

# TOMBER DANS LE PANNEAU

**Une maison, un jardin, un panneau publicitaire.  
Et si c'était la solution de la France  
pavillonnaire contre l'inflation? En quête de  
"revenus complémentaires", les candidats à  
l'affichage sont de plus en plus nombreux. Hélas  
pour eux, la loi se durcit au nom de la sobriété et  
de la lutte contre la pollution visuelle.**

PIERRE-PHILIPPE BERSON, À ANGERS ET AU MANS / PHOTOS: RENAUD BOUCHEZ POUR SOCIETY

A billboard advertisement for Amazon Prime Video. The billboard features a blue background with the Prime Video logo in the top right corner. The central image shows three actresses: Jennifer Lopez in a white strapless dress, another actress in a dark jacket, and a third actress in a white dress. Text on the billboard includes "Shotgun Wedding" in the top left, "Le Séigneur des Anneaux: Les Anneaux de Pouvoir" and "The Boys" in the middle left, and "DU DIVERTISSEMENT A L'INFINI" in the bottom right. The billboard is mounted on a metal frame and is situated in front of a house with a grey roof and a brick chimney. A concrete fence and a hedge are in the foreground, and a road with a crosswalk is visible below.

prime video

Shotgun Wedding

Le Séigneur des Anneaux: Les Anneaux de Pouvoir

The Boys

DU DIVERTISSEMENT A L'INFINI

JCDecaux sumum

**L**e salon aux murs pastel et à l'épais tapis blanc ne sent ni l'essence ni l'huile de vidange. Pourtant, les odeurs de mécanique pourraient facilement flotter chez Simon Drouin, tant l'automobile envahit l'espace. Dans sa maison de la Cité des pins, au Mans, des magazines *Auto Plus* s'empilent sur une commode. Dans la cuisine, un poster des 24 Heures du Mans, dont le circuit est situé "à moins d'un kilomètre à vol d'oiseau", évalue-t-il, les yeux plissés derrière des lunettes à monture épaisse. Sur son CV aussi: une formation de manager à l'Institut supérieur du commerce automobile du Mans, suivie d'un stage chez Toyota, avant l'obtention d'un poste de directeur marketing dans une concession Citroën. Enfin, dans le jardin, sa Hyundai blanche est stationnée sur une pelouse soignée. Plus étonnant, au-dessus du bolide s'élève un pylône qui soutient un panneau avec deux publicités. D'un côté, Cuisinella. De l'autre, comme si aucun recoin du domicile n'échappait à l'amour de la voiture, un encart pour Securitest, le spécialiste du contrôle technique. Le garage le plus proche est situé "à 3 min", est-il écrit en rouge, près d'une flèche invitant à aller tout droit. L'ensemble bouche la vue et se voit depuis la terrasse, le salon et la cuisine de Simon Drouin, comme un voisin encombrant ou un coloc gênant. "Je me suis habitué, je n'y fais même plus attention", balaye pourtant ce célibataire de 32 ans sans enfant. Pour rien au monde, il ne voudrait s'en séparer. Il le bichonne, le frotte avec une brosse et passe un coup de Kärcher de temps en temps. Et le panneau le lui rend bien: il lui rapporte un loyer de 1 300 euros par an, versé par Promovil, l'entreprise qui l'a installé. Avec cette somme, Simon Drouin s'offre chaque année un séjour au ski. En décembre prochain, il ira à Val Thorens. Située à 2 300 mètres d'altitude, elle est la station la plus haute d'Europe, avec une vue imprenable sur la vallée de la Tarantaise. Et aucune affiche Securitest à l'horizon.

## Gâteau d'asphalte

Accrochés sur un mur ou suspendus en haut d'un mât, les panneaux publicitaires fleurissent chez les particuliers sur l'ensemble du territoire français. Combien sont-ils? Personne n'a jamais compté, pas même la secrétaire du Syndicat national de la publicité extérieure, Nathalie Lesnier:

