

ASSEMBLÉE NATIONALE

3 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 4440

présenté par

M. Prud'homme, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Larive, M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Quatennens, M. Ratenon,
Mme Ressiguié, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 4

Substituer aux alinéas 5 à 10 l'alinéa suivant :

« Art. 581-25-1. – À compter du 1^{er} janvier 2022, est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 95 grammes par kilomètre. À compter du 1^{er} janvier 2030, est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 59 grammes par kilomètre. Afin de faciliter le choix du consommateur au regard de l'impact écologique de chaque véhicule, toute publicité relative à la mobilité, notamment routière, réalisée à l'aide de véhicules à motorisation thermique est obligatoirement accompagnée d'une présentation ou d'une expression complémentaire au moyen de graphiques ou de symboles visant à indiquer la quantité d'émissions de gaz à effet de serre par kilomètre et personne transportée, selon des modalités définies par décret. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise ainsi à interdire la publicité sur les véhicules les plus polluants. Cet amendement est conforme à la demande de la Convention Citoyenne d'interdire la publicité en faveur des produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre. Les marques savent aujourd'hui parfaitement comment influencer sur nos choix de consommation ou de non-consommation. Sur nos choix de consommation tout d'abord en nous faisant passer pour indispensables des biens ou des services absolument inutiles ou superflus. Sur nos choix de non consommation en nous persuadant que la sobriété n'est pas une solution mais qu'il est possible de consommer sans cesse plus sans que cela altère ni la quantité de ressources disponibles, ni la qualité de l'environnement.

En 2019, les investissements de publicité et de communication du secteur automobile est estimé à 4,3 milliards d'euros dont seulement 5 % sont consacrés aux gammes de véhicules électriques. Autant d'argent qui n'est pas investi dans la recherche en faveur de la transition écologique. Il est impossible de préparer la conversion du parc automobile à des modes moins polluants et le développement des transports en commun si le monde de la publicité continue de vendre aux

citoyens le mythe de l'accomplissement individuel et de l'épanouissement personnel par l'acquisition de véhicules à motorisation thermique.

Il faut également balayer l'argument économique et le chantage à l'emploi, déployés par les défenseurs de cette activité et ses principaux annonceurs. Il faut planifier la bifurcation écologique de l'économie ce qui permettra de créer de l'emploi. Parmi les quelques trois millions d'entreprises en France, moins de 1 % ont accès au marché publicitaire. En 2014, à peine plus de 600 (soit 0,02 % d'entre elles) représentent 80 % des dépenses publicitaires engagées. Les TPE/PME qui constituent la grande majorité de nos emplois et notre tissu économique non délocalisable ne sont donc pas concernées par la régulation de cette activité. En réalité, la publicité est l'affaire de quelques grandes multinationales parmi les plus polluantes et d'une poignée d'annonceurs.

Enfin, selon un sondage BVA pour Greenpeace France, 65 % des français seraient favorables à l'interdiction des publicités pour les marques contribuant au changement climatique. C'est également dans le sens de la volonté des citoyens de la convention citoyenne pour le climat.