

Panneaux ACL du métro parisien Quand l'agression publicitaire est également nocive pour la santé et la liberté

Cette conférence de presse est donnée par :

Charlotte Nenner
Résistance à l'agression publicitaire
(01 43 28 39 21 ; 06 22 73 08 73)
<http://www.antipub.org>

Jean-Pierre Petit
Souriez vous êtes filmés
(06 07 72 22 75)
<http://souriez.info/>

Jérôme Thorel
Big Brother Awards
(infobbafr@bigbrotherawards.eu.org)
<http://bigbrotherawards.eu.org/>

André Bonnin
Robin des Toits
(09 50 22 38 28)
<http://www.robindestoits.org/>

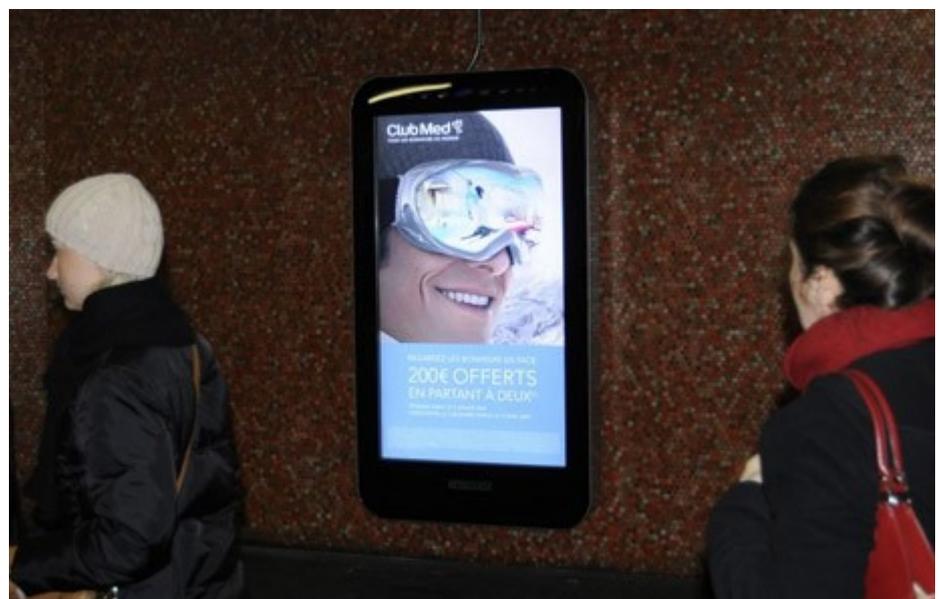
le mercredi 28 janvier 2009

Avec la présence de plusieurs élus dont celle confirmée de :
Mme **Martine Billard**, députée de Paris (les verts), **Pierre Gayral**,
membre
des Alternatifs, **Christophe Mikhaïloff**, Maire-adjoint du XI^e
arrondissement
de Paris et Vice-président du Parti Radical de Gauche de Paris, etc...

3 écrans ACL (Affichage à Cristaux Liquides)



à la station Etoile
Charles de Gaulle à
Paris (décembre 2008)



SOMMAIRE

- Le cauchemar publicitaire prend une nouvelle forme... → en page 4
- Nouvelles atteintes aux libertés publiques : quels garde-fous ? → en page 5
- Des problèmes sanitaires d'électropollution : où est le principe de précaution? → en page 6
- Levées de boucliers de collectifs, d'associations et d'élus : de NKM à Ras la Pub...→ en page 7
- Le vrai du faux sur les écrans ACL : David Sterboul a mené l'enquête → en pages 8 et 9
- Argumentaire juridique : de la légalité de l'utilisation de caméra à des fins marketing par la société Metrobus → de la page 10 à 14
- Capteurs de visages et logiciels → en pages 15 et 16
- Demonstration des capteurs de visage Quividi : → page 17
- Avec Quividi, c'est la pub qui vous regarde → en pages 18 et 19
- Mesure d'audience avec VidiReports → en pages 20 et 21
- Enquête du Monde sur le Bluetoothtracking : Alex is watching you → de la page 22 à 24
- Revue de presse → de la page 25 à 35 : 20 minutes - Le Canard Enchaîné - Métro - Agoravox - 01net - Lepoint.fr - Lemonde.fr - Lefigaro.fr - AFP

Compléments : «censure et autres curiosités» (articles)

- Bolloré censure Le Monde : le business passe avant l'info → pages 36 a 40

- L'utilisation commerciale de données sur les clients de la RATP est contestée → pages 40 et 41

- Michèle Alliot-Marie a présidé la 1ère réunion du "Conseil économique de sécurité" → page 42

Le cauchemar publicitaire prend une nouvelle forme

La RATP et sa régie publicitaire Metrobus (filiale de Publicis et de JCDecaux) viennent de passer à une nouvelle étape dans l'accaparement de l'espace collectif et la captation visuelle et mentale des usagers du métro parisien.

En effet, le déploiement de 1 200 dispositifs publicitaires animés avec des écrans LCD haute définition, hauts de 1,60 mètre (écrans à cristaux liquides), a déjà été entamé (1). M. Lévy (président du directoire de Publicis) évoque que « la diffusion de publicités sonores est une possibilité ».

En attendant, les quatre premiers écrans LCD posés diffusent déjà en boucle des réclames, un comble à l'heure de l'économie des énergies, et ce dans un réseau déjà saturé de messages publicitaires.

Au-delà de cette agression publicitaire dernier cri, l'intégration des nouvelles technologies pose des questions de santé (électropollution liée à la transmission électronique par Bluetooth), et de liberté (vidéosurveillance et étude des passants à des fins publicitaires).

Soulignons que ce processus de colonisation de l'espace se fait sans aucune concertation, au mépris des usagers et des associations, et de leurs demandes de réduire la pression publicitaire, l'affichage étant déjà très massivement rejeté (2).

(1) La brochure officielle de Metrobus et MediaTransports est consultable sur <http://www.ratp.fr/common/ressources/1266.pdf> et un complément animé est visible sur <http://www.metrobus.fr/numerique/numeriflash.html>

(2) Le sondage Ipsos/Australie/*Le Monde* de 2007 fait ressortir que 79 % des Français trouvent la publicité envahissante et que les publiphobes sont toujours plus nombreux face aux publiphiles.

Nouvelles atteintes aux libertés publiques : quels garde-fous ?

Des capteurs installés dans les écrans permettront de « mesurer le nombre de personnes qui passent et quelle partie de l'affiche est regardée ou pas regardée », donc de constater de manière précise l'efficacité de la publicité, a développé M. Lévy.

Des capteurs enregistrent les réactions des visages des passants, afin de détecter quel élément de l'image a retenu leur attention. Ces nouveaux dispositifs pourraient aussi, à terme, donner des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs à la campagne !

Les citoyens sont-ils informés que ces écrans les observent, et analysent leur comportement ? Est-ce bien légal par ailleurs ?

Les voyageurs pourraient à terme être amenés à recevoir des informations ou des coupons de réduction sur leur téléphone mobile via le Bluetooth.

Même si la CNIL vient de rappeler les bonnes pratiques à suivre en matière de marketing sans fil, on peut douter de la bonne foi dans l'application de telles pratiques marketing. En effet, on peut se poser des questions sérieuses quant à la notion de responsabilité et d'éthique, d'autant plus qu'ils n'hésitaient déjà pas, par exemple, à entièrement pelliculer des stations de métro avec des publicités pour des jeux vidéo ultraviolents (3).

De plus, la RATP et son représentant, M. Mongin, refusent à ce jour un rendez-vous demandé par Résistance à l'agression publicitaire, ou tout simplement de répondre à un courrier où le débat était posé.

(3) Faisant l'apologie de la guerre des gangs, cette publicité pour un jeu vidéo s'est imposée à des milliers de personnes. La mairie de Saint-Denis étudie actuellement la possibilité de poursuivre en justice : <http://tfl.lei.fr/infos/high-tech/0,,4126250,00-la-pub-qui-met-le-feu-aux-poudres-.html>

Des problèmes sanitaires d'électropollution : où est le principe de précaution ?

L'électro-hypersensibilité (EHS) est reconnue officiellement comme pathologie dans de nombreux pays européens (4). Elle se traduit par une **intolérance aux champs magnétiques** ou aux ondes électromagnétiques. Ses victimes souffrent d'**irritation de la peau, de migraines, de nausées, de problèmes de concentration, de palpitations, de vertiges**. Et avec le développement des téléphones portables, des antennes-relais, du wi-fi et autres "bluetooth", le bombardement est continu.

La technologie Bluetooth est ainsi dans le collimateur.

Potentiellement préjudiciable à la population (notamment, aux enfants et aux personnes vulnérables souffrant du syndrome de l'EHS), l'installation de ce nouveau dispositif est d'autant plus décriée que les très officielles études internationales Interphone (sortie en octobre 2008 sous l'égide de l'OMS) et Bioinitiative (validée par le Parlement européen et l'Agence européenne de l'environnement) sont de véritables bombes quant au risque sanitaire des technologies sans fil (5)

Dans ce contexte, au nom du principe de précaution, l'intégration des dispositifs doit être suspendue, et l'activation de ce système doit être proscrite, pour respecter les personnes souffrant d'EHS, et celles en bas âge..

(4) De nombreuses informations peuvent être consultées sur http://www.robindestoits.org/Electrosensibilite_r55.html

(5) Le [Rapport BIOINITIATIVE](#) (31/08/2007) est validé et soutenu par une haute autorité européenne : **l'Agence Européenne de l'Environnement**
> Voir la [communication de l'EEA du 17/09/2007](#)

Le rapport Bioinitiative a également validé par le Parlement Européen dans une [Résolution votée le 04 Septembre 2008](#) qui, "vivement interpellé par ce rapport et considérant entre autres l'[hypersensibilité aux rayonnements électromagnétiques](#), appelle de ses vœux une révision des normes d'exposition jugées "obsoletes".

Levées de boucliers de collectifs, d'associations et d'élus : de NKM à Ras la Pub...

Lorsque les enjeux sont portés aux oreilles de la population, celle-ci ne reste pas indifférente.

Ainsi, on a pu voir fin 2008 un nouveau groupe antipublicitaire, le collectif Ras la pub, qui s'est attaqué à ces nouveaux panneaux (6).

Concernant ces nouveaux dispositifs, **Nathalie Kosciusko-Morizet**, nouvelle secrétaire d'Etat à l'Economie numérique, entend réglementer et réguler les nuisances, prêtant attention aux arguments de société, culturels et de bien-être, et ce dans la continuité de sa conviction écologiste. Elle dit également vouloir s'attaquer aux problèmes de pollution électromagnétique (7).

Pour les raisons évoquées ci-dessus, les associations Résistance à l'agression publicitaire, Souriez vous êtes filmés, Big Brother Awards et Robin des Toits demandent de suspendre immédiatement l'installation de ces nouveaux écrans publicitaires, et d'engager au plus vite une vaste concertation avec le public et les associations.

Plusieurs élus s'engagent déjà officiellement en soutien à notre demande de respecter un processus démocratique et le principe de précaution sanitaire : Mme **Martine Billard**, députée de Paris, M. **Jacques Boutault**, maire du 2^e arrondissement, M. **Yves Contassot**, adjoint au maire du 3^e arrondissement, conseiller de Paris, M. **Pierre Gayral**, membre des Alternatifs, et M **Jean-Christophe Mikhaïloff**, Maire-adjoint du XI^e arrondissement de Paris et Vice-président du Parti Radical de Gauche de Paris, M. **Jean-François Pellissier**, membre des Alternatifs, et Mme **Anne Souyris**, conseillère régionale de l'Ile de France.

La mobilisation commence...

