

## Argumentaire : (presque) tout sur les prospectus ! (Version mai 2006)

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, de l'Allemagne et de la Région de Bruxelles (Belgique).

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% par 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. Notons que les conséquences du commerce international du papier vont plus loin qu'on ne le pense généralement. Certaines populations sont persécutées parce que vivant sur des terres sur lesquelles est exercée une forte pression des entreprises forestières. Le cas des indiens Mapuche au Chili est particulièrement préoccupant ( voir <http://kolektivox.free.fr/> et <http://www.mapuche-nation.org/> )

- 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 quantité 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 paie 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](http://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](http://www.ademe.fr)).

En janvier 2006, un nouveau modèle a été imprimé par le ministère à 3 millions d'exemplaires.

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 » a été rendue publique par l'ADEME en octobre dernier (étude disponible sur demande auprès de l'ADEME). Il ressort de cette étude un certain nombre de données intéressantes :

- Lorsque l'autocollant est distribué ou bénéficie d'une bonne campagne d'information, il est adopté par environ 16 % des foyers, soit 1 foyer sur 6. Ce chiffre démontre que l'autocollant est largement sollicité, surtout lorsque l'on sait qu'environ 40 % de la population ignore encore son existence !
- 50 % des utilisateurs estiment que l'autocollant n'a permis de stopper que

partiellement la réception des prospectus. Ceci nous conforte dans notre revendication d'adoption et d'application d'une loi prévoyant des sanctions financières en cas de non-respect, comme c'est déjà le cas chez nos voisins Bruxellois et Portugais.

## **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 ce sont les mairies qui constituent plus de 90 % de la demande d'autocollants du ministère.

Certaines mairies, comme celle de Paris, ont 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 traitement des prospectus**

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 ne concerne toutefois pas les imprimés du style journaux « gratuits ». En effet, l'article 23 de la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales a **exclu du dispositif les publications de presse**, c'est-à-dire principalement les journaux gratuits.

Il est prévu un mécanisme à deux étages : une contribution « volontaire » (financière ou en nature) ou une taxe.

**Le décret d'application** fixant les modalités décrites par cette loi est sorti le 2 mars 2006. Il oblige les émetteurs d'imprimés non sollicités à contribuer à leur élimination, soit en versant une contribution financière à un organisme agréé, soit en mettant à disposition des espaces publicitaires pour promouvoir la collecte, le recyclage et l'élimination des déchets. À défaut de verser leur contribution, les producteurs seront soumis à un volet spécifique de la taxe générale sur les activités polluantes (TGAP).

L'organisme chargé de recevoir puis de redistribuer la contribution financière sera unique et devra être créé avant la fin de l'année 2006. A défaut de création de l'organisme avant le 31 décembre 2006, la contribution sera gérée par l'ADEME. Les contributions reçues par l'organisme agréé seront reversées aux communes ou aux établissements publics de coopération intercommunale qui supportent la charge de la collecte, de la valorisation ou de l'élimination des déchets, en fonction du tonnage total d'imprimés distribués sur leur territoire durant l'année, déduction faite des contributions en nature versées aux établissements. Le décret fixe également le mode de calcul de la contribution en nature. Le montant des différentes formes de la contribution sera fixé par un autre décret, après concertation entre les différents acteurs concernés.

Le texte du décret est disponible à l'adresse suivante :

<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=DEVP0640001D>

- **La contribution financière** consiste à participer symboliquement au coût de traitement de ces déchets, selon un barème fixé par un futur décret ( vraisemblablement 0,10 euros /kg)

- **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.

Ce sont les collectivités qui décideront du type de contribution qu'elles souhaitent voir appliqué 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. 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.

b) Deux problèmes majeurs sont à relever

- La possibilité d'acquitter une contribution en nature est tout à l'avantage des distributeurs : **tous les assujettis auront intérêt à participer en nature**. Ainsi verra-t-on fleurir des encarts de publicité en faveur du traitement des prospectus dans les prospectus ! Ils en profiteront sûrement aussi pour faire la promotion de l'incinération...

- **La contribution financière** consiste à participer symboliquement au coût de traitement de ces déchets, selon un barème fixé par un décret à paraître ultérieurement. On peut d'ores et déjà penser qu'il sera trop « indulgent ». Les entreprises ne doivent pas contribuer mais payer le coût *réel* du traitement de ces prospectus (entre 110 et 150 millions d'euros).

## 2) Nos 3 principales revendications

a) **Que l'autocollant, officiel ou artisanal, soit assorti d'une loi prévoyant des sanctions** : amendes dissuasives 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.

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.