

R.A.P.-Échos

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

N° 43

FÉVRIER

BIMESTRIEL

2003

0,5€

À moins de vivre sur une île déserte, personne n'échappe au matraquage, à la pollution et à la manipulation publicitaires. Ce journal est un carrefour de la résistance individuelle et collective à ces diverses agressions.

Yvan Gradis nous ayant fait part de sa décision, depuis longtemps projetée, de ne plus assurer la réalisation de *R.A.P.-Échos* à partir de ce numéro, c'est Cyril Ronfort, notre jeune administrateur auvergnat, qui s'attelle à la tâche. Nous prions nos lecteurs de nous excuser pour le retard pris par ce numéro « de transition » et leur rappelons à cette occasion qu'ils peuvent contribuer à alimenter notre journal avec leurs écrits : ils seront les bienvenus pour assurer la continuité de la publication. **T. G.**

Procès de Paysages de France : grande victoire en première instance !

L'association Paysages de France, première en France à combattre l'affichage publicitaire illégal, a gagné son procès contre l'afficheur Défi-France, champion du monde de la publicité lumineuse. L'afficheur poursuivait l'association pour diffamation, du simple fait que celle-ci avait signalé dans son journal certains de ses dispositifs publicitaires en infraction. Il lui réclamait 100 000 euros de dommages-intérêts. Jugement prononcé le 6 janvier 2003 (et non le 2, comme prévu), par le tribunal de grande instance de Grenoble : les juges ont débouté l'afficheur et l'ont condamné à verser 17 000 euros à l'association. Celui-ci a aussitôt interjeté appel. L'affaire n'est donc pas terminée, et une nouvelle audience aura lieu le 13 mai prochain ; toutefois, le procureur de la République n'ayant de son côté pas fait appel du jugement, la relaxe de l'association est définitivement acquise, et seul le montant des dommages et intérêts pourra être réexaminé.

Cette grande victoire de la cause environnementale contre la nuisance publicitaire, victoire à laquelle ne sont probablement pas étrangères les quelque cent vingt personnes qui avaient assisté à l'audience de novembre 2002 dans la plus grande dignité, n'a pas échappé à la presse : « Victoire des antipub » (*20 minutes*), « Premier recul pour la pollution publicitaire » (*Libération*, 8 janvier), « Paysages de France gagne son procès contre Défi » (*Le Monde*, 8 janvier), « Paysages de France fait de l'ombre à Défi-France » (*CB News*, 13 janvier), etc. Sans parler de la radio et de la télévision, qui ont relaté l'événement dès le jour du jugement.

Détail insolite : fin décembre, quelques jours avant le jugement, l'afficheur – le président-directeur général lui-même – avait tenu à faire le voyage de Grenoble pour rencontrer le président de l'association. Il avait été précédé de deux semaines par un autre président, celui de l'Union de la publicité extérieure, en quelque sorte le patron de l'affichage publicitaire en France. Deux voyages aux raisons assez mystérieuses, mais qui prouvent que certains milieux d'affaires parisiens tiennent désormais à connaître le visage de qui-conque leur met des bâtons dans les roues...

En l'occurrence le visage de Pierre-Jean Delahousse, fondateur de Paysages de France, dont le travail acharné depuis dix ans trouve dans cette victoire une juste récompense.

Yvan Gradis

Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 13

Le 17 décembre 2002, à Paris, au 115 de l'avenue des Champs-Élysées (vers le haut, à gauche en montant), s'est déroulée l'action « Au grand jour » n° 13. À 19 heures, une soixantaine de personnes se retrouvent au bord du très large trottoir, plutôt désert sur cette portion à cause de l'absence de magasins. La présence de pigistes de *France-Soir* et de *L'Humanité*, et d'étudiantes en journalisme munies d'une caméra, ainsi que l'apparition de plusieurs appareils photo, ne suffisent pas à donner l'impression que la presse a répondu à l'appel autant que les autres fois. En revanche, ont tenu à assister à l'action deux représentants de la mairie de Paris (membres de cabinets d'adjoints au maire), un élu du XI^e arrondissement ainsi qu'un ancien ambassadeur et le président du comité local des Hauts-de-Seine de l'association Attac.

