

Consommer – Objectif 2

RÉGULER LA PUBLICITÉ POUR RÉDUIRE LES INCITATIONS À LA SURCONSOMMATION

Impact gaz à effet de serre :



Ces propositions peuvent agir sur les choix des consommateurs lors de l'achat d'un véhicule, ainsi que sur les stratégies commerciales des constructeurs.

Résultat du vote :

Nombre d'inscrits : 151

Nombre de votants : 150

Nombre d'abstentions : 1

Nombre de suffrages exprimés : 144

OUI : 89,6 %

NON : 10,4 %

Pourcentage de votes blancs sur le nombre de votants : 4 %

PRÉSENTATION SYNTHÉTIQUE DE L'OBJECTIF

La publicité a un impact très fort sur la création de besoins et sur la consommation : nous pensons ainsi qu'il s'agit d'un des principaux leviers à actionner pour faire évoluer les comportements du consommateur de manière durable, du fait de son rôle majeur sur la fabrication de nos modes de vie.

Nous considérons ainsi comme essentiel d'agir sur la publicité afin de limiter les incitations à la consommation des produits les plus polluants et de favoriser l'information et la communication autour de produits, services et comportements écoresponsables.

Ainsi, nous voulons, dès 2023, à la fois interdire la publicité sur les produits les plus polluants (une sorte de loi Evin sur le climat) et réguler la publicité en général, afin de réorienter la consommation sur des produits plus vertueux sur le plan climatique et en mettant un frein à la surconsommation.

Pour ce faire, nous proposons de :

- TL PROPOSITION C2.1** : Interdire de manière efficace et opérante la publicité des produits les plus émetteurs de GES, sur tous les supports publicitaires
- TL PROPOSITION C2.2** : Réguler la publicité pour limiter fortement les incitations quotidiennes et non-choisies à la consommation

PROPOSITION C2.3 : Mettre en place des mentions pour inciter à moins consommer

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE L'OBJECTIF

Nous voulons, dès 2023, mettre en place des instruments permettant de réduire significativement les émissions de gaz à effet de serre imputables à la consommation de biens et de services en réduisant les incitations publicitaires à la surconsommation et en créant un nouveau régime juridique d'encadrement de la publicité.

En tant qu'individu, la publicité fait partie de notre quotidien. Si les chiffres ne sont pas stabilisés selon les diverses sources observées, il faut considérer qu'un individu moyen est exposé chaque jour à des centaines, si ce n'est à des milliers, de messages publicitaires : radio, presse, télévision, application mobile, téléphone portable, boîte à lettres, transport en commun, voie publique... tous les médiums possibles sont utilisés pour inciter à consommer toujours plus.

Nous considérons, d'une part, que cette surexposition incite de manière plus ou moins directe à la surconsommation en créant des besoins nouveaux ou encore en invitant à renouveler des produits pourtant encore fonctionnels (exemple : la « fast fashion »). D'autre part, les publicités émises nous paraissent souvent en contradiction avec l'Accord de Paris : un produit particulièrement nocif pour le climat – sans qu'il soit interdit pour respecter la liberté de commerce et de consommation – ne devrait pas être promu auprès du grand public.

Pourtant, face à cette exposition voire surexposition publicitaire, seuls quelques rares produits et messages sont interdits à la diffusion, notamment pour cause de dangerosité pour les consommateurs (alcool, tabac, médicaments) ou encore du fait de réglementations spécifiques (armes à feu, publicités politiques...). Au-delà de ces interdictions, certaines réglementations sont en œuvre pour faire respecter l'éthique (cf. recommandation « Développement durable » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité – ARPP) et ainsi limiter l'impact négatif de la publicité.

Toutes ces mesures nous paraissent insuffisantes pour limiter la consommation des produits les plus polluants et plus largement la surconsommation (cf. Affaire ADEME contre Cdiscount dans laquelle l'ARPP a donné raison à Cdiscount) : nous considérons qu'elles nécessitent un durcissement afin de permettre les évolutions en faveur d'une réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à la consommation des ménages.

Toutefois, nous pensons que l'information et la communication, sont de puissants vecteurs de message pouvant changer les pratiques ; l'exemple le plus marquant étant celui de la sécurité routière. Nous souhaitons ainsi que ce levier soit actionné pour permettre une prise de conscience élargie des enjeux environnementaux ainsi que des solutions possibles pour y répondre.

Finalement, nous proposons une meilleure gestion de l'espace publicitaire français afin de réduire l'exposition aux comportements et produits nocifs pour le climat tout en favorisant la promotion des comportements et produits les plus vertueux : il s'agit ainsi de faire évoluer les comportements sans les contraindre pour permettre des changements profonds et pérennes des habitudes de consommation.

