

PUBLICITÉ : STOP AU RACOLAGE DES ÉCRANS !

« Racolage : action d'attirer les gens à soi par des procédés en général peu scrupuleux », définit le Larousse. Prendre le métro à Lyon est devenu compliqué pour celui qui ne veut pas se faire racoler.



Près de cent écrans télés de 2m2 ont été disposés sur une dizaine de quais, et attendent le regard des usagers – regard instinctivement attiré par les images animées, ont montré les neurologues. En découvrant l'écran géant double face installé à la station Bellecour, vous serez sidérés, c'est le but. Clear Channel, le publicitaire qui a reçu la bénédiction des élus pour installer ces « totems digitaux » (!) et cet écran géant, a réussi son coup. Il se félicite, sur son site internet, de « créer l'effet « waow » et [de] générer encore plus d'émotion ». Générer de l'émotion, de la peur ou de la joie, c'est s'assurer que le message publicitaire sera plus « impactant » : Clear Channel pourra vendre plus cher

aux marques le droit d'accaparer notre attention.

Et ce n'est pas fini : « À en croire les professionnels, on est à la veille du big bang », prévient un journaliste des Echos. Ce « big bang » sera provoqué par les différentes technologies qui permettent de scruter l'identité et le comportement des passants, donc à la publicité d'être toujours plus efficace. « En soi, la technologie n'est pas très nouvelle, mais l'équipement est devenu de plus en plus puissant », explique un publicitaire aux Echos. Le professionnel interrogé est le patron de Quividi, une multinationale parisienne, dont la spécialité est d'analyser « l'attention réellement portée à une publicité », grâce à un logiciel de reconnaissance faciale. Chaque mois, la firme scrute 700 millions de visages dans des bureaux de poste chinois, les grandes gares italiennes, des centres commerciaux anglais...

« La France demande du temps mais le marché est très demandeur. On sait qu'on va y aller », observe le patron de Quividi. A priori, tous les feux sont au vert pour racoler prochainement sur la voie publique : après les gares, les aéroports et les centres commerciaux, les télés numériques publicitaires débarqueront dans les rues à l'horizon 2020. C'est en tout cas la volonté des élus parisiens et lyonnais. Ce ne sont donc pas les élus qui « demandent du temps », pas plus que les « sages » censés protéger la vie privée des passants : la Cnil avait trouvé, dès 2010, tout à fait légales les caméras espions disposées dans les écrans « intelligents » des métros parisiens... Les caméras ont depuis été retirées, face à la « bronca des associations antipub », précise l'article. Voilà le principal problème, mais il faut rester optimiste : « Il y a un blocage culturel sur la question, mais il va y avoir une sorte d'évangélisation au fur et à mesure », a dû lire dans le marc de café Arnaud Bingono, un expert dans le domaine.

Qui arrêtera les publicitaires ? L'exemple du métro parisien montre que les citoyens sont le seul véritable rempart pour éviter un racolage publicitaire de plus en plus agressif. Les nombreuses victoires **d'associations comme Paysages de France** ou Résistance à l'agression publicitaire invitent aussi à l'optimisme pour les luttes en cours, en particulier contre les télés géantes dans la rue. À Lyon, le jeune collectif Plein la vue a d'ailleurs recueilli très rapidement près de 10 000 signatures contre l'omniprésence publicitaire.

En attendant d'inverser la tendance et d'obtenir, un jour, un recul du racolage publicitaire, un petit conseil pour les usagers du métro lyonnais qui auraient réussi à traverser le hall de la station Bellecour sans regarder l'écran géant : en sortant, pensez à relever immédiatement la tête ! La publicité au sol y est autorisée depuis le 1er janvier !

Fabien Ginisty