

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire

- Examen de la proposition de loi relative à l'interdiction de toute forme de publicité numérique et lumineuse dans l'espace public (n° 888) (*Mme Delphine Batho, rapporteure*)..... 2
- Informations relatives à la Commission 32

Mardi 28 mars 2023

Séance à 17 heures 30

Compte rendu n° 52

SESSION ORDINAIRE DE 2022-2023

**Présidence de
M. Jean-Marc Zulesi,
Président,
puis de
M. Bruno Millienne,
*vice-président***



La Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire a examiné la proposition de loi relative à l'interdiction de toute forme de publicité numérique et lumineuse dans l'espace public (n° 888) (*Mme Delphine Batho, rapporteure*).

M. le président Jean-Marc Zulesi. Nous examinons cet après-midi la proposition de loi relative à l'interdiction de toute forme de publicité numérique et lumineuse dans l'espace public. Ce texte est le premier d'une série de trois propositions de loi que nous devons examiner aujourd'hui et demain, à l'initiative du groupe Écologiste-NUPES ; celles-ci seront débattues en séance publique dans le cadre de la journée de « niche » de ce groupe, jeudi 6 avril.

La parole est à Mme Delphine Batho, rapporteure de la proposition de loi.

Mme Delphine Batho, rapporteure. J'ai le plaisir, au nom du groupe Écologiste-NUPES, de vous présenter cette proposition de loi relative à l'interdiction de toute forme de publicité numérique et lumineuse dans l'espace public.

Le texte que je vous présente est de bon sens : il comporte une mesure simple, basique, accessible, utile et attendue par les citoyennes et les citoyens. L'urgence écologique et le choc énergétique actuel obligent à faire le choix résolu de la sobriété énergétique et la chasse au gaspillage. Il faut commencer par mettre un terme aux consommations d'énergie les plus inutiles. Or, quoi de plus inutile qu'un panneau publicitaire lumineux ? Ces écrans envahissent pourtant peu à peu l'espace public : d'abord dans les aéroports, les gares et les métros, puis, depuis une dizaine d'années, sur la voie publique. Leur développement massif à l'intérieur des vitrines et des locaux commerciaux, depuis près de cinq ans, marque une nouvelle étape de l'invasion publicitaire.

On assiste à la fois à une augmentation quantitative du nombre de panneaux et à une plus grande agressivité : les panneaux numériques succèdent aux panneaux rétroéclairés et les vidéos se substituent de plus en plus aux images fixes. J'ai reçu ce matin de nouveaux chiffres du gestionnaire Réseau de transport d'électricité (RTE), qui complètent ceux de l'Agence de la transition écologique (Ademe), selon lesquels l'augmentation des écrans numériques publicitaires était de près de 40 % entre 2017 et 2019 ; RTE estime le nombre de panneaux lumineux à environ 290 000, dont 120 000 de deux mètres carrés, 120 000 de huit mètres carrés et entre 50 000 et 55 000 panneaux numériques de deux mètres carrés.

Le développement de la publicité lumineuse et la société d'hyperconsommation qu'elle promeut ne sont compatibles ni avec les impératifs liés à l'urgence énergétique et écologique, ni avec la nécessité de protéger la santé de nos concitoyens et de préserver la qualité de nos paysages.

Les publicités lumineuses constituent tout d'abord une aberration écologique et énergétique. Selon un rapport de l'Ademe de juillet 2020, la consommation électrique d'un écran publicitaire numérique de deux mètres carrés s'élève à plus de 2 000 kilowattheures (kWh) par an, soit la consommation moyenne d'un ménage français pour l'éclairage et l'électroménager, sans le chauffage. Si l'on prend en compte les émissions de gaz à effet de serre d'un panneau publicitaire numérique au cours de son cycle de vie, l'impact total est de près de 2 500 kilogrammes en équivalent CO₂, soit l'impact d'un vol aller entre Paris et San Francisco pour un passager. Environ 40 % de l'impact environnemental d'un panneau numérique provient, au cours d'un cycle de vie estimé à dix ans, de sa fabrication. Celle-ci,

pour un écran numérique de deux mètres carrés qui pèse 200 kilogrammes, nécessite huit tonnes de matériaux.

Le gestionnaire du réseau de transport d'électricité RTE a qualifié la consommation d'énergie des écrans publicitaires lumineux et numériques de « superflue » dans son bilan prévisionnel pour 2019. Il a souligné à juste titre qu'une disparition des écrans publicitaires, au-delà des économies d'énergie associées aux écrans eux-mêmes, aurait également un fort effet d'entraînement pour favoriser la sobriété. On ne peut pas demander aux ménages et aux entreprises de limiter leur consommation d'énergie et de faire la chasse au gaspillage et, dans le même temps, saturer l'espace public d'écrans qui consomment de l'énergie et de l'électricité sans avoir la moindre utilité sociale.

Par ailleurs, la multiplication des panneaux publicitaires lumineux accroît la pollution lumineuse, dont les effets sur la biodiversité sont prouvés : la biodiversité s'effondre à une vitesse vertigineuse, et si la pollution lumineuse n'en est pas la seule cause, les effets de celle-ci sont bien documentés, comme le rappelle une récente note de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques (Opecst), publiée en janvier 2023.

Les publicités lumineuses constituent également un danger pour la santé, en particulier celle des enfants. Les chercheurs que nous avons auditionnés ont indiqué que la lumière bleue des diodes électroluminescentes (LED) blanches conduit à un stress toxique pour la rétine. Les enfants sont particulièrement sensibles à ce risque car leur cristallin reste en développement et ne peut assurer un rôle efficace de filtre de la lumière. L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) a publié plusieurs avis alertant sur les effets nocifs des LED pour la santé. Ces effets néfastes ne se limitent pas aux troubles de la vision : l'exposition précoce aux écrans peut influencer le développement psychomoteur. Il est paradoxal de sensibiliser les parents quant aux effets nuisibles des écrans pour le développement des jeunes enfants, alors que des écrans géants sont installés partout dans l'espace public, là où ces enfants devraient pouvoir jouer et se déplacer en toute tranquillité.

Le déploiement des écrans publicitaires lumineux porte également préjudice à l'esthétique urbaine et au cadre de vie. Les panneaux s'interposent dans une perspective plus ou moins dégagée et organisent l'uniformisation des espaces publics, qui vont parfois jusqu'à être transformés en centres commerciaux à ciel ouvert. Au contraire, l'absence de publicité lumineuse contribue à la beauté de notre cadre de vie et à son attractivité touristique – d'ailleurs, leur absence constitue l'un des critères retenus dans la grille d'évaluation permettant d'obtenir le label « Villes et villages fleuris ».

L'omniprésence des panneaux publicitaires lumineux dans les villes constitue aussi un danger pour la circulation, comme le montrent plusieurs études internationales que je cite dans le rapport.

Enfin, les panneaux lumineux représentent une forme d'invasion publicitaire qui n'a fait l'objet d'aucun consentement. L'accord préalable et explicite des destinataires est inexistant ; il est impossible d'éviter la captation de l'attention par les publicités rétroéclairées ou diffusées sous la forme de vidéos car elles jouent sur des mécanismes cognitifs pensés pour cela. En outre, le développement de la publicité numérique est porteur d'un potentiel ciblage individualisé résultant de l'évolution rapide des technologies. Le *wifi tracking*, qui existe depuis 2012, permet à des capteurs intégrés dans les panneaux publicitaires de connaître les heures et les lieux de passage des téléphones portables identifiés par leur adresse Mac, même

si les données recueillies doivent être anonymisées. Pire, les caméras « augmentées » diffusent des publicités ciblées en fonction de la tranche d'âge, du sexe ou des réactions émotionnelles des personnes passant devant les panneaux : la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a été récemment saisie de projets visant à développer de tels dispositifs, notamment dans des centres commerciaux. Ces bouleversements majeurs n'ont fait l'objet d'aucun débat démocratique alors qu'ils représentent un risque pour les libertés publiques.

Compte tenu des nombreux enjeux que je viens de décrire, la législation actuelle est largement insuffisante. L'interdiction des publicités lumineuses est limitée aux agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, sachant que cette interdiction ne s'applique ni aux aéroports, ni aux gares, ni aux grands événements sportifs. Ailleurs, le règlement local de publicité (RLP) peut certes interdire les publicités lumineuses dans la commune ou l'intercommunalité, mais sa procédure d'adoption est particulièrement longue ; surtout, le RLP ne peut pas interdire les publicités situées à l'intérieur des vitrines mais visibles depuis la voie publique, lesquelles se développent massivement.

Le décret du 5 octobre 2022 interdit les publicités lumineuses uniquement entre une heure et six heures du matin. Si cette extinction pendant une courte partie de la nuit est de bon sens par rapport à la pollution lumineuse nocturne, elle est dénuée de pertinence sur le plan de la consommation électrique, les panneaux restant allumés aux heures où le réseau est le plus sollicité. Enfin, le décret du 17 octobre 2022, issu d'un amendement du groupe Écologiste du Sénat à la loi du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat, permet d'éteindre les publicités lumineuses en cas de situation de forte tension sur le réseau électrique, c'est-à-dire en cas de signal « Écowatt rouge », mais cette faculté n'a pas été mise en œuvre à ce jour.

L'interdiction des publicités lumineuses constitue une mesure d'intérêt général. Il s'agit d'abord d'une demande forte de la population. Je tiens à saluer les organisations non gouvernementales (ONG) et les collectifs citoyens qui se mobilisent pour cette cause depuis des années. La Convention citoyenne pour le climat avait souhaité interdire les panneaux publicitaires lumineux dans les espaces publics extérieurs, mais les amendements visant à traduire cette proposition dans la loi ont été rejetés lors de l'examen du projet de loi « climat et résilience » à l'Assemblée nationale. Le contexte énergétique était différent à l'époque et la crise électrique moins vive.

Les collectivités qui ont d'ores et déjà interdit ou fortement réduit la publicité lumineuse ont constaté à la fois que la mesure était très populaire parmi la population et qu'elle faisait l'objet d'un large consensus politique local. Le projet de RLP de la métropole de Lyon a obtenu un avis favorable de 80 % de ses cinquante-neuf communes en juin 2022. Celui de la métropole de Grenoble, qui regroupe quarante-neuf communes, a été adopté en 2019 à l'unanimité. Il existe donc un fort consensus citoyen quant à la nécessité d'interdire les écrans publicitaires lumineux et numériques, ainsi qu'une documentation fournie, qu'il s'agisse de rapports d'experts, d'ONG ou, en ce qui concerne plus spécifiquement les dangers des écrans en matière de santé, de scientifiques reconnus.

Compte tenu de tous ces éléments, l'adoption de mesures législatives nouvelles s'impose sans attendre. La proposition de loi que je vous présente vise à instaurer une interdiction générale de toute forme de publicité lumineuse, y compris les publicités éclairées par projection ou transparence et les publicités numériques. Le champ de ce texte est plus

restreint que les précédentes propositions de loi visant à réguler la publicité, examinées ces dernières années par l'Assemblée nationale. Il n'a pas pour objet d'encadrer certains contenus publicitaires, par exemple ceux en faveur des produits les plus nocifs pour le climat, ni d'interdire l'ensemble de la publicité extérieure, mais uniquement l'un de ses supports, celui dont les conséquences sont les plus néfastes pour l'environnement et la santé. Je rappelle à ce sujet que la jurisprudence constante du Conseil constitutionnel permet de faire primer la protection de l'environnement et celle de la santé publique sur d'autres considérations. L'objectif à valeur constitutionnelle de protection de la santé a été énoncé dans la décision du 8 janvier 1991 rendue sur la loi Évin. La protection de l'environnement, quant à elle, a été érigée en objectif à valeur constitutionnelle dans une décision du 31 janvier 2020 répondant à une question prioritaire de constitutionnalité relative à la liberté d'entreprendre. Enfin, le Conseil d'État a récemment affirmé que la lutte contre le gaspillage énergétique répondait à l'intérêt général, dans une décision rendue le 24 février 2023 sur le décret du 5 octobre 2022, qui impose l'extinction des publicités lumineuses entre une heure et six heures du matin. Cette décision vient sécuriser, voire encourager, d'autres actions allant dans le même sens.

