

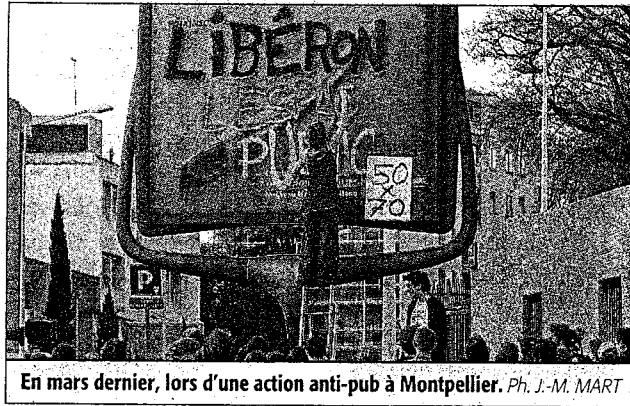
M3LD.

Justice Peine symbolique pour les « déboulonneurs »

RAPPEL

→ Deux militants anti-pub étaient jugés à Montpellier : c'est une première en France

Même condamnés, les « déboulonneurs » ont gardé le sourire. Hier, le tribunal correctionnel de Montpellier a livré son délibéré dans l'affaire des deux anti-pub, jugés après des dégradations par tag sur des panneaux publicitaires, commises au mois de février dernier dans la capitale languedocienne. Les deux prévenus, âgés de 25 et 27 ans, ont écopé d'une peine de 200 € d'amende avec sursis alors que le parquet avait requis 200 € d'amende. Par ailleurs, les faits ont été requalifiés en « dégradations légères en réunion » alors qu'ils étaient initialement poursuivis pour « dégradations graves en réunion ».



En mars dernier, lors d'une action anti-pub à Montpellier. Ph. J.-M. MART

Enfin, le tribunal a rejeté la demande de comparution volontaire de quatre autres membres du Collectif des déboulonneurs. Ces derniers, à l'audience du 28 juin, et suivant le modèle des faucheurs d'OGM, s'étaient accusés des tags et, de fait, voulaient eux aussi être jugés...

« Je suis assez content, la

justice a reconnu la légitimité de notre action. La peine demandée par le parquet était symbolique, le sursis nous convainc que la justice nous a entendus », a déclaré Jean-François, libraire de 27 ans, l'un des deux condamnés.

« La justice est encore là pour défendre le citoyen.

Nous sommes des citoyens, avant d'être des consommateurs, quoi qu'en pensent les publicitaires », a réagi son collègue, Geoffroy, 25 ans, en formation d'ouvrier agricole.

Lors du procès, les deux jeunes hommes étaient venus expliquer pourquoi ils luttèrent contre la prolifération et la taille, qu'ils jugent excessive, des panneaux publicitaires dans l'espace public. « La loi sur l'affichage n'est pas respectée (...) Les publicitaires sont aussi parfois dans l'illégalité, nous réagissons par rapport à ça », avaient-ils déclaré. Surtout, en médiatisant leurs actions et en transformant le tribunal en tribune politique (ils ont fait citer un politologue et des enseignants venus démontrer la dangerosité de la publicité) au grand dam du parquet, ils ont voulu « lancer le débat ». •

Y. P.

« C'est un encouragement pour eux, pas une sanction »

ENTRETIEN

→ Christophe Lambert est président, pour la France, du groupe Publicis

Les « déboulonneurs » ont été condamnés à 200 € d'amende avec sursis. Une peine juste, selon vous ?

Non, c'est scandaleux. Ce n'est pas une sanction, c'est un encouragement à recommencer. Dans un état de droit, on ne peut pas saccager des espaces commerciaux et publics ! Et puis, franchement, on ne peut pas tenir des discours de fermeté d'un côté et encourager ce type d'actes de l'autre.

Comment jugez-vous ce mouvement anti-publicitaire ?

Il n'est pas récent. Des actions similaires, touchant des

publicités, s'étaient déjà produites, dans le métro à Paris notamment. Elles sont initiées par des groupuscules absolument pas représentatifs de ce que les gens pensent dans leur grande majorité de la publicité en France. Mais ce sont des groupuscules qui bénéficient malheureusement d'une sympathie coupable, de la part de la justice, comme de la part d'un certain nombre de médias.

Le collectif des déboulonneurs revendique la « désobéissance civile non violente ». Vous, comment qualifiez-vous leurs actions ?

Objectivement, c'est un acte de délinquance publique, une détérioration de bien d'autrui. Ceux qui s'attaquent ainsi à la publicité visent en fait la forme la plus visible de la société de consommation. Leurs actions, leurs mots, tra-

duisent une forme d'alter-capitalisme avec, derrière tout ça, un fond de publicophobie des élites. Ça permet un effet de caisse de résonance mais ça reste, je le répète, décalé par rapport aux sentiments qu'éprouvent les Français pour la publicité.



Christophe Lambert. Photo S. B.

L'aiment-ils vraiment autant que ça ?

Ah oui ! En France, on aime la bonne publicité. Pas celle, vulgaire, qui avilit. La bonne publicité apporte un peu d'humour, de légèreté ou de poésie à ce qui serait seulement marchand sans elle.

Dans le paysage comme sur les écrans, on relève quand même des excès, voire des infractions à la loi. Ça peut aussi provoquer un phénomène de saturation, non ?

Vraisemblablement. Oui, parfois on constate des excès. Et il est vrai que la publicité prend beaucoup de place, dans les médias notamment. Mais voilà, la publicité est devenue un mode de financement très répandu. Qui permet d'autoriser la gratuité de la télé par exemple. Il ne faut jamais l'oublier : la gratuité, ça coûte très cher. •

Recueilli par Vincent COSTE