

Affichage publicitaire : où sont les politiques ?

La situation de l'affichage publicitaire est un véritable scandale dans notre pays. Rien ne semble pouvoir enrayer le gigantisme qui est maintenant de rigueur. Nous assistons, impuissants, à l'accaparement de l'espace public au profit de quelques uns. Avec la multiplication aberrante des panneaux 4x3, la saturation visuelle dans les transports en commun et l'arrivée des bâches de plusieurs centaines de mètres carrés sur les façades d'immeuble, notre regard est en permanence parasité par la réclame commerciale.

Actuellement, ce constat est très majoritairement partagé et va bien au delà des associations de protection du paysage ou de lutte contre le système publicitaire. Jacques Chirac déclarait ainsi en avril 2002 : *“La pollution visuelle due à ces publicités intempestives à l'entrée des villes est une vraie préoccupation en matière de protection du paysage”*¹. Plus récemment, un sondage réalisé en septembre 2004 par Ipsos pour l'agence de publicité Australie² révèle que 73% des sondés considèrent que la publicité est envahissante et 78% expriment le sentiment qu'il y en a trop. L'affichage extérieur est particulièrement visé.

Est-il nécessaire de signaler que nous payons tous la publicité ? Telle une taxe masquée, elle est incluse dans le prix de tous les produits que nous achetons. Le budget annuel des dépenses en communication s'élève en France à environ 32 milliards d'euros³ (équivalent au budget de la Défense Nationale).

Outre la pollution visuelle, faut-il rappeler le caractère particulièrement antidémocratique du système publicitaire ? Il favorise les annonceurs puissants et dénature complètement l'information commerciale. Le financement massif de la presse par la publicité ne risque-t-il pas d'interdire à celle-là toute critique envers les principaux annonceurs et de conduire parfois les journalistes à l'autocensure ? A l'heure où les enjeux environnementaux sont au cœur du débat politique, ce système incite à la surconsommation et au gaspillage. Enfin il véhicule des messages stéréotypés encourageant les comportements irresponsables et individualistes, avilissants pour la femme et réduisant l'existence à la consommation.

L'affichage publicitaire représente en France 12,5% des dépenses publicitaires, mettant donc notre pays au premier rang mondial pour ce média⁴(4% aux USA, 3.4% en Allemagne). Qu'est-ce qui permet d'expliquer cette situation singulière ? Cet affichage est régi par une loi de 1979, co-rédigée à l'époque par les publicitaires. Elle a depuis été intégrée au code de l'environnement. Déjà particulièrement laxiste, cette loi est régulièrement amendée pour offrir de nouvelles dérogations aux afficheurs. Ainsi, comme suite à la dernière loi de finance, on devrait bientôt voir fleurir les affiches publicitaires sur les monuments historiques⁵. Malgré cela, les afficheurs trouvent encore le moyen de bafouer allègrement cette réglementation, et ce en toute impunité. Ainsi environ un tiers des dispositifs sont illégaux⁶.

Souvent prompts à dénoncer la délinquance de la jeunesse, les responsables politiques ne brillent pas par leur éloquence en ce qui concerne le non-respect de la loi par les afficheurs. Avides de consignes de fermeté distillées aux préfets, les différents ministres de l'intérieur sont aux abonnés absents lorsqu'ils sont saisis par les associations qui leur demandent de faire respecter la loi. Ainsi, lorsque Paysage de France obtient la condamnation de l'Etat pour manquement à ses obligations, c'est encore aux frais du

1 Stratégies n°1233, 19 avril 2002

2 Le Monde, 18 novembre 2004

3 Source aacc.fr

4 Chiffres JC Decaux

5 Article 103 de la loi de finances 2007 – JO n° 299 du 27 décembre 2006

6 Que choisir, avril 2002

contribuable. Il est vrai que, pour les ministres de l'environnement interpellés par les députés, “[...] les textes, s'ils étaient correctement et spontanément appliqués par les afficheurs eux-mêmes, permettraient de résoudre l'essentiel des problèmes et de protéger le cadre de vie des pollutions visuelles”⁷. Gandhi disait “celui qui voit un problème et qui ne fait rien, fait partie du problème”.

Un des principaux arguments en faveur de la présence de l'affichage publicitaire est qu'il permet de financer des opérations de sensibilisation, des événements culturels ou des infrastructures relevant en théorie du service public. Le cafouillage actuel qui voit JC Decaux et Clear Channel se battre à coups de vélos pour le contrôle du marché de l'affichage de la capitale n'en est qu'un triste exemple. Cela ne choque donc personne que l'on délègue à des entreprises privées la collecte de l'impôt et l'arbitrage dans le choix des infrastructures publiques (en prélevant au passage de larges marges bénéficiaires) ? Les politiques se laissent déposséder de leurs prérogatives. Par paresse ? Par méconnaissance des enjeux ? Pire, par complicité ?

A la liberté d'information commerciale, qui s'est transformée en un droit au matraquage et au harcèlement, le Collectif des déboulonneurs oppose la liberté de non-réception pour nos concitoyens. La publicité est légitime, mais elle ne doit pas être imposée. Chacun devrait avoir le choix d'accéder ou non à cette information. L'espace public est un bien commun, c'est un lieu d'échange et de rencontre qui ne peut être privatisé. Nous référant au format en vigueur pour l'affichage associatif et d'opinion, nous demandons la limitation de la taille des affiches à 50 par 70 centimètres sur des dispositifs n'excédant pas 2 mètres carrés et avec une contrainte de densité stricte en fonction du nombre d'habitants. Les dispositifs consommant de l'énergie doivent être interdits. Ces propositions raisonnables permettent de concilier tous les points de vue. Elles évitent la pollution visuelle et le matraquage idéologique tout en permettant l'information commerciale puisqu'il suffit de s'approcher des panneaux pour accéder à leur contenu.

Les politiques sont pleinement responsables de la situation actuelle. Il est temps qu'ils s'expriment publiquement sur ce sujet. Qu'ils soient à des postes de responsabilités ou non, ils doivent organiser le débat démocratique sur ce thème. Souhaitent-ils une reprise en main des dérives actuelles ? Préfèrent-ils laisser ce sujet dans l'ombre ? Face aux enjeux démocratiques, environnementaux et sociaux, la politique a un rôle crucial à jouer.

Le Collectif des déboulonneurs.
Publiée le 26 février 2007.
<http://www.deboulonneurs.org>

7 Réponse de Mme Bachelot publiée 8 fois au JO en 2003