

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire

– Examen de la proposition de loi relative à la limitation des impacts négatifs de la publicité (n° 4019) (*Mme Sabine Rubin, rapporteure*)..... 2

Mercredi 14 avril 2021
Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 50

SESSION ORDINAIRE DE 2020-2021

**Présidence de
Mme Laurence
Maillart-Méhaignerie,
Présidente**



La Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire a procédé à l'examen de la proposition de loi relative à la limitation des impacts négatifs de la publicité (n° 4019) (*Mme Sabine Rubin, rapporteure*).

Mme la présidente Laurence Maillart-Méhaignerie. Mes chers collègues, nous examinons aujourd'hui la proposition de loi relative à la limitation des impacts négatifs de la publicité (n° 4019) dont Mme Sabine Rubin est la rapporteure.

Mme Sabine Rubin, rapporteure. Si l'on voulait paraphraser Proudhon, on pourrait dire que la publicité, c'est le viol : le viol de notre temps de cerveau disponible, le viol de l'espace public, parfois même le viol de l'esprit de nos enfants, incités à consommer par des techniques de manipulation très perfectionnées. Certes, des évolutions législatives très récentes vont dans le bon sens, comme l'obligation d'indiquer l'étiquette énergie des voitures dans les publicités. Cependant, une personne reste exposée chaque jour à un flux allant de 1 200 à 2 200 messages publicitaires. La publicité est partout – sur nos écrans, sur nos routes, dans nos villes, nos gares et nos aéroports, et jusque dans nos toilettes, comme l'a rappelé notre collègue François Ruffin. La publicité nous vante un mode de consommation débridée comme modèle d'épanouissement individuel. Elle nous éloigne en permanence de l'objectif d'une consommation sobre et responsable. Elle vise non à informer, mais à susciter l'envie.

Quant aux publicités numériques et lumineuses, elles ajoutent de nouvelles formes de pollution visuelle et des dépenses énergétiques aisément évitables à l'encombrement de nos esprits. Un panneau numérique de deux mètres carrés consomme 7 000 kilowattheures par an, ce qui équivaut à la consommation annuelle d'un foyer avec un enfant. Or, comme Delphine Batho l'a rappelé dans l'exposé des motifs de sa proposition de loi relative à l'interdiction de toute forme de publicité numérique et lumineuse dans l'espace public, on compte déjà plus de 704 écrans numériques dans le métro parisien. Ils se multiplient également à Lyon, à Rennes et dans de nombreuses autres villes.

En outre, les marques dépensent des fortunes pour influencer sur nos choix de consommation ou de non-consommation : 31 milliards d'euros ont été dépensés en 2019, dont plus de 4,3 milliards pour le secteur automobile – autant d'argent qui n'est pas consacré aux investissements nécessaires à la transition écologique. Même les promoteurs de la concurrence libre et non faussée devraient rejeter la publicité, puisqu'elle est surtout l'affaire de quelques grandes multinationales qui renforcent leur position hégémonique sur le marché. En effet, seulement 1 % des 3 millions d'entreprises en France ont accès au marché publicitaire, et à peine plus de 600 d'entre elles, soit 0,02 %, représentent 80 % des dépenses publicitaires engagées. Plus grave encore, une étude comparative menée dans plusieurs pays – Australie, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, États-Unis – auprès d'enfants âgés de 6 à 11 ans a montré que l'exposition à la publicité alimentaire télévisée contribuait à la prévalence de l'obésité des enfants, dans des proportions allant de 4 à 40 % selon les pays.

Que faisons-nous face à ce désastre ? Derrière les mots, il n'y a que des demi-mesures. Certes, le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets pose le principe de l'interdiction de la publicité en faveur des énergies fossiles, mais celle-ci est marginale : c'est la publicité sur les produits qui utilisent ces énergies fossiles qu'il faudrait cibler. Pour ces derniers, tout est renvoyé à des dispositifs d'autorégulation et des codes de bonne conduite assez peu efficaces.

Comme les mentions légales, ces dispositifs reposent sur la responsabilité individuelle, au lieu de mettre l'accent sur la responsabilité juridique des producteurs et des diffuseurs. Mme la ministre Barbara Pompili a résumé cette vision libérale en indiquant qu'à ce stade, le Gouvernement privilégiait, plutôt que des interdictions, une approche fondée sur l'information du consommateur et des codes de bonne conduite, promue par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

Pourtant, un cadre légal a autrefois permis d'interdire la publicité sur l'alcool et le tabac, pour des raisons de santé publique. Une nouvelle loi Évin doit aujourd'hui s'appliquer aux produits et aux pratiques nocives à l'environnement et à la santé, physique et psychique, des êtres humains, car les risques que le changement climatique et nos modes de production et de consommation font courir ne peuvent être contestés.