À l'issue des échanges avec différents acteurs et experts, et au regard de nos expériences individuelles et collectives, nous considérons en tant que citoyens qu'il faudrait prendre les décisions suivantes pour la régulation de la publicité :

PROPOSITION C2.1 : INTERDIRE DE MANIÈRE EFFICACE ET OPÉRANTE LA PUBLICITÉ DES PRODUITS LES PLUS ÉMETTEURS DE GES, SUR TOUS LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Génératrice de besoins, la publicité influence le comportement des consommateurs en valorisant des produits et des modes de vie ou de pensée associés. Ainsi, il paraît difficile d'envisager une évolution des modes de consommation vers le consommer mieux sans une évolution de la publicité elle-même.

En effet, la consommation des ménages génère une part importante des émissions de gaz à effet de serre des individus. Toutefois, nous voulons laisser le choix aux consommateurs : nous ne souhaitons pas imposer des nouveaux modes de consommation mais plutôt éviter toutes les incitations à la consommation de produits non-vertueux pour l'environnement.

Si des interdictions et réglementations de la publicité existent déjà en France (voir *supra*), elles restent peu adaptées aux enjeux climatiques. Ainsi, nous proposons le renforcement de la réglementation en vigueur afin de supprimer l'exposition publicitaire des produits les plus polluants.

Pour être applicable, cette réglementation doit alors reposer sur des critères bien établis et objectifs, à l'image des interdictions pour cause de santé publique (cf. Loi Evin).

Pour ce faire, nous proposons de :

→ Interdire sur tous les supports publicitaires (télévision, radio, papier, internet et panneaux physiques, téléphone et SMS, mails, etc.) les produits ayant un fort impact sur l'environnement.

Cet impact sera évalué à partir du CO₂-score (cf. Proposition C1.1). Le seuil à partir duquel l'interdiction sera appliquée devra faire l'objet d'une fixation suffisamment concertée avec les acteurs économiques, les associations de consommateurs ainsi que les scientifiques mais devra être en accord avec nos ambitions : l'interdiction ne devra pas être uniquement symbolique en touchant seulement quelques produits mais être suffisamment restrictive pour avoir un impact significatif.

D'ici cette interdiction généralisée basée sur des critères objectifs, nous pensons nécessaire de mettre en place au plus tôt des interdictions plus ciblées lorsque des mesures d'impact environnemental existent déjà : les mécanismes d'évaluation sont à recenser pour en dresser une liste exhaustive.

Actuellement, les produits les plus émetteurs ne sont pas tous identifiés. Il faudrait interdire sur tous les supports les publicités des véhicules consommant plus de 4 l/100km et/ou émettant plus de 95gr de CO₂ au km.

→ Mettre en place des moyens pour un contrôle renforcé et un respect effectif des règles, assortis de sanctions financières suffisamment importantes pour être incitatives :

- Les modalités de contrôle restent à déterminer finement mais nous souhaitons que les organismes existants tels que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), l'ARPP ou encore les autorités municipales soient mobilisés à cet effet et disposent des pouvoirs et moyens adéquats pour faire appliquer les nouvelles règles de diffusions ;
- Notre volonté va vers des modalités et montants suffisamment dissuasifs. S'inspirant des dispositions de la loi Evin (Article 12) nous proposons la disposition suivante :

« Les infractions aux dispositions d'interdiction de publicité des produits polluants sont punies d'une amende de 100.000 €. En cas de propagande ou de publicité interdite, le maximum de l'amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale et 100 % en cas de récidive ». Par ailleurs, nous ne souhaitons pas que la sanction nécessite d'être prononcée par un tribunal : nous souhaitons une prise de décision rapide pour une sanction immédiate dès la constatation du manquement.

En cas de doute, la publicité sera suspendue jusqu'à la prise de décision. Là encore, nous nous référons à la Loi Evin : « La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Une mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir un effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe. »

Par ailleurs, les associations devront disposer d'un droit d'intenter une action en référé pouvant ester en justice au titre de la protection de l'environnement ou de la lutte contre le changement climatique.



PROPOSITION C2.2 : RÉGULER LA PUBLICITÉ POUR LIMITER FORTEMENT LES INCITATIONS QUOTIDIENNES ET NON-CHOISIES À LA CONSOMMATION

Nous considérons que la surexposition publicitaire n'est pas compatible avec les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'au moins 40 % d'ici 2030. En effet, il semble également difficile de consommer moins lorsque les incitations à la consommation, à tous les âges et sans en avoir le choix, sont aussi présentes dans la vie quotidienne.

