



N° 2392

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 6 novembre 2019.

PROPOSITION DE LOI

*pour interdire les écrans publicitaires numériques dans les lieux
publics,*

(Renvoyée à la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par Mesdames et Messieurs

François RUFFIN, Clémentine AUTAIN, Delphine BATHO, Annie CHAPELIER, Éric COQUEREL, M'jid EL GUERRAB, Caroline FIAT, Sébastien JUMEL, Bastien LACHAUD, Danièle OBONO, Mathilde PANOT, Dominique POTIER, Loïc PRUD'HOMME, Adrien QUATENNENS, Richard RAMOS, Muriel RESSIGUIER, Sabine RUBIN, Bénédicte TAURINE,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Ces dernières années, dans les stations de métro, les pompes à essence, les centres commerciaux, sur les trottoirs, les écrans publicitaires saturent l'espace public. Petit à petit, les écrans numériques s'installent également dans les rues. À Caen, à Rennes, à Nantes, de nouveaux contrats prévoient l'installation de panneaux numériques par dizaine. Ailleurs, à Paris, à Lyon, à Saint-Quentin-en-Yvelines, les sociétés de publicité extérieure mènent un lobbying intense pour en poser.

À la gare du nord, le grand tableau des départs a ainsi disparu. À la place, que trouve-t-on ? Un immense affichage publicitaire, électronique, animé, pour la nouvelle Audi. Les trains, eux, sont désormais indiqués par des écrans de type LCD, devant tous les quais, par dizaine.

« Toutes les gares vont passer au numérique », nous a informé la com' de la SNCF.

- Pourquoi?

- On ne roule plus en 404, on ne tape plus à la machine à écrire, eh bien là c'est pareil, c'est le progrès.

- Ça représente quelle consommation d'énergie ? Avons-nous insisté. Vous avez une idée ?

- Moi, non, pas du tout, je n'en sais rien. Mais le tableau de publicité, pardon, d'information, rapporte un peu d'argent à la gare. »

Désormais, la gare du Nord compte 150 écrans publicitaires, allant de 1,5 à 24 m².

Gaspillage énergétique

Le « Digital Out-Of-Home » (DOOH), voilà le nom donné par le secteur à cette offensive, avec un budget qui a doublé en trois ans. « *C'est une révolution pour les annonceurs de pouvoir programmer eux-mêmes leur campagne, de façon centralisée et de pouvoir y associer des ciblage data* » explique Marie Le Guével, directrice générale d'une entreprise spécialisée en « *branding et retargeting* ».

Car on les regarde. Mais ils nous regardent aussi ! Dotés de capteurs, ces écrans nous scrutent avec des caméras ou avec des capteurs thermiques,

de quoi mener une analyse fine : le message est-il reçu ou non? Sur quelle « cible » ? Ce *Big Brother* nous espionne dans les rues, dans les transports... et jusque dans les toilettes !

C'est une véritable prolifération qui est en cours. Avec un gaspillage, que la loi énergie climat n'a nullement entravé : un écran de 2 m² consomme au moins 7 000 KWh/an. Soit la consommation d'un couple avec enfant. Une gabegie tellement évidente que, dans ses analyses prévisionnelles, le distributeur d'électricité RTE parle de consommations « superflues » ... A la fabrication, ce n'est pas mieux : l'ADEME estime qu'il faut 7 tonnes de matériaux rien que pour un écran de 1m², et au moins 550 kg de CO².

Sans compter la pollution lumineuse. Les écrans numériques, à base de DEL, émettent une lumière particulière, dans la partie bleue du spectre. D'après l'Anses elle-même, « la lumière bleue est reconnue pour ses effets néfastes et dangereux sur la rétine, résultant d'un stress oxydatif cellulaire. » ⁽¹⁾

Changer d'imaginaire

Mais au-delà, au-delà de cette énergie gaspillée : la planète ne sera pas sauvée seulement par des mesures techniques ni même par des injonctions politiques. C'est une révolution de l'imaginaire qui est nécessaire, de l'imaginaire social, mais aussi de l'imaginaire personnel, intime. Je dirais presque, un bouleversement spirituel : qu'est-ce que le bonheur ? Et la réussite ? Et vivre ensemble ? Est-ce que sans Rolex à cinquante ans, on a raté sa vie ? Est-ce que les gens qui n'ont rien ne sont rien ? Est-ce que notre statut se mesure, dans la société, à notre appareil, nos vêtements de marque, nos sacs de luxe ?

