

**N° 7659<sup>19</sup>**

**CHAMBRE DES DEPUTES**

Session ordinaire 2021-2022

---

**PROJET DE LOI**

**modifiant :**

- 1° la loi modifiée du 21 mars 2012 relative aux déchets ;**
- 2° la loi modifiée du 31 mai 1999 portant institution d'un fonds pour la protection de l'environnement**

\* \* \*

**AVIS DE L'ASSOCIATION DES MAITRES IMPRIMEURS**

**DEPECHE DU PRESIDENT DE L'ASSOCIATION  
DES MAITRES IMPRIMEURS A LA MINISTRE DE L'ENVIRONNEMENT,  
DU CLIMAT ET DU DEVELOPPEMENT DURABLE**

(22.2.2022)

Madame la Ministre,

L'Association des Maîtres Imprimeurs du Grand-Duché de Luxembourg (AMIL) est préoccupée par le projet de loi n° 7659 "Déchets" article 9 §6. Le 12 janvier 2022, nous avons appris par les médias que la publicité imprimée ne serait plus distribuée comme d'habitude chaque semaine à tous les ménages, mais qu'elle devrait à l'avenir être acceptée par un accord écrit du destinataire.

L'AMIL souhaite attirer l'attention sur le fait que certains arguments importants doivent être pris en compte pour s'opposer à l'interdiction de la publicité imprimée.

Le papier est l'un des produits les plus recyclés au monde. En Europe, les systèmes de collecte sélective du papier et les usines de recyclage sont bien établis et fonctionnent bien. Le taux de recyclage du papier est bien plus élevé en Europe que dans d'autres régions du monde. Avec un taux de recyclage du papier de 73,9%, l'Europe est le leader mondial (<https://www.paperforrecyclina.eu/publications/>). Le vieux papier n'est pas un déchet mais une matière première pour la fabrication de nouveau papier ou de carton d'emballage. Les publicités qui arrivent dans la boîte aux lettres sont généralement imprimées à partir de papier journal, qui contient un pourcentage élevé de fibres recyclées. En Europe, ces fibres de papier sont réutilisées en moyenne 3,6 fois. De plus, le recyclage du papier en Europe a augmenté de 49% ces dernières années (1998-2017).

Si le publipostage est limité, les budgets publicitaires se déplaceront vers des alternatives à la publicité imprimée. Cela signifie que la publicité en ligne sera davantage utilisée, ce qui n'est pas sans impact sur l'environnement en raison de sa consommation directe d'énergie (serveurs, réseaux, terminaux) et de la production de déchets électroniques. Chaque année, les déchets d'équipements électriques et électroniques augmentent de 3 à 5 % dans l'UE, ce qui en fait le flux de déchets à la croissance la plus rapide. Au niveau mondial, l'intensité énergétique du secteur des TIC augmente de 4% par an, contrairement à la tendance de révolution de l'intensité énergétique du PIB mondial, qui diminue de 1,8% par an.

Les restrictions sur le démarchage à domicile, sont une mesure indirecte de promotion du commerce électronique, ce qui signifie très souvent que les entreprises étrangères de commerce électronique sont soutenues. Si les commerces locaux ne peuvent pas faire la promotion de leurs produits, services et offres par le biais d'imprimés publicitaires, les ménages du voisinage ignoreront leur existence et se tourneront vers le commerce en ligne. Par conséquent, l'achat local (dont le gouvernement fait la promotion depuis longtemps) est en danger et menace de faire fermer d'autres magasins.

Nous déplorons enfin la stigmatisation de la publicité imprimée au bénéfice de la publicité digitale. Renforcer la publicité digitale, c'est renforcer les GAFAs, des acteurs étrangers qui n'ont pas ou peu d'emploi au Luxembourg. Renforcer la publicité digitale, c'est renforcer le e-commerce, aux dépens des enseignes présentes sur le territoire national et des commerces locaux. L'imprimé publicitaire est le seul média du commerce de proximité.

Les systèmes de responsabilité élargie des producteurs (incitations à l'écoconception des produits imprimés) peuvent être encouragés comme une meilleure approche environnementale que la taxation ou l'interdiction d'imprimés publicitaires, si elles n'existent pas déjà. Toutefois, la promotion d'un tel système doit être évaluée en fonction de la charge qu'il représente. La responsabilité élargie du producteur est un instrument environnemental qui vise à mettre en œuvre le principe du pollueur-payeur et qui est inscrit dans la directive européenne relative aux déchets (2018/851/UE). Elle signifie que les producteurs assument la responsabilité financière et organisationnelle de la collecte, de la reprise, du tri et du recyclage de leurs produits. Il peut être utilisé par les autorités pour réglementer l'impact environnemental de la fin de vie des produits qu'elles estiment avoir un impact significatif sur l'environnement.

La pénalisation d'imprimés publicitaires offre d'autres possibilités d'exercice pour un avantage concurrentiel. L'interdiction d'imprimés publicitaires aura un impact direct sur les revenus des détaillants. Les annonceurs concernés ne sont pas seulement les grandes enseignes ou les marques, mais aussi les organisations à but non lucratif telles que les associations caritatives ou les clubs sportifs, ainsi que les commerces locaux. Les organisations à but non lucratif et les commerces locaux dépendent tous deux du publipostage pour attirer l'attention des gens sur leur existence. Les autres méthodes de communication ou de publicité sont soit trop chères (par exemple, la publicité adressée), soit inefficaces (par exemple, la publicité en ligne) pour ces catégories.

Un concept d'opt-in pour le publipostage stigmatise les ménages qui ont un autocollant sur leur boîte aux lettres – ils sont identifiés comme étant ceux qui ont besoin de réductions et de promotions.

Avant qu'une autorité publique n'apporte une modification à un système existant (par ex. système d'opt-out), elle devrait consulter la population pour évaluer le degré de satisfaction par rapport au système actuel et, le cas échéant, proposer des améliorations au système actuel avec l'aide de l'industrie et de la chaîne de valeur, c'est-à-dire mieux respecter le système d'opt-out. Nous déplorons qu'aucune analyse coûts-bénéfices d'une telle mesure n'ait été conduite. Les coûts économiques et l'impact sur l'emploi dans notre secteur ainsi que les secteurs de la distribution seront conséquents. Une mesure plus modérée et proportionnée à l'objectif visé, comme l'amélioration du système actuel 'keng Reklammen w.e.g !' pourrait être envisagée. D'autres pays européens s'engagent dans ce type d'approche, comme c'est le cas en Belgique, ou dans des expérimentations, comme c'est le cas en France, avant de mettre en place un système aussi drastique au niveau national.

De plus, les autorités européennes examinent en ce moment la conformité des initiatives similaires mises en place localement aux Pays-Bas avec le droit européen. Il nous semble opportun d'attendre un retour de la Commission européenne avant de mettre en place un tel système au niveau national. Sur ce sujet, la Commission européenne s'était déjà prononcée et stipule : « Should a national 'yes, please' scheme for advertising fall outside the scope of Directive 2005/29/EC, it would still have to comply with Union law and, in particular, with the fundamental freedoms established in the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU), i.e. such national rule needs to be non-discriminatory, justified by an overriding reason of public interest and proportionate. »

En tant que représentants d'un secteur d'imprimerie, nous aimerions que vous nous expliquiez à qui s'applique l'interdiction et quels sont les contenus publicitaires concernés.

Dans l'attente de vous lire, nous vous prions d'agréer, Madame la Ministre, l'expression de notre considération la plus parfaite.

*Association des Maîtres Imprimeurs  
du Grand-Duché de Luxembourg*

Jean-Paul SCHMITZ

*Président*