

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 avril 2024

**SOUVERAINETÉ EN MATIÈRE AGRICOLE ET LE RENOUVELLEMENT DES
GÉNÉRATIONS EN AGRICULTURE - (N° 2436)**

Rejeté

AMENDEMENT

N ° CD310

présenté par
M. Caron

ARTICLE PREMIER

Compléter cet article par l'alinéa suivant :

« Dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport permettant d'évaluer l'impact d'une mesure d'interdiction de la publicité pour les produits carnés sur les habitudes de consommation et d'alimentation des Français et sur les bénéfices d'une telle mesure en vue de la réduction des émissions de gaz à effet de serre de la France dans le cadre de ses engagements internationaux. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à demander au gouvernement la remise d'un rapport au Parlement évaluant l'impact d'une mesure d'interdiction de la publicité pour tous les produits carnés, donc issus de la viande, sur la consommation des produits carnés des Français. L'amendement demande une évaluation des conséquences d'une telle mesure sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre de la France dans le cadre de ses engagements internationaux, la production de la viande étant responsable d'une grande partie des émissions de gaz à effet de serre.

Greenpeace Suisse a remis une pétition le 9 janvier dernier demandant au Parlement d'interdire la publicité pour les aliments d'origine animale, signée par plus de 18 000 personnes. Agir sur la publicité est un moyen efficace de réduire notre consommation de viande toujours trop élevée.

Une telle initiative a déjà été adoptée par la ville de Harlem au Pays-Bas. Cette mesure portée par le parti écologiste GroenLinks a été motivée par les conséquences sur l'environnement de la production et de la consommation de produits carnés. Ces derniers ne sont pas les seuls concernés : les publicités pour les vols en avion, les voitures mais aussi les carburants fossiles seront également interdites dans l'espace public.

En Suisse, une enquête de Greenpeace[1] montre que les détaillants proposaient des réductions de prix massives sur des produits polluants comme le saumon, et que la surconsommation induite par la publicité et par ces promotions commerciales. En 2022, Greenpeace publiait un rapport présentant les résultats d'une étude menée sur des publicités suisses pour des produits d'origine animale[2]. Les conclusions mettent en lumière les différentes stratégies mises en œuvre pour convaincre le public de consommateurs d'acheter de la viande. En présentant les producteurs comme traditionnellement altruistes et attentionnés envers leur prochain et leurs bêtes, la publicité propose un contre-argument au discours antispéciste (Celka, 2012) en dissimulant la mort, l'exploitation et le non-respect des êtres vivants et de l'environnement.

Une étude menée par une équipe de l'université de Durham[3], au Royaume-Uni, a révélé que l'utilisation d'étiquettes d'avertissement semblables à celles qui figurent sur les paquets de cigarettes, notamment sur les conséquences environnementales de la consommation de viande, aurait un impact sur la réduction de la consommation de viande. Les étiquettes ont permis de réduire les choix de viande de 7 à 10 %, et les participants se sont montrés plus favorables aux étiquettes d'avertissement climatique, qu'ils ont jugées crédibles.

En 2021, Greenpeace Danemark publiait un rapport sur ce que cache la publicité pour la viande. Il y dévoile 7 mythes relayés activement par la publicité, la communication et les emballages de l'industrie de la viande.[4] Elle s'appuie notamment sur les messages de santé dans le cadre du « mythe des protéines » reconnus comme obsolète, ciblent les enfants et les jeunes, renforcent les stéréotypes genrés en sous-entendant que manger de la viande rend les hommes plus virils et que donner de la viande à leur famille fait des femmes meilleures épouse et mères.

Alors qu'il est aujourd'hui interdit de promouvoir des produits aussi nocifs que le tabac, il est temps de prendre en compte les impacts négatifs de la viande sur l'environnement et sur la santé des consommateurs. Selon les Nations Unies, l'élevage d'animaux pour l'alimentation est l'« un des deux ou trois facteurs contribuant le plus aux problèmes environnementaux les plus sérieux, à tous niveaux, du local au global ». C'est pourquoi cet amendement propose de prendre réellement en compte les impacts de la consommation de viande en agissant en conséquence. Interdire la promotion de produits carnés permettra de réduire effectivement l'achat et la consommation de la viande.

[1]<https://www.greenpeace.ch/fr/communique-de-presse/105016/saumon-en-promotion-chez-coop-et-migros-des-profits-au-detriment-des-animaux-et-de-l-environnement/>

[2]https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-stateless/2022/05/d4c0dd1b-report_fr.pdf

[3]<https://www.durham.ac.uk/news-events/latest-news/2023/11/graphic-warning-labels-could-reduce-peoples-meat-consumption/>

[4]https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2021/11/Rapport_Hache_Menu_Ce_que_cache_la_publicite_pour_la_viande_2.pdf