

Namur, le 21 février 2011

A l'attention des membres
de la Commission Environnement
de la Chambre

N/réf. CEF VX jd 110221 Commission Enviro PUBCO2 (à rappeler SVP)

Votre contact : Noé Lecocq, e-mail: n.lecocq@iewonline.be, n° de tél.: 081 390 769

Proposition de loi (0427/001) modifiant l'AR du 5 septembre 2001 relatif à la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves

Madame, Monsieur,

Les associations environnementales belges, la Fédération Inter-Environnement Wallonie, Bond Beter Leefmilieu, Brusselse Raad voor het Leefmilieu et Greenpeace, auxquelles se joint Pierre Ozer de l'Université de Liège, soutiennent la proposition de loi (0427/001) modifiant l'arrêté royal du 5 septembre 2001 relatif à la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves.

A l'heure actuelle, les pratiques publicitaires du secteur automobile mettent le consommateur face à une série de données contradictoires et empêchent la lisibilité d'un message qui devrait être particulièrement limpide si l'on s'en réfère aux textes législatifs (cf. Annexe I).

Bien que plus de 400 plaintes aient été déposées depuis le mois de mars 2009 par des citoyens belges auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) et du SPF Économie, cette exigence n'est toujours pas respectée par les annonceurs. Vous trouverez en pièce jointe de ce courrier une dizaine de publicités pour des véhicules automobiles, publiées depuis le mois de janvier 2011 jusqu'à ce jour. Aucune d'entre elles ne présente des informations aussi visibles et lisibles que la partie principale des informations.

L'interprétation pour le moins permissive du texte de Loi faite par la FEBIAC dans son code d'auto-régulation a clairement une influence dans cet état de fait (cf. Annexe II). Comme en attestent les publicités jointes, le code FEBIAC – et son application partielle au sein du secteur – entretient un flou généralisé en matière d'information publicitaire.

Il importe donc que les exigences légales soient explicitées de manière indiscutable par le législateur. La communication de l'information relative aux émissions de polluants atmosphériques dès le stade publicitaire et de manière absolue – 20 % de l'espace – et standardisée – l'échelle colorimétrique – peut orienter efficacement l'acte d'achat vers des véhicules moins polluants.

La proposition de loi dont il est question ici permettrait de mettre facilement et rapidement en œuvre des mesures particulièrement efficaces, de même qu'indolores pour le secteur, qui ne devrait ici que

se conformer à une directive connue depuis 1999 ! Le secteur automobile, qui bénéficie d'un soutien important de la part des pouvoirs publics, en particulier grâce à une fiscalité favorable¹, se doit à tout le moins de respecter son devoir d'information vis-à-vis des consommateurs. En outre, donner une large place aux informations environnementales, c'est aussi valoriser les constructeurs à la pointe de la recherche en matière de réduction des impacts environnementaux des véhicules automobiles. Ce n'est donc pas un espace perdu pour ces constructeurs.

Finalement, nous aimerions souligner la nécessité de réviser de manière globale les règles d'encadrement du secteur publicitaire en Belgique, tant sur les lieux de diffusion (et notamment l'espace public) que sur les messages qui y sont véhiculés (greenwashing, stéréotypes, etc.). Les crises environnementale et sociale actuelles poussent à reconsidérer cet outil de pression à la surconsommation qu'est la publicité. Pour ces raisons, les organisations environnementales signataires plaident pour la mise en place rapide d'un observatoire fédéral de la publicité, indépendant du secteur et doté de pouvoirs de sanction.

En conclusion :

- l'auto-régulation du secteur ne fonctionne pas et est en porte-à-faux avec la loi ;
- la clarification proposée de la loi permettra d'éviter toute ambiguïté et d'améliorer sensiblement la qualité de l'information au consommateur ;
- les mesures proposées sont simples à mettre en œuvre et n'entraînent aucun surcoût significatif.

Nous sommes à votre disposition si vous souhaitez de plus amples informations sur l'un ou l'autre de ces points.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.