Les Français sont prêts à des mesures plus ambitieuses : 65 % d'entre eux sont favorables à l'interdiction des publicités pour les marques contribuant au changement climatique. Tel est le sens de la proposition de loi, dont l'article unique est composé de trois parties distinctes.

Les trois premiers alinéas visent à interdire toute publicité numérique et lumineuse ainsi que l'affichage de publicités commerciales dans les gares, aéroports et stations de transport public de personnes. Nous assumons de proposer des interdictions dans ces espaces collectifs. L'interdiction n'a rien d'inédit dans sa logique : la loi prévoit déjà certaines interdictions d'affichage publicitaire en dehors des lieux qualifiés d'agglomérations, dans les espaces naturels ou sur les monuments historiques. Quant aux publicités lumineuses ou numériques, elles sont déjà encadrées par des règles particulièrement complexes, qui imposent par exemple leur extinction d'une heure à six heures du matin. Les interdire purement et simplement permettra de simplifier le dispositif.

Les dix alinéas suivants posent les fondements d'une « loi Évin climat », qui interdit notamment les publicités relatives aux véhicules les plus polluants, aux vols aériens entre deux villes métropolitaines, aux téléphones portables ou à l'eau en bouteille plastique jetable. Ces interdictions sont ciblées sur des produits ou des pratiques dont la nocivité pour l'environnement n'est plus à démontrer. La logique de ces alinéas n'est donc pas différente de celle de l'interdiction de la publicité pour les énergies fossiles : elle est simplement étendue à d'autres produits ou pratiques, tout aussi nocifs, et dont les messages publicitaires sont plus nombreux.

Les trois derniers alinéas encadrent la publicité relative à la malbouffe à destination des enfants. Elle propose de limiter la publicité aux produits alimentaires et boissons classés A ou B sur l'échelle du nutri-score, qui deviendrait obligatoire pour les produits de ce type.

En février 2019, l'Assemblée nationale a adopté une proposition de loi visant à améliorer la qualité nutritionnelle des aliments et à encourager les bonnes pratiques alimentaires. Déposée par le groupe La France insoumise, adoptée par la majorité dans une version remaniée, elle attend toujours d'être discutée au Sénat. Elle imposerait de mentionner le nutri-score de tous les produits alimentaires.

La présente proposition de loi va plus loin pour lutter contre la malbouffe puisqu'elle réserve le droit de faire de la publicité aux produits alimentaires ou boissons ayant un nutri-

score A ou B. Dans un pays qui compte 49 % de personnes en surpoids, dont 17 % d'obèses, adopter une telle réglementation constitue un enjeu majeur de santé publique.

Rappelons aussi que l'Organisation mondiale de la santé recommande l'interdiction de la publicité à destination des enfants pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés. Aujourd'hui, les engagements volontaires sous l'égide du CSA n'ont pas donné de résultats significatifs. Quant à la loi relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique, dite « loi Gattolin », elle s'avère insuffisante. Il est grand temps de mettre le droit en accord avec le savoir et les recommandations formulées de manière convergente par les scientifiques, les institutions et les associations.

Enfin, je veux dissiper les craintes concernant la validité juridique des dispositions proposées. Dans une décision du 8 janvier 1991 sur la loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, le Conseil constitutionnel a considéré que « la liberté d'entreprendre n'est ni générale ni absolue », et qu'« il est loisible au législateur d'y apporter des limitations exigées par l'intérêt général à la condition que celles-ci n'aient pas pour conséquences d'en dénaturer la portée ». C'est pourquoi la loi Évin a pu interdire toute publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, et encadrer fortement celle en faveur des boissons alcoolisées. L'article 6 de la Charte de l'environnement, de valeur constitutionnelle, prévoit que les politiques publiques « concilient la protection et la mise en valeur de l'environnement, le développement économique et le progrès social ». La liberté d'entreprendre n'est donc pas au-dessus de l'exigence de préservation de l'environnement, d'autant que, dans une décision du 31 janvier 2020, le Conseil constitutionnel a consacré la protection de l'environnement comme objectif de valeur constitutionnelle, au même titre que la protection de la santé. Cela peut justifier des limites au principe de traitement égalitaire entre les produits. C'est d'ailleurs bien cette logique que le Gouvernement applique en interdisant la publicité pour les énergies fossiles.

Enfin, les restrictions de publicité dans certains espaces publics existent déjà. Nous voulons juste les étendre dans d'autres lieux que nous considérons comme des lieux collectifs devant être protégés d'un matraquage publicitaire subi et non choisi. La liberté d'expression ne saurait exister sans la liberté de réception.

Les propositions contenues dans ce texte rejoignent largement les préoccupations exprimées par la Convention citoyenne pour le climat. Elles sont ciblées, soit sur des lieux collectifs qui exigent une protection, soit sur des pratiques ou des produits dont la nocivité pour l'environnement est avérée. Elles ne courent donc pas le risque d'une censure, contrairement à des interdictions générales disproportionnées et non ciblées. Il nous revient de nous saisir de cette occasion, une fois de plus, pour opérer un véritable changement de paradigme.