À 19 h 10, une demi-dizaine de personnes se détachent du groupe et se rendent au pied de l'immeuble en chantier. Objectif : quatre panneaux publicitaires déroulants de l'afficheur Avenir, apposés sur la palissade, à hauteur d'homme. En quelques minutes, devant la foule des sympathisants venus applaudir, les panneaux sont couverts d'inscriptions à l'aide de bombes multicolores : « Pollution... La publicité rend aveugle... Légitime réponse à l'agression publicitaire... Non ! ... Pollution mentale... Libérons nos paysages... Inutilité... Pubtréfaction... Pub ya basta !... » À noter qu'un des panneaux s'est vu barrer d'une immense croix rouge – en forme de x écrasé – par un talentueux étudiant en graphisme sans doute voué à la publicité mais venu – carton à dessin sous le bras – se défouler un soir.

À 19 h 20, un tabouret est installé à mi-chemin entre l'assistance et la palissade, et l'invitation est lancée à la cantonade : « La population a la parole ! Que ce tabouret soit considéré comme un livre d'or dans lequel chacun peut s'exprimer ! » Une femme emmitouffée finit par s'extraire courageusement du groupe, gravit l'auguste tribune et, lançant une « grenade » au beau milieu de la timidité générale, profère un énergique « bravo ! ». La glace est rompue. Un homme s'élanche à son tour pour amuser la galerie par trois mots d'humour. Un autre vient simplement dire son émotion : « Je suis content d'être ici ce soir et de participer à cette action. »

Prendent ensuite place deux interventions plus substantielles. L'organisateur (Yvan Gradis) dédie ce treizième barbouillage « Au grand jour » à l'adjoint au maire de Paris chargé des finances (Christian Sautter), qu'il a rencontré la veille, à l'Hôtel de Ville, lors d'une réunion de concertation avec les associations antipublicitaires et de défense de l'environnement. Le barbouilleur a senti, au cours de leurs échanges, que l'adjoint n'attendait qu'une chose, ou peu s'en faut, pour juguler la publicité dans le paysage parisien : que la population le lui demande en descendant dans la rue !

(Suite page 2)

Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 13

(Suite de la page 1)

Le président de Résistance à l'agression publicitaire (Thomas Guéret) vient ensuite dresser le tableau des carences politiques en matière de lutte contre les abus de l'affichage et renouveler le soutien moral de son association à l'opération « Au grand jour ». L'instigateur remonte ensuite sur le tabouret pour donner des nouvelles du procès de Paysages de France, lequel s'est déroulé à Grenoble fin novembre et dont le jugement doit être rendu début janvier.

Il est 19 h 30. Depuis quelques minutes, environ quinze policiers sont là. Discrets, calmes. Ils tentent tout de même, mais en vain, de confisquer leur caméra aux étudiantes en journalisme. Puis les deux derniers orateurs sont isolés du groupe avant d'être interpellés. L'instigateur fait mine de résister en se couchant par terre. On lui passe les menottes, puis on lui propose de les lui enlever s'il se relève et obtempère. Pour montrer sa bonne volonté, il accepte, prend congé du groupe, puis se laisse conduire dans une voiture à gyrophare garée le long du trottoir. Le président de R.A.P. est embarqué dans un autre véhicule.

L'attroupement des sympathisants tardant sans doute à se disperser, des policiers vont se poster en ligne devant la palissade, formant un rempart assez risible au pied des icônes publicitaires pourtant déjà profanées. Pendant ce temps, les deux interpellés se retrouvent au commissariat de la rue du Faubourg Saint-Honoré, où ils ne seront interrogés qu'à partir de 22 heures avant d'être libérés une heure plus tard.

