



NOTE TECHNIQUE

CLIENT :	Ville de Montréal		
PROJET :	Inventaire des initiatives mondiales visant à limiter la distribution des circulaires et/ou autres objets promotionnels	Réf. WSP :	191-08730-00
OBJET :	Rapport final – Pour diffusion	DATE :	17 septembre 2019
DESTINATAIRE :	Sylvie Mayer-Fauchot		
C.C. :			

SYNTHÈSE DES RECHERCHES

Cette section présente la synthèse des recherches et des échanges qui sont détaillés dans les sections suivantes. Certaines informations additionnelles présentées ne s'appliquent pas à une région en particulier.

LES SYSTÈMES *OPT-OUT* SONT RÉPANDUES

La grande majorité des organismes contactés a montré un intérêt dans la démarche entreprise par la Ville de Montréal. Cependant, peu d'actions novatrices ont déjà été mises en place au Canada et à l'international pour limiter la distribution des circulaires. Globalement, de nombreuses villes et pays proposent des systèmes de type *opt-out* à travers des listes d'opposition ou des autocollants affichant le refus de recevoir des circulaires. Ces derniers permettent déjà une certaine réduction du nombre de circulaires distribuées selon les études qui ont été menées, comme il est présenté au tableau ci-dessous.

Tableau 1 Tableau comparatif de la réduction des circulaires liée au *opt-out*

Source	Lieu	Action	Réduction
<i>Ecology Action Centre</i>	<i>Halifax Regional Municipality</i>	Affichage « No Flyers Please »	26 livres (environ 12 kg) par ménage par année
Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie – France	France	Affichage de l'autocollant « Stop Pub »	14 kg par personne par année
UFC – Que Choisir (l'équivalent de Protégez-vous) – France	France	Affichage de l'autocollant « Stop Pub »	93 % des prospectus reçus

LA RÉGLEMENTATION EXISTE, MAIS N'EST PAS APPLIQUÉE

De nombreuses villes ont légiféré afin d'encadrer la distribution du matériel publicitaire par la poste, notamment au sujet de l'endroit où le matériel peut être déposé et les heures durant lesquelles il peut être distribué; des montants précis devraient être réclamés en cas d'infraction moyennant des contraventions. Cependant, il semble que ces règlements ne soient généralement pas appliqués.

LES RÈGLEMENTS ACTUELS PORTENT TOUS SUR LES MÊMES SUJETS

Les règlements sur la distribution d'articles publicitaires encadrent tous les mêmes sujets : les heures durant lesquelles la distribution peut avoir lieu, les endroits où les articles peuvent être déposés et le respect des autocollants pour les refuser. Généralement, des contraventions sont prévues pour les contrevenants.

LES VILLES SONT INTÉRESSÉES PAR L'OPT-IN, MAIS CONFRONTÉES À UN PROBLÈME LÉGAL

Il ressort des différents échanges qu'une solution *opt-in* est régulièrement envisagée pour limiter la distribution des circulaires. Cependant, cette solution fait face à des défis réglementaires importants en lien avec la liberté d'expression. En effet, la Ville de Halifax, qui a considéré cette option, a conclu qu'elle ne respecterait pas la liberté d'expression des distributeurs. La Ville de San Francisco est arrivée à la même conclusion pour différentes solutions qui ont été évaluées afin de diminuer la quantité de circulaires distribuées.

LES JOURNAUX LOCAUX SONT PARFOIS FINANCÉS PAR ET DISTRIBUÉS AVEC LES CIRCULAIRES

Dans certaines villes, les journaux locaux sont financés par la distribution des circulaires et il serait impossible de maintenir ceux-ci sans ce mode de financement. Également, les journaux locaux et les circulaires sont fréquemment distribués ensemble.

L'ÉVALUATION DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX EST COMPLEXE

Une étude critique révisant quatre analyses de cycle de vie comparatives des communications imprimées et électroniques a été consultée. Elle montre que les études comparatives concluent généralement que les communications électroniques sont associées à de plus petits impacts environnementaux que les communications imprimées quand le temps de lecture est court. L'étude critique conclut cependant que les analyses de cycle de vie comparatives comportent plusieurs problèmes (Schmidt et Pizzol, 2014). De plus, dans la substitution des communications imprimées par les communications électroniques, il faut entre autres considérer :

- Que l'équivalent électronique des circulaires distribuées par la poste, soit les courriels, sont dans un système *opt-in* plutôt que *opt-out*;
- Que de nombreuses variables influenceront l'impact environnemental des communications électroniques (source de production d'électricité, mode de communication, etc.);
- Que les organismes utilisant les communications imprimées peuvent faire différents choix de substitution (publicité par courriel, publicité sur les pages Internet et les réseaux sociaux, etc.) pour remplacer les communications imprimées avec différents impacts.

LES CIRCULAIRES PEUVENT INFLUENCER LES PRIX

L'augmentation des dépenses en publicité par les entreprises et la diminution de la publicité informative au profit de la publicité persuasive peuvent avoir comme effet d'augmenter les prix pour les consommateurs pour les produits où le marketing est traditionnellement informatif (Rauch, 2011; Okholm, Möller et Rolmer, 2015).

LA SYNTHÈSE DES INITIATIVES DE RÉDUCTION DES CIRCULAIRES ET DES DEMANDES CITOYENNES RECENSÉES

Le tableau suivant présente la synthèse des initiatives de réduction des circulaires distribuées et des demandes citoyennes recensées durant la recherche.