M. le président Jean-Marc Zulesi. Nous en venons aux interventions des orateurs des groupes.

M. Stéphane Buchou (RE). Je crains que l'objectif de la proposition de loi ne soit aucunement de s'attaquer à l'impact environnemental de la publicité numérique et lumineuse. En réalité, c'est la publicité et ce qu'elle symbolise qui en est la cible.

Tout d'abord, le mot « publicité » – ou « publicitaire » – apparaît quarante-trois fois dans l'exposé des motifs du texte. Sur le fond, vous rendez la publicité numérique et lumineuse responsable de beaucoup de maux de notre société. Elle serait, selon vous, à l'origine d'une importante consommation d'énergie, elle aurait un coût environnemental élevé, elle représenterait un risque pour la santé physique et psychologique et elle enlaidirait l'espace public.

J'aimerais revenir sur les auditions que vous avez menées : nous ne disposons pas d'estimation consolidée sur le nombre exact de dispositifs actuellement en service en France et nous n'avons que très peu d'informations sur leur consommation énergétique – l'association negaWatt et RTE l'ont même qualifiée d'insignifiante et de symbolique.

Il est faux de sous-entendre que la réglementation n'existerait pas dans ce secteur d'activité. Au contraire, la loi « climat et résilience » et le code de l'environnement prévoient de nombreuses restrictions ; d'autres mesures, visant à accroître la sobriété et pouvant être déployées à l'échelle locale, viendront s'ajouter à l'arsenal existant.

Madame la rapporteure, pourquoi ciblez-vous exclusivement les supports diffusant de la publicité ? En effet, les mêmes supports peuvent retransmettre de l'information municipale ou associative dans les communes rurales : sont-ils à vos yeux moins énergivores, moins accidentogènes ou moins dangereux pour la santé ?

Certes, il y a un vrai sujet à traiter, celui de l'empreinte du numérique sur l'environnement, mais pas comme cela : interdire, toujours interdire, n'est pas la solution ; les entreprises, bien que fragilisées par la situation économique, sont prêtes à avancer, comme elles en ont déjà apporté la preuve en s'adaptant aux récentes réglementations. La charte signée hier démontre qu'elles souhaitent s'engager : faisons-le avec elles, sur des bases solides et des études documentées.

Les députés du groupe Renaissance s'inscrivent dans une démarche plus ambitieuse, qui vise à évaluer l'impact des mesures en vigueur et de celles à venir. Pour toutes ces raisons, nous ne soutiendrons pas le texte en l'état.

M. Daniel Grenon (RN). La proposition de loi vise à interdire la publicité lumineuse et les écrans numériques dans les espaces publics et les vitrines. Comme la majorité de nos concitoyens, nous sommes d'accord pour combattre les effets nocifs de la pollution lumineuse ; nous sommes également réservés face aux excès d'affichages trop éclairés. En revanche, nous sommes très réticents aux mesures d'interdiction générale, comme aux décisions prises à Paris et imposées aux communes.

C'est pourquoi nous présentons une série d'amendements dont l'objectif est de prendre en compte la réalité ; ainsi, le champ de la proposition de loi ne couvre pas les écrans numériques positionnés à l'intérieur des hypermarchés et des centres commerciaux, pourtant dix fois plus nombreux que sur la voie publique. En outre, 60 % du chiffre d'affaires des régies publicitaires profite aux collectivités locales et 85 % des annonceurs sont de petits acteurs locaux. La publicité lumineuse représente environ 15 000 emplois en France et remplace souvent l'éclairage public, pouvant jouer ainsi un rôle essentiel pour la sécurité des passants la nuit. Les écrans numériques remplissent une fonction d'information et d'animation lors d'événements tels que les fêtes de Noël, les foires, les salons, les manifestations sportives, *etc.*

En tout état de cause, il nous semble aventureux de soutenir une interdiction totale sans évaluation de ses impacts ; c'est pourquoi nous avons déposé un amendement de suppression de l'article unique et de remplacement de celui-ci par une demande de rapport sur l'impact social et financier de l'interdiction de la publicité lumineuse.

Cela étant, l'intensité lumineuse excessive et la lumière blanche des panneaux éclairés et des écrans numériques ont incontestablement des effets délétères, tant pour les humains que pour la faune. Il convient donc d'inciter les industriels à développer des solutions visant à moduler la luminosité et à réchauffer la lumière émise.

Mme Manon Meunier (LFI-NUPES). Tout d'abord, les panneaux publicitaires lumineux affectent la santé humaine : la pollution lumineuse engendre des troubles du sommeil et des dérèglements hormonaux, elle augmente les risques de cancer, de dépression, d'obésité et de stress.

Ensuite, les panneaux publicitaires lumineux consomment trop d'énergie : 2 000 kilowattheures par an pour un panneau numérique en moyenne, soit l'équivalent de la consommation électrique annuelle d'un ménage français. Dans notre pays, le seul éclairage public émet 670 000 tonnes de CO₂ par an.

En outre, les panneaux publicitaires lumineux contribuent à une destruction massive de la biodiversité : la pollution lumineuse modifie les trajectoires des chauves-souris et des oiseaux migrateurs, elle décime les insectes puisqu'elle constitue leur deuxième cause de mortalité après les pesticides, et elle perturbe la pollinisation par les papillons de nuit.

Et tout cela pour quoi ? Pour faire de la publicité et pour inciter à encore consommer. Ces panneaux cochent toutes les cases du parfait outil capitaliste : promouvoir la consommation à tout prix, notamment à celui de notre santé, du respect de l'environnement, de la sécurité routière et du plaisir simple de voir les étoiles. Ces panneaux sont

indéfendables ; nos concitoyens les rejettent d'ailleurs en masse car ils n'en voient pas l'intérêt. Comment pourrions-nous justifier leur présence ? Peut-être allez-vous me dire que la publicité est nécessaire pour faire vivre les entreprises : admettons un instant que vous ayez raison sur ce point. Nous ne vous demandons pas de supprimer les panneaux publicitaires ; nous vous demandons de ne supprimer que les lumineux. La journée n'est-elle pas assez longue pour faire de la publicité ? Doit-on vraiment ingurgiter les mérites de la société de consommation aussi la nuit ?

À l'heure où le Gouvernement demande à nos concitoyens d'éteindre leur wifi, de porter des cols roulés et d'arrêter d'envoyer des gifs par mail pour économiser de l'énergie, j'espère, mesdames et messieurs les députés de la majorité, que vous voterez en faveur de cette proposition de loi demandant l'interdiction des panneaux publicitaires lumineux. Je remercie mes collègues écologistes de l'avoir présentée.

M. Pierre Vatin (LR). Dès la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite Grenelle 2, votée pendant le quinquennat de Nicolas Sarkozy, notre famille politique a choisi de s'engager en faveur d'un cadre juridique fort en matière de publicité extérieure, en permettant aux collectivités de protéger leur cadre de vie grâce au RLP. Le sujet de la place de la publicité dans l'espace public et de son bien-fondé écologique nous intéresse.

Quels seraient les apports positifs de l'entrée en vigueur de votre proposition de loi ? La facture d'électricité due à la publicité lumineuse représente 0,028 % de la consommation totale du pays. Pour un secteur qui consent déjà beaucoup d'efforts pour réduire son empreinte écologique grâce aux LED et au remplacement des affiches en papier, l'économie serait négligeable.

Le récent décret du 5 octobre 2022, qui impose l'arrêt des écrans lumineux extérieurs entre une heure et six heures du matin, sert avant tout à se donner bonne conscience et à envoyer un signal aux Français car le vrai gisement d'économies d'énergie se situe aux heures de pointe, quand les tensions sur le réseau sont les plus fortes. Face à ces mesures symboliques qu'aucune commune ou intercommunalité n'a jusqu'ici jugé bon d'appliquer intégralement dans son territoire – pas même à Grenoble où subsistent une vingtaine d'écrans numériques dans la métropole –, quel désavantage prendre en compte ?

Une interdiction totale des écrans aurait un impact négatif sur les recettes du secteur des transports : pour la RATP, le manque à gagner s'élèverait à 243 millions d'euros en cinq ans, autant de ressources en moins pour financer le Grand Paris Express (GPE), alors que les économies d'électricité ne porteraient que sur 0,55 % de la consommation énergétique totale de la RATP.

Les collectivités locales enregistreraient des pertes de recettes de la taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE), mais devraient aussi acquitter des indemnités de dédit du fait de la rupture des contrats. En outre, le mobilier urbain ne serait plus financé. L'application de cette mesure requerrait des obligations de contrôle intenables à la suite du transfert des pouvoirs de police. Enfin, cette proposition de loi porterait un coup fatal au secteur de la publicité extérieure, qui représente tout de même 15 000 emplois, en interdisant, du jour au lendemain, ce qui fonde son modèle économique au profit des Gafam et des appareils portables. Triste bilan, alors que la profession vient d'effectuer des investissements pour se mettre en conformité avec le décret « Écowatt rouge » du 17 octobre 2022 et que la régulation de son activité va être renforcée par la réglementation européenne et un arrêté sur

la luminance des écrans. Nous voterons donc contre ce texte, convaincus que l'émulation entre réglementations locales est la plus à même de susciter l'élan nécessaire pour diriger les communes vers les pratiques qui valorisent le mieux leur centre-ville.

M. Bruno Millienne (Dem). Nous nous retrouvons aujourd'hui pour parler à nouveau d'interdiction : je vous avoue, madame Batho, que cela me désole que vos propositions tiennent principalement à interdire, et non à adapter et à prendre le temps d'échanger pour trouver des compromis acceptables pour l'environnement, la biodiversité, les milliers de salariés du secteur, les réseaux de transport et les collectivités.

Résumons rapidement les conséquences de votre proposition : 2 400 emplois supprimés, 250 millions d'euros en moins pour les réseaux de transport et une baisse de 0,028 % de la consommation électrique du pays. Ne nous y trompons pas, il ne s'agit pas ici d'élaborer une mesure écologique : nous avons affaire à une disposition idéologique, qui vise à lutter contre la publicité. Le groupe Démocrate y est fermement opposé.

Nous sommes néanmoins favorables à travailler ensemble et à coconstruire pour accélérer la transition énergétique du secteur. Les acteurs du transport public ne nous ont pas attendus pour traiter du sujet : hier matin, ils se sont engagés à ce que 100 % des panneaux lumineux puissent s'éteindre dans les gares, stations et aéroports pendant les horaires de fermeture au public, dès le 1^{er} janvier 2024.

Il est préférable à nos yeux de réguler la publicité lumineuse plutôt que de l'interdire, afin d'éviter notamment que ces réclames ne soient reportées sur des supports plus énergivores. Notre groupe avancera plusieurs propositions dans la discussion : encadrement renforcé des publicités lumineuses avec l'inscription d'exigences en matière d'économies d'énergie et de luminance, autorisation de réglementer et de restreindre les éclairages publics et privés, intégration du critère environnemental au sein des marchés publics et des contrats de concession et de convention concernant les dispositifs d'affichage numérique ou lumineux, fixation d'un objectif de réduction des émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre. En outre, nous sommes ouverts à débattre de l'extension de ces différentes obligations aux autres sources de pollution lumineuse, comme les enseignes lumineuses et les vitrines de galeries commerciales, en lien avec la préservation de la biodiversité.

