

MANIFESTE DES CACHEURS DE PUB

La pub impose à tous le message trompeur du « bonheur par la consommation ».
Elle pousse activement à consommer toujours plus,
alors que l'on sait qu'il faut aujourd'hui consommer moins et consommer mieux.

La pub s'impose à nous jusqu'à 15 000¹ fois par jour,
alors que nous ne l'avons pas sollicitée.
La pub dans la rue est une forme de privatisation de l'espace public.

Les pouvoirs publics s'agenouillent devant le lobby publicitaire
et renoncent à lui imposer des limites claires pourtant indispensables.

Face à l'invasion publicitaire, bougeons !

RETROUVONS LA LIBERTE D'EXPRESSION ET CACHONS LA PUB

*Le collectif « Cacheurs de Pub » résiste à l'invasion publicitaire
par des actions non-violentes de désobéissance civile.*

Le collectif *Cacheurs de Pub* est né à Bruxelles au début de l'année 2008. Les actions des *Cacheurs de Pub* sont exclusivement non-violentes et concernent l'affichage publicitaire dans l'espace public. Toutes les personnes qui partagent les buts et les modes d'actions décrits dans ce manifeste sont encouragées à rejoindre le collectif et à cacher la publicité commerciale !

Nos objectifs : dé-marquons l'espace public, privilégions l'expression citoyenne.

Nous demandons la diminution immédiate de la quantité de publicité commerciale non sollicitée dans l'espace public et la suppression de toute publicité commerciale dont la surface excéderait la surface d'affichage attribuée à l'expression citoyenne.

Nos moyens d'action : non-violence active et désobéissance civile.

Le collectif *Cacheurs de Pub* organise régulièrement des actions non-violentes de désobéissance civile qui consistent à cacher, emballer, recouvrir des pubs qui nous sont imposées dans l'espace public.

Ces actions, préparées par le collectif, sont réalisées au grand jour et annoncées sur l'Internet. Nous espérons que les revendications du collectif seront portées partout en Belgique. Si vous le souhaitez, nous pouvons vous aider à organiser une action.

¹ Chiffres fournis par Arnaud Pêtre, consultant en neuromarketing, professeur à l'UCL.

Nos motivations.

Il y a publicité et publicité.

La publicité de l'administration et du processus politique est une nécessité démocratique et une bonne chose. Ce principe permet au citoyen de prendre connaissance des lois et des décisions administratives rendues publiques. Cette publicité-là est au service du public.

Il ne faut pas la confondre avec la publicité commerciale qui utilise des techniques de manipulation, est au service d'intérêts privés et dont les conséquences multiples sont extrêmement problématiques.

L'idéologie publicitaire

La publicité commerciale est un message dont le but final est de vendre un produit, un service, une marque. Elle sert des intérêts privés, a recours à des techniques de manipulation avancées, matraque ses messages sans relâche, s'insinue partout et s'impose à tous tout le temps.

La « pub » est partout : dans la rue, sur les bus, à la télévision, à la radio, au cinéma, sur votre table au restaurant, sur vos vêtements, dans les journaux, sur l'Internet, dans les jeux vidéos, etc. On estime que chaque personne est impactée jusqu'à 15.000 fois par jour par des messages commerciaux. Ceux-ci matraquent sans relâche l'idéologie du « bonheur par la consommation ».

Ce faisant, la publicité commerciale :

- Génère une frustration massive : elle provoque sans discontinuer le désir de marchandises et de services (re)présentés de façon trompeuse ;
- Renforce les comportements les moins sociables et solidaires en jouant sur les pulsions égoïstes, elle n'hésite pas à mettre en scène la violence pour vendre sa marchandise ;
- Entretient les stéréotypes les plus rétrogrades, en particulier le sexisme (mais aussi l'ethnocentrisme) qui enferment les personnes dans des représentations dégradantes ;
- Déresponsabilise le consommateur en orientant son geste d'achat vers des produits présentés de façon exclusivement positive et dont rien n'est dit des effets réels que leur consommation implique ;
- Promeut un mode de vie de surconsommation intenable à court terme : on sait aujourd'hui que si tout le monde consommait comme en Belgique, les ressources de plusieurs planètes ne suffiraient pas à satisfaire les « besoins » de 7 milliards d'êtres humains. Nous savons désormais qu'il faut consommer moins et consommer mieux. Pourtant, la publicité commerciale omniprésente incite efficacement à consommer toujours plus, et tout le temps. À ce titre, l'idéologie publicitaire est dangereuse car elle renforce une logique autre sans issue que la violence et les conflits pour l'accès aux ressources de la planète qui, elles, sont limitées.