(6) Article relatant l'action et la motivation de ce groupe antipublicitaire :

<http://environnement.blogs.liberation.fr/noualhat/2008/12/quand-la-pub-po.html>

(7) On peut voir et entendre Mme Kosciusko-Morizet tenir ces propos, le 16 janvier 2009, dans ses réponses aux questions de Nicolas Demorand, de Thomas Legrand et des auditeurs de l'émission Interactiv sur France Inter, sur le lien ci-après :

http://www.dailymotion.com/relevance/search/morizet%2Binter/video/x81njl_natalie-kosciuskomorizet_news

(12'40 : problème de l'affichage publicitaire ; 14'53 : problème des écrans numériques ; 15 min 47 : problèmes de santé liés aux ondes électromagnétiques)

Ecrans ACL: le vrai du faux par Sterboul, RAP - 04 66 29 82 85

A priori, chaque affirmation en gras est vraie, après enquête menée par RAP. Mais pour obtenir une information exacte, il faut vraiment batailler, et certaines versions divergent toujours à ce jour.

1- Des capteurs installés dans les écrans permettront de mesurer le nombre de personnes qui passent et quelle partie de l'affiche est regardée ou non

AFP (Katell ABIVEN, 01.12.2008 puis 14.12.2008) : "*Des capteurs installés dans les écrans permettront de "mesurer le nombre de personnes qui passent et quelle partie de l'affiche est regardée ou pas regardée", donc de constater de manière précise l'efficacité de la publicité, a précisé M. Lévy.*"

Déclaration confirmée par l'auteure de la dépêche et par un autre journaliste, à qui cette info a été donnée par plusieurs responsables différents le jour de la conférence de presse devant les panneaux.

L'information nous a été démentie par le service communication de Métrobus : selon eux les capteurs n'analysent pas la partie de l'image regardée.

Précision : aucun des deux journalistes n'a reçu de démenti de la part de Métrobus, alors que ce genre de démarche est monnaie courante en cas de contestation.

2- Les panneaux mesurent le temps d'arrêt des passants qui les regardent

Le Figaro.fr (Sonia Devillers, 02/12/2008) : « *Ces écrans [...] contiennent des capteurs capables de comptabiliser le nombre de passages et le temps d'arrêt de chaque usager devant le mobilier.* ». Selon une autre journaliste, Norbert Maire, directeur de l'innovation de Métrobus, a démenti cette information. Lorsque nous avons joint Mme Ivanoff, du service communication de Métrobus, celle-ci nous a au contraire confirmé cette info...

3- Les capteurs analysent les formes et l'orientation des visages, et le temps d'exposition du visage sur l'image

D'après le service communication de Métrobus : "*Les capteurs analysent les formes et l'orientation des visages, et le temps d'exposition du visage sur l'image. Mais ce ne sont pas des capteurs vidéo, et ils n'enregistrent pas*". journaliste a demandé à pouvoir filmer l'intérieur des panneaux, le lendemain de la conférence de presse, au cours de laquelle les panneaux avaient été ouverts. Demande rejetée par Métrobus. Il a essayé d'obtenir des renseignements techniques sur le fonctionnement de ces panneaux mais, selon lui, Norbert Maire, directeur de l'innovation de Métrobus, "*a montré peu d'enthousiasme pour [lui] donner des infos techniques*".

Personne d'autre ne sait si ce sont des capteurs vidéo ou pas, il faudra donc demander à la justice de vérifier.

4- La technologie permet déjà de donner des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs

D'après la CNIL, la technologie permet déjà de donner des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs. Le journaliste de quotidien rapporte qu'on lui a dit, à la conférence de presse, que pour Métrobus c'était une "évolution possible" et qu'"ils y réfléchissent".

Démenti catégorique de Métrobus : "ce n'est pas du tout envisagé".

5- Les panneaux pourront communiquer en Bluetooth (technologie de communication sans fil) avec les téléphones mobiles compatibles des usagers de la RATP et leur envoyer des publicités

D'après l'AFP (même dépêche qu'au point 1-) : "A la fin du premier semestre 2009, les panneaux pourront communiquer en Bluetooth (technologie de communication sans fil) avec les téléphones mobiles compatibles des usagers de la RATP et leur envoyer des publicités ou des coupons de réduction, mais seulement si les usagers acceptent de recevoir de tels messages."

Côté Métrobus, on nous dit : "ce n'est pas d'actualité". Or, un journaliste nous a déclaré : "à la conférence de presse du 1^{er} décembre 2008, l'évolution prochaine du Bluetooth a vraiment été mise en avant".

6- Le système Bluetooth est déjà en place, mais pas encore activé

L'information est confirmée par Métrobus. peut se douter que s'il est en place, c'est qu'ils vont l'activer un jour ou l'autre, ou alors c'est juste pour décorer. D'ailleurs Maurice Levy, PDG de Publicis, a déclaré, en ce qui concerne l'acceptation des publicités sur les téléphones portables : "la démarche restera volontaire de la part du consommateur"(20 minutes, 2/12/2008).

7- Le dispositif n'a pas fait l'objet d'une demande d'autorisation en préfecture

L'information est confirmée par Métrobus. dispositif n'a pas fait l'objet d'une demande d'autorisation en préfecture, puisque selon Métrobus il ne s'agit pas d'un système apparenté à de la vidéosurveillance (**voir l'argumentaire juridique**).

Argumentaire juridique : de la légalité de l'utilisation de caméra à des fins marketing par la société Metrobus

Sommaire :

- 1- Dans quels cas peut-on installer des caméras de vidéosurveillance ?
- 2- Conditions d'installation des systèmes de vidéosurveillance
- 3- Le cas particulier des capteurs de visage
- 4- Traités internationaux
- 5- La CNIL
- Sources
- Conclusion

1- Dans quels cas peut-on installer des caméras de vidéosurveillance ?

En matière de vidéosurveillance, et d'utilisation de caméras, nous nous baserons sur l'article de loi suivant qui nous intéresse principalement.

Loi n°95-73 du 21 janvier 1995 d'orientation et de programmation relative à la sécurité

TITRE II : La mise en oeuvre des orientations

CHAPITRE II : Dispositions relatives à la prévention de l'insécurité.

Article 10 :

« I. - Les enregistrements visuels de vidéosurveillance répondant aux conditions fixées au II sont soumis aux dispositions ci-après, à l'exclusion de ceux qui sont utilisés dans des traitements automatisés ou contenus dans des fichiers structurés selon des critères permettant d'identifier, directement ou indirectement, des personnes physiques, qui sont soumis à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

II. - La transmission et l'enregistrement d'images prises sur la voie publique, par le moyen de la vidéosurveillance, peuvent être mis en oeuvre par les autorités publiques compétentes aux fins d'assurer la protection des bâtiments et installations publics et de leurs abords, la sauvegarde des installations utiles à la défense nationale, la régulation du trafic routier, la constatation des infractions aux règles de la circulation ou la prévention des atteintes à la sécurité des personnes et des biens dans des lieux particulièrement exposés à des risques d'agression ou de vol.

La même faculté est ouverte aux autorités publiques aux fins de prévention d'actes de terrorisme ainsi que, pour la protection des abords immédiats de leurs bâtiments et installations, aux autres personnes morales, dans les lieux susceptibles d'être exposés à des actes de terrorisme.

Il peut être également procédé à ces opérations dans des lieux et établissements ouverts au public aux fins d'y assurer la sécurité des personnes et des biens lorsque ces lieux et établissements sont particulièrement exposés à des risques d'agression ou de vol ou sont susceptibles d'être exposés à des actes de terrorisme. »

Traduction de la loi : on peut installer des caméras de surveillance dans les endroits ouverts au public, **mais uniquement pour assurer la protection et la sécurité des biens et des personnes**. Le législateur a défini les limites strictes du champ d'application à ces critères, dans l'idée de fixer un cadre précis qui ne doit pas être dépassé. Cela signifie que tout autre type d'application de la vidéosurveillance est clairement hors-la-loi.

2 – Conditions d'installation des systèmes de vidéosurveillance

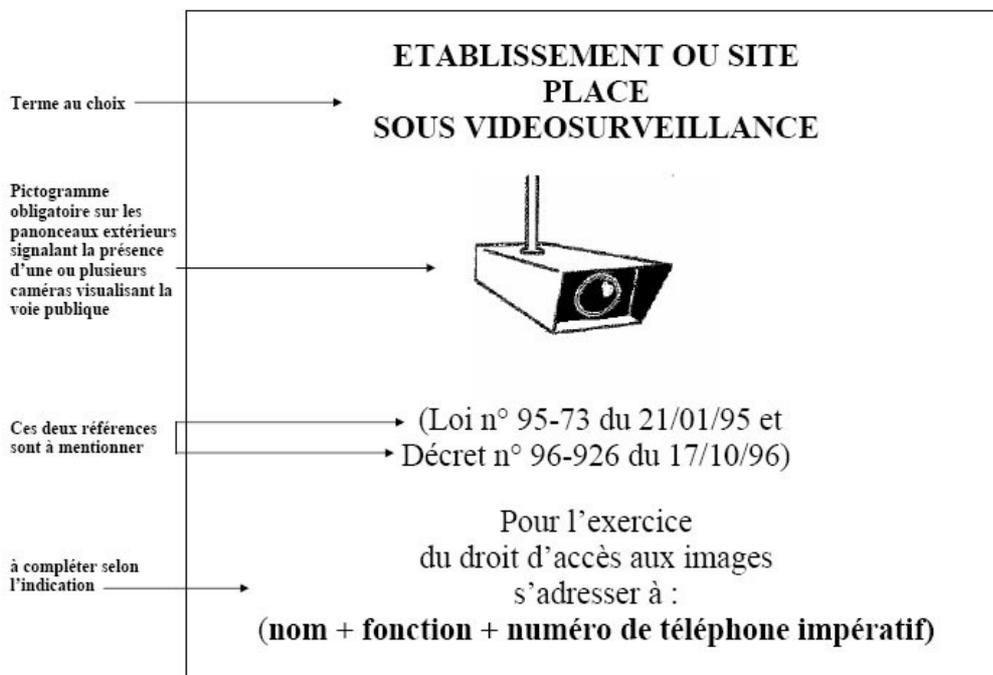
Suite de l'article 10 : « [...] ***Le public est informé de manière claire et permanente de l'existence du système de vidéosurveillance et de l'autorité ou de la personne responsable.*** » [1]

D'autre part, les professionnels de la surveillance doivent notifier à leurs clients que :

« Tous les lieux ouverts au public [...] souhaitant s'équiper d'un dispositif de vidéosurveillance doivent au préalable faire une demande en préfecture. Le public doit être averti par un panneau répondant à des critères bien précis de l'existence d'un système de vidéosurveillance. Le personnel doit également être informé de l'installation et le dispositif doit être présenté au comité d'entreprise s'il y en a un. » [2]

Voici un modèle de panneau obligatoire pour la vidéosurveillance dans les lieux publics [3] :

Modèle du panneau recommandé par la Commission Départementale des Systèmes de vidéosurveillance de PARIS



Dans le cas qui nous occupe, **le public n'est pas informé du tout**. Nous vous laissons deviner pourquoi. La préfecture n'a pas été informée non plus (confirmé par Métrobus).

3- Le cas particulier des capteurs de visage

Alors nos adversaires auront sans doute beau jeu d'arguer qu'il ne s'agit pas ici de caméras de vidéosurveillance, mais de caméras utilisées à des fins d'analyse des réactions des gens, et donc que la loi n°95-73 ne s'applique pas à ce cas précis puisque ces capteurs n'enregistrent pas. De plus, selon Métrobus, ce ne seraient pas des capteurs vidéo, mais des capteurs qui « analysent les formes des visages orientés vers l'affiche, et leur temps d'exposition » aux publicités.

Seul moyen de connaître la vérité : (faire) ouvrir les panneaux et regarder ce qu'il y a à l'intérieur.