Seuls signes d'intérêt de la presse pour l'action du jour : un journaliste de *France-Info* a téléphoné à l'officier qui devait mener les interrogatoires, avant même le début de ces derniers, les deux militants étant encore dans la salle d'attente ; par ailleurs, deux heures avant l'action (17 h 15 précisément), Radio France International a diffusé un reportage sur l'action précédente (celle du 21 septembre), et ce n'était pas une coïncidence...

Prochain barbouillage : à la demande !

Y. G.

« On est mieux quand on a tout » (exposition de Laetitia Carton)

Du 7 novembre au 21 décembre 2002, s'est tenue à l'espace contemporain du 55, rue du Montparnasse, à Paris, une exposition de l'artiste Laetitia Carton, éminent membre du conseil d'administration de R.A.P. C'était une sorte d'illustration de l'absurdité et de la violence de l'idéologie publicitaire : dans une pièce blanche, l'artiste a reporté au marqueur, sur les murs, des centaines de messages publicitaires entendus à la radio et à la télévision, et enregistrés par ses soins. L'effet en était saisissant : ces messages qui habituellement s'immiscent dans nos cerveaux parfois sans même que nous nous en rendions compte, tellement on nous y a accoutumés, prennent sur les murs et piliers d'une pièce nue toute leur dimension oppressante et lancinante, jusqu'à vous en donner le tournis. Dans une autre pièce, on pouvait voir entre autres des vidéos mettant en scène des messages publicitaires tournés au ridicule ou des scènes de la vie quotidienne dont l'artiste a pu illustrer le caractère déshumanisé, notamment du fait de la publicité. Cette nouvelle expérience artistique est un véritable tour de force : parvenir à matérialiser ainsi l'impalpable oppression dont nous sommes les victimes à longueur de temps sur les ondes était une gageure. Mission réussie.

Thomas Guéret

Qui veut la peau de la pub ? (livre de Bruno Japy et Arnaud Gonzague)

Ce petit livre, paru aux éditions Mango, associe une nouvelle du premier à un dossier du second, selon une formule que semble affectionner l'éditeur. Dans « Une très bonne idée », Bruno Japy, publicitaire de son métier, met en scène les protagonistes de la réalisation d'une séquence publicitaire. L'histoire est contée de façon originale au travers de la description successive des personnages. Toutefois, dans cette description du milieu publicitaire, on ne trouvera aucune critique de fond, ce qui est surprenant compte tenu du titre du livre. Au contraire, la seule mention de la lutte antipublicitaire met en scène en dix lignes la responsable des « Hyènes de Guerres » (*sic*), pastiche douteux d'une ou des fondatrices des Chiennes de garde. Parmi ces dernières, Florence Montreynaud, aujourd'hui animatrice de la Meute contre la publicité sexiste, avait été interrogée par Arnaud Gonzague pour son dossier. L'éditeur n'a pas intégré la retranscription de cette entrevue⁽¹⁾, pour des raisons de place. Paraît-il. Doit-on voir un lien entre ces deux traits du livre ?

L'ouvrage est sauvé par le dossier d'Arnaud Gonzague qui fait s'exprimer diverses personnes de la profession ou de ses détracteurs. Un entretien avec Gérard Noël, administrateur du BVP (Bureau de vérification de la publicité), est particulièrement lénifiant mais instructif quant à la mentalité de l'organisme qui est censé nous protéger des dérives publicitaires. On retrouve également un publicitaire somme toute partagé entre un constat assez lucide de certaines dérives et une pratique quotidienne et des valeurs qui s'en éloignent peu. Un peu plus loin, Vincent Cheynet de Casseurs de pub et votre serviteur au nom de R.A.P. L'auteur dresse un panorama assez complet de la mouvance antipublicitaire puis élargit aux mouvements altermondialistes et de consommation responsable (Confédération paysanne, Action consommation, campagne « De l'éthique sur l'étiquette »). L'ensemble est assez bien coordonné et servi par une analyse personnelle intéressante de l'auteur qui cherche – de façon louable mais pas entièrement convaincante – à déceler les signes annonciateurs d'une synthèse constructive de l'action publicitaire et de la réaction à ses abus. Elle pourrait, dit-il, prendre la forme conjointe d'une responsabilisation de la profession et de l'éveil des citoyens et des consommateurs : je propose que nous essayions d'y croire !

