

NOUVEAU CONSOMMATEUR
FÉVRIER 2008

Les Déboulonneurs

Le collectif des Déboulonneurs s'emploie régulièrement à dégrader des affiches publicitaires. Il entend ainsi « déboulonner » la publicité et la faire tomber de son piédestal. Désobéir pour faire appliquer et évoluer la réglementation en vigueur, tel est son pari. Des méthodes qui portent à discussion et qui confortent des mouvements prônant les « Journées sans », l'exemple de la journée sans achat du 24 novembre dernier et d'autres sans télé, sans Pub et même sans Sarkozy ! Reportage chez une tribu anti-conso.



Texte : Kristel Menez
Photos : Pascal Greboval

publicitaires seraient illégaux en France (source UFC Que choisir). La réglementation relative à l'affichage n'est pas bien appliquée. Dans les faits, un annonceur peut décider d'installer son panneau dans une zone périurbaine et en avertir seulement ensuite la commune par un avis d'implantation. Celle-ci devra alors initier un recours administratif et judiciaire si elle souhaite s'y opposer. « Les annonceurs connaissent parfaitement la loi et en jouent », s'insurge Alexandre Baret. Aussi ont-ils obtenu le 31 décembre 2006 l'adoption d'une loi autorisant l'affichage sur les bâches des monuments en travaux à partir du 1^{er} octobre 2007. L'Etat y voit une source de financement pour la restauration de ses monuments. La loi de 1979 interdisait pourtant toute publicité sur les immeubles classés. Les Déboulonneurs veulent par conséquent attirer l'attention sur la puissance des annonceurs. JC Decaux, leader mondial du mobilier urbain, règne en maître sur le mobilier de la ville de Paris (abribus, panneaux...). Il a remporté l'appel d'offres de la mairie pour le parc de vélos en libre-service installé l'été dernier, en contrepartie d'une prolongation de ses concessions d'affichage, de nouveaux emplacements et de la publicité sur les 20 600 vélos qu'il fournira. « Au final, c'est le consommateur qui paiera cette publicité à travers le coût de la vie », souligne Alexandre Baret. Les annonceurs ont ainsi dépensé 32,5 milliards d'euros en 2006 (source France Pub).

« La publicité est une pieuvre », constate Alexandre Baret, membre fondateur du collectif des Déboulonneurs. Depuis 2005, ces activistes pacifistes ont décidé de se battre contre les tentacules du monde publicitaire. Leur mode d'action ? Barbouiller allègrement les grands panneaux de la capitale. La procédure est bien rôdée. À la suite d'un minutieux repérage, la cible est déterminée. Le jour J, les barbouilleurs surgissent. Certains sécurisent les passants, d'autres expliquent leurs motivations, et les plus téméraires gribouillent les affiches de quelques formules explicites : « Pub = pollution », « limitons la pub », « délit d'atteinte à l'intelligence », etc. « C'est assez surréaliste de dégrader des panneaux. Les gens qui nous regardent sont prêts à basculer. Nous avons eu des témoignages de policiers qui comprennent ce que nous faisons », explique Alexandre Baret.

Cet ancien représentant de commerce de 33 ans et père de famille n'est pas à son premier engagement contre la publicité. En 1997,

il intègre RAP, Résistance à l'Aggression Publicitaire, une association legaliste créée en 1992 et vouée à sensibiliser les citoyens aux problématiques de la publicité. Il fait toujours partie du conseil d'administration. À l'automne 2003, il participe aux actions Stopub dans le métro parisien, qui marquent les esprits et dont les médias feront leurs gros titres.