J'espère que nous pourrons avancer ensemble sur ces sujets, et je vous assure de la volonté de notre groupe de parvenir à un consensus raisonnable.

M. Stéphane Delautrette (SOC). Je tiens tout d'abord à saluer ce travail de la rapporteure, Delphine Batho, en faveur de la sobriété énergétique, puisque c'est bien le sujet qui nous occupe aujourd'hui.

Alors que nous connaissons depuis cet hiver des difficultés d'approvisionnement en énergie, nous examinons cette proposition de loi avec d'autant plus d'intérêt qu'elle nous renvoie à la nécessité de limiter les usages superfétatoires de cette ressource. La sobriété doit faire l'objet d'une approche d'ensemble cohérente et organisée, afin de cibler les gisements d'économies pertinents qui nous permettront de limiter notre impact sur le changement climatique. D'autres collègues l'ont rappelé avant moi, un rapport de l'Ademe nous informe qu'un écran publicitaire à cristaux liquides (LCD) numérique de deux mètres carrés consomme plus de 2 000 kilowattheures par an, soit environ la consommation moyenne d'un ménage francilien pour son éclairage et pour l'électroménager, hors chauffage. La rapporteure l'a également dit, le nombre de panneaux a augmenté de plus de 40 % en deux ans. Il s'agirait

donc d'économies non négligeables, à l'heure où des efforts sont demandés à tout le monde. Cette forme de publicité comporte par ailleurs des risques psychosociaux importants. Nous sommes donc favorables à l'interdiction de ces pratiques commerciales agressives et néfastes pour l'environnement, la biodiversité et la santé publique.

Il nous semble utile de renforcer le droit existant : les publicités lumineuses doivent désormais être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin, mais cette disposition ne s'applique ni aux enseignes, ni aux publicités installées sur l'emprise des aéroports, ni à celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport, ni aux heures de fonctionnement desdits services, ni aux galeries marchandes. Quand l'exception devient la règle, notre droit perd en lisibilité et devient inefficace. Il est urgent d'élaborer les outils législatifs qui nous permettront d'atteindre nos objectifs climatiques. C'est la raison pour laquelle le groupe Socialistes et apparentés votera en faveur de ce texte.

La réunion est suspendue de dix-huit heures à dix-huit heures quinze.

Mme Anne-Cécile Violland (HOR). Les activités humaines bouleversent notre environnement à un rythme et avec une ampleur sans précédent, comme la synthèse du sixième rapport du groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (Giec) l'a très clairement rappelé. Alors que les vies de milliards de personnes sont déjà affectées à travers le monde, la réduction des émissions de gaz à effet de serre est une priorité. Ainsi, nous devons activer chaque levier de diminution de notre empreinte carbone et profondément changer nos habitudes et nos comportements pour atteindre nos objectifs et favoriser les économies d'énergie. La stratégie nationale bas-carbone constitue notre feuille de route contre le changement climatique : elle prévoit une diminution de la consommation d'énergie finale de 40 % d'ici à 2025.

La proposition de loi s'inscrit de prime abord dans l'esprit de la politique du Gouvernement et dans la continuité de la loi « climat et résilience ». Elle identifie les marges de progrès et les consommations dites inessentiels, mais elle se montre excessive par le caractère totalitaire des interdictions qu'elle promeut. Les panneaux publicitaires digitaux se sont largement multipliés ces dernières années, et leur croissance a atteint 40 % en deux ans selon l'Ademe. Selon RTE, la consommation d'énergie française pourrait diminuer de 0,1 % si ces panneaux étaient interdits : cette part est très faible, mais il s'agit d'une consommation superflue qui peut être facilement évitée.

Parce que nous soutenons l'équilibre entre l'indispensable réduction de la consommation d'énergie, la protection du cadre de vie, la nécessaire animation des différentes centralités de territoire et les besoins en communication des collectivités locales et des acteurs économiques, nous défendrons, par souci de cohérence entre nos engagements, nos objectifs et nos actions, des amendements visant à mieux réglementer et restreindre les éclairages dans certaines zones et à mieux cibler l'interdiction sur les produits les plus énergivores, tout en engageant l'ensemble du secteur de la publicité extérieure vers nos objectifs de neutralité carbone.

Mme Lisa Belluco (Écolo-NUPES). À quoi servent les publicités numériques et lumineuses ? À vendre, à consommer et à jeter davantage, le tout en consommant plus

d'énergie et de matières premières qu'un panneau publicitaire simple. Nous ne pouvons plus nous permettre d'agir comme si le changement climatique et l'effondrement du vivant n'existaient pas – d'ailleurs, ma collègue Anne-Cécile Violland l'a très bien dit à l'instant. Nous ne pouvons plus laisser ces publicités se multiplier à chaque coin de rue ; qu'elles soient numériques ou rétroéclairées, elles entretiennent un modèle de société non viable et non enviable. Il s'agit d'une injonction à la consommation aberrante et dénuée de sens.

Les publicités numériques et lumineuses posent de nombreux problèmes. Les questions énergétiques étant connues de toutes et tous, je me focaliserai sur deux défauts de ces panneaux. Le premier affecte les personnes : à pied, à vélo ou en voiture, les écrans publicitaires contribuent à la surexposition de tous aux écrans ; pour les enfants en particulier, les effets nocifs de cette surexposition sont maintenant bien connus, et nous avons d'ailleurs adopté ensemble une proposition de loi de notre collègue Caroline Janvier sur le sujet il y a quelques semaines. En supprimant les panneaux publicitaires numériques de l'espace public, nous préserverons nos enfants d'une source d'exposition aux écrans.

Le second touche à l'environnement : d'après les publicitaires, les panneaux numériques sont plus pratiques et rentables que les panneaux simples ; nous pouvons imaginer que ceux-ci se développent davantage dans les années à venir, jusqu'à remplacer tous les panneaux publicitaires. Or, dans le bilan carbone d'un panneau numérique, l'impact le plus important résulte de la fabrication du terminal : l'étude de l'Ademe et de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep) précise d'ailleurs que seul un scénario dans lequel les écrans publicitaires auraient disparu permettrait de réduire l'empreinte environnementale du numérique dans les années à venir.

Alors que nous devons accélérer puissamment la transition écologique de l'ensemble de notre société, peut-on réellement laisser s'installer une pression supplémentaire sur les ressources, sur les consommations énergétiques et sur les paysages urbains ? Alors que nous avons appelé les Français à la sobriété, ne pouvons-nous pas faire ce geste qui relève du simple bon sens ?

Mes chers collègues, j'en appelle à votre responsabilité afin que l'on interdise ces publicités numériques et lumineuses dans l'espace public pour le bien de toutes et de tous. Je remercie ma collègue Delphine Batho d'avoir mis cette proposition de loi à l'ordre du jour de la niche de notre groupe.

M. Hubert Wulfranc (GDR-NUPES). Nous engageons un énième débat sur la sobriété énergétique portant, en l'occurrence, sur l'interdiction des supports lumineux et l'inflation publicitaire qu'ils favorisent – en la matière, tout ce qui est totalitaire est mien. Compte tenu de tels excès, l'interdiction proposée nous paraît relever du bon sens et susceptible d'être consensuelle.

Les enjeux sont parfois contradictoires, notamment d'un point de vue économique, mais la situation ne me paraît pas insurmontable dès lors que la proposition de loi exonère largement les ménages et les entreprises d'un poids qui leur est par ailleurs imposé quotidiennement en matière de sobriété énergétique. J'ajoute que les ménages sont de surcroît culpabilisés en raison de leurs pratiques du quotidien, pourtant inévitables.

Sous réserve de la prise en compte d'un certain nombre d'amendements, nous voterons en faveur de ce texte.

M. Benjamin Saint-Huile (LIOT). Cette proposition de loi nous semble très intéressante. Les questions autour de la santé, de la sobriété énergétique ou du respect de la biodiversité imposent de prendre un certain nombre de décisions. Mais cela doit se faire à partir de négociations menées avec les acteurs des filières concernées. *Quid* des recettes des collectivités territoriales et des transports publics ou d'autres conséquences d'une telle disposition si nous ne prenons pas le temps de mener une concertation plus large ?

Nous sommes prêts à voter un certain nombre d'amendements de « réécriture » du texte mais cette proposition de loi ne doit pas être rejetée car elle soulève des questions essentielles, nos divergences portant sur la méthode et le calendrier.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Les écrans délivrant des informations d'intérêt général ne sont pas concernés par le dispositif. Ces panneaux, essentiellement à messages variables, ont une utilité sociale en matière de sécurité, de culture, d'informations civiques, *etc.* Ils n'ont rien à voir avec la publicité commerciale lumineuse et numérique. La proposition de loi ne les confond pas.

La consommation électrique de ces 290 000 panneaux, ai-je entendu, serait faible, mais qui peut le plus peut le moins : comment considérer qu'une mesure aussi simple serait impossible à appliquer quand il serait en revanche possible d'agir dans des domaines où la consommation énergétique est bien plus considérable et dont l'utilité sociale est plus sujette à caution que celle des écrans numériques et lumineux, qui eux n'en ont aucune ? Il n'y a pas de petites économies !

En outre, RTE considère que cette consommation, « ce n'est pas rien », même si les chiffres ne sont pas très importants puisque dans le scénario *Futurs énergétiques 2050*, ils sont évalués à 0,5 térawattheure. RTE juge néanmoins cette consommation « superflue » et soulève une question de cohérence et de dissonance cognitive pour nos concitoyens, appelés à la sobriété énergétique alors qu'ils constatent partout le déploiement massif des écrans vidéos numériques publicitaires.

En la matière, la charte d'engagement du secteur du transport, signée hier, est ridicule – mais pas sans mérite puisqu'elle illustre la nécessité de cette proposition de loi : elle reporte de sept mois, du 1^{er} juin 2023 au 1^{er} janvier 2024, l'application du décret du 17 octobre 2022 qui prévoit l'installation d'interrupteurs sur les panneaux publicitaires.

Les arguments économiques qui ont été invoqués ne me paraissent pas recevables.

Les acteurs du secteur n'ont pas démontré que, par rapport à l'affichage papier, le déploiement de la publicité lumineuse et numérique crée des emplois. Il en est de même s'agissant de leur bilan carbone respectif, probablement plus négatif pour le numérique. S'agissant du modèle de financement des services publics, la proposition de loi ne propose pas de supprimer les recettes publicitaires mais d'en revenir à la publicité papier dans les transports en commun et les gares.

Je m'arrête quelques instants sur l'argument surprenant qu'a fait valoir le Rassemblement national. La sécurité dépend de l'éclairage public, réduit par les collectivités pour des raisons de sobriété. Quelle cohérence y-a-t-il à considérer que les panneaux publicitaires pourraient rester allumés ? Je ne pense pas que le Rassemblement national ait jamais argué d'une diminution de l'insécurité grâce au déploiement d'écrans publicitaires numériques et lumineux !

Par ailleurs, la lutte contre la « France moche » devrait être consensuelle. Notre pays est beau, nous voulons un beau cadre de vie et nous sommes en train de procéder à une vaste uniformisation.

J'avoue ne pas comprendre les propos visant une propension à l'interdiction, non plus que cet abus de langage sans doute involontaire consistant à évoquer une mesure « totalitaire ». Ce qui est totalitaire, c'est la réquisition permanente de notre cerveau et de notre esprit, dans l'espace public, par une débauche d'écrans qui visent à vendre des produits. Nous n'avons jamais discuté démocratiquement d'une telle situation.

