

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 mai 2019

LOI D'ORIENTATION DES MOBILITÉS - (N° 1831)

Non soutenu

AMENDEMENT

N° CD1189

présenté par

Mme Pinel, Mme Dubié, M. Castellani et M. Favennec Becot

ARTICLE ADDITIONNEL**AVANT L'ARTICLE 26 A, insérer l'article suivant:**

La publicité en faveur des mobilités énergivores, tels que la voiture présentée sous forme de mobilité individuelle et le transport aérien, inclue un message de prévention sanitaire et environnementale ainsi qu'une étiquette de classe énergétique et gaz à effet de serre permettant de comparer les différentes mobilités entre elles.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Un changement culturel est nécessaire pour sortir de la voiture individuelle. Aujourd'hui, la dépendance à la voiture est à comparer à celle au tabac car, à travers la pollution de l'air, elle tue autant. Une des premières mesures efficaces pour réduire le tabagisme a été d'encadrer voire d'interdire les publicités.

Actuellement plus de 3 milliards d'euros par an sont dépensés en France par les annonceurs pour promouvoir les voitures individuelles et susciter le désir de déplacement automobile individuel. Le changement culturel passera par un changement d'imaginaire et de désirs de mobilités. La pression publicitaire est un frein important que l'État gagnera à encadrer s'il veut avancer vers les objectifs climatiques. C'est une action peu coûteuse pour l'État.

Il est à noter que les mobilités plus écologiques, dont les transports en commun terrestres et en particulier le train de nuit, ne peuvent pas rivaliser en terme de pression publicitaire. Réduire la pression publicitaire des modes les plus polluants aidera donc au développement des mobilités plus vertueuses environnementalement. Réduire la publicité aura également un effet favorable sur l'indépendance de la presse. Celle-ci vit en effet une pression économique de la part des annonceurs automobiles, qui influe nécessairement sur les contenus publiés.