

Télérama

Publié le 11/03/21

Loi “climat et résilience” : sur la pub, ça l’affiche mal



Les députés de la commission spéciale de l’Assemblée nationale, chargés de passer au crible le projet de loi “climat et résilience”, viennent de s’atteler à l’examen des articles consacrés à la publicité, dont le gouvernement a dévitalisé quasiment toute portée. Décryptage.

Ce pourrait être une chance historique. L’occasion de mettre un coup d’arrêt à une surconsommation effrénée qui pèse sur la planète, aux incitations à la malbouffe, à la prolifération des panneaux 4x3 mètres qui défigurent l’entrée de nos villes.

L’occasion, aussi, d’endiguer l’arrivée des écrans publicitaires numériques, ces « télévisions géantes » qui menacent d’envahir nos rues. Et pourtant, il y a fort à parier que, dans le domaine de la publicité, le projet de loi « climat et résilience » accouche d’une souris. Sur les douze propositions que la Convention citoyenne sur le climat (CCC) avait formulées pour réguler la pub, et que cette loi est supposée traduire en actes, seules deux ont été reprises en l’état par le gouvernement – l’interdiction des avions publicitaires et de la distribution forcée d’échantillons gratuits. Les autres ont toutes été soit modifiées et assouplies, soit tout bonnement rayées de la carte.

Exit, par exemple, la suppression des publicités « incitant à des modes de consommation excessifs » (soldes, ventes par lots), ou encore l'imposition de mentions pour encourager à moins consommer (« En avez-vous vraiment besoin ? », « La surconsommation nuit à la planète »...). Exit aussi le principe d'une interdiction générale des écrans vidéo dans l'espace public, pourtant synonymes d'une pollution visuelle particulièrement intrusive et énergivore (un écran consomme treize fois plus qu'un mobilier déroulant classique). À la place, le gouvernement propose de laisser aux maires le soin de décider ce qui est le mieux pour leurs administrés. Ils pourront ainsi réguler la présence de ces écrans publicitaires que l'on voit fleurir dans les vitrines de certains commerçants donnant sur la rue, et pour lesquels la réglementation actuelle reste floue.

Le pouvoir aux maires : un cadeau empoisonné ?

Pour autant, les associations comme **Paysages de France**, RAP ([Résistance à l'agression publicitaire](#)) ou les Amis de la Terre s'inquiètent de possibles effets pervers d'un tel renforcement des pouvoirs du maire. L'article 6 du projet de loi prévoit en effet de dessaisir les préfets de leur pouvoir de police en matière de publicité extérieure pour le confier aux édiles locaux, dans les communes qui n'ont pas édicté leur propre règlement de publicité, pour l'essentiel des communes rurales. Une mesure motivée par un souci louable de décentralisation, mais qui risque de faire grimper en flèche le nombre de panneaux en infraction au regard du Code de l'environnement, notamment dans les parcs naturels régionaux. On réaliserait ici « *le rêve des afficheurs* », s'indignent les associations, dans une récente lettre ouverte adressée au président de la République. « *Du fait de cet article, la réglementation de l'affichage publicitaire serait encore moins respectée et plus que jamais bafouée.* » Les maires eux-mêmes s'en inquiètent : dans son journal *Maire info*, l'Association des maires de France y voit « *un cadeau qui pourrait s'avérer empoisonné pour les petites communes dépourvues d'ingénierie et de ressources face à des règles nationales complexes* ».



Du pur “greenwashing”

D'autres propositions de la CCC ont vu leur périmètre rétrécir comme peau de chagrin. C'est par exemple le cas des prospectus dans les boîtes aux lettres : d'un bannissement général, on est passé à une simple expérimentation reposant sur le principe du volontariat. Pendant trois ans, dans les collectivités volontaires, les prospectus pourraient n'être distribués que dans les seules boîtes affichant une étiquette « Oui pub ». Plus significatif encore : l'interdiction des publicités pour les produits polluants, réduite dans le projet aux seules publicités pour les énergies fossiles. En clair, les réclames pour des bouteilles de gaz, le fuel ou le charbon. « *Cette mesure fait rigoler tout le monde, c'est du pur greenwashing* », accuse le député Matthieu Orphelin (ex-EELV et ex-LREM, aujourd'hui membre du groupe Écologie démocratie solidarité).

