

# NORMANDIE

## JUSTICE

### Le violeur a-t-il pris la fuite ?

## A YVETOT

# L'attaque du commando anti-pub



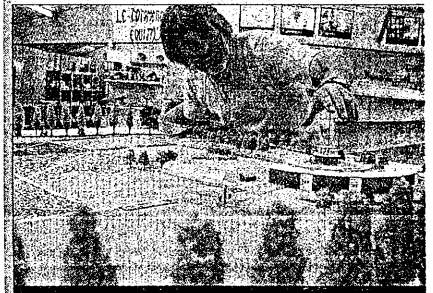
PHOTO FRANK DUBOC

Les Déboulonneurs ont mené une action inédite : barbouiller les panneaux pour mieux dénoncer la pub.

7

## YVETOT

### E'Caux centre avance ses pions



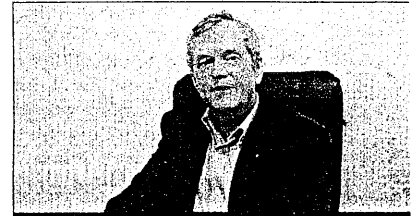
Yerville. Les cadeaux de l'union commerciale 1

Le Hanouard. Jacques Leballeur nouveau maire 1

Fauville. Les jeunes éco-citoyens 1

## ST-VALERY

### Un Cauchois à la Croix-Rouge



Ancien officier de la marine marchande, Pierre Bénard est aujourd'hui à la tête de la Croix-Rouge de Haute-Normandie. 1

R. PC - 28206 - F. 0,80 €

Télévision	Météo	Cinéma	Jeux	Hippisme	Décès	Annonces	Sports
p. 28 à 30	p. 29	p. 26 et 27	p. 32	p. 33 et 34	p. 35 et 36	p. 37 à 42	p. 43 à 49

## Les anti fils de pub



Un panneau 4 x 3 cible des Déboulonneurs, dimanche à Yvetot

Le rendez-vous était fixé à 14 h 30, à quelques dizaines de mètres seulement de la gendarmerie, à un carrefour stratégique. Stratégique pour les nombreux panneaux publicitaires qui le bordent. Les Déboulonneurs, un commando d'une vingtaine de personnes venu de Rouen, se sont assuré l'appui d'une dizaine de membres du collectif Action Citoyenne d'Yvetot. Le but de leurs deux heures passées au bord de la route : protester contre la prolifération de la publicité. Principales cibles : les panneaux 4 x 3, mais également les « sucettes » publicitaires et les panneaux des abribus qui font notre mobilier urbain. A chacun son rôle : une jeune femme est chargée des contacts avec la presse, une autre des négociations avec les forces de l'ordre, un homme est responsable du bâchage des panneaux 4 x 3, un autre de l'enrubannage des « sucettes », et un autre encore de la distribution des tracts auprès de la population. « C'est une forme de désobéissance civile non violente pour faire changer la loi sur la publicité et exiger des pouvoirs publics que la taille des panneaux publicitaires n'excède pas 50 x 70 cm. C'est un acte responsable et soucieux de l'environnement. Nous ne dégradons pas, nous ne faisons que cacher les

publicités qui polluent le paysage », explique la chargée de com' du jour. « Le but est de rester auprès de nos bâchages et enrubannages pour nous faire arrêter par les forces de l'ordre devant la presse, afin de médiatiser notre combat au travers d'un éventuel procès ». Vœu pieux. Dans la très grande majorité des cas, nos Déboulonneurs repartent libres comme ils sont venus. Dimanche après-midi, à Yvetot, les gendarmes ont bien surveillés l'action des Déboulonneurs. Ils ont même pris des photographies des panneaux pris pour cibles. Et sont repartis sans intervenir. Pas déçus pour autant, les Déboulonneurs promettent de nouvelles opérations de sensibilisation. Ils en font une par mois en moyenne. En attendant, la publicité continue de fleurir au bord de nos routes et de polluer notre environnement visuel. Et la réduction de ses formats n'est toujours pas à l'ordre du jour de nos parlementaires. Les Déboulonneurs seraient-ils trop discrets sur leur propre publicité ? Frank Duboc

Auteur :

Article paru le : 2 décembre 2008

AFP 11-12-2008 (13h31)

AFP le 11/12/2008 13h31

## Nouvelles prévisions pessimistes sur le marché publicitaire mondial en 2009

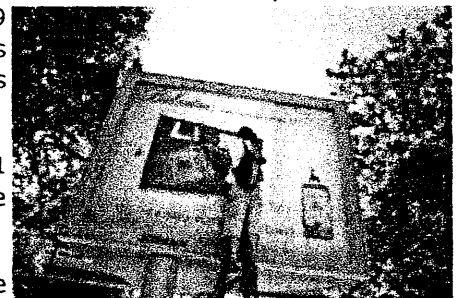
(RIEN SUR LES DÉBOULONNEURS  
DANS LA DÉPÊCHE)

PHOTO! ↘

Les dépenses publicitaires mondiales devraient baisser de 0,2% en 2009 après une croissance de 2,6% en 2008, a estimé jeudi l'agence de conseils média GroupM, filiale du groupe publicitaire WPP, confirmant d'autres prévisions pessimistes déjà publiées.

"Cette baisse sera la première depuis celle de 3% enregistrée en 2001 après la croissance exceptionnelle de 2000, qui avait atteint 15% lors de l'explosion de la bulle internet", écrit GroupM dans un communiqué.

Le groupe britannique WPP, numéro deux mondial de la publicité, confirme ainsi les prévisions publiées lundi par le numéro quatre mondial et numéro un français, Publicis: ce dernier, via sa filiale ZenithOptimedia, table aussi pour 2009 sur un marché publicitaire mondial en recul de 0,2%.



Un membre du collectif antipublicité les "débulonneurs" tague un panneau publicitaire, le 28 juin 2008 à Lyon.

© AFP/Archives Philippe Merle

Selon WPP, les investissements publicitaires mondiaux, en nets, atteindront 458,5 milliards de dollars (348 milliards d'euros). En quatre ans la croissance du marché s'est nettement ralentie: 6,8% en 2006, 6,2% en 2007, 2,6% et 0,2% attendus respectivement pour 2008 et 2009.

Les annonceurs "ne prévoient pas de stopper leurs investissements, mais vont se diriger vers les médias et les stratégies les plus sûrs", a estimé le directeur des prévisions de GroupM, Adam Smith, cité dans le communiqué.

Ainsi "les dépenses internet devraient être la seule source de croissance dans l'année à venir, même si leur rythme de croissance ralentit", selon WPP. Sa croissance mondiale passera de 22% en 2008 à 10% en 2009.

Aux Etats-Unis, les dépenses publicitaires devraient baisser de 3% alors qu'elles ont déjà reculé de 0,3% en 2008. Plus généralement, en 2009, le marché reculera en Amérique du Nord (-3,2%), en Europe de l'Ouest (-1,7%) et en Europe de l'Est (-4,6%), mais se maintiendra partout ailleurs.

En France, après une année de stabilité en 2008, les investissements médias baisseront de 1%, à 10,8 milliards d'euros. Selon WPP, "ceci reflète une forte baisse des médias traditionnels, un peu plus accentuée qu'en 2007 et 2008, en partie compensée par la hausse du média internet".