

## **Gare aux pubs digitales « modernes » : Doit-on accepter le ciblage publicitaire dans nos gares ?**

Le collectif Liège sans Pub et la Fanfare du Nord ont créé un « happening » à la gare de Liège-Guillemins pour dénoncer l’envahissement de nouveaux panneaux publicitaires digitaux « modernes ». Des écrans dotés d’une technologie de traçage et d’analyse de nos comportements de consommation y seraient-ils progressivement installés ?

Ce vendredi 24 mai vers 17h, les navetteur.euses de la SNCB ont pu entendre et voir des personnes jouant de la musique aux 4 coins de la gare des Guillemins, à Liège. Ces musicien.nes ont ainsi déambulé pour se regrouper en fanfare à l’entrée de la gare, sous de grands écrans publicitaires digitaux masqués pour l’occasion. Durant cette performance, des membres de Liège sans Pub ont distribué des flyers pour expliquer les raisons de ce happening et invité les passant.es à interpeler la direction de la SNCB via un QR code. (Pour l’anecdote, le premier morceau joué par la fanfare était une chanson de Jim Morrison, célèbre chanteur des DOORS qui a toujours refusé que son art musical soit dévoyé pour des spots publicitaires.)

Cette action s’inscrit dans le cadre du rachat de Publifer (filiale marketing de la SNCB) par la multinationale Clear Channel. Depuis janvier 2022, cette dernière a pris le contrôle de la publicité dans toutes les gares belges. Cela lui offre donc « une audience de plus de 8 millions de consommateurs par semaine » soit « un nombre élevé de contacts de qualité auprès d’une audience très sélective : les jeunes, la population active,... » pour reprendre les termes employés par la multinationale américaine sur son site. Du côté de la SNCB, « la pub en gare s’inscrit dans l’expérience des voyageurs » selon Patrice Couchard, le directeur général des gares.\* Sans doute l’expérience de devoir retrouver son horaire au milieu de toutes ces publicités ?

### **Plus d’écrans pour la pub que pour les horaires de trains**

Cette opportunité, Clear Channel est en train de l’exploiter au maximum en quadruplant le nombre de panneaux publicitaires digitaux dans les gares. Il s’agit de passer de 200 à plus de 800 écrans. Aux Guillemins, une vingtaine de nouveaux écrans digitaux sont apparus ces derniers temps. Que ce soit sur les quais, à la place d’un distributeur de tickets ou juste devant l’entrée, ce sont pas moins de 24 m<sup>2</sup> déployés pour vanter le consumérisme (dont bien sûr les grosses voitures électriques...) A titre de comparaison, les 20 écrans affichant la grille horaire générale des trains représentent 16 m<sup>2</sup>. Il y a donc 50 % de superficie en plus consacré à la pub par rapport aux horaires de train.

### **La technique du cheval de Troie**

Pour nous imposer « discrètement » ces centaines d’écrans supplémentaires, Clear Channel utilise notamment la technique du cheval de Troie. Citons l’exemple de l’écran qui a surgi juste devant l’entrée principale des Guillemins en 2023. Il est d’abord apparu aux couleurs de la SNCB sous couvert d’un panneau informatif. Au bout de quelques mois (le temps que le public s’habitue à sa présence), il s’est alors transformé en un vulgaire écran publicitaire.

### **Un logiciel espion dans les panneaux pour traquer nos comportements ?**

Au-delà de ça, le plus interpellant est cet adjectif « modernes » utilisé pour qualifier ces écrans. Derrière ce mot d’apparence anodine ne se cacherait-il pas en fait un

euphémisme pour parler d'un logiciel espion ? En effet, Clear Channel est en train de déployer progressivement la technologie RADAR® en Europe. Il s'agit d'un système qui utilise la géolocalisation de votre smartphone pour permettre à la multinationale d'établir « des modèles de trajets et de comportements réels des consommateurs ». \*\* En d'autres termes, de vous pister et de décortiquer vos faits et gestes (en anonymisant vos données, s'en défendra la firme américaine).

Ce type de pratique pose de nombreuses questions, notamment sur notre réel consentement à être, à notre insu, des cobayes pour le marketing. Qui plus est dans un lieu de service public comme le sont les gares. Un courriel sera donc adressé au Ministre de la Mobilité, aux responsables politiques des différents partis ainsi qu'au Conseil d'administration et à la direction de la SNCB. Les revendications sont plurielles. S'il faudra attendre 2032 pour ne pas renouveler le contrat publicitaire, nous demandons à ce qu'il n'y ait plus d'écrans digitaux publicitaires car, comme l'a déjà dénoncé Infrabel depuis longtemps, ces panneaux lumineux perturbent la bonne information (les horaires). \*\*\* Dans la même idée d'éviter la confusion, il faut interdire le mélange entre information et publicité sur un même panneau. La superficie consacrée à la publicité doit également rester inférieure à celle des horaires et il convient d'en réglementer son contenu (interdire la promotion de voitures semble assez logique). Enfin, il faut interdire de toute urgence la technologie radar ou tout autre dispositif visant à pister nos comportements d'achat pour nous cibler.

Liège sans Pub va aussi interpeler le bureau de l'architecte Calatrava qui conserve un droit sur les aménagements de la gare. On se souvient que, en 2019, il avait fait enlever 30 places de vélo ou encore qu'il avait refusé les affiches jaunes avec l'horaire des trains à l'intérieur de la gare au prétexte que cela entachait son œuvre d'art. \*\*\*\* Entre esthétique et financement publicitaire, à quel argument Calatrava sera-t-il le plus sensible cette fois-ci ?

\* <https://www.mediaspecs.be/fr/clear-channel-remporte-le-contrat-publicitaires-de-la-sncb-dans-les-stations-belges/>

<https://www.clearchannel.be/ooh/publicite-gare/>

\*\* <https://datanews.levif.be/actualite/les-panneaux-publicitaires-de-clear-channel-vont-tracer-les-passants-update/>

<https://www.clearchannel.co.uk/radar>

\*\*\* <https://www.rtf.be/article/gare-du-midi-des-panneaux-publicitaires-lumineux-font-debat-7026443>

\*\*\*\* <https://www.todayinliege.be/la-sncb-doit-faire-machine-arriere-et-supprimer-30-places-de-velo-aux-guillemins/>

