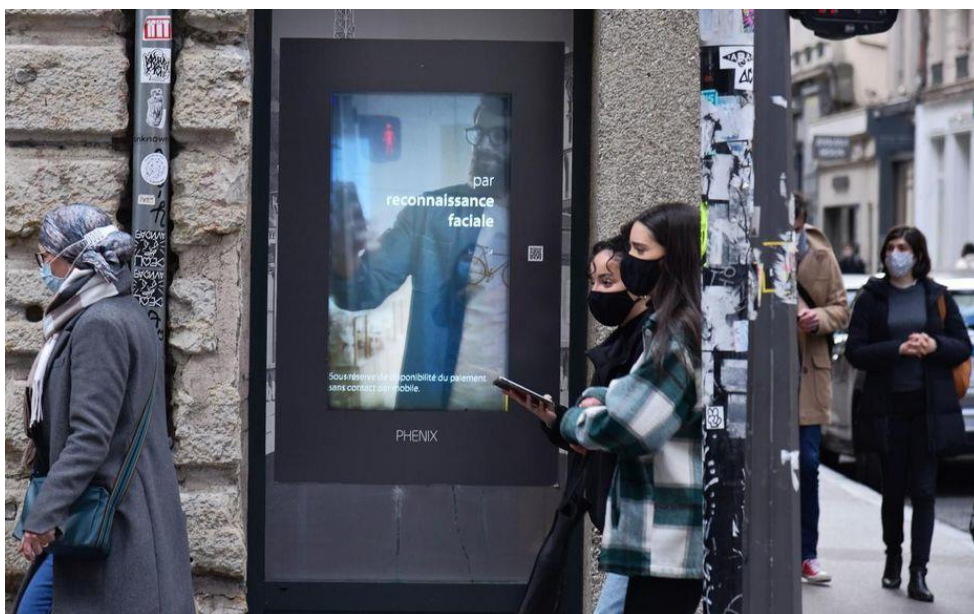


Environnement : ces écrans de pub lumineux à l'assaut des villes

Pour le 17e rendez-vous de #SauverLePresent avec France Culture, Science et Vie junior et Usbek & Rica, gros plan sur ces panneaux lumineux, dénoncés comme une pollution visuelle agressive et énergivore, qui étaient dans le viseur de la Convention citoyenne pour le climat.



A Lyon, les panneaux publicitaires lumineux sont illégaux dans l'espace public. Mais ce n'est pas interdit derrière les vitres des commerces...

Par Emilie Torgemen, envoyée spéciale à Lyon

Quai André-Lassagne, les voitures alimentent des bouchons lyonnais qui n'ont rien d'appétissant. Anthony Geoffroy pointe le deuxième étage d'un hôtel cossu. « Là, cette publicité est illégale! » dénonce le président du [collectif Plein la vue](#). Occupant tout le cadre de certaines fenêtres, des écrans vantent des séjours au ski ou à la mer.

« Ce n'est pas un espace commercial, on ne peut pas le transformer en placard publicitaire ! Et de nuit, ces vidéos très lumineuses détournent l'attention des automobilistes », ajoute-t-il. Sur les trottoirs du centre historique de la capitale des Gaules, les pubs numériques sont interdites de cité. Mais jamais à court d'imagination, les pubards passent déjà par la fenêtre en installant ces écrans derrière les vitres des commerces.

Bannir les panneaux lumineux est une des douze propositions sur la publicité de la [Convention citoyenne pour le climat](#). Le passage du [projet de loi climat](#) voté en commission spéciale par les députés jeudi 11 mars ne parle finalement plus d'interdiction nationale, il laisse aux édiles la possibilité d'encadrer leurs tailles, leur luminosité, etc.