"Des milliers, c'est certain. Des millions, probablement pas", jauge-t-elle comme elle peut. Si la publicité murale existe depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, les réclames peintes à la main ont cédé leur place aux écrans LED et aux affiches placardées sur des supports d'un, quatre, six, huit ou douze mètres carrés. Ce dernier est le seigneur de l'affichage, le fameux "4 par 3" que bien des particuliers voudraient chez eux. Depuis quelques mois, les professionnels du secteur reçoivent une déferlante de demandes sous forme d'e-mails et de coups de téléphone de propriétaires proposant de céder un bout de leur jardin. Plus 30% chez Affiouest, plus 25% chez Promovil, deux entreprises implantées dans le Grand Ouest. "Tout le monde est à la recherche de nouvelles sources de revenus, surtout depuis le Covid. Avec l'inflation, le prix du gaz, du pétrole, il y a des difficultés à finir les mois", suppose Guillaume Mesnival, directeur commercial d'Affiouest. Face à la flambée des prix des denrées alimentaires (+14,5% sur un an en février), le gisement de cash espéré pour un panneau n'offre qu'une maigre compensation. L'occupant d'un pavillon situé entre Roissy et Le Bourget espérait 10 000 euros mensuels, "bon bah, en fait, on peut lui donner seulement 250 euros par an", refroidit Guillaume Mesnival. La rémunération fluctue en fonction de l'emplacement, avec un barème approximatif: environ 100 euros par an pour un 1,5 mètre carré, 1 000 euros pour un douze mètres carrés, et 3 000 euros pour un "trivision", un modèle à trois faces. S'ajoute une seconde variable: le nombre de véhicules passant devant chaque jour. Simon Drouin, le passionné d'automobile, est servi. Devant chez lui, sur l'avenue Félix-Geneslay, défilent quotidiennement 15 000 voitures, un trafic élevé qui lui vaut un bonus. La demande est telle que lors d'une transaction immobilière, la présence d'un panneau devient un atout commercial. Quand Simon Drouin cherchait à acheter un logement en novembre 2019, il est tombé sur une annonce disant ceci: "Maison orientée sud-est et nord-ouest, baignée de lumière, avec un jardin de 375 m<sup>2</sup>, fort potentiel." La présence du pylône n'était pas précisée mais le vendeur s'est empressé de le mentionner par téléphone en le présentant comme "un vrai plus". Simon Drouin a succombé dès la première visite. Dernier critère: la proximité d'une intersection. Si le panneau est installé non loin d'un feu de signalisation, alors c'est la cerise tricolore sur le gâteau

## "Tout le monde est à la recherche de nouvelles sources de revenus. Avec l'inflation, le prix du gaz, du pétrole, il y a des difficultés à finir les mois"

Guillaume Mesnival, directeur commercial d'Affiouest

d'asphalte. C'est ce qui rend le pavillon de Jean-Paul Loison, à Angers, si désirable aux yeux des afficheurs. Côté pile, une entrée au bout d'une impasse dans un lotissement. Côté face, un jardin donnant sur le boulevard Pierre-de-Coubertin et un croisement très fréquenté. "Les voitures freinent, ça roule moins vite, donc les gens ont le temps de regarder", éclaire ce retraité de la Caisse des Dépôts, veste Lotto sur le dos, qui empoche 1000 euros chaque année pour cet emplacement premium - "l'argent tombe en août, ça paie les vacances." Depuis quinze ans, la routine est immuable. Tous les lundis, une fourgonnette s'arrête devant chez lui. Jean-Paul Loison retranche Looping, son golden retriever, dans un enclos pour ne pas effrayer le colleur d'affiche, lequel traverse le jardin, passe devant la balançoire et un cabanon en bois pour coller une nouvelle pub à l'aide de son balai télescopique. Cette semaine, Cuisinella, encore elle, annonce le début des soldes. Quelques jours plus tôt, c'était KFC et son Kentucky Burger Spicy BBQ qui occupaient le haut de l'affiche, prenant la place de la chaîne de salles de sport Basic-Fit et son slogan "Gardez la forme, commencez maintenant". Pas de quoi inciter Jean-Paul Loison à lever de la fonte ou se nourrir de poulet frit: "Je ne fais même plus attention à ce qui est écrit, c'est comme si ce n'était plus vraiment chez moi." Les propriétaires n'ont de toute façon pas leur mot à dire, ils découvrent l'affiche comme tout le monde, une fois qu'elle est suspendue. Cette cession de souveraineté n'est pas toujours bien vécue. Thérèse\* vit dans une maison individuelle de l'avenue d'Helmstedt, à Vitré, le biotope idéal pour planter un panneau. Son logement est situé sur la



Jean-Paul Loison.

et Saint-Pierre-des-Corps ont été taguées avec ce message: “viol égal torture”. L’entreprise Promovil s’est défendue de pratiquer “ni affichage pornographique, ni politique, ni religieux” et n’a pas retiré ces publicités, estimant être en conformité avec le code de l’environnement. Ce texte sert de règlement en matière d’affichage public et dispose que “chacun a le droit d’exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu’en soit la nature, par le moyen de la publicité”.