Autre problème : " [Ces] capteurs installés dans les écrans permettront de "mesurer le nombre de personnes qui passent et quelle partie de l'affiche est regardée ou pas regardée", donc de constater de manière précise l'efficacité de la publicité, a précisé M. Lévy. Il s'agit plus que de simples capteurs qui comptabilisent des passages, mais bien d'outils qui analysent le comportement des personnes, comme le ferait une caméra de vidéosurveillance, identification des personnes en moins.

D'après la CNIL, cette technologie permet déjà de donner des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs. Un journaliste nous rapporte qu'on lui a dit, à la conférence de presse, que dans le cas des panneaux du métro, c'était une "évolution possible" et qu'"ils y réfléchissaient".

Démenti catégorique de Métrobus, joint par téléphone : "ce n'est pas du tout envisagé".

Comme il n'y a pas, à notre connaissance, de texte encadrant l'usage de dispositifs à visée publicitaire, nous sommes peut-être ici confrontés à un vide juridique.

Ce qui ne nous empêche pas, bien au contraire, de nous en remettre à la réglementation existante, pour créer du droit en la matière. D'autant plus que lorsque l'on observe la philosophie du législateur concernant la loi n°95-73, il semble évident que celui-ci a voulu restreindre l'usage de telles pratiques au strict nécessaire : la sécurité des biens et des personnes.

4 – Traités internationaux

Pacte international relatif aux droits civils et politiques (Assemblée générale des Nations Unies, le 16 décembre 1966) dit ceci :

Article 17

- 1. Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.*
- 2. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes.*

[4]

La Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés Fondamentales stipule quant à elle :

Article 8 – Droit au respect de la vie privée et familiale

1. *Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile et de sa correspondance.*

2. *Il ne peut y avoir ingérence d'une autorité publique dans l'exercice de ce droit que pour autant que cette ingérence est prévue par la loi et qu'elle constitue une mesure qui, dans une société démocratique, est nécessaire à la sécurité nationale, à la sûreté publique, au bien-être économique du pays, à la défense de l'ordre et à la prévention des infractions pénales, à la protection de la santé ou de la morale, ou à la protection des droits et libertés d'autrui. [5]*

5 – La CNIL

La CNIL a, semble-t-il, été consultée au sujet de l'enregistrement des images (images tournées par l'écran ?) en cas de dégradations, « mais l'idée a été rapidement abandonnée », d'après Métrobus.

Métrobus et la RATP pourraient donc se targuer d'être conformes aux recommandations de la CNIL (tout du moins en ce qui concerne le Bluetooth) ».

Or, la CNIL n'a qu'un rôle consultatif. Nous sommes donc plus que circonspects par rapport aux avis qu'elle peut rendre. Face à l'obtention de l'aval éventuel de la CNIL en ce qui concerne le Bluetooth utilisé par Métrobus, nous objecterons qu'il est de notoriété publique que la CNIL n'a pas les moyens en terme d'effectifs et de coercition et qu'elle est quasiment impuissante à endiguer le flot des lois et techniques de contrôle sécuritaires qui n'ont de cesse de s'abattre, depuis quelques temps, sur les citoyens.

De plus, nous posons la question : la CNIL a-t-elle été consultée au sujet des capteurs de visage ?

Conclusion

Après analyse du contexte juridique en la matière, il nous semble qu'un certain nombre d'éléments nous permettent de mettre sérieusement en question la légalité et la légitimité de ces dispositifs publicitaires.

Nous allons donc lancer très prochainement une action en référé, afin de demander des éclaircissements et, le cas échéant, la suspension immédiate du déploiement de ces dispositifs.

Sources :

- [1] Loi n°95-73 du 21 janvier 1995
http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=E329CD9DA72702D0EDD1EDB6766F866D.tpdjo11v_2?
- [2] <http://www.entreprise-transparence.com/f-a-q/les-dispositifs-de-videosurveillance/>
- [3] http://www.visiosys.com/support/legislation/modele_avec_pictogramme.pdf
- [4] http://ledroitcriminel.free.fr/la_legislation_criminelle/textes_fondamentaux/pacte_international_droits_civils.htm
- [5] <http://conventions.coe.int/Treaty/fr/treaties/html/005.htm>

CAPTEURS DE VISAGES ET LOGICIELS

par Nicolas Hervé

Métrobus, dans son vocabulaire, ne parle jamais de caméras, mais emploie le terme "capteurs". Cela fait moins peur... mais c'est un mensonge.

Nous avons appelé la CNIL : elle se déclare incompétente, puisqu'il n'y a pas moyen de remonter à l'identité des personnes à partir des informations enregistrées. On peut si on le souhaite obtenir l'avis par écrit.

Jérôme Thorel, de Big Brother Award, dénonce les captures déloyales de données personnelles induites par ce système : on nous dit que ces données sont anonymes, mais ce n'est pas le problème. Si l'on suivait la logique du respect de la vie privée, chaque individu devrait faire l'objet d'une demande d'accord avant qu'on puisse l'analyser ; idem pour l'usage des données qui auront été prélevées à partir de sa personne.

La société Quividi n'est pas en charge des logiciels. Son patron affirme qu'actuellement ce qui fonctionne vraiment est la détection de l'âge et du sexe. Pour ce qui est de la manière dont les gens sont habillés, cela ne marche pas et n'a finalement pas trop de sens selon lui, et ça n'intéresse pas les annonceurs. Il me dit que ce sont très probablement leurs concurrents qui ont le marché. Il a lui aussi contacté la CNIL au démarrage de leur projet et obtenu la même réponse.

Voici une présentation du système de mesure d'audience, sur le site de l'un des rares concurrents de la société Majority Report - qui équipe les écrans de la RATP-Métrobus), la société Quividi.

La technologie utilisée par Majority Report est identique à celle de Quividi, seuls les algorithmes d'analyse sont différents.

L'intégration de l'ensemble du système est géré par Serelec.
<http://www.serelec.com/index.php>

Description du système : <http://www.quividi.com/fr/vidireports.html>

Le système en action : http://www.quividi.com/fr/in_action.html

Pour la petite histoire, Majority Report est une cousine de la société Weborama qui se charge, elle, de pubs sur internet. Ils sont d'ailleurs dans les mêmes locaux. On retrouve Alain Lévy, fils de Maurice Lévy (Président du directoire de Publicis, dont Métrobus est la filiale), comme PDG de cette entité.

Startup avenue : PDG M. LEVY Alain - DG M. SFEZ Daniel

<http://www.startupavenue.fr/http://www.startupavenue.fr/>

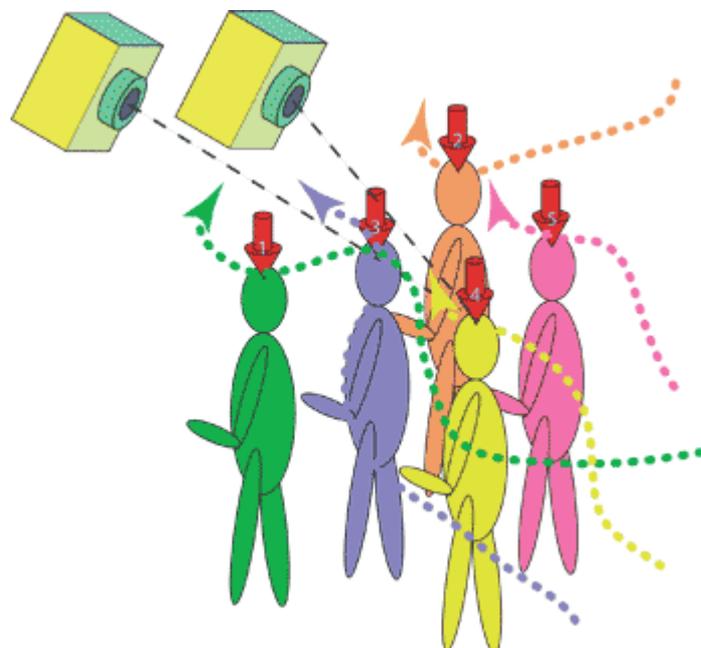
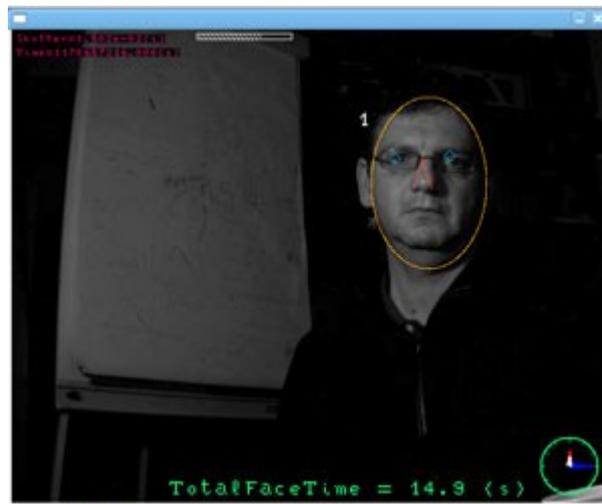
<http://www.startupavenue.fr/http://www.startupavenue.fr/> <http://www.startupavenue.fr/>

-> Weborama : PDG M. LEVY Alain

<http://weborama.com/fr/>

-> Majority report : Gérant M. SFEZ Daniel

<http://www.majority-report.com/>



Extraits de : http://www.quividi.com/fr/in_action.html

La couleur du cercle indique le sexe de la personne qui regarde l'écran.



Avec Quividi, c'est la pub qui vous regarde

Gilles Musi

Un écran publicitaire capable d'adapter le spot en fonction de la personne qui la regarde, c'est possible grâce à une start-up française. Mais si cette innovation séduit à l'étranger, elle a encore du mal à s'imposer dans l'hexagone.

Les spots publicitaires ne se contentent plus de la télé et du cinéma. On trouve des écrans spécialisés dans la rue, le métro, les halls de gares, les aéroports, les magasins, grands ou petits... Mais la plupart ne font que diffuser des messages selon un ordre préétabli. Aucune possibilité de mesurer l'audience : peu ou pas de valeur ajoutée pour l'annonceur par rapport à un bon vieux panneau publicitaire. Or depuis l'an dernier, une jeune pousse française s'est engouffrée dans la brèche : [Quividi](#).

Les quatre compères à l'origine de cette aventure sont des spécialistes du traitement de l'image. La multiplication des écrans dans les lieux publics ne leur a pas échappé. « Qui dit média, dit besoin de rapport d'audience. Notre technologie permet de dire à ceux qui exploitent ces écrans quand et combien de femmes, ou d'hommes les regardent. Nous rendons ces médias capables de s'adapter à une situation donnée, quand bien même ils sont installés dans des zones bruyantes et dans des conditions de luminosité très variables », explique Olivier Duizabo, cofondateur et gérant de Quividi.

Ces moniteurs, vendus par des intégrateurs partenaires de Quividi, sont dotés d'une webcam généralement dissimulée au-dessous ou au-dessus de l'écran. Cette caméra est couplée à un logiciel qui analyse en permanence les flux vidéo captés dans un rayon de 5 à 6 mètres. C'est à cet instant qu'entrent en jeu les compétences de traitement de l'image de Quividi. Le système détecte la présence de visages humains dès lors qu'ils se tournent vers l'écran, et ne les lâchent plus tant qu'ils restent dans son rayon d'action. Toutes les occlusions - une personne qui passe subitement devant un visage, par exemple - sont gérées par le système.

« La reconnaissance s'opère dans 95% des cas en moins d'une seconde et la classification homme/femme est précise à 85% », affirme Olivier Duizabo. Il n'est pas sûr que Big Brother ferait mieux... Le patron de Quividi tient donc à préciser : les images ne sont ni enregistrées, ni stockées, ni même exploitables par une quelconque autorité de contrôle. Seuls sont conservés les résultats de l'analyse permettant la mesure d'audience.

