

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 6455

présenté par

M. Colas-Roy, M. Templier, M. Michels, Mme Petel, Mme Sarles, Mme O'Petit, M. Kerlogot, Mme Khedher, Mme Krimi, M. Dombrevail, Mme Toutut-Picard, Mme Meynier-Millefert, Mme Oppelt, Mme Riotton, Mme Pouzyreff, Mme Le Feur et M. Maire

ARTICLE 4

Après l'alinéa 6, insérer l'alinéa suivant :

« Art. L. 581-25-2. – À compter du 1^{er} janvier 2024, est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, ainsi que toute distribution gratuite ou promotionnelle en faveur des activités de tourisme à l'extérieur de l'Union européenne qui banalisent ou valorisent l'usage du transport aérien sur des périodes courtes. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à compléter l'article 4 qui prévoit la création d'une nouvelle section du code de l'environnement sur « les produits et services ayant un impact sur le climat excessif » en interdisant la publicité en faveur des énergies fossiles. Il paraît donc pertinent d'élargir l'interdiction de la publicité à d'autres produits et services qui contribuent de façon démesurée à l'émission de gaz à effet de serre. Alors que ce même projet de loi favorise les transports écoresponsables et promeut un usage réduit et raisonné du transport aérien, cet amendement s'inscrit dans la cohérence et les objectifs voulus par le texte.

Par ailleurs cet amendement répond aux multiples avis rendus par le HCC, le CESE ou encore le CNTE encourageant à élargir les domaines concernés par l'interdiction de la publicité. Le Conseil d'État s'est également exprimé sur le sujet dans son avis du 4 février 2021 : « Si le champ de l'interdiction devait être interprété comme ne visant que la publicité directe pour des sources d'énergie, et elles seules, le caractère peu fréquent de ces publicités directes et l'absence de référence à des modes de consommation, ne permettent pas de considérer cette mesure

d'interdiction comme adaptée et proportionnée à l'objectif poursuivi, qui est de diminuer la consommation des produits les plus fortement émetteurs de gaz à effet de serre. »

Enfin, il est généralement reconnu que les stratégies publicitaires contribuent à une augmentation conséquente de la consommation. Pour nous aligner au plus vite avec la trajectoire SNBC, le secteur de la publicité doit également participer à l'effort de transition en déplaçant les objets publicitaires actuels vers des produits et services plus vertueux pour l'environnement, et, ainsi, favoriser des choix de consommation responsables.

Le secteur de l'aviation représente, au niveau mondial, les émissions de gaz à effet de serre de la France et du Royaume-Uni réunies. Le secteur du tourisme vers les destinations internationales a connu un essor conséquent ces dernières années, délaissant les destinations touristiques « proches » et « locales », et souvent sur des durées très restreintes. Alors que nos ambitions de réduction d'émission de gaz à effet de serre s'annoncent toujours plus ambitieuses, avec un nouvel objectif de moins 55 % en 2030, il apparaît justifié et urgent d'insuffler une dynamique locale au tourisme et de « débanaliser » le recours à l'avion.