Lors des débats parlementaires sur les enjeux climatiques, nombre d'entre vous ont mis en avant la question de l'acceptabilité sociale d'un certain nombre de mesures. En l'occurrence, elle est totale : plus de 80 % des Français jugent qu'il y a trop d'écrans publicitaires lumineux et numériques et une majorité d'entre eux souhaite leur interdiction. Les sous-entendus coutumiers sur l'écologie « punitive » sont sans objet : cette mesure est demandée socialement. Les citoyens, que l'on appelle à faire la « chasse au gaspi », ne comprendraient pas qu'elle ne soit pas adoptée. À l'heure où le Gouvernement parle de sobriété, il serait plus qu'étonnant que ce texte de bon sens soit traité avec sectarisme.

Je remercie de leur soutien les groupes Écologiste, Socialistes et apparentés, La France insoumise, Gauche démocrate et républicaine mais aussi, pour leur ouverture à un « consensus raisonnable », les groupes Libertés, indépendants, outre-mer et territoires, Horizons et apparentés et Démocrate. J'espère que nous pourrons cheminer ensemble pour prendre des mesures utiles.

Avant l'article unique

Amendement CD30 de M. Jorys Bovet.

M. Jorys Bovet (RN). Le sujet dont nous discutons est particulièrement intéressant puisqu'il touche à la fois à l'environnement, à l'énergie, à la santé, à l'économie et à la consommation.

Nombre d'amendements seront défendus portant sur la publicité lumineuse ou numérique, sans pour autant que ces deux types de publicité soient clairement définis dans le code de l'environnement. Nous proposons de définir la publicité lumineuse comme un affichage sur support éclairé par projection ou transparence et la publicité numérique comme un affichage sur écran d'une image fixe ou mobile.

Mme Delphine Batho, rapporteure. J'entends votre volonté de clarification. J'ai moi-même utilisé les différents termes afin que les choses soient bien claires.

Les « publicités lumineuses » définies dans le code de l'environnement englobent la publicité numérique. Cet amendement aurait pour effet juridique l'exclusion des publicités numériques des règles d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses applicables, mais aussi de l'ensemble des dispositions du code de l'environnement concernant

le régime d'autorisation des publicités lumineuses, la possibilité d'encadrement par le règlement local de publicité, l'interdiction dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une aire urbaine de plus de 100 000 habitants, l'obligation d'éteindre ces publicités entre une heure et six heures du matin et toutes les règles liées à la taille et à l'emplacement de ces publicités.

Il n'aurait de sens que s'il modifiait l'ensemble des autres articles du code de l'environnement relatifs à la publicité lumineuse.

Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Article 1^{er} (article L. 581-4 du code de l'environnement) : *Interdiction de toute forme de publicité numérique et lumineuse dans l'espace public*

Amendements de suppression CD19 de M. Stéphane Buchou, CD21 de M. Yoann Gillet, CD38 de M. Pierre Vatin, CD50 de M. Daniel Grenon et CD51 de M. Antoine Vermorel-Marques.

M. Stéphane Buchou (RE). L'article unique de la proposition de loi vise la suppression de toute publicité lumineuse dans l'espace public, considérant que celle-ci serait contraire aux ambitions de sobriété énergétique. À la lecture de l'exposé des motifs, les gains énergétiques restent, en l'état, difficilement quantifiables comparativement à d'autres moyens de publicité alternatifs comme le papier. Je pense en particulier aux panneaux dits « quatre par trois », qui utilisent beaucoup de papier, de colle, de solvant, et dont l'empreinte carbone – contrairement aux propos de Mme la rapporteure – est beaucoup plus importante puisqu'il faut changer les affiches chaque semaine.

La proposition de loi, en l'absence de données chiffrées précises, concrètes et objectives, s'apparente à une suppression par principe de la publicité lumineuse, laquelle entraînerait de lourdes conséquences non seulement pour les acteurs de la publicité eux-mêmes, mais au-delà, pour les sociétés de transport comme la RATP, pour laquelle ces supports représentent une redevance d'un montant de 243 millions d'euros sur cinq ans, ainsi que pour les collectivités locales, pour lesquelles cela représente des ressources importantes, sans compter les conséquences sur l'économie locale et l'emploi dans la filière.

Selon l'exposé des motifs, « l'interdiction ne s'applique pas aux panneaux d'information publique non commerciale et indispensable à l'intérêt général ». C'est donc bien la preuve que la seule cible de ce texte est la publicité et non les conséquences environnementales des supports sur lesquels elle est diffusée.

Par ailleurs, concernant la publicité lumineuse et les mesures en faveur de sa sobriété, les dispositions déjà en vigueur sont strictes et ont été renforcées : la loi prévoit déjà un régime d'extinction des publicités lumineuses entre une heure et six heures du matin. Depuis un décret d'octobre 2022, cette obligation s'impose sur l'ensemble du territoire

national, sans distinction entre les publicités lumineuses situées en agglomération et hors agglomération.

Le décret prévoit que cette interdiction s'appliquera au mobilier urbain à compter du 1^{er} juin 2023, sauf si les arrêts de transports sont desservis entre une heure et six heures du matin.

La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite loi « climat et résilience », a doté les maires de pouvoirs de police en matière de publicité – mesure qui sera effective au 1^{er} janvier 2024 – même en l'absence de règlement local de publicité. Garants et respectueux du principe de libre administration des collectivités territoriales, nous souhaitons donc que les élus locaux gardent la main sur ces décisions.

L'objectif que nous devons poursuivre est de créer les conditions de la bonne application de la loi en vigueur. C'est cela qui permettra de répondre à l'enjeu de sobriété énergétique, lequel ne repose pas sur l'interdiction mais sur la régulation.

Pour toutes ces raisons, mais aussi parce que l'article unique interdit toute activité publicitaire dans un cadre pourtant voulu par le législateur, cet article unique doit être supprimé.

M. Romain Baubry (RN). Ce texte, purement idéologique, est motivé par le seul sectarisme écologiste, typique des élus dits « écolos ».

Les professionnels du secteur ont déjà réalisé de très nombreux efforts en termes d'innovation et d'économie d'énergie. La technologie LED, massivement utilisée, est très peu énergivore et ne serait pas épargnée par votre proposition de loi.

Aucune considération, non plus, sur le volet économique, alors que l'adoption de cette proposition de loi aurait des effets conséquents pour l'ensemble de la filière, mais aussi pour le secteur des transports et pour les budgets des collectivités.

Bref, les écolos souhaitent éteindre la lumière alors qu'ils n'en ont pas été touchés.

M. Pierre Vatin (LR). S'il est nécessaire de s'interroger sur la place de la publicité dans l'espace public et ses conséquences environnementales, une évolution des pratiques avec les outils existants gérés par les collectivités me semble préférable à des mesures radicales aux effets de bord non désirés.

L'évolution de la réglementation – règlement européen sur les écrans digitaux, arrêté sur la luminance... – et une saine émulation entre territoires doivent permettre d'encadrer l'essor de la publicité lumineuse et, ainsi, de préserver la qualité de notre cadre de vie.

M. Daniel Grenon (RN). Outre que cette proposition de loi fait l'impasse sur de nombreux facteurs, elle est très injuste car elle ne vise que la publicité lumineuse sur la voie publique et dans les vitrines, en ignorant la publicité intérieure des centres commerciaux, où les panneaux sont dix fois plus nombreux.

La consommation des écrans publicitaires est faible en comparaison de celle de la télévision et d'internet ; les emplois à la clé s'élèvent à 15 000 ; 60 % du chiffre d'affaires des régies publicitaires profitent aux collectivités locales ; 85 % des annonceurs sont de petits

annonceurs locaux ; certaines publicités, éclairées à la ville comme à la campagne, rassurent les habitants la nuit.

De plus, la France compte le nombre de lois et de règlements le plus important au monde et les autorisations accordées sont plus limitées en taille que celles de la plupart des autres pays. Si la publicité lumineuse excessive peut avoir des effets délétères, mieux vaut la réglementer que l'interdire.

M. Antoine Vermorel-Marques (LR). Le diable se cache parfois dans les détails puisque cette proposition de loi ôte une ressource nécessaire à la transition écologique, la publicité finançant en partie les transports en commun : elle représente 60 % des recettes de la RATP ; à Lyon, la taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE) rapporte 6 millions d'euros et quasiment l'ensemble des abris-bus des territoires ruraux ou périurbains serait concerné. Nous cherchons des moyens pour financer nos transports en commun et vous supprimeriez des recettes qui leur sont destinés ! En outre, le système pollueur-payeur s'applique : si la publicité pollue, elle finance aussi la transition écologique.

M. le président Jean-Marc Zulesi. L'adoption de ces amendements ferait tomber les autres amendements à l'article unique. Si leurs auteurs souhaitent prendre la parole, qu'ils me le fassent savoir.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je vous invite à rejeter ces amendements de suppression afin que nous puissions discuter des compléments ou des évolutions souhaités par certains d'entre vous.

Les chiffres figurent dans le rapport et ils ont été complétés par les informations que m'a adressées RTE à propos des 290 000 panneaux : une consommation de 2 000 kilowattheures par an pour les écrans numériques, chacun d'entre eux nécessitant huit tonnes de matériaux pour les façonner – ce qui ne souffre pas de comparaison avec un panneau papier « quatre par trois ».

Je note également une confusion entre efficacité et sobriété énergétiques : la logique de la première consiste à faire en sorte que chaque panneau consomme moins d'énergie, comme tel est le cas lorsqu'un néon est remplacé par des LED ; néanmoins, l'utilisation de LED soulève un problème sanitaire et la consommation d'électricité demeure. La seconde consiste à faire en sorte que la consommation d'énergie disparaisse et à prendre en compte le problème de l'effet rebond : nous devons considérer, non pas la seule consommation énergétique de chaque panneau, mais la multiplication en cours de ces écrans publicitaires. Lors des consultations organisées par le Gouvernement dans le contexte de la crise énergétique, l'Union française de l'électricité (UFE) a d'ailleurs proposé d'agir en la matière dans le cadre du plan de sobriété énergétique.

Les arguments que je viens d'entendre sont ceux des professionnels de ce secteur, dans lequel certains d'entre vous ont d'ailleurs exercé des responsabilités. Il est faux de prétendre que ce secteur prendrait sérieusement en compte les enjeux écologiques et énergétiques. Selon les services de l'État que nous avons auditionnés, il existe un bras de fer sur le peu de mesures introduites par le Gouvernement. C'est également ce secteur qui a attaqué devant le Conseil d'État le décret prévoyant cette mesure élémentaire qu'est l'extinction de ces écrans entre une heure et six heures du matin. Il n'est donc pas possible de compter sur leur autorégulation. Les mesures les plus élémentaires sont vivement contestées alors que RTE et l'UFE les attendent. Ce n'est pas une simple lubie d'écologistes.

M. Pierre Meurin (RN). Les écologistes ne sont absolument pas crédibles. Selon eux, il faudrait tout éteindre !

Vous avez ironisé sur nos remarques concernant l'aspect sécuritaire de ces panneaux. La baisse ou l'extinction de l'éclairage public s'explique par une moindre production d'électricité et une explosion des charges des collectivités ; or, vous en êtes responsables puisque vous avez poussé à la fermeture de Superphénix et de Fessenheim pour des motifs idéologiques. L'idéologie de la décroissance des écologistes nous entraîne vers une forme de « décivilisation », comme en atteste votre proposition de loi.

Vous attaquez des collègues à propos d'éventuels conflits d'intérêts mais, grâce à vous, nous importons de l'électricité allemande issue en partie de centrales à charbon. Je vous invite à ne pas faire de procès de vertu écologique aux autres groupes.

Nous voterons avec plaisir ces amendements de suppression.

