

# Argumentaire

Toutes les informations contenues dans ce document ne sont qu'à titre indicatif. C'est une aide que l'on vous apporte, vous pouvez les utiliser ou pas.

Ce document a une double vocation :

- Faire un état des lieux du contexte réglementaire et politique en matière de distribution de publicités dans les boîtes aux lettres. En effet, depuis la dernière journée d'action du 5 juin, des changements sont intervenus. Deux axes sont en voie de concrétisation au ministère : l'un s'appuie sur une implication du consommateur (autocollant Stop pub), l'autre sur celle du producteur et du distributeur (participation financière ou en nature aux frais de collecte et de traitement des déchets).
- Fournir des arguments à destination des journalistes, des maires, et des citoyens qui ne comprendraient pas la démarche de cette manifestation.

Lors de la journée nationale de déversement des prospectus publicitaires du 11 décembre 2004, nos revendications ne vont pas dans le sens d'une suppression de ces publications, mais simplement de permettre à ceux qui ne les lisent jamais de ne plus les recevoir. Autrement dit, la question n'est pas : êtes-vous pour ou contre les publicités et journaux gratuits ? Mais plutôt, êtes-vous d'accord pour permettre à ceux qui ne souhaitent pas en recevoir d'avoir la possibilité de faire respecter leur choix (sanction en cas de non-respect de l'autocollant) ?

Il s'agit aussi de préparer une opération de sensibilisation du public à l'importance des nuisances causées par la distribution des publicités dans les boîtes aux lettres et ainsi de les inciter à se procurer un autocollant qu'il soit artisanal, associatif ou officiel. Agression mentale quotidienne, pollution, gaspillage, augmentation du tonnage des déchets et par voie de conséquence augmentation de la taxe d'enlèvement des ordures ménagères sont les multiples griefs que l'on peut soulever contre ces courriers non adressés (Counas).

Il est important de préciser que cette opération du 11 décembre n'est pas du tout menée contre les maires. Cette action qui consiste à déverser les prospectus collectés sur le parvis de toutes les mairies de France se fait avec les mairies. Premièrement, la mairie est la maison du peuple, c'est un lieu de vie et de discussion qui doit être à la disposition du citoyen. Deuxièmement, les maires sont responsables de la gestion des déchets ménagers. Le traitement de ces publicités fait peser une charge non négligeable sur le budget d'une ville, d'une commune. Les maires ont été les premiers à demander au gouvernement de légiférer sur ce sujet. Ils ont été nombreux à commander en grande quantité l'autocollant du ministère de l'environnement quand il est sorti (plus de 90 % de la demande). Cette manifestation servira à soutenir les maires dans cette démarche (sensibiliser la population pour qu'elle commande ou fabrique un autocollant, prise en charge des coûts de traitement par les distributeurs).

## HISTORIQUE

"Chaque citoyen peut, par des actions concrètes et simples, œuvrer au quotidien pour limiter la croissance constante de la quantité de déchets que nous produisons (...). C'est un enjeu majeur de la gestion des déchets, et donc de la protection de l'environnement, pour les années à venir. La question des imprimés publicitaires et des journaux gratuits non adressés est un exemple, parmi bien d'autres, de ce qui peut-être fait dans ce sens." (Mise en place du dispositif Stop pub, Ministère de l'environnement et du développement durable, Février 2004, [www.ecologie.gouv.fr](http://www.ecologie.gouv.fr))

En septembre 2003, dans le cadre des assises des déchets de La Baule, Mme Bachelot, alors ministre de l'écologie et du développement durable, lançait la campagne "Stop pub" et déclarait avoir engagé des négociations avec les différents acteurs de la filière pour mettre en place un autocollant véritablement respecté et efficace. Mais les mois passent et il est impossible d'obtenir le consensus tant espéré par les pouvoirs publics. Après quelques remaniements ministériels, le nouveau ministre de l'écologie, Serge Lepeltier, prend le dossier en main et décide de se passer de l'accord des différents acteurs de la filière. À l'occasion de la semaine du développement durable, ce dernier lance l'autocollant Stop pub. L'idée est simple : donner la possibilité à chacun de manifester son souhait de ne pas recevoir les imprimés publicitaires et gratuits non adressés c'est-à-dire uniquement les courriers sur lesquels il n'y a pas vos coordonnées (nom, adresse...).

Cet autocollant qui proclame "l'abus de prospectus est dangereux pour la planète" est mis gratuitement à la disposition du public. Les particuliers peuvent se procurer cette vignette auprès de la mairie si cette dernière participe à l'opération, dans l'un des espaces Info Energie de l'ADEME ou auprès des associations participant à cette opération. Pour les collectivités qui souhaitent en recevoir, il suffit d'en commander sur le site de l'ADEME ([www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)).

