

Médias -

Article paru le 29 décembre 2008

► Imprimer

► Fermer

MÉDIAS TÉLÉ

Mort aux bâches !

Publicité . Les Déboulonneurs contre la privatisation des monuments historiques.

« Air France rapproche les hommes ». Pas sûr que ce slogan, affiché sur une bâche recouvrant un échafaudage sur le Grand Palais, dans le 8e arrondissement de Paris, ait rapproché pouvoir et militants antipub. Ces derniers, regroupés au sein du collectif des Déboulonneurs, avaient pris pour cible le panneau publicitaire géant (54 mètres sur 10), dans l'après-midi du samedi 20 décembre.

Malgré une impressionnante présence policière, cinq « barbouilleurs », comme les militants les définissent eux-mêmes, se sont détachés du groupe d'environ 70 personnes réunies, et ont réussi à maculer la bâche de trois oeufs emplis de peinture. Mais policiers et gendarmes mobiles, armés de tonfa et de grenades lacrymogènes, les ont « plaqués au sol, menottés ». Ils ont passé quelques heures en garde à vue.

« Les monuments historiques sont les dernières victimes de l'expansion sans fin du système publicitaire », explique le collectif. Car un décret, adopté l'an dernier à l'initiative du ministère de la Culture, autorise la mise en place de bâches publicitaires sur les monuments historiques en rénovation, en échange d'une redevance. Et cela malgré la loi qui « interdit toute publicité à moins de 100 mètres des monuments historiques », rappellent les Déboulonneurs, qui demandent l'abrogation de ce décret. « L'argent de la publicité ne tombe pas du ciel », plaide sur son site (www.deboulonneurs.org) le collectif. Décortiquant la chaîne de ces nouveaux espaces d'affichages (monument bénéficiaire, afficheur, agence publicitaire, annonceur, client), les Déboulonneurs concluent : « C'est toujours le citoyen qui paie. » Ils estiment par ailleurs ce coût pour un foyer de quatre personnes à 2 000 euros par an. : « Le consommateur déboursa ainsi le double de ce qu'il aurait directement versé en tant que contribuable... » Souriez, vous êtes plumés !

G. M.

SILENCE
no 364
JANVIER 2009

► **Déboulonneurs : condamnations.** Trois déboulonneurs parisiens ont été condamnés le 17 octobre 2008 à des peines de 100 euros pour avoir fait un barbouillage public à Noël 2006. Le tribunal n'a accordé aucune indemnité à l'afficheur. Le jugement refuse la dispense de peine, estimant que les militants "n'ont pas apporté la preuve qu'ils avaient épuisé les autres voies d'action démocratiques et légales (conférence de presse, interpellation des politiques, interventions dans les médias". Après ce troisième procès dans la capitale, le 25 octobre 2008, la trentième opération de barbouillage s'est déroulée à Paris, avec toujours des volontaires pour passer en procès. www.deboulonneurs.org.

20 MINUTES (PARIS) 2-12-2008

MARDI 2 DÉCEMBRE 2008

PUB Images animées, technologie bluetooth mais aussi capteurs vidéo

LES PANNEAUX SONT DANS LE MÉTRO

ALEXANDRE SULZER

La RATP passe à l'ère *Minority report*. La régie de transports a présenté hier à la station Etoile ses quatre premiers mobiliers publicitaires numériques. Des écrans plats LCD haute définition Samsung de 70 pouces qui diffusent des images animées sans son. Et qui prendront la place des actuels panneaux pub lumineux. Le déploiement s'annonce massif : dès la fin du premier semestre 2009, 400 mobiliers doivent être installés dans la centaine de stations métro et RER les plus fréquentées.

Avec 4 ordinateurs intégrés, chaque panneau est dit « intelligent ». Deux capteurs vidéo comptent, dans un champ visuel de 140 degrés, le nombre de « contacts visuels ». Les annonceurs peuvent donc savoir combien de fois leur affiche a été regardée, dans quelle partie (haut, bas...) et surtout, à quelle heure. De quoi cibler parfaitement la clientèle souhaitée. D'autant que, dans un second temps, le panneau devrait donner également des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs à la campagne.



A la station Etoile, les écrans LCD s'affichent.

« Sous prétexte que les données restent anonymes, les annonceurs collectent de plus en plus d'infos pour optimiser l'impact de leur pub », s'alarme Nicolas Hervé, membre du collectif anti pub des Déboulonneurs. Autre inquiétude : l'aspect potentiellement intrusif de la technologie bluetooth qui permettra, en approchant son téléphone portable du panneau, de télécharger bandes-sons, sonneries ou toute autre forme

■ **SÉCURITÉ**
Metrobus a anticipé les dégradations de son matériel. En cas de chocs violents, l'écran s'éteint et déclenche une alarme sonore. Une demande aurait été faite auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) pour conserver l'image du malfaiteur.

de support publicitaire. « La démarche restera volontaire de la part du consommateur », tente-t-on de rassurer côté Metrobus. Maurice Lévy, PDG de Publicis, l'actionnaire principal, lui, y voit surtout un intérêt commercial : « l'affichage numérique crée un lien plus étroit entre le produit et le consommateur, il permet des créations pub plus riches. » Ce qui devrait permettre à Metrobus de capter de nouveaux annonceurs, notamment sur le marché du luxe. Parfums et haute couture étaient jusqu'alors frileux à l'idée de descendre communiquer dans les couloirs du métro. ■