



Les antipub s'affichent en ville

En septembre de l'année dernière se tenait à Bruxelles le procès d'un militant poursuivi pour avoir détourné des écrans publicitaires du centre-ville dans le cadre d'une mobilisation contre les traités de libre-échange TTIP et CETA. Plusieurs organisations de la société civile et des militants s'étaient rassemblés pour lui apporter leur soutien ; le prévenu obtiendra finalement une suspension du prononcé.

Quelques mois plus tard, à Liège, un individu boutait le feu à la gigantesque bâche publicitaire – près de 180 m² – qui se dressait depuis peu devant la gare des Guillemins, sous les yeux ébahis des Liégeois contemplant la scène.

Dans d'autres villes belges, comme aux quatre coins du monde, les actions de lutte anti-publicitaire se multiplient. Avec de nouvelles formes de contestation et de pratiques.

Brandalism au Royaume-Uni, Adbusters au Canada, Subvertisers à l'échelle de la planète... Leurs modes opératoires varient selon les lieux et les courants. Les uns optant pour l'« artivisme », d'autres pour le recouvrement d'enseignes ou le « barbouillage / badigeonnage » des panneaux, à la lisière d'actions de désobéissance civile. Chez nos voisins français, Paysages de France traque depuis 1992 les panneaux publicitaires installés illégalement dans l'espace public pour tenter de les faire retirer par voies légales et ainsi préserver l'esthétique du paysage.

De son côté, le collectif des Déboulonneurs, créé en 2005, a choisi d'agir plus frontalement en barbouillant les publicités, avec une exigence claire : limiter les réclames à des dimensions raisonnables (50 x 70cm) et supprimer les écrans lumineux et animés. Quant au collectif Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), il revendique la reconnaissance de la « liberté de (non-) réception » qui suppose que les individus devraient pouvoir choisir d'être confrontés ou non à la publicité dans l'espace public. La Belgique non plus n'est pas en reste si l'on en croit les articles de presse relatant ce type de faits, et si l'on est attentif au nombre de publicités détournées ou taguées, aux autocollants apposés, aux vitres d'abribus brisées au sein de nos espaces urbains...

Deux milliards d'euros. C'est le montant dépensé chaque année en Belgique pour la publicité. L'« out of home », autrement dit l'affichage dans l'espace public, concerne un peu moins de 10% de cette somme, largement grignotée par l'arrivée d'internet

Alors que la publicité s'insinue toujours un peu plus dans nos vies en multipliant ses supports de diffusion, notamment grâce à internet, et que les écrans numériques éclosent un peu partout dans les centres urbains, de plus en plus de citoyens ont décidé de résister encore et toujours à « l'envahisseur ». Focus sur le mouvement anti-publicitaire en Belgique.

et ses opportunités publicitaires décomplexées. Ce pourcentage représente tout de même plusieurs dizaines de milliers de faces¹ publicitaires qui se dressent dans nos centres urbains.

En pratique, les afficheurs passent des contrats avec les villes pour y installer différents supports publicitaires, allant des « billboards »² aux « inserts »³, en passant par les « sucettes »⁴ ou plus récemment les écrans numériques, en échange d'une rétribution financière et de la prise en charge de certains services, comme l'installation et l'entretien d'abribus ou la mise à disposition de vélos en libre-service.

Un « modèle vertueux », estime Jérôme Blanchevoys, directeur Benelux de l'entreprise d'affichage JCDecaux, la multinationale présente dans septante-six pays qui génère un chiffre d'affaires de plus de 60 millions d'euros sur le sol belge et qui gère 44 000 « faces ». Pour le responsable, ce type de contrat public-privé permet de « valoriser l'espace public et de créer de la valeur pour la redistribuer à la collectivité ». Les collectifs antipub, eux, ne l'entendent pas de cette oreille...

« Faites l'amour, pas les magasins ! »

Le 25 mars dernier, à Namur, Présence et Action Culturelles a répondu à l'appel annuel de Subvertisers International pour la journée mondiale contre la pub. À côté d'ateliers et d'une séance d'information, une Brigade de décontamination publicitaire a déambulé dans les rues namuroises pour sensibiliser les passants aux effets nocifs de la publicité. « Nos regards ne sont pas à vendre », clamait le collectif.

