

Pourquoi tant d'acharnement contre l'imprimé publicitaire, ressource biosourcée, média de liberté et pouvoir d'achat ?

Alors que la digitalisation de notre société – du clic unique de la commande à la livraison gratuite - s'impose avec les contraintes de la pandémie, l'imprimé commercial fait l'objet d'un dénigrement renouvelé avec l'article 9 (sur 69) du Projet de loi portant « lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets alors même que la Loi AGECE voté en février 2020 n'a fait l'objet d'aucun décret d'application. Au lieu de refaire un débat contrevenant aux attentes des Français, il est temps de fixer les cadres d'application.

Inutile de changer la loi un an après

La représentation nationale dans sa sagesse a su répondre et cadrer les contre-vérités sur l'imprimé commercial (déforestation, surconsommation, pollution) par la Loi anti-gaspillage pour l'économie circulaire promulguée le 10 février 2020). **La loi AGECE** prévoit en effet la création de sanction pour les situations de non-respect d'autocollants Stop-Pub apposés sur une boîte aux lettres, une obligation de recourir à un papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement, et des interdictions ; l'usage d'encre comportant des huiles minérales d'ici 2023 (de manière anticipée par rapport à d'autres usages du papier) et du dépôt d'imprimés publicitaires à visée commerciale sur les véhicules.

Déstabiliser une profession responsable qui s'engage avec l'Afnor

Avant même d'attendre, les règlements d'application, la filière s'organise déjà pour mettre en œuvre de nouvelles dispositions, comme un référentiel de certification sur le respect du Stop-Pub élaboré avec l'Afnor et une plateforme qui permet à tout citoyen de signaler simplement le non-respect d'un Stop-Pub et d'identifier les distributeurs et annonceurs concernés.

Ne pas aller à l'encontre des objectifs de la CCC

Reprendre un débat tranché par la représentation nationale il y a moins d'un an par le projet de loi CCC (Convention Citoyenne pour le Climat) sous la forme d'interdiction ou d'expérimentation de dispositifs alternatifs au Stop-Pub sont opposées ou sont contraires à l'objectif du projet de loi : « *éviter une exposition publicitaire du citoyen qui inciterait à consommer, tout particulièrement des biens ayant un impact négatif sur le climat lors de leur production ou de leur usage,...* » et à l'intention annoncée des membres de la Convention Citoyenne pour le Climat « *que l'exposition publicitaire soit désirée par les individus* ».

L'imprimé publicitaire, un outil de liberté et pouvoir d'achat

Corroborant toutes les enquêtes d'opinion, les résultats d'une récente enquête de l'ADEME¹ sont cohérents avec les objectifs de la CCC : *Près de 2 français sur 3 estiment que les imprimés publicitaires contribuent à améliorer leurs choix de consommation et mieux maîtriser leur budget. La 1ère raison mise en avant de non-apposition du Stop-Pub est l'intérêt porté aux imprimés publicitaires (60%), suivi par l'appréciation d'en recevoir (41%).*

¹ Etude pour l'ADEME, 2020, « Les imprimés publicitaires sans adresse reçus en boîte aux lettres - Enquête auprès de particuliers : perceptions et pratiques des français, bilan du dispositif STOP-PUB, perspectives en matière de réception des imprimés publicitaires sans adresse »

73% de la population s'exprime en faveur du stop-pub, pour 27% seulement en faveur d'un Oui-Pub.

Inutile de condamner un outil d'amélioration du pouvoir d'achat

Pour les français interrogés, qui subissent des mails intrusifs quotidiens, de tous les médias publicitaires le stop-pub reste synonyme de liberté individuelle : le choix de recevoir, de lire, et de se déplacer à son commerce, un outil d'amélioration du pouvoir d'achat pour celles et ceux aux fins de mois difficiles, et le lien avec ses commerces de proximité, indispensable pour les personnes souffrant d'« illettrisme ».

Aussi avant de s'en (re)prendre l'IP, posons-vous les bonnes questions :

Souhaitez-vous supprimer 60 000 emplois soutenus en France, dans les territoires, par l'imprimé publicitaire ? Il représente 40 à 50% de l'activité des producteurs/recycleurs de papier et des imprimeurs, pour autant de maillons essentiels à une économie circulaire résiliante,

Souhaitez-vous que la disparition des imprimés publicitaires fasse augmenter le prix de votre presse quotidienne et de vos magazines préférés ? Son recyclage constitue la base du papier journal, accélérer sa disparition se répercuterait sur les éditeurs et la distribution de presse, les fragilisant davantage,

Est-ce vraiment l'urgence de fragiliser davantage le débouché d'une ressource biosourcée alors que le bois est présenté comme le matériau bas carbone de demain ?

« Nécessairement, plus les exigences (en impact carbone) seront fortes, plus l'usage du bois et des autres matériaux biosourcés sera systématisé. » insistait la ministre Emmanuelle Wargon en présentant la RE2020 au cours de [la conférence de presse du 24 novembre 2020](#).

Le papier et l'imprimé sont des biens essentiels pour une consommation et déconnexion responsable.

Il est donc temps pendant les prochains débats de CCC de faire preuve de pédagogie et d'équilibrer les discours et la complémentarité des usages entre le papier et le digital. Certes au nom de l'environnement d'abord comme l'a démontré l'ACV Papier-Digital de Quantis, mais pas seulement. L'enjeu derrière l'IP est aussi sociétal : favoriser la déconnexion, la sobriété numérique, et la protection de la vie privée.

Donnons un nouveau souffle au Stop-Pub en préférant la pédagogie à un excès de réglementation. La complémentarité papier/numérique est une priorité pour laquelle les parlementaires doivent se mobiliser, c'est la meilleure réponse aux attentes des Français sur le climat.

A l'initiative de Culture Papier, cet appel ainsi que le livre blanc associé sont soutenus par les acteurs du écosystème du papier graphique :

