

ASSEMBLÉE NATIONALE

22 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 60

présenté par

Mme Batho, M. Julien-Laferrière, M. Villani, Mme Bagarry, Mme Forteza, Mme Gaillot,
M. Orphelin, Mme Cariou et Mme Chapelier

ARTICLE 9

Rédiger ainsi cet article :

« La distribution à domicile d'imprimés papiers ou cartonnés non adressés à vocation commerciale est interdite à compter du 1^{er} janvier 2022 lorsque l'autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée par l'apposition, sur ou à proximité immédiate du réceptacle du courrier, d'une mention visible indiquant cette autorisation.

« Les sanctions pour non-respect des dispositions du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les dispositions de l'article 9 sont ridicules et extrêmement éloignées de **la proposition C2.2 de la Convention Citoyenne pour le Climat qui prévoit « l'interdiction du dépôt de toute publicité dans les boîtes à lettres, à partir de janvier 2021 »**.

« STOP PUB ! » sont obligés d'afficher de nombreux citoyens sur leurs boites aux lettres pour résister à l'invasion publicitaire.

Les prospectus, brochures, flyers en quadrichromie sur papier glacé distribués dans les boîtes aux lettres, lesquels sont la plupart du temps jetés avant d'être lus, représentent chaque année 18 milliards d'imprimés, soit 800 000 tonnes de papier, équivalent à 19 millions d'arbres et au moins 735 000 tonnes de CO2. La collecte de ces déchets en vue de leur élimination engendre un coût important pour les collectivités. Ce gaspillage correspondant à une moyenne de 30 kg de papier par foyer chaque année. Un étude l'UFC-Que Choisir de 2018 a évalué le coût induit pour les consommateurs par ces dépenses publicitaires à 200 euros par an pour une famille.

Alors que le RGPD prévoit qu'on ne puisse recevoir un mail ou un sms sans consentement éclairé, les boîtes aux lettres sont soumises au régime inverse.

Le présent amendement vise à mettre fin à l'invasion publicitaire dans les boîtes aux lettres, qui représente un gâchis spectaculaire de ressources, en n'autorisant la distribution d'imprimés que si elle a été expressément autorisée.

L'argument de l'emploi, jusqu'ici invoqué pour repousser cette mesure de bon sens, est parfaitement discutable dès lors que près de la moitié de ces publications sont imprimées à l'étranger. L'impact de la « publicité acceptée » sur l'activité économique pourrait au contraire être positif, avec la relocalisation de tirages devenus plus faibles.

Cet amendement s'inspire d'une proposition de France Nature Environnement.