Tableau 2 Synthèse des initiatives de réduction des circulaires distribuées et des demandes citoyennes recensées

Ville ou région	Système <i>opt-out</i>	Réglementation sur le système <i>opt-out</i>	Plainte citoyenne	Demande citoyenne pour un système <i>opt-in</i>	Autre mesure	Opposition/autre considération
Canada	<ul style="list-style-type: none"> – 10 villes sur 11. – Pas d'information trouvée sur Saskatoon. 	<ul style="list-style-type: none"> – 3 villes sur 11. 	<ul style="list-style-type: none"> – 7 villes sur 11. 	<ul style="list-style-type: none"> – 2 villes sur 11. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sondage auprès des citoyens. – Stratégie de réduction des objets à usage unique. 	<ul style="list-style-type: none"> – 2 villes sur 11 où le journal de la Ville est distribué avec les circulaires. – 1 ville sur 11 où il y a eu de l'opposition à la réduction des circulaires.
États-Unis	<ul style="list-style-type: none"> – 2 villes sur 4. – Pas d'information trouvée pour Los Angeles et Seattle. 	<ul style="list-style-type: none"> – 2 villes sur 4. – Pas d'information trouvée pour Los Angeles et Seattle. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pas de plainte à San Francisco. – Pas d'information trouvée pour les autres villes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pas de telle demande à San Francisco. – Pas d'information trouvée pour les autres villes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Campagne de sensibilisation. 	<ul style="list-style-type: none"> – 1 ville sur 4 où il y a eu de l'opposition à la réduction des circulaires.
Europe	<ul style="list-style-type: none"> – Au moins 9 pays sur 29. – Résultats potentiellement incomplets. 	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Note : Un tableau plus détaillé est disponible en annexe B.

Le tableau ci-dessous présente les principaux avantages et inconvénients des systèmes *opt-out* et *opt-in* pour la réduction de la distribution d'objets promotionnels. Ce sont les deux options qui semblent être envisageables à l'échelle d'une municipalité.

Tableau 3 Avantages et inconvénients des systèmes *opt-out* et *opt-in*

Type de système	Avantages	Inconvénients
<i>Opt-out</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Permet une réduction significative de la distribution des circulaires. – Facile à mettre en œuvre. 	<ul style="list-style-type: none"> – Difficile à faire respecter (même avec une réglementation). – Plaintes citoyennes en lien avec le non-respect de l'<i>opt-out</i>.
<i>Opt-in</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Permet une réduction maximale de la distribution des circulaires. – Facile à mettre en œuvre. 	<ul style="list-style-type: none"> – Possibilité de contestations judiciaires pour atteinte à la liberté d'expression. – Pourrait possiblement faire augmenter les prix pour le consommateur.

1 MISE EN CONTEXTE

En joignant le mouvement *C40 Cities Climate Leadership Group* visant une réduction significative de la quantité de déchets générée dans les grandes villes mondiales d'ici 2030, la Ville de Montréal cherche à tendre vers un objectif zéro-déchet pour les matières résiduelles générées sur son territoire. Récemment, la Ville a reçu une pétition signée par plus de 15 000 citoyens réclamant une consultation publique sur l'utilisation des circulaires et autres articles promotionnels, notamment pour en favoriser un meilleur contrôle et faciliter leur valorisation.

La Ville de Montréal cherche à évaluer les pratiques présentement en place dans les autres villes canadiennes et à l'étranger en ce qui concerne le contrôle des circulaires et autres articles promotionnels. À ce sujet, la Ville désire dresser un état des lieux des différentes initiatives réalisées ou en cours au Canada et à l'étranger. WSP a été mandatée pour réaliser ce travail. La présente étude décrit chaque initiative répertoriée et ses spécificités, et évalue les impacts et les résultats des mesures mises en œuvre.

2 MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans ce rapport ont été obtenus à travers deux méthodes principales : une revue de littérature et des entrevues avec des représentants des villes. La revue de littérature a été la méthode prépondérante pour le recensement des actions menées en Europe sur la limitation de la distribution des circulaires. Pour les villes nord-américaines, ce sont plutôt les entrevues avec les représentants des villes qui ont eu préséance.

Au sujet des entrevues, un premier contact a été établi par téléphone afin d'informer la ressource contactée de la démarche de la Ville de Montréal et de poser des questions générales. Lorsque cela était considéré pertinent, des questions additionnelles ont été envoyées par courriel accompagnées de la lettre de mission de la Ville de Montréal. Des conseillers municipaux ainsi que des membres du personnel des municipalités ont été contactés. Dans certains cas, le premier contact a été fait par courriel lorsque l'adresse courriel de la personne-ressource était connue.

3 EXPÉRIENCES AU CANADA ET AILLEURS

Cette section présentera les initiatives recensées au Canada, au Québec entre autres, et à travers le monde pour limiter la distribution de circulaires et/ou autres objets promotionnels. Différentes initiatives peuvent être prises pour réduire le publipostage, notamment :

- Les systèmes de retrait ou *opt-out* (en place dans de nombreux pays dont le Canada);
- Les systèmes d’inscription ou *opt-in* (discutés au Danemark et au Royaume-Uni);
- Les outils économiques, soit la taxation (en place en Autriche et en Suède, discutés en Belgique, au Danemark et aux États-Unis) ou la responsabilité élargie des producteurs (REP) (en place en France pour les imprimés non sollicités); et
- La réglementation pour la protection des données personnelles (vise plutôt le publipostage adressé que non adressé).

