

Argumentaire : tout sur les prospectus !

Ce document :

- Rassemble les **données principales** sur la question des prospectus, permettant l'information des militants, des citoyens, des élus locaux, des journalistes.
- Fait un **état des lieux** du contexte réglementaire et politique en matière d'imprimés non sollicités.
- Porte des **revendications** concrètes et atteignables, basées notamment sur les modèles législatifs du Portugal et de la région de Bruxelles.

L'opération de déversement vise à sensibiliser le public à l'importance des nuisances causées par la distribution des publicités dans les boîtes aux lettres. En effet, outre l'agression mentale quotidienne de la publicité, ce sont la pollution, le gaspillage, l'augmentation du tonnage des déchets provoqués par la surabondance de ces imprimés non sollicités (INS, anciennement courriers non adressés (Counas)) que nous dénonçons.

Nos revendications ne vont pas dans le sens d'une interdiction de ces prospectus, mais simplement de permettre à ceux qui ne les lisent jamais de ne plus les recevoir. L'autocollant est censé symboliser ce choix, c'est pourquoi nous souhaitons qu'il soit mis à la disposition de tous. Mais encore faut-il que celui-ci soit ensuite respecté par les distributeurs, ce qui est loin d'être toujours le cas. D'autre part, qu'en est-il de la prise en charge du coût de ces déchets par ceux qui les produisent ? Enfin, nous verrons comment parvenir à une réduction significative des volumes produits.

I - UNE POLLUTION QUI COÛTE CHER

1) Le coût écologique

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 63 % par les grandes surfaces alimentaires, à 17% par les commerces locaux, à 12% par les grandes surfaces spécialisées 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/habitant/an. Ces 40 kg de papier augmentent considérablement le volume de nos ordures ménagères, alors qu'ils ne sont la plupart du temps pas lus. D'après les

chiffres de la communauté urbaine de Nantes, cela représente un douzième de la quantité des déchets annuels d'un habitant.

- 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 400 000 arbres qui ne seraient pas abattus.

- Refuser les publicités, c'est faire reculer une pollution inutile. La production des prospectus publicitaires nécessite 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, d'immenses quantités de chlore, de l'encre avec des métaux lourds, des adjuvants et des colorants.

2) Le coût financier

- Pour le « consommateur » : le coût de la publicité, sous toutes ses formes, est systématiquement répercuté dans le prix de nos achats. Chacun de nous payons ainsi, en moyenne, environ 500 euros par an pour rembourser les investissements publicitaires des entreprises, dont 62 euros pour les seuls prospectus !

- Pour le « contribuable » : le coût de collecte et de traitement de ces déchets est inclus dans le montant des taxes locales. Ces prospectus publicitaires, que l'on dit "gratuits", représentent en réalité une charge de l'ordre de 110 millions d'euros par an pour la collectivité. Pour une ville de 100 000 habitants, leur traitement représente une dépense de 250 000 euros par an. La population est-elle prête à verser de telles sommes pour continuer à recevoir ces montagnes de papier ?

II – L'OPERATION « STOP PUB »

1) La mise en place de l'autocollant : rappel 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 (MEDD), Février 2004, www.ecologie.gouv.fr)

En septembre 2003, dans le cadre des assises des déchets de La Baule, Mme Bachelot, alors ministre, 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, le ministre suivant, 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 de coordonnées (nom, adresse...).

Cet autocollant qui proclame "l'abus de prospectus est dangereux pour la planète" est mis gratuitement à la disposition du public. Alors qu'à Bruxelles, l'autocollant Stop pub a été adopté par 15 à 20 % des ménages, le ministère n'a imprimé dans un premier temps qu'un million d'exemplaires, ce qui représente moins de 5 % des 23 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 5 000 d'entre elles en ont fait la demande, dont une trentaine de plus de 100 000 habitants. Face à cet afflux, les pouvoirs publics ont décidé d'en réimprimer 2 millions, tous distribués via l'ADEME (www.ademe.fr).

