

# CONSULTATION PUBLIQUE SUR LE CONTRÔLE DES CIRCULAIRES

Document préparé pour la Commission sur l'eau, l'environnement, le développement durable et les grands parcs

Septembre 2019

## Table de matières

### **Section 1. Contexte et mandat de la Commission**

- 1.1 Contexte
- 1.2 Mandat de la Commission

### **Section 2. Encadrements réglementaires en vigueur**

- 2.1 Réglementation montréalaise
- 2.2 Régime de compensation provincial

### **Section 3. Portrait de l'utilisation des circulaires**

- 3.1 Utilisation des circulaires par les Montréalais : résultats du sondage
- 3.2 Utilisation des circulaires par la Ville de Montréal et les arrondissements
- 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international

### **Section 4. Enjeux liés à la distribution des circulaires**

- 4.1 Considérations environnementales
- 4.2 Considérations économiques et socio-économiques

## Lexique

« **Option de retrait** » ou « **Opt-out** » : mode d'action qui peut prendre la forme de listes d'opposition, il s'agit des listes tenues par des instances publiques ou privées auxquelles les citoyens peuvent s'inscrire pour signifier qu'ils ne souhaitent pas recevoir de publicité. Cette option peut également prendre la forme d'autocollants indiquant que les résidents de la propriété ne souhaitent pas recevoir de publicité. (ex.: Règlement montréalais actuel sur la distribution d'articles publicitaires)

« **Option d'adhésion** » ou « **Opt-in** » : mode d'action par lequel un individu doit donner son consentement préalable et explicite avant d'être la cible d'une prospection directe. Les citoyens doivent demander à être inclus à des listes de distribution. Cette option peut également prendre la forme d'autocollants indiquant que les résidents souhaitent recevoir le matériel en question. (ex.: Loi canadienne anti-pourriel)

**Responsabilité élargie des producteurs (REP)** : approche qui vise à transférer la responsabilité de la gestion des matières résiduelles engendrées par la consommation de divers produits aux entreprises qui sont à l'origine de leur mise en marché sur un territoire donné.

## **Section 1.**

# **Contexte et mandat de la Commission**

1.1 Contexte

1.2 Mandat de la Commission

## 1.1 Contexte

### **Origine du processus : Droit d'initiative en consultation publique**

- Outil de démocratie participative prévu par la Charte montréalaise des droits et responsabilités et sur le droit d'initiative qui permet à la population montréalaise d'initier la tenue d'une consultation publique
- Pétition signée par plus de 15 000 citoyens
- Objet de la pétition : organiser une consultation publique sur le contrôle des circulaires afin d'amender le Règlement R.R.V.M. c. D-4 dans le but :
  - de limiter la distribution des circulaires aux seules personnes intéressées à les recevoir (option d'adhésion ou « opt-in »)
  - d'interdire l'usage des sacs de plastique pour la distribution des circulaires
  - d'appliquer fermement ledit règlement en cas d'infraction

## 1.2 Mandat de la Commission

- Tenir une consultation publique sur le contrôle des circulaires, conformément aux dispositions du Règlement sur la Charte montréalaise des droits et responsabilités et sur le droit d'initiative (05-056)
- Mandat confié le 24 avril à la Commission sur l'eau, l'environnement, le développement durable et les grands parcs par le comité exécutif (CE19 0665)

Présentation du dossier en assemblée publique :	3 octobre 2019
Audition des mémoires et opinions :	octobre/novembre 2019
Dépôt du rapport de consultation au conseil municipal :	décembre 2019

## **Section 2. Encadrements réglementaires en vigueur**

- 2.1 Règlements montréalais
- 2.2 Régime de compensation provincial

## 2.1 Règlementation montréalaise

### **Règlement sur la distribution d'articles publicitaires (R.R.V.M. c. D-4) en vigueur depuis 1996**

- Portée : articles publicitaires tels que dépliants, circulaires, brochures, prospectus, feuillets ou tout article publicitaire semblable conçu à des fins d'annonce ou de réclame
- Spécifie les heures de distribution, l'endroit ou le récipient où l'article publicitaire peut être déposé sur une propriété privée, à moins d'un refus du propriétaire ou de l'occupant du terrain privé (autocollant « *Pas de circulaires* »)
- Précise les montants en cas d'infraction
- 17 arrondissements ont intégré le contrôle des articles publicitaires dans leur règlement sur la propreté et le civisme