Les systèmes de retrait ou *opt-out* peuvent prendre la forme de listes d’opposition (parfois appelées listes Robinson), 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 par la poste. Plusieurs listes peuvent exister dans un même pays pour différents types de circulaires : adressées, non adressées, etc. Les systèmes de retrait peuvent également prendre la forme d’autocollants indiquant que les résidents de la propriété ne souhaitent pas recevoir de publicité par courrier comme il se fait actuellement à Montréal. Plusieurs autocollants peuvent être utilisés en combinaison pour améliorer la spécificité du système, par exemple un premier pour les circulaires et un deuxième pour les journaux locaux.

Les systèmes d’inscription ou *opt-in* peuvent s’opérationnaliser comme pour les journaux ou magazines qui nécessitent un abonnement, soit en s’inscrivant auprès de l’organisme les distribuant. Autrement, ils peuvent également prendre la forme d’autocollants indiquant que les résidents de la propriété souhaitent recevoir le matériel en question. Comme dans le cas de l’*opt-out*, plusieurs autocollants peuvent être utilisés en combinaison pour améliorer la spécificité du système.

Les outils économiques permettant de réduire la distribution de circulaires peuvent prendre la forme d’une taxe générale sur les produits publicitaires ou d’une taxe plus spécifique à certaines formes de publicité/marketing. Ils peuvent également être opérationnalisés à travers la REP; il s’agit dans ce cas d’une charge aux entreprises émettant le matériel publicitaire pour que celles-ci internalisent les externalités négatives relatives à cette activité. La REP peut internaliser l’aspect de la gestion de matières résiduelles seulement ou avoir une visée plus large.

La réglementation pour la protection des données personnelles est généralement opérationnalisée par l’adoption d’une loi et/ou d’un règlement à l’échelle nationale ou supranationale. Il est à noter que les autres méthodes de réduction des circulaires distribuées nécessitent généralement (ou du moins sont plus efficaces) si elles sont appuyées par une réglementation et que celle-ci est bien appliquée. Par exemple, l’utilisation d’amendes pour faire respecter les systèmes *opt-in* ou *opt-out*.

3.1 CANADA

Au Canada, différents moyens existent pour réduire la quantité de documents publicitaires reçus par la poste. Il est possible de faire des démarches auprès de Postes Canada pour ne plus recevoir de publicité sans adresse et pour retirer son nom et son adresse de la base de données de Postes Canada. Il est également possible de faire une demande au service d’interruption de sollicitation de l’Association canadienne du marketing (ACM), service qui est offert gratuitement aux consommateurs et permet aux individus de réduire le nombre d’offres de marketing qu’ils reçoivent par la poste. Il est possible de s’inscrire à cette liste grâce à un formulaire en ligne (Société canadienne des postes, s.d.a.; Société canadienne des postes, s.d.b.; Association canadienne du marketing, s.d.). Il est également possible d’ajouter un autocollant sur sa boîte aux lettres afin d’indiquer ne pas vouloir recevoir de publicité. Plusieurs villes possèdent des règlements administratifs qui sanctionnent, au moyen d’une contravention, les détaillants ne respectant pas cet autocollant. Par contre, selon notre enquête, les règlements ne sont pas toujours appliqués.

RÔLE DU CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) défend les intérêts des détaillants au Canada par le biais d'activités efficaces de représentation, de communication et d'éducation. En ce qui a trait aux articles promotionnels, son devoir est de s'assurer que les détaillants soient au courant de la réglementation applicable et qu'ils ne reçoivent pas de contraventions selon les réglementations différentes de chacune des municipalités. Selon la directrice, commandites et partenariats, les villes ont des réglementations, mais elles ne sont pas appliquées. À sa connaissance, les villes dont provient le plus grand nombre de plaintes sont Montréal et Halifax. La FDSA (*Flyer Distribution Standards Association*) avait précédemment son entité divise, mais fait maintenant partie entière du Conseil (CCCD, s.d.).

3.1.1 VILLES DU QUÉBEC

Cette section présente les informations obtenues sur la situation dans les villes du Québec à travers des entrevues réalisées avec des personnes-ressources des municipalités ainsi qu'une revue de littérature.

VILLE DE GATINEAU

La Ville de Gatineau utilise le modèle *opt-out*. En effet, elle encourage les citoyens qui ne souhaitent pas recevoir de circulaires à afficher un autocollant « Non aux prospectus » sur leur boîte aux lettres. Les autocollants sont offerts gratuitement aux citoyens dans les centres de services municipaux (Ville de Gatineau, 2016).

Malgré les tentatives réalisées, il n'a pas été possible d'obtenir d'information auprès de la Ville de Gatineau.

VILLE DE LAVAL

La Ville de Laval a reçu de ses citoyens des demandes similaires à celles reçues par Montréal et son comité consultatif en environnement a été mandaté afin d'étudier la question. Un sondage doit avoir lieu auprès des citoyens sur le sujet et les résultats doivent être connus par la Ville d'ici la fin du mois de septembre. Les recommandations du comité consultatif en environnement suivront la réception des résultats du sondage. Il est à noter que la Ville utilise la distribution des circulaires pour y inclure le journal local de la Ville de Laval et que c'est le seul moyen d'avoir accès aux nouvelles locales.