Associé à la liste de diffusion, le système permet alors de déterminer combien de personnes ont regardé un clip en particulier ou de calculer son audience cumulée voire même de basculer sur un mode de diffusion de contenu dynamique. Cette faculté est aujourd'hui simplement mise à profit pour adapter des boucles vidéos selon l'heure de la journée, ou pour diffuser des flashes d'informations.

Or, les séquences de cette playlist peuvent être reprogrammées à la volée et diffusées en fonction du profil des spectateurs présents à ce moment-là. « D'ici la fin de cette année, nos algorithmes permettront de définir à quel groupe d'âge (enfant, adulte, personne âgée) appartient un spectateur, s'il porte des lunettes, une casquette, un iPod, une cravate, s'il a les cheveux bouclés ou pas », précise Olivier Duizabo. Bref, du pain béni pour les annonceurs, diffuseurs, régies et autres sociétés d'études.

La France, pour l'instant, semble toutefois bouder cette innovation. Seuls des hypermarchés se seraient risqués à faire des essais. Sur les 15.000 écrans installés dans des lieux publics, aucun ne dispose d'un dispositif de communication audiovisuelle dynamique. Pour Olivier Duizabo, « Le marché français manque d'intégrateurs ayant favorisé cette technologie. Par ailleurs, le poids de l'affichage traditionnel est très élevé du fait de l'implantation de J.C. Decaux. Enfin, la taille des réseaux est limitée ». Du coup, cette jeune pousse s'est tournée vers l'étranger. « Les déploiements ont débuté en Espagne, Grèce, Grande-Bretagne, à Singapour, ou aux Pays-Bas, à raison de plusieurs centaines d'écrans à chaque fois. Les contrats oscillent entre 100.000 et 300.000€. Il faut compter environ 3 000€ pour une étude simple et 200 € par an et par écran pour de gros volumes », précise le patron de Quividi.

Dans l'hexagone, pourtant, les choses commencent à bouger comme en témoigne cet accord signé cet été avec Médiamétrie: « Ils voyaient arriver ces nouveaux médias sur lesquels ils n'avaient pas de prise. Notre technologie a été retenue et Médiamétrie apporte la méthodologie permettant aux différents acteurs du marché (publicitaires, organismes de contrôle de diffusion, annonceurs,...) d'exploiter ses rapports », précise Olivier Duizabo.

Fiche d'identité : Quividi

Domaine d'activité :

Analyse d'audience

Année de création : 2006

Effectifs : 4

Dirigeant : Olivier Duizabo Fondateurs : Olivier Duizabo, Gilles Mazars, Gaël Chardon, Paolo Prandoni

Capital : 7 500€

Levée(s) de fonds : En discussion. Programmée pour le 2ème trimestre 2008

Actionnaire(s) : Fondateurs

Chiffre d'affaires :

150 000 € (en 2007)

Concurrents : Aucun, sur ce modèle économique

Mesure d'audience avec VidiReports

(présentation de la société par elle même)

VidiReports représente une percée majeure en mesure d'audience. Ce logiciel produit automatiquement et en permanence un flux temps réel de données d'audiences. Ces données peuvent être consolidées dans [VidiCenter](#), le service de datamining de Quividi, ou être utilisées par des applications tierces. VidiReports apporte une solution de mesure d'audience à un prix attractif et extrêmement simple à mettre en oeuvre pour les exploitants de réseaux d'affichage dynamique, les annonceurs et les producteurs de contenu.

VidiReports est basé sur des technologies innovantes de traitement d'image et recourt à des webcams standards placées à proximité des médias mesurés et dirigées vers les spectateurs. VidiReports analyse le flux d'images fourni par la caméra et estime le nombre de personnes passant devant le média. Il compte combien de ces personnes ont réellement porté leur regard vers le média et livre, pour chacun de ceux-là, le temps de présence, le temps d'attention et le profil démographique.

VidiReports est un logiciel tout en un dédié aux applications de [mesure d'audience](#), de [ciblage de messages](#) (précédemment connu sous le nom VidiSpot) et d'[interactivité sans contact](#) (précédemment connu sous le nom VidiAct).

Les principaux indicateurs fournis par VidiReports

Le "Décompte des spectateurs" correspond au nombre de personnes qui ont réellement tourné leur regard vers le média. Les termes "nombre d'impressions" ou "audience" sont également utilisés dans les médias traditionnels.

L'"Opportunity To See" ou OTS est un indicateur classique qui quantifie le nombre de spectateurs potentiels pour un media. L'OTS se rapporte aux impressions réelles par un facteur de conversion qui mesure globalement la performance de la stratégie de communication. En affichage dynamique, l'OTS mesure le trafic piéton agrégé devant un écran. Avec l'OTS dans VidiReports, vous pouvez désormais mesurer votre facteur de conversion sans coût supplémentaire.

Points-clés

- Données d'audience fournies instantanément et en continu, avec divers indicateurs tels que l'"Opportunity To See" (OTS), le décompte des spectateurs réels, les durées de présence et d'attention et le profil démographique
- Rapide et facile à déployer
- Prix attractif
- Ne nécessite pas de matériel supplémentaire ou spécialisé : VidiReports peut fonctionner sur la plupart des équipements d'affichage dynamique ou sur des mini-PC
- Ne nécessite pas de camera couteuse : VidiReports utilise des webcams

standard ou des caméras IP disponibles partout (Quividi recommande les webcams Quickcam Fusion Refresh, Quickcam Pro 9000 ou Quickcam Pro for Notebooks de [Logitech](#))

- Intégration facile dans vos systèmes d'information : les applications tierces parties peuvent accéder aux données pour les stocker ou les utiliser en temps réel
- Respect de la vie privée : aucune image n'est enregistrée, et aucune donnée nominative n'est calculée
- Sécurité : toutes les données sont cryptées
- Reporting amélioré vers [VidiCenter](#) : historique des téléchargements, statut du traitement et de la caméra

Les nouveautés de VidiReports 2.0

- L'"Opportunity To See" (OTS) : un nouvel indicateur ne nécessitant pas de matériel ou de puissance machine supplémentaire
- Un serveur Web embarqué pour faciliter l'installation et la supervision : vérifier sa configuration, récupérer des logs d'état et visualiser une image de contrôle
- De nouveaux algorithmes optimisés ("fast scan") et des routines SSE/MMX pour réduire la consommation CPU jusqu'à 50%
- Un module amélioré de rapport d'état, permettant de remonter dans [VidiCenter](#) des informations régulières sur l'activité et de lever des alarmes en cas de situation anormale

Enquête : Alex is watching you

LE MONDE | 28.11.08 | 15h35

<http://www->

[org.lemonde.fr/technologies/article/2008/11/28/alex-is-watching-you_1124462_651865.html](http://www-org.lemonde.fr/technologies/article/2008/11/28/alex-is-watching-you_1124462_651865.html)

Bluetoothtracking et Majority Report

Un informaticien néerlandais a créé un **système de pistage des appareils équipés de Bluetooth, téléphones, ordinateurs et GPS**. D'autres passionnés l'ont aidé à créer un mini réseau d'espionnage amateur.

Alex Van Es, un homme grand et massif âgé de 35 ans, vit avec sa compagne dans un joli pavillon de banlieue à Apeldoorn, aux Pays-Bas. Le jour, Alex est informaticien dans une administration. Le soir et le week-end, il s'amuse à fabriquer un **système automatisé capable de détecter tous les appareils dotés d'un émetteur Bluetooth, puis de traiter les informations recueillies et de les publier sur son site Web personnel, Bluetoothtracking.org** : *"Pourquoi je fais ça ? Les technologies de pointe me passionnent, surtout leurs usages inédits. Il n'y a pas à chercher plus loin."*

Partout en Europe, les téléphones mobiles récents sont équipés d'un émetteur-récepteur Bluetooth, pour faire fonctionner une oreillette sans fil ou échanger des photos et des fichiers avec des amis. De même, les nouveaux ordinateurs portables et les GPS de voiture utilisent le Bluetooth pour leurs connexions sans fil de proximité. Or, **une fois que cette fonction a été activée, la puce Bluetooth diffuse en continu deux informations : son "adresse"** (un matricule d'identification unique) et le nom de l'appareil dans lequel elle est intégrée.

En outre, **de nombreux utilisateurs personnalisent leur appareil en entrant un prénom, un surnom familier ou amusant, ou encore le nom de leur entreprise ou de leur chanteur préféré** -, autant d'informations permettant de les identifier, par déduction ou par recoupements. En se promenant un soir de novembre sur le site d'Alex Van Es, on découvre par exemple qu'à 17 h 42 le téléphone mobile Nokia modèle 6310-I, matricule 00.60.57.xx.xx.xx, se trouvait à Apeldoorn, au coin de la rue Hoofd et de la rue Deventer.

Ces derniers mois, ce même Nokia a été repéré par Alex Van Es 237 fois à Apeldoorn, entre 7 heures et 22 heures, mais jamais plus tard. Ce jour-là, le site a permis de suivre les déplacements de 558 appareils Bluetooth. Pour chacun d'entre eux, une page Web a été créée en temps réel, avec une carte Google interactive, un tableau récapitulatif, et un graphique ventilant les localisations par tranches horaires. L'ensemble est mis à jour toutes les dix minutes.

Ce n'est pas la première fois qu'Alex Van Es se fait remarquer sur Internet. En 1998, il fut l'un des premiers Européens à installer chez lui un réseau de caméras connectées à un site Web, afin que les internautes du monde entier puissent le voir vivre en direct. Il avait fixé sur ses équipements sanitaires et ménagers des capteurs informatiques comptabilisant tous ses gestes quotidiens. Son installation est un peu passée de mode,

mais elle fonctionne toujours. Alex sait qu'entre le 20 juin 1998 et le 10 novembre 2008, son réfrigérateur a été ouvert 55 003 fois, pour une durée moyenne de 31,12 secondes.

Avec **Bluetoothtracking**, Alex est passé à l'observation du monde extérieur. Fin 2007, il installe dans sa chambre à coucher un vieil ordinateur de récupération, équipé d'un logiciel qu'il a écrit sur mesure et d'une clé USB contenant un capteur Bluetooth portant à 20 mètres. Aussitôt, l'ordinateur commence à collecter et à stocker les adresses des appareils Bluetooth de ses voisins et des passants circulant dans sa rue. Puis il loue un serveur aux Etats-Unis pour héberger sa base de données.

Avec un seul point de collecte, les informations restent parcellaires et peu exploitables. Très vite, Alex décide d'installer un autre capteur chez sa mère, qui vit en banlieue, et un troisième chez son frère, en centre-ville. Il en met aussi un dans sa voiture, pour scanner les rues pendant ses déplacements. Un commerçant de la ville lui propose d'en placer un dans sa boutique de plomberie : *"Grâce à ce miniréseau, je pouvais suivre des appareils dans la ville, deviner leur itinéraire, calculer leur vitesse, établir des modèles de comportement, repérer des groupes d'affinités ou professionnels..."*

Mais un jour, le journal local découvre le passe-temps d'Alex et publie une série d'articles très négatifs : *"J'ai expliqué aux journalistes que je ne possédais aucune information nominative, que je ne cherchais pas à identifier les individus, mais ils ont écrit n'importe quoi."* Par prudence, Alex décide alors de ne conserver que deux scanners, chez lui et chez sa mère. Sur Internet, il masque désormais les six derniers chiffres des adresses, ainsi que les noms les plus faciles à identifier. Mais il conserve toujours l'intégralité des informations dans sa base personnelle.