Alors qu'à Bruxelles, l'autocollant Stop pub a été adopté par 15 à 20 % des ménages, le ministère n'a imprimé qu'un million d'exemplaires ce qui représente seulement 5 % des 20 millions de foyers français. Ayant sous-évalué la demande, l'autocollant est bien évidemment en rupture de stock. Les commandes ne fléchissent pas : 4 millions d'autocollants ont été demandés par les particuliers, les associations, certaines entreprises, et plus massivement encore, par les collectivités locales. Plus de 5000 collectivités locales ont fait la demande dont une trentaine de plus de 100 000 habitants (Strasbourg, Toulouse, Orléans, Lille, Brest, Angers, Clermont-ferrand, La Rochelle, Niort...). Face à cet afflux de demandes, les pouvoirs publics ont décidé d'en réimprimer 2 millions.

Reste à savoir si cet autocollant permettra effectivement de stopper l'inflation de pubs et autres gratuits dans les boîtes aux lettres. Le dispositif est avant tout fondé sur la confiance du ministère de l'écologie et du développement durable dans le comportement éco-citoyen des

différents acteurs. Ainsi, aucune sanction n'est prévue en cas de non-respect de cet autocollant. Quelle différence dans ces conditions avec les autocollants confectionnés par les particuliers où ceux mis en vente par certaines associations ? Le syndicat de la distribution directe le disait -n'importe quel autocollant stop pub même artisanal fera l'affaire. Si les distributeurs respectent cet autocollant officiel comme il a respecté le choix des particuliers, on peut craindre les mêmes travers. Selon le lieu, l'autocollant est ou n'est pas respecté et à certains endroits, on peut même voir la quantité de publicités dans sa boîte aux lettres doublée.

Le ministère assure que les distributeurs de prospectus (la Poste, le syndicat de la distribution directe et le syndicat de la presse gratuite) se sont engagés à respecter l'autocollant. Pourtant, il n'est pas si loin le temps où la direction de La Poste expliquait que ce service de distribution de courriers assurait un gros revenu à l'établissement public en déficit chronique. Récemment La Poste, mécontente de perdre ce service, aurait ordonné par le biais d'une circulaire interne de ne pas distribuer les journaux des collectivités locales, qui sont pourtant les seules informations gratuites admises par l'autocollant. Des négociations sont en cours avec ce mauvais élève. De plus, la fédération des entreprises du commerce et de la distribution a elle aussi sorti son autocollant. Devant tant de bonne volonté, on est en droit de se demander pourquoi un consensus n'a pas été trouvé lors de la signature de la charte ?

## **MOINS DE PROSPECTUS, MOINS DE PAPIERS, MOINS DE GÂCHIS**

L'enjeu est de taille ! Chaque année, 18 milliards d'imprimés, soit 830 000 tonnes de papiers publicitaires, et 1,8 milliards de journaux gratuits, soit 160 000 tonnes transitent dans nos boîtes aux lettres. Ces courriers non sollicités sont distribués à 80 % par les grandes surfaces, à 12% par les commerces locaux et à 8% pour les banques, les assurances, les agences immobilières, les services de réparation...

Refuser la publicité dans sa boîte aux lettres, c'est d'abord un geste simple qui permet de limiter les quantités de déchets à gérer. Pour un foyer, cela représente en moyenne 40 kg de papier par an soit 17 kg/hb/an. Ces 40 kg de papier augmentent considérablement le volume de nos ordures ménagères alors qu'ils n'ont pas été lus. D'après les chiffres de la communauté urbaine de Nantes, ces 40 kg de papiers représentent un douzième de la quantité des déchets annuels d'un habitant. Si chaque foyer, qui jette chaque année 5 kg en plus d'ordures ménagères, ne recevaient plus de publicités, on stabiliserait la quantité de déchets jetés par ménage.

Refuser la publicité, c'est aussi mettre fin à un gaspillage énorme de ressources naturelles. Pour fabriquer une tonne de papier, il faut abattre environ 10 arbres. Si 5 % des Français faisaient le choix de ne plus recevoir d'imprimés publicitaires, ce seraient 40 000 tonnes de

papiers épargnés soit 4 fois le poids de la tour Eiffel. Et 40 000 tonnes de papiers épargnés, c'est 400 000 arbres qui ne seront pas abattus.

Refuser les publicités, c'est arrêter de polluer inutilement. Pour fabriquer des prospectus publicitaires, il faut utiliser des produits nocifs pour l'environnement et une grande quantité d'énergie. Pour fabriquer 40 kg de papiers, il faut selon le procédé : 20 à 40 kg de bois, 200 à 600 litres d'eau, 120 à 240 Kwh d'électricité, de l'encre avec des métaux lourds, des adjuvants et colorants.

## **PAS TOUCHE À MON PORTE MONNAIE**

Le coût de la collecte et du traitement de ces courriers non adressés est à la charge des collectivités locales et donc du contribuable.

- Pour le contribuable : Pollution, gaspillage et envahissement dont ils payent les coûts de production - dans le prix de leurs achats - et de traitement des déchets - dans le montant de leurs taxes locales. En effet, ces prospectus publicitaires que l'on dit "gratuits" coûtent en fait 4 euros par an et par foyer : la population est-elle prête à verser cette somme pour continuer à les recevoir ?
- Pour la collectivité : le coût de traitement représente une charge de l'ordre de 110 millions d'euros par an. Pour une ville de 100 000 habitants, leur traitement représente une dépense supplémentaire de 250 000 euros par an.