VILLE DE LONGUEUIL

Les préoccupations des citoyens de la Ville de Longueuil vont de pair avec celles de Laval et de Montréal. En effet, une pétition citoyenne est actuellement ouverte avec des demandes similaires à celles reçues par la Ville de Montréal : un système d'affichage *opt-in* plutôt que *opt-out* et que « Tout sac ou autre type d'emballage contenant un ou plusieurs articles publicitaires doit être constitué d'un matériau qui soit moins dommageable pour l'environnement que le plastique et qui ne requiert pas d'être séparé de son contenu par les destinataires avant d'être déposé dans un bac de recyclage ou de compostage » (Change.org, s.d.). Une communication avec la Ville de Longueuil (12 juillet 2019) a permis d'apprendre qu'elle n'avait pas mis en place de mesures pour la réduction du publipostage. Également, aucune étude ni aucun sondage n'a été réalisé par Longueuil sur le sujet. Selon la personne contactée, la compétence légale en la matière n'a pas été clarifiée, bien que cette question ait été soulevée lors de discussions sur la réduction des circulaires distribués.

Les différents arrondissements ont des règlements encadrant la distribution de circulaires qui indiquent les endroits où ils peuvent être distribués ainsi que la période pendant laquelle ils peuvent l'être. Ils interdisent également la distribution d'articles publicitaires aux résidences où une affiche conforme au règlement est présente pour indiquer le refus de recevoir ces articles. Il est indiqué dans les règlements que toute personne peut se prévaloir de l'affiche auprès de la Ville, cependant, suite à notre communication avec la Ville, ils ne semblent pas disponibles

actuellement. (Ville de Greenfield Park, 2017; Ville de Saint-Hubert, 2017; Ville de LeMoynes, 2017; Ville de Longueuil, 1992)

VILLE DE QUÉBEC

Comme de nombreuses autres villes, la Ville de Québec offre à ses citoyens des autocollants « Pas de circulaires » sans toutefois avoir de règlement sur le contrôle de ceux-ci. Quelques citoyens se plaignent que les autocollants ne sont pas respectés, mais généralement il semble que les compagnies de distribution les respectent. Selon l'information obtenue, il n'y a pas de mouvement de contestation citoyenne comme ceux de Montréal et de Longueuil.

VILLE DE SHERBROOKE

La Ville de Sherbrooke élabore présentement une stratégie de réduction de la distribution des objets à usage unique, ce qui inclura les enjeux liés aux circulaires et autres articles promotionnels. Elle devrait être rendue publique l'année prochaine (printemps 2020) selon les informations obtenues. Le personnel de gestion des matières résiduelles de la Ville a une préférence pour l'approche *opt-in* plutôt que *opt-out* qui est pratiquée actuellement. Il a également été signalé que des plaintes ont été reçues par rapport aux circulaires et au non-respect des autocollants affichés pour ne pas en recevoir, suite aux démarches entamées à la Ville de Montréal. La conseillère responsable du comité environnement souhaite trouver une façon d'ajuster la production de circulaires avec la demande afin d'en éliminer le plus grand nombre possible.

VILLE DE VICTORIAVILLE

La Ville de Victoriaville a également reçu des demandes de ses citoyens qui souhaitent arrêter de recevoir les circulaires. Aucune action n'a été prise pour l'instant. Tout comme la Ville de Laval, le journal local vient avec les circulaires qui financent ce dernier puisqu'il est gratuit. Il serait donc impossible de continuer à distribuer le journal local gratuitement sans les circulaires. Les citoyens qui ne veulent pas recevoir les circulaires et le journal local peuvent afficher un autocollant en ce sens.

3.1.2 VILLES DU CANADA

Cette section présente les informations obtenues sur la situation dans les villes du Canada à travers des entrevues réalisées avec des personnes-ressources des municipalités ainsi qu'une revue de littérature.

VILLE DE SURREY

La Ville de Surrey a fait la distribution d'autocollants « *No Admail* » avec leur calendrier de collecte des matières résiduelles pour 2012. Cette action soulevait des inquiétudes pour le Syndicat des travailleurs et travailleuses des postes (STTP) qui a écrit une lettre au maire et au conseil de la Ville. Le STTP craignait que la campagne ait un impact sur la quantité de postiers employés à Surrey et à travers le Canada. Le STTP affirme tout de même soutenir le droit des canadiens de choisir s'ils souhaitent recevoir du courrier non adressé, mais considère que le choix devrait s'appliquer à tout le matériel non sollicité et pas seulement au matériel de Postes Canada. *Admail* (ou médiaposte) est un service spécifique de Postes Canada offert aux entreprises pour envoyer de la publicité par la poste (Diakiv, 17 janvier 2012; Société canadienne des postes, s.d.c.).

Malgré les tentatives réalisées, il n'a pas été possible d'obtenir d'information auprès de la Ville de Surrey.

VILLE DE HALIFAX

La Ville de Halifax étudie actuellement un projet de règlement municipal sur la distribution de circulaires. Le règlement a pour but de résoudre le problème de déchets causé par de mauvaises méthodes de livraison et celui des circulaires qui sont distribuées aux ménages qui n'en veulent pas et qui ont demandé à ne pas en recevoir. En effet, la municipalité a reçu un nombre non négligeable de plaintes concernant les circulaires, parce qu'ils causent une nuisance ou parce que la volonté des citoyens de ne pas en recevoir n'était pas respectée après en avoir fait la demande expressément. Actuellement, les circulaires sont distribuées par le *Chronicle Herald* avec le journal de la communauté.

Le nouveau règlement spécifierait les endroits et le moment où les dépliants peuvent être déposés aux résidences, soit dans les boîtes aux lettres, les fentes à lettres, les tubes ou autres récipients à cet usage, ou au pas de la porte. Il ne serait donc pas possible de les lancer sur le sol devant les entrées résidentielles.

