

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 spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

– Suite de l'examen du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (n° 3875 rect.) (*M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général, M. Damien Adam, M. Erwan Balanant, Mme Aurore Bergé, M. Lionel Causse, Mme Célia de Lavergne, Mme Cendra Motin, M. Mickaël Nogal et M. Jean-Marc Zulesi, rapporteurs*)..... 2

Jeudi

11 mars 2021

Séance de 14 heures 30

Compte rendu n° 21

SESSION ORDINAIRE DE 2020-2021

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



La commission spéciale poursuit l'examen du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (n° 3875 rect.) (M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général, M. Damien Adam, M. Erwan Balanant, Mme Aurore Bergé, M. Lionel Causse, Mme Célia de Lavergne, Mme Cendra Motin, M. Mickaël Nogal et M. Jean-Marc Zulesi, rapporteurs).

Article 6 (suite) (articles L. 581-3-1 [nouveau], L. 581-6, L. 581-9, L. 581-14-2 [abrogé], L. 581-18, L. 581-21, L. 581-26, L. 581-27, L. 581-28, L. 581-29, L. 581-30, L. 581-31, L. 581-32, L. 581-33, L. 581-34, L. 581-35 et L. 581-40 du code de l'environnement ; article L. 5211-9-2 du code général des collectivités territoriales) : *Pouvoir de police de la publicité confié au maire*

Amendement CS4894 de M. Buon Tan.

Mme Aurore Bergé, rapporteure pour le titre I^{er}. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS5239 du rapporteur général.

M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général. Le transfert systématique du pouvoir de police de la publicité des préfets vers les maires ou les présidents d'établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) est de nature à engendrer des disparités dans l'exercice de ce pouvoir.

Au sein d'un même EPCI, certains maires peuvent choisir de l'exercer et d'autres de le transférer au président de l'établissement public. On pourrait de ce fait avoir des problèmes de cohérence, par exemple sur les voies de circulation.

L'amendement vise à permettre au président de l'EPCI d'utiliser un outil existant, la conférence des maires, pour réunir ceux de son territoire afin d'assurer une coordination et d'éviter de trop fortes disparités entre communes voisines. Cela doit, selon moi, amener à exercer ce pouvoir au niveau le plus pertinent, c'est-à-dire l'EPCI, et à faciliter l'établissement d'un règlement local de publicité (RLP) plus ambitieux.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Cet amendement utile répond à des questions partagées par beaucoup d'entre nous. Il permet d'améliorer la capacité des maires à mieux se concerter au sein d'un même EPCI pour exercer les nouveaux pouvoirs de police qui leur sont confiés, et de rassurer notamment ceux des communes les plus petites.

La commission adopte l'amendement.

Amendements CS1851 de M. Dominique Potier, CS1163 de Mme Paula Forteza, amendements identiques CS1031 de M. Loïc Dombrevail et CS1853 de M. Dominique Potier, amendements identiques CS2736 de M. Matthieu Orphelin et CS4614 de M. Jean-Charles Colas-Roy (discussion commune).

M. Guillaume Garot. L'amendement CS1851 respecte une éthique de responsabilité et vise à conserver la maîtrise de la consommation d'énergie. Il propose pour cela d'interdire les écrans vidéo publicitaires que l'on voit se multiplier aujourd'hui dans l'espace public. Le Réseau de transport d'électricité (RTE) a mis en garde en 2019 au sujet des consommations superflues. Or les consommations de ces écrans sont impressionnantes : celle d'un panneau de deux mètres carrés est égale à celle d'un foyer avec un enfant.

Mme Delphine Batho. La ministre a déclaré ce matin que l'association France Nature Environnement avait l'intention de devenir membre du conseil d'administration de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cette association vient de le démentir ; il est probable que la ministre n'avait pas les bonnes informations.

L'amendement CS1163 a pour objet d'interdire toute publicité à affichage numérique sur la voie publique et dans le domaine public. Il reprend l'esprit des propositions formulées par le groupe Écologie démocratie solidarité dans le cadre d'une proposition de loi et d'amendements proposés au cours de la discussion de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC), dont un avait été adopté en première lecture par notre assemblée.

La multiplication des écrans publicitaires numériques dans l'espace public est une hérésie d'un point de vue énergétique, mais aussi de santé publique. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande en effet de ne pas exposer aux écrans les enfants de moins de 6 ans.

Mme Sandrine Le Feur. L'amendement CS1031 vise à interdire les panneaux publicitaires numériques dans l'espace public et les espaces de transports en commun.

Mme Delphine Batho. L'amendement CS2736 est un amendement de repli, qui interdit les écrans vidéo publicitaires à compter de 2025. Il reprend la proposition C2.2.8 de la Convention citoyenne pour le climat (CCC).

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Les amendements proposés ont des champs d'application différents : certains interdisent les écrans publicitaires numériques dans tout l'espace public, d'autres également dans les vitrines des commerçants, et d'autres enfin visent la publicité lumineuse.

Je vois deux difficultés dans une interdiction générale et absolue.

La première est que cette publicité est une source de revenus pour les collectivités territoriales, qui perçoivent la taxe locale sur la publicité extérieure. Il n'est pas indiqué comment cette baisse mécanique de ressources pourrait être compensée.

La seconde réside dans le fait que les écrans publicitaires numériques installés dans leur vitrine fournissent aussi des recettes aux commerçants. Diminuer les revenus accessoires qu'ils peuvent tirer de la publicité n'est probablement pas une bonne solution pour maintenir les commerces en centre-ville.

La solution retenue par les articles 6, 7 et 9 du projet de loi est de privilégier la possibilité pour les maires ou les présidents d'EPCI de choisir éventuellement d'édicter d'une réglementation locale plus restrictive que la réglementation nationale. Nous faisons confiance aux élus locaux pour décider. Avis défavorable sur l'ensemble de ces amendements.

Mme Delphine Batho. Aucune collectivité territoriale n'a particulièrement envie d'avoir une source de revenu au détriment du climat ou de la sobriété énergétique. Dans le cadre d'un projet de loi sur le climat, il n'est pas possible de tenir le raisonnement selon lequel ce type de pollution est bonne car elle procure des recettes.

En ce qui concerne la défense du petit commerce, j'espère que vous aurez le même souci de cohérence lorsque nous aborderons l'article 52 et qu'il sera alors question de mettre fin aux entrepôts géants du commerce en ligne, tel que celui autorisé aujourd'hui par le Gouvernement pour Amazon à Rouen.

La possibilité de réglementation locale plus sévère que vous faites valoir dans l'article suivant n'existe pas vraiment ; j'y reviendrai.

J'assume totalement la volonté d'interdiction complète de la publicité au moyen d'écrans numériques, qui sont en train de tapisser beaucoup de lieux publics, car elle est néfaste autant pour l'environnement que pour nos cerveaux. Vous n'avez d'ailleurs pas répondu sur ce point. Nous sommes déjà exposés à 1 200 messages publicitaires par jour et la technique des écrans numériques est sans commune mesure avec la publicité statique, car elle sollicite la vision périphérique. C'est une méthode extrêmement agressive, ce dont on peut se rendre compte dans les villes la nuit. Son impact sur la sécurité routière a été prouvé aux États-Unis.

L'interdiction de cette publicité est donc une mesure de salubrité publique.

M. Guillaume Garot. La multiplication des écrans dans la vie quotidienne a des conséquences multiples en matière de santé publique, en particulier pour les plus jeunes. Il faut avoir une politique de santé publique cohérente en la matière. L'absence de réelles mesures de régulation du nombre d'écrans numériques dans cet article souligne aussi le manque de cohérence patent avec le discours sur la nécessité de maîtriser la consommation d'énergie.

M. Yannick Kerlogot. Sans reprendre l'ensemble des arguments qui viennent d'être exposés, je souhaiterais que d'ici à l'examen en séance publique nous puissions avoir d'autres explications que l'argument de la manne financière pour les collectivités, et que des mesures complémentaires soient proposées en faveur de la santé publique.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je ne peux pas laisser croire qu'il n'existe aucun dispositif de régulation en la matière dans le code de l'environnement. Par exemple, Madame Batho, dans les villes de moins de 10 000 habitants, les publicités lumineuses sont interdites. Ces villes sont nombreuses en France.

Mme Delphine Batho. Ça ne vaut ni dans le métro ni dans les gares.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il y a peu de métros dans ces villes de moins de 10 000 habitants, qui sont la majorité des communes de France. L'interdiction de la publicité lumineuse y constitue déjà une régulation importante. Par ailleurs, l'article 7 prévoit le renforcement des pouvoirs de contrôle du maire sur la pollution lumineuse dans les vitrines ; on ne peut pas dire que nous ne faisons rien.

En revanche, une interdiction générale quelle que soit la nature des écrans ou la taille des communes va beaucoup trop loin ; c'est la raison pour laquelle je reste défavorable à ces amendements.

La commission rejette successivement les amendements.

Amendement CS5125 de Mme Delphine Batho.

Mme Delphine Batho. Cet amendement résulte du découpage de mon amendement CS544 par les services, pour des raisons légistiques légitimes. Je vous propose d'avoir un débat sur le fond de cette proposition lorsque nous examinerons l'article suivant.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Même avis défavorable que pour les amendements précédents, puisqu'en l'espèce l'interdiction serait générale et porterait sur tous les points de vente. Cela concernerait sans doute les cinémas.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS3532 de M. Jimmy Pahun.

Mme Frédérique Tuffnell. L'amendement vise à permettre au règlement local d'urbanisme d'interdire la publicité numérique sur l'ensemble du territoire de la commune.

Considérant le caractère particulier de l'affichage numérique, ses effets sur la santé et l'environnement, il est proposé de déroger à l'alinéa 2 de l'article L. 581-14 du code de l'environnement qui dispose que le règlement local de publicité ne peut définir qu'« une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national ».

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Comme je l'ai déjà indiqué, un encadrement réglementaire existe pour les villes de moins de 10 000 habitants. Dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants, il est obligatoire d'éteindre les publicités lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin, afin de protéger la biodiversité, tandis que la taille de ces écrans est limitée. Une fois encore, je ne crois pas à la pertinence d'une interdiction générale sur l'ensemble d'un territoire communal ou intercommunal, et ce d'autant plus que nous venons de déléguer au maire le pouvoir de police de la publicité. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS4010 de Mme Aude Luquet.

M. Bruno Duvergé. Cet amendement a pour but de rétablir la possibilité pour le préfet de se substituer au maire ou au président de l'EPCI qui se serait vu transférer le pouvoir de police de la publicité, en cas de défaillance dans l'exercice de ce pouvoir et après mise en demeure restée sans réponse.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'amendement du rapporteur général que nous venons d'adopter permet de répondre aux inquiétudes des maires des petites communes. Le préfet ne sera pas dépourvu de tout moyen d'action : il pourra demander au maire de mettre en œuvre ses pouvoirs de police pour faire cesser des infractions. Il pourra, le cas échéant, saisir

la justice administrative, en cas de défaillance ou de silence. Le fait que la compétence soit exercée par le maire ne supprime donc pas toute forme de contrôle. Votre amendement est satisfait. Demande de retrait.

L'amendement est retiré.

Suivant l'avis de la rapporteure, la commission rejette l'amendement CS314 de Mme Emmanuelle Anthoine.

Amendement CS779 de M. Gérard Menuel.

M. Jean-Yves Bony. Cet amendement prévoit la suppression des alinéas 27 et 28 de cet article. Les prérogatives de police reviennent aux maires, y compris celles relatives à la publicité.

Prévoir que les maires des communes membres d'un EPCI compétent en matière de plan local d'urbanisme ou de règlement local de publicité – RLP – transfèrent au président de celui-ci leurs prérogatives en matière de police de la publicité, c'est altérer une des seules responsabilités pleines et entières qui relèvent encore du premier magistrat de la commune.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il faut pouvoir renforcer la compétence du maire en matière de police de la publicité, avec ou sans RLP ; c'est l'objet même de cet article. Tout en pouvant, le cas échéant, déléguer cette compétence au président de l'EPCI, et avec un contrôle du préfet dont nous venons de parler. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Elle adopte l'amendement rédactionnel CS5024 de la rapporteure.

Amendement CS3990 de M. Philippe Naillet.

M. Guillaume Garot. Pour veiller à la cohérence, les RLP devront être rédigés en adéquation avec la méthodologie prévue à l'article 1^{er}.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'article 1^{er} porte création de l'affichage environnemental. Un RLP porte, par nature, sur bien d'autres questions que celle de l'impact environnemental. En outre, la méthodologie prévue à l'article 1^{er} est en cours d'élaboration et le maire ne pourrait donc pas agir en pratique tant que l'expérimentation n'est pas achevée. Demande de retrait.

La commission rejette l'amendement.

Elle adopte l'article 6 ainsi modifié.

Article 7 (articles L. 581-14-4 [nouveau] et L. 581-27 du code de l'environnement) : *Possibilité pour le règlement local de publicité d'encadrer les publicités à l'intérieur des vitrines*

Amendements de suppression CS162 de M. Vincent Descoeur, CS232 de M. Patrick Hetzel, CS429 de M. Martial Saddier, CS802 de M. Julien Dive, CS1061 de M. Emmanuel Maquet, CS1245 de Mme Frédérique Meunier, CS1435 de M. Thibault Bazin, CS2158 de Mme Laurence Trastour-Isnart, CS3210 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt, CS4300 de M. Guillaume Kasbarian et CS4735 de M. Stéphane Travert.

M. Vincent Descoeur. Cet article permettrait au maire ou président de l'EPCI d'encadrer voire d'interdire les publicités dans les vitrines dès lors qu'elles sont « destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique ».

Une visibilité depuis la voie publique est très souvent l'objectif recherché par une vitrine, ce qui explique que la plupart d'entre elles sont transparentes.

Comme l'a indiqué le Conseil d'État dans son avis, cet article présente un risque d'atteinte disproportionnée à la liberté d'entreprendre et au droit de propriété, en confiant au maire la responsabilité d'intervenir sur l'aménagement intérieur des magasins et sur la façon dont le commerçant communique avec sa clientèle.

L'article ne tient pas compte de la réglementation existante, issue en particulier de la loi portant engagement national pour l'environnement (ENE), dite Grenelle 2, et de la loi portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (ÉLAN). Cette réglementation encadre déjà l'extinction et la luminance des enseignes, des publicités et des vitrines, afin de baisser la consommation énergétique et les nuisances lumineuses.

À n'en pas douter, cet article est de nature à aggraver les difficultés des commerces de proximité et des centres-villes déjà fragilisés par la pandémie, qui a favorisé l'e-commerce, et par la concurrence des zones commerciales périphériques, qui ne cessent de s'étendre en dépit des déclarations de bonnes intentions.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. L'amendement CS802 propose la suppression de cet article, qui ne traduit en rien les propositions de la CCC. Celle-ci proposait une réglementation des dispositifs numériques sur la voie publique, mais pas de permettre au maire ou au président d'un EPCI d'imposer des prescriptions, voire des interdictions, concernant les enseignes et publicités situées derrière la vitrine d'un commerce ou d'un local commercial, dès lors qu'elles sont « destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique ».

Cette mesure disproportionnée porte une réelle atteinte à la liberté du commerce et au droit de propriété, puisqu'elle vise à réglementer l'aménagement intérieur des magasins, lieux privés, mais aussi la manière dont doit communiquer un commerçant auprès de sa clientèle.

M. Guillaume Kasbarian. L'article 7 permettrait à la collectivité de contraindre la publicité au sein du local commercial, en allant jusqu'à son interdiction.

D'abord, ce n'est pas une proposition de la CCC. Elle avait souhaité interdire les écrans publicitaires numériques sur le domaine public, mais pas réglementer l'intérieur des magasins. D'où vient cette idée ? Je poserai la question à Mme la ministre quand elle sera parmi nous.

Ensuite, il s'agit d'une nouvelle contrainte bureaucratique allant à l'encontre de la démarche de simplification administrative et qui va peser sur les commerçants. Le cadre juridique est pourtant déjà complet avec la loi Grenelle 2 – extinction nocturne des enseignes de publicité –, la loi ÉLAN – baisse de consommation énergétique – et l'arrêté du 27 décembre 2018 sur l'extinction des vitrines entre 1 heure et 7 heures du matin.

Enfin, nous ne disposons d'aucune estimation de l'impact de ces mesures sur les émissions de gaz à effet de serre (GES). On vote un dispositif potentiellement contraignant pour les commerçants – je ne suis pas certain que ce soit judicieux en ce moment – avec de nouvelles règles à l'intérieur même de leur boutique, propriété privée, alors que cela ne changera rien au défi climatique. Je vous invite sur ce point à lire l'avis du Conseil d'État, qui estime, page 9, que cette disposition peut porter une atteinte disproportionnée au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre.

Ce serait sagesse de supprimer cette mesure.