T. G.

1. Les textes de l'entretien avec Florence Montreynaud et d'un autre avec François Brune, également supprimé par l'éditeur, nous ont été transmis par Arnaud Gonzague et sont disponibles sur le site de R.A.P.

Publicité et contre-mensonge (réaction à une campagne publicitaire)

La SNCF clame à grands frais (des milliers d'affiches sur nos murs, des pleines pages dans les gazettes) que la « fraude » lui « coûte » 200 millions d'euros par an. Combien coûtent toutes ces réclames, combien coûtent tous les contrôleurs et marchands de tickets ?

Selon la chambre régionale des comptes qui a étudié cinq lots sur soixante du chantier du T.G.V. Nord, les fausses factures et ententes illicites se montent à 150 millions d'euros sur cette partie de 2 milliards d'euros. La presse en parle peu. Qui paie et à qui cela profite-t-il ? On préfère nous intoxiquer avec « la fraude ».

Didier Sangalli

Vous passez par Paris et vous avez des idées, des questions, des réponses, des informations sur la lutte antipublicitaire ? Venez-les partager avec d'autres à nos réunions mensuelles, dont le calendrier figure en dernière page.

Et sans cette campagne de publicité ?

La campagne de publicité dont nous parle Didier Sangalli n'est pas seulement scandaleuse sur le fond. Elle s'est appuyée en plus sur des supports et des messages contestables. J'ai vu par exemple, sur les contremarches des escaliers menant aux quais d'une gare, la mention « Sans la fraude, vous seriez sur un escalator ». Dans la salle des pas perdus de cette même gare, une grande photo cartonnée grandeur nature apposée contre un pilier et mimant à s'y méprendre un dispositif de chauffage par infrarouge nous met en garde à son tour : « Sans la fraude, ce brasero serait réel ».

Voilà au moins deux objets publicitaires abusifs de plus qui obscurcissent encore un peu la vue des usagers du rail déjà abrutis de publicité grâce à la sollicitude de la SNCF et de France Rail Publicité. En outre, après cette campagne prétendument utile, qui nous dit que de tels procédés ne seront pas utilisés de manière systématique pour des produits de consommation ?

Enfin, pour reprendre le ton démagogique de cette campagne, je vous demanderai votre avis : combien de « braseros » et d'escalators supplémentaires auriez-vous achetés à la place de cette campagne ? Non, de grâce, ne me dites pas que vous auriez préféré moins dépenser sur le coût de votre voyage : ce serait vraiment mesquin. **T. G.**

« Je pète les plombs » (témoignage anonyme)

Un lecteur, qui préfère rester discret, nous informe de son mode d'action. Certains peuvent le trouver contestable et c'est d'ailleurs notre cas, ne serait-ce que pour son imprudente manipulation de l'électricité. Mais faute de dialogue sérieux avec les instances publicitaires, force est de constater que le ton monte, que les passages à l'acte se multiplient et même se généralisent autour de nous. Il semble raisonnable de vous en tenir informés.

De nouveaux loisirs se développent. Barbouilleurs, graffeurs, tagueurs, déchireurs et retourneurs⁽¹⁾ s'en donnent à cœur joie contre l'affichage. De leur côté, les publicitaires ont peur. Nous en avons la preuve dans les couloirs du métro parisien où les affiches, traditionnellement collées, ne seront bientôt plus qu'un souvenir. Elles sont remplacées par des modèles sous châssis vitrés, costauds, et lumineux de surcroît. Or, comme chaque nouvelle avancée publicitaire entraîne dorénavant de nouveaux réflexes anti-publicitaires, ces châssis lumineux suscitent, justement, le petit geste qui les dévitalise... Et j'en suis adepte !

