurs de pub », dont le dossier annuel sort en kiosque ce mois-ci, « Attac », dont la branche éducation dénonce les intrusions publicitaires à l'école, « Paysages de France », qui accumule les victoires en justice contre des afficheurs (Défi-France et Dauphin, filiales de Clear Channel) et obtient la dépose de milliers de panneaux illégaux, « la Meute » contre la publicité sexiste, « Agir pour l'environnement » qui coordonne la campagne « la pub *véhicule* un message polluant » (avec Greenpeace, Mountain Wilderness, la Ligue de l'enseignement, les Amis de la Terre...), etc.