## 2.1 Règlementation montréalaise (suite)

### Distribution de l'autocollant « *Pas de circulaires* »



- Les citoyens qui ne désirent pas recevoir de circulaires peuvent apposer une vignette « *Pas de circulaires* » sur le lieu de réception des articles publicitaires
- Pour un immeuble d'habitation, il doit y avoir un autocollant sur chacune des boîtes postales
- Selon les arrondissements, les autocollants sont offerts gratuitement aux points de services suivants : certains bureaux d'arrondissement, aux Bureaux Accès Montréal (BAM), dans les éco-quartiers, etc.
- Il est possible également de recevoir un autocollant par la poste en contactant directement l'entreprise de distribution de la circulaire

## 2.2 Régime de compensation provincial

### Régime de compensation pour la collecte sélective des matières recyclables

- Le régime de compensation oblige les entreprises assujetties à compenser les municipalités et organismes municipaux pour les coûts qu'engendrent la collecte, le transport, le tri et le conditionnement des contenants, emballages, imprimés et journaux mis sur le marché québécois.

### Intervenants du régime de compensation

- RECYC-QUÉBEC gère l'application du régime de compensation, incluant le calcul des compensations et la facturation des organismes de financement agréés, soit Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et RecycleMédias, et redistribue la compensation aux municipalités
- ÉEQ et RecycleMédias fixent la tarification en fonction des types de matières et des quantités générées, perçoivent la contribution des entreprises assujetties et versent cette contribution à RECYC-QUÉBEC

## **Section 3. Portrait de l'utilisation des circulaires**

- 3.1 Utilisation des circulaires par les Montréalais : résultats de sondage
- 3.2 Utilisation des circulaires par la Ville de Montréal et les arrondissements
- 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international

## 3.1 Utilisation des circulaires par les Montréalais : résultats du sondage

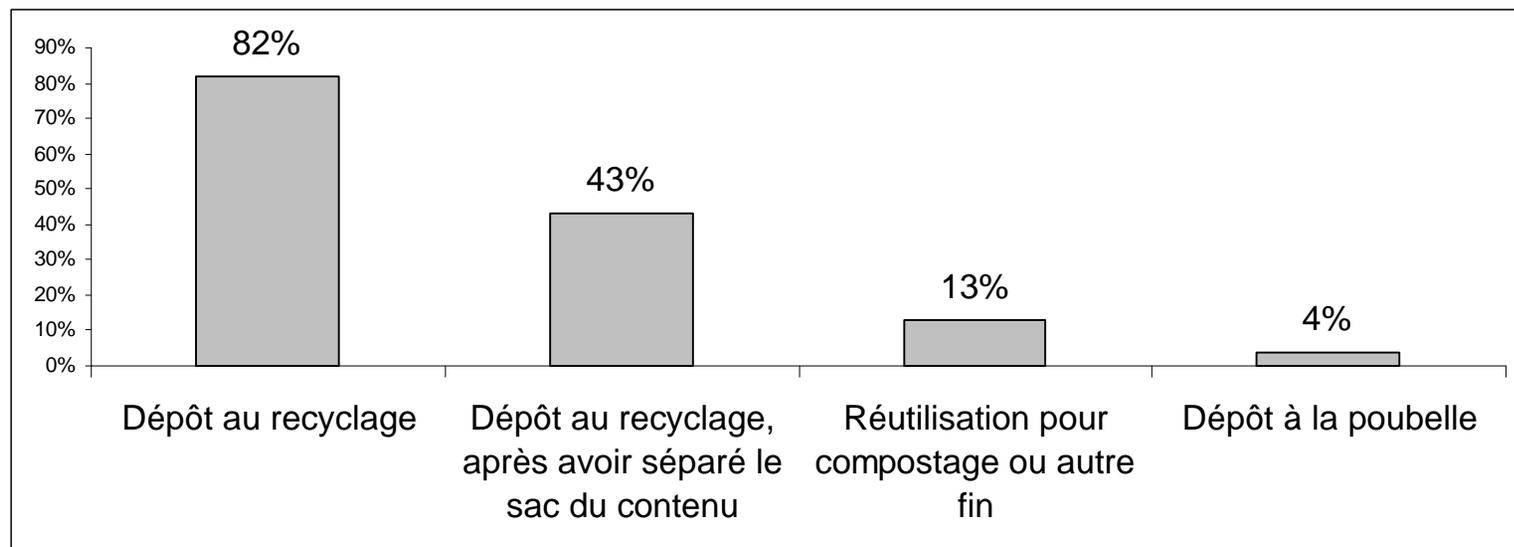
Résultats d'un sondage\* réalisé du 20 au 31 juillet 2019 auprès de 1123 résidents de la Ville de Montréal (panel d'internautes et par entrevues téléphoniques) :