Revoir les règles et les faire appliquer

Rassemblant à présent entre 10 et 30 personnes sur Paris, les Déboulonneurs ont essaimé sur le territoire français : Lille, Rouen, Lyon, Le Mans, Montpellier, le Gard, La Rochelle. Une dizaine de collectifs réunissent à chaque événement entre 25 et 100 personnes. Elles sont invitées, mais pas obligées, à réaliser une action chaque 4^e vendredi du mois ou le week-end suivant. Quel est leur objectif ? « On se bat vraiment pour un changement de la loi et une imposition de la réglementation », répond Alexandre Baret. Ainsi un tiers des panneaux

« La France compte la plus forte densité publicitaire au monde, devant les Etats-Unis », poursuit notre interlocuteur. L'implantation

barbouillent civiquement

publicitaire est souvent anarchique. Aussi la nature des affiches et des dispositifs est-elle prépondérante. Les Déboulonneurs réclament donc une révision du système d'implantation des panneaux, la suppression des dispositifs énergivores et la réduction de la taille des affiches à 50*70 cm (règle déjà appliquée à la publicité associative et électorale), pouvant intégrer des panneaux de 2 m² maximum. « *Un seul panneau déroulant consomme autant d'électricité que quatre personnes en un an* », regrette M. Baret. Les annonceurs devraient également être soumis à une contrainte de densité de leurs affiches par rapport à la densité de la population. « *Ceci répondrait à un principe de liberté de réception et à un choix de se soustraire ou non à la publicité* ».



ceurs auprès du collectif. L'UMP a promis de s'engager pour améliorer le cadre de vie et la LCR s'est appropriée les revendications des Déboulonneurs. Une réflexion sur ces dérives n'aurait-elle pas sa place dans cette révolution verte que nous vivons ?

Désobéissance civile, un outil pour la démocratie

Le monde de la publicité a considérablement évolué. « *En dix ans, j'ai vu une démultiplication et une montée en puissance des procédés publicitaires, ainsi qu'une vampirisation de l'espace public, surtout dans les grandes villes* ». Mais la publicité ne semble plus perçue comme un médium neutre. Une réflexion s'est amorcée dans les milieux associatifs, artistiques et intellectuels. Au cours des élections présidentielles et législatives, des députés se sont enquis des dérives des annon-

L'influence de la publicité est bien réelle et crée souvent des liens infantilissant. « *Les gens croient qu'ils ont une existence qu'à travers la consommation. Ils ont des comportements d'ado et ne s'investissent plus en tant qu'adulte dans la société* », remarque Alexandre Baret. Comment manifester son désaccord avec ce modèle d'existence ? En désobéissant. Lors de chaque barbouillage, les Déboulonneurs appliquent la philosophie non-violente de Gandhi. Leur site Internet arbore d'ailleurs : « *la désobéissance civile est le droit imprescriptible de tout citoyen. Il ne saurait y renoncer sans cesser d'être un homme* » (extrait de *Tous les hommes sont frères*,

Gandhi, Gallimard, 1969). Ils se présentent aux policiers en brandissant leur carte d'identité et passent quelques heures au commissariat. Une procédure judiciaire s'engage alors. Jusqu'à présent, les Déboulonneurs poursuivis ont été condamnés à payer 1 € d'amende, 200 € d'amende avec sursis ou ont été tout simplement dispensés de peine. Les juges s'avèrent indulgents avec ces activistes et entendent leur discours sur la réglementation bafouée par les annonceurs. « *La démocratie souffre aujourd'hui de dysfonctionnements, en particulier d'une collusion entre les médias, les politiques et les industriels. Notre démarche réfléchie par rapport à cela parle aux juges* », se félicite Alexandre Baret. Les Déboulonneurs évoquent ainsi l'état de nécessité, qui justifie leurs actions. Edgar Morin écrit pour les soutenir : « *il serait inique que des barbouilleurs animés par un esprit civique de dépollution des images soient poursuivis et condamnés, alors que tant d'ignominies dues à la recherche du profit maximum sont tolérées* ».

Le collectif des Déboulonneurs sert le droit à la désobéissance civile, tel un outil qui fait progresser la société. Il montre que sans engagement citoyen, notre cadre de vie collectif continuera à accueillir le champ de bataille d'une consommation irréfléchie et peu soucieuse de ses conséquences sur l'environnement et nos comportements.

www.deboulonneurs.org ■

