

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 6683

présenté par

M. Prud'homme, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Larive, M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Quatennens, M. Ratenon,
Mme Ressiguiier, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 9

Rédiger ainsi cet article :

« Au 1^{er} janvier 2022, la distribution directe à domicile d'imprimés papiers non adressés et à visée commerciale 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.

« 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

Cet amendement vise à interdire réellement la distribution de publicité à visée commerciale dans les boîtes aux lettres en l'absence d'accord manifeste.

Par sa mesure C2.2.3, la Convention Citoyenne demande l'interdiction de dépôt de toute publicité dans les boîtes aux lettres. L'article ne reprend cette mesure que très partiellement, en instaurant une simple expérimentation du « oui pub » pour 3 ans, uniquement dans les collectivités volontaires.

Nous reprenons donc par cet amendement, que nous avons déjà déposé en 2019 lors de la loi sur l'économie circulaire, en précisant qu'il s'agit des imprimés à visée commerciale, la demande de la CCC de façon intégrale.

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.

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, et souvent inopérant (autocollants arrachés, principe non respecté par les distributeurs).

L'argument de l'emploi pour repousser cette mesure de bon sens est faible car plus de 70 % de ces publications sont imprimées à l'étranger. De plus, les conditions de travail doivent être en parallèle améliorées pour les personnes souvent précaires qui les distribuent.

Des enseignes comme Monoprix ont pris la décision d'arrêter la distribution d'imprimés depuis le 1er janvier 2019 « afin de »préserver l'environnement », avouant que 90 % des catalogues « sont jetés sans même avoir été lus ». Avec un nouveau dispositif « Pub acceptée », les clients qui souhaitent recevoir de la publicité continueraient à la recevoir, les autres en seraient épargnés.

Dans le détail, la fabrication, la distribution, le ramassage et le recyclage de ces imprimés représentent un coût considérable :

- pour l'environnement : la fabrication de papier est très consommatrice d'eau et d'énergie. D'après la FNE, 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.
- 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.

Il est donc urgent d'interdire la distribution de publicité à visée commerciale à domicile.