- 87 % des répondants qui reçoivent des circulaires disent les consulter. Parmi eux, 20 % les consultent toutes, 49 % les trient pour ne s'attarder qu'à celles qui les intéressent et 18 % en consultent certaines à l'occasion. Cette proportion augmente à 92 % chez les gens de 55 ans et plus
- Les répondants qui se situent aux deux extrémités de l'échelle de revenus disent les consulter moins assidûment que les répondants qui se situent plus près de la moyenne
- Les répondants ayant des revenus moins élevés et qui sont moins scolarisés qui consultent les circulaires affirment le faire pour réaliser des économies par le biais des bons de réduction
- 12 % des répondants affichent leur refus de recevoir des circulaires. Parmi ceux-ci, près de la moitié disent les recevoir tout de même

\* SEGMA Recherche, 5 août 2019. Sondage d'opinion sur la distribution des circulaires sur le territoire de la Ville de Montréal. Étude mandatée par la Ville de Montréal

## 3.1 Utilisation des circulaires par les Montréalais : résultats du sondage (suite)

- Les répondants disent consulter les circulaires pour :
  - connaître les « spéciaux » (79 %)
  - recevoir de l'information de la Ville / Arrondissement (45 %)
  - choisir les commerces et services qui les intéressent le plus (38 %)
  - obtenir des bons de réduction (37 %)
- Les répondants disent disposer ainsi de leurs circulaires :



## 3.1 Utilisation des circulaires par les Montréalais : résultats du sondage (suite)

- 77 % des répondants affirment connaître les sites Internet et applications mobiles donnant accès à des circulaires et bons de réduction, et 43 % les utilisent\*

\* *Le fait que le sondage ait été réalisé principalement par Internet pourrait affecter à la hausse ces résultats. Près des deux tiers des répondants du groupe-témoin téléphonique de 65 ans et plus disent ne pas connaître ce genre de solution de rechange numérique aux imprimés. Une proportion qui est plutôt de 40 % dans le même groupe ayant répondu sur le web*

- 82 % des répondants se disent favorables à la principale mesure envisagée, soit de limiter la distribution des circulaires uniquement aux personnes intéressées à en recevoir
- Advenant que la principale modification réglementaire proposée soit adoptée (« opt-in »), 53 % des répondants affirment qu'ils indiqueraient leur intérêt à recevoir des circulaires. Ce sont plus souvent des gens de 55 ans et plus

## 3.2 Utilisation des circulaires par la Ville de Montréal et les arrondissements

Étude réalisée par le Service de l'expérience citoyenne et des communications et le Service de l'environnement de la Ville de Montréal

- Objectif de l'étude : connaître les modes de distribution des publications et communications utilisés par les arrondissements et les services corporatifs de la Ville
- Type de documents concernés : journaux des arrondissements, avis aux résidents, dépliants, etc.