La loi de finance rectificative 2003 (Loi n°2003-1312 du 31 décembre 2003, JORF 31 décembre 2003) introduit l'article L 541-10-1 dans le code de l'environnement.

"A compter du 1er janvier 2005, toute personne physique ou morale qui, gratuitement, met pour son propre compte à disposition des particuliers **sans que ceux-ci en aient fait préalablement la demande**, leur fait mettre à disposition, leur distribue pour son propre compte ou leur fait distribuer des imprimés dans les boîtes aux lettres, dans les parties communes des habitations collectives, dans les locaux commerciaux, dans les lieux publics ou sur la voie publique est tenue de contribuer à la collecte, la valorisation, et l'élimination des déchets ainsi produits."

Cet article instaure une contribution visant au traitement des déchets résultant de la distribution gratuite d'imprimés non nominatifs. Il concerne les courriers non sollicités et pas seulement les courriers non adressés. Il est prévu un mécanisme à deux étages : une contribution volontaire ou une taxe.

La contribution est en principe financière, mais peut prendre la forme de prestation en nature.

- La contribution financière consiste à participer symboliquement au coût de traitement de ces déchets : vraisemblablement 0,10 euros par kilogramme alors qu'elle devait être de l'ordre de 0,80 euros par kilogramme (Assemblée nationale 15 décembre 1999, Commission de la production des échanges, présidence de M. Lajoinie, compte rendu n°21). Cette contribution serait remise à un organisme agréé. Cet organisme agréé la verserait ensuite aux collectivités au titre de la participation aux coûts de la collecte et de traitement qu'elles supportent. Ce modèle reprend "l'escroquerie" d'éco-emballages : participation mineure des industriels au traitement des déchets. D'ailleurs, l'utilisation d'une filière existante (la seule est éco-emballage) serait privilégiée par rapport à la création d'une nouvelle filière.
- La contribution en nature consiste à la mise à disposition d'espaces de communication au profit des établissements publics de coopération intercommunale assurant le traitement de déchets. Il s'agit des syndicats intercommunaux de gestion des déchets ménagers. Selon la loi, "ces espaces sont utilisés pour promouvoir la collecte, la valorisation, et l'élimination des déchets". Ils en profiteront sûrement pour faire la promotion de l'incinération...

Si les personnes et les organismes entrant dans le champ du dispositif ne s'acquittent pas volontairement d'une de ces deux contributions, ils se verront imposer une taxation annuelle. Sachez que les entreprises ou organismes qui distribuent moins de 2500 kg/an de prospectus ne seront pas assujettis à la loi. Cela concerne normalement les petits distributeurs comme les petits commerces du quartier par exemple.

Un décret, en cours de préparation, viendra préciser les modalités d'application de cette loi. Trois problèmes majeurs sont à relever :

- La possibilité d'acquitter une contribution en nature soulève un problème délicat. Cette solution est juridiquement douteuse et insatisfaisante : tous les assujettis auront intérêt à participer en nature, ce qui risque d'ôter toute pertinence au système, voire de se révéler contre-productif. En effet, si la contribution en nature n'est pas suffisamment encadrée, les distributeurs préféreront choisir cette dernière plutôt qu'une participation financière et on verra fleurir des encarts de publicité en faveur de l'incinération.
- La contribution est volontaire c'est-à-dire que c'est une démarche personnelle de l'organisme de participer au financement du traitement des déchets qu'il produit. Qui va contrôler qui doit payer ? Il faudra un gendarme derrière chaque entreprise, ce qui s'avère impossible.
- Pourquoi la taxe est une sanction ? Le syndicat de la distribution directe qui regroupe les principales entreprises de la distribution directe, réalisent un chiffre d'affaires annuel de 700 millions d'euros : ces entreprises ne doivent pas contribuer mais payer le coût réel du traitement de ces prospectus ! Il n'y a aucune responsabilisation des entreprises dans cette démarche.

Faisons pression pour qu'enfin les coûts de traitement de ces prospectus soient totalement pris en charge par les distributeurs et non par la collectivité tout entière. Continuons aussi la pression pour qu'enfin cet autocollant soit assorti de sanctions : amende en cas de non-respect comme c'est le cas au Portugal, en Allemagne, à Zurich... Cette mobilisation permettra par la même occasion d'alerter l'opinion publique sur ce gaspillage faramineux.

## **Glossaire**

Les différents acteurs à connaître :

Annonceur : c'est l'entreprise qui veut faire connaître son produit, les services qu'elles proposent.

Publicitaire : c'est celui qui conçoit la publicité du produit ainsi que le design et le marketing.

Imprimeur : c'est celui qui produit les imprimés.

Distributeur ou diffuseur : Trois acteurs se partagent près des trois quarts du marché de la distribution du courrier non adressé : Média Post (La Poste) 35 %, Adrexo Spir Communication 15 %, Delta Diffusion Comarez 22,5 %.

Certaines activités peuvent être regroupées, elles ne sont pas forcément cloisonnées. Certaines grandes surfaces ont leur propre service de diffusion