M. Stéphane Travert. Effectivement, il n'y a pas de demande. On crée une nouvelle contrainte pour des entreprises déjà fragilisées par la crise ; on aggrave leurs conditions d'exploitation et on remet en cause la liberté de conception de leur vitrine par les commerçants. Je souhaite que cet article soit retravaillé ou, à défaut, qu'il soit supprimé.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Cet article est peut-être celui qui m'a le plus interpellée au sein du titre I^{er}, pour les raisons qui ont été évoquées. Il suscite des réserves du Conseil d'État et ne résulte pas d'une proposition de la CCC – ce qui ne veut pas dire que nous ne pourrions pas en formuler d'autres. Au regard de ce que les commerçants des centres-villes ont vécu depuis plusieurs années, des efforts consentis par l'État et les collectivités territoriales pour leur maintien, j'étais inquiète des conséquences de cette disposition et du risque d'atteinte au droit de propriété et à la liberté des commerçants de concevoir leur vitrine.

C'est la raison pour laquelle j'ai retravaillé tout particulièrement cet article avec le rapporteur général, pour en revoir la portée. Le débat ne porte pas sur les éventuelles publicités mises en vitrine ou sur les partenariats publicitaires noués par les commerçants, rapportant quelques revenus accessoires susceptibles de maintenir leur activité dans nos villes. En revanche, la question de la pollution lumineuse est posée. L'amendement CS4128, que je vous soumettrai dans quelques instants, a pour objet de circonscrire l'article 7 aux enjeux de cette pollution liée aux enseignes lumineuses, en se recentrant sur leur impact environnemental excessif. L'esprit du présent texte n'est pas de lutter contre la consommation.

Je demande donc le retrait de l'ensemble de ces amendements de suppression.

M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général. Je soutiens l'amendement de la rapporteure, qui recentre l'article 7 autour des enseignes lumineuses.

Cela correspond à une proposition de la Convention citoyenne pour le climat, qui en souhaitait la régulation, y compris dans les points de vente. Il est souhaitable de retenir autant de recommandations de la CCC que possible.

Il y aurait un paradoxe à ce que les maires disposent d'un pouvoir de régulation de ces enseignes dans l'espace public, mais pas à l'intérieur des vitrines. Au demeurant, le maire dispose déjà d'un pouvoir de police pour tout ce qui est visible depuis la voie publique.

Enfin, il faut faire confiance au maire. Je fais toujours le pari de l'intelligence locale, pour adapter la réglementation en fonction des circonstances particulières à chaque collectivité.

Mme Delphine Batho. Je démens qu'il ne s'agirait pas d'une proposition de la CCC. Il s'agit de la proposition C2.2 : « Interdire les panneaux publicitaires dans les espaces publics extérieurs, hors information locale et culturelle ainsi que les panneaux indiquant la localisation d'un lieu de distribution. La régulation de la publicité doit se faire concernant l'affichage et en particulier sur les affichages avec écran vidéo [...]. Les écrans vidéo publicitaires envahissent notre quotidien et les citoyens se trouvent ainsi soumis à une pression publicitaire croissante synonyme avec ce média de gaspillage d'énergie et de ressources et de pollution lumineuse. Nous proposons l'interdiction de ces écrans dans l'espace public, les transports en commun et dans les points de vente ».

Je souhaite rassurer les collègues qui s'inquiètent des dispositions de l'article 7 : malheureusement, elles auront très peu d'impact. L'article renvoie en effet au RLP, se contentant de lui donner la possibilité de réglementer de la publicité lumineuse et d'encadrer celle-ci sans l'interdire. Ces dispositions ne s'appliqueront pas là où sont massivement déployés ces écrans vidéos numériques, c'est-à-dire les métros, les gares et les aéroports.

Pour ma part, je considère qu'il faut interdire ce type de publicité.

M. Loïc Prud'homme. Les écrans installés dans les vitrines ne produisent pas seulement une pollution lumineuse. Ils sont aussi à l'origine d'une surconsommation d'énergie qui inquiète RTE.

Certes, il existe déjà un encadrement réglementaire, avec une obligation d'extinction des vitrines entre 1 heure et 6 heures. *A minima*, il serait cohérent d'étendre cette plage horaire, et d'autant plus en période de couvre-feu.

M. Vincent Descoeur. L'illumination d'une vitrine au-delà des horaires d'ouverture peut aussi présenter un intérêt en termes de sécurité pour les commerçants.

Cet article risque de faire des commerces de proximité les victimes collatérales de ce qui pourrait être une bonne intention. Si un maire peut être intéressé par la réglementation de la signalétique publicitaire dans sa commune, c'est lui confier une « patate chaude » que de lui transférer la responsabilité de ce qui peut être vu dans les vitrines.

La meilleure manière de réécrire cet article c'est de partir d'une page blanche, et donc de voter sa suppression.

M. Guillaume Kasbarian. Je continue de penser, comme le Conseil d'État, que ces dispositions sont susceptibles de porter une atteinte disproportionnée au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre. Les commerces sont, en outre, déjà suffisamment réglementés.

La solution proposée par la rapporteure restreint le champ de l'article à la régulation de la pollution lumineuse. Je veux bien entendre qu'il y a là un enjeu. Je retire donc mon amendement mais je serai vigilant : cette loi ne doit pas être utilisée par certains pour s'ériger en gardiens de la vertu dans les commerces. Soyons attentifs à ne pas rajouter des contraintes bureaucratiques à l'occasion de chaque projet de loi, les Français nous faisant régulièrement savoir qu'ils en ont marre.

M. Erwan Balanant. La proposition de la rapporteure est plutôt de bon sens et se concentre sur ce qui nous préoccupe : les écrans publicitaires. Une vitrine est en effet un élément d'expression du commerçant et le contraindre sur ce point le mettrait encore davantage en difficulté face à la grande distribution, dont les moyens publicitaires sont très supérieurs.

La Convention citoyenne a proposé l'interdiction complète des écrans lumineux dans l'espace public ; je suis, pour ma part, davantage favorable à une régulation permettant de prendre en considération les impératifs de lutte contre la pollution lumineuse. À Quimperlé, la commune a fait le choix pertinent d'installer un écran qui permet notamment d'alerter sur les risques naturels, en l'espèce les crues de la Laïta. Une interdiction complète nous priverait de cette nécessaire capacité d'information.

M. Antoine Herth. Je m'oppose à la suppression de l'article 7, tout d'abord parce que je suis attaché au respect de la trame noire, essentielle pour la biodiversité.

Les écrans vidéos consomment beaucoup d'énergie, mais ils détruisent aussi des emplois, car il n'est plus nécessaire de changer les rouleaux d'affiches.

Pour ceux qui sont sensibles à la capacité des communes à informer et alerter les citoyens, je signale qu'il existe désormais des applications très efficaces permettant de communiquer individuellement tous les éléments nécessaires.

Enfin, pour revenir sur l'observation portant sur la contribution des écrans lumineux à la sécurité des commerces, il existe aujourd'hui des dispositifs techniques de contrôle bien plus efficaces.

M. Stéphane Travert. Je suis opposé à l'adoption d'une interdiction généralisée sans disposer au préalable d'une étude d'impact permettant de mesurer les conséquences d'une telle décision.

J'entends les arguments qui ont été avancés sur la durée des éclairages. Comme on dit chez moi, dans la Manche, il ne sert à rien d'éclairer les lapins en pleine nuit ! Nous pourrions travailler sur des durées d'exposition des publicités lumineuses et trouver un compromis acceptable qui permettrait aux enseignes de continuer à travailler et à communiquer, préservant ainsi la liberté d'entreprendre. Je fais confiance à notre rapporteure pour trouver la solution dans l'amendement qu'elle défendra tout à l'heure. Je retire mon amendement.

Les amendements CS4300 et CS4735 sont retirés.

La commission rejette les amendements restants.

Amendements CS2305 de M. Dominique Potier et CS544 rectifié de Mme Delphine Batho (discussion commune).

M. Guillaume Garot. L'article 7 autorise les collectivités à encadrer, dans leur règlement local de publicité, la publicité à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local commercial. Mais le temps de mise en œuvre sera nécessairement long. Avec l'amendement CS2305, nous proposons de modifier directement l'article L. 581-2 du code de l'environnement pour permettre aux communes d'agir sans devoir attendre une révision de leur règlement local de publicité.

Mme Delphine Batho. Les réponses apportées aux collègues proposant de supprimer l'article sont éloquentes sur la faiblesse des dispositions dont nous discutons. Cet amendement très important propose un dispositif totalement alternatif : toute publicité lumineuse, numérique ou par affiche rétroéclairée serait interdite en agglomération, en dehors des agglomérations, sur les voies ouvertes à la circulation publique ainsi que dans les aéroports, les gares, les stations et arrêts de transport en commun. Cette interdiction s'appliquerait aux publicités numériques ou lumineuses situées à l'intérieur d'un local lorsque leur emplacement les rend visibles depuis la voie publique, sauf, par exception, lorsqu'elle est destinée exclusivement à l'information d'intérêt général à caractère national et local.

Les écrans numériques et la publicité lumineuse sont énergivores. De plus, vous n'avez apporté aucune réponse à la question de la santé publique, notamment s'agissant des enfants, dont les capacités de concentration et d'attention sont en jeu. Le message des autorités sanitaires est contradictoire : alors que les parents sont invités à ne pas laisser les enfants en permanence devant des écrans, des écrans vidéo sont installés partout, en particulier dans les gares et les transports en commun, fréquentés par de jeunes enfants.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il n'est pas possible d'adopter le même type de réglementation pour une voie publique et pour l'intérieur des vitrines des commerçants. Je doute d'ailleurs de la constitutionnalité de telles propositions au regard de la liberté d'entreprendre, de la liberté commerciale et du droit de propriété. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre de la transition écologique. Les règles que vous visez ont été conçues pour des dispositifs extérieurs ; elles ne sont pas adaptées aux publicités situées à l'intérieur des commerces. Avec l'article 7, nous proposons une solution proche du terrain, le maire ou le président de l'EPCI étant mieux à même de trouver un équilibre entre la préservation du cadre de vie et le développement économique de son territoire, notamment en centre-ville. Je préfère cette approche.

Des dispositions réglementaires du code de l'environnement interdisent la publicité lumineuse sur support ou scellée dans le sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qui ne font pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Dans les agglomérations plus importantes, la publicité lumineuse est soumise à des règles de densité et à des conditions d'installation spécifiques tenant compte de la nature et des caractéristiques du support.

Par ailleurs, la publicité numérique est soumise à autorisation préalable, ce qui permet à l'autorité compétente de veiller à ce que le dispositif respecte les règles qui lui sont propres, son intégration dans l'environnement architectural et paysager ainsi que son impact sur le cadre de vie. Interdire de façon absolue la publicité numérique irait à l'encontre des principes de liberté d'expression, de liberté du commerce et de l'industrie, du bon exercice

des activités des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et risquerait une censure du Conseil constitutionnel.

Néanmoins, je constate que ces interdictions réglementaires ont du mal à être appliquées. Nous pouvons déjà travailler sur ce point, ne serait-ce que pour que les règles d'extinction des vitrines soient mieux respectées. La possibilité donnée aux maires de réglementer les dispositifs dans les vitrines permettra d'améliorer l'efficacité du contrôle. Nous devons certainement aller plus loin et nous allons nous pencher sur cette question. Avis défavorable sur les deux amendements.

M. Guillaume Kasbarian. Ces amendements tendent à interdire toute publicité lumineuse numérique ou par affiches éclairées, quand d'autres, à venir, porteront sur les imprimés publicitaires. Allez-y franco : interdisez toute publicité !

Mettons-nous un instant à la place des commerçants, des TPE et des PME qui ont besoin de faire la promotion de leurs produits : si on leur interdit le papier, le numérique, le lumineux et la publicité télévisée, comment font-ils ? C'est totalement liberticide, en totale contradiction avec la liberté d'entreprendre et la propriété privée. Mon modèle n'est pas l'URSS ! Je suis très surpris qu'on propose des interdictions à chaque amendement. Assumez-le, dites que vous êtes pour l'interdiction de toute publicité dans notre pays ; au moins, ce sera clair !

Mme Delphine Batho. Ce qu'il faut interdire, c'est le changement climatique ! La liberté de tout foutre en l'air, de massacrer la planète, de subir des catastrophes, ce n'est pas une liberté que l'on peut défendre ! Je sais que mes propos vous dérangent, mais je les maintiens. Quand il a été question d'interdire le travail des enfants ou de payer des congés aux ouvrières et aux ouvriers, on entendait exactement le même type d'arguments : c'était une atteinte à la liberté, l'économie allait s'écrouler !

Aujourd'hui, il faut mettre en place une régulation écologique des activités économiques. Il ne s'agit pas d'interdire la publicité dans toutes ses dimensions. Nous visons un produit très particulier, qui émerge depuis quelques années en France, à savoir la publicité par écran vidéo ou écran numérique. Son déploiement est totalement incompatible avec la lutte contre le changement climatique, avec une politique de sobriété énergétique, avec la nécessité de protéger la beauté des villes et des paysages. Le propriétaire d'une boutique n'est pas propriétaire du cerveau des enfants qui se promènent !

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Évitions de comparer nos collègues qui défendent la liberté d'entreprendre avec ceux qui refusaient d'abolir le travail des enfants : le débat sur les enjeux écologiques y gagnerait. Je ne suis pas sûre que c'est ainsi que l'on convaincra les Français de s'engager dans le combat écologique.

La commission rejette successivement les amendements.

Elle adopte les amendements rédactionnels CS5025 et CS5027 de la rapporteure.

Amendement CS5000 de M. Jean-Marie Sermier.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. La disposition prévue à l’alinéa 3 porte atteinte au droit de la propriété en donnant aux maires le pouvoir d’intervenir sur l’aménagement intérieur des lieux privés que sont les magasins. Elle peut également engendrer des discriminations suivant la manière dont elle sera localement appliquée. C’est pourquoi il doit être fait expressément référence aux exigences du droit de propriété et du droit de la concurrence.

De plus, il doit être précisé que seuls sont visés les dispositifs consommateurs d’énergie, c’est-à-dire les écrans publicitaires numériques et les enseignes lumineuses, et non les publicités et les enseignes en général, l’objectif de la loi étant de réduire les émissions de gaz à effet de serre au travers de la baisse des consommations énergétiques.

Enfin, il importe de supprimer le régime d’autorisation créé pour les publicités et enseignes lumineuses, car il est contraire à l’objectif de simplification du droit et inutilement lourd à gérer pour les collectivités et pour les entreprises concernées, eu égard à la volumétrie des dispositifs en cause, qui se comptent par millions en France.

Cet amendement vise à s’assurer qu’il n’y aura pas de distorsion de concurrence entre les commerçants.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Le déploiement de cette disposition doit évidemment se faire dans le respect du droit de la propriété et du droit de la concurrence. Ces principes ayant valeur constitutionnelle, il n’est pas nécessaire de les rappeler dans la loi. Demande de retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. La mesure visée n’est pas une interdiction générale et absolue des publicités installées à l’intérieur des vitrines des commerces, mais simplement un encadrement. Le législateur peut, dans un objectif d’intérêt général, ouvrir la possibilité aux maires et aux présidents d’EPCI de réglementer ces publicités et enseignes dans le règlement local de publicité, sans apporter une contrainte disproportionnée au droit de propriété. Cela permettra de mettre fin à la différence actuellement faite entre les publicités et les enseignes selon qu’elles sont numériques ou pas, lumineuses ou pas, posées à l’extérieur ou à l’intérieur d’une vitrine, alors même que leur visibilité depuis la voie ouverte à la circulation publique et leur impact sur le cadre de vie sont identiques. Cette mesure est même bénéfique au regard du droit de la concurrence.

De plus, le dépôt d’une demande d’autorisation auprès du maire pour les publicités et enseignes installées à l’intérieur des vitrines n’est pas automatique. Il relève de la volonté du maire et doit être prévu dans le règlement local de publicité. Si tel est le cas, seules seront soumises à autorisation les publicités et enseignes lumineuses, à savoir les dispositifs qui ont le plus fort impact sur le cadre de vie. Ce mécanisme d’autorisation préalable est plus souple pour les collectivités et plus sécurisant pour les commerçants. La mesure n’a pas vocation à imposer une démarche administrative de la part du commerçant pour tout changement visuel au sein de sa vitrine.

Enfin, le contrôle du droit de propriété et de la concurrence sera en tout état de cause, comme pour tout acte administratif, assuré par le juge administratif, s’agissant tant du règlement local de publicité que des autorisations. Avis défavorable.

La commission rejette l’amendement.

Amendements CS4128 de la rapporteure, CS5038 de M. Jean-Marie Sermier et CS3268 de Mme Fannette Charvier (discussion commune).