Le sociologue américain, d'origine norvégienne, Thorstein Veblen, a énoncé ce concept à la fin du XIX^e siècle, un concept éclairant : la rivalité ostentatoire. « Toute classe est mue par l'envie et rivalise avec la classe qui lui est immédiatement supérieure dans l'échelle sociale, alors qu'elle ne songe guère à se comparer à ses inférieures, ni à celles qui la surpassent de très loin. Autrement dit, le critère du convenable en matière de consommation, et il vaut partout où joue quelque rivalité, nous est toujours proposé par ceux qui jouissent d'un peu plus de crédit que nous-mêmes. On en arrive alors à rapporter les diverses normes de consommation aux

(1) Effets sanitaires des systèmes d'éclairage utilisant des diodes électroluminescentes (LED), ANSES (2010).

habitudes de comportement et de pensée, en honneur dans la classe la plus haut placée tant par le rang que par l'argent - celle qui possède et richesse et loisir. C'est à cette classe qu'il revient de déterminer, d'une façon générale, quel mode de vie la société doit tenir pour être recevable ou générateur de considération. »

En clair, on imite toujours un peu le groupe qui, sur l'échelle sociale, se trouve sur le barreau au-dessus de nous, on cherche à s'élever. Et comme ça jusqu'au sommet. « Keep up with the Joneses », énonce-t-on en anglais. Ne pas se faire dépasser par les Durand.

L'obsolescence des objets est programmée, mais c'est avant tout une obsolescence sociale : les iPhone 7, 8, 9, 10, 11, se suivent et se ressemblent, année après année, comme des signes de distinction. Malgré ses émissions carbone élevées, c'est le SUV, le *Sports Utility Vehicle*, autre nom du 4x4, qui est à la mode - avec 36 % du marché français. Et peut-on élever ses enfants dignement sans leur offrir les dernières Nike « Just do it », Adidas « Impossible is nothing » ou Reebok « I am what I am » ?

La publicité, par ses images, ses slogans, la publicité est là pour soutenir cette équivalence : avoir, c'est être. On n'achète pas une voiture mais de l'amour, de la liberté, de la fierté, en une promesse jamais tenue, toujours frustrée. D'ailleurs, des chercheurs en sciences cognitives alertent quant aux séquelles de la publicité sur la santé mentale : avec ses images de marques ressassées, avec ses stimulations positives, la publicité dérégule « le système de récompense », provoque des troubles psychologiques et psychiatriques, tels que les addictions aux drogues, le jeu compulsif, la dépression, les troubles du déficit de l'attention⁽²⁾. D'autant plus chez l'enfant. Et ces universitaires s'interrogent, ouvrent la porte à un nouveau droit : « et la liberté de non-réception ? »

Il s'agit bien là d'un matraquage publicitaire : chaque français reçoit environ 2 000 messages publicitaires. Les scientifiques sont formels : ces messages ont un impact même lorsqu'on ne les regarde pas attentivement.

Ce modèle d'hyperproduction, d'hyperconsommation, conduit à la consommation du monde, mais également des êtres. Il nous faut rompre. Un changement de cap s'impose et c'est d'abord dans nos têtes qu'il nous faut une autre boussole : « les liens plutôt que les biens », « consommer moins répartir mieux », « la décence commune » plutôt que les fantasmes de

(2) Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert et Camille Roth, chercheurs en sciences cognitives et sociales « et la liberté de (non) réception ? » Tribune dans *Le Monde* du 26 juin 2016.

« jeunes qui ont envie de devenir millionnaires ». La propagande consumériste doit, sinon cesser, du moins être résorbée. Quelle contradiction, sinon, entre des parents, des enseignants, des éducateurs, qui forment une nouvelle génération à la sobriété, au sauvetage de la Terre, et des cerveaux vendus durant des heures à Coca-Cola !

Un premier pas

Pour ces raisons, à la fois matérielles et spirituelles, nous proposons d'empêcher l'installation de tels dispositifs dans les lieux publics, la rue, les gares, les centres commerciaux, mais également dans les vitrines des locaux commerciaux. Le long chemin, le long chemin pour la libération de notre imaginaire, doit commencer par ce premier pas.

PROPOSITION DE LOI

Article unique

- ① Après l'article L. 581-4 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 581-4-1 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 581-4-1.* – publicité numérique est interdite.
- ③ « Par dérogation à l'article L. 581-2, cette disposition s'applique à la publicité située à l'intérieur d'un local. »