Mme Véronique Riotton (LaREM). Cette proposition de loi vise à limiter les impacts négatifs de la publicité. Son objectif répond indéniablement à la demande de la Convention citoyenne pour le climat, et nous le partageons : le secteur de la publicité doit évoluer pour être en phase avec la transition écologique. Nous souhaitons l'aider à se transformer. C'est l'objet même de nos discussions sur le titre I^{er} du projet de loi « climat et résilience » que nous sommes en train d'examiner en séance.

Depuis un an, avec la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite « loi AGECE »), nous avons pu constater que certains acteurs, conscients des défis à relever, se sont déjà mis en route quand d'autres sont à la traîne. L'enjeu est de tous les

embarquer dans cette transition, que nous souhaitons ambitieuse. Deux vecteurs se présentent : il faut travailler sur l'impact de certains produits sur les émissions de gaz à effet de serre d'une part, et sur l'empreinte écologique de la production de la publicité d'autre part. Nos travaux nous ont conduits à prendre des dispositions, et la loi AGEC a permis de « cranter » des mesures. Le projet de loi « climat et résilience » y contribue également.

Vous proposez trois mesures qui imposent des interdictions strictes, soit compte tenu du support, soit s'agissant de certaines catégories de produits et de services. À cette démarche coercitive, les députés de La République en Marche préfèrent une approche plus pragmatique, qui allie exigence et régulation renforcée du secteur. Nous avons déjà agi en ce sens.

Il faut garder à l'esprit qu'en France, la publicité est l'une des principales ressources des médias, notamment audiovisuels. Ces métiers fragilisés par la crise sanitaire méritent notre attention. Une coercition trop lourde paraît déraisonnable. Nous avons choisi une approche où, après expérimentation, nous rendrons obligatoire l'affichage environnemental sur les produits. Le fait de le lier à un affichage dans les publicités pourra conduire les consommateurs à privilégier des produits vertueux. Nous devons inciter les acteurs, producteurs, annonceurs, régies, publicitaires à changer de paradigme, et nous voulons encourager les bonnes pratiques.

Par ailleurs, vos propositions présentent des risques manifestes d'insécurité juridique. Vous voulez allonger la durabilité de certains produits, mais nous avons traité la question dans la loi AGEC – je vous fournirai les références. Par ailleurs, vous ne précisez pas comment vous établissez la distinction entre enfant et adolescent. L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) a déjà fait des propositions concernant les enfants de moins de 12 ans, alors que la proposition de loi ne contient que des éléments flous et subjectifs. La discussion montrera que nous préférons des propositions plus engageantes et moins coercitives.

C'est pourquoi le groupe La République en Marche sera défavorable à la présente proposition de loi.

Mme Nathalie Porte (LR). Cette proposition de loi manque de nuances : elle rejette le principe même de la publicité en oubliant que celle-ci peut avoir des effets intéressants, notamment pour préserver le pouvoir d'achat des consommateurs. Son auteure reconnaît toutefois implicitement les effets bénéfiques de la publicité : évoquer des « impacts négatifs » sous-entend qu'il existe aussi des impacts positifs. Le fait de pouvoir comparer les produits et les prix permet au consommateur de faire un achat éclairé. Sans la publicité, cette comparaison n'est plus possible : le consommateur achètera au hasard, selon ce qu'il croise, de façon moins rationnelle.

Cela étant, nous partageons l'idée que la publicité doit être encadrée. Elle l'est d'ailleurs déjà : vous avez cité la loi Évin relative à la lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme. Des dispositions sur la publicité pour les énergies fossiles sont par ailleurs en débat dans l'hémicycle.

Une des lacunes de la proposition de loi est de méconnaître le rôle prépondérant des maires et des élus locaux dans la réglementation de la publicité. C'est à eux qu'il faut faire confiance et donner des outils renforcés pour encadrer les dérives qu'ils peuvent constater sur le terrain.

Le groupe Les Républicains n'approuvera pas la proposition de loi, si elle reste en l'état.

M. Pierre-Yves Bournazel (Agir ens). La proposition de loi intervient dans un contexte où la nécessité d'encadrer la publicité doit être une priorité. La publicité agit sur nos modes et nos volumes de consommation. Il est donc plus que jamais nécessaire de la concilier avec nos impératifs écologiques et sociaux. Face aux défis de la transformation écologique, le secteur de la publicité doit prendre sa part. C'est une attente forte d'une majorité de nos concitoyens, dont le rapport à la publicité a très fortement évolué ces dernières années.

