

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 6603

présenté par

Mme Deprez-Audebert, Mme Essayan et Mme Tuffnell

ARTICLE 9

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le secteur de l'imprimé publicitaire a déjà fait des efforts considérables afin de se conformer aux exigences écologiques, notamment dans le contexte de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire qui formule des obligations exigeantes à l'égard de ce secteur :

- Introduction, depuis le 1^{er} janvier 2021, d'une amende prévue pour les contraventions de la 5e classe pour le non-respect d'une mention apposée faisant état du refus de la part de personnes physiques ou morales de recevoir à leur domicile ou à leur siège social des publicités non adressées (art. 46 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020) ;
- Obligation, à partir du 1^{er} janvier 2023, d'imprimer les prospectus publicitaires et catalogues visant à faire de la promotion commerciale à l'attention des consommateurs sur du papier recyclé ou issu des forêts gérées durablement (art. 48 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020) ;
- Obligation de faire figurer sur toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la remise au rebut de produits une information incitant à la réutilisation ou au recyclage (art. 50 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020) ;
- Interdiction, à partir du 1^{er} janvier 2022, de l'envoi de la publicité emballée dans du plastique (art. 78 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020) ;

▪ Interdiction, à partir du 1^{er} janvier 2023, d'utiliser des huiles minérales pour les lettres de prospectus publicitaires et de catalogues non sollicités visant à faire de la promotion commerciale (art. 112 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020).

Compte tenu des délais d'application et d'entrée en vigueur de ces dispositifs, il serait prématuré d'élaborer d'ores et déjà des dispositifs visant à remplacer le mécanisme « Stop Pub ». Il est nécessaire de permettre la réalisation en amont d'une évaluation solide sur l'efficacité du dispositif « Stop Pub ». Il convient également de prendre en considération le fait que les mesures prévues par la loi n° 2020-105 entrent en vigueur dans un contexte de crise économique engendrée par la pandémie de Covid-19. Celle-ci pèse lourdement sur les secteurs de la publicité, de l'imprimerie et de la distribution ainsi que sur les emplois qu'ils représentent.

Concernant l'efficacité du dispositif « Stop Pub », selon les résultats d'une étude intitulée « Accélération de la mise en œuvre de la loi AGECE concernant les imprimés publicitaires sans adresse non lus » que l'ADEME a publiée en janvier 2021, 83 % des porteurs de « Stop Pub » se déclarent globalement satisfaits de son impact. De plus, son fonctionnement actuel convient globalement à 86 % des particuliers interrogés par l'ADEME. Cela montre l'efficacité de la mesure qui a, par ailleurs, été renforcée par l'article 46 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020.

Sur le plan écologique, la limitation de la distribution des imprimés publicitaires risque de favoriser le recours à la publicité numérique qui est, selon une étude menée en 2020 par le cabinet Quantis en partenariat avec La Poste, moins favorable d'un point de vue environnemental que l'imprimé publicitaire.

Selon l'étude publiée par l'ADEME en janvier 2021, le secteur de l'imprimé publicitaire a fait des efforts considérables en matière de recyclage. Le taux de recyclage des imprimés publicitaires issus de la collecte ménagère et assimilée s'élève à 70,5 %, soit 13 points de plus par rapport au taux de recyclage global des papiers ménagers et assimilés qui est de 57,4 %. De la même manière, il convient de noter que la consommation de papier graphique a chuté de 33 % entre 2010 et 2019. Entre 2018 et 2019, concernant les imprimés publicitaires sans adresse, cela s'est traduit par une baisse de 6 % du tonnage mis sur le marché.

Ces indicateurs soulignent les efforts écologiques mis en œuvre par la filière de l'imprimé publicitaire. Ils ont vocation à s'amplifier avec l'entrée en vigueur des mesures prévues par la loi n° 2020-105 du 10 février 2020. Au lieu de pénaliser ce secteur, il est primordial de l'accompagner et de le soutenir dans sa transition qu'il mène avec sérieux et ambition depuis plusieurs années.

Si la filière du papier recyclé en France est en crise aujourd'hui, comme le soulignent les députées Mmes Isabelle Valentin et Camille Galliard-Minier dans leur rapport présenté le 27 janvier 2021 au nom de la mission d'information sur la filière du recyclage du papier à l'Assemblée nationale, il est d'autant plus nécessaire d'apporter un soutien au secteur de l'imprimé publicitaire en France. Cela pourra contribuer au développement d'une filière du papier recyclé français qui s'appuie sur la production et le recyclage vertueux du papier en France afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à l'importation du papier et de renforcer l'économie circulaire dans notre pays.

En revanche, il s'agira, en cohérence avec la feuille de route « numérique et environnement », publiée par le Gouvernement le 23 février 2021, de réduire la part du numérique dans les émissions de gaz à effet de serre en France qui s'élève déjà à 2 % en 2019. Ce taux peut atteindre 7 % à

l'horizon de 2040, selon le rapport d'information présenté le 24 juin 2020 par les sénateurs MM. Guillaume Chevrollier et Jean-Michel Houllégatte au sein de la mission d'information sur l'empreinte environnementale du numérique au Sénat. La lutte contre les émissions de gaz à effet de serre du secteur numérique et le développement d'alternatives plus vertueuses, telles que le papier, devront donc être des priorités dans nos engagements en faveur du climat. Il serait par conséquent contreproductif de limiter la distribution des imprimés publicitaires car cela favoriserait le recours à des alternatives numériques qui sont plus polluantes et donc en contradiction avec les objectifs poursuivis par ce projet de loi. Il est donc préférable d'apporter un soutien au secteur de l'imprimé publicitaire. Contrairement au secteur numérique, la filière de l'imprimé publicitaire utilise une matière végétale, écologique, recyclable qui atteint un taux de recyclage de 79 % en France.