



RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE
COMMUNE DE WATERMAEL-BOITSFORT

Extrait du registre aux délibérations du Conseil communal

Présents

Cécile Van Hecke, *Président* ;
Olivier Deleuze, *Bourgmestre* ;
Odile Bury, Hang Nguyen, Benoît Thielemans, Jean-François de Le Hoye, Cathy Clerbaux, Marie-Noëlle Stassart, Daniel Soumillion, *Échevin(e)s* ;
Alain Wiard, Jan Verbeke, Jos Bertrand, Tristan Roberti, David Leisterh, Laurence Dehaut, Eric Godart, Gabriel Persoons, Martin Casier, Aurélie SAPA FURAHA, Joëlle Van den Berg, Laura Squartini, Rachida Moukhlisse, Félix Boudru, Florence Lepoivre, Laurent Van Steensel, *Conseillers* ;
Etienne Tihon, *Secrétaire communal*.

Excusés

Philippe Desprez, Sandra Ferretti, Alexandre Dermine, Christine Roisin, *Conseillers*.

Séance du 25.06.19

#Objet : Interpellation citoyenne concernant la publicité commerciale visible dans notre commune.#

Séance publique

Monsieur le bourgmestre,
Mesdames les échevines et conseillères communales,
Messieurs les échevins et conseillers communaux,

« Notre image est mauvaise, déclarait un publicitaire dans les années 60 ; heureusement, on ne nous connaît pas assez pour qu'elle soit exécrationnelle ».

Nous présentons cette interpellation car nous souhaitons, à l'instar de la ville de Grenoble, voir disparaître les publicités sur le territoire de WB.

Une définition de la publicité est de « **vendre n'importe quoi, à n'importe qui, par n'importe quel moyen** ».

« Vendre n'importe quoi » sous-entend vendre des produits, bien souvent des gadgets, tout à fait inutiles, et souvent frappés par l'obsolescence programmée.

Nous estimons que la publicité nous réduit au rang de consommateurs avides aux cerveaux vides. Acheter avec un cerveau vide implique d'acheter n'importe quoi, souvent sur un coup de tête, bref à acheter trop et mal.

Nous sommes tous réduits, par la publicité, au niveau de consommateurs, ...mieux, à un troupeau de consommateurs. Malheur à celui ou celle qui ne suivrait pas le mouvement : il ou elle sera, au mieux, « pas à la mode », ou encore considéré comme un réactionnaire, un primitif, quelqu'un qui refuse le « progrès », suggérant par là que toute nouveauté serait nécessairement bénéfique.

Certains, parmi les plus fragiles économiquement, seront prêts à s'endetter et donc, par là même, à accentuer leur précarité.

Se poser la question de qui achète, c'est aussi constater l'impact de la publicité sur les plus jeunes,

probablement moins armés que leurs aînés face aux techniques manipulatoires du monde de la publicité. Dès le plus jeune âge, les jeunes sont appelés à consommer, désirer, convoiter.

La publicité compte arriver à ses fins par n'importe quels moyens :

Tous les moyens sont en effet bons. La publicité se targue d'un code d'éthique, mais souvent l'image de la société véhiculée par la publicité est mensongère. Elle nous fait croire à un monde où tout le monde «il est beau, il est gentil » et repose sur la séduction et la manipulation.

Autoriser la publicité c'est accepter de laisser coloniser le cerveau des enfants, des adolescents, et des adultes. Il s'agit là de la « colonisation de l'imaginaire », qui instille en nous des modes de vie, des pensées, des attitudes très discutables.

Qui, dans cette assemblée oserait louer la vision du monde qui nous est donnée à voir dans les publicités ? Sexisme, violences, préjugés, stéréotypes, racisme, jeunisme, « mincisme » et autres « ismes » sont le terreau de la publicité.

Quel sens y a-t-il à voir place Keym ou place Wiener des femmes à moitié nues vantant le dernier maillot, des 4X4 rutilantes ou encore la promotion pour le dernier vol à destination de Barcelone pour 20 €, soit près de la moitié du prix d'un AR Bruxelles Ostende en train ?

Dans un autre domaine, alors que nous assistons à une explosion des cas d'obésité infantile (20% des jeunes de moins de 16 ans sont en surcharge pondérale), n'est-il pas temps de refuser de voir dans nos rues des publicités pour des sodas, chips et tout autre produit nocif ?

Nous ne souhaitons pas que notre commune accepte la promotion de ce mode de vie insensé dans nos rues.

La publicité est également responsable d'une partie non négligeable de la pollution. De par les produits qu'elle vante, et fait acheter, la consommation de ces produits, leur production, le traitement des déchets engendrés. Tout cela a un coût énorme pour notre environnement.

La pollution est également visuelle. Ce n'est pas sans raison que l'on parle de matraquage publicitaire. Dans un monde où, principalement en milieu urbain, nous sommes constamment et malgré nous sollicités, nous avons besoin tant que faire se peut de réduire ces agressions permanentes de l'esprit. La pollution visuelle se couple également de plus en plus à une pollution lumineuse. Celle-ci a des effets sur les rythmes biologiques de l'homme, mais aussi sur ceux des animaux, des insectes, et notamment des insectes pollinisateurs qui tendent à désertier les lieux illuminés. Ceci devrait nous alarmer grandement à l'heure où les abeilles, si précieuses pour tout l'écosystème, sont en train de disparaître.

La publicité et son « matraquage » est le bras armé du capitalisme dont un des buts est de nous faire consommer sans fin. Consommer, produire et polluer. Tout cela, en fin de compte, détruit l'environnement, la planète, l'écosystème, nos vies !

Bien sûr, nous imaginons les objections...

Tout d'abord, nous savons que la publicité constitue un apport financier pour la commune. Cependant, nous avons eu l'occasion de nous pencher sur le budget 2018 et il semble prévu un apport de 273 000€, via les postes « panneaux publicitaires fixes » et « diffusion publicitaire », ce qui est négligeable au vu du volume des recettes communales et de l'important boni prévu au terme de l'exercice (22 000 000€).

Ensuite, vient la question de l'emploi. Nous la balayerons assez rapidement, convaincus que certains ordres de priorité doivent être complètement revus. Ainsi, supprimer de notre paysage un phénomène nocif par essence et rejeté par une grande partie de la population aura peut-être un impact sur l'emploi, certes. Mais

cela revient à mettre l'emploi au centre de nos vies, au centre de nos sociétés, alors qu'il n'est qu'un moyen de vivre. La situation de notre planète réclame que celle-ci soit mise au centre de nos préoccupations. Consommer moins, consommer mieux, sauver les abeilles aujourd'hui est probablement plus important que créer certains emplois.

D'aucun avanceront la nécessité de la publicité pour faire connaître les produits. N'ayons pas peur : il existe encore bien d'autres voies pour nous faire découvrir les délices de la consommation à outrance.

Aujourd'hui, nous devons mettre un terme à cette course à la consommation. Supprimons la publicité sur notre territoire et espérons que notre commune devienne un exemple dans notre région, dans notre pays.

AINSI FAIT ET DÉLIBÉRÉ EN SÉANCE,
PAR LE CONSEIL,

Le Secrétaire communal,
Etienne Tihon

La Présidente,
Cécile Van Hecke

POUR EXTRAIT CONFORME
Watermael-Boitsfort, le 26 juin 2019

Le Secrétaire communal,

Le Bourgmestre,

Etienne Tihon

Olivier Deleuze