

Pour une limitation drastique des contenus et supports publicitaires

La publicité doit être une thématique centrale dans notre démarche et nos efforts pour la protection du climat. Il convient d'abord d'affirmer qu'elle relève bien des enjeux environnementaux de premier plan. En effet, si notre système économique et ses excès sont le « moteur » du réchauffement climatique, l'industrie publicitaire qui en fait la promotion depuis des décennies de manière massive, répétée et intrusive est bien au cœur d'un système que nous devons repenser. Alors que nous recevons en moyenne entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour, la publicité crée une ambiance latente qui habitue nos pensées et notre imaginaire et impacte donc nos comportements individuels et collectifs en matière de consommation. **La publicité est le fer de lance conceptuel, symbolique et donc culturel d'un système de surconsommation que nous devons changer.**

De manière moins abstraite, on peut facilement constater comment **ces messages vont à l'encontre des efforts demandés et attendus auprès des individus dans leurs pratiques et petits gestes du quotidien.**

Il convient de rappeler que **la publicité est également une source directe de nuisance et de pollution.** Elle dégrade notre cadre de vie et nos paysages... Elle est une source de consommation énergétique importante qui va s'aggraver avec la multiplication récente des écrans publicitaires numériques.

I. Interdiction des publicités et enseignes numériques et lumineuses

Les panneaux publicitaires numériques **représentent une incroyable dépense d'énergies.** Un panneau numérique de 2 mètres carré consomme 7 000 KWH/an, soit la consommation d'un couple avec enfant. À l'heure où l'on promeut les économies d'énergie, c'est une aberration. RTE classe les écrans publicitaires parmi les sources de consommations "superflues" d'électricité. Ne pas les autoriser évitera de devoir allumer des centrales à charbon en période de pic de consommation. Publicités et enseignes numériques sont une source de pollution lumineuse qui participe à la diminution de la biodiversité. À cela s'ajoute la pollution liée à leur fabrication (extraction et raffinage de métaux divers) et le problème de leur traitement en fin de vie. Ces problèmes doivent également être étendus plus généralement aux publicités et enseignes lumineuses.

Des publicités de plus en plus invasives et agressives. Alors que nous cherchons à lutter contre la surconsommation et ses effets sur le climat, les publicitaires prennent le contre-sens de la démarche de sobriété par des dispositifs de plus en plus contraignants pour stimuler la consommation. Ces dispositifs numériques forcent l'attention des passants en utilisant nos réflexes reptiliens. Ils ont des conséquences avérées sur la santé humaine (perturbation du développement cognitif, de l'endormissement, risques d'accidents de la route). En installant ces écrans jusque dans des endroits où l'on ne peut éviter de les regarder (par exemple dans des toilettes), il s'agit bien de nous forcer à recevoir leurs messages.

II. Interdire la publicité au bénéfice des produits très polluants

Il est complètement déraisonnable d'autoriser la promotion de produits de ce type par des milliers de messages journaliers. C'est le cas par exemple avec les voitures dites « SUV » dont la poursuite du succès commercial annulera une bonne partie de la réduction des émissions de CO2 obtenues ces dernières années (l'Agence Internationale de l'Énergie). De la même manière que la loi a interdit ou limité la publicité pour le tabac ou l'alcool, nous devons interdire la publicité des produits et services très polluants.

III. Ne pas financer la transition énergétique par le mécénat publicitaire

Pour financer les investissements nécessaires à la transition énergétique, la solution du mécénat publicitaire pourrait apparaître comme une solution attrayante. Néanmoins, dans une logique d'indépendance des institutions vis-à-vis des intérêts économiques des publicitaires et ne pas maintenir ce phénomène de surconsommation, il est

important d'éviter de tomber dans un tel piège. D'ailleurs, les gains financiers qu'apporterait la publicité sont des avantages en trompe-l'œil. On estime que le coût de la publicité est répercuté à hauteur d'environ 500 euros par personnes et par an à travers la consommation.

Nos propositions :

- Faire évoluer le code de l'environnement (art. L.581-1 et suivants) afin d'interdire les dispositifs publicitaires numériques et enseignes numériques visibles depuis l'espace public.
- Modifier l'article L.581-2 du code de l'environnement afin que les dispositifs publicitaires ou enseignes installés derrière les vitrines des commerces, mais visibles depuis l'espace public, ne soient pas exemptées des règles en la matière.
- Pour des raisons énergétiques similaires à celles du numérique et pour diminuer la pollution lumineuse, interdire les dispositifs publicitaires lumineux et imposer l'extinction des enseignes en dehors des horaires d'ouverture des commerces.
- Modifier le code de la santé publique afin d'interdire les supports publicitaires numériques dans les espaces d'attente des établissements recevant du public.
- Mettre en place de nouvelles dispositions dans le code de l'environnement interdisant la publicité des produits et services très polluants en s'inspirant des dispositions concernant la publicité sur le tabac et l'alcool.
- Ne pas considérer l'industrie publicitaire comme une solution globale aux problématiques climatiques mais bien comme une de ses causes.
- Ne pas transformer nos lieux de vie en de gigantesques supports publicitaires (bâches de chantier publicitaire) dans le cadre des efforts d'isolation thermique du bâti ancien.

Synthèse de la contribution

Si notre système économique et ses excès sont le « moteur » du réchauffement climatique, l'industrie publicitaire qui en fait la promotion depuis des décennies de manière massive, répétée et intrusive est bien au cœur d'un système que nous devons repenser. Alors que nous recevons en moyenne entre 1200 et 2200 messages publicitaires par jour, la publicité crée une ambiance latente qui habitue nos pensées et notre imaginaire et impacte donc nos comportements individuels et collectifs en matière de consommation.

Ses messages vont à l'encontre des efforts demandés et attendus auprès des individus dans leurs pratiques et petits gestes du quotidien.

La publicité est également une source directe de nuisance et de pollution. Sa consommation énergétique est aberrante notamment avec la multiplication récente des écrans numériques dans nos rues, nos gares, les vitrines de nos commerces...

Nous souhaitons transmettre aux membres de la Commission Citoyenne pour le Climat une sélection de nos propositions en matière de publicité dans le contexte des nécessaires réformes structurelles pour le climat que la France doit prendre au plus vite.

- **Interdiction de toute publicité et enseigne sur format numérique dans la rue, les espaces publics et les établissements recevant du public (gare, métro, toilettes...) et limitation drastique des nuisances lumineuses**
- **Interdire la publicité au bénéfice des produits très polluants**
- **Ne pas financer la transition énergétique par le mécénat publicitaire**