## 3.2 Utilisation des circulaires par la Ville de Montréal et les arrondissements (suite)

### Synthèse de la consultation des arrondissements

Types de communication	Méthode d'envoi (un arrondissement peut utiliser plusieurs méthodes)		
	« Publisac »	Postes Canada	Autres
3 arrondissements	X		
14 arrondissements		X	
11 arrondissements			X Ex. : Distribution LG, Tapaj, organismes locaux, Imprime-Emploi, éco-quartiers, employés municipaux, autres

## 3.2 Utilisation des circulaires par la Ville de Montréal et les arrondissements (suite)

### Synthèse de la consultation des services corporatifs de la Ville

- **Principales méthodes de distribution** : Postes Canada et distributeurs privés
- **Usage des envois postaux** : pour informer les citoyens (travaux, renouvellement de permis, taxes, agrile du frêne, consultations publiques, invitation à des événements, programmations culturelles, etc.)
- **Nombre d'envois** : de quelques milliers à 1 000 000 d'envois dans les 12 derniers mois (Info-travaux)
- **Utilisation du « Publisac »** : pour le renouvellement du permis animalier en ligne
- **Autres modes** : lettre d'avis d'imposition (compte de taxes), Tourisme Montréal, agents d'informations, etc.

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international

**Initiatives d'encadrement visant la distribution de circulaires recensées au Québec, au Canada et à travers le monde\* :**

- Les mécanismes de retrait (ou « opt-out ») : les citoyens doivent demander à être retirés des listes de distribution
- Les mécanismes d'adhésion (ou « opt-in ») : les citoyens doivent demander à être inclus dans les listes de distribution
- Les outils économiques
- La réglementation pour la protection des données personnelles

\* Résumé des résultats d'une étude réalisée par WSP et mandatée par la Ville de Montréal (8 août 2019)

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

<b>Mécanismes de retrait</b> <b>« <i>Opt-out</i> »</b>	<b>Mécanismes d'adhésion</b> <b>« <i>Opt-in</i> »</b>	<b>Outils économiques</b>	<b>Réglementation protection des données personnelles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listes d'opposition pour ne pas recevoir de publicité par la poste</li> <li>• Autocollants</li> <li>• Combinaison de plusieurs autocollants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inscription à une liste (abonnement)</li> <li>• Autocollants</li> <li>• Combinaison de plusieurs autocollants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxe générale sur les produits publicitaires</li> <li>• Taxe générale spécifique à certaines formes de publicité/marketing</li> <li>• REP : charge aux entreprises émettant du matériel publicitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoption d'une loi à l'échelle nationale ou supranationale</li> </ul>

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

### Avantages et inconvénients des mécanismes de retrait et d'adhésion

Mécanisme	Avantages	Inconvénients/Risques
<b>Retrait</b> (« opt-out »)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet une réduction de la distribution des circulaires</li> <li>• Facile à mettre en œuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficile à faire respecter (même avec une réglementation)</li> <li>• Plaintes citoyennes relativement au non-respect du retrait</li> </ul>
<b>Adhésion</b> (« opt-in »)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet une réduction maximale de la distribution des circulaires</li> <li>• Facile à mettre en œuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilités de contestations judiciaires pour atteinte à la liberté d'expression</li> <li>• Pourrait faire augmenter les prix pour le consommateur</li> </ul>

- Les mécanismes de retrait et d'adhésion sont les solutions les plus facilement applicables, pour une municipalité. Les outils économiques et réglementaires peuvent être plus facilement déployés à un niveau national.