M. Benjamin Saint-Huile (LIOT). Je ne suis pas sûr qu'une interrogation sur l'utilisation des panneaux publicitaires numériques relève d'une forme de « décivilisation », à moins que vous jugiez que la civilisation se fonde plus sur l'avoir que sur l'être.

Si ce texte pêche un peu pour des raisons économiques et de calendrier, il est néanmoins intéressant. Nous voterons contre ces amendements de suppression.

Mme Manon Meunier (LFI-NUPES). Si vous considérez que notre positionnement est sectaire parce que nous serions opposés, par principe, à la publicité, nous pourrions considérer que votre positionnement en faveur de la publicité l'est tout autant pour protéger les grands industriels.

Je vous propose donc de prendre de la hauteur et de raisonner à partir d'une argumentation scientifique. Les chiffres vous ont été donnés, en particulier concernant le bilan carbone, fort lourd, de la construction d'un panneau publicitaire lumineux.

Selon le dernier rapport du Giec, notre société de consommation et nos habitudes devront changer profondément. L'interdiction des panneaux publicitaires lumineux n'est qu'un détail ! Nous ne demandons pas de révolutionner notre modèle agricole ou la société ! Nous vous demandons d'interdire des panneaux publicitaires inutiles, gros consommateurs d'énergie et néfastes pour la santé et la biodiversité. Il s'agit là d'une première petite étape. S'il y a déjà des blocages, je ne peux que m'inquiéter de la suite et pour la durabilité de notre planète. Je vous invite à voter en pensant aux générations futures.

Mme Christelle Petex-Levet (LR). Comme un collègue l'a dit, cette proposition de loi cible plus la publicité et l'économie – pas seulement les grands industriels, mais aussi l'économie locale – que la pollution lumineuse ou la sobriété énergétique. C'est un luxe que nous ne pouvons pas nous permettre.

Mme Lisa Belluco (Écolo-NUPES). Je ne comprends pas bien cet argument : si tout le monde revient à l'affichage papier, il n'y aura pas de distorsion de concurrence à l'encontre de l'économie locale, ni des grandes entreprises d'ailleurs.

Monsieur Buchou, vous dites à la fois que l'impact carbone de l'affichage papier est absolument scandaleux, ou en tout cas supérieur à celui de l'affichage numérique, parce qu'il faut changer les affiches toutes les semaines, et que la publicité numérique génère plus

d'emplois – tout cela, sans chiffres à l'appui. Mais justement, s'il faut changer les affiches toutes les semaines, le retour au papier ne créera-t-il pas des emplois ? Soyez cohérent !

J'entends dire aussi que cette proposition de loi ne sert à rien parce qu'elle ne permettra que des économies minimes. Cependant, quand on vous propose des économies plus importantes, en termes d'énergie ou d'émissions de gaz à effet de serre, vous les refusez tout autant. Vous avez dit non à l'interdiction des vols intérieurs lorsque le même trajet peut être effectué en moins de quatre heures en train, non à la rénovation massive des bâtiments publics et des logements, non à la transition alimentaire vers plus de protéines végétales... Faut-il se résigner en espérant que tout va bien se passer ?

Vous objectez que la publicité lumineuse concerne principalement les grandes surfaces. Là encore, un peu de cohérence ! Bien que cette proposition de loi porte sur l'espace public et non sur les surfaces privées, soyez donc plus ambitieux et déposez un amendement visant à interdire également les écrans numériques dans les grandes surfaces, puisqu'ils semblent déranger certains d'entre vous. Pour notre part, nous sommes prêts à aller plus loin.

Pendant tout l'hiver, on n'a pas arrêté de demander des efforts aux Français, qui ont joué le jeu : les consommations globales des entreprises et des ménages ont diminué. La météo clémente et la forte augmentation des prix de l'énergie y sont sans doute pour quelque chose, mais il faut bien reconnaître que tout le monde a fait des efforts. Aussi, pourquoi ne demanderait-on rien au secteur de la publicité ? Les annonceurs doivent contribuer aux efforts : nous ne leur demandons pas d'arrêter leur métier, mais simplement de revenir au papier au lieu d'installer des panneaux numériques partout. Rendez-vous compte que notre proposition est tout à fait modérée !

J'en viens à la protection des enfants. Rappelez-vous que nous avons voté tous ensemble, au début du mois, une proposition de loi visant à renforcer la prévention de la surexposition des enfants de moins de six ans aux écrans. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) appelle à éviter les écrans avant trois ou quatre ans et à limiter drastiquement l'exposition avant cinq ans. Il s'agit là d'un consensus scientifique et sanitaire international. Pourquoi occulte-t-on cet argument ? Les enfants aussi se trouvent dans l'espace public : certains prennent régulièrement le métro et passent devant ces écrans.

M. Julien Bayou (Écolo-NUPES). J'ai entendu beaucoup de caricatures à propos des écolos – nous en avons l'habitude. En 2014, le maire de Grenoble, Éric Piolle, avait supprimé 90 % de la publicité sur son territoire et le grand Jacques Séguéla, ce visionnaire, avait dit que c'était criminel et que cela représentait « un début de dictature » – nous venons d'entendre ici à peu près les mêmes arguments, en plus inspirés. Depuis, pourtant, la ville a été jugée plus belle et le maire a été brillamment réélu en 2020.

Si l'aspect sanitaire et la prévention de l'addiction des enfants aux écrans ne vous intéressent pas, si l'effet énergivore, si la nécessité d'exemplarité ne vous inspirent pas, si la beauté de nos villes vous indiffère – j'ai entendu parler des éoliennes, mais pour ma part je trouve ces installations très jolies, et en tout cas beaucoup plus majestueuses que des panneaux quatre par trois –, j'ajoute un dernier argument mis en avant par ce fervent libéral qu'est Séguéla : ce sont les grands groupes qui profitent de la publicité. Tout le monde ne peut pas s'offrir de la publicité lumineuse, qui est plus chère et donc facteur de concurrence déloyale et de destructions d'emplois. Il suffit de comparer les moyens dont disposent les grands groupes comme Amazon avec ceux d'une petite librairie qui vend les mêmes livres au même prix mais, elle, paie ses impôts !

Je vous invite donc à revoir votre raisonnement et à tirer profit de l'expérience réussie de Grenoble. Si vous voulez réellement trouver un compromis, comme le souhaite également la rapporteure, ne supprimez pas cet article unique ! Poursuivons le débat !

M. Bruno Millienne (Dem). Je suis un peu étonné, et même désolé, que nous restions dans les postures et que nous nous écharpions sur ce sujet. Si je suis contre votre proposition de loi telle qu'elle est rédigée – vous le savez, madame la rapporteure –, il n'en demeure pas moins que nous désirons la compléter, l'enrichir. Évitions les invectives !

Monsieur Bayou, vous parlez de la santé des enfants mais commencez par vous préoccuper de l'effet des tablettes numériques qu'on leur met entre les mains, tous les jours, à la maison ! Il faut raison garder : les panneaux numériques ne sont pas responsables de tout.

Madame la rapporteure, nous avons abordé cette discussion avec un esprit constructif. Si chacun reste dans les postures et que le débat va d'invective en invective, je ne suis pas sûr que nous arrivions à cheminer ensemble. Nous allons vous laisser une chance en votant contre ces amendements de suppression. Nous verrons bien jusqu'où le débat pourra aller, mais je suis très inquiet.

M. Stéphane Buchou (RE). Ayant été interpellé par Mme Belluco, je souhaite lui répondre avec bienveillance. Il y a quelques années, les villes étaient envahies de panneaux quatre par trois, lesquels ont maintenant été remplacés par des panneaux numériques. Or, si vous regardez les choses de manière objective, vous constaterez qu'il n'y a pas aujourd'hui autant de panneaux numériques qu'il y avait autrefois de panneaux quatre par trois. L'avantage d'un panneau numérique, comme je l'expliquais tout à l'heure, c'est qu'il peut accueillir plusieurs annonceurs : cela fait moins de colle, moins de papier, moins de solvant et moins de déplacements. Aussi l'empreinte carbone d'un panneau numérique est-elle moindre que celle d'un panneau quatre par trois.

Madame la rapporteure, vous nous avez parlé de 290 000 panneaux. À quoi correspond ce chiffre ? Je pense que vous y incluez les panneaux que vous excluez pourtant du champ de votre proposition de loi, c'est-à-dire tous ceux qui concernent l'information municipale associative à caractère général. Par ailleurs, les panneaux numériques ne fonctionnent pas tous de la même manière : les technologies LED et LCD n'ont pas forcément le même caractère énergivore. Il faut remettre tout cela à plat.

Notre position est très claire. Nous ne disons pas qu'il n'y a pas de sujet, mais que la question n'est pas abordée de la bonne manière et qu'il ne faut pas voir les choses par le petit bout de la lorgnette. L'impact environnemental du numérique est un véritable enjeu : c'est la raison pour laquelle nous défendons cet amendement et que nous souhaitons avoir un vrai débat, qui repose sur de vraies études au service d'une vraie ambition sur ce sujet.

M. Vincent Thiébaud (HOR). Nous regrettons vivement les invectives que nous avons entendues et l'ambiance dans laquelle nous commençons ce débat. Nous avons pourtant l'habitude, dans notre commission, de débattre du fond, posément et avec bienveillance.

Au vu de l'importance du sujet, nous voterons contre ces amendements de suppression. Dans le même état d'esprit que le groupe Démocrate, nous défendrons des amendements de réécriture de l'article unique dans le but d'aller plus loin que le droit actuel.

Vous invoquez la protection de la santé des enfants de trois ans qui pourraient voir des panneaux lumineux en ville. Je n'ai pas envie de relever cet argument, tant je le trouve risible.

Pour avoir été rapporteur de la proposition de loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique, je sais que ce ne sont pas les panneaux lumineux qui sont responsables de la pollution en France. Arrêtons de raconter n'importe quoi !

Il y a cependant un vrai travail à faire pour renforcer les exigences en termes de consommation. J'avais déposé des amendements, qui n'ont malheureusement pas été acceptés, au sujet des centres commerciaux allumés toute la nuit alors que le village dans lequel ils se situent éteint ses lumières à vingt-trois heures.

Nous manquons d'éléments objectifs permettant de comparer les effets des panneaux papier et des panneaux lumineux. Je note enfin la dichotomie entre une vision purement urbaine du problème et une vision plus rurale du sujet, car la publicité dans les campagnes concerne surtout les artisans et les acteurs locaux.

M. Emmanuel Blairy (RN). Ma modeste prise de parole sera une sorte d'hymne à nos élus locaux. Nous ne sommes pas là pour protéger la publicité, comme je l'ai entendu, ni pour faire l'inverse. En réalité, ce texte vise à accélérer le dépeçage des moyens très faibles et de moins en moins nombreux dont disposent les élus locaux pour réguler la publicité sur leur domaine public. D'ailleurs, vous parlez de la police de la publicité mais vous oubliez la police de la conservation : ce sont ces deux polices que les élus locaux cherchent à concilier lorsqu'ils décident d'autoriser ou non l'implantation d'un panneau sur le domaine public. Mon groupe votera donc ces amendements de suppression.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). C'est se moquer du monde que de mettre dans la même balance le coût écologique de la publicité papier et celui de la publicité numérique.

Effectivement, les recettes liées aux panneaux publicitaires, qu'ils soient papier ou numériques, constituent des rentrées d'argent pour les collectivités locales. Cet hiver, justement, quand on a demandé à ces dernières de faire preuve de sobriété énergétique, ne serait-ce que pour payer leurs factures, certaines ont décidé d'éteindre les panneaux numériques et ont donc dû dédommager les annonceurs lésés par la non-diffusion des publicités. Un tel problème ne s'est pas posé pour les publicités papier.