De son côté, le jeune mouvement de masse Extinction Rebellion (*Imagine* n°135, sept-oct) organise des actions chocs à Bruxelles (recouvrements, ouverture de panneaux...) et ailleurs.

Dans la Cité ardente, le collectif Liège Sans Pub a repris le flambeau de la MARRE (Mouvement Antipub de Réappropriation Réfléchie de l'Environnement) qui avait initié l'action « Pour la Saint-Valentin, faites l'amour, pas les magasins ! ». En 2017, il s'est mobilisé à l'occasion du renouvellement du contrat liant la Ville de Liège à JCDecaux, et a lancé une pétition qui a recueilli plus de 5 000 signatures de citoyens opposés au prolongement de ce contrat durant quinze ans. Malgré une mobilisation sans précédent et une interpellation citoyenne prévue lors

du conseil communal du 29 mai 2017, le bourgmestre de Liège, Willy Demeyer (PS), a décidé de renouveler le contrat, en coulisse, rendant caduque toute tentative de négociation.

Néanmoins, le collectif liégeois reste optimiste : « grâce aux débats assez vifs au conseil communal et dans la presse, on a réussi à en faire une question politique », se réjouit Roland (prénom d'emprunt), un des militants. Mais Liège Sans Pub ne s'est pas arrêté là : en vue des dernières élections communales, il a exigé des différents partis qu'ils se positionnent sur l'interdiction de placement de nouvelles publicités en dehors du contrat signé, notamment concernant les grands affichages le long des routes. Derrière ces collectifs antipub, structurés ou non, il y a de nombreux militants. Parfois radicaux et qui agissent dans l'ombre. C'est le cas d'Adrien (prénom d'emprunt) qui voit la pub comme une « agression continue » et envisage les actions radicales

antipub comme une « lutte quotidienne ». Et d'un autre activiste, qui souhaite aussi garder l'anonymat : « Quand je me promène dans la rue, j'ai l'impression qu'on me crache à la gueule. Le fait de réagir à ça, c'est juste une nécessité. »

D'autres résistants à l'agression publicitaire choisissent d'opter pour la méthode douce : « Toutes les formes de résistance se complètent et c'est très utile de garder des frontières un peu étanches entre des mouvements qui sont legalistes, qui ne font pas de barbouillage, et d'autres, plus musclés », résume Tom. Les actions visibles (détournements, artivisme...) et les actes de désobéissance se renforçant çà et là.

« Pour nous, c'est du vandalisme pur et dur, sans message politique » estime la responsable de communication de ClearChannel Belgium, une autre multinationale qui gère 15 000 « faces » en Belgique et génère un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros. Avant d'évoquer la recrudescence de tels actes, notamment à Uccle, en Région bruxelloise, où en moins d'un an, 250 vitres de panneaux ou d'abribus ont dû être remplacées.

Derrière cette mobilisation aux formes multiples, on voit émerger plusieurs types de discours et d'arguments antipub.

Primo : l'esthétique douteuse et les risques d'entrave à la »



A travers leurs actions, ces militants dénoncent à la fois l'esthétisme douteux, les contenus véhiculés (sexisme, violence, surconsommation...) et l'occupation outrancière de l'espace public par la publicité.

► circulation. « En Belgique, une grande partie des panneaux publicitaires sont illégaux. Par exemple, selon le code de la route, il est interdit d'avoir des lumières vertes ou rouges à moins de 75 mètres d'un feu tricolore. Or, beaucoup d'écrans vidéos enfreignent cette réglementation », dénonce Tom.

Deuxième argumentaire : les contenus. Ces annonces très visibles dans l'espace public sont porteuses de messages discriminants, racistes ou sexistes, une invitation à la violence, des incitants à la surconsommation qui impactent encore davantage la planète...

