

# Que faire face à la pub ? Ils témoignent...

## « Savoir dire non et expliquer pourquoi »

« On n'est pas des militants. Se protéger de la publicité, c'est une démarche intégrée à notre mode de vie. » **Virginie, Tristan et leurs enfants, Clarence, 8 ans, et Carmina, 6 ans.** Une famille comme les autres, qui semble peu troublée par le matraquage publicitaire. Sans contrainte aucune, les parents ont fait des choix, simples, afin que leur environnement immédiat ne soit pas envahi par la pub. Chez eux, pas de télédiffusion, juste un lecteur DVD. « J'ai l'impression que la TV est le principal vecteur de pub, explique Virginie. Ça nous permet donc de limiter les dégâts, même si les enfants regardent la TV chez leurs grands-parents. » Autres détails qui font la différence : un autocollant « Stop pub » apposé sur la boîte aux lettres, le poste radio réglé sur une fréquence universitaire sans pub, ou encore un mail récemment envoyé à une mutualité pour marquer son mécontentement face à un spot publicitaire jugé choquant. « On n'est pas pour autant systématiquement négatif. Une pub peut être marrante ou agréable à regarder, rajoute Virginie. Mais la pub ne me fera jamais acheter un produit. Avant un achat, je me renseigne et compare le rapport qualité-prix auprès d'organismes comme Test Achats. » Un exercice auquel elle s'adonne avec ses enfants au supermarché, par exemple, devant l'étalage de céréales arborant nombre d'arguments pour attirer l'œil des plus petits. « Je leur explique combien coûte au final le gadget contenu dans la boîte. Ensemble, on compare aussi les prix des jouets avec ceux trouvés en brocante. » Tristan étant brocanteur professionnel, ce milieu leur est familier, tout comme les magasins de seconde main où la famille se fournit en vêtements. « Si les parents ne sont pas réceptifs aux marques, ils insufflent cette vision à leurs enfants, poursuit Virginie. Il faut savoir dire non et expliquer pourquoi. On a un rôle à jouer en tant que parents, il ne faut pas se poser uniquement en tant que victimes de la pub et des supermarchés. » Et Tristan d'embrayer : « On fait un peu les grandes gueules, mais on verra quand ils seront ados ! » Parmi les solutions envisagées par Virginie, « ils feront leurs achats avec leur argent de poche ! »

C.T.

## « J'ai fait arrêter la diffusion d'une pub »



« Le 12 juin 2005, mon sang ne fait qu'un tour, je tombe sur la pub en pleine page de mon quotidien pour la Toyota Avensis 177ch : "A toute vitesse à Kyoto". Illico, j'envoie une plainte à la Direction générale Contrôle et Médiation du Ministère des Affaires économiques (NDLR : voir « Adresses utiles » p. 21). Mon motif : dans le slogan et dans le texte, Toyota utilise des arguments qui vont à contresens du Protocole de Kyoto (et des principes élémentaires de sécurité routière). Le 11 juillet

2005, réponse du Ministère : « ... pouvez-vous argumenter... ». Dès le lendemain, je transmets une argumentation davantage étayée\*, ainsi que celle d'Inter-Environnement Wallonie consulté sur la question (NDLR : l'asbl d'Eric est membre d'IEW). Une semaine plus tard, courriel du Ministère : les articles 23 et 94 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, ainsi que le code de la publicité écologique, pourraient jouer en ma faveur. Ces articles interdisent toute publicité qui comporte des indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement. Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) est saisi. Le 21 octobre 2005, le Jury se prononce : la publicité doit cesser ! La procédure a pris 4 mois et la campagne est terminée depuis belle lurette. Aucune sanction n'est prévue, mais c'est une victoire quand même ! »

Eric Luyckx, 43 ans, Grez-Doiceau

\*L'argumentation, les différents courriers ainsi que l'histoire détaillée, sont disponibles sur le site [www.grezdoiceau-ecolo.be](http://www.grezdoiceau-ecolo.be) (>développement durable>testé pour vous).

## « Avoir l'esprit éveillé, rester critique, en discuter »

« S'engager collectivement sur des sujets libérateurs, c'est très enthousiasmant. On rencontre plein de gens, on participe au débat, on essaie de trouver des solutions... » **Jean-Baptiste Godinot est l'un des cinq membres-fondateurs de Respire**, une jeune asbl prônant une consommation raisonnable et responsable et œuvrant pour libérer l'espace public de la publicité commerciale. « Notre objectif est de résister à l'envahissement publicitaire en essayant de mettre à jour des revendications claires, praticables et fortes. Nous ne demandons pas la suppression complète de la pub, mais de certains contenus publicitaires, qui ne sont pas soutenables, par exemple pour les voitures et les voyages en avion. Nous sommes aussi contre la publicité imposée aux gens qui n'en veulent pas ou qui ne l'ont pas demandée. » Tout comme ses acolytes, Jean-Baptiste est bénévole et fait « un peu de tout », du lobbying à la sensibilisation en passant par l'organisation d'événements ponctuels, comme récemment la Nuit des Publiphobes. Au quotidien, sa résistance se perpétue en toute cohérence : arrivée au cinéma après l'avalanche de pubs, peu de TV, ou encore l'achat de produits pour lesquels il n'y a pas de pub. « Ce qui me paraît le plus essentiel, c'est d'avoir l'esprit éveillé quand on est confronté à une pub, de rester critique et d'en discuter. Que ce soit seul devant une pub ou avec des amis, il faut tenter de la décoder et de s'interroger sur son message. »

C.T.

Contact : [www.respire-asbl.be](http://www.respire-asbl.be)