La proposition de loi aborde donc cet enjeu fondamental, qui a déjà fait l'objet de nombreuses avancées depuis le début de la législature et particulièrement en ce moment, avec l'examen du projet de loi « climat et résilience » en séance publique. Jamais le Parlement n'avait autant débattu ni légiféré en une seule législature en faveur d'une publicité plus responsable et soutenable. Jamais un gouvernement de la République n'avait autant agi pour responsabiliser les citoyens quant à leur consommation et les entreprises quant à leur offre publicitaire et commerciale.

La loi AGECE a permis d'avancer sur de nombreux sujets relatifs à l'information du consommateur, qu'il s'agisse de l'obsolescence programmée, de l'affichage environnemental ou de la lutte contre le gaspillage. La Convention citoyenne pour le climat s'est également saisie du sujet, en faisant de la publicité un enjeu majeur, afin de diminuer la pollution et de réduire les incitations à la surconsommation. J'y souscris pleinement.

Le projet de loi « climat et résilience » actuellement examiné en séance publique contient plusieurs leviers afin de changer notre modèle et limiter les impacts de notre consommation sur l'environnement. L'article 1^{er} instaure par exemple un affichage environnemental, l'éco-score. La publicité des produits les plus polluants est aussi abordée, puisque l'article 4 interdit la publicité en faveur de la vente d'énergies fossiles. L'article 5 prévoit un code de bonne conduite qui retranscrit les engagements pris au sein d'un contrat climat conclu entre les médias et les annonceurs, en lien avec le CSA. Les articles 6 et 7 agissent également sur la pollution lumineuse. L'ensemble des acteurs de la publicité sont sollicités par le projet de loi : ils devront s'engager pour une publicité plus vertueuse en faveur de l'environnement. Ces dispositions sont concrètes, prises avec les acteurs au plus près des réalités locales. En 2019, j'avais moi-même proposé une réduction notable de la publicité à Paris, notamment dans l'espace public, afin que les habitants puissent se réapproprier un espace public plus apaisé.

La présente proposition de loi ne semble pas prendre en compte les multiples avancées déjà réalisées en la matière. Le groupe Agir ensemble ne lui est pas favorable, mais nous sommes toutefois heureux de pouvoir encore débattre de cet enjeu fondamental, comme nous le faisons actuellement dans l'hémicycle grâce au projet de loi « climat et résilience ». La proposition de loi a au moins ce mérite.

M. Fabien Lainé (Dem). Même s'il est essentiel de débattre de la publicité, il est un peu absurde de le faire à propos de cette proposition de loi alors que nous avons passé des heures au cours des dernières semaines, en commission puis en séance publique, à discuter de cette question à propos du projet de loi « climat et résilience ». Il faut savoir débattre, mais il faut aussi savoir avancer.

Sur le fond, cette proposition de loi traduit bien l'idéologie de La France insoumise en matière économique, à savoir le manichéisme. Nous ne partageons en rien cette vision. Dans l'exposé des motifs, vous écrivez : « Croire que la publicité peut être un levier de la transition écologique est au mieux une illusion, au pire un mensonge éhonté. » Si je traduis, ceux qui ne sont pas d'accord avec vous sont soit des imbéciles, soit des menteurs. À vous lire, la publicité est le mal incarné et il faut l'éradiquer. Caricature !

Nous pensons au contraire que la publicité fait partie intégrante de notre modèle économique, qu'elle est au fondement de la liberté d'entreprendre et qu'elle est effectivement un levier de transformation de la société. Il faut certes l'encadrer et l'inciter à évoluer, mais certainement pas la supprimer : les entreprises doivent avoir la possibilité de promouvoir les biens ou les services qu'elles proposent. La publicité joue également un rôle essentiel dans le financement des médias, de la culture et même des collectivités. Elle représente jusqu'à un tiers des recettes de la presse écrite et 50 % de celles de la radio et de la télévision.

La majorité a prouvé récemment qu'elle était favorable à un encadrement de la publicité. Le projet de loi « climat et résilience » a introduit de nombreuses avancées en la matière : la généralisation de l'affichage environnemental, l'interdiction de la publicité en faveur des énergies fossiles, la création d'un code de bonne conduite entre les médias, les annonceurs et le CSA, une meilleure régulation de la publicité lumineuse à l'intérieur des vitrines, ou encore l'interdiction des avions publicitaires. Ce sont des gestes forts. Le moment est venu, non pas de refaire le match, mais d'appliquer ces mesures et d'en évaluer l'efficacité – quitte à prévoir une clause de revoyure.

Par ailleurs, plusieurs des mesures que vous proposez paraissent irréalistes : je pense en particulier à l'interdiction stricte de la publicité numérique ou à l'interdiction de la publicité pour les produits alimentaires qui ne sont pas classés A ou B dans le nutri-score. Sans parler du foie gras des Landes cher à mon cœur, cette mesure reviendrait à interdire la publicité pour l'huile d'olive : le régime de La France insoumise est un peu sec à avaler... Plus sérieusement, je crains que cette disposition ne soit incompatible avec le fonctionnement actuel du nutri-score.

