

OUI PUB ? NON-SENS!

Les faits : le gouvernement, dans le cadre de la loi Climat (titre 1, article 9) vient de lancer le 22 septembre dernier une phase d'expérimentation du dispositif OUI PUB sur 14 métropoles et territoires* visant à limiter la diffusion de tracts publicitaires dans les foyers, et ce SANS AUCUNE CONCERTATION avec les acteurs de la filière.

Le dispositif OUI PUB proposé par la Convention citoyenne sur le climat avait initialement pour objectif de contrôler et réguler le flux de prospectus publicitaires. Comme toute activité humaine, le papier, la publicité, dans leurs fabrication et utilisations, ont un impact environnemental, facilement mesurable, qu'il convient d'optimiser au maximum mais sans commune mesure avec la pollution du numérique et de la dématérialisation (nombreuses sont les études qui le démontrent) plus difficilement palpable, mais réelle, que l'on tente de nous imposer. Que dans le cadre de l'optimisation de l'impact du papier et de la publicité, des mesures soient étudiées, en tenant compte d'objectifs et d'incidences, n'est certes pas à rejeter, bien au contraire. Pour autant le fait de mettre en place des modalités d'application radicales sans aucune concertation ou médiation avec les acteurs des secteurs concernés (travailleurs et employeurs du Labeur, du Papier, de la Distribution...) révèle une fois de plus l'absence totale de dialogue social des technocrates gouvernementaux, typique de la monarchie Macronienne. Jupiter décide (dans une lubie écologique), la Cour exécute, et le bon peuple se soumet et obéit. À ce mépris social, vient s'ajouter une méconnaissance criminelle de l'impact économique de la mise en place d'une telle expérimentation. En France, c'est près de 40 000 emplois qui sont directement concernés par l'impression et la distribution de ces documents. Du reste, les effets du début de l'expérimentation ne se sont pas fait attendre : Mediapost et Adrexo (les géants de la distribution et du portage dans l'Hexagone) ont commencé à réagir. le premier en supprimant 4 000 postes sur 11 000 et en organisant son passage au numérique, le deuxième en projetant de se consacrer à la pub adressée.

OUI PUB : qu'est-ce que c'est encore que ce « bazar » ?

La loi Climat (Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets) prévoit dans l'article 9 de son titre 1 : « **À titre expérimental, pour une durée de trois ans, la distribution à domicile d'imprimés en plastique, en papier ou cartonnés à visée commerciale non adressés, lorsque l'autorisation de les recevoir ne fait pas l'objet d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres, est interdite. Cette expérimentation repose sur le volontariat des collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales. Ces dernières peuvent exclure certains secteurs tels que la culture ou la presse.**

L'enjeu est d'évaluer « l'impact sur la production et le traitement des déchets de papier, ses conséquences sur l'emploi, sur les secteurs d'activité concernés et sur les comportements des consommateurs ».

À noter que l'expérimentation se déroulera jusqu'au 1^{er} mai 2025, avec un rapport d'évaluation en novembre 2024.

Un impact social et économique lourd de conséquences

La filière du papier représente actuellement 310 000 emplois, celle de l'imprimerie de labeur près de 37 000 et celle de la distribution 30 000. Dans la distribution, il s'agit d'emplois précaires, de proximité non délocalisables où l'on retrouve des salariés de plus de 50 ans, des retraités recherchant un complément de revenus, des femmes en situation monoparentale, des jeunes à la recherche d'emploi... Dans le secteur de l'imprimerie de labeur, fragilisée depuis longtemps par la concurrence

* Dunkerque Grand Littoral, Sartrouville, Grand Nancy, Troyes Champagne, Grenoble, Ardèche-Drôme, Basse-Ardèche, Vallée de l'Ubaye-Serre-Ponçon, Corse, Agen, Bordeaux, Libournais Haute-Gironde, Leff Armor Bretagne, Nice Univalom)

liés à la planète (qu'on pense aux métaux lourds contenus dans un ordinateur hors d'usage).

Pour une information la plus objective possible

Prenant l'alibi de l'environnement et du gaspillage l'élite « parisienne » et les technocrates décideurs ont choisi de mettre à mal, en la diabolisant, toute une filière, qui aujourd'hui apporte, avec une efficacité reconnue, un service de proximité d'informations commerciales, mais aussi institutionnelles, locales et culturelles... au service de la population. Cette filière représente des milliers d'emplois, tant dans le secteur du papier, de la publicité, de l'industrie graphique que de la distribution.