Si le projet de règlement entre en vigueur, les entreprises et les individus qui distribuent des circulaires aux foyers qui affichent ne pas en vouloir pourraient se voir imposer une amende. Le montant de la contravention pour les particuliers serait d'un minimum de 25 \$ jusqu'à un maximum de 1000 \$, tandis que pour les entreprises, le montant serait d'un minimum de 250 \$ jusqu'à un maximum de 10 000 \$. Dans un rapport déposé au conseil municipal sur le règlement, il est proposé que des autocollants soient imprimés et distribués aux citoyens qui ne souhaitent pas recevoir de circulaires. Cependant, dans le projet de règlement, les affiches fabriquées par les citoyens eux-mêmes sont également comprises. Il est également spécifié dans le règlement proposé que les distributeurs ne doivent pas distribuer de circulaires à une propriété résidentielle où les circulaires n'ont pas été récupérés pendant deux semaines consécutives.

Une étude réalisée en 2018 pour le conseil municipal d'Halifax concluait qu'il était impossible de bannir complètement la distribution de circulaires puisqu'il s'agirait d'une violation de la liberté d'expression des distributeurs. La liberté d'expression fait partie de la Charte canadienne des droits et libertés, incluant la liberté de distribuer des circulaires commerciales et des journaux. Un règlement municipal peut seulement mettre des limites raisonnables sur les droits et libertés protégés par la Charte. Selon la Ville, un règlement doit donc :

- 1 Avoir un objectif réel et urgent;
- 2 Avoir un lien rationnel avec l'objectif (elle ne doit être ni arbitraire, ni inéquitable, ni fondée sur des considérations irrationnelles);
- 3 Avoir une atteinte minimale (la restriction ne doit pas porter atteinte au droit ou à la liberté plus qu'il n'est raisonnablement nécessaire de le faire pour atteindre l'objectif);
- 4 Démontrer la pondération finale (il doit y avoir une proportionnalité entre les effets de la mesure qui restreint le droit en question et l'objectif de la loi) (Ministère de la Justice, 2019).

Il est considéré que de s'abonner à la distribution de circulaires, plutôt que de se désabonner comme il est fait actuellement, n'est pas une atteinte minimale au droit garanti par la Charte.

Un projet pilote pour l'installation de boîtes de circulaires est en cours, en collaboration entre la municipalité et le *Chronicle Herald* d'Halifax, le distributeur principal de circulaires dans la municipalité. Il est prévu que le projet dure 18 mois. Six boîtes de circulaires fournissant 512 ménages ont été installées près des boîtes aux lettres communautaires où les citoyens peuvent aller chercher les circulaires s'ils le souhaitent. Après six mois, le distributeur a pu ajuster la quantité de circulaires à mettre à disposition des citoyens et ainsi diminuer le gaspillage de papier. Puisque les circulaires sont à l'abri des intempéries dans la boîte, les sacs en plastique ne sont pas nécessaires et l'utilisation d'approximativement 26 000 sacs peut être évitée.

Selon un rapport déposé au conseil municipal, il n’y a pas de hausse anticipée des coûts associés à la conformité réglementaire ou aux poursuites pour la mise en œuvre du nouveau règlement.

Du point de vue environnemental, une étude réalisée par le *Ecology Action Centre* en 2016-2017 arrivait à la conclusion que les résidences avec une affiche indiquant qu’elles ne souhaitaient pas recevoir de circulaires en recevaient beaucoup moins que les résidences qui n’en avaient pas. L’étude estimait une réduction de 25 livres de papier produit par année par ménage avec l’utilisation de l’affiche.

Tableau 4 Sources consultées concernant la situation à Halifax

Source	Type	Titre	Lien/contact
CBC News	Article de journal	<i>Halifax considers bylaw that would mean fines for unwanted flyer delivery</i>	https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-municipality-flyer-distribution-bylaw-1.5114569
Radio-Canada	Article de journal	Des amendes pour les publisacs non désirés à Halifax?	https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1169364/circulaires-halifax-distribution-arrete-municipal-limites
Radio-Canada	Article de journal	Halifax prépare un arrêté sur les circulaires	https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1097174/halifax-arrete-municipal-circulaires
Woodford (Star Halifax)	Article de journal	<i>Halifax’s flyer bylaw passes first reading, though councillor fears it will ‘bring about no change’</i>	https://www.thestar.com/amp/halifax/2019/05/14/halifaxs-flyer-bylaw-passes-first-reading-though-councillor-fears-it-will-bring-about-no-change.html
Halifax Regional Municipality	Rapport	<i>Flyer delivery in Halifax Regional Municipality</i>	n.d.
Halifax Regional Municipality	Rapport	<i>Subscription Only Flyer Delivery in HRM</i>	https://www.halifax.ca/sites/default/files/documents/city-hall/regional-council/180424rc1421.pdf
Ecology Action Centre	Rapport	<i>Flyer Research – Effectiveness of the “No Flyer” Sticker in the Halifax Regional Municipality</i>	https://ecologyaction.ca/sites/default/files/images-documents/Flyers_Research_Report_Final.pdf

VILLE DE MONCTON

La Ville de Moncton se voit également dans la même situation que la Ville de Montréal. Présentement, une pétition circule pour favoriser le *opt-in*. La pétition aurait maintenant plus de 1500 signatures. Les citoyens de Moncton se seraient également plaints de la distribution des circulaires, qui durant l’hiver, sont déposées dans leur stationnement et endommageraient les souffleuses lors du déneigement (Fraser, 13 mai 2019).

Malgré les tentatives réalisées, il n’a pas été possible d’obtenir d’information auprès de la Ville de Moncton.

VILLE DE SASKATOON

Une communication avec la Ville de Saskatoon (9 juillet 2019) a permis d’apprendre que celle-ci n’avait actuellement aucun programme ou politique visant la réduction du nombre d’articles publicitaires distribués.

