

LE MONDE 30-4-2010

Le retour des écrans publicitaires dans le métro

Depuis quelques jours, les usagers apercevant les couleurs du métro parisien découvrent un nouvel affichage publicitaire. En l'occurrence, des grands écrans vidéos LCD qui fleurissent d'abord dans les stations à forte affluence comme Charles-de-Gaulle Etoile, la Mairie-Picquet Grenelle ou Porte-Maillot. Trois publicités, spots vidéo ou affiches animées, tournent en boucle sur ces écrans.

Le coup d'envoi du projet d'un réseau d'affichage numérique à grande échelle, conçu conjointement par la RATP et sa régie publicitaire Metrobus, est bel et bien donné. Mi-août, 300 écrans devraient être installés. Puis une centaine viendra compléter le dispositif avant la fin de l'année. Un nouveau départ pour un projet qui devait en fait démarrer un an plus tôt. Mais qui a été stoppé net par la polémique.

Tout commence en décembre 2008 avec l'inauguration des quatre premiers panneaux publicitaires LCD à la station Charles-de-Gaulle. Très vite, des voix se font entendre pour dénoncer ce dispositif publicitaire qualifié par Metrobus de « révolutionnaire » et « intelligent ». Dont celles de cinq associations - Résistance à l'agression publicitaire, Sourtez vous êtes filmés, Big Brother Awards, Robin des toits et Le Publicphobe - qui évoquent des écrans publicitaires « espions ». En cause : des capteurs installés dans ces panneaux numériques capables de mesurer le nombre de personnes qui les regardent et de détecter les zones où s'attarde le regard. Mais aussi un système de transmission sans fil (Blue-

tooth) susceptible d'envoyer automatiquement des messages publicitaires sur les mobiles des passants. En mars 2009, les associations assiégent Metrobus et la RATP devant le juge des référés du tribunal de grande instance de Paris. Elles seront déboutées fin avril, les juges rejetant leur demande d'expertise. Quelques élus de l'opposition se sont aussi joints au mouvement de protestation. Finalement, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) décide de se saisir du dossier.

Après la plainte de cinq associations en mars 2009, Metrobus avait débranché ses panneaux « espions »

Durant toute cette période d'agitation, Metrobus a débranché ses écrans litigieux en attendant l'avis de la CNIL. Celui-ci a été rendu public le 19 avril, dans un texte titré ironiquement « *Souriez vous êtes comptés* ». L'autorité administrative reconnaît que la loi informatique et libertés s'applique aux dispositifs d'analyse du comportement des consommateurs. Que ce soit la mesure d'audience des panneaux publicitaires par capture d'images vidéo ou les systèmes de mesure de fréquentation de lieux captant les données émises par les mobiles. « *Les données ainsi collectées sont des données à caractère personnel dans la mesure où elles peuvent permettre d'identifier*

une personne », affirme la CNIL, mais elle assure que les données sont rendues anonymes « à très bref délai ». Tout en donnant ainsi implicitement son accord, elle se dit prête à effectuer des contrôles pour vérifier l'anonymat des données. Elle demande aussi une information claire du public. Les associations se sont déclarées déçues à la lecture de cet avis qu'elles jugent « partiel ». Elles considèrent que la CNIL a fait « l'imposse sur deux sujets majeurs : la légitimité même des écrans espions et le consentement des personnes concernées ». A peine l'avis rendu, les écrans déjà installés ont été rallumés. Les installateurs s'affaiflissent désormais de nuit pour étendre le réseau. Les fameux capteurs à l'origine de la polémique ont toutefois été désactivés pour l'instant.

Mais cette affaire met en évidence les enjeux du passage au numérique. Les afficheurs, soucieux de valoriser l'offre, veulent fournir aux annonceurs des données d'audience très précises de leur campagne. Et cibler au mieux leur diffusion. Pour l'instant, Metrobus a découpé son offre en trois plages horaires : « business », correspondant aux heures de déplacement des salariés ; « loisir », le soir ; « grande consommation », le reste de la journée. Pour Metrobus, filiale de JCDecaux et de Publicis, ce projet est d'autant plus stratégique que le contrat publicitaire de la RATP s'achève fin 2010. Une remise en jeu très attendue par les concurrents, dont Clear Channel, qui estime le contrat à une centaine de millions d'euros par an. ■

Laurence Girard

Distribution Le chiffre d'affaires de PPR repart à la hausse

Après cinq trimestres consécutifs de baisse, le chiffre d'affaires du groupe de la PPR a augmenté de 1,1% au premier trimestre 2010.

Justice

Vivendi : la cour d'appel confirme le droit d'agir en justice aux Etats-Unis

des « discussions » : « Il n'est absolument pas question pour nous de brusquer quoi que ce soit. »