### La bourse ou la vue

Une autre loi terrorise les afficheurs. Elle se résume en trois lettres: RLP, pour Règlement local de publicité. Les collectivités locales peuvent diminuer ou supprimer la pub de leur espace public grâce à ces interdictions spécifiques. C’est le cas à Grenoble, Rennes, Lyon ou Mordelles. Cette commune de 7 500 habitants en Ille-et-Vilaine a décidé de supprimer tout affichage publicitaire “pour montrer l’exemple en matière de sobriété et d’écologie”, justifiait son maire dans la presse en octobre dernier. Ce mouvement s’est engagé à partir de 2007 et le Grenelle de l’environnement, qui entendait limiter l’affichage pour “protéger le cadre de vie”. En conséquence, le cahier des charges s’épaissit d’année en année. Un panneau ne peut plus être installé à proximité

zone de frottement entre deux plaques tectoniques urbaines: la résidentielle et la commerciale, à la jonction d’un lotissement et d’un hypermarché. Les urbanistes appellent cela “du périurbain en frange d’agglomération”. Les afficheurs parlent de “voie pénétrante”. Pour les habitants de Vitré et pour Thérèse, c’est simplement “la rocade”. La vie de cette retraitée s’écoulait sans anicroche jusqu’à ce jour de juillet 2022 où on a suspendu dans son jardin une affiche rose et mauve de l’entreprise de débouchage de toilettes La Compagnie des déboucheurs, surmontée de deux mots en gras: “Urgence débouchage”. “C’est gênant, tout de même”, s’agace-t-elle. À l’inverse, certaines enseignes suscitent une forme de sympathie, la publicité devenant un support militant bon marché. “Les gens aiment bien quand on met des affiches Biocoop chez eux, ils nous disent: ‘Comme ça, on soutient l’agriculture bio’”, assure Laurent Amiel, commercial chez Promovil. Pour dénicher de nouveaux spots, le représentant de commerce pratique le bon vieux porte-à-porte, comme ce jour où il avait dans le viseur une maison à La Roche-sur-Yon avec un pan de mur

parfait pour faire la promotion du Salon de l’érotisme. Laurent Amiel sonne et découvre qu’il s’agit d’une maison de retraite pour religieuses. “J’ai fait marche arrière direct.” Aurélie Albert, elle, n’a pas rebroussé chemin. Elle était au volant et rentrait chez elle, rue de la Douzillère, à Joué-lès-Tours. Après avoir traversé le passage à niveau, longé le jardin de son voisin, “un petit papy très vieux qui n’a plus toute sa tête”, elle lève les yeux. Sur un panneau installé là depuis des années, elle lit cette question étalée sur toute la largeur de l’affiche: “On dit merci qui?”, agrémentée d’un fin ruban rose entrelacé dans les lettres en majuscules. L’encart annonçait l’ouverture d’un sex-shop de l’entreprise de production de films pornographiques Jackie et Michel dans le centre commercial voisin. “Je connaissais de nom, et mon mari aussi, dit Aurélie en riant. Ça nous a fait marrer de voir ça, mais le petit papy qui l’a chez lui, je suis certaine qu’il n’a pas percuté.” L’actualité aurait pu l’aider. Quelques jours avant cet affichage, l’exploitant du site porno, Michel Piron, était mis en examen pour complicité de viol et traite d’être humain. Plusieurs affiches à Tours



d'un bâtiment historique ni dans le centre-ville d'une agglomération de plus de 100 000 habitants. Résultat: sur dix particuliers qui contactent Affiouest pour planter une pub chez eux, il y a en moyenne neuf refus. "Ça fait beaucoup de frustration", déduit Arnaud Gille, commercial. Même inquiétude chez Pub Impact, une entreprise de sept salariés basée à Arras, qui affirme avoir perdu 40% de son chiffre d'affaires depuis 2015, démontant plus de panneaux qu'elle n'en monte. "C'est un sacré manque à gagner pour nous comme pour les particuliers. C'est comme une alloc' pour ces gens.

