



AGIR
pour
l'environnement

R.A.P.
RESISTANCE
A L'AGRESSION PUBLICITAIRE

ALEERTE

www.agirpourenvironnement.org - www.antipub.org

N° 11

Automne 2010

80 000 pubs dans le métro : RATPub ?

Trois quarts des Français jugent la publicité « envahissante », une moitié la trouve « agressive ». Pourtant, le 1^{er} janvier 2011, à l'issue d'un dialogue « compétitif » entre gens de bonne compagnie, la RATP choisira le prestataire qui gèrera, pour neuf ans, l'ensemble des espaces publicitaires des métros et bus franciliens. L'avis d'appel public à la concurrence ainsi que le cahier des charges imposés aux candidats ont été rédigés dans la plus totale opacité. Étonnamment, la procédure choisie par la RATP est une procédure « facultative, non soumise au code des marchés publics ». Alors que ce choix essentiellement politique aura un impact significatif sur la vie quotidienne de millions d'usagers et sur leur environnement immédiat, la publicité semble faire l'objet d'un traitement d'exception. Chaque jour, la RATP transporte 10 millions de personnes. Elle leur doit un environnement propice à la quiétude et non pas une agression publicitaire permanente, où tout concourt à accroître l'envie, les besoins et, collatéralement, l'insatisfaction et la frustration. Jusqu'ici, cependant, la priorité semble éternellement donnée à la publicité, qui ne représente pourtant que 2% environ du financement des transports franciliens !

CERVEAU
DISPONIBLE
CHERCHE
ESPRIT
CRITIQUE



est possible d'installer 80.000 panneaux de publicité dans les couloirs du métro, sur le mobilier extérieur (bouches de métro, abris d'autobus, etc.) et sur les bus franciliens, soit une superficie égale à celle du cimetière du Père Lachaise ! Alors que la ville lumière se targue d'un patrimoine inestimable accueillant chaque année 29 millions de touristes, le métro est en quelque

sorte un espace « hors

sol » dans lequel, sauf exceptions, rien ne différencie une station de métro d'une autre. Par leur répétitivité et leur format démesuré (jusqu'à 12 m² par panneau, soit 192 m² par station !), les supports publicitaires sont avant tout une agression visuelle, détériorant l'esthétique d'un métro qui n'est plus qu'une accumulation de messages racoleurs. Ce nivellement par le bas fait de ce transport en commun un moyen de déplacement « faute de mieux ». Alors qu'un effort particulier est entrepris pour valoriser l'esthétique « art nouveau » des bouches de métro, la multiplication de panneaux de publicité assénant un message agressif et répétitif réduit à néant toute tentative de réinscrire le métro dans son histoire et sa culture. Délibérément et sous la pression des publicitaires, le métro se résume, pour des millions de Franciliens, à un espace de transit inesthétique. Pour les millions de touristes qui décident de visiter la capitale française, la première vue de Paris est généralement un métro qui est de loin le plus saturé de publicité au monde.

Par cette campagne francilienne, nous souhaitons vous offrir la possibilité d'agir, en ciblant prioritairement le secrétaire d'Etat aux Transports, le président du STIF (autorité organisatrice des transports en Ile-de-France) et le président de la RATP.

► Trop, c'est trop !

Pour qui utilise le métropolitain parisien, la publicité fait partie du « décor ». C'est d'ailleurs pratiquement LE seul « décor ». La convention d'occupation liant la RATP à MétroBus (filiale de Publicis et JCDecaux) précise qu'il

Agissez
maintenant

► Le métro... un espace commercial

A l'agression visuelle s'ajoute une pression idéologique. Chaque station est conçue comme le parvis bariolé d'un centre commercial, stimulant le désir d'acheter, tout en exacerbant le besoin quasi enfantin de posséder. L'injonction permanente à consommer, ici et maintenant,

Renvoyez, avant le 31 décembre 2010, les cartes-pétitions au secrétaire d'Etat aux transports, au Président du STIF et au Président de la RATP.

transforme insensiblement l'usager des transports en commun en cible commerciale. La possibilité de disposer d'espaces d'expression artistique, associatifs, de zones dédiées à l'information non commerciale ou tout simplement libres de tout message devient une faute de goût pour les publicitaires et certains dirigeants de la RATP. L'omniprésence publicitaire ne peut pas non plus se justifier budgétairement. Le matraquage permanent de l'usager ne contribue qu'à hauteur de deux pour cent du chiffre d'affaires de la RATP. Les recettes publicitaires pourraient donc disparaître progressivement sans grand dommage pour la RATP, et pour le plus grand profit du cadre de vie et de la tranquillité des usagers ; ce qui, selon toute vraisemblance, en attirerait de nouveaux. L'ajout de nouveaux supports publicitaires dans les couloirs du métro a donc vocation à entretenir une certaine « normalité » en conditionnant l'usager à cette agression publicitaire, l'insérant dans une société de « surconsommation » où vie et envie, être et avoir se mélangent allègrement.