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il s'agit de circonscrire la portée de l'article 7 à l'impact environnemental de la pollution lumineuse, en précisant à chaque alinéa que l'encadrement concernera les publicités et les enseignes lumineuses. Le maire aura la faculté de l'appliquer ou non : ce ne sera en aucun cas une obligation. Nous nous rapprochons ainsi de certaines des propositions des membres de la Convention citoyenne pour le climat, qui souhaitaient interdire les écrans publicitaires numériques, tout en étant beaucoup plus cohérents et rassurants pour nos commerces de proximité, qui s'inquiétaient de la portée de cet article.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. L'amendement CS5038 tend à ne viser que les écrans publicitaires numériques et les enseignes lumineuses.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il sera satisfait par l'adoption de mon amendement, qui a le même objet tout en étant plus précis. Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'article 7, d'une manière générale, permet de réglementer les enseignes et dispositifs publicitaires installés à l'intérieur des vitrines des commerces. Or la demande des collectivités locales concerne plus précisément le développement des enseignes et publicités lumineuses placées à l'intérieur des vitrines, et tout particulièrement les publicités numériques, dont la part est croissante et qui portent le plus atteinte au cadre de vie. L'amendement de la rapporteure est conforme à cette demande et permet de rassurer sur la portée de l'article lui-même. Avis favorable ; demande de retrait de l'amendement CS5038.

Mme Delphine Batho. Interdire la publicité numérique et lumineuse est tout à fait constitutionnel si cela est fondé sur des motifs d'intérêt général tels que la préservation du climat, la réduction de la consommation inutile d'énergie et la protection de la santé publique.

La disposition ne fixe pas une obligation ; elle se contente de renvoyer aux RLP, qui sont différents. De plus, il s'agit d'encadrer les publicités lumineuses et non pas de les interdire. Cela signifie que l'on pourra déterminer la taille, l'emplacement et la hauteur des panneaux, mais pas y mettre fin – c'est un point que je vous demanderai de clarifier.

Certains maires veulent interdire les écrans vidéo numériques dans leur ville, c'est vrai, mais il faudrait les interdire également dans le métro, dans les gares et dans divers endroits qui ne sont pas concernés par les dispositions que vous proposez. Dans n'importe quelle gare, c'est spectaculaire ! C'est un rideau continu de panneaux, chacun consommant des ressources. Si les panneaux vidéo numériques sont mauvais dans les vitrines des commerçants, ils le sont aussi dans le métro et dans les gares. Il faudrait avoir un minimum de cohérence.

M. Vincent Descoeur. Je ne suis pas sûr que l'amendement de la rapporteure réponde à toutes les préoccupations. Les commerces subventionnés par les collectivités pour assurer un point info service, avec un système de rétroprojection en vitrine, ne participent guère à l'émission de gaz à effet de serre. Ils vont pourtant tomber sous le coup de cet article. Reste également la « patate chaude » laissée aux maires, qui devront toujours réguler ce qu'il se passe à l'intérieur des vitrines.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Nous avons considéré qu'il fallait non pas supprimer cet article, mais en revoir la rédaction de manière à ne viser que l'impact environnemental, en particulier la pollution lumineuse. De ce point de vue, mon amendement répond pleinement à celui défendu par Mme Bouchet Bellecourt.

Madame Batho, il s'agit bien d'une faculté donnée aux maires : il ne leur est fait aucune injonction. Nous avons choisi de leur faire confiance. Un certain nombre de communes nous ont demandé d'avoir la possibilité d'agir : nous leur en donnerons les moyens, dans le respect de l'identité des communes et des prérogatives des maires. Ce n'est pas à Paris, à l'Assemblée nationale, que l'on doit fixer les règles de hauteur ou de surface des publicités présentes dans chaque vitrine de chaque commerçant dans chacune de nos communes. Il est légitime de déléguer cette compétence aux maires. Ceux qui veulent s'en saisir pourront le faire. L'amendement que je propose parvient à un bon équilibre entre la protection de l'environnement et le respect de nos communes, de nos commerçants et de nos élus locaux.

L'amendement CS3268 est retiré.

La commission adopte l'amendement CS4128.

En conséquence, l'amendement CS5038 tombe.

La commission adopte l'amendement rédactionnel CS5026 de la rapporteure.

Amendements CS4120, CS4140 et CS4134 de M. Stéphane Buchou.

Mme Véronique Riotton. Mon collègue Stéphane Buchou souhaite apporter des précisions techniques concernant l'exposition dans les vitrines. Le premier amendement vise un double objectif : éviter l'effet « mur d'écrans » et permettre aux commerçants d'agencer librement leurs vitrines.

Le deuxième amendement vise à mieux réguler l'intensité lumineuse en soumettant les supports publicitaires à l'intérieur des vitrines à des normes techniques fixées par arrêté ministériel, qui porteraient notamment sur les seuils maximaux de luminance et sur l'efficacité lumineuse des sources utilisées.

Le troisième amendement concerne la durée d'extinction, qui s'étend généralement de 1 heure à 6 heures du matin. Il propose d'autoriser une certaine souplesse pour les activités cessant ou commençant entre minuit et 7 heures du matin – pouvoir éteindre une heure après la cessation d'activité de l'établissement et rallumer une heure avant la reprise de l'activité – et lors d'événements exceptionnels.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Tel que nous avons amendé l'article 7, si un maire peut prendre des décisions relatives à la consommation énergétique des écrans et des enseignes lumineuses, il régleme *de facto* les horaires d'extinction, la taille des écrans ou leur intensité lumineuse. C'est le règlement local de publicité qui fixera ensuite les modalités, commune par commune ou EPCI par EPCI. Ces amendements étant satisfaits, j'en demande le retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'article 7 permet aux communes et aux intercommunalités de réglementer, dans leur RLP, les publicités et les enseignes. Les maires et les présidents d'EPCI sont les mieux à même d'apprécier quelles sont les prescriptions techniques les plus adaptées aux spécificités des commerces implantés sur leur territoire. Déterminer par décret ou arrêté ministériel des règles en matière d'intensité lumineuse contreviendrait à ce principe. Avis défavorable.

Les amendements sont retirés.

Amendement CS3792 de Mme Valérie Petit.

M. Antoine Herth. Il s'agit d'intégrer la notion de trame noire dans la réglementation locale sur la publicité. C'est important pour la biodiversité, la faune nocturne en particulier. Cela permettra, en outre, aux habitants des villes de redécouvrir un ciel étoilé et de méditer sur la petitesse de notre planète dans l'univers, ainsi que sur le caractère limité de ses ressources.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. La trame noire est couverte par la notion de consommation énergétique puisque le maire pourra définir dans son RLP les interdictions, les restrictions ou les encadrements qu'il conviendrait d'apporter, par exemple sur les horaires d'extinction. Demande de retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. Si une collectivité crée une trame noire – c'est une très bonne chose et je les incite toutes à le faire –, ce serait une absurdité que d'adopter, en parallèle, un règlement local de publicité qui y contreviendrait. Laissons les collectivités penser à la cohérence de leur propre politique. Votre amendement est satisfait.

M. Loïc Prud'homme. La parole est libre et j'aimerais qu'on réponde à nos propositions par d'autres arguments que « Vos mesures sont attentatoires à la liberté » ou « Je ne veux pas vivre en URSS », qui ne contribuent pas à élever le débat. Plutôt que de faire ce genre de commentaires, mieux vaut s'en tenir à la neutralité, sous peine de se discréditer.

L'obscurité est un droit inaliénable, non seulement pour les humains – il est scientifiquement démontré qu'elle agit sur notre chronobiologie –, mais aussi pour la biodiversité. Les spots lumineux perturbent les migrations d'oiseaux. D'un avion, pour ceux qui ont le privilège de le prendre, ou sur une photo aérienne, on voit de façon impressionnante comme notre planète est éclairée la nuit, notamment par les enseignes lumineuses alors qu'il n'y a pas le moindre chaland pour les voir. Le droit à l'obscurité est aussi important que la liberté d'entreprendre ; il est même prioritaire sur la société d'hyperconsommation.

M. Dominique Potier. Au rythme de consommation annuel des Français, les ressources de la planète sont épuisées dès le mois de juillet – au mois d'août, l'année de la pandémie. On est en train de renvoyer au pouvoir local la capacité de réguler une chose totalement superficielle : notre civilisation et notre économie fonctionnent parfaitement sans enseigne lumineuse, en particulier la nuit. On abandonne les prérogatives de l'État, au moment même où l'enjeu principal est celui du partage de la ressource. Chaque fois que l'on autorise les maires, par démagogie, par facilité, à continuer à gaspiller cette ressource limitée qu'est l'énergie, on ôte de la vie ailleurs sur la planète, ou même à d'autres collectivités. On ne peut pas renvoyer au droit local ; il faut, au minimum, renvoyer aux communautés de

communes. C'est la condition pour qu'un vrai débat démocratique s'installe sur le bilan économique et sociétal.

M. Antoine Herth. Je retire l'amendement. Le débat reviendra probablement dans l'hémicycle, ce qui donnera l'occasion à Mme la ministre de rappeler solennellement son attachement à la trame noire et de lui faire un maximum de publicité auprès des élus locaux.

L'amendement est retiré.

Amendement CS2741 de M. Matthieu Orphelin.

Mme Delphine Batho. Les dispositions du texte ne permettront pas aux élus locaux qui le souhaitent d'interdire les écrans vidéo. Le règlement local de publicité pourra prévoir que ces écrans respectent des prescriptions en matière d'emplacement, de surface, de hauteur et, le cas échéant, d'économie d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses. Il ne pourra pas interdire les écrans vidéo ou les écrans lumineux parce que vous allez supprimer l'alinéa 4 qui soumettait leur installation à une autorisation du maire. L'amendement de Matthieu Orphelin vise à préciser que le règlement local de publicité peut également prévoir leur interdiction sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune. C'est quand même le minimum ! Sans quoi, l'article 7 ne changera rien à la situation existante.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Au regard de la conciliation nécessaire entre ce que le commerçant a le droit de faire dans sa vitrine, qui relève de sa liberté et de son droit de propriété, et les enjeux de pollution lumineuse, le maire ne peut pas interdire – je n'ai d'ailleurs jamais dit qu'il pourrait le faire. Il pourra définir un encadrement très clair, avec des prescriptions qui sont listées à l'article 7 : avec la possibilité de limiter les horaires, la consommation d'énergie, la hauteur ou la surface des panneaux, il disposera tout de même d'un certain nombre de leviers d'action. Nous faisons confiance au maire pour déterminer ce qui est le plus pertinent pour son territoire et ses commerces. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Une mesure d'interdiction générale serait inconstitutionnelle et disproportionnée. Toutefois, je comprends ce reproche de Delphine Batho que le texte prive le maire de la faculté d'interdire des affichages lumineux dans sa commune pour des raisons spécifiques à son territoire. Il est en effet contradictoire de déclarer faire confiance aux maires pour s'adapter à la situation locale, tout en leur supprimant une option. À ce stade, j'émet un avis défavorable mais je vais réfléchir à cette question et en étudier les conséquences juridiques.

M. Dominique Potier. Nous défendons des amendements motivés par la recherche d'un équilibre entre le bien commun, la liberté d'entreprendre et le droit de propriété. Alors que nous traversons la crise de l'anthropocène, il est agaçant et même stupéfiant que l'on oppose la liberté d'entreprise à la survie de la planète : nous allons tous mourir libres !

Je vous pose clairement la question : avez-vous saisi le Conseil d'État en vue d'évaluer la constitutionnalité de l'hypothèse posée par notre collègue Delphine Batho ? Nous avons encore largement le temps de le faire et, si vous avez besoin d'être saisi par courrier, nous pouvons le rédiger dans l'heure. L'instrumentalisation de ce que pourrait décider le Conseil constitutionnel en la matière, on en a un peu soupé, dans la dernière législature

comme dans celle-ci ! On ne peut pas instrumentaliser politiquement l'avis du Conseil constitutionnel si on ne l'a pas saisi : c'est une question de respect des prérogatives du Parlement.

Mme Delphine Batho. La jurisprudence du Conseil constitutionnel, dans sa réponse à la question prioritaire de constitutionnalité relative aux pesticides exportés, est très claire quant à la conciliation entre liberté d'entreprendre et objectifs environnementaux ou climatiques d'intérêt général. Il est donc possible de réglementer ou d'interdire la publicité sur écrans vidéo ou numériques.

J'aime que les choses soient claires. En 2019, l'Assemblée nationale avait voté en séance, de manière totalement transpartisane, la disposition suivante, supprimée ensuite en commission mixte paritaire : « Le maire ou, à défaut, le représentant de l'État dans le département, sur demande ou après avis du conseil municipal, peut interdire par arrêté toute publicité numérique ou toute publicité lumineuse sur les voies ouvertes à la circulation publique, dans les gares, stations et arrêts destinés aux transports publics de personnes qui se situent sur le territoire de sa commune. » L'article 7 du présent projet de loi ne permet même pas cela.

M. Erwan Balanant. Prenons acte de ce que la ministre donne des pistes pour que nous avancions à ce sujet en vue de la séance, et remettons-nous autour de la table pour le faire.

Je m'étonne que M. Potier plaide pour que l'on prive les maires du pouvoir de décider localement. Nous misons sur l'intérêt grandissant de nos concitoyens pour ces questions ; de fait, ils interpellent souvent les élus locaux sur le maintien de l'éclairage public la nuit et font pression sur eux à ce propos. Laissons-les en discuter et laissons la commune construire une trame noire si elle le souhaite. L'État n'a pas à imposer une telle décision ; elle ne peut être que locale – on peut même imaginer que certaines communes iront plus loin.

En attendant, commençons par faire appliquer ce qui est déjà possible : Florence Lasserre défendra tout à l'heure un amendement visant à l'extinction de l'éclairage la nuit, que certaines communes ne pratiquent toujours pas. Ce serait déjà une avancée.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Monsieur Potier, il n'est pas question d'instrumentaliser le Conseil d'État : celui-ci est très clair dans son avis, même s'il appartiendra au Conseil constitutionnel de statuer le cas échéant. Il estime « qu'en étendant le champ de la police de la publicité dite "extérieure", pour permettre d'encadrer, par un règlement local, les publicités et enseignes situées à l'intérieur d'un local commercial, ces dispositions sont susceptibles de porter une atteinte disproportionnée notamment au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre, sauf à ce qu'elles soient précisément encadrées par la loi et adaptées et proportionnées à l'objectif poursuivi ».

Le Conseil d'État poursuit en suggérant de « resserrer le champ des publicités et enseignes qui pourront être réglementées aux seules publicités et enseignes lumineuses »...

Mme Delphine Batho. C'est ce que nous proposons !

Mme Aurore Bergé, rapporteure. C'est exactement l'objet de l'amendement que j'ai précédemment défendu et que vous avez adopté. Le Conseil d'État précise « que les prescriptions édictées par le règlement local de publicité porteront sur l'emplacement, la

dimension et la puissance lumineuse de ces dispositifs » ; c'est ce que nous avons prévu. « Il suggère d'exempter de formalité préalable le respect de ces prescriptions » ; là encore, c'est ce que je vous proposerai de faire en supprimant l'alinéa 4.

Vous voyez que je suis scrupuleusement les recommandations du Conseil d'État pour nous permettre de mieux lutter contre ce qui a un impact environnemental sans toucher au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre, sous peine de disproportionnalité à l'objectif poursuivi.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS4129 de M. Stéphane Buchou

Mme Véronique Riotton. Il s'agit de permettre aux commerçants de déroger à la procédure d'autorisation d'installation pour les écrans dont la superficie n'excède pas 10 % de la superficie totale de la vitrine. Ainsi, chaque commerçant pourra agencer librement sa vitrine.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'amendement sera satisfait par mon amendement CS4133, qui tend à supprimer l'alinéa 4, conformément aux recommandations du Conseil d'État dans son avis. Demande de retrait.

Mme Véronique Riotton. Je vais retirer l'amendement, et je suggérerai à Stéphane Buchou de vérifier que la suppression de l'alinéa 4 emporte bien abandon de la procédure d'autorisation ; au besoin, il le redéposera en vue de la séance.

L'amendement est retiré.

Amendement CS4151 de M. Stéphane Buchou

Mme Véronique Riotton. Aux termes de cet amendement, le contenu des messages publicitaires devrait être conforme au code déontologique de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en matière de respect et de dignité de la personne humaine ainsi que de lutte contre les stéréotypes, les discriminations sur des bases ethniques, de genre ou religieuses et les comportements violents. Nous avons longuement abordé le sujet au cours de nos travaux préliminaires.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Nous déléguons au maire, par l'intermédiaire du RLP, la compétence en matière d'organisation des vitrines. Mais il n'est pas compétent pour décider des messages publicitaires autorisés, en dehors du cadre général qui proscriit l'incitation à la haine raciale ou à l'homophobie. Je ne crois pas qu'une telle disposition serait jugée constitutionnelle. Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Sur le principe, on ne peut qu'être d'accord avec l'objet de l'amendement ; toutefois, les communes et les EPCI réglementent dans les RLP les modalités de diffusion du message, non son contenu, lequel peut en revanche relever du droit pénal. Demande de retrait.

