

# Enseignes publicitaires : "c'est le Far West à La Réunion"

**ENVIRONNEMENT.** Depuis 2015, les enseignes publicitaires sont désormais plus encadrées dans l'espace public. Or, l'association **Paysage de France** Réunion constate que la législation est encore largement ignorée dans le département.

**T**rop grands, trop nombreux ou encore en dehors des zones autorisées, les panneaux publicitaires se sont multipliés ces dernières décennies, comme le fait remarquer la section Réunion de l'association Paysage de France. Connue pour lutter contre la pollution visuelle en zone urbaine ou rurale, l'association élit notamment, chaque année, la commune la plus laide de France. Et le constat est amer pour Vincent Chausserie-Laprée, le représentant de **Paysage de France Réunion** : "Au moins la moitié des enseignes sont hors-la-loi."

Créée en début d'année 2021, la section locale a déjà envoyé quatre demandes au préfet depuis avril, ciblant 180 panneaux illégaux, sans résultat pour l'instant. "Il n'y a aucune réaction des pouvoirs publics. C'est le préfet qui a pouvoir de police dans le cas où la commune n'a pas de RLP (règlement local de publicité). On accuse réception de nos demandes, mais sur le terrain les choses ne bougent pas."

"La loi est claire, la taille maximale des enseignes doit être de 12 m<sup>2</sup>, or l'ancien format de 13,8 m<sup>2</sup> est toujours utilisé. En plus de la taille, le nombre d'enseignes au même endroit est également problématique. Contrairement à ce qui se passe dans l'Hexagone, la plupart des enseignes sont sur des terrains privés, et avec les années, les propriétaires ont tendance à installer plus de panneaux pour avoir quelques revenus supplémentaires.



Vincent Chausserie-Laprée veut lutter contre les panneaux hors-la-loi, au nom de la pollution visuelle, comme ici à l'entrée de Saint-Paul.

Les Hauts sont plus épargnés, mais les Bas et notamment Saint-Leu et Saint-Paul sont particulièrement ciblés. Comme personne ne fait appliquer les règles, c'est le Far West", précise Vincent.

## DES ENJEUX ÉCONOMIQUES IMPORTANTS

Ironie de la situation, certaines communes ont promulgué des RLP, sans pour autant les faire appliquer. C'est notamment le cas de Saint-Paul, Saint-Denis et Saint-Pierre. "En 2018, la mairie de Saint-Denis a décrété que la

taille maximale était de 8 m<sup>2</sup>, mais un RLP sans moyens pour s'assurer du respect des règles ne sert à rien. Quand on sait qu'un panneau sur le boulevard Sud peut rapporter jusqu'à 2 000 euros par an, on comprend les intérêts économiques, sans compter que cet argent peut revenir aux communes si l'enseigne se trouve sur la voie publique", rappelle Vincent Chausserie-Laprée. "Le pire, c'est que la majorité des campagnes publicitaires concerne quatre sujets : l'alcool, les voitures, les fast-foods et les promotions des

supermarchés. Ce ne sont pas vraiment des produits essentiels pour l'île, sans même parler de la pollution visuelle quand on sait que certains panneaux peuvent être vus 400 000 fois par an. En plus, il y a une escalade avec des campagnes qui se répondent les unes aux autres, comme on peut le voir avec Burger King et McDonald's", précise le représentant de l'association.

Le constat d'une publicité très présente dans l'espace public est également partagé par le Dr. David Mété, chef du service

addictologie du CHU de Bellepierre, qui lutte depuis des années contre la publicité pour l'alcool. "En 2015, j'ai publié un livre blanc avec 30 propositions, dont une sur la publicité sur l'alcool dans l'espace public. Cette mesure a été soutenue par (la députée de l'époque) Monique Orphé et est rentrée dans la loi. Saint-Denis s'est engagé à interdire les espaces publicitaires à proximité des écoles. Mais cela demande de faire d'abord une cartographie des enseignes pour déterminer ensuite le périmètre. Si on appliquait strictement la règle, 80 % des panneaux de Saint-Denis seraient éradiqués", affirme le médecin. "Les particuliers et les associations sont obligés de faire des signalements, car personne d'autre ne bouge. Il y a une publicité massive sur les produits d'appels que sont la bière, le whisky et le rhum. Il est important de retrouver le vrai esprit de la loi Évin, les jeunes sont plus sensibles aux messages de ce type. Des études scientifiques ont prouvé que cela abaisse l'âge d'initiation et la fréquence de la consommation. Les lobbies du gras, du sucré et de l'alcool ne devraient pas faire leur loi, mais l'État ne se donne pas les moyens de réguler. C'est désastreux et cynique, car cela revient beaucoup plus cher de laisser faire, que les gains que le monde économique promet", tacle l'addictologue. Interrogée sur l'absence de réaction de l'État sur ce sujet, la préfecture n'a pas répondu à nos sollicitations.