Cependant, il est indiqué que la province de Saskatchewan a un règlement sur la responsabilité élargie des producteurs qui stipule que les organisations qui distribuent du matériel en papier doivent couvrir 75 % des coûts de recyclage de la matière, et ce, depuis 2003. Puisque la réglementation est relativement nouvelle, il n'y a pas d'information sur son impact quant à la réduction de la distribution de ce type de matériel.

VILLE D'OTTAWA

Comme certaines autres villes canadiennes approchées, la Ville d'Ottawa a un règlement pour réduire le matériel publicitaire qui indique les endroits où celui-ci peut être distribué, les heures auxquelles il peut l'être, et qui interdit la distribution de ce matériel lorsque l'autocollant prescrit par le règlement est affiché (Ville d'Ottawa, s.d.). Selon l'information reçue, le règlement n'est pas appliqué et lorsque la Ville reçoit des plaintes, elle envoie l'autocollant « Pas de courrier-rebut » prévu dans le règlement aux citoyens.

3.1.3 LES UNIONS

COMMUNAUTÉ MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL

La Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) aborde les circulaires dans son projet de modification du Plan métropolitain de gestion des matières résiduelles 2015-2020 (CMM, 2019a). Il y est indiqué que « L'atteinte des objectifs du PMGMR nécessite que le gouvernement du Québec adopte un règlement pour réduire l'utilisation de contenants, emballages et imprimés et interdire certains matériaux afin de diminuer les quantités mises en marché puis traitées par les systèmes de gestion des matières résiduelles. [...] De plus, la gestion des circulaires doit être faite selon l'approche d'une distribution volontaire plutôt que systématique. Par contre, les journaux locaux, étant une importante source d'information locale, ne devraient pas être touchés par cette mesure ». De plus, dans le rapport de consultation publique sur ce projet de modification, on indique que de manière quasi-unanime, les 3000 répondants interrogés souhaitent que « [...]la distribution des circulaires se fasse selon le principe de l'*opt-in* plutôt que de l'*opt-out* » (CMM, 2019b).

FÉDÉRATION CANADIENNE DES MUNICIPALITÉS

Aucune recherche n'a été réalisée par la Fédération canadienne des municipalités (FCM) sur le thème de la réduction de la distribution de circulaires.

UNION DES MUNICIPALITÉS DU QUÉBEC

Une communication avec Geneviève David Watson de l'Union des municipalités du Québec (UMQ) (16 juillet 2019) a permis d'apprendre que l'UMQ n'avait pas consulté les villes au sujet de la réduction du nombre de circulaires distribuées. L'UMQ n'avait pas d'autre information sur le sujet.

3.2 ÉTATS-UNIS

Aux États-Unis comme au Canada, différentes listes d'opposition existent permettant de réduire la quantité de matériel publicitaire reçu par la poste. Les villes de New York, San Francisco, Los Angeles et Seattle ont été approchées afin d'identifier leurs initiatives locales.

NEW YORK

La Ville de New York a un système *opt-out* pour la distribution de matériel publicitaire accompagné d'une réglementation. Il est interdit de distribuer ce type de matériel lorsqu'une affiche « *Do not place unsolicited advertisements on this property* » est présente et visible. Une personne contrevenant au règlement est passible d'une amende de 250 \$ (*City of New York*, s.d.).

Malgré les tentatives réalisées, il n'a pas été possible d'obtenir d'information auprès de la Ville de New York.

SAN FRANCISCO

Comme de nombreuses villes, San Francisco a également adopté un système *opt-out* pour le matériel publicitaire distribué de porte en porte. Il est interdit de distribuer ce type de matériel lorsqu'une affiche « *No Handbills* » est présente et visible (excluant le journal). Une personne contrevenant au règlement est passible d'une amende de 250 \$. Pour ne plus recevoir le journal local, les citoyens doivent contacter celui-ci directement (*San Francisco Public Works*, s.d.).

Une communication avec le gestionnaire zéro déchet de la Ville de San Francisco, a permis d'apprendre que la Ville avait tenté quelques initiatives pour la réduction du nombre de circulaires distribuées, mais qu'elles avaient été bloquées en vertu du premier amendement de la Constitution des États-Unis (la Déclaration des Droits), plus particulièrement en vertu de la liberté d'expression. Cet argument a été amené par les partis d'opposition et le service juridique de la Ville, et une cour a empêché qu'une législation sur les bottins téléphoniques (*Yellow Pages*) entre en vigueur.

Le projet sur les bottins téléphoniques a été proposé par la Ville en 2011. Il proposait un projet pilote de trois ans pour la mise en place d'un système de type *opt-in* pour la distribution des bottins. Il prévoyait que les bottins soient seulement distribués lorsqu'ils sont acceptés directement par la personne résidente, s'ils avaient été demandés (par la poste, téléphone, etc.) ou dans des lieux publics tels que les centres communautaires ou les épiceries. Un programme de sensibilisation était également prévu pour éduquer le public sur les enjeux environnementaux associés aux bottins téléphoniques, développer et publiciser des alternatives à la propriété privée de ce type de répertoire et informer le public de la manière de se procurer ces répertoires. Finalement, il était prévu de tirer de ce projet pilote des conclusions environnementales (*City of San Francisco*, 2011; s.d.).

