

## Des militants français s'en prennent à la pub

Alex Baret se souvient bien du moment, il y a une dizaine d'années, où son aversion pour la publicité a véritablement pris racine. «J'étais dans le métro, entouré d'affiches. Je me suis rendu compte par le ventre que la publicité est partout, tout le temps. C'est comme si je devenais fou, c'est devenu une véritable obsession», a-t-il expliqué cette semaine en entrevue dans un café de la capitale française. Rien ne prédestinait alors le jeune homme - engagé dans des études de commerce - à devenir un militant antipublicité qui n'hésite pas à se frotter à la justice pour faire valoir son point de vue. «Pour moi, la publicité était quelque chose de rigolo. Il me semblait normal, dans une économie de marché où il faut vendre, qu'elle occupe autant de place», relate M. Baret, 32 ans, qui a choisi sa formation universitaire pour comprendre «de l'intérieur» les mécanismes de commercialisation. Son opposition à «l'envahissement» publicitaire l'a amené à fonder en région parisienne en 2005, avec une poignée d'amis, le «collectif des déboulonneurs».

Ce groupe, représenté aujourd'hui dans une dizaine de villes françaises, cherche à «déboulonner la publicité... la faire tomber de son piédestal, détruire son prestige». Non pas en la supprimant mais en la «mettant à sa place» en obtenant une réglementation limitant la taille maximale des panneaux publicitaires à 50 cm sur 70. Pour attirer l'attention sur leurs objectifs, les déboulonneurs - qui s'inspirent des principes de désobéissance civile chers à David Henry Thoreau, Martin Luther King et Gandhi - endommagent légèrement des panneaux, une fois par mois, dans des actions annoncées à l'avance. «Ce qui importe, c'est le symbole, pas qu'il y ait énormément de dégâts», souligne M. Baret, qui a milité il y a quelques années dans un mouvement antipub qui s'efforçait d'oblitérer, avec de la peinture, les panneaux du métro parisien. Ce mouvement, relate-t-il, a connu un déclin subit à l'issue d'un procès où une dizaine de personnes ont été condamnées à verser plusieurs milliers d'euros d'amende. «Les gens ont eu peur. L'arme des entreprises, c'est toujours de demander de l'argent», souligne le militant, qui insiste sur les particularités de l'approche des déboulonneurs. «On assume pleinement la responsabilité de la dégradation en procédant tranquillement, en public, à visage découvert», souligne M. Baret.

Bien qu'ils aient un discours approfondi sur les effets négatifs de la publicité, les déboulonneurs concentrent leur énergie sur l'occupation de l'espace public par l'affichage commercial. «Il est normal que les entreprises puissent chercher à informer, mais il faut que les gens aient le choix de recevoir le message. En limitant la taille des panneaux, j'ai le choix de ne pas en prendre plein la tronche si je ne veux pas», souligne Nicolas Hervé, spécialiste en informatique de 29 ans et membre du collectif.

M. Baret estime que le message du groupe trouve trop peu d'écho dans les médias, une situation qu'il explique par leur «dépendance» aux revenus publicitaires. «On ne mord pas la main qui nous nourrit», avance le militant, qui impute à l'indifférence médiatique la passivité des politiciens sur la question de la réglementation de l'espace publicitaire. «Lorsqu'on sait que les politiciens dépendent des médias et que les médias dépendent des publicitaires, on comprend qui fait les lois», martèle-t-il.

Les deux hommes espèrent que l'interpellation récente d'une demi-douzaine de déboulonneurs, dont M. Baret, qui passeront en procès en janvier devant le tribunal correctionnel de Paris, donnera une tribune au collectif. La détermination d'Alex Baret, qui travaille pour une compagnie de musique, est telle qu'il ne craint pas du tout d'avoir à traîner un dossier judiciaire. «Pour moi, la cause est juste, essentielle... Je ne le fais pas par masochisme», souligne le militant, qui promet de continuer à s'en prendre aux panneaux publicitaires jusqu'à ce qu'il obtienne satisfaction. «Si on arrivait seulement à freiner la progression de l'espace consacré à la publicité, ce serait une victoire énorme, du jamais vu», dit-il.