L'amendement est retiré.

Amendements identiques CS4133 de la rapporteure et CS5039 de M. Jean-Marie Sermier

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Comme je l'ai annoncé, je propose ici de supprimer l'alinéa 4, ce qui évitera aux commerçants de devoir soumettre l'organisation de leur vitrine à autorisation préalable – une procédure lourde pour eux comme pour les élus locaux dans les petites villes. Nous appliquons ainsi une recommandation claire du Conseil d'État. Le maire procédera, en revanche, à un contrôle *a posteriori* de tous les aspects que nous avons évoqués.

M. Jean-Marie Sermier. Il importe de supprimer le régime d'autorisation auquel la rédaction d'origine soumet l'utilisation de publicités et d'enseignes lumineuses, car il est contraire à l'objectif de simplification du droit, inutilement complexe à gérer pour les collectivités et pour les entreprises concernées eu égard au grand nombre de dispositifs en cause – qui se comptent par millions –, et n'économiserait pas autant de CO₂ qu'on peut le penser. Le jeu n'en vaut pas la chandelle.

Mme Barbara Pompili, ministre. Dès lors que vous avez voté l'amendement de la rapporteure qui limite la réglementation des vitrines aux seuls dispositifs lumineux à l'exclusion des affiches, le régime d'autorisation supplémentaire, dont la cohérence résultait d'une gradation selon l'effet des différents dispositifs de publicité, n'est plus justifié. Il paraît donc légitime d'y mettre fin et de considérer que les dispositifs lumineux devront simplement respecter le RLP, ce qui sera contrôlé *a posteriori* par les services des collectivités.

Avis favorable.

Mme Delphine Batho. Que les choses soient claires : supprimer l'alinéa 4, c'est supprimer la notion de pouvoir d'autorisation préalable dévolu aux élus locaux. Ces derniers n'auront donc ni pouvoir d'interdiction, ni pouvoir d'autorisation préalable, seulement celui de réglementer les détails. Je doute, par ailleurs, qu'il soit très simple pour eux d'aller contrôler la taille des panneaux.

L'alinéa 4 était conforme à l'esprit de la CCC, qui souhaitait interdire ces publicités particulièrement néfastes. On aboutit à un texte qui ne change pas grand-chose à la situation actuelle.

La commission adopte les amendements.

En conséquence, les amendements CS5028 la rapporteure, CS4452 de M. Loïc Prud'homme, CS4160 de M. Stéphane Buchou et CS4809 de Mme Sira Sylla tombent.

La commission adopte l'article 7 ainsi modifié.

Suspension de la réunion de seize heures quinze à seize heures trente.

Après l'article 7

Amendement CS3279 de Mme Aude Luquet

Mme Florence Lasserre. Il existe des dispositions législatives visant à prévenir, à réduire et à limiter les nuisances lumineuses dans nos villes et villages, car la multiplication des éclairages, des écrans et des enseignes lumineuses a un impact non négligeable sur notre consommation d'énergie, mais aussi sur notre environnement et sur la biodiversité, puisqu'elle perturbe l'équilibre naturel de certaines espèces. Toutefois, l'application du droit existant n'est pas satisfaisante.

Il convient qu'un rapport évalue le droit en vigueur et, si besoin, formule des recommandations afin de le renforcer pour nous permettre d'atteindre nos objectifs.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Nous disposons déjà d'un rapport récent sur le sujet, celui du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) intitulé « À la reconquête de la nuit » et publié il y a un peu moins de deux ans. L'amendement est donc satisfait. Demande de retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. J'ajoute que deux arrêtés du 27 décembre 2018 relatifs, l'un, à la prévention, à la réduction et à la limitation des nuisances lumineuses, l'autre, à la définition des sites d'observation astronomique exceptionnels, ont récemment apporté des avancées notables pour la protection du ciel nocturne et de la biodiversité, concernant notamment les horaires d'allumage et d'extinction, la proportion de lumière et la limitation des températures de couleur. Ces mesures sont soumises à un calendrier d'application en plusieurs étapes, de leur publication jusqu'au 1^{er} janvier 2025, afin de faire remplacer progressivement les luminaires dont la quantité de lumière dépasse certains seuils ou dont la proportion de lumière émise au-dessus de l'horizontale est trop élevée.

J'ai, par ailleurs, demandé à l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE) de monter un groupe de travail réunissant tous les acteurs afin d'aboutir à une base de données recensant les points lumineux artificiels et d'évaluer plus précisément les effets des nuisances.

Demande de retrait.

M. Loïc Prud'homme. Un rapport datant de deux ans, cela me paraît déjà très ancien.

Madame la ministre, j'aimerais vous interroger sur un sujet d'actualité en lien avec la question de la pollution lumineuse et du droit à l'obscurité. Le projet Starlink, lancé par Elon Musk, vise à mettre en orbite basse des dizaines de milliers de satellites. Plusieurs centaines sont déjà en orbite ; à terme, une constellation de 42 000 satellites est prévue. Les bases terrestres servant de relais sont en train d'être installées sur notre territoire. Certaines le sont déjà en Gironde ; l'utilisation d'un autre site, dans la Manche, près de Granville, a fait l'objet d'un refus.

Quelle est votre position concernant ce projet ? Il a été étudié du seul point de vue de l'émission d'ondes radio, sans considération de la pollution céleste. Quant à ses conséquences sur la biodiversité, si le problème des ondes horizontales a été partiellement abordé, ce n'est

pas le cas des effets des ondes émises de manière verticale entre les stations terrestres et les constellations de satellites, notamment sur les couloirs migratoires d’oiseaux, nombreux au-dessus de notre territoire.

L’amendement CS3279 est retiré.

Article 8 (article L. 581-26 du code de l’environnement) : *Interdiction des avions publicitaires*

Amendement CS4535 de M. Loïc Prud’homme

M. Loïc Prud’homme. Il vise la publicité tractée par aéronef, une pratique désormais marginale, mais dont l’interdiction serait symboliquement forte. Il s’agit, en effet, d’une double aberration écologique, en raison de la surconsommation à laquelle elle incite et des gaz à effet de serre qu’elle émet.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Sur ce point, nous sommes d’accord. Mon amendement CS4150, qui tend à interdire la publicité dans les airs, satisfera le vôtre ainsi que les suivants. Demande de retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. Avis défavorable : la mesure peut être appliquée par voie réglementaire sans qu’il soit besoin d’en passer par la loi.

M. Loïc Prud’homme. Je maintiens mon amendement faute d’avoir eu le temps de prendre connaissance de l’amendement CS4150. Je m’interroge, par ailleurs, sur l’apparente divergence entre la rapporteure et la ministre quant à l’utilité de légiférer sur ce point.

La commission rejette l’amendement.

Amendements CS4615 de M. Jean-Charles Colas-Roy, CS553 de Mme Delphine Batho, amendements identiques CS1807 de M. Dominique Potier, CS2641 de Mme Émilie Cariou, CS4150 de la rapporteure et CS4616 de M. Jean-Charles Colas-Roy, et amendement CS1602 de M. André Chassaigne (discussion commune)

Mme Véronique Riotton. Conformément à la volonté exprimée par les membres de la Convention citoyenne pour le climat, il convient de proscrire les formes les plus polluantes de publicité, à commencer par la publicité sur les aéronefs ainsi que sur les véhicules et embarcations à moteur utilisés à des fins essentiellement publicitaires. Or l’actuelle rédaction de l’article 8 ne le prévoit pas. Cette interdiction ne s’appliquerait pas à la publicité apposée sur un véhicule à titre accessoire, comme sur les taxis ou sur les véhicules de transport en commun, laquelle pourrait toutefois, comme c’est le cas actuellement, être encadrée par le règlement national ou par les règlements locaux. Tel est le sens de l’amendement CS4615.

Mme Delphine Batho. Dans son avis sur le projet de loi, le Haut Conseil pour le climat souligne que l’article 8 est « anecdotique au regard des émissions du secteur aérien national (environ 0,0004 millions de tonnes équivalent CO₂ contre 5 millions de tonnes

équivalent CO₂ en 2019) ». En l'état, il n'inclut même pas l'interdiction des avions publicitaires que prévoyait la CCC. L'amendement CS553 tend à faire en sorte que cette volonté, au moins, soit respectée.

Mme Émilie Cariou. L'amendement CS2641 a pour but de rendre effective l'interdiction des avions publicitaires. En l'état, l'article ne cible pas ces derniers ; il ne fait que renforcer les sanctions en cas de non-respect de certaines interdictions dont il renvoie le détail à un décret.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. En effet, dans sa rédaction actuelle, l'article 8 dispose uniquement que les sanctions prévues à l'article L. 581-26 du code de l'environnement s'appliqueront également en cas de non-respect des dispositions interdisant la publicité sur les véhicules terrestres, nautiques et aériens, mais le code de l'environnement renvoie l'interdiction des avions publicitaires à un décret en Conseil d'État qui n'a pas été pris.

Afin de renforcer la portée de l'article 8, mon amendement CS4150 propose d'inscrire directement dans la loi l'interdiction des avions publicitaires, conformément à une proposition claire de la CCC et à l'avis qui vient d'être cité.

Il satisfait donc l'ensemble des amendements en discussion en mettant fin à une pratique anachronique et préjudiciable à l'environnement. Je demande par conséquent leur retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le code de l'environnement fournit déjà une base légale pour interdire par voie réglementaire les avions publicitaires : en vertu de son article L. 581-15, la publicité dans les airs, telle que celle diffusée au moyen d'une banderole tractée par un aéronef, peut être prohibée, le législateur ayant renvoyé à un décret en Conseil d'État les modalités de cette interdiction.

Les services de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et ceux de la Direction générale de l'aviation civile (DGAC) travaillent déjà, en vue d'une publication rapide, peut-être avant l'été, à un projet de décret interdisant ce mode de publicité.

Les amendements sont donc satisfaits ; j'en demande par conséquent le retrait.

M. Antoine Herth. L'amendement CS4615 est plus large que celui de la rapporteure, puisqu'il concerne, outre les aéronefs, les véhicules terrestres et les bateaux à moteur. Même si, à en croire Mme la ministre, l'interdiction est possible par voie réglementaire pour les avions, nous devrions donc l'inscrire dans la loi pour les voitures et les bateaux.

Toutefois, pour sauver la caravane du Tour de France, il conviendrait que les auteurs de l'amendement CS4615 le rectifient à la marge afin de permettre des exceptions à l'interdiction des véhicules à vocation essentiellement publicitaire.

Mme Delphine Batho. Une remarque de forme : la rapporteure pourrait, de temps en temps, appeler à adopter l'amendement d'un collègue quand il est identique au sien.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Quand il est identique, il est adopté en même temps !

L'amendement CS4615 est retiré.

La commission rejette l'amendement CS553 puis adopte les amendements identiques.

En conséquence, l'amendement CS1602 tombe.

La commission adopte l'amendement rédactionnel CS5029 de la rapporteure.

En conséquence, l'amendement CS4172 de M. Stéphane Buchou tombe.

Mme Véronique Riotton. Je précise que l'amendement CS4172 visait les messages de demande en mariage.

Amendement CS2977 de Mme Cécile Untermaier

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Cet amendement me semble satisfait par ceux que nous venons d'adopter et qui permettront de cesser d'utiliser des avions publicitaires. Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS4011 de M. Jean-Luc Lagleize

Mme Marguerite Deprez-Audebert. L'article 8 risque d'avoir des conséquences particulièrement néfastes pour la structuration d'une filière aéronautique plus durable, décarbonée et compatible avec nos objectifs climatiques et énergétiques. En effet, il faut encourager par tous les moyens et pour tous les usages l'émergence d'aéronefs partiellement puis majoritairement décarbonés.

L'amendement permet donc une dérogation à l'interdiction, au profit de la publicité aérienne par le biais d'aéronefs pouvant être considérés comme assurant un transport aérien partiellement décarboné. Il est ainsi compatible avec les évolutions du secteur aérien et le développement déjà en cours d'aéronefs de petite taille à propulsion hybride et électrique.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'amendement limiterait le champ d'application de l'article. Or nous avons clairement voté contre la possibilité que le vol d'avions puisse avoir l'affichage publicitaire pour seul objet. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Les carburants issus d'énergies renouvelables sont préférables à ceux qui viennent d'énergies fossiles, mais l'idée, ici, est de lutter contre la prolifération des publicités, qu'elle repose ou non sur l'utilisation de biocarburants. Avis défavorable.

M. Bruno Millienne. Les choses sont donc claires : l'article 8 est contre la publicité et non pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre. C'est dommage, car le secteur fait vivre 500 familles, qui pourraient poursuivre leur activité en utilisant des avions

électriques comme ceux que l'on apprend à piloter à Toussus-le-Noble. On aurait pu limiter les messages publicitaires diffusés par ce biais à ceux ayant trait à l'attractivité du territoire, par exemple en faveur de festivals ou d'autres spectacles. On préfère mettre 500 familles sur la paille : c'est votre choix, ce n'est pas le mien.

M. Jean-Marie Sermier. En effet, il ne s'agit pas ici de réduire les émissions de gaz à effet de serre, mais de s'attaquer à l'ensemble des spots publicitaires. Or, si on a bien compris, à la lumière des débats d'hier soir, que la publicité nous incite cognitivement à consommer, elle peut aussi être une source d'informations importantes, sanitaires ou relatives à la sécurité en mer, par exemple. Nous sommes tous conscients de la nécessité de réduire les émissions de gaz à effet de serre et de « verdir » l'aviation, mais, alors que les avions à hydrogène vont commencer à voler entre 2025 et 2035, il n'est pas normal de ne pas leur permettre de diffuser ce type de messages.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Ce sont les messages publicitaires dont nous arrêtons la diffusion par aéronef, non les messages sanitaires ou de prévention envoyés par les pouvoirs publics – ni les demandes en mariage...

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS3854 de M. Jean-Luc Lagleize

Mme Marguerite Deprez-Audebert. Le tractage de banderoles publicitaires par aéronef représente chaque année 10 000 heures de vol et 1 million d'euros de chiffre d'affaires environ, des chiffres très modestes. De plus, ce sont de petites et moyennes entreprises qui seront affectées par sa suppression. Nous demandons que l'entrée en vigueur du dispositif soit décalée au 1^{er} janvier 2026 afin de laisser à ces structures le temps de s'adapter.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Vu l'impact direct de la pratique sur l'environnement et le peu de risques auxquels sa suppression expose l'emploi, et sachant qu'une entrée en vigueur dès la promulgation de la loi laisse quelques mois de délai au secteur, avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le Gouvernement, je l'ai dit, souhaitait que la mesure soit prise par décret de manière à pouvoir s'appliquer avant même l'été prochain. Repousser son entrée en vigueur de cinq ans serait excessif. Avis défavorable.

M. Jean-Marie Sermier. Si nous interdisons les messages publicitaires, la diffusion de messages sanitaires, que vous dites ne pas empêcher, ne suffira pas à faire vivre les entreprises du secteur. On va casser le système, de sorte que l'on ne pourra plus l'utiliser quand on en aura besoin.

La commission rejette l'amendement.

Elle adopte l'article 8 ainsi modifié.

Article 9 : Expérimentation d'un dispositif « Oui pub »

Amendements de suppression CS398 de Mme Valérie Beauvais, CS798 de M. Julien Dive, CS1437 de M. Thibault Bazin, CS4312 de M. Guillaume Kasbarian, CS4669 de Mme Marguerite Deprez-Audebert, CS4692 de Mme Bouchet Bellecourt et CS4771 de M. Stéphane Travert

Mme Valérie Beauvais. L'article 47 de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire permet, depuis le 1^{er} janvier 2021, de sanctionner d'une amende prévue pour les contraventions de cinquième classe le non-respect de la mention « Stop pub ». Quelques semaines à peine après l'adoption de ces dispositions, et en l'absence de toute évaluation de leur portée, il ne paraît pas opportun de modifier à nouveau les dispositions applicables à la distribution des messages publicitaires. Les décrets d'application du texte sur le « Stop pub » ne sont pas encore pris que l'on envisage déjà un « Oui pub » : les Français ne vont plus rien y comprendre.

M. Vincent Descoeur. On crée un « Oui pub » alors qu'il existait déjà un « Stop pub », ce qui va créer des difficultés pour les distributeurs. Or les actions de promotion sont souvent confiées à des personnes en situation précaire, rémunérées non à l'heure mais à la quantité de prospectus distribués, et qui risquent d'être encore fragilisées par la mesure. Enfin, les publicités visées sont recyclables et font souvent la promotion d'entreprises de proximité. Tel est le sens de l'amendement CS798.