Les tentatives de réduction du nombre de circulaires distribuées et autre matériel publicitaire étaient l'initiative du département de l'environnement de la Ville, et peu de demandes sur le sujet ont été reçues de citoyens ou d'organisations. La Ville a évalué différents moyens pour réduire les journaux, brochures et bottins téléphoniques distribués aux portes et souvent non voulus. Elle n'a pas trouvé de législation qu'elle considérait pouvoir résister à une contestation judiciaire. La Ville a tout de même mené avec succès une campagne pour encourager les citoyens à réduire les courriers indésirables et les informer sur les manières de le faire. Le succès de cette campagne a mené à une demande de la part du *U.S. Postal Service* d'arrêter la campagne. Selon nos échanges, la Ville leur aurait suggéré de trouver un autre modèle d'affaire. Cette campagne a été menée avant l'utilisation intensive d'Internet pour la publicité.

Généralement, le *U.S. Postal Service*, le *Direct Marketing Association*, les compagnies de bottins téléphoniques et de journaux se sont opposés à ces initiatives par intérêt financier.

LOS ANGELES

Selon les recherches effectuées, la Ville de Los Angeles ne semble pas avoir de réglementation concernant la distribution d'articles publicitaires.

Malgré les tentatives réalisées, il n'a pas été possible d'obtenir d'information auprès de la Ville de Los Angeles.

SEATTLE

Selon les recherches effectuées, la Ville de Seattle ne semble pas avoir de réglementation concernant la distribution d'articles publicitaires.

Malgré les tentatives réalisées, il n'a pas été possible d'obtenir d'information auprès de la Ville de Seattle.

3.3 EUROPE

En Europe, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) entré en vigueur le 25 mai 2018 renforce les règles sur la protection des données personnelles. Cependant, contrairement au courriel, le publipostage ne nécessite pas d'avoir le consentement explicite du résident tant que l'entreprise responsable de l'envoi puisse démontrer que celui-ci est d'un intérêt légitime pour la personne le recevant (*PrivSecReport*, 2018).

Comme au Canada, la majorité des pays d'Europe ont des listes d'opposition qui sont habituellement gérées par le service de poste national, les associations de marketing ou par les deux, et qui permettent de diminuer la quantité de matériel publicitaire reçu par la poste. De nombreux pays d'Europe utilisent également des autocollants ou autres affiches pour signaler que les résidents ne souhaitent pas recevoir ce type de courrier. Le tableau ci-dessous présente une synthèse de l'information recensée pour les pays d'Europe. La recherche a également permis d'identifier les particularités des initiatives menées en Autriche et en France présentées ensuite. Il est à noter que la recherche a été réalisée en français et en anglais seulement, ce qui a pu limiter l'information récoltée.

Tableau 5 Synthèse des systèmes de réduction des publicités non-sollicitées imprimées en Europe

Pays	Liste d'opposition	Autocollants pour boîtes aux lettres	Autre système
Allemagne	X	X	
Autriche	X		
Belgique	X	X	
Bulgarie			
Chypre			Demande du citoyen directement aux sociétés
Croatie			
Danemark	X		
Espagne	X		
Estonie			Demande du citoyen directement aux sociétés
Finlande	X	X	
France	X	X	
Grèce	X		
Hongrie			
Irlande	X	X	
Islande	X	X	
Italie	X		
Lettonie			
Lituanie			Il est interdit d'envoyer une publicité à un consommateur qui a exprimé son net désaccord. (Loi sur la publicité, article 13)
Malte	X		
Norvège	X	X	

Pays	Liste d'opposition	Autocollants pour boîtes aux lettres	Autre système
Pays-Bas	X		
Pologne	X		
Portugal	X		
République tchèque			
Roumanie			
Royaume-Uni	X	X	
Slovaquie			
Slovénie			
Suède	X	X	

AUTRICHE

En Autriche, tout le matériel de marketing est soumis à une taxe sur le marketing depuis 2000. Plus précisément, un changement de politique a harmonisé la taxation sur le matériel publicitaire entre les différentes régions, menant à une hausse de la taxation dans certaines régions et à une baisse dans d'autres simultanément. Dans les régions où la taxation a augmenté, il a été remarqué que le niveau global de marketing a diminué et les données suggèrent que la taxation est une méthode efficace pour diminuer la quantité de publicité imprimée (Rauch, 2011 ; Okholm, Möller et Rolmer, 2015).

Selon l'étude réalisée par Rauch (2011), l'augmentation du coût de production de la publicité aura également eu comme effet d'augmenter le prix pour les consommateurs là où le marketing est traditionnellement informatif (nourriture et éducation) et de le diminuer là où le marketing est plutôt persuasif (alcool et tabac, transport, hôtels et restaurants).

La publicité persuasive est décrite comme un jeu de stratagèmes psychologiques qui induisent les consommateurs à acheter des produits ou des marques qu'ils n'achèteraient pas habituellement. Quant à la publicité informative, elle est décrite comme fournissant de l'information qui permet au consommateur de faire un choix plus discriminatoire dans un cadre de préférences. La vision persuasive voit une diminution de l'élasticité de substitution entre produits ou l'augmentation du pouvoir de monopole des entreprises, et par conséquent une augmentation des prix. La vision informative voit plutôt une augmentation de l'information disponible pour les consommateurs, une augmentation de la compétition, et conséquemment une diminution des prix (Rauch, 2011). Okholm, Möller et Rolmer (2015) considèrent quant à eux que si les coûts pour le publipostage augmentent, les entreprises utiliseront d'autres moyens publicitaires. Puisque le publipostage est une méthode de marketing efficace, les entreprises devront dépenser de plus grandes sommes sur des méthodes moins efficaces et plus coûteuses, ce qui fera augmenter les prix. Les autres formes de marketing sont également généralement moins informatives que le publipostage. Selon les auteurs, l'augmentation des publicités moins informatives a comme effet d'augmenter le coût de recherche pour les consommateurs, de diminuer la compétition et d'augmenter le coût des biens là où le marketing est généralement plus informatif (nourriture, éducation).