Le système publicitaire

L'affichage publicitaire dans l'espace public est une véritable opération de privatisation de celui-ci et une atteinte flagrante à la liberté de choisir l'information que l'on reçoit.

Lorsque vous achetez un journal comprenant de la pub, vous le faites par choix. Lorsque vous allez sur un site Internet privé, vous savez que vous risquez d'être soumis à des annonces publicitaires. Dans ces cas, vous pouvez décider de ne pas être soumis à ces impacts commerciaux en n'achetant pas le journal ou en quittant le site Internet.

Mais dans la rue ? Dans l'espace public ? Nous sommes soumis à des milliers de messages unilatéraux et manipulateurs au service d'intérêts privés, sans l'avoir demandé et sans pouvoir y échapper. Nous estimons qu'il s'agit là d'une atteinte majeure et injustifiable à la liberté de choisir et de recevoir l'information.

L'invasion publicitaire de l'espace public, forme de privatisation du bien commun, est le pendant privé et amplifié de la propagande étatique des systèmes autoritaires :

- Le matraquage publicitaire est incessant et recourt massivement à la répétition de messages identiques ou similaires ;
- Ces contenus sont conçus pour être manipulateurs : la pub a recours à des techniques d'influence avancées (neuromarketing, psychologie, etc.) et joue sur les réflexes et les dispositions cérébrales inconscientes pour marquer les esprits ;
- Les messages imposés sont tous porteurs de l'idéologie consumériste ;
- La pub est unilatérale : les messages commerciaux sont imposés à la vue de tous, sans qu'il soit possible d'y répondre, alors même que personne ne l'a jamais demandée ;
- Elle est inaccessible financièrement aux citoyens et à la plupart des petites entreprises².

Cette invasion est orchestrée par l'industrie publicitaire, organisée en un lobby puissant dans lequel se côtoient annonceurs (les marques), publicitaires (les agences) et diffuseurs (les médias).

Les investissements publicitaires sont énormes. En 2006 en Belgique, ils atteignent 2,86 milliards d'euro pour les seuls « grands médias », soit 2 fois le budget fédéral de la Justice ou 6 fois le budget fédéral de la politique scientifique³.

Bien entendu, ces montants astronomiques sont payés par... les consommateurs. C'est-à-dire nous tous. Le coût de la pub est reporté dans le prix des biens et services qu'elle promeut. En 2006, on peut donc considérer que chaque Belge a dépensé en moyenne au moins 300 euro dans la pub sans le savoir !

Les pouvoirs publics (par exemple les communes et les régions, pour ce qui est de l'affichage) ne touchent que des portions infinitésimales des profits engrangés par la pub, mais ils en supportent toutes les conséquences : épidémie d'obésité et de diabète, réchauffement climatique ou pollutions,

² Savez-vous qu'une campagne de publicité d'une semaine sur un des deux principaux réseaux d'affiches en Belgique avoisine les 300 000 euro ?

³ *La Libre*, 9 février 2007. NB : il s'agit uniquement des investissements publicitaires dans les grands médias (presse, radio, TV, cinéma, affichage), auxquels il faut ajouter environ autant pour les investissements publicitaires « hors médias » (flyers, événements, coupons, etc.). Au total, on peut donc estimer les investissements publicitaires en Belgique pour l'année 2006 à 5-6 milliards d'euros... soit l'équivalent du budget alloué aux pensions cette année-là. Pour le montant des budgets publics, voir www.begroting.be

etc. Pourtant, ce déséquilibre flagrant et les innombrables problèmes que pose l'invasion publicitaire ne sont pas endigués par les pouvoirs publics. La puissance du lobby fait souvent fondre le courage des représentants politiques comme neige au soleil : très rares sont ceux qui osent mettre le holà, quand bien-même l'essence de l'espace public, la santé et l'environnement sont en jeu...

