La Planète a bon dos ! Après avoir utilisé l’argumentaire du bonus écologique pour servir les arguments marketing du moment, il semblerait que la célèbre marque au lion ait perdu de son intérêt pour la question environnementale, cette dernière méconnaissant l’**obligation** de **lisibilité** et de **visibilité** de l’**affichage** des **informations** relatives à la **consommation** de **carburant** et aux **émissions** de **CO2** des **véhicules** particuliers **neuf**

Reléguées au dernier plan de l’information publicitaire, Peugeot semble s’accommoder d’une pratique généralisée en la matière.

Dans une période bientôt estivale où les pics de pollution de l’air sont chaque année dépassés et nous poussent à retenir notre souffle, la période de passivité a maintenant expiré. RESPIRE, lassée d’entendre les autorités jouer sur le sentiment de culpabilité de l’automobiliste en le contraignant à des mesures non efficaces de limitation de vitesse par grande chaleur, considère qu'il est temps de responsabiliser les constructeurs, seuls capables de réduire de manière significative les émissions de CO2.

C’est pourquoi « RESPIRE », association citoyenne militant pour l’amélioration de l’air, avec Ecologie Sans Frontière et la Fédération Nationale des Associations des Usagers des

Transports, et le soutien de L'Observatoire Indépendant de la Publicité, a décidé d'engager po ur la première fois
une action en justice
à l'encontre du constructeur PEUGEOT pour sa campagne publicitaire de ses nouveaux modèles de la gamme Family. Dans le cadre de cette action en justice, conduite par Maître Stéphanie ZAKS, Avocat à la Cour, la société Automobiles Peugeot devra se présenter à l'audience des référés du Tribunal de Grande Instance de Paris le jeudi 19 juin prochain.

« Nul n'est censé ignorer la loi. En vertu de quel argument PEUGEOT peut décider de se passer de son application ? Il existe des textes depuis 10 ans et nous n'entendons qu'à les faire respecter[1] » souligne Sébastien VRAY, Président de l'association RESPIRE.

« Avec cette campagne de publicité, Peugeot revient à l'âge de glace de la communication environnementale. L'argument écologique semble avoir disparu des préoccupations des constructeurs depuis la fin du bonus/malus instaurée par le Grenelle de l'Environnement », ajoute encore Sébastien Vray. »

Pour RESPIRE, l'enjeu de cette action n'est donc pas d'affaiblir l'économie générée par le marché de l'automobile. Nous souhaitons faire émerger une jurisprudence qui inciterait les marques à respecter cette Directive.

En effet, il s'agit d'initier une « concurrence verte », une nouvelle *éconologie*, pour réduire la pollution de l'air, sans pour autant délaisser le critère commercial de prix auquel le consommateur restera indéniablement attaché.

[1] Selon la directive 1999/94/CE, les informations de consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone doivent être « facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations ».

Respire a pour objet la lutte contre la pollution atmosphérique et la protection des victimes de pollution atmosphérique quelle qu'en soit la source. L'association a aussi vocation à garantir, protéger, diffuser et améliorer l'information, l'éducation et les droits des consommateurs dans leurs rapports avec les professionnels en lien direct ou indirect avec la pollution

atmosphérique et la qualité de l'air, par tous moyens y compris par voie d'actions en justice.

www.respire-asso.org