M. Jean-Marie Sermier. Je défends l'amendement CS1437. On est en train de faire un procès en sorcellerie à des professions qui ont la malchance d'être du mauvais côté. Il faut assurément contrôler et encadrer les messages publicitaires, mais les supprimer totalement – ce à quoi reviennent les mesures annoncées – fragilisera des salariés qui ne pourraient pas trouver d'autre emploi et privera nos concitoyens d'informations utiles. Il s'agit non seulement de promotion de produits mais aussi, par exemple, du journal du député du coin, souvent glissé dans les boîtes aux lettres par les mêmes employés ou par ceux de La Poste, qui propose aussi ce service. De nouveau, on casse un secteur d'activité entier sans avoir mesuré l'impact de la mesure.

M. Guillaume Kasbarian. Ne jouons pas sur les mots : le début du « Oui pub », c'est la fin de l'imprimé publicitaire dans les boîtes aux lettres, car nous savons tous que personne ne collera d'autocollant « Oui pub » sur la sienne. Ayons l'honnêteté et l'élégance de le dire aux salariés concernés.

La publicité imprimée n'est pourtant pas nécessairement plus polluante que la publicité numérique. Une étude réalisée pour La Poste montre qu'une campagne de distribution de catalogues d'une enseigne de la grande distribution a 2,2 fois moins d'effet sur le changement climatique qu'une campagne numérique.

En outre, l'impression et la distribution viennent d'être soumises, le 1^{er} janvier, à un changement de réglementation destiné à renforcer le « Stop pub ».

S'y ajoutent les contraintes que le dispositif va faire peser sur les TPE et PME locales. Ce n'est pas Amazon qui distribue les publicités dans les boîtes aux lettres, ce sont le boucher, le serrurier, le chaumier, le maçon, la supérette du coin.

Surtout, comme l'ont rappelé les organisations syndicales, 40 000 emplois directs sont menacés dans les imprimeries et la distribution, chez Adrexo, La Poste et leurs filiales. Il s'agit souvent de petits boulots occupés par des personnes qui essaient de sortir de la précarité et que vous connaissez peut-être, puisque nombre d'élus ont effectivement recours à leurs services pour distribuer leur lettre d'information. Dans ma circonscription, 100 personnes sont concernées ; la proportion doit être à peu près la même dans les vôtres.

Madame la ministre, vous avez dit au cours de la discussion générale que vous ne souhaitiez pas d'interdiction sans solution, parce que cela ne fonctionne pas et ne suscite pas une large adhésion des Français. C'est pourtant ce à quoi procède cet article.

Mme Marguerite Deprez-Audebert. Le projet de loi doit nous permettre de faire baisser considérablement nos émissions de gaz à effet de serre, or l'article 9 va quasiment à l'encontre de cet objectif : il n'est donc pas illogique de vouloir le supprimer.

Il importe de mettre fin au « papier *bashing* » dans l'air ces dernières années. D'abord, on sait que la publicité numérique est plus polluante que la publicité imprimée. Une restriction de la distribution de cette dernière favoriserait donc des médias plus polluants. Le Gouvernement lui-même a identifié, dans sa feuille de route « numérique et environnement », la nécessité de limiter les émissions du secteur de numérique.

Ensuite, la loi AGEC prévoit le renforcement de « Stop pub » ainsi que le « verdissement » du secteur de la publicité papier : dès 2023, les prospectus et catalogues publicitaires soient imprimés sur du papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement, au moyen d'encre à pigment d'origine végétale et non plus minérale. La plupart de ces mesures ne sont pas encore entrées en vigueur. Il faut laisser à cette loi le temps de produire ses effets.

La filière n'a pas attendu pour se montrer exemplaire dans sa démarche écologique : selon l'ADEME, le taux de recyclage des imprimés publicitaires issus de la collecte ménagère et assimilée s'élève à 70 %, soit 13 points de plus que le taux de recyclage global des papiers ménagers et assimilés. Il atteindra d'ici peu 80 %.

Enfin, l'article aura des conséquences socio-économiques négatives, tant pour les éditeurs de presse et les éditeurs institutionnels que sont les collectivités, que pour l'imprimerie et la distribution. La réduction du nombre d'imprimés publicitaires accentuera, du fait de l'augmentation du coût marginal d'impression et de distribution, la déstabilisation d'une filière pourvoyeuse d'emplois. Le réseau dit « toutes boîtes » constitue le moyen le plus économique, le plus équitable et le plus efficace de toucher tous nos concitoyens dans tous les territoires : son maintien est donc vital pour notre cohésion sociale.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. Il existe déjà un dispositif permettant de se prémunir contre les publicités : l'article 47 de la loi AGEC. Le non-respect d'une mention apposée faisant état du refus d'une personne physique ou morale de recevoir de la publicité imprimée n'est sanctionné que depuis trois mois, et on veut déjà revenir dessus.

La publicité est importante pour certaines personnes : celles qui cherchent à profiter de réductions – et d'autant plus en ces temps de crise sanitaire et économique –, ou encore les personnes âgées et celles qui ne sont pas familières du numérique. Interdire cette pratique à tout le monde est donc dangereux et éloigné des réalités des Français.

M. Stéphane Travert. Comment construire une trajectoire acceptable pour les entreprises du secteur et pour éviter un transfert définitif vers les GAFAM ? Dispose-t-on d'une étude d'impact ? Les professionnels de l'imprimerie, qui ont fait d'énormes efforts, notamment en matière de papier, ont-ils été consultés ?

De quel outil de communication les artisans et les commerçants de proximité bénéficieront-ils demain ? Les horticulteurs, que nous avons été nombreux à soutenir pendant le confinement, ont, avec l'arrivée du printemps, besoin de cette publicité distribuée dans les boîtes aux lettres.

Pourquoi ne laisse-t-on pas prospérer le dispositif « Stop pub » pour en tirer un retour d'expérience factuel et précis ?

L'article aurait à la fois des conséquences dramatiques et un effet très limité dans la lutte contre le dérèglement climatique. D'où cet amendement de suppression.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Toutes ces questions, nous nous les sommes posées au cours de notre examen du texte. Nous avons écouté les collectivités locales, les associations de commerçants et d'artisans, et entendu les craintes qui se sont exprimées dans les filières, notamment s'agissant des emplois précaires. Nous avons donc travaillé à une réécriture de l'article conciliant les enjeux d'impact environnemental et de sauvegarde des 40 000 emplois de la filière, qui est extrêmement précieuse.

Dans la logique des articles 6 et 7, nous avons considéré que s'agissant d'une expérimentation déployée par les maires ou EPCI, ceux-ci pourraient décider, de manière proportionnée et pragmatique, d'appliquer des exemptions. Personne ne veut priver un traiteur ou une école de danse de ce moyen de publicité locale. Mme la ministre pourra peut-être prendre des engagements sur le volume de l'expérimentation, à l'échelle d'un bassin de vie.

Les outils de contrôle seront également renforcés. Je serai favorable à un amendement de notre collègue Jean-Marie Sermier visant à évaluer l'impact sur les secteurs d'activité concernés. Il faudra également mesurer celui du renforcement du « Stop pub » décidé dans la loi AGECE. Telle est la solution que je vous propose. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. J'entends parler du petit artisan, mais 90 % du tonnage d'imprimés publicitaires concerne la grande distribution.

Avec le dispositif « Stop pub », tous les ménages sont susceptibles de recevoir des imprimés à visée commerciale non adressés : une démarche active de leur part est nécessaire pour qu'ils n'en reçoivent plus. L'évolution prévue au 1^{er} janvier 2021 ne modifie pas ce dispositif, qui n'a été adopté que par 17 % d'entre eux ; elle introduit une sanction censée dissuader les distributeurs d'enfreindre leur volonté.

Parmi les ménages qui continuent de recevoir des imprimés à visée commerciale non adressés, une partie n'a simplement pas connaissance de ce dispositif ou des démarches nécessaires pour y participer. L'idée est donc d'en tester l'inversion, c'est-à-dire le dispositif « Oui pub », qui leur permettrait de n'en plus recevoir sans qu'une action volontaire de leur part soit nécessaire. À l'inverse, ceux qui le souhaitent continueraient à en recevoir.

Loin d'une interdiction générale, le but de l'article est d'expérimenter ce dispositif dans les collectivités locales volontaires et d'en documenter les résultats tant en termes environnementaux qu'économiques.

En 2019, plus de 894 000 tonnes d'imprimés publicitaires non adressés ont été distribuées puis jetées, souvent sans avoir été lues. Le meilleur déchet restant celui que l'on ne produit pas, mieux dimensionner ces imprimés permettra de réduire le coût de gestion des déchets par les collectivités et de revenir au bon sens en luttant contre le gaspillage.

Une première étude a été menée par l'ADEME, en lien avec les parties prenantes, sur les conditions, freins et leviers à l'expérimentation du « Oui pub », dont l'impact sur l'emploi fait évidemment partie. Je serai d'ailleurs tout à fait favorable à des propositions tendant à limiter le champ de l'expérimentation. Il y a une demande : 70 % des répondants à l'enquête se déclarent très ou plutôt ouverts à ce qu'un système inverse au « Stop pub » soit testé dans leur commune. L'impact de ce dispositif sur les emplois de distributeurs de courriers non adressés, et notamment en zone rurale, sera observé dans le cadre des expérimentations prévues par le projet de loi. Enfin, l'ADEME proposera un accompagnement à tous les territoires désireux de les lancer.

Au vu de ces éléments, vous comprendrez que je sois défavorable à la suppression de l'article.

M. Bruno Millienne. Je suis bien ennuyé par cet article. Sans que nous ayons eu le temps d'évaluer le dispositif « Stop pub » renforcé par la loi AGEC, on nous présente une mesure dont j'ai du mal à analyser les bénéfices et les risques. Je ne suis déjà pas convaincu par « Stop pub », et je ne vois pas la petite mamie qui habite dans ma campagne Yvelinoise apposer « Oui pub » sur sa boîte aux lettres pour continuer d'y trouver la publicité de son supermarché. Par ailleurs, si vous avez auditionné les représentants du secteur de l'imprimerie, pourquoi celui-ci n'apparaît-il pas dans l'étude d'impact ?

Tout cela me pose problème, comme à beaucoup de retraités qui arrondissent ainsi leurs fins de mois. Je veux bien que l'écologie supprime d'un trait de plume 40 000 à 60 000 emplois, mais franchement, je n'en prendrai pas la responsabilité pour un gain d'émissions de gaz à effet de serre pas aussi positif que vous voulez bien le dire.

Mme Véronique Riotton. On a déjà entendu les mêmes discours lors de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire. À l'époque, nous avons plutôt souhaité renforcer la sanction ; cette pratique est-elle mieux encadrée aujourd'hui ? Je ne sais pas.

Pour ma part, je ne crois pas beaucoup au « Oui pub », mais les distributeurs s'y sont déjà préparés. Et puisque les membres de la Convention citoyenne pour le climat ont appelé de leurs vœux une expérimentation, allons-y ! Je suis, par ailleurs, favorable au renforcement de la nature de l'évaluation par des éléments factuels qui permettront d'éclairer nos débats.

M. Hubert Wulfranc. Je ne suis pas naïf : cette pratique est le fait de la grande distribution et les conditions de travail des personnes qu'on voit avec leur caddy, à huit heures du mat', sous la pluie, sont loin d'être reluisantes. Nous devrions l'encadrer.

Il m'arrive de tracter : « Stop pub » n'apparaît que sur une boîte aux lettres sur 300, et le « Oui pub » que l'on veut nous mettre n'aura pas plus de succès. On est là dans un crétinisme parlementaire total, qui évite de parler des choses qui fâchent : on nous emmanche là un texte totalement gribouille ! Sur le terrain, on doit rigoler de nous entendre, mais on doit aussi s'inquiéter.

Je trouve qu'on se moque des gens, on détourne le débat de fond depuis le début de l'examen de ce texte. Je vais voter la suppression de l'article : ce sera un vote dérogatoire qui exprimera mon mécontentement profond.

M. Guillaume Kasbarian. Je partage l'indignation de notre collègue. Madame la rapporteure, je sais que vous êtes sensible aux préoccupations au regard de l'emploi et que vous avez fait tout votre possible pour trouver une solution. Néanmoins, cela ne suffit pas.

Je doute énormément du dispositif et je crois que nous faisons une grosse bêtise avec cet article. Je maintiens mon amendement.

M. Vincent Thiébaud. Revenons au bon sens : entre le « Stop pub » que nous avons renforcé dans la loi AGECS et le « Oui pub », lequel marche le mieux ? L'article propose aux collectivités une expérimentation sur la base du volontariat – il ne s'agit donc pas d'une généralisation. Des amendements préciseront tout à l'heure le périmètre et les éventuelles dérogations. Pardon, monsieur Wulfranc, mais ce n'est pas n'importe quoi. Pour une fois, le Parlement va autoriser une évaluation de deux dispositifs différents, qui permettra de choisir le meilleur.

J'entends qu'il y a le problème des emplois, mais je suis choqué qu'on pense à maintenir des emplois qui contribuent à ce que des tonnes de papier finissent à la poubelle. Mieux vaudrait en trouver d'autres, plus pertinents et qui ont du sens. En matière de publicité, Facebook fonctionne très bien. Le groupe La République en marche fera preuve de bon sens et votera contre ces amendements de suppression.

M. Michel Vialay. Je suis très interrogatif à l'égard de l'article. À maintes reprises, on nous a invités à ne pas alourdir inutilement la loi. Or je ne suis pas certain que l'on ait besoin de la loi pour mener une telle expérimentation.

Le Gouvernement adressera au Parlement un rapport procédant à l'évaluation de cette expérimentation six mois avant son terme. Dès lors, à quoi bon la poursuivre pendant encore six mois ?

L'expérimentation sera conduite par les collectivités ayant défini un programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés : il serait plus simple que votre ministère les sollicite et propose à celles qui sont volontaires de les accompagner.

Au fait, combien l'article rapportera-t-il en termes de gaz à effet de serre économisés ? Je n'en sais rien : c'est donc de la com' inutile et inquiétante.

Mme Delphine Batho. Dès qu'il est question de toucher à un cheveu de la société d'hyperconsommation, on a droit au chantage à l'emploi, même lorsqu'il s'agit de choses aussi inutiles que la distribution de publicités finissant immédiatement dans la poubelle. Comment les tenants de ces arguments entendent-ils diminuer de 40 % nos émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2030 ? S'ils s'opposent, au nom du conservatisme, à la suppression de pratiques inutiles à la société et au redéploiement des emplois qui y participent vers des activités économiques vertueuses et utiles, comment allons-nous lutter contre le changement climatique ? Comment ferons-nous lorsqu'il faudra s'attaquer à des choses beaucoup plus difficiles et passer de onze tonnes de CO₂ par habitant et par an à deux tonnes ?

M. Mounir Mahjoubi. Comment pouvez-vous affirmer que mettre fin à la distribution de papier recyclé, par des personnes circulant le plus souvent à pied, qui a toute sa

place dans nos villes, nous permettra de préserver l'environnement ? En réalité, de nombreuses personnes sont très heureuses de recevoir de tels imprimés, qui sont parfois les seuls messages qu'ils reçoivent de la part des commerces près de chez eux.

Député d'une circonscription pauvre à Paris, je constate que ceux qui distribuent dans les boîtes aux lettres sont plutôt, à part quelques arnaqueurs, des commerçants de proximité. Il faut respecter les gens, qui sont souvent beaucoup plus intelligents qu'on ne le croit. Quand on ne veut pas de pub, on colle « Stop pub ». Il nous faut faire des choses utiles et compréhensibles.

M. Erwan Balanant. Il est important de passer de « Stop pub » à « Oui pub ». La majorité de nos concitoyens n'apposent pas l'autocollant « Stop pub » car ils ne le connaissent pas. Ceux qui voudront recevoir de la publicité colleront « Oui pub ».

J'invite ceux de nos collègues élus locaux qui gèrent les syndicats de ramassage et de traitement des ordures à se rendre dans les centres de tri où se retrouvent des montagnes de journaux qui ne sont pas lus. Recycler quelque chose qui n'a servi à rien est un non-sens !

Lorsque l'on habite dans un hameau, on peut parfois faire dix kilomètres pour un seul produit.

M. Jean-Marie Sermier. Visiblement, M. Balanant ne connaît pas le système de tri répandu dans tous nos départements et qui permet de recycler 90 % du papier.

