

URGENCE CLIMATIQUE, IL EST TEMPS D'ÉTABLIR UN LANGAGE COMMUN

Dominique POTIER

- ▶ Député socialiste de Meurthe-et-Moselle
- ▶ Membre de la commission des Affaires économiques
- ▶ Coprésident du groupe d'études Objectifs de développement durable
- ▶ Vice-Président du groupe d'études Économie verte et économie circulaire



Si la préservation de notre maison commune est un sommet politique à atteindre, nous pouvons dire que nous avons exploré depuis plusieurs années la « face Nord », celle de l'État, à travers son budget et ses normes. Par les prélèvements d'une part, comme la composante carbone, et par les dépenses de l'autre, avec la montée en puissance d'un « budget vert ».

Sans remettre en cause cette voie, il est désormais également temps d'explorer « la face Sud », celle d'un langage commun établi par la puissance publique. Car l'urgence climatique est d'abord une urgence démocratique. C'est tout l'enjeu de la RSE et toute la promesse d'un authentique affichage environnemental et social qui donne aux citoyens la pleine capacité de peser sur l'économie. Déjà discuté dans la loi pour l'économie circulaire, ce dispositif est de nouveau en débat au cœur du projet de loi Climat. Dès lors, nous sommes appelés à répondre à trois questions primordiales.

La première porte sur la définition de « l'impact environnemental ». Les émissions de gaz à effet de serre constituent certes un indice majeur, mais l'indicateur carbone procure souvent une vision borgne de l'empreinte écologique des biens et services. Un exemple parmi d'autres : les produits agricoles et alimentaires. Pour ces derniers, quel serait le sens d'un affichage qui laisserait

dans l'ombre l'impact des produits phytosanitaires, du stockage du carbone dans le sol, de la préservation de la ressource en eau et de la biodiversité ? Dans un écosystème où tout est lié, une externalité ne doit en cacher une autre.

La seconde tient à la prise en compte des critères sociaux dans un tel dispositif. Optionnels dans le texte, ils sont pourtant la condition *sine qua non* d'une écologie efficace et humaniste qui ne repose sur aucune forme d'asservissement. Informer sur l'impact environnemental ET social, c'est rappeler que la transition écologique sera sociale ou ne sera pas. À l'instar du commerce équitable, c'est affirmer le lien indéfectible entre l'égalité de chaque personne et la préservation de notre maison commune. Hasard du calendrier, au moment-même où la pertinence de ces critères est examinée, un nouveau documentaire sur les dessous de la mode à bas-prix¹ rappelle que ces questions ne sont ni d'un autre temps, ni d'un autre continent.

Enfin, ce langage doit trouver sa place dans un espace public saturé. La question est d'ordre démocratique : qui a le pouvoir de publicité, c'est-à-dire de « rendre public » ? 31 milliards d'euros sont consacrés annuellement par les grandes entreprises françaises en publicité et communication quand le programme « Formation » de l'ADEME ne dépasse pas les 12 millions ! Sans limite, le *marketing* participe à une servitude collective dont les premières victimes sont les plus démunis culturellement et économiquement. Pour une écologie qui ne se paye pas de mot, il est urgent d'encadrer la publicité avec une loi Évin climat, protégeant la santé des Hommes et de la Terre.

Le combat pour un langage commun rappelle qu'au-dessus de la loi du marché, il y a celle de la République, imposant à la première une visée et des limites.

Légiférer c'est s'affranchir ! ●

1. Perrin E., Bovon G., *Fast fashion - Les dessous de la mode à bas prix* [Documentaire]. Paris : Arte France, Premières Lignes ; 2021. Disponible : <https://www.arte.tv/fr/videos/089135-000-A/fast-fashion-les-dessous-de-la-mode-a-bas-prix/>

« 31 milliards d'euros sont consacrés annuellement par les grandes entreprises françaises en publicité et communication quand le programme « Formation » de l'ADEME ne dépasse pas les 12 millions ! »

