

Motion Yvan Luccarini et consorts – Notre regard n’est pas à vendre

Texte déposé

La publicité commerciale est aujourd’hui omniprésente dans nos environnements et a su conquérir, depuis un certain nombre d’années, des territoires de plus en plus vastes pour capter nos attentions et nous pousser à consommer.

La pression publicitaire à laquelle nous sommes soumis-ses frôle aujourd’hui l’insupportable. En 2014, Farida Shaheed, rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels à l’ONU, s’inquiétait d’ailleurs dans un rapport¹ de la présence disproportionnée de publicités et de marketing dans les espaces publics, de la quantité sidérante de messages publicitaires et promotionnels que nous recevons chaque jour (nous sommes en effet exposé-es à des milliers de stimuli commerciaux) ainsi que des techniques les plus variées, scientifiquement élaborées, pour nous amener à consommer, qui visent notamment à court-circuiter les modes rationnels de la prise de décision.

On constate d’ailleurs que ces préoccupations autour de la publicité sont présentes dans les discours politiques de divers bords. En témoignent les interventions fédérales, cantonales et communales autour, par exemple, de la publicité pour le crédit à la consommation ; celles, dans certaines communes, demandant une nouvelle politique d’affichage urbain qui ferait disparaître les panneaux publicitaires de l’espace public (Nyon, Fribourg, et bientôt Vevey) ; ou l’initiative communale « Genève Zéro Pub », qui vient d’aboutir.

Ajoutons encore que nos enfants sont des destinataires privilégiés des agences publicitaires. Dès trois ans déjà, ceux-ci sont capables de reconnaître des logos de marques, voire de les dessiner, et c’est aussi dès cet âge que les marques essaient de fidéliser leurs consommateur-rices². On dit entre autres qu’un enfant de six ans en milieu urbain pourrait identifier davantage de logos de marques que d’espèces végétales ! Il est important de prendre au sérieux cette problématique. En 2014, un rapport de l’Office fédéral pour l’enfance et la jeunesse³ pointait du doigt ce problème, en indiquant notamment que ce jeune public ne disposait pas encore du recul nécessaire pour se protéger du matraquage des grandes marques. Ce rapport indiquait aussi qu’il était important de réserver des espaces sans publicité pour les enfants.

Il serait donc temps de réfléchir à cette problématique, en revoyant la politique d’affichage des publicités commerciales sur l’espace public. À l’instar de la ville de Grenoble, par exemple, qui a banni les panneaux publicitaires en 2014.

Repenser la politique d’affichage en supprimant la publicité commerciale permettrait notamment de :

- cesser de vendre – voire brader – les regards des passant-tes à de grands groupes commerciaux ;
- garantir une vraie liberté de réception aux Vaudois-ses, comme il est possible de le faire en apposant un autocollant sur sa boîte aux lettres, en zappant lors de la publicité à la télévision ou en téléchargeant un logiciel sur internet ;
- ne plus imposer celle-ci à nos enfants, cibles privilégiées des agences publicitaires ;

¹ À/69/286 « Rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels » pour l’Assemblée générale des Nations unies, août 2014, disponible en ligne : http://repository.un.org/bitstream/handle/11176/158162/A_69_286-FR.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

² Voir Julien Intartaglia, *Génération pub : de l’enfant à l’adulte, tous sous influence ?*, Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2014.

³ Département fédéral de l’intérieur DFI, Commission fédérale pour l’enfance et la jeunesse CFEJ, « CFEJ-Communiqué de presse : Critiques ou manipulés ? Pour de jeunes consommateurs responsables », novembre 2014, disponible en ligne : <https://www.admin.ch/gov/fr/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-55022.html>. Rapport également disponible en ligne : <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/37086.pdf>

- libérer le tissu économique local et le commerce de proximité de la pression des grands groupes et s’inscrire ainsi dans une perspective de défense du commerce de proximité, pourvoyeurs de liens sociaux et de qualité de la vie ;
- cesser de soutenir des encouragements à une consommation et une croissance illimitées aux conséquences écologiques et sociales catastrophiques ;
- redécouvrir le paysage urbain en le libérant d’une pollution visuelle ;
- réinventer l’espace public, en mettant en valeur le tissu artistique, culturel et associatif local, ou encore, par exemple, en ramenant de la nature sur ces espaces libérés.

Cette motion demande donc une révision de la Loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 (LPR) afin de bannir la publicité commerciale sur le domaine public.

Renvoi à une commission avec au moins 20 signatures.

*(Signé) Yvan Luccarini
et 38 cosignataires*

Développement

M. Yvan Luccarini (EàG) : — Je ne vous apprends rien : la publicité est omniprésente, dans les journaux, à la télévision, à la radio, sur internet et dans le domaine public. Pour se développer sans arrêt et se réinventer, elle bénéficie d’un certain nombre d’idées reçues : par exemple, « La pub c’est la liberté d’expression ! » Cette liberté d’expression est limitée à un nombre restreint d’acteurs économiques. De plus, elle bafoue la liberté de toutes et tous du droit de non-réception d’une publicité — qu’on utilise par exemple en apposant un autocollant sur sa boîte aux lettres, une étoile dans l’annuaire téléphonique ou en utilisant un logiciel pour surfer sur internet.

Une deuxième idée reçue est que la pub est une manne pour les caisses publiques. Or, dans un premier temps, c’est surtout une manne pour les publicitaires : en Suisse, c’est un budget de 5,5 milliards de francs, soit un budget supérieur à celui de notre armée, et environ 8 % de cette somme, soit 450 millions sont consacrés à l’affichage extérieur. Quelles sont les rentrées pour les communes ? De nombreuses communes ne donnent pas de concession, pour diverses raisons — protection du patrimoine, ou pas de modèle économique. Quant aux autres communes, il s’agit de 1 à 2 % du budget total. Mais qu’en est-il des coûts indirects — la lutte contre le surendettement, la consommation excessive de sucre ou la dépression causée par le fait de ne pas pouvoir acheter tel objet qu’une affiche nous vante ?

Enfin, la troisième idée reçue est que la pub n’influence personne. Sur ce point, les publicitaires ont un double discours. Tout d’abord, ils minimisent l’effet de la publicité sur les consommateurs — ce qui est assez logique : personne n’aime entendre qu’il est manipulé. Ensuite, ils présentent la pub comme l’arme ultime auprès de leurs clients. Vous avez entendu les chiffres : on imagine bien qu’il y a un retour sur investissement, avec de telles sommes investies.

En parlant d’influence, les enfants sont des destinataires privilégiés des publicitaires. Que penser lorsque l’on sait qu’ils sont capables de reconnaître des logos dès 3 ans et que, dès 6 ans, ils peuvent identifier davantage de logos de marques que d’espèces végétales ? Pour conclure et pour résumer, supprimer la publicité commerciale du domaine public permettrait de garantir une vraie liberté de réception dans l’espace public, de libérer le tissu économique local et le commerce de proximité de la pression des grands groupes, de cesser d’encourager une consommation et une croissance illimitée, aux conséquences écologiques et sociales catastrophiques et de redéfinir l’espace public comme un lieu de création du lien social et non pas comme un temple de la consommation à ciel ouvert.

La motion, cosignée par au moins 20 députés, est renvoyée à l’examen d’une commission.