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

### Au Québec

- Grande majorité du territoire couvert avec le « Publisac ». Les clients (bannières, commerces, etc.) décident de la zone de distribution de leurs articles publicitaires
- Possible de ne pas recevoir une circulaire en apposant un autocollant sur la boîte postale à la maison
- Certains commerçants utilisent Postes Canada pour des événements ponctuels
- La Ville de Mirabel a adopté en août 2019 un règlement de contrôle de circulaires de type « opt-in ». Les citoyens qui souhaitent recevoir une circulaire devront apposer un autocollant pour l'indiquer. L'entrée en vigueur du règlement est prévue pour octobre 2019
- Les villes de Gatineau, Laval, Longueuil, Sherbrooke, Québec, Victoriaville et Montréal ont toutes mis en place un mécanisme de retrait. Deux de ces villes l'ont encadré par réglementation dont Montréal
- Le rapport de consultation publique sur le projet de modification du Plan métropolitain de gestion de matières résiduelles 2015-2020 de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) indique que la gestion des circulaires doit être réalisée selon une approche de distribution volontaire plutôt que systématique. La CMM indique cependant que les journaux locaux, une importante source d'information locale, ne devraient pas être touchés par cette mesure.

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

### Ailleurs au Canada

- Distribuées par Postes Canada ou, dans une moindre mesure, au sein des journaux régionaux
- Postes Canada tient un registre des contribuables qui ne désirent pas les recevoir (« opt-out »). Des amendes sont prévues pour le non-respect
- Au cours des dernières années, des commerçants dans certaines régions testent l'approche numérique en délaissant les circulaires papier
- Sur cinq villes analysées (Surrey, Halifax, Moncton, Saskatoon et Ottawa), quatre ont mis en place un mécanisme de retrait dont une l'a encadré par réglementation
- Halifax travaille sur un projet de règlement qui prévoit, au-delà des dispositions habituelles, la restriction de la distribution à une propriété où les circulaires n'ont pas été récupérées depuis deux semaines consécutives
- Halifax a mis en place un projet pilote d'installation de boîtes de distribution de circulaires près des boîtes aux lettres communautaires ayant pour effet de réduire la quantité de circulaires distribuées

## **3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)**

### **Ailleurs aux États-Unis**

Les villes de New York et San Francisco ont mis en place des mécanismes de retrait qui sont encadrés par réglementation

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

### Union européenne

#### France

- Les circulaires sont distribuées par des sociétés comme Adrexo ou Mediapost (filiale de la Poste). La distribution de circulaires dans les journaux régionaux a pris fin avec la disparition de ces derniers
- Beaucoup de chaînes commerciales parlent d'abandonner la distribution des circulaires, mais seul Monoprix l'a fait

#### Royaume-Uni

- Distribution assurée par la Poste
- Des chaînes commerciales ont cessé complètement la distribution dans certains secteurs et certains types de résidences
- La distribution est devenue une science de la personnalisation selon plusieurs critères précis. Le volume de circulaires distribuées a diminué et est plus ciblé

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

### Union européenne – suite

Liste d'opposition*	Autocollants pour boîtes aux lettres	Autre système
<b>18 pays</b> Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Italie, Malte, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Suède	<b>9 pays</b> Allemagne, Belgique, Finlande, France, Irlande, Islande, Norvège, Royaume-Uni, Suède	<b>3 pays</b> Chypre et Estonie : demande du citoyen directement aux sociétés  Lituanie : interdiction d'envoyer une publicité à un consommateur qui a exprimé son net désaccord (Loi sur la publicité, article 13)

\* Les listes d'opposition sont gérées par les services de poste nationaux, les associations marketing ou les deux.

## 3.3 Initiatives d'encadrement recensées au niveau national et international (suite)

### Faits saillants

- Les mécanismes de retrait (« *opt-out* ») sont les plus répandus
- Mirabel est la première ville à mettre en place un mécanisme d'adhésion (« *opt-in* »)
- Intérêt de certaines villes pour les mécanismes d'adhésion (« *opt-in* »), mais des défis réglementaires portant sur la liberté d'expression des distributeurs sont signalés.
- La Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) entrée en vigueur en 2014, un mécanisme d'adhésion (« *opt-in* »), interdit l'envoi d'un message électronique commercial, ou pourriel, à une adresse électronique, sauf si la personne à qui le message est envoyé a consenti à le recevoir (« *opt-in* »). En 2015, cette Loi a fait l'objet d'une contestation constitutionnelle. En 2017, la contestation constitutionnelle a été rejetée (Décision de Conformité et Enquêtes CRTC 2017-367).
- Les règlements sur la distribution d'articles publicitaires encadrent les mêmes sujets : heures de distribution, lieux de dépôts autorisés, respect des autocollants, contraventions pour les contrevenants
- La réglementation n'est généralement pas appliquée par les autorités
- Les journaux locaux sont parfois financés par la distribution des circulaires