M. Erwan Balanant. Je le connais aussi bien que vous.

M. Jean-Marie Sermier. Vous êtes en train de casser la distribution de tout document papier, et notamment des journaux gratuits comme, dans le département du Jura, *Pays Dolois* ou *Hebdo 39*, dont la moitié de la mise en page propose un contenu rédactionnel. Et demain, vous vous attaquerez à la presse traditionnelle. Laissez-vous à Facebook et autres GAFA la totalité de l'information ? Si l'on veut conserver des journaux gratuits dans nos circonscriptions, il faut maintenir le système de distribution, et il est à ce prix.

M. Guillaume Garot. Nous soutiendrons l'article : sans cette disposition, que restera-t-il dans la loi ?

Comment parviendrons-nous à tenir notre stratégie de diminution des gaz à effet de serre et à atteindre la neutralité carbone en 2050 ? La Convention citoyenne pour le climat a identifié cette mesure comme intéressante. Regardons-la avec raison : il s'agit d'une expérimentation ; elle n'enlève rien à personne mais offre la possibilité aux collectivités et aux individus d'agir ; elle n'est en rien antagoniste avec ce que nous avons voté dans la loi AGEC. Plusieurs d'entre vous ont reproché le manque de clarté. Une expérimentation sert précisément à y voir clair !

Cher collègue Millienne, votre argument selon lequel la distribution de tels imprimés permet à certains retraités de survivre n'est pas entendable. Un projet de loi sur les retraites est en cours – dont l'examen a été heureusement suspendu – et dont le seul enjeu devrait être de leur offrir des pensions décentes.

Sur cette question, il faut être à la fois déterminés et réalistes. Nous le sommes !

M. Loïc Prud'homme. Selon une étude de Monoprix, 90 % des publicités sont jetées sans même avoir été lues. Une autre étude montre que la mesure en question aurait un impact bien plus significatif que d'autres dans ce projet de loi. Quant au fait que le recyclage rendrait cette distribution vertueuse, c'est oublier qu'il consomme beaucoup d'énergie et de ressources, et notamment de l'eau.

S'agissant de l'emploi, notre collègue Millienne a indiqué que c'était une façon pour les retraités de survivre. C'est tout de même vous qui nous avez proposé un projet de loi sur les retraites visant à diminuer encore leurs ressources ! Remettons les choses à l'endroit avant de voir comment accompagner les emplois de la filière.

Enfin, vous qui nous rebattez les oreilles avec la liberté individuelle, avec « Oui pub », le consentement devient la norme ! Vous devriez vous en réjouir.

M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général. Je comprends les inquiétudes, mais on ne peut pas nier le sentiment qu'ont les Français d'un grand gaspillage. Ces centaines de millions de tonnes de papier distribuées, tant bien que mal récupérées et recyclées ne sont pas neutres du point de vue du carbone. Pour connaître l'impact social et les mesures d'accompagnement à mettre sur pied pour éviter celui-ci, il faut passer par l'expérimentation. Sans préjuger de ses résultats, faisons-en le pari.

Je suis curieux de voir le comportement qu'adopteront nos compatriotes vis-à-vis des dispositifs « Stop pub » et « Oui pub » et quels résultats ces derniers donneront. Il y a un paradoxe à dire que la publicité est très utile pour l'information et le pouvoir d'achat des Français et à partir du principe qu'ils ne colleront pas l'autocollant « Oui pub ». Si vraiment elle a une fonction informationnelle, ils le feront et nous serons capables de la mesurer.

Rien n'est brutal dans cette loi ; il y a toujours une phase de transition. Nous passons souvent par l'expérimentation en lien avec les collectivités, précisément pour coller aux réalités locales. Personne ne peut donc dire ici que l'impact sera brutal.

Mme Barbara Pompili, ministre. Les paroles du rapporteur général sont très sages : tout l'intérêt d'expérimenter est de mieux comprendre et de mieux évaluer, pour ensuite prendre des décisions avisées.

Toutefois, une inquiétude s'est exprimée, qui me paraît assez juste mais qui ne trouve pas de réponse dans les amendements : si toutes les collectivités de France – raisonnons par l'absurde – décidaient de lancer l'expérimentation, on se trouverait de facto dans l'application totale de « Oui pub » sans avoir pu en évaluer les conséquences préalablement. Pour nous prémunir contre ce risque, je prends l'engagement que le décret limitera cette expérimentation à 10 % au plus de la population.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il était en effet important, madame la ministre, que vous preniez un tel engagement. Personne, ni au Gouvernement, ni au Parlement, ni dans la majorité ne peut légiférer sans penser aux conséquences des lois sur la vie économique et sur l'emploi.

La nouvelle rédaction qui sera proposée donnera aux maires une possibilité d'exemption et permettra d'évaluer le dispositif, notamment son impact sur les secteurs concernés, sans oublier le rapport d'évaluation de « Stop pub ». Encore une fois, nous tentons de concilier les enjeux environnementaux et d'emploi.

La commission rejette les amendements.

Amendements CS2746 de M. Matthieu Orphelin, CS4617 de M. Jean-Charles Colas-Roy, CS546 de Mme Delphine Batho, CS2652 de Mme Laurence Vichnievsky, CS4538 de M. Loïc Prud'homme, CS4691 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt et CS1438 de M. Thibault Bazin (discussion commune).

Mme Delphine Batho. UFC-Que Choisir a calculé que, même avec 65 % de papier recyclé, ce mode de publicité représente encore 285 000 tonnes de déchets de papier par an. C'est pourquoi l'amendement CS2746 tend à adopter le « Oui pub », sans passer par l'expérimentation.

L'amendement CS546 a également pour objet l'application de la proposition C2.2 de la Convention citoyenne pour le climat. Je rappelle qu'on parle de 735 000 tonnes de CO₂.

M. Jean-Charles Colas-Roy. Une très grande partie de la publicité que nous recevons dans nos boîtes aux lettres passe directement à la poubelle sans être lue, après avoir consommé des ressources naturelles et de l'énergie. Les filières de recyclage doivent encore monter en puissance et être mieux soutenues.

La proposition de généralisation du « Oui pub » a recueilli un large consensus au sein de la Convention citoyenne pour le climat. Je propose, par mon amendement, d'aller plus loin que l'expérimentation prévue à l'article 9 en généralisant l'interdiction, à défaut d'autorisation préalable, de la distribution directe dans les boîtes aux lettres d'imprimés papiers non adressés, mais aussi en interdisant la distribution anachronique des publicités sur les pare-brise des voitures.

Arrêtons ces gaspillages massifs, généralisons un dispositif de bon sens et accompagnons nos entreprises. La transition énergétique créera plusieurs centaines de milliers d'emplois dans les dix ans qui viennent, d'après un rapport de l'Agence de la transition écologique (ADEME).

M. Erwan Balanant. L'amendement CS2652 est cohérent avec ce que nous venons de voter. Il a pour objet de sanctionner d'une amende de 30 000 ou de 75 000 euros, selon qu'il s'agit d'une personne physique ou d'une personne morale, la distribution d'imprimés non adressés à domicile lorsque celle-ci n'est pas expressément autorisée. Il faut respecter la volonté des gens qui ne souhaitent pas recevoir de publicité.

M. Loïc Prud'homme. Réduire de 50 % la distribution de prospectus publicitaires serait deux fois plus efficace, en termes d'émissions de CO₂, que de faire passer le taux de recyclage des bouteilles en plastique de 60 % à 100 %.

Je m'aperçois, au fil de la discussion, que mon amendement est perfectible, car la communication des collectivités locales et des élus fait aussi partie de la publicité non adressée. Je préciserai la rédaction en vue de la séance afin de cibler davantage les volumes à fort impact environnemental sans entraver la communication utile au citoyen. Je retire l'amendement.

L'amendement CS4538 est retiré.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. Mon amendement CS4691 vise à ce qu'un bilan mesurant l'efficacité dissuasive de l'infraction prévue au regard de l'objectif de réduction des distributions des imprimés concernés soit dressé dans un délai de dix-huit mois à compter de la publication de la loi. Il faut arrêter de légiférer à court terme. Donnons plus de temps à la loi.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Avis défavorable sur les amendements qui ont pour objet de supprimer l'expérimentation. Le débat précédent a montré la légitimité de l'expérimentation pour lever les inquiétudes. Faire entrer directement en application le dispositif « Oui pub » alors que nous venons de renforcer les sanctions liées au non-respect de « Stop pub » me paraît contraire aux engagements que nous avons pris et à l'esprit de l'article 9.

S'agissant des demandes de rapport, l'article 9 prévoit la remise au Parlement d'un rapport d'évaluation de l'expérimentation du dispositif « Oui pub ». Comme je l'ai dit, il faudra renforcer les modalités de l'évaluation. Par ailleurs, je vous soumettrai un amendement prévoyant un rapport d'évaluation de « Stop pub ». Je suis donc défavorable aux amendements CS4691 et CS1438, qui seront également satisfaits par un amendement de M. Sermier visant à renforcer les critères de l'évaluation.

Mme Barbara Pompili, ministre. Avis défavorable sur les amendements visant à supprimer l'expérimentation, qui contreviennent à l'esprit de l'article 9. Les amendements de M. Orphelin, M. Colas-Roy et Mme Batho sont partiellement satisfaits, puisque le dépôt d'imprimés publicitaires sur les véhicules est interdit depuis le 1^{er} janvier 2021. J'invite donc leurs auteurs à les retirer. Le dispositif proposé prévoyant déjà un rapport d'évaluation, j'émetts un avis défavorable aux amendements qui en font la demande.

La commission rejette successivement les amendements.

La commission adopte l'amendement rédactionnel CS5030 de la rapporteure.

Amendement CS1247 de Mme Frédérique Meunier, amendements identiques CS4619 de M. Jean-Charles Colas-Roy et CS4895 de M. Buon Tan, et amendement CS3069 de M. Fabien Lainé (discussion commune).

M. Jean-Yves Bony. L'amendement CS1247 tend à réduire l'expérimentation à un an au lieu des trois ans prévus.

M. Jean-Charles Colas-Roy. Les amendements identiques visent à ramener la durée de l'expérimentation de trois à deux ans. Madame la ministre, vous nous avez dit qu'il serait prévu, par voie de décret, que l'expérimentation concernerait au plus 10 % de la population. Ce pourcentage est assez faible et réduira beaucoup la portée de l'article.

Mme Frédérique Tuffnell. Nous proposons, au contraire, de porter la durée de l'expérimentation de trois ans à cinq, en vue de sa généralisation si elle se révèle concluante.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. La durée de trois ans me paraît un bon compromis. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Trois ans sont un délai raisonnable pour que les citoyens et les professionnels aient le temps de s’habituer au nouveau dispositif et pour que les résultats soient représentatifs. Avis défavorable.

La commission rejette successivement les amendements.

Amendement CS1569 de M. Pierre Vatin.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Interdire les imprimés en plastique est tout à fait pertinent. Avis favorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. C’est une bonne proposition, à laquelle je suis également favorable.

La commission adopte l’amendement.

M. Loïc Prud’homme. Les publicitaires sont créatifs et vont sans doute inventer d’autres supports – pourquoi pas du textile ? Peut-être faudra-t-il trouver une rédaction plus générale.

Amendement CS3437 de M. Christophe Blanchet.

Mme Florence Lasserre. L’expérimentation concernant « Oui pub » ne saurait s’opposer à la liberté de distribuer des imprimés politiques aux Français, ce qui est indispensable pour que nos concitoyens puissent exercer de manière éclairée leurs droits et devoirs civiques.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L’expérimentation ne vise que les imprimés à visée commerciale et ne concerne donc pas les prospectus des collectivités territoriales, des associations et les imprimés politiques. Cette précision n’est pas utile.

Mme Barbara Pompili, ministre. Votre amendement est satisfait : ni les imprimés politiques ni les informations en provenance des collectivités ne sont concernés par l’expérimentation. Demande de retrait.

L’amendement est retiré.

Amendements identiques CS2489 de M. Pierre Venteau et CS4012 de Mme Marguerite Deprez-Audebert.

M. Pierre Venteau. L’article 9 limite l’évaluation de la mesure à ses effets sur la production et le traitement des déchets papiers. Ce critère ne nous paraît pas adapté pour apprécier les répercussions de la disposition sur le changement climatique, qui est pourtant l’objet du projet de loi. L’amendement vise à ce que l’expérimentation évalue l’impact environnemental. Je précise qu’il a été élaboré avec l’Union française de l’industrie des cartons, papiers et celluloses (COPACEL).

Mme Marguerite Deprez-Audebert. L'évaluation de l'impact de la mesure sur les déchets papiers ne permet pas de connaître son effet environnemental global. Nous proposons de privilégier une démarche objective, scientifique et impartiale qui s'inscrive dans une logique comparative. Il faut évaluer globalement l'empreinte environnementale des supports publicitaires, en tenant compte des émissions liées à la production du produit, à son cycle de vie et aux transports. Inscrire le champ de l'évaluation de l'expérimentation « Oui pub » dans une logique plus vaste, c'est aussi tenir compte de l'application des mesures prévues par la loi AGECE dans les mois à venir.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il est essentiel d'évaluer l'effet de « Oui pub » et de « Stop pub » sur la production et le traitement des déchets papiers, puisqu'ils sont précisément visés. Peut-être conviendrait-il, en vue de la séance, d'élaborer un amendement visant à compléter cette évaluation en y ajoutant l'impact environnemental ? On ne saurait, en tout cas, substituer un sujet à l'autre. Demande de retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je suis d'accord avec vous sur le fait que le dispositif doit avoir des effets environnementaux plus larges que la simple réduction de la quantité de déchets papiers produits, mais il ne faut pas remplacer une notion par une autre. Mon avis est défavorable mais on peut réfléchir à ce qui pourrait être ajouté en séance.

Les amendements sont retirés.

Amendements CS384 de Mme Valérie Beauvais et CS4996 de M. Jean-Marie Sermier (discussion commune).

Mme Valérie Beauvais. Le jeu de yo-yo entre « Stop pub » et « Oui pub » est négatif pour notre économie. On décide d'arrêter l'expérimentation qui est menée sur « Stop pub » depuis janvier 2021, dans le cadre de la loi contre le gaspillage, pour conduire une nouvelle expérimentation, pendant un ou trois ans – on ne sait pas très bien. Par cet amendement de repli, je vous propose de conserver le dispositif expérimental prévu, tout en précisant trois points.

Premièrement, outre les conséquences sur l'emploi et les comportements des consommateurs, on devrait évaluer les effets économiques de la mesure, notamment sur les secteurs d'activité les plus concernés : l'industrie papetière, les imprimeries, les distributeurs d'imprimés, le commerce en général.

Deuxièmement, le rapport au Parlement devrait inclure expressément une évaluation des effets socio-économiques et environnementaux, ainsi que des recommandations sur les suites à donner, les moyens de prévenir les dommages identifiés et les alternatives au « Oui pub » pour limiter les imprimés publicitaires, tel que le développement du « Stop pub ».

Troisièmement, il convient que le décret d'application encadre les conditions de l'expérimentation en ce qui concerne les collectivités susceptibles d'y participer, la concertation et le rapport d'évaluation.

M. Jean-Marie Sermier. J'ajoute qu'il faudrait évaluer les effets de la mesure sur la presse et les journalistes. Si l'on ne pouvait plus distribuer de journaux gratuits, cela remettrait en cause un modèle économique et le travail des journalistes.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Comme je l'avais annoncé, je suis favorable à l'amendement de M. Sermier, qui vise à intégrer les secteurs d'activité concernés dans l'évaluation. Je demande à Mme Beauvais de retirer son amendement.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'amendement de Jean-Marie Sermier est tout à fait pertinent. J'y suis favorable, et je demande à Mme Beauvais de retirer son amendement.

L'amendement CS384 est retiré.

La commission adopte l'amendement CS4996.

Elle adopte l'amendement rédactionnel CS5031 de la rapporteure.

Amendement CS2290 de Mme Géraldine Bannier.

Mme Marguerite Depez-Audebert. Il est nécessaire d'évaluer l'effet environnemental du basculement de la publicité vers le numérique que ne manquera pas d'entraîner la diminution du volume de publicité papier distribué dans les boîtes aux lettres. Selon l'étude du cabinet Quantis, le papier a des scores plus favorables que le numérique selon treize indicateurs environnementaux sur seize.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Même avis que celui que j'ai donné sur votre amendement CS4012. Je vous demande de retirer votre amendement pour qu'on puisse compléter le champ de l'évaluation en vue de la séance.

Mme Barbara Pompili, ministre. Un des objets de l'expérimentation est d'étudier les solutions alternatives. Cela fait partie intégrante du rapport prévu par l'article 9. La précision que vous apportez me paraît donc inutile. Demande de retrait.

L'amendement est retiré.

Amendement CS4675 de Mme Marguerite Depez-Audebert.