Figurez-vous qu'ils sont surmontés, ces châssis, d'un boîtier de fusibles. Alors, je débranche, tout s'éteint, et c'est merveilleux ! Mais attention, il existe deux sortes de boîtiers.

1° Ceux avec molettes, pour les publicides de 1,70 m. C'est facile, je dévisse la molette et je jette le fusible.

2° Ceux avec couvercle destinés aux publicides à partir de 1,80 m. Pour ces derniers boîtiers, je sais seulement qu'il convient de soulever le couvercle avant d'agir car je n'ai pas la bonne hauteur pour voir à l'intérieur où je mets les doigts. J'espère donc en la compréhension des grands. Qu'ils en soient remerciés d'avance !

Quant aux châssis dépourvus de boîtier apparent, leur rôle est de frustrer les publicides de sorte à mettre leur imagination en suractivité. Il y a tant à faire dans notre domaine de lutte !

1. Des malins ont trouvé comment ouvrir les châssis protecteurs des affichettes qui s'étalent sur les devantures des cafés et autres commerces. Sans causer le moindre dommage, ils ouvrent, ils retournent l'affichette dont le verso, impeccablement blanc, les invite à écrire tout le mal qu'ils pensent de la publicité, puis ils referment !

Scandaleuse manipulation de l'opinion publique par le groupe nucléaire AREVA (communiqué de presse du réseau *Sortir du nucléaire*)

Le 18 décembre dernier, le groupe AREVA publiait dans le quotidien *Le Monde* un quatre-pages sur le nucléaire intitulé « Énergies, quel scénario pour 2050 ? ». La mention « publicité » apparaissant en tout petit, de nombreux lecteurs se sont fait piéger.

Jouant de façon scandaleuse sur cette ambiguïté, l'entreprise Cogema-La Hague du groupe AREVA vient d'envoyer dans les établissements scolaires de l'académie de Caen un courrier que révèle le réseau *Sortir du nucléaire* et qui commence ainsi : « Dans un dossier paru le 18 décembre et intitulé "Énergies, quel scénario pour 2050 ?", le quotidien *Le Monde* fait état des projections établies par le Conseil Mondial de l'Énergie. » En ne mentionnant pas qu'il s'agissait en fait d'une publicité, la Cogema agit de façon quasiment mafieuse. Profitant de l'ambiguïté de la présentation de cet encart publicitaire, le courrier de la Cogema se poursuit en proposant aux professeurs un projet pédagogique avalisé par le rectorat de l'académie de Caen et l'inspecteur d'académie de la Manche !

Au moment où va s'ouvrir un débat national sur l'énergie, le réseau *Sortir du nucléaire* (fédération de 650 associations) dénonce cette honteuse manipulation qui illustre parfaitement les méthodes antidémocratiques du groupe de pression pronucléaire.

L'académie de Montpellier cautionne l'introduction de la publicité dans les écoles (communiqué de presse)

Le 13 décembre 2002, Jean-Louis Merlin, Inspecteur d'académie, directeur des services départementaux de l'Éducation nationale de l'Aude, adressait à l'ensemble des directeurs et inspecteurs chargés d'une circonscription dans le 1^{er} degré une lettre d'accompagnement au courrier de présentation du programme « Sécurité pour tous » mis en place par la société Renault⁽¹⁾. « Sur un sujet aussi important que la sécurité routière, toutes les initiatives doivent être encouragées », écrit-il en guise de conclusion. Espère-t-il ainsi nous faire oublier qu'en s'associant à cette « initiative », M. Merlin contrevient aux multiples circulaires rappelant le principe de neutralité commerciale de l'école ? Fermer les yeux sur l'intrusion croissante des entreprises dans le milieu scolaire est une faute grave à nos yeux ; l'inciter est indigne d'un membre de l'Éducation nationale. La sécurité routière est certes un sujet important qui mérite d'être abordé dans les écoles primaires, mais confier cet apprentissage à une société privée, un constructeur de véhicules qui se félicite de la rapidité (218 km/h !) de son dernier modèle, est une aberration.