En quelques mois, des milliers d'internautes découvrent le site d'Alex, et quelques-uns suivent son exemple. A La Haye et à Haarlem, deux informaticiens créent leur propre système de traçage Bluetooth et décident de partager leurs informations avec Alex pour enrichir son site et sa base de données. Ils sont bientôt rejoints par un Allemand de Heidelberg, deux Britanniques, un Indien et un Néo-Zélandais. Alex est à présent à la tête d'un embryon de réseau mondial : *"Dès qu'un appareil est localisé dans deux villes différentes, il est marqué d'une croix rouge sur mon site. Nous avons déjà suivi un téléphone autour du monde, depuis la Nouvelle-Zélande, jusqu'à La Haye. Génial, non ?"* Cela dit, il faut se méfier des conclusions hâtives. Quand un téléphone est déverrouillé sans l'autorisation du fabricant, l'adresse d'origine est remplacée par celle de la puce ayant servi à créer le logiciel de déverrouillage : *"Si un téléphone est repéré à Apeldoorn à 13 heures, puis à La Haye à 13 h 01, il ne peut s'agir que de deux téléphones différents, piratés avec le même logiciel."*

Parmi les correspondants d'Alex, le plus actif est celui d'Haarlem, Diederik Meijer, 35 ans, qui habite une rue très animée. Il a acheté un capteur haut de gamme portant à 100 mètres, ce qui lui permet de réaliser entre 400 et 500 détections par jour. Il fait des découvertes amusantes : *"Quand un de mes amis passe près de chez moi, je le repère et je peux l'appeler pour lui dire de venir me voir. Même chose avec mon frère : il habite dans la rue voisine, je sais quand il est chez lui ou pas."*

Diederik imagine à présent **une infinité d'usages inédits** : *"Récemment, une boutique de ma rue a été cambriolée. Je n'ai pas vérifié, mais si les voleurs ont laissé leurs Bluetooth activés, mon scanner a relevé leurs adresses. Ensuite, la moitié des policiers de la ville*

sont venus sur les lieux du cambriolage. Si je voulais, je pourrais retrouver les adresses informatiques de tous leurs mobiles, et installer une alarme pour me prévenir quand un policier passe en bas de chez moi." Diederik a décidé d'écrire un **logiciel prêt à l'emploi, qui permettra aux non-informaticiens de créer leur propre système.**

Grâce à l'aide de ses nouveaux amis, Alex possède aujourd'hui dans **sa base de données plus de 6 millions de détections, portant sur 460 000 adresses uniques.** Il ne semble pas se lasser et continue à faire preuve d'imagination. Le Parlement de La Haye a organisé récemment une journée portes ouvertes. En bon citoyen, il y est allé, par curiosité : *"Une fois sur place, j'ai réalisé que j'aurais pu entrer avec un portable et un capteur Bluetooth, et scanner les noms et adresses des mobiles et des ordinateurs des politiciens et des journalistes présents dans le Parlement. Et le soir, j'aurais pu aller scanner les rues du quartier des prostituées, pour voir si je retrouvais ces mêmes numéros. Je suis sûr que ce genre d'informations intéresserait les citoyens."*

Alex a déjà transformé son jouet en application utilitaire. Une société de maintenance d'autoroutes lui a proposé de placer deux scanners à 1 km de distance le long de l'autoroute locale, afin de réaliser une analyse fine du trafic sur une longue durée : *"Ils ne pouvaient pas passer par les compagnies de téléphone. Avec les relais GSM (qui transmettent les communications), la localisation d'un téléphone est très précise quand il est en communication, mais beaucoup moins quand il est seulement en veille. Le Bluetooth est plus efficace."* Une fois encore, Alex a travaillé pour le plaisir : *"J'ai dû améliorer mon système, pour pouvoir capter des appareils filant à 120 km/h. Mais je ne me suis pas fait payer, je leur ai même prêté mon matériel. Je n'ai pas le sens des affaires."*

Avec ou sans Alex, le traçage par Bluetooth semble promis à un bel avenir commercial. On estime que, fin 2008, entre 15 % et 20 % des habitants d'Europe occidentale portent régulièrement sur eux un appareil dont la fonction Bluetooth est activée.

En France, l'agence marketing Majority Report a inventé un système très complexe de comptage et de traçage des clients dans les galeries marchandes et les supermarchés, qui combine des caméras stéréoscopiques, des logiciels de reconnaissance faciale et des capteurs Bluetooth.

En Angleterre, l'université de Bath, en partenariat avec des compagnies de télécommunications, a disséminé des capteurs dans les rues de la ville pour mener à bien une dizaine d'études scientifiques portant sur les flux de population en milieu urbain, les usages des nouveaux outils de communication ou la modélisation de la propagation des virus. Victimes d'une campagne de presse hostile, les chercheurs de Bath refusent désormais tout contact avec les médias, ce qui ne fait qu'exacerber les rumeurs.

Déjà, des internautes anonymes diffusent des logiciels permettant de pénétrer un téléphone mobile grâce au récepteur Bluetooth, pour recopier ou modifier son répertoire, ou même prendre le contrôle complet de l'appareil. Officiellement, ils servent uniquement à dépanner des appareils défectueux. Mais toutes sortes d'usages sont imaginables.

POLÉMIQUE

LES ÉCRANS DE PUB ANIMÉS, CAUCHEMAR DES ASSOCIATIONS

Station Etoile, hier matin, quatre associations et quelques élus parisiens ont protesté devant les quatre écrans numériques publicitaires LCD déjà en place dans le métro. Quatre cents de ces panneaux animés, dont les capteurs permettent de mesurer le nombre de personnes et le temps qu'elles passent devant l'écran, doivent être installées dans les gares franciliennes d'ici à septembre 2009. « Ce système peut séduire les annonceurs, mais Métrobus manque de transparence vis-à-vis du public », critique Jérôme Thorel de Big Brother Awards. Résistance à l'agression publicitaire (RAP) parle « d'horreur publicitaire, nocive pour la santé et la liberté ».

Selon Laurent Collot, expert qui a contribué à mettre au point cette technologie avec le système Bluetooth (technologie sans fil) – non activé mais présent dans les panneaux –, « les voyageurs qui le souhaitent pourront, à terme, approcher leur portable du haut de l'écran pour recevoir des messages publicitaires ou autres informations. On ne peut pas nous accuser de vouloir griller le cerveau des voyageurs alors que les ondes du Blue-

tooth sont très inférieures à celles d'un portable. » Les associations regrettent que les capteurs des écrans puissent même déterminer l'âge et le sexe des voyageurs. « C'est technologiquement possible », assure l'expert mais « pas envisagé » selon Métrobus, régie publicitaire de la RATP, qui insiste : « Il n'y a pas d'enregistrement. » RAP veut lancer une action en référé, afin de demander des éclaircissements. ■

O. G.



S. POUZET / 20 MINUTES

LEFRÉD-THOMSON

Dans le panneau de pub

TOUJOURS plus ! 40 000 panneaux de pub dans le métro parisien, ça ne suffisait pas. Pour capter le temps de cerveau disponible des usagers, la RATP a décidé de faire mieux, en ajoutant 400 écrans de télé, numériques s'il vous plaît, 90 x 160 cm, qui passeront en boucle des spots de pub animés d'une qualité d'image inouïe, haute définition pour commencer et 3D par la suite, ce sera formidable. La régie publicitaire Metrobus (filiale de Publicis et JC Decaux) s'en félicite, ce sera un « *réseau spectaculaire tant par son ampleur que par le défi technologique qu'il représente* ».

Car, « *pour la première fois* », grâce à ce réseau « *révolutionnaire et avant-gardiste* » baptisé « *Numéri-Flash Prestige* » (sic), on pourra disposer d'un « *dispositif de mesure d'audience intégré* ». Des capteurs permettent en effet, « *seconde après seconde, 365 jours par an* », de compter les nombreux passants hypnotisés par ces écrans, réalisant ainsi le rêve des annonceurs : connaître en temps réel le nombre des gogos qu'ils gavent. Mieux : ces capteurs, a déclaré

à l'AFP Maurice Lévy, pédégré de Publicis, permettent de mesurer « *quelle partie de l'affiche est regardée et laquelle ne l'est pas* ». Génial, non ? D'autres capteurs permettront de « *réguler la température, l'hygrométrie, les chocs* », et d'« *émettre une alerte en cas de vibration ou de chocs violents* ». Ah, voir une pub-qui-bouge appeler police secours parce qu'un anti-pub lui a secoué les puces...

Encore plus fort : dans quelques mois, ceux qui auront envie d'une dose supplémentaire pourront, en dirigeant leur portable vers l'écran, télécharger la bande-annonce. Attention, note Maurice Lévy, « *ces images ne lui seront pas imposées, il devra auparavant avoir activé le mode Blue Tooth de son portable* » (« *Le Parisien* », 21/1). Ah, liberté chérie... A la fin de l'année, ce sont 1 200 de ces écrans magiques qui auront pris place dans les métros et les gares, et ce n'est qu'un début.

Pour stopper cette déferlante annoncée, les associations « *Résistance à l'agression publicitaire* » et « *Souriez vous êtes filmés* » comptent mener une action en ré-

féré au tribunal administratif et organiser quelques actions spectaculaires devant les quatre premiers écrans installés à Charles-de-Gaulle-Etoile. L'alarme anticasseurs se déclenchera-t-elle ? Les capteurs comptabilisent-ils comme consommateurs « *impactés* » les adversaires du bourrage de crâne ? Suspense...

Halte à la :

LE nouveau maire de Cuers (Var), Gilbert Perugini, l'a trompété à son bon peuple lors de ses vœux, le 9 janvier : une « *ère nouvelle* » commence pour sa riante bourgade de quelque 10 000 habitants. Qu'on en juge : ce digne représentant de la « *majorité présidentielle* » est en train d'étrangler la principale association culturelle locale, Orphéon Théâtre intérieur, implantée depuis 1983, spécialisée dans les arts de la rue et chargée jusque-là de la saison théâtrale.

Bien que cette association soit reconnue par le ministère

erou-
pour-
com-
s par
nt été
, 24-
n ra-
nt été
17 à
pon-
1. »
u La-



Les écrans de pub font polémique

ACTION. Une trentaine de militants antipub et d'élus,

V. MICHELON/METRO



dont le maire adjoint du XI^e, Jean-Christophe Mikhaïloff (Radicaux de gauche), ont mené hier

une action à la station Charles-de-Gaulle devant l'un des premiers panneaux d'affichage à cristaux liquides (photo). Ils dénoncent "l'invasion d'un l'espace semi-public" par la publicité, via ces panneaux dotés de capteurs capables de mesurer le nombre de personnes qui passent, l'orientation de leur visage et leur temps d'exposition. Ils vont saisir la justice pour faire suspendre leur installation, qui enfreindrait la législation sur la vidéosurveillance.

La RATP envisage d'en installer 400 au premier semestre, et la SNCF 800 dans les gares au second semestre. **V.M**

Tensions autour des écrans publicitaires LCD du métro parisien, par Julien Kalbert

http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=50790

Mobilisation contre le déploiement dans le métro de 1200 écrans LCD (ACL) avec capteurs intégrés et vidéo-surveillance à visée marketing

Début décembre, la RATP et sa régie publicitaire Métrobus inaugurent devant la presse l'installation de nouveaux panneaux publicitaires avec écrans LCD. Ils permettent ainsi de diffuser des publicités animées et de les changer en temps réel en fonction du lieu et de l'heure de la journée pour mieux cibler les différentes populations qui empruntent les transports en commun. En plus des écrans LCD, ces dispositifs sont équipés en Bluetooth pour transmettre des informations sur les téléphones portables des usagers et d'un capteur de visages permettant de comptabiliser les passages et d'effectuer une mesure d'audience.

La réaction ne se fait pas attendre, une semaine après l'inauguration le groupe "Ras la pub" va inscrire à la peinture des slogans sur ces panneaux et demande dans un communiqué que le déploiement des 400 panneaux prévu soit annulé. Métrobus étudiait la possibilité de porter plainte.