Enfin, quand vous nous reprochez de ne pas interdire l'usage des tablettes par les enfants en maternelle, vous vous moquez du monde. Il y a quinze jours, vous avez voté contre un amendement que nous défendions nous-mêmes afin d'interdire l'exposition des enfants de moins de six ans aux écrans à l'école.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Monsieur Thiébaud, les amendements que vous avez évoqués n'ont pas été déclarés irrecevables par le président de la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, qui suit d'ailleurs une doctrine très agréable s'agissant de l'application de l'article 45 de la Constitution. Il me semble que vous faisiez référence aux amendements CD42 et CD43, auxquels j'ai l'intention de donner un avis favorable.

L'économie locale représente une part dérisoire du contenu des écrans numériques, lesquels font principalement la promotion de très grandes compagnies qui ont les moyens de s'acheter ces espaces publicitaires. Tout cela va dans le sens de la mondialisation, de l'uniformisation – en tout cas, ces panneaux ne sont pas des outils au service de la relocalisation de l'économie.

En matière de santé, il n'y a pas lieu d'opposer notre proposition relative aux écrans publicitaires à la lutte contre l'addiction des enfants et des jeunes aux écrans. Alors que c'est un sujet difficile, au quotidien, pour les parents, faut-il vraiment tapisser d'écrans les transports en commun et les villes ? En matière d'éducation, la cohérence est très importante ; or il y a une incohérence majeure à reconnaître la nocivité de l'addiction aux écrans tout en renforçant la présence dans l'espace public.

Je précise enfin que les règlements locaux de publicité ne peuvent interdire les écrans présents dans les vitrines ou les moyens de transport. Un maire opposé au déploiement de la publicité vidéo dans les commerces de sa commune n'a donc pas la possibilité de l'empêcher.

La commission adopte les amendements.

*En conséquence, l'article est **supprimé** et tous les autres amendements à l'article tombent.*

Article 2 (nouveau) (article L. 143-6-2 du code de l'énergie) : *Élargissement du champ des dispositifs lumineux devant être éteints en cas de signal Écowatt rouge*

Amendement CD52 de Mme Anne-Cécile Violland et sous-amendements CD65 de la rapporteure et CD71 de Mme Anaïs Sabatini ; amendement CD39 de M. Pierre Vatin (discussion commune).

Mme Anne-Cécile Violland (HOR). L'amendement CD52 vise à élargir le champ d'application des exigences introduites par la loi du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat, en matière de consommation énergétique. L'interdiction des publicités lumineuses lors des périodes de forte tension sur le réseau doit être étendue aux enseignes et pré-enseignes ainsi qu'à l'intérieur des établissements recevant du public. Il s'agit de limiter de manière globale les consommations relatives aux publicités non essentielles en situation de tension électrique sans en interdire l'utilisation en situation normale.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je regrette l'adoption des amendements de suppression de l'article unique, qui vide évidemment la proposition de loi de sa substance et de sa raison d'être. Je déplore le sectarisme qui sévit dès qu'on entre dans les travaux pratiques. Il ne s'agissait que de voter une mesure élémentaire de sobriété. J'espère qu'avec les collègues des groupes qui se sont déclarés les plus ouverts à des avancées en la matière, nous pourrions adopter des amendements ayant une portée énergétique réelle.

Mon sous-amendement CD65 vise à corriger une erreur légistique. Je suis favorable à l'esprit de l'amendement de Mme Violland, mais sa rédaction actuelle aurait pour effet de supprimer la disposition précisant que l'interdiction des publicités lumineuses, en cas de signal Écowatt rouge, s'applique également aux écrans situés dans les vitrines d'un local commercial.

Mme Anaïs Sabatini (RN). Il est nécessaire de savoir quelle est l'autorité qui prononce l'interdiction ; or la rédaction de l'amendement CD52 semble exclure le ministre chargé de l'énergie de la prise de décision. Mon sous-amendement CD71 vise à dissiper ce flou rédactionnel en rétablissant les prérogatives de ce membre du Gouvernement.

M. Pierre Vatin (LR). L'amendement CD39 vise à préciser que les interdictions qui s'appliquent aux panneaux lumineux doivent avant tout concerner les heures de pointe – entre onze et quatorze heures et entre dix-huit et vingt et une heures –, quand les tensions sur le réseau d'approvisionnement électrique justifient le plus des mesures de sobriété.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je donne un avis favorable à l'amendement CD52 sous réserve de l'adoption de mon sous-amendement CD65. Dans le cas contraire, l'amendement aurait l'effet inverse de ce qui est recherché, puisqu'il exclurait les écrans en vitrine du périmètre du dispositif Écowatt rouge.

Je suis défavorable au sous-amendement CD71 car la mention du ministre chargé de l'énergie est juridiquement inutile.

Je ne suis pas non plus favorable à l'amendement CD39, dont je demande le retrait. Le I, qui touche au code de l'environnement, est satisfait : il est déjà possible de prendre des mesures réglementaires liées à la pointe électrique. Cela plaide d'ailleurs pour une extinction des écrans permanente, et non limitée à la période entre une et six heures du matin. S'agissant du II, la mention « notamment aux heures de pointe » n'apporte rien puisque la disposition du code de l'énergie à laquelle elle se réfère concerne exclusivement les cas de signal Écowatt rouge. Je comprends que vous ayez voulu étendre ce dispositif aux situations de pointe électrique lorsque la France est obligée d'importer de l'électricité, ce qui pose des problèmes de bilan carbone, mais la rédaction de votre amendement ne correspond pas à votre intention.

La commission rejette le sous-amendement CD71.

Elle adopte successivement le sous-amendement CD65 et l'amendement CD52 sous-amendé.

En conséquence, l'amendement CD39 tombe.

Article 3 (nouveau) (article L. 224-1 du code de l'environnement) : *Possibilité de définir des règles de consommation d'énergie et de luminance des publicités lumineuses par décret*

Amendement CD47 de M. Bruno Millienne.

M. Bruno Millienne (Dem). Nous proposons de renforcer l'encadrement des publicités lumineuses en prévoyant la réintroduction, par décret, de certaines exigences en matière d'économies d'énergie et de luminance. Cela permettra d'optimiser et de limiter la consommation énergétique de l'ensemble des publicités et enseignes lumineuses.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Votre amendement est déjà satisfait puisque l'article L. 581-9 du code de l'environnement précise que la publicité lumineuse doit respecter des règles d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses. Par ailleurs, la direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages (DHUP), que nous avons auditionnée, a indiqué que ces prescriptions techniques étaient en cours d'élaboration et entreraient en vigueur d'ici quatre à six mois.

En tant qu'auteurice de la proposition de loi, je veux insister sur la distinction entre efficacité énergétique et sobriété. Réduire l'intensité des panneaux lumineux ou les éteindre à certaines heures, ce n'est pas pareil que de les interdire. Demande de retrait.

M. Bruno Millienne (Dem). Nous demandons effectivement un encadrement renforcé. Comme je l'ai déjà dit, nous ne voulons pas forcément interdire, mais plutôt agir plus vite et plus fort. Je maintiens donc mon amendement.

La commission adopte l'amendement.

Après l'article unique

Amendement CD1 de Mme Ségolène Amiot et sous-amendement CD67 de la rapporteure.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). Nous proposons de limiter la possibilité de contourner la loi en installant à l'intérieur d'un local des écrans publicitaires lumineux visibles depuis l'espace public. Nous souhaitons aussi qu'il soit possible de déroger à certaines dispositions de la proposition de loi.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je suis favorable au I et au III de cet amendement, qui étendent le champ d'application de la réglementation aux publicités et enseignes situées à l'intérieur d'un local commercial. Cette simplification et cette clarification juridique me paraissent utiles.

En revanche, je suis défavorable au II, qui aurait pour effet de supprimer le régime d'autorisation des publicités lumineuses, l'article unique de la proposition de loi ayant été rejeté. Si ce II était maintenu, l'objet du texte ne serait plus d'interdire ou de limiter les écrans publicitaires lumineux, mais de faire tomber les quelques dispositions juridiques qui les encadrent. J'ai donc déposé un sous-amendement de bon sens visant à supprimer cet alinéa.

La commission adopte le sous-amendement et rejette l'amendement.

Amendement CD59 de Mme Anne-Cécile Violland.

Mme Anne-Cécile Violland (HOR). L'article unique prévoyait une interdiction de la publicité numérique et lumineuse dans l'espace public. Cette mesure ne contribuerait que marginalement à notre objectif de réduction de 40 % de notre consommation d'énergie ; il n'en demeure pas moins que ce levier est parmi les plus accessibles, du fait de son acceptabilité et de sa facilité de mise en œuvre. Les panneaux numériques consomment sept fois plus d'énergie que les autres types de panneaux d'affichage, sans compter que leur production pose problème. Le groupe Horizons et apparentés propose d'aller encore plus loin en matière de sobriété dans l'usage des écrans publicitaires et d'interdire la publicité numérique dans l'espace public, sans toucher pour autant la publicité éclairée, dont l'impact est moindre.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je donne à cet amendement un avis favorable, même s'il ne correspond pas à ma position de départ ni au schéma initial de ma proposition de loi qui concernait l'ensemble des usages énergétiques liés à ces panneaux publicitaires. Le chiffre cité par Mme Violland est exact : RTE nous a précisé qu'un panneau publicitaire numérique consommait cinq à dix fois plus qu'un écran rétroéclairé. Une majorité d'idée pourrait se former sur ce point.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD26 de M. Jorys Bovet.

M. Jorys Bovet (RN). S'agissant des publicités lumineuses et numériques, l'enjeu de santé publique est plus grand qu'il n'y paraît. Certes, les publicitaires ont déjà réalisé beaucoup d'efforts pour réduire la consommation d'énergie, notamment en utilisant des LED. Néanmoins, une étude publiée par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) en 2018 montre que les LED sont responsables des plus grandes augmentations de pollution lumineuse ; elles exposent par ailleurs nos rétines à des lumières froides et à fort déséquilibre spectral. Ce rapport formule de nombreuses recommandations qu'il convient de prendre en compte, notamment celle de diminuer les niveaux de luminance des panneaux publicitaires.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Vous auriez dû voter l'amendement qui vient d'être rejeté. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD28 de M. Jorys Bovet.

M. Jorys Bovet (RN). L'amendement tend à donner à l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) un pouvoir de police s'il existe un règlement local de publicité à l'échelle de l'EPCI. En effet, les maires n'ont pas toujours les moyens humains et financiers d'exercer leur pouvoir de police en ce domaine.

Mme Delphine Batho, rapporteure. L'amendement est satisfait par l'article 17 de la loi « climat et résilience » qui a abrogé l'article que vous proposez de modifier. À compter du 1^{er} janvier 2024, ce pouvoir reviendra au maire. Toutefois, si la commune fait partie d'un EPCI à fiscalité propre, la compétence en matière de police de la publicité sera transférée au

président de cet EPCI. Je ne pense pas nécessaire de reprendre le débat sur les pouvoirs de police en matière de publicité. Pour ce qui me concerne, j'avais déploré qu'ils ne soient plus partagés avec le préfet. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD29 de M. Jorys Bovet.

M. Jorys Bovet (RN). À l'étranger mais aussi dans certaines grandes villes en France, commencent à circuler des camions qui diffusent de la publicité lumineuse et numérique. L'amendement tend à interdire ce type de publicité sur les véhicules terrestres en mouvement sur la voie publique car il présente les mêmes inconvénients que la publicité numérique dans les vitrines, sans parler des accidents qu'il pourrait provoquer.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je ne vous comprends pas. Un écran publicitaire vidéo numérique reste ce qu'il est, qu'il soit fixe ou mobile. Après avoir voté les amendements qui tendaient à supprimer l'article unique de cette proposition de loi, et contre l'amendement des députés du groupe Horizons et apparentés, vous avez beau jeu de trouver insupportable ce type de publicité sur les camions. Cela l'est, en effet, à tel point que l'article R. 581-48 du code de l'environnement dispose que la publicité lumineuse est interdite sur les véhicules terrestres. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD35 de M. Daniel Grenon.