## **Section 4.**

# **Enjeux liés à la distribution des circulaires**

- 4.1 Considérations environnementales
- 4.2 Considérations économiques et socio-économiques

## 4.1 Considérations environnementales

### Impact des circulaires sur la génération des matières résiduelles

Estimation réalisée par le Service de l'environnement

- Environ 800 000 circulaires (« Publisacs »)\* sont distribuées hebdomadairement sur l'île de Montréal, soit 41 600 000 par année
- Cela représente environ 20 800 tonnes de matières\*\* générées par année :
- 20 380 tonnes de papier et 416 tonnes de plastique
- Équivalent à 4 425 transports par camion collectant 4,7 tonnes de matières recyclables (impacts sur la circulation, l'émission de GES, nuisance sonore, etc.)

\* Donnée diffusée en décembre 2018 par plusieurs médias notamment : La Presse, La Presse canadienne, Le Devoir et Radio-Canada

\*\* Poids estimé d'une circulaire = 500 g (490 g de papier et 10 g pour le sac de plastique)

## 4.1 Considérations environnementales (suite)

### Impact des circulaires sur la génération des matières résiduelles

Puisque les répondants du sondage disent à 82 % déposer au recyclage leurs circulaires et à 4% les jeter aux ordures ménagères\*, il est estimé que :

- 17 014 tonnes de matières issues des circulaires sont envoyées annuellement au centre de tri
- 874 tonnes de matières issues des circulaires sont envoyées annuellement à l'élimination
- En 2018, l'agglomération de Montréal a livré 156 352 tonnes de matières recyclables aux centres de tri (incluant 12 273 tonnes de rejets)
- Le coût de traitement global des matières recyclables en 2018 pour l'agglomération de Montréal était de 9,4 M\$
- Le coût de transport global des matières recyclables en 2018 pour la Ville de Montréal était de 22,3 M\$
- Les circulaires représenteraient environ 11 % du total des matières recyclables transitant aux centres de tri

\*SEGMA Recherche, 5 août 2019. Sondage d'opinion sur la distribution des circulaires sur le territoire de la Ville de Montréal. Étude mandatée par la Ville de Montréal

## 4.1 Considérations environnementales (suite)

### Impact des circulaires sur la génération des matières résiduelles

- Les matières des circulaires (pellicule plastique et papier mixte) se vendent actuellement à prix faible ou négatif sur les marchés des matières recyclables par les centres de tri québécois

	Évolution du prix moyen de la matière payée aux centres de tri et livrée chez les conditionneurs ou recycleurs de 2015 à 2019 (\$/tonne)				
Matières	2015	2016	2017	2018	2019 (6 mois)
Sacs et pellicules	130	108	57	-23	n.d.
Papier mixte	72	106	91	-3	-9

Source : RECYC-QUÉBEC

- Par le Régime de compensation, les entreprises assujetties compensent les municipalités pour une partie des coûts engendrés par la collecte, le transport et le tri des contenants, emballages, imprimés et journaux. Ce montant est global et on ne peut appliquer une règle de proportionnalité simple pour estimer la portion spécifique aux circulaires

## 4.1 Considérations environnementales (suite)

### Réductions documentées à la suite de la mise en place de mécanismes de retrait (opt-out)\*

Source	Réduction
Ecology Action Centre, Halifax Regional Municipality – Canada, 2017	26 livres (environ 12 kg) par ménage par année
Ministère de la Transition écologique et solidaire – France, 2017	14 kg par personne par année
UFC – Que Choisir (l'équivalent de Protégez-vous) – France, 2018	93 % du nombre moyen d'imprimés non sollicités reçus en moins (par porte), passant de 58 à 4 par mois.