Bis repetita le mois suivant et nouvelles inscriptions début janvier. Outre l'invasion publicitaire, le groupe "Ras la pub" dénonce également le système de mesure d'audience : "Le public est une fois de plus mis devant le fait accompli : un énième système publicitaire est mis en place sans qu'on lui ait demandé son consentement. De plus, les citoyens sont-ils informés que ces écrans les observent, et analysent leur comportement ? Dans les romans d'Orwell, les personnages savaient au moins qu'ils étaient surveillés ; ici, ce n'est pas le cas."

Cette fois-ci, la RATP aurait démenti que l'action ait eu lieu.

La tension est montée d'un cran mercredi 28 janvier. Plusieurs associations ont organisé une conférence de presse pour dénoncer l'invasion publicitaire, le système de vidéo-surveillance intégré et les problèmes sanitaires posés par le Bluetooth.

L'association Résistance à l'agression publicitaire a annoncé à cette occasion son intention de lancer une action en référé devant le tribunal administratif pour demander la suspension de ces panneaux au motif qu'ils contreviennent à la réglementation sur la vidéo-surveillance.

La réaction de Métrobus/RATP ne se fait pas attendre et un communiqué de presse est envoyé pour préciser que les 400 panneaux seront bien installées d'ici l'été. Il est également précisé à propos du système de mesure d'audience qu'il s'agit de "capteurs" qui détectent les formes des visages orientés vers l'affiche, mesurent le nombre de passages devant l'écran et le temps d'exposition au message.

Ce système peut-il donc être considéré comme de la vidéo-surveillance ?

Joint par téléphone, Norbert Maire, directeur de l'innovation de Métrobus, apporte quelques précisions :

"Il s'agit d'un projet important de déploiement de mobilier numérique. Il suscite quelques interrogations comme à chaque fois qu'on lance une nouveauté dans le monde numérique. Quelques a priori, parfois liés à de vraies raisons, parfois liés à une ignorance sur la technologie et ce qu'elle permet. Aujourd'hui les capteurs qui nous intéressent le plus sont ceux liés au fonctionnement de l'écran à l'intérieur du caisson étanche pour le refroidissement de la dalle numérique. Il y a une série de capteurs très importante : hygrométrie, température, chocs. Un seul capteur est lié à la mesure d'audience. Cela existe partout ailleurs. Dans un bar PMU aujourd'hui, l'écran qui est en haut compte exactement de la même façon les gens qui sont devant. Ça va du bar PMU aux vestiaires des golfs où il y a maintenant des écrans qui sont équipés exactement du même système d'écrans LCD ou plasma avec, là aussi, un capteur qui regarde en continu combien de personnes sont dans la salle et regardent l'écran. Donc ceci n'est pas nouveau. Concernant le fonctionnement, une image est captée en temps réel et analysée par des algorithmes de comptage sans être enregistrée. Une vingtaine de critères sont étudiés (forme du visage, position des yeux, ...) et permettent de détecter la présence d'un visage. C'est ce que nous appelons un contact avéré. Ensuite, le temps d'attention est mesuré."

Concernant la validité de ces informations transmises aux annonceurs, M. Maire précise: "Comme pour les mesures d'audience classiques, notre méthodologie est dans un premier temps présentée à l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) puis un audit est effectué par le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) qui est reconnu dans la profession. Son comité scientifique regarde le fonctionnement interne du dispositif, analyse le code logiciel et effectue des tests en grandeur nature. Nous avons intérêt à ce que cela devienne un standard, et nous ferons tout pour qu'il soit validé."

Il revient sur les informations transmises aux annonceurs :

"Nous transmettons trois choses :

1. les logs de diffusions permettant aux annonceurs de savoir exactement quand et où leurs publicités sont diffusées
2. la mesure d'audience
3. une vidéo justificative, enfin une image justificative"

Lapsus révélateur ?

Concernant le planning de mise en oeuvre :

"La mesure d'audience n'est pas l'urgence. On sait que cela fonctionne en laboratoire. L'important concerne la faisabilité technique, notamment pour les problèmes de température (consommation de 1000W par panneau contre 600W pour les panneaux rétro-éclairés actuels). D'ailleurs sur les quatre dispositifs, la mesure d'audience n'est activée que sur un seul. Il faut calibrer les autres et nous avons quelques problèmes avec la disposition des vitres de protection et nous avons du mal à les ouvrir. Nous avons prévu quatre mois pour ce calibrage, les opérations seront donc terminées fin mars pour valider l'ensemble de notre cahier des charges."

Pour savoir si un système qui analyse en temps réels des images issues d'un capteur (pourquoi ne pas tout simplement parler de caméra ?) est un système de vidéo-surveillance, il faudra probablement attendre la décision du tribunal.

Alerte à la publicité high-tech dans le métro

Plusieurs associations dénoncent un dispositif de panneaux publicitaires animés qui détectent le passage des voyageurs. Une plainte en référé est en préparation.

Arnaud Devillard, **01net.**, le 28/01/2009 à 19h25

C'était au début de décembre 2008, à la station Charles-De-Gaulles-Etoile du métro parisien. Le président de la Régie des transports parisien présentait des panneaux publicitaires high-tech, des écrans LCD de 70 pouces diffusant des images animées. Ce mercredi 28 janvier, plusieurs associations tirent la sonnette d'alarme et annoncent être en train de préparer une plainte en référé pour suspendre le déploiement de ces panneaux dans le reste du réseau de la RATP. Quatre cent de ces unités doivent être installées d'ici à juin 2009.

Les associations « Résistance à l'Agression Publicitaire », « Souriez Vous Etes Filmés », « Big Brothers Awards », « Robin des Toits », appuyées par la députée Vert de Paris, Martine Billard, et le maire-adjoint radical de gauche du XI^e arrondissement, Jean-Christophe Mikhaïloff, dénoncent en effet le manque de concertation avec lequel ces dispositifs ont été mis en place par la RATP et sa régie publicitaire Métrobus, et craignent plusieurs dérives.

Les panneaux publicitaires sont équipés de capteurs permettant de compter le nombre de voyageurs passant devant, le nombre de ceux qui s'arrêtent et de savoir où les regards se posent sur l'affiche. « *Un dispositif de mesure d'audience intégré* », selon les termes de la RATP, qui permettra de mieux cibler les publicités en tenant compte des horaires, de la fréquences des passages, etc.

Pour les associations, ce système ressemble fortement à de la vidéosurveillance et surtout, les usagers n'en sont pas avertis. « *Capter les mouvements des gens sans leur dire pose un problème de loyauté. Or, cela fait partie des recommandations de la Cnil [Commission nationale de l'informatique et des libertés, NDLR] que de mettre en place des systèmes de surveillance de manière loyale* », explique Jean-Pierre Petit, de « Souriez Vous Etes Filmés ».

Inquiétudes sur la publicité par Bluetooth

Pour Laurent Collot, expert technique qui a participé à l'élaboration de ces panneaux, les peurs sont légitimes mais il réfute l'idée d'une vidéosurveillance. « *Les capteurs repèrent des formes de visages humains et identifient la position du visage par rapport à l'affichage. La seule chose qui est conservée, c'est un décompte [du nombre de visages, NDLR], qui n'est absolument pas lié aux caractéristiques individuelles des passants. Personne n'a accès à des images* ».

Les associations dénoncent aussi l'installation du Bluetooth dans les panneaux. Cette technologie sans fil n'est pas activée mais elle permettrait de communiquer avec les

téléphones mobiles, *a priori* pour envoyer de la publicité et faire du « push-marketing » à la volée (à condition que l'utilisateur ait configuré son mobile pour autoriser une communication Bluetooth).

Une autre crainte concerne la technologie RFID (communication à courte distance par ondes radio) qui, elle, ouvrirait la voie à une communication entre le panneau publicitaire et le passe Navigo, le titre de transport sans contact de la RATP. « *Cela permettrait d'alimenter un fichier marketing qualifié avec toutes les informations du passe, imagine Jérôme Thorel, des « Big Brothers Awards ». L'âge de l'utilisateur, le type d'abonnement (zones 1, 2, 3...), le nombre de passages devant l'affiche, le nombre d'arrêts, etc. ».*

De leur propre aveu, les associations manquent de données sûres sur ces usages et sur les intentions de Métrobus. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a déjà exprimé ses réserves quant au passe Navigo et à l'utilisation du Bluetooth à des fins publicitaires. Mais elle n'a pas réagi à ce projet de publicité high-tech.

Les associations reconnaissent également que pour l'heure, le dispositif fournit des données anonymes. Elles sont donc plus dans la prospective et la vigilance, estimant qu'il vaut mieux réagir maintenant avant que le pire arrive.

Des écrans de pub intelligents font polémique dans les transports parisiens

<http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/des-ecrans-de-pub-intelligents-font-polemique-dans-les-transports/1387/0/311429>

Par Gueric Poncet (avec agence)

Des publicités intelligentes vont envahir le métro parisien et les gares d'Île-de-France.

La science-fiction rattrape les transports en commun parisiens : de nouveaux dispositifs de publicité "intelligents" sont en cours d'installation et peuvent s'adapter au public qui les regarde. Un collectif d'associations et des élus d'Île-de-France a demandé mercredi la suspension de ces panneaux publicitaires animés dans le métro parisien et annoncé une action en référé devant le tribunal administratif dans les prochains jours. L'implantation de ces panneaux, dotés de capteurs de visages, revient à "instaurer la vidéosurveillance à des fins commerciales et une publicité intrusive via le dispositif Bluetooth", a estimé Charlotte Nenner, présidente de Résistance à l'agression publicitaire (Rap).

1.200 écrans en 2009

Après l'inauguration de plusieurs de ces écrans en décembre 2008 à la station Charles-de-Gaulle-...toile, 400 doivent être installés dans le métro parisien en 2009 et 800 dans les gares franciliennes, a-t-elle précisé lors d'une conférence de presse à Paris, en présence de la députée Martine Billard (Verts) et du maire adjoint PRG du 11^e arrondissement Christophe Mikhaïloff. Les intervenants ont réclamé la suspension de ces dispositifs et un débat public.

Un dispositif de comptage

Dans un communiqué diffusé mercredi, la RATP et sa régie publicitaire Metrobus ont confirmé le déploiement de "400 mobiliers de communication numérique dans le métro-RER d'ici la rentrée". "Installé dans le mobilier, ce système est composé de 'capteurs' qui détectent les formes des visages orientés vers l'affiche, mesurent le nombre de passages devant l'écran et le temps d'exposition au message. Il s'agit d'un simple système de comptage et en aucun cas d'une collecte d'informations personnelles concernant les voyageurs", selon le texte, qui rappelle que "la fonctionnalité Bluetooth est installée mais non activée". Cette dernière devait permettre aux usagers intéressés par une publicité de télécharger des informations directement depuis les écrans vers leur téléphone mobile.

"Nous allons lancer une action en référé devant le tribunal administratif", a annoncé Charlotte Nenner, précisant que c'était "une affaire de jours". "Nous pensons que ces dispositifs sont illégaux au regard de la loi sur la vidéosurveillance", a-t-elle expliqué. Au terme de la conférence de presse, une vingtaine de participants, dont M. Mikhaïloff, ceint de son écharpe tricolore, se sont rendus sous surveillance policière à la station Charles-de-Gaulle-...toile et se sont allongés devant l'un des écrans pour attirer l'attention des passants.

Des élus réclament le retrait des écrans de pub animés dans le métro

LEMONDE.FR | 28.01.09 | 19h35 • Mis à jour le 28.01.09 | 19h51

http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/01/28/des-elus-reclament-le-retrait-des-ecrans-de-pub-animes-dans-le-metro_1147803_3224.html

Un collectif d'associations et des élus d'Ile-de-France ont demandé, mercredi 28 janvier, la suspension des panneaux publicitaires ACL (affichage à cristaux liquides) dans le métro parisien, et annoncé leur intention de lancer une action en référé devant le tribunal administratif dans les prochains jours.