Mme Marguerite Depez-Audebert. Compte tenu du contexte de crise, il est indispensable de mener l'expérimentation en concertation avec les acteurs économiques concernés dans l'ensemble des secteurs. C'est d'autant plus nécessaire que l'étude d'impact n'aborde pas les conséquences du « Oui pub » sur les acteurs de l'imprimerie. Cette concertation permettrait également de suivre les recommandations émises par nos collègues Isabelle Valentin et Camille Galliard-Minier dans leur rapport d'information sur la filière du recyclage du papier en France. Ce secteur peut jouer un rôle central dans la relance et la relocalisation des entreprises. Pour mémoire, notre balance commerciale est, en ce domaine, déficitaire de 645 000 tonnes. Cela pourrait aussi donner un nouveau souffle à la filière de l'économie circulaire dans notre pays.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. C'est tout l'enjeu de l'expérimentation que d'être menée en concertation avec les secteurs concernés. Votre amendement est satisfait par le principe même de l'expérimentation. Demande de retrait ou avis défavorable.

L'amendement est retiré.

Amendement CS1808 de M. Guillaume Garot.

Mme Chantal Jourdan. Il s'agit de s'assurer que l'expérimentation « Oui pub » sera ouverte à tous les territoires volontaires. Fixer la liste des participants par décret risque d'exclure des territoires qui ne seraient pas prêts lors du lancement de l'expérimentation. D'où cette précision que toutes les collectivités et tous les groupements volontaires, compétents en matière de gestion des déchets sont automatiquement, sont habilités à participer à l'expérimentation.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Les collectivités volontaires qui participeront à l'expérimentation ne pourront pas représenter plus de 10 % de la population. Leur nombre sera donc nécessairement limité. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je me suis en effet engagée à ce que l'expérimentation ne concerne pas plus de 10 % de la population, ce qui entre en contradiction avec l'amendement. Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Suivant l'avis de la rapporteure, la commission rejette l'amendement CS4013 de Mme Marguerite Deprez-Audebert.

Amendements CS5055 de M. Jean-Marie Sermier et CS1361 de Mme Valérie Beauvais (discussion commune).

M. Jean-Marie Sermier. Il s'agit de préciser l'objet du décret d'application, en prévoyant notamment qu'il détermine le nombre, la typologie et la répartition géographique des collectivités concernées par l'expérimentation. Dans les zones rurales, comme dans certaines banlieues, les gens peuvent être attachés à la publicité.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Laissons au Gouvernement la faculté de définir le nombre, la typologie et la répartition géographique des collectivités. Les garanties données par Mme la ministre sont de nature à rassurer quant au volume de l'expérimentation. Le décret répondra sans nul doute à l'enjeu de la représentativité des territoires.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je vous confirme que le décret apportera des précisions sur la méthode de sélection des collectivités participantes, les modalités de mise en œuvre et les attentes concernant le rapport d'évaluation. Les précisions que vous demandez figureront dans le décret. Avis défavorable.

M. Jean-Marie Sermier. Je retire mon amendement. Il serait intéressant d'avoir les résultats de l'expérimentation en fonction des collectivités.

Les amendements sont retirés.

Amendement CS4014 de Mme Marguerite Deprez-Audebert.

Mme Marguerite Deprez-Audebert. Compte tenu de l'engagement de la ministre, je retire l'amendement.

L'amendement est retiré.

Amendement CS5126 de la rapporteure.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il s'agit de l'amendement que j'avais annoncé, qui répond à plusieurs interrogations que vous avez soulevées : « Les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales mettant en place l'expérimentation prévue au premier alinéa peuvent définir des secteurs exclus du champ de cette expérimentation, en particulier le secteur culturel et la presse. » Il me paraît important de laisser cette liberté aux maires.

La commission adopte l'amendement.

Amendement CS3078 rectifié de M. Fabien Lainé.

Mme Florence Lasserre. Parallèlement à l'expérimentation sur le « Oui pub », nous vous proposons d'expérimenter un renforcement du « Stop pub » en instituant une obligation d'information de l'ensemble des administrés des collectivités ou des groupements de collectivités concernés pendant trois ans. Cela permettrait de comparer réellement les deux dispositifs.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je crains que le fait de mener deux expérimentations en parallèle ne crée un risque de confusion. Cela ne me paraît pas le moyen le plus efficace de juger de ce qui fonctionnera. Rien n'empêche de continuer à utiliser le « Stop pub » pendant la mise en œuvre de l'expérimentation du « Oui pub ». Défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le dispositif « Stop pub » est déjà mis en œuvre à l'échelle nationale, tandis que « Oui pub » sera expérimenté sur une partie du territoire. Ces deux démarches ne doivent pas être opposées mais méritent d'être étudiées et comparées. Un amendement de la rapporteure prévoit la remise au Parlement d'un rapport évaluant l'application de la sanction prévue par la loi anti-gaspillage et ses effets sur la distribution d'imprimés publicitaires non adressés. Ce rapport pourrait, le cas échéant, étudier la possibilité d'instituer une obligation d'information sur « Stop pub ». Je vous demande de retirer votre amendement.

La commission rejette l'amendement.

La commission adopte successivement les amendements rédactionnels CS5032 et CS5033 de la rapporteure.

Amendement CS5054 de M. Jean-Marie Sermier.

M. Jean-Marie Sermier. Il s'agit de mettre en perspective les effets socio-économiques et environnementaux de la mesure au regard de ses bénéfices attendus. Il précise que des solutions alternatives pourront être proposées. Il nous intéresse de savoir comment le dispositif fonctionnera, dans la mesure où le régime général du « Stop pub » coexistera avec un certain nombre d'expérimentations du « Oui pub ».

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Votre amendement CS4996, que nous avons adopté, prévoyant l'évaluation des effets de la mesure sur les secteurs d'activité concernés me semble satisfaire celui-ci. Demande de retrait.

La commission rejette l'amendement.

Amendements CS285 de M. Michel Vialay, CS3304 de M. Fabien Lainé et amendements identiques CS2749 de M. Matthieu Orphelin et CS4618 de M. Jean-Charles Colas-Roy (discussion commune).

M. Michel Vialay. L'amendement vise à ce que le rapport fasse des propositions pour pérenniser le dispositif si l'expérimentation était concluante.

Mme Delphine Batho. Le Gouvernement a fait le choix d'une expérimentation. À tout le moins, sa généralisation peut-elle être envisagée ?

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Le principe même de l'expérimentation est d'apprécier la possibilité de généralisation du dispositif testé si son efficacité est avérée. Je ne doute pas que ce serait le cas si l'évaluation était concluante. Vos amendements me semblent satisfaits. Défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le principe de l'expérimentation est en effet de vérifier si la mesure est utile et s'il vaut la peine de la généraliser. Avis défavorable.

La commission rejette successivement les amendements.

Amendements CS4303 de la rapporteure et CS4738 de Mme Marguerite Depez-Audebert (discussion commune).

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il s'agit de prévoir la remise par le Gouvernement d'un rapport au Parlement, au plus tard le 1^{er} juin 2022, évaluant le renforcement de la sanction du non-respect du dispositif « Stop pub » introduit par la loi

AGEC. Cela permettrait de répondre aux remarques de nos collègues sur la pertinence et l'évaluation de « Stop pub ».

Mme Marguerite Deprez-Audebert. Le dispositif « Oui pub » soulève de sérieuses interrogations sur le plan non seulement environnemental, mais aussi économique et juridique. Qui supportera la hausse du coût de l'impression et de la distribution que subiront les éditeurs de presse locale et les collectivités ? Qui sera responsable, si l'on retrouve des prospectus publicitaires dans la rue ? Je rappelle qu'il s'agit d'une filière à responsabilité élargie du producteur (REP). Par application du principe pollueur-payeur, ce sont les émetteurs, donc les annonceurs, qui sont responsables. Toutefois, le fait que les consommateurs soient demandeurs laisse la question ouverte.

Avant de s'aventurer dans le « Oui pub », il serait plus raisonnable d'évaluer l'efficacité du renforcement du « Stop pub ». Gardons à l'esprit que ce dernier jouit d'une grande popularité : 73 % des Français y sont favorables, tandis qu'un quart d'entre eux penche pour le « Oui pub ». De même, 80 % des utilisateurs du « Stop pub » se déclarent globalement satisfaits de ses effets. Ce chiffre devrait encore s'accroître du fait de l'introduction d'une amende en cas de non-respect du dispositif. Il est donc plus qu'incertain que le « Oui pub » réponde réellement à la demande de la population.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Mon amendement permettra de répondre aux nouvelles interrogations que vous soulevez. Je vous demande de retirer le vôtre.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le rapport proposé par l'amendement de Mme la rapporteure sera complémentaire de celui prévu pour évaluer l'expérimentation « Oui pub ». Il permettra de faire un choix éclairé, notamment au regard d'autres solutions possibles. J'y suis favorable. Je demande à Mme Deprez-Audebert de se rallier à cette rédaction et de retirer son amendement.

L'amendement CS4738 est retiré.

La commission adopte l'amendement CS4303.

Elle adopte l'article 9 ainsi modifié.

Article 10 (article L. 541-15-10 du code de l'environnement) : *Interdiction de la distribution d'échantillons aux consommateurs sans demande expresse de leur part*

Amendements identiques CS2276 de M. Vincent Descoeur et CS4358 de M. Guillaume Kasbarian, amendements CS3438 de M. Christophe Blanchet et CS4693 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt (discussion commune).

M. Vincent Descoeur. Mon amendement vise à limiter le champ de l'interdiction posée par l'article 10 à la fourniture gratuite à un consommateur, sans son accord, d'un échantillon de produit dans le but de lui vendre ce produit. Il est aussi proposé de faire figurer cette disposition dans la section relative aux « règles propres à certaines publicités et pratiques commerciales » du code de la consommation. Par ailleurs, il convient de renvoyer à un décret la définition de l'échantillon, afin d'assurer aux entreprises une sécurité juridique suffisante,

qui ne semble pas assurée par la rédaction actuelle. La nécessité de recueillir la demande expresse du consommateur alourdirait considérablement les procédures. C'est pourquoi nous proposons de parler d'« accord » du consommateur, qui peut être exprimé tacitement ou expressément, selon les circonstances de la remise de l'échantillon.

M. Guillaume Kasbarian. Mon amendement a été travaillé avec la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA). Il vise à renforcer l'opérationnalité du dispositif en prévoyant qu'on ne peut fournir à un consommateur un échantillon de produit sans son accord. J'ajoute que le poids des emballages d'échantillons ne représente que 1 % du poids total des emballages du secteur des cosmétiques et de la beauté. Cette mesure ne saurait donc constituer la quintessence de la lutte contre le dérèglement climatique.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. Le point de départ d'un contrat de vente entre un client et un consommateur est généralement une proposition du professionnel, qui est acceptée tacitement ou expressément par le client. Il arrive fréquemment que, dans les commerces, des démonstrateurs proposent des échantillons aux consommateurs pour leur faire découvrir de nouveaux produits ; le consommateur a toujours la possibilité de refuser ou de prendre l'échantillon. Or la rédaction actuelle du projet de loi, en plaçant le consommateur à l'origine de la relation contractuelle par cette demande expresse d'échantillon, réduira fortement l'efficacité de ces opérations de marketing, au point de remettre en cause leur existence. Cela constituerait une atteinte excessive à la liberté du commerce. Il est donc proposé une formulation reposant sur le consentement préalable à la remise d'un échantillon.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je suis d'accord avec certaines des positions exprimées ; je vais d'ailleurs moi-même présenter un amendement visant à apporter des modifications substantielles à l'article.

La preuve d'une demande « expresse » de la part du consommateur est ainsi difficile à recueillir sans mettre en place de lourdes procédures dans les magasins et pose des questions liées à la collecte de données personnelles. La définition de l'échantillon fait aussi problème ; je proposerai qu'un décret précise ce qu'est un échantillon de manière à circonscrire le champ d'application de l'article.

Cependant, j'émettrai un avis défavorable sur ces amendements, pour deux raisons principales. D'abord, vous proposez d'inscrire le dispositif dans le code de la consommation, alors que nous souhaitons qu'il figure dans le code de l'environnement : dans le cadre d'une loi portant lutte contre le dérèglement climatique, la portée symbolique et la signification de la mesure en seront accrues. Ensuite, certains échantillons devraient être exclus de l'interdiction ; il faudrait notamment prévoir une exemption pour le secteur de la presse. C'est ce que je proposerai dans mon amendement.

Mme Barbara Pompili, ministre. Il nous semble en effet préférable d'inscrire la disposition dans le code de l'environnement, eu égard à la finalité de la mesure et au droit européen, qui, en matière de consommation, est d'harmonisation maximale. En outre, les amendements ne prévoient aucune sanction des éventuels manquements, alors que l'adoption de l'amendement de la rapporteure permettrait l'application des sanctions prévues par le code de l'environnement. Enfin, je souhaite que l'on parle de « demande » plutôt que d'« accord » du consommateur. Pour toutes ces raisons, je demande le retrait des différents amendements en discussion commune au profit de l'amendement CS5210 rectifié de la rapporteure.

M. Guillaume Kasbarian. Je vous remercie pour ces explications. Je fais confiance à la rapporteure et retire mon amendement au profit du sien.

L'amendement CS4358 est retiré.

Les amendements restants sont successivement rejetés.

Amendement CS5210 rectifié de la rapporteure.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il s'agit de l'amendement que j'évoquais à l'instant. Je propose de supprimer l'adjectif « expresse » et de prévoir une exemption pour le secteur de la presse, en particulier magazine, la presse féminine, la presse jeunesse ou la presse spécialisée recourant souvent à l'envoi de livrets ou d'échantillons. On considérera, dans ce cas, que l'acte d'achat est en soi une demande de la part du consommateur ; il est d'ailleurs précisé dans l'amendement que la présence desdits échantillons devra être indiquée ou visible.

Mme Barbara Pompili, ministre. Cet amendement présente l'intérêt de clarifier plusieurs points.

La suppression de l'adjectif « expresse » me semble légitime dans la mesure où il pourrait s'avérer difficile de caractériser ainsi la demande du consommateur sans imposer un formalisme extrêmement lourd. Ce que nous souhaitons à travers cet article, c'est éviter qu'une personne reçoive des échantillons dont elle n'aurait pas l'usage et qu'elle les jette, produisant ainsi des déchets. Il faut donc que le consommateur soit demandeur des échantillons. En revanche, il n'est pas question de mettre fin à la pratique de la remise d'échantillons, qui est importante pour l'animation commerciale et permet aux petites entreprises de faire connaître leurs produits.

Je suis également favorable à la prise en considération de la spécificité du secteur de la presse en présumant la demande du consommateur d'une remise d'échantillon lors de l'acte d'achat d'une publication de presse et en ne considérant pas comme un échantillon une publication de presse ou son fac-similé.

La commission adopte l'amendement.

En conséquence, les amendements CS1439, CS4684, CS320, CS402, CS4015, CS4016, CS4703 rectifié, CS780 et CS795 tombent.

Suivant l'avis de la rapporteure, la commission rejette l'amendement CS3089 de M. Fabien Lainé.

Amendement CS2423 de Mme Nathalie Sarles.

M. Yannick Kerlogot. Cet amendement soulève la question des « goodies ». Les objets publicitaires envoyés par voie postale, à titre gratuit, sans demande du destinataire ou

en dehors d'une relation contractuelle existante, finissent souvent à la poubelle. Il convient de limiter la production de ces déchets issus d'opérations de marketing postal visant à provoquer l'adhésion du destinataire à une cause ou une association.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'amendement me semble satisfait, puisque l'article 9 traite des imprimés publicitaires non adressés, donc non souhaités, et l'article 10 de la distribution d'échantillons de produits sans demande de la part du consommateur. Demande de retrait ; à défaut, avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. La remise dans les boîtes aux lettres de *goodies* non adressés est d'ores et déjà interdite. En outre, nous avons, avec la loi AGECE, interdit les *goodies* en plastique. Vous souhaitez aller plus loin en interdisant une pratique plus marginale, donc moins génératrice de déchets, et qui est utilisée majoritairement par des associations reconnues d'utilité publique lors de campagnes d'appel aux dons. Il me semble que cela mériterait à tout le moins une étude d'impact. Demande de retrait.

M. Yannick Kerlogot. Je vais retirer l'amendement, mais je ne suis pas certain que les calepins ou les cartes du monde que l'on reçoit moyennant adhésion soient utilisés ; on a plutôt tendance à les jeter, quand bien même ils émaneraient d'associations caritatives. La question mériterait une réflexion approfondie.

L'amendement est retiré.

La commission adopte l'article 10 ainsi modifié.

CHAPITRE III

Accélérer le développement de la vente en vrac et de la consigne du verre

Après l'article 10

Amendement CS3725 de M. Vincent Thiébaud.

M. Vincent Thiébaud. La loi AGECE interdit la distribution d'objets promotionnels à usage unique, mais il conviendrait d'aller plus loin afin que lesdits objets soient fabriqués de manière écologique et biodégradables. Toutefois, la rédaction de l'amendement étant défectueuse, je le retire.