Pour toutes ces raisons, le groupe Mouvement Démocrate et Démocrates apparentés est défavorable à cette proposition de loi.

M. Gérard Leseul (SOC). Nous sommes exposés chaque jour à des centaines de messages publicitaires, à travers la radio, la presse, la télévision, les applications mobiles, le téléphone portable, notre boîte à lettres, mais aussi dans les transports en commun et sur la voie publique. La célèbre phrase de l'ancien PDG de TF1 Patrick Le Lay, selon laquelle il vendait aux publicitaires du temps de cerveau disponible, le rappelle bien. La publicité a une fonction structurante sur nos vies et elle influence nos choix, bien souvent au détriment d'un mode de consommation raisonné et responsable.

Comme vous le notez dans votre rapport, le dernier bilan « Publicité et environnement » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, publié en septembre 2019, fait état d'un taux de non-conformité des publicités environnementales aux règles déontologiques de 11,6 % : c'est le ratio le plus élevé depuis 2011 et il est presque deux fois plus important que celui constaté lors du précédent bilan, soit 6,4 %. Cela nous amène à penser que la publicité est effectivement un levier qu'il faut actionner pour aller vers une société moins consommatrice, plus responsable et plus durable.

On ne peut, dans ce contexte, que regretter le manque d'ambition du projet de loi « climat et résilience » actuellement en débat. La seule interdiction, à l'article 4, concerne la publicité directe pour les énergies fossiles, par ailleurs très minoritaire, et non la publicité pour les produits qui les utilisent, comme les véhicules SUV, particulièrement polluants. C'est comme si la loi Évin, votée il y a tout juste trente ans, avait interdit la publicité pour les cigarettes tout en autorisant celle en faveur du tabac, ou inversement. C'est d'autant plus regrettable que 65 % des Français seraient favorables à l'interdiction des publicités pour les marques qui contribuent au dérèglement climatique. Au cours de l'examen du projet de loi « climat et résilience », nous avons défendu, avec plusieurs collègues, une proposition claire consistant à interdire la publicité pour les produits et services ayant un impact environnemental excessif sur le climat. De même, nous avons proposé de mettre fin à la promotion des modèles SUV, souvent lourds et très émetteurs : cette proposition, hélas, n'a pas été retenue.

Madame la rapporteure, je partage votre objectif de mieux réguler la publicité qui porte atteinte à l'environnement. J'ai toutefois des réserves sur deux dispositions : l'interdiction de toute publicité pour les téléphones portables d'une part, et pour les vols entre deux villes métropolitaines d'autre part. À titre personnel, je ne serais pas opposé à une publicité pour un vol entre Brest et Nice, dans la mesure où il n'y a pas de solution alternative.

Le constat de l'échec de l'autorégulation du secteur de la publicité est sans appel et il importe de faire évoluer les choses. Il est urgent que les pouvoirs publics inventent un nouveau modèle de régulation, efficace et juste. Il pourrait passer, à court terme, par la redéfinition du rôle des administrations existantes et par la création d'une autorité administrative indépendante, ce qui, à moyen terme, permettrait d'établir un corpus de règles et d'organiser leur mise en œuvre. La saturation de l'espace public et numérique appauvrit nos imaginaires, particulièrement chez les enfants : l'Organisation mondiale de la santé recommande d'ailleurs d'éviter les écrans avant l'âge de 5 ans.

Vous l'aurez compris, je partage l'objectif de cette proposition de loi, qui consiste à réguler plus fortement la publicité.

M. Guy Bricout (UDI-I). Le groupe UDI et indépendants est évidemment convaincu de la nécessité de faire évoluer notre modèle publicitaire, qui s'est emballé au cours des dernières décennies et contribue à la surconsommation effrénée dont on sait combien elle est délétère pour notre planète, notre santé et celle de nos enfants.

Si nous partageons plusieurs des objectifs de votre proposition de loi, nous sommes en revanche très circonspects face aux mesures que vous préconisez.

Vous proposez des interdictions en tout genre, allant des véhicules aux téléphones portables en passant par les bouteilles d'eau en plastique, sans réflexion d'ensemble. Agir de la sorte, c'est s'assurer de braquer l'ensemble des acteurs concernés et de se heurter à des contestations sans fin qui ne feront que freiner les évolutions souhaitées.

Votre texte présente par ailleurs certaines lacunes, qui le rendent bancal. Vous prônez l'interdiction de toute publicité numérique et lumineuse, mais *quid* de la publicité sur internet ? Vous stigmatisez l'eau en bouteille plastique : pourquoi pas les jus de fruit ou autres sodas ? Vous visez les produits alimentaires mal notés par le nutri-score, mais *quid* de tous les

produits ménagers dangereux pour l'environnement ? Et vous ne dites pas un mot du phénomène de la *fast fashion*, pourtant calamiteux pour notre planète.