Pour :

Bond Beter Leefmilieu,
Brusselse Raad voor het Leefmilieu,
Greenpeace,
et Pierre Ozer


Christophe SCHOUNE
secrétaire général
Inter-Environnement Wallonie

Pièce(s) jointe(s) :

échantillons de publicités actuelles non conformes à la Loi

¹ Pour rappel, les dépenses publicitaires sont déductibles fiscalement à 100 %

Annexe I

L'auto-régulation du secteur est en porte-à-faux avec la loi.

L'arrêté royal du 5 septembre 2001, qui transcrit en droit belge la directive 199/94/CE est pourtant très clair quant à la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l'intention des consommateurs sur les supports de documentation promotionnelle. En effet, on peut lire à l'annexe IV :

« (...) »

Ces informations doivent, au minimum, répondre aux exigences suivantes :

*1° les informations doivent être **facilement lisibles et au moins aussi visibles** que la partie principale des informations figurant dans la documentation promotionnelle ou dans les reproductions ou images obtenues à partir d'autre matériel promotionnel ;*

2° les informations doivent être faciles à comprendre, même si elles sont lues rapidement ;

(...) »

Par ailleurs, l'article 1, paragraphe 7 précise que :

« (...) »

Dans le cas où plusieurs variantes et/ou versions sont regroupées sous un même modèle, les valeurs retenues pour les émissions de CO₂ de ce modèle sont basées sur la variante et/ou la version dont le niveau officiel d'émissions de CO₂ est le plus élevé au sein de ce groupe.

(...) »

Si le législateur a voulu que seules les valeurs maximales soient affichées, ce n'est pas par distraction. La directive européenne vise une orientation progressive du marché en incitant les constructeurs à abandonner petit à petit leurs variantes et/ou versions les plus polluantes (abaissant ainsi les valeurs affichées pour un modèle donné). La Directive 1999/94/CE s'inscrit en effet dans la stratégie globale de réduction des émissions de CO₂ des voitures.

Pourtant, lorsqu'on regarde les publicités, on est confronté à un fouillis de valeurs de consommations et d'émissions de CO₂. Certains annonceurs respectent l'AR du 5/09/2001, en présentant uniquement les valeurs les plus élevées des variantes présentées, d'autres se conforment au contenu du code FEBIAC (dont les dispositions sont contraires à l'AR du 5/09/2001!), d'autres encore ne respectent ni l'un, ni l'autre. On constate clairement ici les limites de l'auto-régulation du secteur publicitaire, qui s'est autorisé une interprétation d'un texte législatif contraignant, facilité par l'absence de contrôle des autorités fédérales.

Annexe II

Carte blanche publiée le 10 septembre 2008 dans le Soir

« La FEBIAC pousse ses membres à l'illégalité ! »

En adoptant un nouveau code publicitaire contraire à la loi, l'industrie automobile affiche clairement sa mauvaise volonté dans la lutte contre les changements climatiques.

La stratégie de la Commission européenne pour réduire les émissions de CO₂ des voitures s'appuie sur trois piliers : la mise en place de mesures fiscales, la réduction des émissions par des innovations technologiques et l'amélioration de l'information à destination des consommateurs. La mise en pratique de cette stratégie aurait comme résultat la réorientation du marché automobile vers des véhicules plus modestes, moins lourds, moins puissants et, in fine, moins polluants.

Cette perspective ne plaît évidemment pas à l'industrie automobile, les marges bénéficiaires les plus confortables se réalisant sur les ventes de véhicules moyens et haut de gamme. En réponse aux trois piliers de la stratégie européenne, l'industrie cherche donc à orienter les mesures fiscales vers des bonus plutôt que des malus, à affaiblir les objectifs politiques de réduction des émissions de CO₂ des véhicules neufs et à contourner les obligations en matière d'information.

Une directive européenne (1999/94/CE) fixe ces obligations d'information relative à la consommation de carburant et aux émissions de CO₂ lors de la commercialisation des voitures neuves. Cette directive a été transposée en droit belge par l'arrêté royal du 5 septembre 2001 qui requiert, notamment, que les informations soient « *facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations* ». La législation exige également que, quand plusieurs variantes sont regroupées sous un même modèle, les valeurs retenues pour la consommation de carburant et les émissions de CO₂ de ce modèle soient celles de la variante et/ou de la version présentant les valeurs les plus élevées.