« Je ne crois pas fondamentalement que l'on manipule les gens, défend le directeur Benelux de JCDecaux. Personne n'est obligé d'acheter des produits dont il n'a pas envie. »

Roland, de Liège Sans Pub, n'est pas de cet avis : « C'est factuellement faux, sinon les compagnies ne dépenseraient pas des milliards à donner envie aux gens d'acheter tout ça ! » Et d'ajouter : « A une époque où l'on vit la sixième extinction de masse, où l'on incite les citoyens à adopter des comportements

concurrentiel global : « Si les afficheurs n'existaient pas, la manne financière serait de toute manière captée par les grands acteurs d'internet, les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) et ne profiterait pas à la collectivité », estime Jérôme Blanchevoys.

En effet, la quantité de services que développent ces firmes est impressionnante : abribus, vélos en libre-service et toilettes publiques pour JCDecaux ; « bike repair kit », relai 4G dans les abribus, bâches anti-pollution lors de travaux de restauration dans les îlots urbains pour ClearChannel.

Quelle notion du service public ?

« Les afficheurs mettent en avant ces services qu'ils rendent aux villes grâce à la publicité mais omettent souvent de préciser tous les effets négatifs avérés de la publicité sur les individus », avance Jean, de Liège Sans Pub. Avant de rappeler un récent rapport de l'OMS mettant en garde contre les effets sur la santé des pu-

blicités qui ciblent les plus jeunes avec des aliments trop riches en graisses, en sucre et en sel, et préconisant de lutter contre le marketing alimentaire, alors que l'on assiste à une augmentation rapide de l'obésité chez les enfants au niveau mondial.

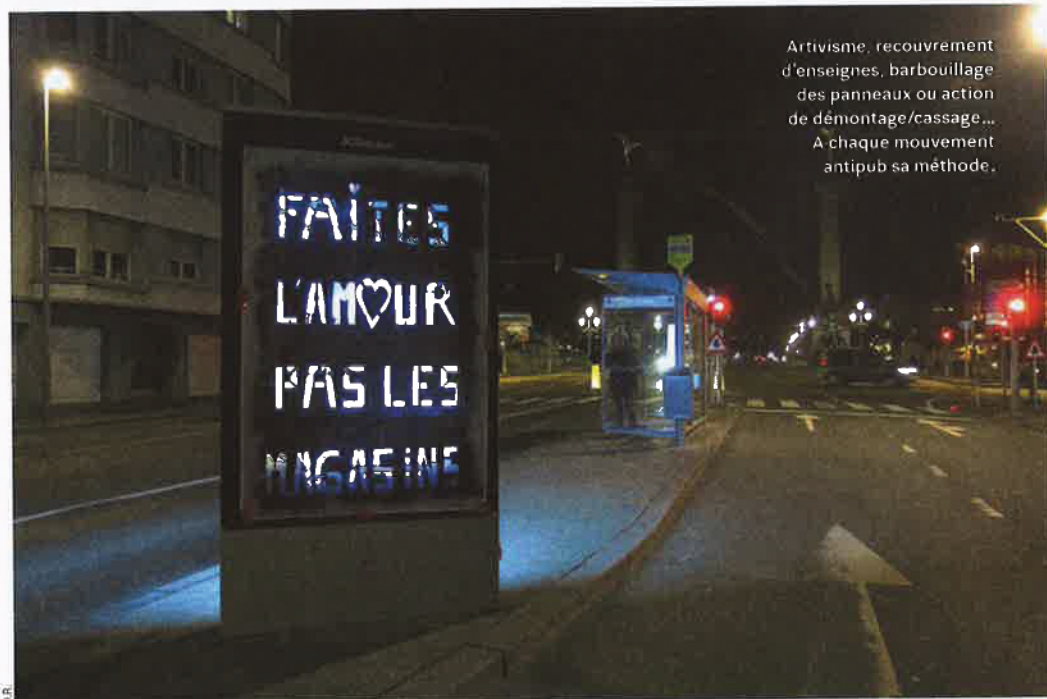
Pour les militants antipub, ces firmes privées n'ont rien à faire dans le développement des services publics d'une ville. « Ils rêvent d'un futur où des pubs fleuriraient dans chaque chambre d'hôpital, dans chaque salle de classe, dans les trains, dans les écoles maternelles, ensuite ils expliqueraient que tout ça aura permis de financer le repas des enfants ! », ironise Roland.