Vous présentez ce texte dans un contexte de crise économique sans précédent dont vous ne tenez aucun compte. Laisser croire que vos propositions ne visent que les multinationales et qu'elles n'auront pas un impact indirect sur l'ensemble de notre économie est parfaitement utopique. De même, en visant la publicité dans les stations de transports publics, vous risquez de priver ce secteur de recettes non négligeables, alors qu'il participe à la réduction de la pollution dans nos villes et qu'il a déjà suffisamment souffert de la crise.

Il nous semble inconséquent d'imposer du jour au lendemain de telles interdictions à des secteurs entiers sans leur avoir proposé une alternative. Cette proposition de loi se résume à un message politique, qui va à l'encontre de l'esprit dont nous avons besoin pour construire le monde de demain : un monde équilibré, reposant d'une part sur des mesures vertueuses et réalistes, issues de concertations avec l'ensemble des parties prenantes, et d'autre part sur un changement en profondeur de nos modes de production et de consommation. Nous sommes, vous l'aurez compris, défavorables à cette proposition de loi.

M. Loïc Prud'homme (FI). Il est urgent d'encadrer la publicité, chacun d'entre vous l'a dit, et il est évident que ce secteur ne se réglementera pas tout seul. Cette proposition de loi a le mérite d'introduire un changement de paradigme. Elle pose les bases d'une loi Évin pour le climat, elle interdit les publicités lumineuses qui, par essence, sont une forme de gaspillage énergétique ainsi que les publicités pour les produits très néfastes à l'environnement, et elle réglemente la publicité pour la malbouffe, surtout dans le but de protéger nos enfants. C'est sur cette dernière disposition que je souhaite m'attarder.

Il ne faut pas se fier aux belles annonces de *greenwashing* de l'ANIA, qui a dit vouloir retirer ses publicités des programmes jeunesse. Cette décision n'aura qu'un impact très limité, puisque les enfants sont souvent devant la télévision aux heures de grande écoute, par exemple à vingt heures, au moment du dîner en famille : les industriels le savent très bien.

En parlant de promesses alléchantes qui se révèlent sans effet, je ne peux pas ne pas mentionner un autre document extraordinaire : la charte du CSA visant à « promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités ». Avec cette charte qui a mis tellement de temps à paraître, on atteint le paroxysme du cynisme s'agissant de la lutte contre la malbouffe de nos enfants. J'aimerais vous en lire certains passages particulièrement croustillants : vous verrez ainsi comment le CSA entend combattre des requins avec un pistolet à bouchon.

S'agissant des annonces publicitaires, par exemple, il est indiqué que « les annonceurs et/ou l'Union des marques s'engagent à renforcer la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires sur tous les territoires ». Si quelqu'un peut m'expliquer ce que signifie « renforcer la démarche responsable », je suis preneur. Il est encore indiqué que « les annonceurs et/ou l'Union des marques veillent à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences ». On parle de carences, mais on ne dit pas un mot sur la consommation excessive de sucre ou de sel, par exemple.

Dans le même registre, l'ANIA et l'interprofession publicitaire « encouragent et accompagnent la présence des repères nutritionnels, notamment le Nutri-Score, dans les messages publicitaires des annonceurs qui ont choisi de les indiquer sur les emballages de

leurs produits dans le respect de leurs engagements volontaires ». Bref, les annonceurs feront ce qu'ils veulent. Ils ont dû drôlement avoir peur, quand ils ont lu cette charte ! S'agissant enfin de l'hygiène de vie, la charte prévoit que « les signataires s'engagent à diffuser des programmes favorables à une bonne hygiène de vie », mais... « lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale » ! Une fois encore, ils seront libres de ne rien faire. Cette charte, signée par le ban et l'arrière-ban de l'industrie publicitaire et de l'agroalimentaire, est vraiment un pistolet à bouchon.

M. Martial Saddier. Sur une question aussi complexe, toutes les initiatives parlementaires sont les bienvenues. Cela étant, trop légiférer peut s'avérer contre-productif. Nous sommes encore en train de débattre du projet de loi « climat et résilience », qui sera bientôt transmis au Sénat : nous devrions mettre toute notre énergie pour enrichir ce texte au cours de la navette parlementaire, plutôt que d'en déposer de nouveaux sur le sujet. C'est le meilleur moyen d'atteindre l'objectif de la proposition de loi, que nous partageons.

Mme Sabine Rubin, rapporteure. Nombre d'entre vous m'ont reproché de ne pas tenir compte des dernières avancées législatives : je les ai pourtant rappelées dès le début de mon intervention, en allant jusqu'aux plus récentes. Ce qui est vrai en revanche, et cela ne vous aura pas échappé, c'est que nous avons adopté une logique différente de la vôtre. Nous entendons contraindre les producteurs à réguler leur publicité – du reste, c'est aussi ce qu'ont fait les précédentes lois. Il est évident que les engagements volontaires ne suffisent pas. Cette proposition de loi ne vise pas à ouvrir un débat, mais à aller plus loin.

