

ASSEMBLÉE NATIONALE

3 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Retiré

AMENDEMENT

N ° 2290

présenté par
Mme Bannier

ARTICLE 9

I. – Après la deuxième phrase de l’alinéa 1, insérer la phrase suivante :

« L’impact environnemental d’un éventuel basculement vers la publicité numérique est également mesuré. ».

II. – En conséquence, au début de la troisième phrase, substituer au mot :

« Elle »

les mots :

« Cette expérimentation ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Il est important que l’expérimentation d’un « Oui Pub » évalue également l’impact environnemental du basculement de la publicité qui ne passerait plus par la voie « papier » vers sa version numérique.

En effet, un volume de publicité papier diminué dans les boîtes aux lettres risque d’aboutir nécessairement à un renforcement des campagnes publicitaires digitales. Or, il est indispensable de mesurer l’impact environnemental de ce type de publicité : une étude menée par le cabinet Quantis pour le groupe La Poste, en 2019/2020, a démontré que « Le papier est plus favorable que le numérique pour 13 indicateurs environnementaux sur 16 (changement climatique, appauvrissement de la couche d’ozone, radiations ionisantes, santé humaine, formation d’ozone photochimique, toxicité humaine et facteur cancérigène, acidification, eutrophisation des milieux, écotoxicité pour l’eau douce, utilisation des ressources, fossiles et minéraux) ».

L’impact environnemental d’un basculement, lié à l’expérimentation, vers la publicité numérique doit donc être étudié de près.