Ces écrans, qui diffusent en boucle de la publicité animée, sont équipés de capteurs détectant le comportement des visages des passants et d'un dispositif Bluetooth. Quatre d'entre eux sont déjà actifs à la station Etoile, mais la RATP s'apprête à en déployer 400 cette année et la SNCF 800 dans les gares franciliennes. Dans un [communiqué](#), la régie publicitaire de la RATP, Metrobus, précise que ce dispositif "*puissant*" et "*avant-gardiste*" pourrait à terme diffuser des images 3D.

Mais pour [Charlotte Nenner](#), présidente de Résistance à l'agression publicitaire (RAP), l'implantation de ces panneaux revient à "*instaurer la vidéosurveillance à des fins commerciales et une publicité intrusive via le dispositif Bluetooth*". La technologie Bluetooth permet de transmettre des données entre des appareils sans liaison filaire. Les voyageurs pourraient ainsi être amenés à recevoir des messages émanant de ces panneaux sur leur téléphone mobile, a-t-elle déclaré lors d'une conférence de presse à Paris, en présence de la députée [Martine Billard](#) (Verts) et du maire adjoint PRG du XI^e arrondissement [Christophe Mikhaïloff](#).

"EN AUCUN CAS UNE COLLECTE D'INFORMATIONS PERSONNELLES"

Dans un [communiqué](#), la RAP dénonce de "*sérieux problèmes de liberté et de santé publiques*", dont l'"*électro-pollution par transmission Bluetooth*". L'association affirme également que "*ces capteurs doivent aussi pouvoir donner, à terme, des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs à chaque campagne*".

Une accusation que réfute la RATP. Dans un communiqué, la société affirme que les capteurs "*détectent les formes des visages orientés vers l'affiche, mesurent le nombre de passages devant l'écran et le temps d'exposition au message*". Il s'agit "*d'un simple système de comptage et en aucun cas d'une collecte d'informations personnelles concernant les voyageurs*", assure-t-elle.

La RATP et sa régie publicitaire précisent par ailleurs que "*la fonctionnalité Bluetooth est installée mais non activée*". Il s'agirait d'une "*perspective de développement qui permettrait la mise à disposition gratuite d'informations, de contenus ludiques ou culturels pour les voyageurs qui auraient choisi de les télécharger en approchant leur téléphone de l'affiche à un endroit signalé*".DR

Metro : les panneaux numériques font débat

Sonia Devillers ; 28/01/2009 | Mise à jour : 18:37

Un panneau publicitaire numérique, dans le métro parisien (DR).

Les mouvements «antipub» assimilent les «capteurs» dont sont dotés ces nouveaux mobiliers urbains à de la «vidéo-surveillance». La RATP et sa régie, Metrobus, répondent qu'il ne s'agit que de compteurs destinés à la mesure d'audience.

A peine inaugurés, déjà contestés. A l'initiative du [RAP](#) (Résistance à l'agression publicitaire), un collectif d'associations et des élus d'Ile-de-France ont demandé mercredi la suspension de l'installation des panneaux publicitaires numériques dans le métro parisien et annoncé une action en référé devant le tribunal administratif dans les prochains jours. Selon le mouvement «antipub», ces panneaux sont dotés de capteurs de visages, ce qui revient à «instaurer la vidéosurveillance à des fins commerciales et une publicité intrusive via le dispositif Bluetooth», estime Charlotte Nenner, présidente du RAP.

Mercredi matin, au terme d'une conférence de presse, une vingtaine de participants, dont Christophe Mikhaïloff, maire adjoint PRG du XI^e arrondissement, ceint de son écharpe tricolore, se sont rendus sous surveillance policière à la station Charles de Gaulle-Etoile et se sont allongés devant l'un des écrans pour attirer l'attention des passagers.

Aussi, la RATP et sa régie publicitaire, Metrobus (filiale des groupes Publicis Groupe SA et JCDecaux), ont-elles tenu à préciser que ce système est, en effet, «composé de capteurs qui détectent les formes des visages orientés vers l'affiche, mesurent le nombre de passages devant l'écran et le temps d'exposition au message». Mais qu'il ne s'agit que «d'un simple système de comptage et en aucun cas d'une collecte d'informations personnelles concernant les voyageurs».

En outre, Metrobus souligne que «la fonctionnalité Bluetooth est installée, mais non encore activée». Celle-ci offrira à terme la possibilité à des voyageurs «qui l'auront choisi» de télécharger sur leur téléphone mobile des informations et divers contenus à partir des écrans numériques.

La RATP prévoit le déploiement de 400 panneaux de ce nouveau type, d'ici la rentrée, sur les réseaux du métro et du RER. Les premiers d'entre eux ont été installés au mois de décembre et «tagués» dans la foulée.

AFP / 28 janvier 2009 16h19

Des associations et des élus réclament le retrait des écrans pub animés du métro

PARIS - Un collectif d'associations et des élus d'Ile-de-France ont demandé mercredi la suspension des panneaux publicitaires animés dans le métro parisien et annoncé une action en référé devant le tribunal administratif dans les prochains jours.

L'implantation de ces panneaux, dotés de capteurs de visages, revient à "instaurer la vidéosurveillance à des fins commerciales et une publicité intrusive via le dispositif Bluetooth", a estimé Charlotte Nenner, présidente de Résistance à l'agression publicitaire (Rap).

Après l'inauguration de plusieurs de ces écrans en décembre 2008 à la station Charles de Gaulle-Etoile, 400 doivent être installés dans le métro parisien en 2009 et 800 dans les gares franciliennes, a-t-elle précisé lors d'une conférence de presse à Paris, en présence de la députée Martine Billard (Verts) et du maire adjoint PRG du XI^e arrondissement Christophe Mikhaïloff.

Les intervenants ont réclamé la suspension de ces dispositifs et un débat public.

Dans un communiqué diffusé mercredi Metrobus, la RATP et sa régie publicitaire Metrobus ont confirmé le déploiement de "400 mobiliers de communication numérique dans le métro-RER d'ici la rentrée".

"Installé dans le mobilier, ce système est composé de +capteurs+ qui détectent les formes des visages orientés vers l'affiche, mesurent le nombre de passages devant l'écran et le temps d'exposition au message. Il s'agit d'un simple système de comptage et en aucun cas d'une collecte d'informations personnelles concernant les voyageurs", selon le texte, soulignant que "la fonctionnalité Bluetooth est installée mais non activée".

"Nous allons lancer une action en référé devant le tribunal administratif", a annoncé Charlotte Nenner, précisant que c'était "une affaire de jours". "Nous pensons que ces dispositifs sont illégaux au regard de la loi sur la vidéosurveillance", a-t-elle expliqué.

Au terme de la conférence de presse, une vingtaine de participants, dont M. Mikhaïloff ceint de son écharpe tricolore, se sont rendus sous surveillance policière à la station Charles de Gaulle-Etoile et se sont allongés devant l'un des écrans pour attirer l'attention des passants.

Bolloré censure Le Monde : le business passe avant l'info

Par Augustin Scalbert | Rue89 | 31/01/2009 | 17H52

Un article du Monde sur le Pass Navigo de la RATP, prévu dans Direct Matin jeudi, a été remplacé par une page de publicité.

INFO L'article avait été programmé, puis écrit, monté, prêt à imprimer. Jeudi 29 janvier, quand Direct Matin (ex-Matin Plus) a été distribué à ses lecteurs d'Ile-de-France, il n'était plus là. Remplacé par une pleine page de pub. Dommage: dans cet article écrit par Le Monde pour le quotidien de Vincent Bolloré, on apprenait en détails comment la RATP exploite les données du pass Navigo à des fins commerciales. (*Cliquer sur les pages pour les afficher au format PDF*)



On imagine que c'est cela qui a gêné Bolloré quand il a été décidé de "trapper" cette page. On ne peut qu'imaginer, car ni Jean-Christophe Thiery (le successeur de Vincent Bolloré à la présidence de Bolloré Médias), ni Serge Nedjar (directeur général des rédactions du groupe) n'ont répondu à nos messages. Pas plus, d'ailleurs, que le président du directoire du groupe Le Monde, Eric Fottorino.

Peut-être auront-ils du mal à expliquer pourquoi, alors que les lecteurs de Direct Matin en région parisienne sont majoritairement des usagers des transports en commun, ils les ont privés de cette page très instructive sur un sujet de leur vie quotidienne.

Le pass Navigo provoque des atteintes aux libertés publiques

Rappelons qu'à partir du 1er février, la carte Orange n'existe plus. Pass Navigo obligatoire pour tous les abonnés. Ce système crée la polémique, à tel point que

même [le ministre de la Défense, Hervé Morin](#), s'inquiète des atteintes aux libertés publiques qu'il implique. Pour avoir le droit de circuler dans l'anonymat, il faut payer 5 euros.

L'article explique que "la RATP va pouvoir faire des offres commerciales ciblées [...] en exploitant une énorme base de données. 'Nous allons, par ce biais, fidéliser les clients'", dit le responsable des systèmes d'information à la RATP. L'auteur de l'article commente : "Le vrai 'plus produit' est au bénéfice de la RATP et de ses partenaires commerciaux."

Suivent un point les réserves de la Commission nationale informatique et libertés (Cnil), et des citations du journaliste Jean-Marc Manach, un des organisateurs des Big Brother Awards, "un collectif qui désigne chaque année l'organisation qui s'est la plus distinguée dans sa promotion de la surveillance et du contrôle des individus".

Manach aborde aussi les très controversés panneaux publicitaires interactifs qui fleurissent en ce moment dans les couloirs du réseau. Ils peuvent envoyer de la pub sur les téléphones des passants, par Bluetooth.

Censure d'un article "à charge"? Ou à cause du partenariat Bolloré-RATP?

Selon nos informations, Serge Nedjar a censuré cet article car il le jugeait "à charge". L'article semble pourtant objectif. Il précise notamment que selon la RATP, "la connexion Bluetooth des panneaux publicitaires n'est pas activée".

En fait, cette censure est certainement liée au partenariat signé par Bolloré avec la RATP: les présentoirs de ses deux gratuits (Direct Matin et Direct Soir) ont le droit de trôner à l'intérieur du réseau, contrairement à ceux de ses concurrents, Metro et 20 Minutes.

Samedi après-midi, alors que mon article allait être publié, je reçois un coup de fil du rédacteur en chef du Monde chargé de suivre le contenu produit par son groupe pour le quotidien de Bolloré. Olivier Biffaud n'a répondu à aucun de mes nombreux appels depuis vendredi après-midi.

Et soudain, miracle: le rédacteur en chef m'assure que l'article sera publié dans le courant de la semaine prochaine. Après les messages laissés aux pontes du Monde et de Bolloré, cette promesse ne semble pas étrangère à la fuite de cette information (qui nous est parvenue [via Twitter](#)). Les téléphones portables ont visiblement chauffé entre les responsables des deux groupes...

Deuxième cas de censure pour Le Monde, qui se félicite de ce partenariat

A suivre la semaine prochaine, donc. En attendant, ce cas de censure est le second à Direct Matin, qui fête bientôt ses deux ans, après celui révélé en juin 2007 par Rue89 [sur un article de Courrier International gênant pour la police française](#).

Dans les deux cas, ces censures concernaient des articles produits par le groupe Le Monde, qui possède 30% de Direct Matin. Leur partenariat inclut la reprise d'articles du Monde et de Courrier International ou, comme dans ce cas, une publication seulement dans Direct Matin. En février 2008, Eric Fottorino [se félicitait "très largement de cette collaboration"](#).