L'amendement est retiré.

Article 11 : Surface consacrée à la vente en vrac dans les commerces

Amendements de suppression CS419 de Mme Valérie Beauvais, CS1272 de Mme Frédérique Meunier et CS3211 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt.

Mme Valérie Beauvais. L'article 11 du projet de loi souhaite imposer un seuil de 20 % de la surface de vente consacrée à la vente en vrac pour les commerces dont la surface est supérieure à 400 mètres carrés, et ce alors même que les dispositions de l'article 41 de la loi AGECE prévoient déjà le développement de ce type de vente. Si la vente en vrac est

louable, en particulier pour certains produits, une telle disposition nous semble inopérante pour plusieurs raisons.

Appartient-il à l'État de fixer un tel seuil ? Cela reviendrait à imposer un mode de commercialisation de leurs produits à des enseignes commerciales privées. Il ne s'agit ni plus ni moins que d'une mesure d'économie administrée.

Le texte évoque le commerce de détail. La disposition s'appliquerait donc aux magasins de bricolage, de sport ainsi qu'aux parfumeries. Concrètement, comment feront-ils ?

De quelle surface parle-t-on ? La surface de vente inclut-elle les réserves et les caisses ?

Aucune étude d'impact, notamment économique, n'a été réalisée. Pourtant, cette mesure ne sera pas sans incidences sur les équipements que devront acquérir les enseignes commerciales : rayonnages, packaging, balances... Pour quels coûts ? Au prix de quels investissements ? Elle soulève, en outre, des questions d'ordre sanitaire et de traçabilité.

Enfin, plus de vrac implique moins de références et de marques, peut-être au détriment des PME. Il sera moins aisé de procéder à des achats de découverte. Les produits innovants risquent d'être lésés. En outre, si le vrac engendre moins de gaspillage, donc des économies, il revient parfois plus cher au litre ou au kilo ; selon IRI, 30 % des consommateurs pensent que le vrac est plus onéreux.

M. Jean-Yves Bony. L'article 11 oblige les commerces dont la surface est supérieure à 400 mètres carrés à consacrer 20 % de leur surface à la vente en vrac d'ici au 1^{er} janvier 2030. Aussi louable soit-elle, cette disposition est parfaitement inapplicable. Une grande surface de 10 000 mètres carrés devrait ainsi consacrer 2 000 mètres carrés à la vente en vrac : c'est irréaliste ! Si la vente en vrac contribue à la diminution des déchets en plastique, il ne faut pas prendre de mesure confiscatoire et réfléchir aux tenants mais aussi aux aboutissants d'une telle décision.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. Si nous ne sommes pas opposés, par principe, à la vente en vrac, nous sommes contre cet article. Comme l'a dit ma collègue Beauvais, la loi AGECE prévoit déjà le développement du vrac. De surcroît, le Conseil d'État estime que l'article est contraire à l'article 34 de la Constitution, qui indique que « des lois de programmation déterminent les objectifs de l'action de l'État » : en effet, l'objectif énoncé par le projet du Gouvernement ne concerne pas l'action de l'État mais il est assigné aux acteurs privés du secteur de la grande distribution. Enfin, comme on l'a vu au moment où il a fallu fermer certains magasins du fait de la crise sanitaire, la notion de « surface de vente » est extrêmement floue.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je suis défavorable à la suppression de cet article. Les Français disent qu'ils ont envie d'acheter en vrac, mais qu'ils ne le font pas faute de solutions de proximité. Si l'on ne fixe aucun objectif, ce type de vente restera marginal. Nous avons auditionné les acteurs concernés et les filières nous ont assuré qu'elles étaient prêtes à le déployer. De surcroît, l'horizon de 2030 semble plutôt réaliste.

J'ai déposé un amendement visant à la fois à rendre l'article normatif et à retenir d'autres critères que la surface de vente. Cela me semble un bon équilibre.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je profite de ces amendements de suppression pour donner un avis global sur les diverses modifications proposées à l'article 11.

L'article prévoit que « l'action des pouvoirs publics tend à ce que, d'ici le 1^{er} janvier 2030, 20 % de la surface de vente soit consacrée à la vente en vrac dans les commerces de vente dont la surface est supérieure à 400 mètres carrés. » Il s'agit donc d'un objectif général visant à orienter l'action de l'État. Des critiques ont été formulées, selon lesquelles cet objectif serait trop ambitieux et ne tiendrait pas compte des particularités de chaque type de produits. À cet égard, l'amendement CS5122, deuxième rectification, de la rapporteure me semble intéressant : il tend à mieux cibler les produits pour lesquels il existe un enjeu ou un potentiel de développement de la vente sans emballage, à limiter le champ du dispositif aux « produits de grande consommation », dont la liste est définie par décret sur la base de l'article L. 441-4 du code de commerce – les produits alimentaires et d'entretien seront donc concernés, mais pas les articles de bricolage, les meubles, les livres ou les vêtements –, à étendre la catégorie cible de manière à inclure les produits vendus à la découpe, qui ne sont pas compris dans la définition législative du vrac, à apporter de la souplesse à la définition de l'objectif, qui pourrait être 20 % de la surface de vente ou une part des produits référencés ou encore un pourcentage du chiffre d'affaires, à prévoir une adaptation par voie réglementaire pour tenir compte de la particularité de certaines filières et de certains produits, enfin à rendre le dispositif plus clair en l'inscrivant dans une logique normative qui s'appliquera commerce par commerce.

L'enjeu est de taille : la fin du suremballage et du tout plastique. Nous consommons 1,2 million de tonnes d'emballages ménagers en plastique par an ; le vrac ne représente que 0,8 % du marché des produits de grande consommation hors produits frais, et quelques pour cent si l'on inclut ces derniers. L'objectif est certes ambitieux, mais la vente en vrac bénéficie d'une demande grandissante de la part des consommateurs : son chiffre d'affaires a crû de 41 % en 2019. Nous souhaitons accompagner ce mouvement et développer les filières au potentiel important : par exemple, celle des fruits et légumes. Pour d'autres, en revanche, la vente en vrac paraît difficile : ainsi, les spiritueux. Comme je viens de le dire, il pourra être tenu compte des spécificités de chacun.

Ce qui est inscrit dans le projet de loi est en deçà de ce qui avait été proposé par la Convention citoyenne pour le climat. Nous nous sommes appuyés sur les travaux du réseau vrac pour fixer un objectif ambitieux, quoiqu'atteignable. Cela permettrait de réduire de 220 000 tonnes par an nos emballages en plastique et d'éviter ainsi la production de 500 000 tonnes de CO₂ par an.

La surface de vente n'est pas une notion imprécise, bien au contraire. Elle s'entend des espaces affectés à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, à l'exposition des marchandises proposées à la vente – les rayons –, à leur paiement – les caisses – et la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente. En sont exclus notamment les réserves, les sas d'entrée dès lors qu'ils ne contiennent pas de produits disponibles à la vente, les parkings, les locaux techniques, les espaces de vente de carburants. C'est la définition retenue pour le calcul de la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM), d'après une circulaire de 1997 et la définition de l'INSEE. J'espère que cela répond à vos inquiétudes.

Avis défavorable sur les amendements de suppression.

M. Loïc Prud'homme. Mes collègues de droite s'inquiètent pour les trusts de la grande distribution – on reconnaît bien là leur caractère charitable ! Notez, ils ont le mérite de la cohérence...

Eh bien, je vous rassure, chers collègues : cet article sera absolument inopérant, puisque, tel qu'il est rédigé, il prévoit que l'action des pouvoirs publics « tend » à ce que, d'ici au 1^{er} janvier 2030, 20 % de la surface de vente soit consacrée à la vente en vrac. On risque d'« a-tendre » pendant très longtemps, sans jamais arriver à rien... La seule chose qui est en vrac, c'est la politique environnementale du Gouvernement !

Mme Valérie Beauvais. Le texte vise les commerces dont la surface est supérieure à 400 mètres carrés : de fait, il s'agit de grandes surfaces ! Nous n'agissons pas par idéologie, monsieur Prud'homme.

La commission rejette les amendements.

Amendements CS5122 deuxième rectification de la rapporteure, CS3144 de M. Fabien Lainé, CS3465 de M. Hubert Julien-Lafferrière, CS1034 de M. Loïc Dombreval, CS3534 de M. Jimmy Pahun, CS3466 de M. Hubert Julien-Lafferrière, CS3359 de M. Cédric Villani, CS4541 de Mme Mathilde Panot, CS3175 de M. Fabien Lainé, CS2522 de Mme Véronique Riotton, amendements identiques CS1442 de M. Thibault Bazin et CS4694 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt, amendements CS4592 de M. Fabien Lainé et CS4695 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt (discussion commune).

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Monsieur Prud'homme, vous nous invitez à faire plus et mieux : cela tombe bien, c'est précisément l'objet de mon amendement ; je ne doute pas que vous voterez en sa faveur.

Son objectif est double. En premier lieu, il s'agit de rendre normatif le dispositif de l'article 11, qui, en l'état, se contente de fixer un cap et une trajectoire. Au 1^{er} janvier 2030, les commerces de vente au détail dont la surface est supérieure ou égale à 400 mètres carrés devront consacrer au moins 20 % de leur surface à la vente en vrac. Il importe, en effet, que les Français puissent avoir accès au vrac, s'ils le souhaitent. En second lieu, je propose que l'on puisse retenir d'autres critères que la surface de vente : un nombre de références ou une proportion du chiffre d'affaires.

On crée donc une obligation à agir, tout en laissant une certaine souplesse aux acteurs. L'enjeu est de lutter contre le gaspillage en encourageant la vente de produits présentés sans emballage primaire, ce qui inclut, bien évidemment, la vente en vrac. Cela devrait rendre l'article plus opérant.

Je précise que, vu qu'il est en discussion commune avec de nombreux amendements, l'adoption de cet amendement ferait tomber les autres – mais permettrait aussi de répondre à nombre des préoccupations exprimées.

Mme Frédérique Tuffnell. Avec Mme la ministre, nous avons visité en Charente-Maritime un espace de vente en vrac ; on voit bien les difficultés que cela pose d'avoir une superficie dédiée avec des contenants tout en assurant la circulation des personnes et un accès aisé aux produits.

L'amendement CS3144 prévoit une augmentation progressive de la surface consacrée à la vente en vrac, avec un objectif de 15 % en 2023, 20 % en 2025 et 30 % en 2030. Toutefois, la réponse apportée par la rapporteure me paraissant fine et intelligente, je m'y rallierai.

Mme Delphine Batho. Les amendements CS3465 et CS3466 sont défendus. Je tiens néanmoins à signaler, madame la présidente, qu'à cette heure, 43,51 % des amendements traités ont été déclarés irrecevables.

Mme la présidente Laurence Maillart-Méhaignerie. Il s'agit des vôtres !

Mme Delphine Batho. Non, madame la présidente : 43,51 % de l'ensemble des amendements déposés par les collègues. Et ce qui est encore plus ennuyeux, c'est que des amendements similaires ont été déclarés, pour l'un, le CS1142, recevable, pour les autres, les CS632 et CS1139, irrecevables. On atteint là le summum du ridicule ! Il y a un problème dans la façon dont sont prononcées les irrecevabilités. Le bureau de la commission devrait se réunir : il s'agit d'une atteinte grave au droit d'amendement des parlementaires.

Mme la présidente Laurence Maillart-Méhaignerie. Nous allons examiner la question et je vous répondrai à l'issue de la réunion, madame Batho.

M. Loïc Prud'homme. Madame la rapporteure, la rédaction que vous proposez s'éloigne de la formulation selon laquelle l'action des pouvoirs publics tend à atteindre aux calendes grecques un objectif au conditionnel, mais votre proposition n'est pas ambitieuse. Vous prévoyez que 20 % de la surface soient consacrés à la vente en vrac alors que la CCC propose 25 %, et la mesure est reportée à 2030 alors qu'elle est assez facile à appliquer. Les grandes surfaces supérieures à 400 mètres carrés ont les moyens nécessaires, et l'échéance de 2023 semble réalisable. Elle est indispensable au regard de l'urgence à changer nos modes de consommation.

Je note les progrès par rapport à la rédaction initiale, mais l'échéance est trop lointaine.

Mme Véronique Riotton. La rédaction proposée par la rapporteure est de grande qualité. La notion de surface de vente suscitait beaucoup de questions, l'introduction d'un dispositif d'effet équivalent fondé sur les références ou le chiffre d'affaires est une ouverture très intéressante dans la perspective de 2030. Pourquoi avoir maintenu la première partie de la phrase ?

Mon amendement CS2339, qui a été travaillé avec le Réseau Vrac, va tomber. Des expérimentations sont menées par les acteurs de la filière pour faire lever des restrictions au niveau européen. Elles requièrent l'appui technique de nos ministères et nous attendons beaucoup de l'engagement du ministère de l'agriculture. Il serait important de travailler avant la séance publique pour accompagner ces expérimentations.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je soutiens mon amendement, et demande donc le retrait des autres. Il est important de donner une portée normative à cet article ; ne pas fixer d'objectif, c'est le meilleur moyen de ne pas aboutir, et certains prétendent que le vrac ne fonctionne pas. Mais les modalités pour atteindre ce but doivent rester souples.

Madame Riotton, je me souviens bien de l'audition du Réseau Vrac, nous avons travaillé avec eux à la rédaction de l'amendement que je vous soumetts. Nous sommes

conscients des difficultés techniques de déploiement, que l'action des pouvoirs publics pourrait lever. L'adoption de mon amendement fera tomber le vôtre, mais je propose de le soutenir en séance publique pour préciser l'engagement des pouvoirs publics afin de tenir l'objectif que nous fixons.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'amendement de la rapporteure est effectivement très bien rédigé, et le Gouvernement y est favorable. Il apporte des précisions qui enrichissent cet article, et le dispositif proposé est plus clair et plus opérationnel.

Madame Riotton, j'ai pris note de votre demande et je vous apporterai une réponse dès que possible.

M. Guillaume Kasbarian. Je félicite également la rapporteure pour la qualité de son amendement. Il fera tomber l'un de mes amendements, qui porte sur les commerces non alimentaires de plus de 400 mètres carrés tels que les parfumeries, les magasins de bricolage ou les magasins spécialisés, où il est très compliqué de faire du vrac. Nous aurions intérêt à travailler ensemble à ce sujet avant la séance.

M. Vincent Descoeur. L'amendement de la rapporteure fera-t-il tomber tous les autres sur l'article 11 ?

Il répond aux questions sur la surface de vente avec la référence à un pourcentage du chiffre d'affaires, mais nous proposons d'autres amendements, notamment à propos des magasins qui ne sont pas exclusivement consacrés à la vente de produits alimentaires. On imagine mal la vente en vrac d'électroménager ou de matériel informatique. Quelle devra être la proportion de denrées alimentaires dans les magasins qui vendent aussi d'autres produits ?

M. Bruno Millienne. Les colonnes de distribution des aliments en vrac, notamment des aliments secs, sont fournies par les industriels qui produisent ces aliments. La grande distribution ne participe pas beaucoup à leur coût d'installation. Il faudra réfléchir aux moyens de la faire contribuer aux frais, pour qu'ils ne soient pas toujours supportés par les mêmes.

Mme Valérie Beauvais. J'appelle votre attention sur la particularité de la parfumerie. Il n'est pas évident d'acheter du parfum en vrac, en raison des émanations d'alcool. Imposer ce mode de commercialisation risque de bloquer les innovations et aura des conséquences sur les fournisseurs de flacons, et les emplois qu'ils offrent. Avec un flacon de parfum, on achète non seulement un contenu, mais aussi un contenant, pour sa créativité.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Certaines très grandes marques de parfumerie proposent déjà la vente en vrac. Quoi qu'il en soit, mon amendement concerne les produits de grande consommation, le parfum n'en fait pas partie et sera exclu du champ d'application de cet article. Enfin, un décret précisera la liste des produits interdits à la vente en vrac pour des raisons de sécurité sanitaire ou de consommation responsable : on n'imagine pas que certains alcools soient proposés à la vente en vrac.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le décret est prêt, il a été notifié à la Commission européenne dont nous attendons le retour. Il devrait être publié avant l'été.

La commission adopte l'amendement CS5122 deuxième rectification et l'article 11 est ainsi rédigé.

*En conséquence, tous les autres amendements qui s'y rapportent **tombent**.*

Mme la présidente Laurence Maillart-Méhaignerie. Madame Batho, en réponse à votre interpellation, je vous informe qu'il y a eu un problème d'enregistrement du sort de l'amendement CS1142 dans l'application Eloi. L'erreur a été rectifiée, je vous remercie de l'avoir signalée. Les trois amendements que vous mentionnez – CS632, CS1139 et CS1142 – sont irrecevables.