Loin d'être caricaturale, cette proposition de loi propose des avancées sur des points très ciblés. Il est certain que cette liste pourrait être allongée, et j'ai écouté M. Bricout avec intérêt à ce sujet, mais nous avons fait le choix de retenir des produits dont il est avéré qu'ils sont nocifs à l'environnement ou à la santé. Nous avons rassemblé, dans ce texte, des propositions que nous avons déjà faites sur d'autres textes.

Nous assumons vouloir changer de logique, car la contrainte permet souvent d'avancer, et qu'elle correspond à un souhait de la société civile. Plutôt que de tergiverser, en comptant sur l'engagement volontaire des industriels et la responsabilité de nos concitoyens, nous voulons imposer des contraintes à ceux qui commercialisent des produits et des services nocifs.

Notre démarche n'est ni caricaturale, ni politicienne : elle traduit un souhait de la société civile, que nous voulons contribuer à réaliser.

Article unique (article L. 581-4 du code de l'environnement ; article L. 121-24 [nouveau] du code de la consommation ; section 13 [nouvelle] du chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation ; article L. 2133-3 [nouveau] du code de la santé publique) : *Limitation des impacts négatifs de la publicité*

Amendement CD2 de M. Matthieu Orphelin.

M. Jean-Marie Sermier. Sur cet amendement défendu sans autre commentaire, j'aimerais faire une observation de fond. Certains orateurs ont souligné, à juste titre, que le projet de loi « climat et résilience » sur lequel nous travaillons actuellement en séance

publique comporte des dispositions relatives à la publicité. Voilà qu'arrive dans notre commission une proposition de loi de nos collègues du groupe La France insoumise sur le même sujet, qui fait en outre l'objet d'un amendement qui réécrit totalement le texte. On ne sait plus où on en est !

Cet amendement vise à réduire drastiquement la publicité pour les « produits et services à fort impact sur l'environnement ». Ce faisant, il donne quasiment carte blanche à l'administration, dans la mesure où il ne définit pas ce qu'est un « fort impact ». Il s'applique aussi, entre autres, aux liaisons aériennes en concurrence avec des liaisons ferroviaires de moins de quatre heures, alors que le projet de loi « climat et résilience » retient une durée de deux heures et demie. Cela ne grandit pas nos débats, et relève surtout de l'affichage. Un peu comme si des politiques voulaient faire de la publicité...

Mme Véronique Riotton. Dans le projet de loi « climat et résilience », nous avons choisi de procéder en deux temps : après une phase d'expérimentation, l'affichage environnemental, destiné à éclairer le consommateur et à favoriser l'achat de produits vertueux, sera rendu obligatoire. L'articulation entre publicité et affichage permet d'embarquer structurellement tous les acteurs de la publicité. C'est un point important.

M. Loïc Prud'homme. N'ayant pas été présenté, cet amendement est « Orphelin » ! Je partage avec M. Sermier l'idée qu'il ne contribue pas à éclairer le texte. Je vous propose donc de voter contre l'amendement mais pour la proposition de loi, afin de donner plus de clarté à nos débats : cela sera conforme à vos souhaits comme aux miens. C'est du *win-win*, comme on dit à La République en Marche !

Mme Nathalie Sarles. Pour avoir beaucoup travaillé sur le titre I^{er} du projet de loi « climat et résilience », je confirme les propos de Mme Riotton : notre approche philosophique est totalement différente. Je déplore que les collègues qui déposent des amendements ne soient pas présents pour les défendre : au-delà de l'affichage et des grands discours, il n'y a personne pour se confronter au débat. Ils ont déploré en séance publique de ne pas avoir la parole, mais quand ils pourraient l'avoir en commission, ils ne viennent pas : je trouve cela dommageable pour tout le monde.

Nous avons beaucoup débattu dans l'hémicycle de la question de l'éducation. Nous avons par exemple introduit un certain nombre de recommandations à destination de tous les publics, des scolaires jusqu'à l'ensemble de nos concitoyens ; nous avons également beaucoup travaillé sur le *greenwashing* dans le but d'éviter que l'on dispense une information tronquée – et une publicité, c'est aussi une information.

Par ailleurs, je voudrais insister sur le fait que votre texte est décalé. Il ne cible pas les influenceurs. Allez voir ces derniers : ils ne font ni école de commerce, ni école de communication ! Or ce sont les influenceurs qui mettent les jeunes générations en danger. Ce texte passe à côté sa cible.