Pourquoi l'affichage ? Symbole et pilier du système publicitaire.

L'affichage publicitaire est un « média de masse » parce qu'il touche simultanément un très grand nombre de personnes (les afficheurs font justement leur profession de « capter » un maximum de « cibles »).

L'affichage publicitaire est l'un des piliers du système publicitaire : c'est l'un des lieux de sa prolifération historique (avec les journaux) et surtout, *l'affichage publicitaire ne se zappe pas*. Il est imposé à tous de façon antidémocratique.

Cacher ce type de pub est une étape qui en appelle d'autres, mais elle est significative et nécessaire !

Nous demandons.

Les actions du collectif *Cacheurs de Pub* s'inscrivent dans une démarche de long terme qui vise la suppression de la publicité commerciale de l'espace public, considérant que ce genre de message privé et partisan n'y a pas sa place. Cependant, étant donné l'ampleur de l'invasion publicitaire, la colonisation culturelle qu'elle a engendré et le manque de régulation en la matière, le collectif se fixe des objectifs intermédiaires suivants :

1. Moins de propagande commerciale, immédiatement.

Nous demandons une diminution immédiate et forte de la quantité de publicité commerciale dans l'espace public, en nombre et en surface. Pour le nombre : nous demandons, d'une part, l'application stricte de l'esprit et de la lettre du Règlement régional d'Urbanisme qui prévoit notamment que, dans l'espace public, il est interdit de placer une publicité « qui brise une perspective visuelle »⁴ ; et, d'autre part, la protection des zones urbanistiques (bâti et architecture) et sociales les moins favorisées contre la pollution publicitaire en les intégrant à la « zone interdite »⁵.

Pour la surface : la taille maximale de tout dispositif publicitaire ne devrait pas excéder 2m².

2. Liberté d'expression. Les marques s'affichent ? Les citoyens s'expriment.

Nous demandons une stricte égalité entre les possibilités d'affichage citoyen (artistique, culturel, associatif, etc.) et celles des sociétés commerciales : stricte égalité en nombre de supports, surfaces disponibles, lieux, orientation et durées d'affichage⁶. Nous demandons l'application du principe : 1m² de pub pour 1m² d'expression publique, par la mise en place de panneaux d'affichage pour l'expression citoyenne dans chaque commune de la Région, à proximité immédiate des panneaux réservés à l'affichage

⁴ R.R.U., Titre VI, Chap. 4, art. 23 « Respect de l'espace public », 2°. Voir : www.rru.irisnet.be

⁵ Établie par l'article 3 §1 du Titre VI, Chap. 4, du R.R.U. et définie à l'Annexe 1 du même règlement.

⁶ À moyen terme, nous chercherons à créer un débat de fond sur l'égalité dans l'usage du droit à la liberté d'expression. L'égalité dans les possibilités d'affichage telle que demandée ici est une première étape. Le droit fondamental à la liberté d'expression implique quant à lui de revoir profondément les pratiques de communication actuelles dans l'espace public qui dépendent excessivement des capacités financières des différents acteurs.

publicitaire commercial. La gestion de l'accès gratuit aux dispositifs d'affichage citoyen doit être organisée démocratiquement par les pouvoirs publics.

En bref : *Nous demandons la diminution immédiate de la quantité de publicité commerciale non-sollicitée dans l'espace public et la suppression de toute publicité commerciale dont la surface excéderait la surface d'affichage attribuée à l'expression citoyenne.*

Nous agissons.

Les pouvoirs publics restent trop peu actifs face à l'invasion publicitaire, se contenant le plus souvent d'accompagner cette évolution nuisible plutôt que d'y mettre un terme.

Tous les niveaux de pouvoir ont été interpellés (travail parlementaire, associatif et citoyen) au sujet du problème que pose l'invasion publicitaire et l'incitation à la surconsommation qu'elle induit. La presse relaie régulièrement les préoccupations de citoyen et d'associations sur ce sujet. L'État, garant de l'application effective des droits des citoyens, et notamment du droit à la liberté d'expression et à la protection d'un environnement sain⁷, reste inactif face à ce problème.