Il fut un temps où l'apprentissage de la sécurité routière était confié aux bons soins des gendarmes et policiers ; de nos jours, constructeurs d'automobiles et entreprises de restauration rapide s'en sont emparés. Qu'avons-nous à y gagner ? Nous demandons à Monsieur le Ministre de l'Éducation nationale de mettre en garde les professeurs des écoles et les inspecteurs d'académie contre ce genre de partenariat.

1. Courrier disponible à R.A.P. contre une enveloppe timbrée.

R.A.P.-Échos

Directeur de la publication :
Thomas Guéret

ISSN 1243-9341 – Imprimé par nos
soins – Dépôt légal à parution

Publié par

Résistance à l'Agression Publicitaire

(association loi 1901 créée en 1992)

53, rue Jean-Moulin
94300 Vincennes

☎ 01 43 28 39 21

Télécopie : 01 58 64 02 93

Site internet :

www.antipub.net

Courriel : rap@antipub.net

Conseil d'administration :

Thomas Guéret (président),
Christophe Krajewski (trésorier),
Alex Baret, François Brune,
Laetitia Carton, Guillen Deschamps,
Florence Gibert, Lionel Girard,
Yvan Gradis, Thomas Jeanneret,
Michael Löwy, Jean-Claude Oubbadi,
Maurice Pergnier, Colette Pourroy,
Johannes Roger, Cyril Ronfort,
Daniel Tiran.

Relais de R.A.P. en province

03 : Laetitia Carton, 04 70 58 08 62
21 : Serge Chiasson, 03 80 91 19 77
26 : Pierre Nicolas, 04 75 40 64 75
29 : Charles Cadeau, 02 98 55 77 99
33 : Jean-Bernard Dejardin,
05 56 25 56 12
34 : Michel Giret, 06 67 28 65 64
35 : Gérard Pineau, 02 99 55 96 87
37 : Fabrice Fresnault, 02 47 64 28 24
38 : Maryse Kernevez, 04 76 13 35 33
44 : Georges Piou, 02 51 70 10 70
59 : Jean-Michel Baucry,
paraboc@wanadoo.fr
62 : Antoine Galloni d'Istria,
antoine.galloni@laposte.net
63 : Cyril Ronfort, rap63@laposte.net
67 : Fabien Salzenstein, 03 88 36 78 64
69 : Benjamin Brugère, 04 72 00 09 82
73 : Philippe Prouvost, 04 79 96 29 36
83 : Claude Thoumine, 04 94 04 98 90

Abonnement : 4 €

Adhésion : 15 €
(abonnement inclus),
30 € pour les associations.

Règlement : chèque ou virement
à l'ordre de R.A.P.

CCP n° 12 952 24 H Paris

R.A.P.-à-Toile

La lettre électronique mensuelle de R.A.P., complémentaire du bulletin bimestriel R.A.P.-Échos, peut être envoyée à toutes les personnes qui le souhaitent. Il suffit de communiquer son adresse électronique au siège de R.A.P.

Chronique

(suite de l'agenda)

13 décembre 2002, Bruxelles. « Pour en finir avec la publicité sexiste », conférence-débat avec Florence Montreynaud.

17 décembre, Paris. Action « Au grand jour » (barbouillage).

19 décembre, Paris. Action Père-Noël.

21 décembre, Lyon. Action Père-Noël.

8 avril, Paris. Réunion mensuelle de R.A.P.

Du 21 au 27 avril 2003. Semaine sans télé.

22 avril, Paris. Action de R.A.P. pour la semaine sans télé.