Ceux-ci dénoncent ce qu'ils appellent une « double dépendance ». Financière, tout d'abord. A titre d'exemple, c'est près de 50 millions d'euros qui seront versés par JCDecaux à la Ville de Liège sur la durée du nouveau contrat (15 ans). Dans un contexte budgétaire difficile et un taux d'endettement important, il sera de plus en plus difficile de se passer de cette source de financement...

Par ailleurs, estiment les antipub, « les collectivités publiques se privent d'un ensemble de savoir-faire et de compétences toujours plus important en externalisant ces services. Qu'arrivera-t-il le jour où elles devront subitement prendre en charge la construction et l'entretien de tous leurs abribus et toilettes publiques ? »

Pourtant, la publicité n'est pas une fatalité pour les collectivités. En 2014, le maire écologiste de Grenoble, Eric Piolle, a fait retirer 326 panneaux publicitaires de l'espace public, soit plus de 2000 m². Néanmoins, l'afficheur JCDecaux a prolongé son contrat avec le Syndicat Mixte des Transports en Commun jusqu'en 2031, ce qui lui permet de garder la main mise sur les publicités dans le métro ou les abribus...

Désormais, les annonceurs misent sur la digitalisation et l'utilisation des technologies : « La publicité papier va progressivement



Artivisme, recouvrement d'enseignes, barbouillage des panneaux ou action de démontage/cassage... A chaque mouvement antipub sa méthode.

éco-responsables, je trouve incroyable qu'une industrie dépense des milliards à convaincre des gens de partir en avion au mois de septembre pour oublier la rentrée, d'acheter une voiture plus puissante et polluante. C'est juste complètement dingue ! ».

Enfin, ces militants dénoncent le rapport étroit qu'entretiennent publicité et capitalisme : « La publicité c'est la béquille du capitalisme, ou sa chaise roulante : sans cette création de besoins qui ne sont pas essentiels, il n'existe pas. »

C'est le concept même de publicité qui leur pose problème : il ne s'agit pas tant de communication que de tentatives de persuasion qui profitent uniquement aux acteurs dominants de notre système économique.

Du côté des afficheurs, on met en avant le rôle « démocratique » que joue la publicité à l'échelle d'une ville dans un contexte

disparaître pour laisser place aux écrans, qui permettront d'adapter l'audience sur base de profils sociologiques », prédit ainsi Jérôme Blanchevoys.

Aujourd'hui, Liège et Bruxelles comptent chacune cinquante écrans numériques et cent cinquante supplémentaires sont déjà en préparation dans la capitale. Selon le responsable de JCDecaux, face à la montée en puissance de la pub sur le web, « ça rend le média plus sexy ».

Avec de sérieuses interrogations concernant la protection de la vie privée. Aujourd'hui, le Centre d'information sur les médias (CIM) calcule les déplacements quotidiens des belges ainsi que les routes qu'ils empruntent, par données GPS, afin d'établir le nombre de contacts potentiels et avérés entre les individus et les publicités. De son côté, JCDecaux avance comme argument de vente une moyenne de 25 000 contacts avec un panneau de 2 m² lors d'une campagne.

De John Lennon à No Logo

« **L**a guerre est finie ! Si vous le voulez ». En 1969, John Lennon et Yoko Ono entendaient ainsi clamer leur opposition à la guerre du Viêt Nam en placardant ce message dans plusieurs grandes villes du monde. Historiquement, les premiers actes anti-publicitaires sont apparentés à la contre-culture des années soixante, au cours desquelles la consommation de masse et le développement industriel sont déjà décriés, notamment par des artistes comme Andy Warhol et son célèbre pop-art. Alors que les grandes firmes s'occupent à développer des techniques de persuasion et de manipulation de masse pour inciter les individus à l'achat, les premiers manifestes anti-pubs voient le jour. Cette critique des pratiques publicitaires connaît un renouveau dans le tournant libéral des années nonante, avec le succès d'ouvrages tels que *No Logo : la tyrannie des marques* de Naomi Klein ou *99 francs* de l'ex-publicitaire Frédéric Beigbeder.