Nous ne proposons pas pour autant la suppression de la publicité. Celle-ci génère effectivement des recettes importantes pour de nombreux acteurs économiques dont c'est le modèle économique. En revanche, nous proposons que l'exposition publicitaire soit voulue par les individus.

Pour ce faire, nous proposons de :

- 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 : DOOH (Digital Out Of Home). Les écrans vidéo publicitaires envahissent notre quotidien et les citoyens se trouvent ainsi soumis à une pression publicitaire croissante synonyme avec ce media 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 ;
- Limiter les publicités sur l'espace numérique en :
 - Donnant systématiquement le choix au consommateur pour les contenus en accès limité entre un service payant sans publicité et un service gratuit avec publicité ;
 - Imposant aux navigateurs internet la mise en place d'un bloqueur de publicité par défaut.
- Interdiction du dépôt de toute publicité dans les boîtes à lettres, à partir de janvier 2021 ;
- Interdire les avions publicitaires ;
- Appliquer strictement l'article 9 de la recommandation «développement durable» de l'ARPP en interdisant les publicités incitant, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessifs ou au gaspillage d'énergie et des ressources naturelles. Plus particulièrement cette interdiction concerne les publicités comprenant les éléments suivants :
 - La vente par lot ;
 - La réduction de prix ;
 - Les soldes.

Toutefois, nous précisons que nous avons conscience que pour certains ménages, les réductions, ventes par lot ou encore soldes, sont des moyens de réduire leurs dépenses et ainsi d'avoir un meilleur confort de vie. Aussi, dans un esprit de justice sociale, notre proposition ne vise pas à interdire ces pratiques de vente mais à en interdire la publicité : tout un chacun pourra consommer librement en magasin où l'information sera donnée ;

- Interdire la distribution automatique d'échantillons pour la remplacer par une distribution sur demande et en donnant la possibilité aux consommateurs d'utiliser leurs propres contenants ;
- Interdire le gain dans les jeux télévisés, radiophoniques, internet et autres tombolas, de produits fortement émetteurs de gaz à effet de serre (d'après leur CO₂-score).

PROPOSITION C2.3 : METTRE EN PLACE DES MENTIONS POUR INCITER À MOINS CONSOMMER

Pour certains produits ou usages (exemple : tabac, alcool, sécurité routière, produits gras, salés ou sucrés, etc.), des mentions viennent informer les consommateurs sur leur dangerosité. Considérant la surconsommation comme un danger pour notre planète, nous proposons d'instaurer ce type de mention afin d'inciter le consommateur à réfléchir à ses besoins avant l'acte d'achat.

Pour ce faire, nous proposons de :

- Rendre obligatoire dans toutes les publicités, quel que soit le médium utilisé, l'inscription d'une mention du type « En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète » ;
- Rendre obligatoire avant la confirmation des achats sur internet l'inscription d'un message du type « En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète » ;
- Porter des messages positifs sur les comportements de consommation : par exemple sur l'alimentation, sur la qualité de l'alimentation, le « mieux manger » ou le « manger plus sain » tout en rassurant sur le fait que les agriculteurs seront accompagnés dans cette transition (cf. proposition SN2 sur les nouvelles pratiques agricoles) ;
- Imposer, dès sa création, l'indication du CO₂-score sur tous les produits et supports de vente des services, ainsi que sur toutes les publicités (cf. proposition C1.1) ;
- Promouvoir le CO₂-score par des campagnes de communication omnicanales (cf. proposition C1.1) ;
- Faire porter ces messages par des initiatives citoyennes : par exemple, des concours de courts-métrages pourront être organisés dans les établissements scolaires et notamment au sein des quartiers prioritaires de la ville, avec comme objectif de porter un message sur la réduction de la consommation de viande ;
- Porter des messages comparatifs : par exemple dans le cadre de l'alimentation « manger de la viande 1 fois par jour pollue autant que ... ».

Nous avons conscience que cette proposition de régulation de l'exposition à la publicité va avoir un impact sur les entreprises du secteur publicitaire, les médias et la presse ainsi que les communes dont les pratiques et les recettes vont être considérablement modifiées.

Aussi, nous considérons important de rappeler que la Convention citoyenne pour le climat ne souhaite pas la suppression totale de la publicité mais la réorientation vers la promotion des produits et initiatives vertueuses pour changer les mentalités et la manière dont le consommateur choisit ses produits et services. Par ailleurs, la suppression d'emplois que cela engendrerait est en contradiction avec les objectifs de la Convention.

Et donc cela nécessite, pour que l'objectif soit atteint, que des actions d'accompagnement ou de compensations soient mises en œuvre :

- Mise en œuvre en 2023 afin de permettre la transition du secteur publicitaire et des médias.