

Alexandre Baret

9 rue de Liège 94140 Alfortville

Le lundi 17 novembre 2008

Monsieur Guillaume PÉPY, Président-directeur général de la SNCF

Monsieur le Président,

C'est par une lettre ouverte que j'ai l'honneur de m'adresser à vous. Les questions soulevées ici sortent largement de leur cadre initial et relèvent de la démocratie. Aujourd'hui, Monsieur, je vous demande de prendre position.

Père d'une famille de 4 enfants, je suis un citoyen soucieux de la société, de son avenir.

Face au harcèlement publicitaire dont les usagers de la SNCF sont victimes et à la surdité des dirigeants, j'ai commis un acte banal de résistance non-violente en apposant un autocollant humoristique (1) sur une portière de rame de train. Agissant de manière assumée, à visage découvert, j'ai été pris en flagrant délit, donc logiquement verbalisé. Me considérant comme en état de légitime réponse, je refuse de payer une amende pour ce geste symbolique et non dégradant, à vertu didactique, relevant de la désobéissance civique. Cela me vaut d'être cité à comparaître au tribunal de Charenton-le-Pont le 11 décembre 2008.

La population rejette la publicité. Justice et loi reconnaissent sa nuisance, son danger.

Selon une étude Ipsos parue en 2007, 79 % des sondés expriment le sentiment qu'il y a trop de publicité. Depuis avril 2006, le nombre de Français "publiphobes" (43 %) est supérieur aux amateurs de publicité, selon l'institut d'études TNS/Le Monde.

Le Code de l'environnement la mentionne en tant que nuisance et pollution au titre VIII du chapitre sur les préventions. Le 9 mars 2007, jugeant 7 militants antipublicitaires non-violents, qui avaient sciemment dégradé des panneaux d'affichage par inscription de messages à la peinture, la 12e chambre du tribunal correctionnel de Paris reconnaît dans ses attendus que « le danger environnemental, sanitaire et social de la publicité est sous-évalué ». En a découlé un délibéré d'une peine, confirmée en appel, d'un euro symbolique !

La classe politique tout entière commence à s'émouvoir du sujet.

Le président Jacques Chirac a parlé de « *la pollution visuelle due à ces publicités intempestives* »... Lionel Jospin souhaiterait « *engager une refonte profonde de la loi de 1979, en associant à la réflexion les associations de protection de l'environnement et du patrimoine* ». « *Une meilleure maîtrise de l'affichage afin d'assurer une protection renforcée des paysages est en effet un objectif d'intérêt général* », déclare, en 1995, Édouard Balladur alors Premier ministre. Eric Raoult, député UMP et vice-président de l'Assemblée nationale, demandait en 2007 la position des pouvoirs publics sur l'évolution de la législation sur les panneaux publicitaires. Actuellement, le député UMP Eric Diard souhaite instaurer un débat national sur la publicité. La secrétaire d'État chargée de l'Écologie, Nathalie Kosciusko-Morizet, a confirmé récemment (notamment sur LCI) son attachement à cette problématique: "*L'affichage publicitaire est une agression, [...] les gens ne savent pas quoi faire pour s'y soustraire ou pour le contester.* "

Enfin, déposé le 22 octobre 2008 par David Assouline, le rapport sénatorial, au nom de la commission des affaires culturelles, soulève d'innombrables problèmes liés à la publicité et son impact sur la jeunesse. (2)

Les règlements locaux de publicité (RLP) sont de plus en plus drastiques.

Ainsi, à Paris, le futur RLP prévoit l'adoption d'un format maximal d'affichage de 8 m², la protection des monuments historiques, la disparition des zones de publicité élargies (ZPE) autour des gares, et la possibilité d'ester en justice pour les affiches posées sur et devant les gares. Pour M. Blanchecote, chef du service départemental de l'architecture et du patrimoine de Paris, « [les] gares protégées au titre des monuments historiques (...) doivent à ce titre faire l'objet d'un traitement réglementaire très restrictif », ce qui permettrait d'« éradiquer les errements constatés dans le passé en matière de publicités apposées sur ces édifices ». M Caffet, adjoint au maire de Paris chargé de l'Urbanisme et de l'Architecture, rappelle, lui, que « la véritable fonction d'une gare reste liée au transport des voyageurs ». La SNCF aurait-elle tendance à l'oublier ?

Le jeune public a-t-il le droit de ne pas être sous le joug d'une manipulation dont les adultes ont déjà peine à se défaire ?

C'est une tâche difficile que d'évaluer l'ampleur des conséquences en termes d'imagerie, de repères, de valeurs et les répercussions sur la santé physique voire psychologique des nouvelles générations. Selon le philosophe Bernard Stiegler, directeur du développement culturel du Centre Pompidou, « les enfants sont de plus en plus nombreux à souffrir de troubles de l'attention. C'est là le résultat d'une véritable saturation affective, que la publicité assène systématiquement, mais qui détruit les esprits. » Ne pensez-vous pas, Monsieur, que les enfants sont déjà les premières victimes de l'affichage ? Pouvez vous raisonnablement entériner la logique actuelle et assumer des conséquences aussi risquées ?