L'irresponsabilité du secteur publicitaire et des pouvoirs publics et l'absence de réponse adéquate aux problèmes sociaux et environnementaux, qui sont renforcés par l'invasion publicitaire, nous obligent à passer à l'action, dans la rue. Pour faire entendre notre point de vue et faire en sorte que soit mis un terme à la prolifération de la propagande commerciale imposée à tous dans l'espace public, nous agissons.

ON BOUGE, CACHONS LA PUB !

Nos méthodes.

Régulièrement, nous cachons la pub non sollicitée, que nous ne voulons pas voir et qui n'a rien à faire dans l'espace public. Nous l'emballons, nous la recouvrons. Sans dégrader le support publicitaire ou le mobilier urbain, nous rendons la pub invisible pour qu'elle cesse de nuire en lui substituant du simple papier blanc, ou un autre dispositif.

Ces actions, préparées par le collectif, sont réalisées au grand jour et annoncées sur l'Internet.

Les actions du collectif *Cacheurs de Pub* sont non-violentes, actes de désobéissance civile. Qu'entend-on par là ?

- Nous agissons en conscience, pour assumer nos convictions dans la non-violence. Ni inaction ni la lâcheté, celle-ci ne nie pas le conflit mais tente d'y trouver des solutions respectueuses de tous. La stratégie non-violente a été employée et développée depuis très longtemps et a montré qu'elle permet de trouver des solutions là où la résignation ou la violence échouent.
- Notre action est symbolique et légitime. Cacher la pub est une action symbolique car elle s'attaque à la pub qui est le symbole d'un système nocif. Symbolique également parce que nous ne dégradons rien. Notre action est contraire à certaines lois ou règlements mais légitime, en ce qu'elle promeut l'exercice et l'application d'autres droits plus fondamentaux bafoués⁸ et qu'elle sert un intérêt collectif juste. Elle n'a pas pour objet de nier le Droit.
- C'est une action ultime. Tous les recours démocratiques ont été utilisés pour endiguer l'invasion publicitaire qui se poursuit quand même. Il apparaît clairement que le processus démocratique et

⁷ Article 23 de la Constitution belge.

⁸ Ici, la liberté d'expression et le droit à la protection d'un environnement sain notamment.

les lois actuelles ne permettent pas d'y répondre. Les médias relayent régulièrement les préoccupations citoyennes et associatives concernant cette problématique, tous les niveaux du pouvoir public ont connaissance des nombreux problèmes que pose la publicité mais n'agissent pas en conséquence. Ils ne font d'ailleurs pas le nécessaire pour appliquer les lois qui encadrent les pratiques publicitaires actuelles.

- C'est un processus collectif, réalisé collectivement, au service de l'intérêt collectif : il ne s'agit pas de « lobbying privé », mais de la recherche d'une évolution du Droit au bénéfice de tous.
- Nous assumons nos actions, y compris dans leurs conséquences : les actions ont lieu au grand jour. Nous ne nous cachons pas, à la différence des criminels. Nous ne nous opposons pas aux sanctions que nous encourrons ; une éventuelle arrestation ne constitue pas tant un problème qu'une victoire pour le collectif, en cela qu'elle permet de porter l'attention publique sur les pratiques publicitaires et les problèmes que pose l'invasion publicitaire.
- Nous prenons nos responsabilités dans le respect de tous. Nous sommes actifs : nous saisissons notre pouvoir d'agir sur les choses et sur nos vies pour les améliorer, nous ne restons pas les consommateurs passifs que la pub nous somme d'être !
- Notre action s'inscrit dans le long terme. Nous la mènerons jusqu'à obtenir satisfaction dans nos revendications.

Toutes les personnes en accord avec les objectifs et les moyens du collectif sont invitées à nous rejoindre. Nous espérons que d'autres groupes s'organiseront et porteront ces revendications partout en Belgique. S'ils le souhaitent, nous les aiderons à organiser des actions.

www.cacheursdepub.be contact : cacheursdepub@gmail.com