Début 2008, le collectif AffichezleCO₂.be a dénoncé le non-respect quasi systématique de ces impositions légales. Par centaines, des plaintes ont été envoyées au Service public fédéral Economie (SPF Economie, organe public chargé du contrôle de la bonne application de la loi) et au Jury d'éthique publicitaire (JEP, structure privée sans aucune légitimité démocratique et qui vise à rendre la pub socialement acceptable). Poussés dans le dos par les citoyens, le SPF et le JEP ont interpellé la fédération de l'industrie automobile (FEBIAC). Celle-ci, arguant avec une certaine mauvaise foi de la difficulté d'interprétation de la loi, a proposé de redéfinir les choses dans son code d'auto-régulation (lequel n'a aucune force légale...).

Résultat d'un compromis entre différents constructeurs, le code modifié est entré en vigueur ce premier septembre. Force est de constater que si la volonté de se rapprocher des impositions légales est présente, le désir de s'en tenir écarté reste bien plus prégnant encore !

Ainsi, l'interprétation que fait la FEBIAC de l'obligation légale d'être « *aussi visible que la partie principale de l'information* » – soit le slogan – est particulièrement savoureuse : « *une taille de caractère correspondant au minimum à la plus petite taille de caractère utilisée pour l'information figurant dans le message publicitaire* ». Il suffira donc d'intégrer un mot en petits caractères dans le slogan et de se servir de cet étalon pour réduire la taille des informations de consommation et d'émissions de CO₂... Certes, le code de la FEBIAC fixe des tailles minimales en fonction de la taille

du support publicitaire ; par exemple, 10 cm pour une affiche de 36m². Mais sur ce type d'affiche, les slogans principaux, pour être vus, font en moyenne 22 cm...

Plus grave : alors que la loi requiert clairement l'affichage des valeurs de consommation et d'émissions de CO₂ de la variante présentant les valeurs les plus élevées, le code de la FEBIAC dit tout le contraire : il prône une « fourchette » reprenant les valeurs maximales *et* minimales, histoire de noyer le poisson !

En imposant les valeurs les plus élevées – et celles-là uniquement –, le législateur souhaite réorienter la production automobile vers des modèles moins énergivores en fournissant aux consommateurs des informations « *précises, utiles et comparables* ». Car pour éviter que leur belles publicités soient « minées » par des chiffres de consommation et de pollution exorbitants, les constructeurs ont trois possibilités légales : 1) investir dans la recherche pour réduire la consommation et les émissions des variantes les plus gourmandes et polluantes ; 2) abandonner purement et simplement la production de ces variantes ; 3) faire de la publicité non plus pour un modèle en général mais uniquement pour sa variante la moins énergivore – ce que certains ont d'ailleurs commencé à faire. Dans ces trois cas de figure, l'objectif du législateur est atteint.

Mais jusqu'ici, les constructeurs ont privilégié une quatrième voie : celle de l'illégalité pure et simple. Et le nouveau code de la FEBIAC « officialise » cette illégalité avec l'aval incroyable du SPF Economie ! Tout aussi incroyable est l'inertie des ministres compétents sur ce dossier qui se complaisent dans une politique de l'autruche. Ils devraient toutefois être rappelés sous peu à leurs responsabilités : le collectif AffichezleCO₂.be a en effet adressé en juin à la Commission européenne une plainte contre la Belgique. Car il y a des limites à tout, même à la défense d'intérêts sectoriels à courte vue, fussent-ils très rentables !

Signataires :

Pierre Ozer (Université de Liège)

Jean-Yves Saliez (Inter-Environnement Wallonie)

Joeri Thijs (Greenpeace)

Yiorgos Vassalos (Corporate Europe Observatory)

Jeroen Verhoeven (Friends of the Earth Europe)