

ASSEMBLÉE NATIONALE

3 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 4692

présenté par

Mme Bouchet Bellecourt, M. Breton, Mme Marianne Dubois, M. Benassaya, M. Ferrara et
M. Teissier

ARTICLE 9

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement propose de supprimer cet article qui prévoit, à titre expérimental, d'interdire la distribution d'imprimés non adressés dans certains territoires, alors que leur distribution est un outil indispensable d'expression de la libre concurrence.

Une grande partie de la population française, particulièrement dans les zones rurales et villes moyennes, est encore accoutumée à ce mode de communication.

Cette mesure est aux antipodes de ce qu'il se passe sur le terrain. Nos concitoyens sont attentifs aux promotions par exemple. D'autant plus dans la période actuelle.

Aujourd'hui, la distribution d'imprimés non adressés repose sur un principe d'autorisation et il incombe à chaque particulier d'apposer un « stop pub » sur sa boîte aux lettres. Ce dispositif permet de circonscrire la distribution des imprimés là où ils sont désirés et 50 % des Français ont encore manifesté un vif intérêt à recevoir les prospectus dans leur boîte aux lettres selon un récent sondage OpinionWay réalisé en décembre 2020 (Sondage OpinionWay pour Bonial, (2021), Les Français et les catalogues, guides et prospectus publicitaires, interviews réalisées du 18 au 22 décembre 2020).

Une expérimentation laissée à la discrétion des collectivités locales, présenterait l'inconvénient de conduire à des situations territoriales disparates sans prise en compte de la réalité des zones de chalandises des opérateurs économiques qui ne se recoupent pas avec ces territoires.

La distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres est encore aujourd'hui un moyen de communication majeur avec le consommateur, tant pour l'information sur les promotions et sur les horaires du magasin que pour générer du trafic en magasin et capter une clientèle volatile. Interdire ce mode de publicité pourrait gravement nuire à l'activité des commerces physiques.

Surtout, des emplois nombreux sont concernés, tant au niveau des filières de distribution que de conception et d'impression de ces imprimés. Il ne paraît raisonnable de procéder à une expérimentation lorsque des emplois sont en jeu.