



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'autorégulation (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)
