

ASSEMBLÉE NATIONALE

3 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 4618

présenté par

M. Colas-Roy, M. Templier, M. Gouttefarde, Mme Provendier, M. Tan, Mme O'Petit, Mme Krimi,
M. Dombrevail, Mme Panonacle et Mme Toutut-Picard

ARTICLE 9

Compléter l'alinéa 2 par la phrase suivante :

« Si l'évaluation fait état d'une réduction effective de la distribution des imprimés publicitaires, ce rapport présente les modalités d'une généralisation de l'interdiction à l'ensemble du territoire national, notamment en ce qui concerne l'accompagnement des personnes et entreprises dont l'emploi et l'activité seraient affectés par cette généralisation. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement permet d'assurer la mise en place du dispositif « Oui Pub » dans le cas où l'expérimentation prévue à cet article serait concluante.

En effet, chaque année, environ 18 milliards d'imprimés transitent dans nos boîtes aux lettres ce qui totalise 800 000 tonnes de papier, et correspond en moyenne à 30 kg par foyer par an. La fabrication, la distribution, le ramassage et le recyclage de ces imprimés représentent un coût considérable à plusieurs niveaux :

- pour l'environnement : la fabrication de papier est très consommatrice d'eau et d'énergie. Une tonne de papier produit environ une tonne de CO₂. L'impact GES des 800 000 tonnes actuels de prospectus publicitaires peut donc être estimé à environ 800 000 tonnes CO₂, soit la moitié des tonnages CO₂ évités en France en 2018 grâce au recyclage des emballages ménagers. Réduire de 50 % les prospectus publicitaires serait deux fois plus efficace du point de vue impacts CO₂ que de passer de 60 à 100 % de recyclage sur les bouteilles plastique. De plus, le recyclage des prospectus (pour ceux qui sont triés et recyclés) est polluant et ne recycle que les fibres papier (de l'ordre de 30 % du prospectus), les charges minérales (encres, glaçage etc..) étant des déchets.

- pour la collectivité : la publicité engendre un coût important de collecte et de traitement de ces déchets.

- pour les citoyens : les 3 milliards d'euros annuels dépensés par les publicitaires dans les prospectus sont au final payés par les consommateurs au travers de leurs achats, ce qui représente un coût de 200 euros pour une famille de 4 personnes.

- pour la qualité de vie des citoyens, en particulier en milieu urbain où ces imprimés sont souvent rejetés sur la voie publique.

Face à ce constat, il paraît nécessaire de renforcer l'issue de l'expérimentation pour s'assurer qu'elle permette une avancée nécessaire dans nos objectifs de réduction du gaspillage publicitaire.