Du 25 avril au 11 mai, Paris. Festival des résistances et des alternatives. Programme disponible sur <http://lefrap.free.fr>

14 mai, Vincennes. Réunion publique mensuelle de R.A.P. à 20 h au 28, rue des Vignerons (métro Bérault, sortie de tête).

10 juin, Paris. Réunion publique mensuelle de R.A.P. à 20 h à l'hôtel des Voyageurs, 22, rue Boulard, XIV^e arrondissement (métro Denfert-Rochereau).

14 juin 2003. Assemblée générale annuelle de R.A.P.

Agenda

12 février 2003. Réunion mensuelle de R.A.P. en région parisienne.

11 mars, Paris. Réunion mensuelle de R.A.P.

13 mars, Bruxelles. Action « Au grand jour » (barbouillage).

14 mars 2003, Bruxelles. « La publicité, un outil devenu fléau », conférence-débat avec François Brune et Yvan Gradis.

Coordonnées utiles

R.A.P.-Belgique — Homologue belge de R.A.P. : 96, rue Le Lorrain, 1080 Bruxelles ; ☎ 02/426 91 91 ; courriel : rap-belgique@tiscalinet.be ; site : www.antipub.be

Casseurs de pub — 11, place Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; ☎ 04 72 00 09 82 ; télécopie : 04 78 28 57 78 ; courriel : casseurs@antipub.net ; site : www.antipub.net

Paysages de France — Association pionnière en matière de lutte contre l'affichage publicitaire envahissant : 5, place Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; ☎/télécopie : 04 76 03 23 75 ; site : <http://paysagesdefrance.free.fr>

Le Publiphobe — Association éditrice de la feuille sporadique du même nom, disponible par abonnement : 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne ; ☎ 01 46 03 59 92 ; tcp. 01 47 12 17 71.

Courrier des lecteurs

« À la lecture de R.A.P.-Échos n° 42, je n'ai pas compris quel intérêt pouvait présenter l'exercice de style concocté par Juste Jérissé au sujet des champouins (excepté l'origine du mot). Que l'on trouve ce genre de contribution récréative dans des journaux à grands tirages à côté de publicité vantant les mérites d'un... champouin, c'est possible et ça pourrait (peut-être ?) avoir l'avantage d'éveiller quelques consciences. Je ne vois en revanche pas ce que les lecteurs de RAP, avertis en principe et n'étant plus à convaincre de l'absurdité de ce genre de délire commercial, peuvent tirer de ce texte qui occupe quand même un quart de la publication.

« Je propose donc, puisque le "mal" est fait, d'aller plus loin et d'inviter le consommateur à gagner du temps et à bannir de son panier ces produits toxiques et antiécologiques en les remplaçant par un savon de Marseille multi-usage, à base de composants végétaux exclusivement, vendu sans emballage au prix d'environ 4 euros le kilo en magasin bio, ce qui est à peine plus que le moins cher des produits liquides que j'ai trouvés.

« Bon travail quand même en général. » **Patrick Urlacher** (Puy-de-Dôme)

Objet de l'association (extrait des statuts)

« L'association a pour objet d'aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, du consommateur et du citoyen et d'en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. Particulièrement parmi ces dernières, l'association a pour objet de lutter contre l'affichage dégradant les paysages et le cadre de vie, les pollutions et gaspillages induits (notamment par les prospectus), l'apologie du gaspillage et des consommations d'énergie et d'agir en faveur du respect et de l'application de la législation relative aux publicités, enseignes et préenseignes.

« Elle agit également contre les pratiques commerciales abusives, pour l'information objective et pour la défense de la vie privée, notamment contre les abus des fichiers informatiques.

« Dans un souci permanent d'humanisme et de démocratie, elle vise enfin la sensibilisation du public, notamment celle des plus jeunes qui doivent pouvoir acquérir l'esprit critique nécessaire à leur futur rôle de citoyens autonomes ; elle s'oppose en particulier à toute introduction de la publicité au sein du système éducatif ; elle recherche l'implication des citoyens dans le respect des particularités et convictions de chacun. »