**“Les députés de la majorité obéissent au gouvernement. Il y aurait pourtant plein de mesures faciles à mettre en œuvre, mais ils refusent le débat.”
Matthieu Orphelin, député (groupe Écologie démocratie solidarité)**

Y a-t-il une chance malgré tout qu'au fil des amendements (cinq mille ont été déposés !), cette interdiction soit élargie à certains produits très consommateurs d'énergies fossiles, comme les véhicules SUV, et pas seulement à ces énergies elles-mêmes ? L'élu n'y croit guère. « *Les députés de la majorité obéissent au gouvernement. Il y aurait pourtant plein de mesures faciles à mettre en œuvre, mais ils refusent le débat et ne vont pas avancer.* » Lui-même avait proposé un amendement pour réguler les publicités sur la malbouffe. Il a été jugé irrecevable.

L'“autorégulation” ou la loi du marché

En fait, le maître-mot dans ce projet de loi est : « autorégulation ». En d'autres termes, selon la vieille doxa libérale, faire confiance au marché. Hormis pour les énergies fossiles, tout repose ici sur des « *codes de bonne conduite* » et des « *engagements volontaires* », par définition non contraignants, et aux effets très relatifs. Le projet de loi propose ainsi d'instaurer un « *contrat climat* » établi entre les annonceurs, les publicitaires et le CSA, visant à adapter le contenu des messages aux exigences environnementales pour les marchandises les plus émettrices de gaz à effet de serre ou qui participent à la déforestation.

Ces engagements volontaires pourraient également être définis dans un rapport de mission qui doit être rendu fin mars par Agathe Bousquet, présidente de Publicis-France, et Arnaud Leroy, président de l'Ademe. Or, souligne encore l'ex-élu macroniste, « *la régulation par les professionnels, cela ne marche pas. Il faut bien sûr qu'ils progressent de leur côté, mais en même temps, il faut aussi qu'ils acceptent la loi et la considèrent comme la voiture-balai pour rattraper les mauvais élèves* ».

Dans ce dossier, l'exécutif aura fait montre d'une grande perméabilité aux attentes et aux intérêts des professionnels du secteur. « *Nous sommes parvenus à convertir les politiques, ils ont compris que la communication est un métier* », se vantait ainsi en novembre, dans *Le Figaro*, Mercedes Erra, présidente exécutive d'Havas. Dès la fin des travaux des conventionnels, en juin 2020, les représentants des industriels concernés par le projet de loi se sont lancés dans une vaste offensive pour détricoter le texte comme l'a démontré un rapport détaillé de l'Observatoire des multinationales. « *Il y a eu un lobbying féroce contre les avancées [du CCC], confirme Orphelin.*

Résultat, la publicité est l'un des points du projet de loi où celui-ci est le moins ambitieux, et où la note des conventionnels à l'égard du gouvernement est la plus sévère [10% de satisfaits], alors que c'est un sujet majeur, qui touche au plus profond de notre modèle de société. »

Agir localement ?

Faute d'ambition au niveau national, reste la possibilité d'agir localement. Dans l'agglomération lyonnaise, un nouveau règlement est en cours d'élaboration qui devrait bannir à partir de juin 2022, et sur les 59 communes du Grand Lyon, les bâches publicitaires géantes, les écrans numériques et les panneaux grand format, dont la dimension sera limitée à 2 mètres carrés.

« Le sujet est transpartisan, se réjouit Philippe Guelpa-Bonaro, vice-président écologiste de la nouvelle métropole, chargé du climat, de l'énergie et de la réduction de la publicité. J'ai été agréablement surpris de constater que même les maires de droite étaient favorables au projet, car ils sont attentifs à la qualité du cadre de vie. On se retrouve là-dessus, et c'est très bien. Quand on rentre de l'école avec un enfant et qu'en chemin on croise trois pubs géantes pour des marques de smartphones ou de fast-foods, c'est juste pas possible. » Face à cette évolution, les afficheurs eux-mêmes ne semblent plus d'ailleurs vouloir s'arc-bouter coûte que coûte. *« Ils nous ont dit que le marché du grand format était de toute façon en train de s'effondrer, témoigne l' élu. En revanche, malheureusement, ils sont convaincus que les panneaux numériques vont émerger. Ces dispositifs sont programmables à distance, ils peuvent diffuser plus de messages, à des horaires spécifiques. Pour eux, c'est une révolution. »* Et pour les députés qui planchent en ce moment sur le sujet à l'Assemblée nationale, une nuisance visuelle devant laquelle ils auraient tort de fermer les yeux.

Sébastien Porte