



## Résistance à l'Agression Publicitaire Nantes

**M. Amaury Cardon**  
**Directeur régional JCDecaux**  
**Bretagne – Pays de la Loire**  
14/16 rue Frachon – ZAC de Preux  
44800 SAINT-HERBLAIN

Destinataire en copie :  
Mme Diane Meschini  
Responsable RSE de Clear Channel

Le 23 janvier 2020,

### **Lettre publique – Demande d'information sur le parc publicitaire de la métropole nantaise**

Monsieur Cardon,

Résistance à l'Agression Publicitaire est une association nationale luttant contre le système publicitaire et ses effets négatifs, parmi lesquels nous pouvons citer l'envahissement visuel de l'espace public et l'incitation à la surconsommation. Le groupe local de Nantes se mobilise pour une réduction de la place de la publicité à Nantes et dans sa métropole. Nous ne sommes pas fondamentalement contre le principe de publicité, mais contre celle qui nous agresse dans la rue par sa taille et sa luminosité, celle qui propose (impose) des valeurs néfastes pour la société, celle qui met en avant toujours les mêmes multinationales au détriment des commerçants locaux et indépendants. Si nous nous opposons aussi souvent à la publicité, c'est parce qu'elle ressemble d'ordinaire à cela.

Nous avons quelques questions au sujet de la publicité dans l'espace public. Nous tentons en particulier de trouver des chiffres sur les panneaux numériques qui, comme vous le savez, ne ravissent pas de leurs lumières chatoyantes tou.te.s les habitant.e.s.

D'après nos sources et estimations, nous pensons qu'une face numérique consomme environ 15 fois plus que la même face en affiche papier sur un panneau classique (fabrication, fonctionnement, maintenance). Que pouvez-vous dire de ce chiffre ? Quelles sont vos hypothèses de calcul ?

Quelle est la durée de vie prévue pour ces écrans ? Et quelle durée de vie constatez-vous en pratique ? Qu'advient-il de ces écrans en cas de panne ou de casse ? Sont-ils réparés ou recyclés ? Les ressources rares et l'énergie nécessaires à la fabrication de ces dispositifs nous font craindre un système peu vertueux.

Nous nous posons également des questions concernant l'intelligence artificielle et la récupération de données par ces panneaux. Nous lisons dans un document que vous avez produit, et dans lequel vous expliquez votre stratégie relative aux données<sup>1</sup> : « [...] en fournissant aux annonceurs des données chiffrées d'audience et d'efficacité permettant de mesurer les performances de leurs campagnes sur la cible visée. » Ces écrans récupèrent-ils des données sur leur audience dans l'espace public ? Si oui, comment ? Nous savons que cela est déjà mis en œuvre dans certains espaces privés tels les gares ou les centres commerciaux, grâce à la Wi-Fi et d'autres technologies.

De même, un système de reconnaissance permet-il d'adapter la publicité et/ou de quantifier et qualifier les regardeur.euses ? Y a-t-il une caméra au-dessus de l'écran ? A quelles fins est-elle utilisée ?

Concernant les contrats conclus avec Nantes Métropole et les perspectives d'aménagement de l'espace nantais, le site de la mairie de Nantes indique que 60 écrans publicitaires seront installés, ainsi que 70 écrans sur les aubettes de bus, soit 130 écrans au total sur le territoire de la métropole. Le contrat prévoit une diminution de 10% du nombre de panneaux, comment cela se traduit-il en chiffres aujourd'hui ? Pourquoi acceptez-vous de diminuer le nombre de panneaux ? Quel intérêt y voyez-vous ?

Le Règlement Local de Publicité (RLP) va être révisé sous peu, JCDecaux prend-il part au processus d'élaboration du futur RLPi de la métropole ? Quel rôle y tenez-vous ?

Nous vous remercions d'avance pour vos réponses, que nous espérons fournies et précises.

Cordialement,

Résistance à l'Agression Publicitaire Nantes