## 4.1 Considérations environnementales (suite)

### Comparaison entre l'impact des communications écrites et celui des communications électroniques

Cette évaluation est complexe, mais il est généralement reconnu que :

- Les impacts environnementaux des communications électroniques sont plus faibles par rapport aux communications imprimées quand le temps de lecture est court
- De nombreuses variables influencent l'impact environnemental des communications électroniques (source de production d'électricité, mode de communication, etc.)
- Le sac en plastique utilisé comme contenant pour les imprimés a des impacts environnementaux quand il est abandonné dans l'environnement. Sa dégradation très lente est à la source de la persistance du plastique (polyéthylène) dans l'environnement (CIRAIG 2017 - Rapport technique, Analyse du cycle de vie des sacs d'emplettes au Québec, préparé pour RECYC-QUÉBEC)

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques

### Portrait de l'industrie de l'impression de matériel publicitaire

<b>Importance économique du secteur de l'impression (agglomération)</b>	536 M\$ en 2016
<b>Concentration de l'activité de l'impression du Québec</b>	45 % est concentrée à Montréal
<b>Emplois</b>	<p>10 705 dans la région métropolitaine de Montréal, dont :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 6 650 sur l'île de Montréal</li><li>• 5 870 dans la ville de Montréal</li></ul> <p>Industrie particulièrement concentrée dans ces arrondissements :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Saint-Laurent (1 405 emplois)</li><li>• Anjou (715 emplois)</li><li>• Rosemont-La Petite-Patrie (485 emplois)</li></ul>

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Portrait de l'industrie de l'impression de matériel publicitaire (suite)

	2004	2006	2008	2016	2017	2018	Recul
Importance de l'industrie dans l'économie montréalaise	1,4 %				0,9 %		36 %
PIB de l'industrie de l'impression		734 M\$		536 M\$			27 %
Nombre d'établissements		474			276		42 %
Nombre d'emplois		11 000			6 600		40 %
Dépenses en immobilisation (annuel)			70 M\$			10 M\$	86 %

- Les produits imprimés cèdent de plus en plus la place au numérique
- Les entreprises de ce secteur adaptent leur modèle d'affaires et diversifient leurs activités (marketing, publicité, communication)

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Utilisation des circulaires par l'industrie du commerce de détail

Sondage\* auprès de 250 commerces de détail sur le territoire de la Ville de Montréal :

- Les affiliés de bannières et des franchisés ont plus souvent recours aux circulaires que les commerces indépendants (95 % contre 8 %)
- 77 % des commerces franchisés ou affiliés sont tributaires du siège social au niveau de la publicité
- La distribution de circulaires se fait de manière regroupée dans des sacs dans 59 % des cas
- 80 % des commerces qui utilisent les circulaires affirment que cet outil marketing contribue de manière « assez ou très importante » à leur chiffre d'affaires et ils prévoient continuer à en distribuer dans le futur

\* SEGMA Recherche, 5 août 2019. Sondage d'opinion sur la distribution des circulaires sur le territoire de la Ville de Montréal. Étude mandatée par la Ville de Montréal

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Utilisation des circulaires par l'industrie du commerce de détail (suite)

- 77 % des entreprises qui distribuent actuellement des circulaires estiment qu'une mesure de consentement explicite (« opt-in ») aurait un impact négatif sur leurs ventes (61 % mineur à modéré)
- 82 % des commerces sont favorables à l'adoption d'une telle mesure. Le niveau d'appui est similaire, tant chez les commerces qui distribuent les circulaires que chez ceux qui n'en distribuent pas

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Entrevues semi-dirigées auprès des directeurs marketing de grandes bannières