On est dans une région difficile, le Nord, le Pas-de-Calais. Nos bailleurs nous disent: 'Attendez, c'est pas possible, comment on va faire?'" dit Ferréol Chateau, le gérant. L'expression est toujours la même, comme s'ils s'étaient passé le mot: ces particuliers affirment qu'un panneau "met du beurre dans les épinards". Ils sont conducteur de travaux, couturière, assistant de direction ou formatrice en entreprise. Chez eux, ils ont un panneau. Ce qu'ils voient, ce n'est pas la pub, mais ce qu'ils s'offrent avec: des vacances, des cadeaux de Noël ou le paiement de la taxe foncière.

**"Quand il y en a beaucoup, c'est immonde. Quand il y en a un de temps en temps, ça se fond dans le paysage"**

**Simon Drouin, qui dispose d'un panneau dans son jardin**

"Ce sont ce qu'on appelle des 'pavillonnaires modestes'. Comme ils sont propriétaires, ils sont invisibles des guichets sociaux. C'est une population mal identifiée et peu accompagnée par l'action publique. Pour autant, ils sont nombreux, la crise des Gilets jaunes les a en partie mis en lumière", éclaire Lucile Mettetal, géographe à l'Institut Paris Région. L'augmentation du nombre de candidats à l'accrochage d'une pub reflète les difficultés sourdes de cette catégorie sociale frustrée par l'érosion de son pouvoir d'achat. "Ils ont souvent mal estimé le coût résidentiel, c'est-à-dire le remboursement de la maison, mais aussi les charges liées à son entretien, la consommation énergétique, le coût de transport, etc.", liste Lucile Mettetal. Dans un remake pavillonnaire du dilemme "fin du mois ou fin du monde", les panneaux publicitaires réactualisent le débat entre argent et environnement. Dans ce match entre la bourse et la vue, Olivier Saladin a choisi son camp. Il opte sans hésiter pour la seconde. Administrateur de l'association Paysages de France, il milite pour l'éradication pure et simple des panneaux: "D'accord, ça aide des gens, ça améliore le quotidien d'une grand-mère avec une petite retraite, par exemple. Mais moi, je réponds à ça que le mec qui a sa maison située en face du panneau, eh bien il a perdu 10% de la valeur de son bien",

contre-attaque ce comédien de métier, compagnon de route de François Morel. Les deux hommes, rendus célèbres par leur apparition dans *Les Deschiens* sur Canal+, ont longtemps arpenté ensemble les routes de l'Hexagone lors des tournées de leur pièce de théâtre *Bien des choses*. Au gré de leurs déplacements, ils ont fini par excréter la laideur des villes françaises gangrénées par la réclame. "Putain, c'est horrible, tous ces panneaux! On est assommés! L'affichage s'est accaparé le domaine public. À l'étranger, en Allemagne ou en Italie, ils soignent mieux leur paysage", rugit l'acteur devenu militant. Chaque année, son association attribue le Prix de la France moche à la commune la plus souillée par l'affichage. Le reste du temps, elle exerce un lobbying antipub auprès des pouvoirs publics, du ministère de l'Environnement aux petites collectivités locales. Pour Paysages de France, la loi ne frappe tout simplement pas assez fort: "Le code de l'environnement, c'est de la foutaise, ça change pas grand-chose. Les lobbies de l'affichage sont toujours là, y a qu'à regarder la France et les entrées de ville..." fulmine Olivier Saladin.

Ce triste bilan esthétique, Simon Drouin le dresse également. En remontant l'avenue Félix-Geneslay où il vit, il comptabilise une dizaine de panneaux. "Quand il y en a beaucoup, c'est immonde. Quand il y en a un de temps en temps, ça se fond dans le paysage", tente-t-il d'arbitrer. Il y a peu, une collègue de travail est venue chez lui. Elle lui a dit que son panneau était horrible et qu'elle ne pourrait jamais vivre dans une maison comme la sienne, avec une pub en ligne de mire. Cela a fait réfléchir le jeune homme. S'il est bien décidé à garder son panneau, il a tout de même collé une étiquette sur sa boîte aux lettres. Dessus, il est écrit: "Pas de publicité, merci." ● TOUS PROPOS RECUEILLIS PAR PPB, SAUF MENTION

\*Le prénom a été changé.



Simon Drouin.