M. Daniel Grenon (RN). Depuis le 1^{er} octobre 2022, les avions tirant des banderoles publicitaires à proximité des plages sont interdits. La créativité des annonceurs les a immédiatement conduits à remplacer les avions par des bateaux publicitaires. Leur présence face à la plage représente une véritable pollution visuelle pour les baigneurs qui veulent se reconnecter à la nature en profitant du calme et de la beauté de la mer.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je partage votre intention mais l'amendement est satisfait par l'article L. 581-15 du code de l'environnement. Un projet de décret visant à interdire les bateaux publicitaires avec écrans est en phase de consultation. Il devrait interdire en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises, d'une part la publicité lumineuse et, d'autre part, la publicité non lumineuse dont la surface cumulée est supérieure à 8 mètres carrés. Il devrait entrer en vigueur avant la saison estivale. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD3 de Mme Manon Meunier.

Mme Manon Meunier (LFI-NUPES). Les enseignes lumineuses doivent normalement être éteintes entre une heure et sept heures du matin lorsque l'activité signalée cesse. Dans les faits, cette réglementation n'est pas souvent respectée, à tel point que des

associations de la fédération France nature environnement se donnent pour mission d'informer ces enseignes. Nous vous proposons par conséquent de simplifier la loi en prévoyant tout simplement d'interdire l'éclairage en dehors des heures d'ouverture.

Contre l'avis de la rapporteure, la commission rejette l'amendement.

Amendements identiques CD18 de M. Dominique Potier et CD58 de Mme Lisa Belluco, sous-amendement CD70 de Mme Anaïs Sabatini.

M. Stéphane Delautrette (SOC). Il s'agit de raccourcir de six à deux ans les délais durant lesquels les publicités, enseignes et pré-enseignes installées avant l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions, peuvent être maintenues.

Mme Anaïs Sabatini (RN). Lors des auditions, Mme Adeline Nazarenko, chercheuse au Centre national de la recherche scientifique (CNRS), a indiqué que, sur une durée de vie de dix ans, les matériaux comptent pour la moitié de l'impact environnemental. Le sous-amendement tend à remplacer « deux » par « cinq ».

Mme Lisa Belluco (Écolo-NUPES). Le code de l'environnement permet de maintenir des publicités pendant six ans, après leur interdiction. Nous proposons de réduire cette durée à deux ans.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je remercie les groupes Socialistes et apparentés et Écologiste pour cette proposition de bon sens, qui était liée à l'article de la proposition de loi. J'étais ouverte à la discussion pour que nous parvenions à un compromis même si la crise énergétique est très grave et nous oblige à agir très rapidement, plutôt qu'à renvoyer aux calendes grecques des mesures élémentaires.

Avis favorable aux amendements et défavorable au sous-amendement.

La commission rejette successivement le sous-amendement et les amendements.

Amendement CD17 de M. Dominique Potier.

M. Stéphane Delautrette (SOC). L'amendement tend à contrôler la bonne application des règles qui régissent l'affichage publicitaire. Les publicités, enseignes et pré-enseignes installées avant l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions prévues par le code de l'environnement ont pu être maintenues pendant un délai maximal de six années. Il paraît opportun de dresser le bilan de ces dérogations dont certaines arrivent à échéance.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Avis défavorable en vertu de la doctrine dite « Brottes » : les commissions de l'Assemblée nationale disposent de moyens de contrôle et d'investigation et les députés n'ont pas besoin de demander des rapports au Gouvernement.

Votre intention est juste car un suivi est nécessaire, en effet, mais l'Assemblée nationale peut l'exiger du Gouvernement sans que ce soit expressément prévu par la loi.

M. Stéphane Delautrette (SOC). Je retire l'amendement mais il faudra nous assurer de la stricte application de la loi.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Nous avons longuement discuté avec les services de l'État de la nécessité de garantir un suivi, de contrôler le respect de la loi, de s'assurer de l'exactitude des chiffres, d'évaluer. Nous avons également abordé le sujet des données, qui a sans doute été négligé. Les caméras augmentées installées dans les écrans publicitaires pourraient faire dériver notre société vers une individualisation de la publicité qui parviendrait à capter nos émotions, notre âge, ce qui en dit long de la vision dystopique de l'avenir de la société. Les questions sont nombreuses mais on n'y répondra pas par un rapport.

L'amendement est retiré.

Suivant l'avis de la rapporteure, la commission rejette l'amendement CD25 de M. Jorys Bovet.

Article 4 (nouveau) (article L. 583-2 du code de l'environnement) : *Aires de protection de la faune nocturne et du ciel étoilé dans les espaces naturels protégés et limitation de la pollution lumineuse de l'éclairage*

Amendements identiques CD46 de M. Bruno Millienne et CD54 de Mme Anne-Cécile Violland.

M. Bruno Millienne (Dem). L'amendement tend à élargir le champ des prescriptions qui peuvent être fixées par arrêté ministériel pour limiter la pollution lumineuse. L'adoption de cet amendement permettrait de réglementer et de restreindre les éclairages publics et privés dans des conditions encadrées par arrêté ministériel.

Mme Anne-Cécile Violland (HOR). Afin de tenir notre engagement de sobriété énergétique et de protéger l'environnement, nous proposons de créer des aires protégées dans lesquelles il serait possible de réglementer et de restreindre les éclairages publics et privés, dans des conditions encadrées par arrêté ministériel.

D'autre part, nous souhaitons mobiliser toutes les collectivités, dans le cadre du fonds vert, pour qu'elles réduisent significativement la puissance lumineuse de leur éclairage public au cœur de la nuit, en visant l'extinction totale. Cet amendement vise à clarifier les caractéristiques d'une trame noire.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Sagesse. J'approuve les mesures que vous proposez, en particulier celle relative aux prescriptions pour limiter la pollution lumineuse des parcs d'éclairage public ou privé en cœur de nuit. En revanche, je ne pense pas qu'il faille limiter aux espaces naturels protégés la création d'aires de protection de la faune nocturne et du ciel étoilé. Les conséquences néfastes de la pollution lumineuse sur la biodiversité sont connues et sont à déplorer dans tous les territoires ruraux, pas seulement dans les espaces naturels protégés.

Si le texte est présenté en séance publique, ce dont mon groupe délibèrera à l'issue des travaux, selon l'état dans lequel cette proposition de loi sortira de son passage en commission, nous pourrions améliorer la rédaction de l'amendement car je ne pense pas que nous soyons en désaccord sur le fond.

M. Bruno Millienne (Dem). Dans un souci de sobriété énergétique, la quasi-totalité des communes rurales éteignent les lumières de vingt-trois heures au lever du jour. C'est pour cette raison que nous insistons sur l'importance de faire respecter ce principe dans les espaces naturels protégés car, ailleurs, la situation évolue. Bien évidemment, les villes sont les principales sources de pollution et il faudrait prendre des mesures pour y mettre fin.

La commission adopte les amendements.

Après l'article unique

Amendement CD7 de Mme Anaïs Sabatini.

Mme Anaïs Sabatini (RN). Les écrans de publicité numérique présents sur la voie publique peuvent devenir des outils de communication d'utilité publique. Ils pourraient permettre de diffuser des alertes enlèvement, des alertes météo ou des consignes de sécurité. L'amendement tend à ce que les opérateurs d'écrans de publicité numérique présents sur les voies de circulation publique diffusent des messages d'intérêt public.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Avis défavorable. Il existe d'autres moyens de diffuser ce type de message à la population. Je préfère que l'on supprime ces écrans inutiles.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CD8 de Mme Anaïs Sabatini.

Mme Anaïs Sabatini (RN). Les écrans se multiplient et 96 % des enfants français possèdent ou utilisent un appareil numérique doté d'un écran. La lumière artificielle émise par les écrans numériques publicitaires a des conséquences pour la santé des plus jeunes. Chaque année, un enfant voit en moyenne 20 000 messages publicitaires. La distribution de documents publicitaires ou de produits gratuits à finalité publicitaire est proscrite à l'école. Il serait paradoxal que, dès la fin des cours, les enfants se retrouvent agressés par des écrans numériques qui diffuseraient des images à leur attention. Nous vous proposons par conséquent d'interdire toute publicité numérique dans un rayon de 100 mètres autour des écoles primaires.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Vous venez d'exposer les raisons pour lesquelles il fallait adopter l'amendement de Mme Violland et du groupe Horizons et apparentés. Les enfants ne se promènent pas seulement dans un rayon de 100 mètres autour de leur école. Ils en ont parfois bien davantage à parcourir pour se rendre à l'école et il peut leur arriver de prendre le métro, voire le train, et surtout de se promener dans les rues où,

désormais, l'ensemble des vitrines seront équipées de panneaux numériques. Vos arguments sont justes, aussi aurait-il fallu adopter l'amendement précité. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendements CD11 et CD10 de Mme Anaïs Sabatini (discussion commune).

Mme Anaïs Sabatini (RN). L'amendement tend à ce que tout nouveau panneau numérique publicitaire, à compter du 1^{er} janvier 2024, soit équipé d'un détecteur de présence. Les panneaux numériques diffusent une lumière de même intensité de jour comme de nuit, y compris lorsqu'ils sont installés dans des lieux où personne ne les voit. Les détecteurs de présence installés sur certains éclairages publics permettent déjà d'économiser de l'énergie. Ils identifient la présence et le passage de piétons, en les distinguant notamment des véhicules ou des animaux. Le même bénéfice pourrait être attendu de leur installation sur les panneaux numériques, sans compter la réduction des nuisances visuelles pour les riverains.

Le second amendement tend à repousser la date d'installation au 1^{er} janvier 2027.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Avis défavorable. Je n'ai pas envie d'une société dans laquelle des publicités se déclencheraient à mon passage.

M. Julien Bayou (Écolo-NUPES). Un fossé sépare l'amendement par lequel vous reconnaissez la nocivité de ces panneaux numériques pour les enfants de celui qui tend à renforcer encore davantage l'efficacité de cette publicité. Quelle hypocrisie !

La commission rejette successivement les amendements.

Amendements CD37 et CD36 de M. Daniel Grenon (discussion commune).

M. Daniel Grenon (RN). Les panneaux lumineux et écrans animés diffusent une lumière de même intensité vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Or l'éclairage n'a pas besoin d'être aussi intense la nuit, pendant laquelle ils pourraient diffuser une lumière chaude sans altérer la visibilité du message publicitaire. L'amendement tend à ce que tous les nouveaux panneaux publicitaires lumineux s'adaptent à la luminosité extérieure à compter du 1^{er} janvier 2024.

Le second amendement tend à reporter cette échéance au 1^{er} janvier 2027.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Les effets nocifs de l'utilisation des écrans sur la consommation d'énergie ou la santé et la pollution lumineuse qui en découle ne tiennent pas à l'intensité de la lumière. En particulier, les publicités numériques vidéos sont particulièrement toxiques car, à travers elles, les annonceurs se livrent une véritable bataille de l'attention. Nos mécanismes socio-cognitifs nous permettant de réagir à l'alerte d'un danger, la vidéo diffusée dans l'espace public sollicite nos réflexes pour capter notre attention.

S'agissant de l'intensité lumineuse, Samuel Challéat, chercheur en géographie de l'environnement au Centre national de la recherche scientifique (CNRS) nous a indiqué, au cours de son audition, qu'une température de couleur de 2 000 degrés Kelvin était considérée

comme un seuil au-delà duquel la lumière artificielle avait des conséquences néfastes pour la biodiversité et notre horloge biologique. Le seuil que vous proposez ne serait donc pas suffisant. Avis défavorable.

