



Panneaux numériques à Rennes : à quoi servent-ils ?

Publié par MELENN GAUTIER le 21 DÉCEMBRE 2018

Depuis le début de l'année 2018, trente panneaux d'affichage numériques ont fait leur apparition à Rennes. Exploités par la société Clear Channel, ils remplacent des panneaux classiques. Pour les annonceurs et la Métropole, ce mobilier dernier cri est une aubaine. Face à eux, des associations dénoncent la pollution visuelle engendrée par les écrans et demandent leur retrait.

Impossible de les manquer. Place de la République, certains panneaux ont troqué leurs affiches en papier contre des écrans. Dans le cadre d'un avenant au contrat liant la société Clear Channel à Rennes Métropole, ce sont au total **30 panneaux numériques** qui ont fleuri dans la ville depuis février 2018. « *Le déploiement de ce réseau numérique place Rennes dans le sillage d'autres métropoles ayant déjà effectué cette transition, comme Nantes, Brest et Paris en France, et Londres, Madrid et Bruxelles en Europe* », signale Laurent Riéra, directeur de la Communication à Rennes Métropole. Sur les 19 heures d'activité quotidienne des écrans, **le temps de diffusion est partagé à parts égales entre la publicité et la communication métropolitaine**. Clear Channel et Rennes Métropole considèrent ces panneaux numériques comme un outil innovant pour rendre leurs annonces plus visibles. Les associations de défense de l'espace public ne sont pas de cet avis, et dénoncent une pollution visuelle.

Les panneaux d'affichage numériques à Rennes en quelques chiffres



30 panneaux numériques
60 écrans

sont installés dans toute la ville. Les panneaux étant double-face, on compte au total 60 écrans.



19 heures sur 24

C'est le nombre d'heures durant lesquelles les panneaux sont allumés en une journée (de 6h à 1h du matin).



50% - 50%

C'est le partage du temps de diffusion entre les annonces publicitaires et l'information publique pour Rennes Métropole.



13 panneaux numériques à Brest

A titre de comparaison, 13 panneaux numériques ont été installés dans la ville de Brest en 2016. 17 sont prévus d'ici à 2026.



Share

Made with

infogram

« La publicité est une pollution visuelle »

Pour les associations et les élus écologistes de la Métropole, la présence des panneaux numériques renforce de manière plus générale celle des écrans et de la publicité dans l'espace public. « **Nous défendons le paysage en tant que patrimoine commun des citoyens.** *Et nous nous opposons à la publicité, qui est une pollution visuelle* », critique Jérôme Niay, correspondant local à Rennes de l'association **Paysages de France**.

Injonctions à consommer

« *C'est aussi un enjeu de société*, poursuit Roxane Pottier, membre du collectif rennais de Résistance à l'agression publicitaire. *L'espace public est le nôtre et nous avons le droit d'y être libre. Avec ces injonctions à consommer, c'est comme si on n'avait jamais le choix* », se désole la militante. Même son de cloche chez les Verts. Laurent Hamon, Conseiller municipal délégué aux usages du numérique, a indiqué la position de son groupe lors du conseil métropolitain du 21 septembre 2017 : « **La publicité est emblématique d'une société où la consommation est reine.** *Et les recettes de Clear Channel se font sur des publicités privées qui incitent pour la plupart à consommer toujours plus, et des produits avec toujours plus d'emballage* », dénonce l'élu écologiste.

Pour les annonceurs, un moyen de s'adapter dans le temps et l'espace

Les panneaux numériques constituent pourtant un excellent moyen pour les annonceurs de **cibler les lieux et moments de la journée pour diffuser leur publicité**. Olivier Le Beon, directeur de l'offre du Grand Ouest de Clear Channel, développe : « *Les campagnes d'affichage papier traditionnelles ont généralement une durée de vie d'une semaine, avec des emplacements prédéfinis.* » Avec les panneaux numériques, l'annonceur peut adapter son message : « *un restaurateur peut diffuser une publicité à 11h, avant l'heure du déjeuner. Et un vendeur de boisson peut proposer une boisson fraîche ou chaude selon la météo* », cite-t-il en exemple. L'immédiateté offerte par le numérique peut aussi être un avantage de taille pour la diffusion d'informations urgentes : « *Une problématique de travaux, une météo capricieuse ou même un enlèvement peuvent être diffusés en instantané via un message d'alerte* », indique le responsable de Clear Channel.

Partenariat avec le média Brut : « rapprocher les citoyens de la collectivité »

Les Rennais passant à côté d'un de ces panneaux ont probablement tous regardé une vidéo signée Brut. Ce média, diffusé sur les réseaux sociaux, a signé un partenariat avec Clear Channel. Il devrait se poursuivre au minimum pendant un an. L'objectif, selon Olivier Le Beon : « *rapprocher les citoyens de la collectivité* ». **Les vidéos créées par Brut mettent en avant les initiatives rennaises en matière d'écologie ou d'économie sociale et solidaire**. Choisis par l'équipe du média, les sujets peuvent aussi être proposés par la Métropole. « *Il était prévu de produire une vidéo par semaine, mais ce rythme est un peu trop élevé*, admet Laurent Riéra. *A la rentrée, nous allons tenter de nous tenir à une vidéo toutes les trois semaines.* » L'idée, pour lui, est d'**apporter de l'information de proximité**. Il cite en exemple la vidéo des Glaneurs rennais, une association redistribuant les fruits et légumes invendus du marché des Lices. « *C'est une initiative destinée aux personnes qui vivent dans la rue ou qui sont dans le besoin, et qui, en général, ne lisent pas la presse payante. Là, ce format est particulièrement adapté* », explique-t-il.



Les associations critiquent également ces vidéos d'information. Roxane Pottier reconnaît : « *Nous faisons la différence entre une publicité qui cherche à faire consommer et une autre qui « informe », même si j'y ajoute des guillemets. Mais nous avons surtout l'impression que ces vidéos servent à légitimer la présence des panneaux publicitaires* », termine-t-elle.