Mme Sabine Rubin, rapporteure. Avis défavorable. Pour le reste, avec la logique d'affichage et d'incitation que vous prônez, il n'y aurait jamais eu de loi Évin ! Notre proposition de loi n'entravera pas les futures analyses de l'Agence de la transition écologique ni les incitations que vous souhaitez mener : elle cible certains produits dont il est avéré qu'ils sont nocifs, comme les voitures ou la malbouffe, qui ont des conséquences sur la santé et l'environnement.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD3 de M. Cyrille Isaac-Sibille.

M. Cyrille Isaac-Sibille. Nous sommes tous préoccupés par la publicité pour les produits alimentaires à destination des publics les plus jeunes. Le présent amendement vise à rendre le dispositif proposé par la rapporteure plus opérationnel et moins coercitif. En effet, il paraît difficile de limiter la publicité aux seuls produits alimentaires et boissons classés A ou B, l'affichage du logo nutri-score reposant sur la seule volonté des industriels. De plus, si l'objectif recherché est de protéger les enfants des publicités faisant la promotion de la malbouffe, il apparaît disproportionné d'interdire la publicité dans l'ensemble des programmes, tous n'étant pas destinés à la jeunesse.

Le présent amendement propose donc d'élargir le champ d'application de la loi « Gattolin » aux chaînes du secteur privé concernant la publicité pour certaines denrées alimentaires et boissons dont la liste sera établie par décret en Conseil d'État. Cette proposition s'appuie sur une recommandation de la Cour des comptes dans son rapport sur la prévention et la prise en charge de l'obésité.

Mme Sabine Rubin, rapporteure. Je m'interroge sur les raisons pour lesquelles vous n'avez pas repris l'obligation d'affichage du nutri-score dans le projet de loi « climat et résilience ». Cette obligation, qui figurait dans notre proposition de loi adoptée par l'Assemblée nationale, est actuellement en attente au Sénat.

Sur le fond, une action plus radicale que celle consistant à cibler uniquement les programmes télévisés pour enfants est nécessaire pour lutter contre la malbouffe. Le nutri-score repose sur une démarche volontaire. Reprendre les dispositions de la proposition de loi que vous avez votée dans le projet de loi « climat et résilience » aurait permis cette action. Ce que nous proposons, c'est que seuls les produits les mieux notés puissent faire l'objet de publicité. Comme vous donc, nous ne souhaitons pas interdire, mais inciter : ce serait un des impacts positifs de la publicité dont vous parliez. Cette mesure irait plus loin que ce que propose cet amendement.

M. Loïc Prud'homme. Cher Cyrille Isaac-Sibille, cela me rappelle les longues discussions que nous avons eues il y a quelques mois, quand j'avais défendu ma proposition de loi contre la malbouffe. Vous étiez, avec M. Olivier Véran, alors député, l'un des plus engagés sur ce texte, reconnaissant que la manipulation neurocognitive était avérée et qu'elle influait sur les comportements alimentaires de nos enfants. Je m'étonne que vous déploriez aujourd'hui que le nutri-score soit facultatif car à l'époque, j'avais proposé que l'affichage nutritionnel soit rendu obligatoire, ce qui nous aurait donné une latitude plus grande pour imposer son affichage d'une manière plus évidente. Ces discussions ont eu lieu en 2019. Nous avons déjà perdu deux ans. Je vous engage à arrêter de tergiverser.

Les premiers engagements volontaires en matière de malbouffe concernaient la réduction de la teneur en sel du pain, dans les années 2010 ; aucun progrès n'a été fait depuis. Il faut prendre des mesures d'encadrement législatif, dessiner des trajectoires. Il ne s'agit pas de tout interdire mais de définir un cadre normatif pour que les pratiques changent, dans l'intérêt général et en particulier dans l'intérêt de la santé de nos enfants.

Mme Véronique Riotton. L'article 5 du projet de loi « climat et résilience » vise à générer de la confiance. La profession, qui suit attentivement nos débats, a déjà pris des engagements concernant l'alimentation et les enfants. La filière agroalimentaire a annoncé, le 23 mars dernier, se retirer des programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans, sur tous les supports de communication publicitaire. Il s'agit d'actions concrètes et pragmatiques, telles que nous les souhaitons. C'est la raison pour laquelle nous nous opposerons à cet amendement.

M. Gérard Leseul. Nous avons fait le constat que les engagements volontaires des entreprises ne fonctionnaient pas. La Cour des comptes, la commission d'enquête parlementaire sur l'alimentation industrielle et Santé publique France ont pointé du doigt ces dernières années les grandes faiblesses de la charte alimentaire du CSA. J'appelle donc mes collègues à aller plus loin que le renvoi systématique à la confiance et à l'autorégulation. Quels contrôles pouvons-nous envisager ? La proposition de reprendre le dispositif du nutri-score, que vous avez déjà adoptée, est intéressante.

*La commission **rejette** l'amendement.*

*Elle **rejette** l'article unique de la proposition de loi.*

*L'article unique étant rejeté, la proposition de loi est considérée comme **rejetée**.*