Nous entendons que ces différents acteurs, au travers de leurs représentants, participent réellement à la réflexion et l'expérimentation engagées, ce qui n'est pas le cas actuellement.

Nous entendons qu'une information la plus objective possible, reprenant aussi l'argumentation d'experts sur l'écologie du papier (recyclé à plus de 72 %), soit diffusée auprès des usagers.

Nous entendons prendre toute notre place d'organisation syndicale responsable, alliant l'intérêt collectif de notre société et ceux des salariés de la filière que nous représentons.

C'EST L'ENSEMBLE DE NOS FILIÈRES QUI EST MIS EN DANGER PAR DES DISPOSITIONS ABSURDES, PRISES AU NOM D'UN ÉCOLOGISME ÉLECTORALISTE ET OPPORTUNISTE. CE SONT NOS MÉTIERS QUI SONT EN DANGER. C'EST NOTRE COMBAT !

LES CHIFFRES CLÉS DU PROSPECTUS EN FRANCE (données Apex)

- 26 millions de boîtes à lettres ;
- 594 millions € d'investissements dans l'imprimé publicitaire en 2019 ;
- 59 790 emplois soutenus ;
- dont 4 680 emplois industriels pour lesquels il est la part majoritaire de l'activité ;
- et 31 400 personnes employées pour sa distribution en boîtes à lettres ;
- 2,6 milliards € de contribution par an au PIB ;
- 5 à 7 fois, c'est le nombre de fois ou un prospectus peut être recyclé ;
- 37 millions de Français lisent en moyenne 7 prospectus par semaine ;
- 8 Français sur 10 se sont déjà rendus dans un magasin à la suite de la lecture d'un prospectus ;
- 63% des Français considèrent la lecture d'un prospectus comme un moment de détente.

internationale et le manque d'investissements, ce sont les imprimeries spécialisées sur ce type de document qui, les premières, seront impactées. Quant au papier, les grands groupes étrangers (qui ont détruit une industrie autrefois florissante en France) sont toujours à l'affût d'un mauvais coup comme un rachat, une fusion, une captation de brevets ou d'actifs divers au moindre faux pas, à la moindre baisse d'activité... Idem pour le secteur de la publicité (103 000 emplois !) dont certaines agences et régies ont fait du prospectus publicitaire leur spécialité... On imagine facilement à terme l'effet désastreux de la disparition de ces emplois. Apparemment pas nos brillants technocrates... Le segment de l'imprimé publicitaire représente aujourd'hui 590 millions d'euros d'investissements publicitaires qui irriguent toute la filière graphique dédiée à l'impression de ce type de document. Dans un marché publicitaire déjà fragilisé par l'épidémie de Covid (tous les experts concluent dans ce sens), la baisse de l'emploi risque d'être catastrophique pour la filière.

Une réalité sociologique ignorée des gouvernants

Le prospectus publicitaire a fait la preuve de son efficacité : 8 Français sur 10 se sont rendus dans un magasin suite à la lecture d'un document publicitaire.

Plus important : les plus modestes d'entre nous (chômeurs, familles monoparentales, travailleurs précaires, étudiants, retraités...) plébiscitent l'imprimé publicitaire parce qu'il propose réductions, promotions, bons d'achats, comparaison des tarifs et leur permet d'organiser leur budget quand le superflu n'existe pas (notamment l'accès au numérique alors que Mediapost rêve d'inonder les foyers français de spams commerciaux). Dans le contexte actuel de l'inflation galopante que rien ne semble pouvoir arrêter, contester l'utilité de ces documents est une aberration totale... un non-sens.

Encre et papier, le catalogue des idées reçues...

La fabrication du papier, l'utilisation des encres véhiculent de nombreux clichés : destruction de la forêt, pollution des sols, rien n'est plus faux ! En Europe, la forêt reprogresse depuis une vingtaine d'années (800 000 hectares par an!) et l'industrie du papier contribue à son exploitation raisonnée. Le papier est l'une des matières les plus recyclables au monde (chaque feuille de papier est recyclable 5 à 7 fois). Quant aux encres, la recherche, l'innovation technologique, le cadre des normes environnementales européennes, ont largement contribué à réduire la nocivité de leurs composants. Il existe désormais des encres végétales dont l'utilisation se généralise. De plus, en matière énergétique, la communication papier a moins d'impact que la communication digitale : le papier est simplement plus écologique que le site web, le mail (un mail est aussi énergivore qu'une ampoule allumée pendant une heure) ou la vidéo quand on considère l'ensemble des critères