*La commission **rejette** successivement les amendements.*

Présidence de M. Bruno Millienne, vice-président de la commission.

Article 5 (nouveau) : Horaires d’extinction des vitrines des galeries commerciales situées hors agglomération

Amendements CD42 et CD43 de M. Vincent Thiébaud (discussion commune).

M. Vincent Thiébaud (HOR). Ces amendements d’appel visent à alerter sur la nécessité d’éteindre les lumières des vitrines des galeries commerciales situées hors agglomération. Certaines collectivités, avant même la survenue de la crise énergétique, avaient pris cette décision. Il serait aberrant de ne pas la généraliser car, au-delà du fait qu’il est dommage de gâcher la beauté de la campagne par ces éclairages artificiels, on en connaît les effets dévastateurs pour la biodiversité. Bien évidemment, la mesure que nous vous proposons ne permettrait pas de régler le problème des parkings de ces centres commerciaux qui restent allumés toute la nuit, mais elle aurait le mérite d’envoyer un signal encourageant à nos concitoyens qui font des efforts pour limiter leur propre consommation.

Les amendements tendent, par conséquent, à éteindre les éclairages de ces vitrines de vingt-trois heures au plus tard, ou une heure après la cessation de l’activité si celle-ci est plus tardive, jusqu’à sept heures du matin au plus tôt, ou une heure avant le début de l’activité si celle-ci commence plus tôt.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je vous invite à adopter l’amendement CD43, auquel je rends un avis favorable, plutôt que le CD42, même s’il faudra codifier cette mesure.

*La commission **rejette** l’amendement CD42.*

*Elle **adopte** l’amendement CD43.*

Après l’article unique

Amendement CD48 de M. Bruno Millienne.

M. Bruno Millienne (Dem). L’amendement tend à intégrer le critère environnemental au sein des marchés publics, des contrats de concession et des conventions concernant les dispositifs d’affichage numérique ou lumineux, en prenant en compte l’ensemble du cycle de vie et notamment la performance énergétique des outils.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je souhaite supprimer les panneaux numériques ou lumineux, et non pas inviter les acheteurs publics à en commander de nouveaux. Sur le fond, le code de la commande publique impose déjà de prendre en compte les objectifs de développement durable dans les spécifications techniques, et les caractéristiques environnementales de l'offre dans les critères d'attribution. Je vous invite à retirer l'amendement, sinon mon avis sera défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendements identiques CD49 de M. Bruno Millienne et CD55 de Mme Anne-Cécile Violland.

Mme Anne-Cécile Violland (HOR). Les entreprises du secteur de la publicité extérieure doivent respecter les objectifs datés et chiffrés de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes pour atteindre la neutralité carbone en 2050. Des cibles intermédiaires pourraient être déterminées par décret. Les entreprises concernées pourraient dresser chaque année un bilan de leurs émissions de gaz à effet de serre qui intégrerait les émissions directes et indirectes et établir une trajectoire. Enfin, l'objectif ne devrait pas inclure les éventuelles compensations carbone des émissions.

Mme Delphine Batho, rapporteure. J'aurais pu être favorable à ces amendements si celui qui visait à interdire les écrans numériques et que vous avez présenté, madame Violland, avait été adopté. Par conséquent, je ne peux approuver celui-ci car cette mesure pourrait laisser croire qu'une forme de plan du secteur se substituerait à l'exigence de sobriété. Je comprends l'esprit des amendements mais par cohérence, je vous invite à le rejeter.

Les amendements sont retirés.

Article 6 (nouveau) : *Rapport sur l'évolution du nombre d'écrans publicitaires*

Amendement CD2 de Mme Ségolène Amiot.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NUPES). L'amendement tend à ce qu'un rapport qui dresserait un état des lieux du nombre d'écrans publicitaires lumineux en France soit remis au Parlement. Je connais l'avis de la rapporteure sur le sujet mais nous avons besoin d'informations, qui tiennent au nombre de panneaux, à leurs spécificités et aux conséquences pour la consommation énergétique, la santé, la biodiversité.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Je comprends votre intention mais je reste défavorable aux demandes de rapport. L'État, de surcroît, ne dispose pas de ces informations car, jusqu'à encore très récemment, la sobriété n'était pas sa préoccupation. Mis à part l'étude de l'Agence de la transition écologique (Ademe) et les chiffres fournis par RTE, qui datent de 2019, nous n'avons rien. Il serait en effet intéressant d'actualiser les données. Les conséquences, quant à elles, sont certaines. L'intérêt de cette proposition de loi était aussi d'alerter sur la fuite en avant que nous déplorons aujourd'hui. Par exemple, le nombre

d'écrans numériques passera prochainement de 1 000 à 3 000 dans le réseau de transport parisien. C'est tout aussi vrai pour les vitrines de nos villes. Les chiffres explosent et la situation deviendra dramatique si nous ne prenons pas de mesures. Je vous invite à retirer l'amendement.

*La commission **adopte** l'amendement.*

Après l'article unique

Amendement CD33 de M. Daniel Grenon.

M. Daniel Grenon (RN). Compte tenu de la multiplicité des enjeux, notamment en termes d'emplois et de ressources pour les collectivités locales, il est indispensable de connaître les conséquences sociales et financières d'une telle interdiction.

*Suivant l'avis de la rapporteure, la commission **rejette** l'amendement.*

Titre

Amendements CD34 de Mme Anaïs Sabatini et CD24 de M. Christophe Barthès (discussion commune).

Mme Anaïs Sabatini (RN). Selon le rapport « Futurs énergétiques 2050 » publié par RTE, 9 000 écrans numériques publicitaires seraient installés en France et leur nombre augmenterait de 20 % chaque année. Cette hausse exponentielle aggrave la pollution visuelle, la consommation énergétique et a des conséquences néfastes pour la santé, en particulier celle des plus jeunes. Cependant, une interdiction totale, notamment des écrans publicitaires situés à l'intérieur des locaux commerciaux, reviendrait à punir une nouvelle fois les commerçants qui ont souffert ces dernières années des manifestations des gilets jaunes, de la crise sanitaire et de l'inflation. Plutôt que d'interdire toute publicité lumineuse, nous vous proposons de l'encadrer et d'en limiter les dérives.

M. Christophe Barthès (RN). L'amendement tend à renommer la proposition de loi pour réduire plutôt qu'interdire toute forme de publicité lumineuse. L'intitulé du texte l'enferme dans un parti pris idéologique et radical. L'interdiction générale de toute forme de publicité lumineuse n'est souhaitable en aucun cas. Cette forme de publicité enrichit nos collectivités, renforce leur attractivité, fait connaître nos commerçants et les services culturels locaux, sans compter qu'elle éclaire nos concitoyens tôt le matin et tard le soir, lorsqu'ils attendent le train ou le bus.

Nous vous proposons de vous rattraper car nous croyons en la possibilité d'harmoniser nos positions, dans l'intérêt de nos compatriotes.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Si votre intention est réellement de limiter la publicité pour réduire la pollution lumineuse, pourquoi n'avez-vous pas voté les amendements qui vous auraient permis d'atteindre votre objectif ? L'incohérence est manifeste. Avis défavorable aux deux amendements, même si le titre n'a plus aucun sens puisque la proposition de loi a été vidée de son contenu.

M. Pierre Meurin (RN). Notre groupe n'est pas partisan de l'écologie punitive. L'adoption de votre proposition de loi mettrait fin, d'un coup, à toute publicité lumineuse dans l'espace public. Ces deux amendements témoignent de notre état d'esprit plus nuancé en la matière. Les parlementaires ne doivent pas dégainer des textes dont les conséquences seraient difficiles à supporter pour les acteurs économiques, déjà bien éprouvés par ailleurs. Le contexte est suffisamment compliqué pour que nous ne les accablions pas par une nouvelle interdiction.

Intéressons-nous au problème de la pollution visuelle mais ne prenons pas de mesure d'interdiction dont nous n'aurions pas mesuré les retentissements.

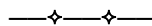
D'autre part, vous ne vous attaquez pas aux publicités dans les espaces commerciaux, qui sont épouvantables. En plus de la foule, nous devons supporter une orgie d'écrans, jusque dans les gares.

Mme Delphine Batho, rapporteure. Ce qui est punitif, c'est l'aggravation du conditionnement publicitaire : nos cerveaux subissent 2 000 messages quotidiens pour nous inciter à consommer toujours davantage. Non seulement ils n'ont plus leur place dans le contexte d'urgence écologique que nous affrontons, mais ils aggravent la frustration de chacun dans une société où seuls l'argent et la consommation semblent avoir de l'importance.

Cette proposition de loi n'est pas punitive mais, au contraire, émancipatrice par rapport à la société de consommation qui nous tue à petit feu.

*La commission **rejette** successivement les amendements.*

*Elle **adopte** l'ensemble de la proposition de loi **modifiée**.*



Informations relatives à la Commission

La Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire a nommé :

– M. Stéphane Peu, rapporteur sur la proposition de loi visant à surseoir à l'ouverture à la concurrence du réseau de bus de la Régie autonomie des transports parisiens (n° 995) ;

– M. Hubert Wulfranc, rapporteur sur la proposition de loi visant à une revitalisation pérenne des lignes ferroviaires de dessertes fines du territoire (n° 998).

Membres présents ou excusés

Commission du développement durable et de l'aménagement du territoire

Réunion du mardi 28 mars 2023 à 17 h 30

Présents. - M. Damien Adam, M. Christophe Barthès, Mme Nathalie Bassire, Mme Delphine Batho, M. Julien Bayou, Mme Lisa Belluco, M. Emmanuel Blairy, M. Jean-Yves Bony, M. Jorys Bovet, Mme Pascale Boyer, M. Jean-Louis Bricout, M. Anthony Brosse, Mme Danielle Brulebois, M. Stéphane Buchou, M. Sylvain Carrière, M. Lionel Causse, M. Pierre Cazeneuve, M. Mickaël Cosson, Mme Christine Decodts, M. Stéphane Delautrette, M. Vincent Descoeur, M. Nicolas Dragon, M. Laurent Esquenet-Goxes, M. Jean-Luc Fugit, M. Daniel Grenon, M. Yannick Haury, Mme Laurence Heydel Grillere, Mme Florence Lasserre, Mme Sandrine Le Feu, M. Gérard Leseul, M. Jean-François Lovisolo, Mme Aude Luquet, Mme Laurence Maillart-Méhaignerie, M. Emmanuel Maquet, Mme Alexandra Masson, Mme Manon Meunier, M. Pierre Meurin, Mme Laure Miller, M. Bruno Millienne, M. Jimmy Pahun, Mme Sophie Panonacle, Mme Christelle Petex-Levet, Mme Claire Pitollat, M. Loïc Prud'homme, M. Nicolas Ray, M. Benjamin Saint-Huile, M. Jean-Pierre Taite, M. David Taupiac, M. Vincent Thiébaud, M. David Valence, M. Pierre Vatin, M. Antoine Vermorel-Marques, M. Antoine Villedieu, Mme Anne-Cécile Violland, M. Hubert Wulfranc, M. Jean-Marc Zulesi

Excusés. - M. Jean-Victor Castor, Mme Catherine Couturier, Mme Sylvie Ferrer, Mme Anne Stambach-Terrenoir, Mme Huguette Tiegna

Assistaient également à la réunion. - Mme Ségolène Amiot, M. Romain Baubry, Mme Marie-Charlotte Garin, M. Emmanuel Mandon, M. Marcellin Nadeau, Mme Anaïs Sabatini