

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 6514

présenté par

M. Colas-Roy, M. Templier, Mme Provendier, M. Tan, Mme O'Petit, Mme Le Feu, Mme Krimi, M. Dombrevail, Mme Valérie Petit, Mme Panonacle, Mme Toutut-Picard, Mme Meynier-Millefert, M. Le Gendre, Mme Oppelt, Mme Pouzyreff, M. Chassaing et M. Maire

ARTICLE 9

Rédiger ainsi cet article :

« La sous-section 3 de la section 2 du chapitre I^{er} du titre IV du livre V du code de l'environnement est complétée par un article L. 541-10-26 ainsi rédigé :

« *Art. L. 541-10-26.* – Au 1^{er} janvier 2022, la distribution directe à domicile d'imprimés papiers non adressés est interdite dès lors que l'autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée par l'apposition, sur le dispositif destiné à la réception du courrier, d'une mention visible indiquant cette autorisation. La même interdiction s'applique à la distribution au siège social d'une personne morale.

« À compter du 1^{er} janvier 2022, le dépôt d'imprimés publicitaires sur les véhicules est interdit.

« Le non-respect de cette interdiction est passible d'une amende dont le montant est fixé par un décret en Conseil d'État. » »

EXPOSÉ SOMMAIRE

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.

Aussi, afin de limiter la distribution de tracts et de prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres ainsi que les déchets liés, cet amendement suggère de modifier et d'inverser l'esprit du dispositif « Stop pub » actuellement en vigueur.

Il n'est pas en effet normal d'avoir à faire un effort pour ne pas recevoir de publicités non sollicitées. La logique de réduction des déchets impose que le geste par défaut (boîte aux lettres sans autocollant) soit le geste vertueux (pas de distribution de publicité non adressée).

Des enseignes comme Monoprix ont pris la décision d'arrêter la distribution d'imprimés depuis le 1^{er} janvier 2019 « afin de préserver l'environnement ». La marque a annoncé qu'elle supprime ainsi environ 30 millions de catalogues, « correspondant à 2 400 tonnes de papier », avouant par ailleurs que 90 % d'entre eux « sont jetés sans même avoir été lus ».

Avec un nouveau dispositif « Pub acceptée », les clients qui souhaitent recevoir de la publicité continueraient toujours à la recevoir : les distributeurs continueraient ainsi à toucher leur cible, les personnes qu'ils touchent aujourd'hui, mais sans générer de gaspillage, ni susciter un fort mécontentement chez les consommateurs qui ne souhaitent pas de publicité. Le risque de priver certaines populations d'informations est très limité, car les grandes et moyennes surfaces pourront mettre à disposition l'autocollant de façon très visible dans leurs magasins, par exemple en libre distribution en sortie de caisse, et pourront aussi proposer de le fournir directement à ceux qui en feraient la demande.

Cet amendement propose donc de dépasser le simple stade de l'expérimentation auprès des collectivités locales volontaires et d'interdire la distribution directe à domicile d'imprimés papiers non adressés dès lors que l'autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée par l'apposition, sur le dispositif destiné à la réception du courrier, d'une mention visible indiquant cette autorisation, et ce, sur l'ensemble du territoire.

Amendement travaillé à partir des contributions de FNE.