Depuis lors, les collectifs ne cessent d'évoluer dans le paysage francophone : ils s'organisent, se structurent, tissent des liens avec d'autres causes comme l'écologie, le féminisme ou l'anti-racisme pour élargir le mouvement et le rendre visible au grand public. Ainsi, en 2003, une action de masse réunissant près de quatre cents personnes a lieu dans le métro parisien et débouche sur la première répression policière et judiciaire du mouvement contestataire. La société Metrobus réclame aux soixante-deux personnes interpellées un million d'euros de dommages et intérêts ! Heureusement, le dénommé « Collectif des 62 » pourra compter sur la solidarité au sein du milieu pour faire face aux sommes requises. Ce procès constituera un symbole pour le mouvement et ouvrira la voie à l'utilisation des tribunaux comme espaces de mise en lumière d'une injustice, un procédé propre aux actions de désobéissance civile qui percolera dans l'histoire de la contestation anti-publicitaire jusqu'à nos jours. —

« Ils vont encore plus loin avec les panneaux connectés qui vont permettre de capter les regards, les appareils électroniques aux alentours, pour adapter les publicités et pouvoir dire aux annonceurs qu'ils leur doivent autant car la publicité a capté autant de regards. C'est un peu effrayant », s'inquiète un militant de Liège Sans Pub. Mais cette technologie est aussi une opportunité pour les militants : « Parfois nos recouvrements de publicités restent seulement trente minutes, mais le fait de les prendre en photo et de les relayer sur les réseaux, ça a un effet de diffusion incroyable ! », sourit Jean. Même si ce combat est un peu celui de David contre Goliath...

L'autre nouveauté, c'est le marquage au sol. Via le *clean-tag*, éphémère ou pas, écologique ou non, une marque de fast-food ou d'alcool occupe l'espace public pour vendre ses produits.

Et pendant ce temps, sur les réseaux sociaux, les « influenceurs » occupent l'espace public... virtuel. Plus leur cote de popularité est grande, plus ils ont de *followers*, plus les marques se les arrachent et les sponsorisent grassement...

Face à cette puissance et omniprésence de la pub, les « antis » ne se découragent pas. « Sur internet, la pub est difficilement contrôlable, mais dans l'espace public on peut encore la contrôler », estime un militant.

Du côté de Liège Sans Pub, on continue à mobiliser : « Notre message c'est de dire aux gens : lâchez-vous, réappropriiez-vous la pub, amusez-vous ! Les collectifs ne sont pas propriétaires des actions à mener, faites-vous plaisir ! ». Et d'ajouter, avec un brin d'utopie : « On a créé un kit sans pub disponible sur notre site pour informer sur les actions possibles, les risques encourus, des trucs et astuces pour lutter contre la pub au quotidien. On rêve d'un Louvain-la-Neuve Sans Pub, d'un Charleroi Sans Pub... que des gens s'impliquent dans leur ville ! » —

1. Une « face » équivaut à une surface publicitaire, peu importe le support utilisé.

2. Les grands affichages, souvent présents le long des routes.

3. Plus petits formats, placés sur les murs de nos villes.

4. Panneaux de 2 m², déroulants ou non ; les plus usités.

En savoir +

Les mouvements antipub en Belgique :

- www.liegesanspub.be
- brandwashingbelgium.blogspot.com
- www.extinctionrebellion.be/fr
- www.pac-g.be/regionale/namur
- www.respire-asbl.be
- Démis Pirard, « La critique anti-publicitaire en région liégeoise : perspectives pragmatiques et sociologie de l'émancipation », mémoire de master en sociologie approfondie, ULiège 2019.
- Sophie Dubuisson-Quellier & Julien Barrier, « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective », *Revue française de science politique*, 2007.
- *Le temps de l'antipub : l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Sébastien Darsy, Actes Sud, 2005.