Bannières	Marques	Nombre d'établissements à Montréal
McKesson	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uniprix</li><li>• Proxim</li></ul>	600
Métro		Une centaine
Groupe BMR	<ul style="list-style-type: none"><li>• BMR</li><li>• Unimat</li><li>• Potvin et Bouchard</li></ul>	25
Sobey's	<ul style="list-style-type: none"><li>• IGA</li><li>• Bonichoix</li><li>• Les Marchés Tradition</li><li>• Rachelle-Béry</li></ul>	40 à 50
SAQ		86

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Entrevues semi-dirigées auprès des directeurs marketing de grandes bannières (suite)

- Les cinq bannières misent sur la distribution de circulaires imprimées, principalement sur une base hebdomadaire
- La capacité de cibler géographiquement les clients est particulièrement importante
- Selon les cinq bannières, la circulaire imprimée a un impact mesurable sur les ventes des commerces
- Tous utilisent les plateformes numériques actuellement, mais aucun ne les considère aussi efficaces que les circulaires imprimées. Ils estiment qu'il faudra encore de 5 à 10 ans pour que les solutions numériques soient aussi efficaces que les circulaires imprimées
- Tous sont d'avis que l'application d'un règlement de consentement actif (« opt-in ») aurait pour effet immédiat de réduire considérablement le nombre de portes accessibles
- Tous prévoient des hausses importantes des coûts de distribution

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Entrevues semi-dirigées auprès des directeurs marketing de grandes bannières (suite)

- La plupart considèrent que puisque les règles du jeu s'appliqueraient à tous, le bilan serait nul
- Il est souligné que les solutions de recharge numériques, principalement offertes par des entreprises américaines, entraîneraient une perte pour notre économie
- Tous les répondants souhaitent une période de transition pour tester les solutions de recharge et permettre de planifier de nouvelles stratégies
- Tous les répondants se disent conscients que l'industrie devrait accélérer ses efforts pour cesser le gaspillage
- Tous préféreraient promouvoir et faciliter l'approche actuelle d'« opt-out » et de réduire l'empreinte écologique des imprimés, dans une perspective de transition complète à plus ou moins long terme, accompagnée d'un resserrement des amendes

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Considérations économiques liées à l'industrie du commerce de détail

*Résultats de la revue internationale des initiatives de diffusion d'offres promotionnelles autres que par le biais des circulaires réalisée par le Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC)*

- La circulaire est un outil permettant à l'industrie de gérer sa chaîne d'approvisionnement et ses achats. Une limitation de la distribution de masse des circulaires pourrait avoir un impact économique négatif important à court terme pour l'industrie
- En alimentation, des rabais de volumes sont négociés auprès des fournisseurs et la circulaire garantit l'atteinte du volume selon le prix de détail qui s'y rattache
- L'industrie est à la recherche de solutions de rechange qui remplaceraient la circulaire en assurant le même type de rentabilité. Selon elle, jusqu'à maintenant, rien n'a pu remplacer aussi efficacement la distribution de circulaires conventionnelles imprimées en papier. Le numérique a prouvé qu'il peut en être un bon complément

## 4.2 Considérations économiques et socio-économiques (suite)

### Considérations économiques liées à l'industrie du commerce de détail (suite)

- Une limitation de la distribution de masse des circulaires papier pourrait générer un transfert des budgets marketing vers des outils comme « Facebook » et « Google », amenant une partie, possiblement importante, des fonds marketing actuellement dépensés localement vers l'étranger
- Les médias numériques atteignent moins les groupes vulnérables dans la société, soit les personnes âgées et les familles à faible revenu
- Les concepts de mises en marché et de stratégies de prix sont basés sur un support communicationnel de masse. Les lois de « opt-in » sur les communications par courriel limitent la portée et n'en fait pas un outil suffisamment de masse pour communiquer les rabais de la semaine pour les détaillants
- Les grands groupes français du domaine de l'alimentation ont tous essayé de réduire la diffusion des imprimés envoyés avant de changer leur fusil d'épaule
- Selon l'industrie, la circulaire a un impact direct et significatif sur les ventes. Le chiffre d'affaires réduirait de 25 % à 30 % lorsque la circulaire n'est pas distribuée

**Merci**