Reste à savoir si cet autocollant permet 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 dans le comportement éco-citoyen des différents acteurs. Ainsi, aucune sanction n'est prévue en cas de non-respect de cet autocollant. Quelle différence avec les autocollants confectionnés par les particuliers où ceux mis en vente par certaines associations ? AUCUNE !

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 d'INS (via sa filiale Médiapost) assurait un gros revenu à l'établissement public. Quant au Syndicat de la distribution directe, s'il respecte cet autocollant officiel comme les autocollants associatifs ou artisanaux qu'il s'était déjà engagé à respecter, on peut craindre d'être souvent déçu...

L'évaluation de l'opération « Stop Pub » sera rendue publique par l'ADEME en octobre prochain. En attendant, le ministère a décidé ne plus éditer d'autocollants, cette tâche étant désormais déléguée aux municipalités.

2) Le rôle des pouvoirs locaux

Les collectivités locales sont responsables de la gestion des déchets ménagers. Or le traitement de ces publicités fait peser une charge non négligeable sur le budget d'une commune. Ce sont d'ailleurs des maires qui, les premiers, ont demandé au gouvernement de légiférer sur ce sujet. Et lorsque l'autocollant du MEDD est sorti, ils ont été nombreux à en commander (plus de 90 % de la demande sur un total de 3 millions d'autocollants).

Certaines mairies, comme celle de Paris, ont récemment édité et distribué leur propre autocollant.

C'est la question de la **distribution différenciée** qui, le plus souvent, bloque le processus au niveau local. Les distributeurs prétendent ne pas pouvoir séparer la distribution des publications locales de celle des prospectus publicitaires, prétextant que cela reviendrait beaucoup plus cher aux collectivités. Du coup, celles-ci, craignant que leurs informations ne soient plus distribuées, sont souvent dissuadées de mettre un autocollant à disposition des citoyens.

Le MEDD négocie en ce moment avec la Poste pour trouver une offre commerciale acceptable de distribution différenciée pour les collectivités locales, tandis que certaines mairies tentent de confier la distribution de leurs publications à des entreprises d'insertion, plutôt qu'aux gros distributeurs. Elles peuvent aussi jouer sur la mise à disposition de l'information locale dans les lieux publics. Une fois cette question résolue, il n'y a théoriquement plus d'obstacle à la distribution des autocollants.

Enfin, n'oublions pas que c'est du niveau régional et local que viendra la pression pour que le ministère bouge sur la question des prospectus, d'où l'intérêt de déversements locaux au cours desquels les responsables locaux sont sollicités.

III – LES MESURES LEGISLATIVES

1) La loi prévue concernant la contribution des diffuseurs au retraitement

a) Ce que dit le projet de loi

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 sollicités. Il concerne non seulement les courriers non adressés mais aussi tous les imprimés du style journaux « gratuits ». 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, selon un barème fixé par décret. Cette contribution serait remise à un organisme agréé. Cet organisme 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'Eco-emballages : participation mineure des industriels au traitement des déchets. D'ailleurs, l'utilisation d'une filière existante (la seule est Eco-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".

Ce sont les collectivités qui décideraient du type de contribution qu'elles souhaitent voir appliquée localement.

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 de 0,10 euros par kilogramme. Les entreprises ou organismes qui distribuent moins de 5 000 kg/an de prospectus ne seront pas assujettis à la loi. Cela concerne notamment les petits distributeurs comme les petits commerces du quartier par exemple, mais aussi les journaux associatifs.

b) Trois problèmes majeurs 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. 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. D'autre part, on ne connaît pas le barème retenu, mais on peut d'ores et déjà penser qu'il sera trop « indulgent », au regard du taux prévu pour la taxe.