La SNCF prétend s'être engagée pour le développement durable...

Que penser lorsqu'elle installe des publicités faisant la promotion de voitures ou de l'avion (!) ou d'une consommation inutile, alors que l'épuisement des ressources devient réalité tangible ? Ne gagnerait-elle pas en cohérence à ne plus cautionner certains types de publicités qui vantent un comportement irresponsable ou des produits dont la contribution à l'effet de serre est avérée ? La SNCF ne pourrait-elle pas appliquer le principe de précaution de la Charte européenne en interdisant la publicité de produits sujets à des controverses très sérieuses, notamment l'alimentation industrielle, la téléphonie mobile, et le nucléaire ? L'article 9 des conditions générales de vente sur la responsabilité et le droit de refus vous laisse une latitude qu'il s'agirait d'adopter dans ce sens. Prendre une telle position serait remarquablement sage et exemplaire !

"Vendre du temps de cerveau disponible", est-ce bien la vocation de la SNCF ?

Le contrat global RFF et SNCF (que se partagent Métrobus et JC Decaux, succédant à Clear Channel) représente un parc de 12 000 affiches publicitaires de 2 m² dans un millier de gares, 25 000 dans les trains, et surtout 12 000 affiches grand format (4m sur 3) le long des voies, sans compter les 1 800 panneaux numériques à venir (dispositifs hélas extrêmement énergivores).

Les sites internet respectifs desdits afficheurs se targuent de leur puissance de feu, et des innombrables offres adaptées à leurs annonceurs! N'y a-t-il pas un cynisme terrible dans la logique commerciale de ce média à vanter l'audience captive d'usagers-cibles ?

La SNCF procède à la confiscation de l'espace collectif pour un financement dérisoire.
Les 100 millions d'euros par an rapportés par cette concession publicitaire est une somme minime par rapport à l'investissement financier qui provient de l'État (via les impôts) ou ce que rapporte la vente des billets et des abonnements. Pourrions-nous concevoir une telle logique de tutelle pour la Justice ou l'Éducation nationale ? Et ce sans concertation?

Ni liberté de non-réception... ni droit de réponse ?

« *Difficile de passer à côté !* » reconnaît la SNCF dans sa campagne actuelle. En effet, en voyageant avec elle, il est impossible d'échapper aux dizaines de milliers d'affiches publicitaires imposées en permanence à tous, installées sans le consentement de personne, ce pour l'enrichissement substantiel de trois parties contractuelles (annonceur, afficheur, concessionnaire). La SNCF nie la liberté de réception, celle de choisir de recevoir ou non des messages. Or, sans ce droit au choix, nous subissons une véritable atteinte à la liberté de circulation ! Le professeur renommé de droit Jean Morange considère légitime le droit de réponse à un message imposé. J'ajouterai qu'il est du devoir du citoyen de le faire quand on connaît les conséquences nocives de certains prosélytismes commerciaux. Or, la liberté d'expression est réglementairement réservée à ceux qui ont de l'argent pour faire de l'affichage, et les espaces publics dédiés n'existent pas pour les usagers. Pire, l'article 80-2 du décret 42-730 du 22 mars 1942 (promulgué sous le régime de Vichy) peut sanctionner celui qui veut user de sa liberté d'expression pour « publicité non autorisée » ! Face au préjudice permanent que cause la publicité, ce déni de démocratie donne un caractère odieusement totalitaire à l'affichage publicitaire que gère la SNCF.

La SNCF refuse-t-elle le dialogue ?

À l'heure où elle s'apprête à entrer sur un marché ouvert et concurrentiel, n'est-il pas temps pour la SNCF d'avoir une écoute attentive de ses usagers ? Fin 2006, une lueur d'espoir est survenue quand Agir pour l'environnement, la Fédération nationale des associations d'usagers des transports, France nature environnement, le Réseau action climat France, et Résistance à l'agression publicitaire ont réussi à amorcer un dialogue avec M. Eric Flamand, directeur délégué du Développement durable, et M. Pascal Lupo, directeur des Gares et de l'Escale de la SNCF. Hélas, sans explication, les rencontres envisagées en septembre 2007 ne se concrétisèrent pas, et le dialogue fut sans suite.

Répondre aux défis du futur passe par la responsabilisation de tous. Déjà, on parle de la refonte de la loi de 1979 sur l'affichage, ainsi qu'un format maximal d'affichage de 50 x 70 cm, en vigueur pour l'affichage associatif et libre.

Monsieur, vous vous devez de considérer ces enjeux, d'aller dans le sens que la société attend, d'insuffler cette dynamique.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes respectueuses salutations.

Alexandre Baret

(1) Ce pastiche du lapin RATP "Attention ! Ne pose pas tes yeux sur la publicité, tu risques de te faire manipuler très fort" est visible à l'adresse internet http://bap.propagande.org/telechargements/lapin_RATP.png

(2) Rapport d'information n° 46 (2008-2009) consultable sur <http://www.senat.fr/rap/r08-046/r08-04612.html#toc84>