Direct Matin m'a censuré, et Le Monde avec

31/01/2009, par [jmm](#)

]

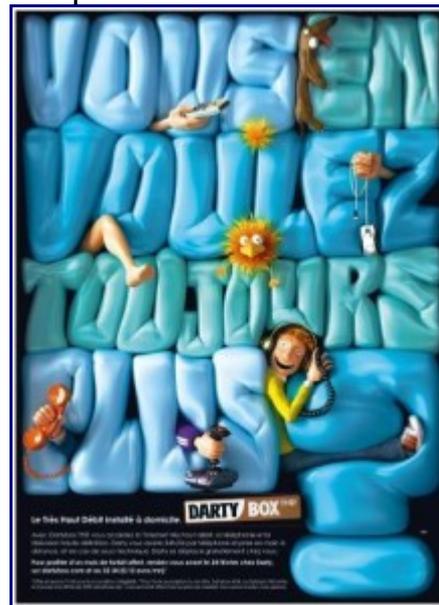
Ce mercredi 28 janvier 2009, j'étais interviewé par un journaliste du Monde qui préparait, pour Direct Matin Plus (Le Monde y possède 30 %), un article au sujet des problèmes posés par le "passe" Navigo.

Le lendemain, Direct Matin Plus censurait l'article, au profit d'une jolie page colorée de publicité. La preuve :

Ce qui devait être publié :



Ce qui l'a été :



L'info, révélée par Nicolas Voisin sur [Twitter](#), et reprise par [Rue89](#), commence à faire le tour des rédactions.

Les problèmes posés par le passe Navigo

Je ne sais pas ce pour quoi l'article a été censuré, sinon que le groupe Bolloré, éditeur de Direct Matin, a été "retenu" par la RATP, qui lui a accordé le droit de distribuer ses journaux dans 176 de ses 300 stations, situation de quasi-monopole qui a peut-être incité le journal à s'auto-censurer. Selon Rue89, l'article aurait été considéré comme "à charge". Voire.

Car que lit-on dans ce papier qui, s'il avait été publié, aurait fait bien moins de bruit qu'il risque d'en faire, aujourd'hui, parce que censuré ?

Que, pour l'usager, "les gains de l'abandon du vieux coupon sont ténus", et que le temps gagné aux portiques est "infime".

Que "le vrai «+produit» est au bénéfice de la RATP et de ses partenaires commerciaux" :

Les données personnelles délivrées lors de l'achat du passe permettront de

«faire de la relation client», poursuit Patrick Docquier, responsable des systèmes d'information. **La RATP va pouvoir faire des offres commerciales ciblées, adaptées aux profils socioprofessionnels des usagers franciliens, en exploitant une énorme base de données.** «Nous allons, par ce biais, fidéliser les clients», dit encore ce spécialiste.

Je m'interrogeais, pour ma part, sur ce que deviendra le passe Navigo, et son système de surveillance et de traçabilité :

La RATP, JCDecaux et Publicis ont, via un partenariat, criblé le métro de panneaux publicitaires interactifs capables d'envoyer de la publicité sur les téléphones portables situés à proximité via une connexion Bluetooth. **Quels seront les éléments que la RATP intégrera dans les puces des centaines de milliers d'usagers des transports publics ? Personne ne le sait**», avertit Jean-Marc Manach, journaliste et co-organisateur des [Big Brother Awards](#), un collectif qui désigne chaque année l'organisation qui s'est «la plus distinguée dans sa promotion de la surveillance et du contrôle des individus». La RATP a assuré, hier, que la connexion Bluetooth des panneaux publicitaires n'est pas activée.

La Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés), appelée à la rescousse, rappelait de son côté qu'«**aller et venir librement, circuler anonymement relèvent des libertés fondamentales dans nos démocraties**», qu'elle avait invité le transporteur à créer un passe anonyme, puis effectué une opération de testing dont les résultats se sont avérés «*Médiocres, voire dissuasifs*».

On apprenait enfin que le Syndicat des transports d'Ile-de-France (Stif) reporte la responsabilité de la diffusion du passe anonyme sur la RATP qui, pour sa part, estime que le problème est réglé, quand bien même le site internet dédié au passe [Navigo](#) ne fait toujours pas mention de l'existence d'un passe anonyme...

Bref, un bon résumé de la situation, certes un peu critique, mais qui donne la parole à toutes les parties, et c'est précisément ce que les lecteurs attendent d'un journal d'information comme Le Monde.

Dites, Mr Bolloré, vous pourriez lever la censure sur l'article du Monde que votre rédaction a censuré, SVP ?

C'est la deuxième fois que Direct Matin censure un article du groupe Le Monde. La première fois, c'était un [article](#) d'un ancien consul hongrois, paru dans le Courrier International, sur la façon toute particulière que peuvent avoir les policiers français d'accueillir des musiciens tziganes à la douane, et qui se concluait ainsi :

Il y a trente ans, à l'époque brejnévienne, les autorités soviétiques agissaient de manière plus démocratique que ne l'ont fait, il y a quelques jours, les fonctionnaires français de notre histoire.

L'histoire toute simple de cette petite censure, franche et décomplexée, avait été révélée par Alexandre Lévy, journaliste au Courrier International, sur [son blog](#).

L'affaire avait ensuite fait [grand bruit](#), et avait conduit Vincent Bolloré à, finalement, [republier](#) l'article que sa rédaction avait initialement censuré.

Le problème se pose de nouveau aujourd'hui. Selon Rue89, les téléphones portables auraient "chauffé" ces derniers jours, et l'article devrait être republié cette semaine. Manière d'éviter toute la mauvaise publicité qu'avait suscité la précédente censure ?

Autant je suis critique envers le passe Navigo, les problèmes qu'il pose, à commencer par la banalisation de la société (et des technologies) de surveillance qu'il nous impose, autant je n'aurais jamais imaginé qu'il puisse également entraîner une telle atteinte à la liberté d'expression (il n'est pas fréquent de voir Le Monde censuré).

Ce lundi, je suis invité à venir parler du passe Navigo dans "[La parole est à vous](#)", sur la chaîne de télévision Cap24. La RATP et le STIF se sont tous deux désistés. Ils refusent de parler.

Ceux qui voudraient en savoir plus à ce sujet peuvent lire l'article que j'avais écrit pour LeMonde.fr : [Le passe Navigo "anonyme" n'existe pas](#), ou encore les [nombreuses nominations](#) aux Big Brother Awards de la RATP et du STIF pour leur "passe" Navigo.

Ceux qui voudraient en savoir plus sur l'état de censure qui prévaut peuvent aussi consulter l'["Observatoire de la censure façon Nicolas Sarkozy"](#) que j'avais compilé pour le Canard Enchaîné.

L'utilisation commerciale de données sur les clients de la RATP est contestée

LE MONDE | 05.02.09 | 14h57 • Mis à jour le 05.02.09 | 15h56

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/02/05/l-utilisation-commerciale-de-donnees-sur-les-clients-de-la-ratp-est-contestee_1151099_651865.html

L'installation de quatre écrans publicitaires à affichage à cristaux liquides à la station de RER Charles-de-Gaulle-Etoile à Paris par la régie publicitaire de la RATP (Metrobus) fait débat. Ces panneaux (1,6 mètre de haut) peuvent accueillir les messages de plusieurs annonceurs, diffuser de la vidéo, compter le nombre de personnes qui passent à proximité et mesurer le temps qu'elles passent à les scruter. Ils sont dotés d'une connexion Bluetooth – système de transmission sans fil – susceptible de transférer aux passants des messages publicitaires sur leur téléphone mobile.

Norbert Maire, directeur de l'innovation de Metrobus, se félicite de "l'engouement des annonceurs pour ces espaces" qui provoquent aussi l'émoi de

certain. "C'est orwellien, juge la députée Verte Martine Billard, la RATP utilise le réseau de transport public pour vendre les usagers à des sociétés de publicité." "Ce n'est pas son rôle", poursuit l'élue, qui questionnera le gouvernement sur ce point le 17 février à l'Assemblée nationale.

Quatre associations – Robin des toits, Résistance à l'agression publicitaire, Souriez vous êtes filmés et Big Brother Awards – dénoncent un nouveau système de vidéosurveillance et préparent un référé auprès du tribunal administratif pour faire cesser la mise en place des écrans. "Il n'existe aucun flux vidéo, aucun enregistrement, répond M. Maire. Notre activité ne rentre pas dans le champ de la loi sur la vidéosurveillance." Dans ce contexte, une centaine de ces écrans devraient être disposés en Ile-de-France d'ici à juin 2009 et 1 900 au total à la fin 2010 sur les réseaux SNCF et RATP.

REMONTRANCES DE LA CNIL

Cette polémique surgit au moment où un autre outil est généralisé par la RATP. Depuis le 31 janvier, la carte Orange et son coupon magnétique ont disparu au profit du passe Navigo, doté de la technologie RFID pour radio fréquence-identification – une carte à puce peut "communiquer" avec les bornes disposées à l'entrée du métro ou d'un bus. Pour se procurer ce passe, les usagers doivent livrer à la RATP des données personnelles utilisées a des fins "commerciales et de prospection", précisent les conditions générales d'utilisation. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a rappelé qu'"aller et venir librement, circuler anonymement relève des libertés fondamentales" et a invité la RATP à créer un passe anonyme.

En septembre 2007 est donc né le passe Découverte, "dont les données de validation ne sont pas associées à un numéro d'abonné, ce qui le rend anonyme", assure la CNIL. Mais la mise à disposition de ce nouveau passe laisserait à désirer. La CNIL estime "médiocres, voire dissuasifs" les efforts des agents de la RATP pour le commercialiser. La régie indique que depuis ces remontrances, des efforts ont été entrepris. Reste que le site Internet dédié à Navigo ne fait toujours pas mention de l'existence d'un passe anonyme.

(L'article ci-dessus est la version enrichie d'un article qui aurait dû être publié le 29 janvier dans Direct Matin, contrôlé par le groupe Bolloré et dont Le Monde est actionnaire minoritaire. Au dernier moment, la direction de ce quotidien gratuit, notamment distribué dans le métro parisien, avait décidé de le remplacer par une page de publicité.)

Eric Nunès

Article paru dans l'édition du 06.02.09

Sécurité – 26/01/2009

http://www.lagazettedescommunes.com/actualite/det_artNL.asp?id=32310&supportId=56

Michèle Alliot-Marie a présidé la **1ère réunion du "Conseil économique de sécurité"**

La ministre de l'Intérieur Michèle Alliot-Marie a réuni pour la première fois le 26 janvier 2009 le "Conseil économique de sécurité" qu'elle a créé en décembre 2008, chargé de lui faire des propositions en vue d'une **"approche globale" de la sécurité mêlant les secteurs public et privé. Lors de cette première réunion, la ministre a expliqué que, "face à un développement des risques et menaces de toutes natures, il y a une nécessité de disposer d'une structure indépendante et très diversifiée"**, a rapporté un membre de son entourage.

Trois thèmes retenus

Il s'agira, pour le conseil, de "préparer l'avenir et de réfléchir sur les différentes solutions technologiques envisageables". Trois thèmes ont été retenus par la ministre de l'Intérieur :

1. "Déterminer quels sont les besoins de protection face à la crise économique" ;
2. "Analyser les interventions des acteurs privés, déterminer comment les faire intervenir et coordonner ces interventions face au rôle de l'Etat et des collectivités locales" ;
3. "Comment concilier libertés et efficacité ?", en partant par exemple du "cas pratique du monde numérique".

Chaque thème devra être pris en main par un chef de projet désigné au sein du Conseil.

2 réunions par an

Le conseil tiendra deux réunions plénières par an, dont une "sous forme d'un colloque pour présenter ses travaux et ses propositions", a-t-on poursuivi.

Il est composé de :

- Guillaume Pépy, **président de la SNCF** ;
- Pierre Giacometti, conseiller en communication et ancien directeur général de l'institut Ipsos France ;
- Maurice Lévy, **président du directoire de Publicis Groupe** ;
- Bernard Spitz, président de la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA) ;
- Alain Juillet, le "M. intelligence économique auprès du Premier ministre" ;
- Laurent Collet-Billon, délégué général pour l'armement au ministère de la Défense ;
- Alice Guilhon du Hellen, directrice du CERAM (Ecole de commerce et de management).