- Pourquoi la taxe est une sanction ? Le Syndicat de la distribution directe qui regroupe les principales entreprises de la distribution directe, réalise 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. De plus, le taux de 0,10 euros par retenu pour cette taxe ne serait pas du tout dissuasif, compte tenu du coût total pris en charge à l'heure actuelle par la collectivité. Cela pourrait à la rigueur convenir en cas de taxation d'office.

Un décret précisant les modalités d'application de cette loi devait sortir en janvier 2005. On l'attend toujours... ce qui ne nous empêche pas de dénoncer ces 3 écueils majeurs de la loi en prévision.

2) Nos 3 principales revendications

a) **Que l'autocollant, officiel ou artisanal, soit assorti d'une loi prévoyant des sanctions** : fortes amendes en cas de non-respect comme c'est le cas par exemple au Portugal, en Allemagne, à Zurich.

Extraits de la loi Portugaise n°6/99 du 27 janvier 1999 :

Article 3 : « Est interdite la distribution directe à domicile de publicité non adressée dès lors que l'opposition du destinataire est visible lors de la distribution, notamment à travers l'affichage, sur le dispositif destiné à la réception du courrier, d'un autocollant visible contenant un message clair et précis dans ce sens. »

Article 8.1 : « Constitue une contre-application passible d'une amende de 1 000 à 2 500 euros ou de 2 000 à 30 000 euros, lorsqu'il s'agit respectivement de particuliers ou de personnes collectives, l'infraction aux articles susvisés. »

A noter que c'est un organisme appelé Institut des Consommateurs qui est chargé de faire respecter l'autocollant et d'appliquer la loi en cas de non-respect.

b) **Que les coûts de retraitement de ces prospectus soient enfin totalement pris en charge par les distributeurs** et non par la collectivité tout entière. Concrètement, nous demandons l'abandon de la possibilité d'une contribution volontaire, qu'elle soit financière ou en nature, pour une contribution obligatoire de 0,10 euros/kg de prospectus émis.

c) **Que soit mis en place un programme national de réduction de ces déchets à la source**, basé sur la proportion des foyers ayant adopté l'autocollants, comme c'est le cas dans la région de Bruxelles.

Les dispositions de ce programme figurent dans l'ordonnance du 22 avril 1999 relative à la prévention des déchets des produits en papier et/ou en carton :

- L'article 5 énonce l'obligation de fournir chaque trimestre des statistiques sur la quantité de produits en papier et/ou carton mis à la consommation. Ces statistiques sont transmises à l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement.

- L'article 6 fixe les objectifs concernant l'amélioration de la recyclabilité des produits en papier, l'utilisation obligatoire de 40% de fibres recyclées à partir de l'an 2000 et le recours à des techniques de production les moins nuisibles pour l'environnement. Pour les imprimés publicitaires gratuits non adressés ou la presse d'information gratuite, il faut en outre tendre, dans un premier temps, vers une réduction globale de 8% du poids et, dans un second temps, d'une réduction de 15% du poids par rapport aux chiffres de 1995.

- L'article 7 stipule que l'autocollant doit être respecté par le distributeur, sous peine d'avertissement puis de sanctions.

- L'article 8 fixe un objectif de recyclage de 70% pour 2000 et 75 % pour 2001.

- Enfin, les articles 9 et 10 contiennent l'obligation de contribuer financièrement à un fonds d'intervention destiné au financement des collectes sélectives et à la sensibilisation de la population. Cette cotisation est fonction des quantités mises à la consommation .

Glossaire

Les différents acteurs de la filière :

- Annonceur : c'est l'entreprise qui veut faire connaître ses produits, ou les services qu'elle propose.

- Publicitaire : c'est celui qui conçoit la publicité du produit, éventuellement le design et le marketing associé.

- Imprimeur : comme son nom l'indique, c'est celui qui produit les imprimés.

- Distributeur ou diffuseur : Un duopole se partage 90 % du marché de la distribution du courrier non adressé : Média Post (La Poste) 55 %, Adrexo Spir Communication 35 %. Les autres distributeurs se partagent les 10 % restants. (Chiffres 2004).

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