**TOUS LES JOURS
JE LAVE MON CERVEAU
AVEC LA PUB**



► Usagers du métro : tous cobayes ?

Le matraquage est surtout visuel, mais aussi occasionnellement auditif, voire olfactif... Face à l'omniprésence publicitaire, les annonceurs font feu de tout bois : pelliculage d'autobus ou de rames entières de métro, de contremarches d'escaliers, de quais de métro, oriflammes qui pendouillent au plafond des métros, publicités collées sur les portillons et portes d'entrée, etc. Pire encore, récemment, plus de 400 nouveaux dispositifs publicitaires, dits « interactifs », ont été installés au pas de charge. Ces supports publicitaires sont constitués d'écrans géants (1,60 m x 0,90 m) dotés de plusieurs caméras cachées. Celles-ci permettraient de capter et d'étudier les réactions de la cible commerciale et, à l'avenir, d'adapter le message diffusé tout en transmettant des publicités ciblées sur le portable de l'usager « grâce » à la technologie « bluetooth »... augmentant encore le brouillard électromagnétique. La liberté des uns s'arrête là où commence celle de la publicité ! Saisie, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (censée être la garante de nos libertés individuelles) ne peut que constater le coup de force des « pubeux » tout en invitant MétroBus à la responsabilité... A la suite de cette recommandation, les caméras ont donc été intégrées au support mais « pas activées pour l'instant ». Il faudra nous contenter de croire Métrobus sur parole...

► Les illuminés !

Pour attirer malgré tout le regard de l'usager, et emplir son cerveau disponible, tout devient possible avec la RATPub ! L'apparition de panneaux rétro-éclairés s'inscrit dans cette logique. Or, ils induisent un gaspillage énergétique inacceptable ! Chacun de ces supports publicitaires consomme l'équivalent, en électricité, d'une famille de quatre personnes. Une fois encore, le choix et la généralisation expresse de ce type de supports se sont réalisés sans aucune concertation préalable ! Le recours à ces publicités éclairées est d'autant plus scandaleux qu'à certaines heures de la journée, la France connaît des pics de consommation électrique qui induisent des rejets massifs de

CO₂ dans l'atmosphère. Inutile d'indiquer que la RATP et sa régie publicitaire MétroBus n'ont que faire de ce genre d'arguties écologiques ! Quant aux nouveaux grands écrans publicitaires, ils consomment autant chacun que trois familles françaises en moyenne !

► AUTO-contrôle...

L'absence réelle et sérieuse de contrôle du contenu de la publicité autorise les publicitaires à faire montre d'un toupet incroyable. Dans les couloirs du métro, ce sangêne prend, par exemple, la forme de publicités vantant les mérites de 4x4 à usage urbain, de vols aériens à bas prix sur de courtes distances, d'assurances autos pour les personnes « malussées »... ! Une schizophrénie qui prêterait à rire si elle ne postulait pas que tout ce que souhaitent les publicitaires n'est pas seulement possible mais réalisé ! Y compris lorsque des campagnes de pub vantent les mérites de modes de transport concurrents à celui de la RATP ! Le contenu des messages doit être contrôlé avant leur diffusion, et pas par des publicitaires. Dans le même registre, les publicités faussement écologiques vantant les mérites de produits ou de marques qui ont beaucoup à se faire pardonner du point de vue environnemental, fleurissent dans le métro parisien. La pratique marketing qui consiste à induire en erreur un consommateur sous amphétamine est très prisée par ces 531 annonceurs qui représentent 80% des investissements publicitaires nationaux (tous médias confondus).

Les demandes :

- Pour commencer : réduction de 50% du nombre de panneaux en un an ;
- Lancement d'une concertation avec les usagers pour définir la place à accorder à la publicité et aux autres formes d'expression dans les transports en commun ;
- Transparence immédiate sur les contrats publicitaires, les recettes réelles et les dépenses induites par la publicité ;
- Suppression de tous les dispositifs énergivores ou intrusifs : panneaux rétro-éclairés, déroulants, écrans publicitaires, etc.
- Interdiction de toute forme de pelliculage sur les bus et les métros ;
- Renoncement à toute forme d'expérimentation de nouveaux procédés agressifs : sonore ou olfactif publicité projetée, nouvelles technologies, etc.
- Mise en place d'un contrôle de toutes les campagnes publicitaires, indépendant des professionnels de la publicité, mené *a priori* ;
- Recréation d'un lien entre le nom de la station, le quartier desservi et l'esthétique adoptée ;
- Mise à disposition d'espaces culturels, associatifs et d'expression libre.