Des pubs « très intrusives » qui se multiplient

« En fait, les pratiques vont dans le bon sens avec des leds qui consomment moins, de l'éclairage intelligent modulable, défend Gautier Picquet, président de Publicis Media France. Attention de ne pas se tromper de combat. Pour le climat, il faut légiférer sur ce qui compte et pas uniquement sur ce qui est marquant. »

A Lyon (Rhône), la remarque ferait presque sourire Mathilde Jonas, du collectif Plein la vue. « Dans l'espace public, ces pubs très intrusives ont un impact loin d'être négligeable et elles se multiplient à grande vitesse ». Baskets aux pieds, elle recense ces dispositifs : « Il n'y en avait pas il y a deux, trois ans. Désormais, le long de la rue de la République, par exemple, presque toutes les vitrines clignotent d'écrans flashy. »

Ainsi, dans la vitrine de la pharmacie de l'Opéra, des spots de quelques secondes se succèdent. L'écran appâte le chaland ? « Pas tellement, soupire la patronne, lunettes carrées au-dessus de sa blouse blanche. Personne ne le regarde et ça tombe bien, car les labos y font la promo de gammes que je ne vends même pas... » Elle regrette d'avoir souscrit un engagement annuel pour cinq ans. « Payer pour accueillir cet écran, le cas est inédit !, s'étonne Mathilde Jonas. D'habitude, les opérateurs donnent quelques sous aux commerçants et installent les écrans ou leur fournissent gratuitement en promettant de la visibilité. »

Lors du premier confinement, le collectif s'est ému de ces messages qui continuaient de tourner dans le vide. Désormais, il fait la chasse à ceux qui restent allumés après le couvre-feu. Comme pour ce magasin de sport, rue de Brest. « Je laisse tourner 24 heures/24, assume le patron (*NDLR : c'est illégal entre 1 heure et 6 heures du matin*). Dans mon autre boutique, des voisins râlaient beaucoup ! Mais ici pas de souci. En face, il n'y a que des bureaux ».

Difficile de les faire interdire

Stéphane Dottelonde, président de l'Union de la publicité extérieure (UPE), regrette cette « polémique franco-française ». « En Grande Bretagne, les panneaux représentent plus de la

moitié des dispositifs en extérieur », note-t-il. Sans parler de Times Square devenu une attraction touristique grâce à ses spot-lights, il évoque Oslo, Amsterdam, Berlin... « En France, on ne compte réellement que 2300 publicités (*NDLR : qui diffusent des spots sans rapport avec le contenu de leurs boutiques, sinon l'UPE parle d'enseigne*), le législateur ne peut pas stopper ainsi la transition numérique de tout un secteur ! »

Vues comme l'avenir de la profession, capables notamment de s'adapter selon l'horaire et les populations, ces télés géantes sont dénoncées comme énergivores. « Sept fois plus » qu'un panneau d'affichage, calcule l'ex-ministre de l'Environnement Delphine Batho, qui a rédigé une proposition de loi pour interdire ces réclames lumineuses.

Difficile de les faire interdire. Paris aussi a voulu [bannir ces pubs numériques](#). Mais, selon la mairie, il y aurait déjà 1200 de ces attrape-passants glissés derrière les vitrines dans la ville lumière. Par ailleurs, la municipalité s'inquiète « des capteurs d'audience et dispositifs de reconnaissance faciale embarqués dans certains de ces écrans ». Alors en octobre 2020, la police municipale a verbalisé les régies publicitaires qui implantent ces panneaux lumineux. Raté. Le tribunal administratif, saisi par l'une des régies, a jugé que le règlement local de publicité ne s'applique qu'à... l'espace public.

« C'est absurde, qu'importe ces 3 mm de verre, leurs messages visent bien l'espace public ! » s'emporte **Laurent Fétet, président de l'association Paysages de France**, qui défend le cadre de vie. Depuis Epinal (Vosges), cet associatif a, lui, fait condamner l'Etat à verser des préjudices pour neuf panneaux sur les trottoirs de sa ville. La procédure ayant trop tardé, les panneaux eux sont toujours là. Ils donnent une « très moche » image d'Epinal.