FRANCE

En France, les imprimés non sollicités représentaient près de 800 000 tonnes en 2015, soit environ 12 kg par habitant sur une année ou 30 kg par foyer selon le ministère de la Transition écologique et solidaire (2016). UFC – Que choisir (l'équivalent en France de Protégez-vous) (2018) indique plutôt un poids moyen mensuel de 2 kg par ménage en 2004 et de 2,3 kg en 2018, soit respectivement 24 kg et 28,8 kg par année. En volume, cela représente environ le

quart du papier à usage graphique consommé en France (Leboucq, 11 juillet 2018). Selon le ministère de la Transition écologique et solidaire (2016), les imprimés publicitaires représentent 89 % de ces quantités, les catalogues commerciaux 5 %, la presse des collectivités 4 %, et les journaux gratuits d'annonces 2 %.

L'opération « foyers témoins » menée par l'ADEME a permis de déterminer que l'autocollant « Stop Pub » est un outil efficace pour diminuer la quantité d'imprimés non sollicités. L'autocollant est respecté dans 75 % des cas et permet de réduire de 90 % la quantité de papier reçu, soit l'équivalent de 14 kg de papier par an par personne (Assemblée Nationale, s.d.). Les résultats obtenus par UFC – Que Choisir (2018) sont similaires; ils indiquent que l'autocollant « Stop Pub » permet de diminuer de 93 % le nombre moyen d'imprimés non sollicités reçus, qui passe de plus de 58 à moins 4 par mois. Certains déplorent que l'autocollant est trop peu connu et trop peu utilisé, limitant son potentiel (UFC – Que Choisir, 2018; Assemblée Nationale, s.d.). Environ 20 % des boîtes aux lettres en seraient équipées en France en 2018 (et 9 % en 2011) (UFC – Que Choisir, 2018). Dans son Programme national de prévention des déchets 2014-2020, le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie (s.d.) prévoit poursuivre le développement du dispositif « Stop Pub ».

Autrement, en 2003, le parlement a voté un dispositif de responsabilité élargie des producteurs qui prévoit une contribution obligatoire par les organismes produisant des imprimés non sollicités aux coûts d'élimination de ces déchets (Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2004). Le décret fixant les modalités opérationnelles de ce dispositif a été publié en 2006. Les producteurs peuvent verser une contribution financière à un organisme agréé ou mettre à disposition des espaces publicitaires pour promouvoir la collecte, le recyclage et l'élimination des déchets. Les producteurs qui ne versent pas leur contribution sont soumis à la taxe générale sur les activités polluantes (TGAP). Les contributions reçues doivent être redistribuées aux communes ou aux établissements publics de coopération intercommunale qui sont responsables de la gestion des matières résiduelles proportionnellement au tonnage total d'imprimés distribués sur leur territoire durant l'année (Seghier, 2 mars 2006).

RÉFÉRENCES

- Assemblée nationale, s.d. Question écrite N° 4738 de M. Jean-Luc Lagleize. <http://questions.assemblee-nationale.fr/q15/15-4738QE.htm>
- Association canadienne du marketing, s.d. Service d'interruption de sollicitation de l'ACM. <https://www.the-cma.org/french/information-des-consommateurs/service-d-interruption-de-sollicitation-de-l-ACM>
- CBC News, 12 mai 2019. Halifax considers bylaw that would mean fines for unwanted flyer delivery. <https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-municipality-flyer-distribution-bylaw-1.5114569>
- Centre Européen des Consommateurs France, s.d. Se protéger contre les publicités non-sollicitées en Europe. <https://www.europe-consommateurs.eu/fr/quels-sont-vos-droits/protection-des-donnees/proteger-mes-donnees/publicites-commerciales-non-sollicitees/se-proteger-contre-les-publicites-non-sollicitees-en-europe/>
- Change.org, s.d. Restreindre la distribution des circulaires (publisac) sur le territoire de Longueuil. <https://www.change.org/p/ville-de-longueuil-restreindre-la-distribution-des-circulaires-publisac-sur-le-territoire-de-longueuil>
- City of New York, s.d. Posting and Graffiti Laws. <https://www1.nyc.gov/assets/dsny/site/resources/streets-and-sidewalks-laws/posting-graffiti-laws>
- City of San Francisco, 2011. Environment Code – Yellow Pages Distribution Pilot Program. https://sfenvironment.org/sites/default/files/editor-uploads/zero_waste/pdf/sfe_zw_yellow_pages_final_no_signature.pdf

- City of San Francisco, s.d. Yellow Pages Ordinance Proposed by Supervisor David Chiu: Frequently Asked Questions. https://sfenvironment.org/sites/default/files/editor-uploads/zero_waste/pdf/sfe_zw_yellow_pages_legislation_faq.pdf
- Communauté métropolitaine de Montréal, 2019a. Projet de modification révisé : Plan métropolitain de gestion des matières résiduelles 2015-2020, juin 2019. http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/consultation/pmgmr/Projet_revisel_Modif_PMGMR_design.pdf
- Communauté métropolitaine de Montréal, 2019b. Rapport de consultation publique de la commission de l'environnement : Projet de modification du plan métropolitain de gestion des matières résiduelles 2015-2020, juin 2019. http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/consultation/pmgmr/rapport_consultation_design.pdf
- Conseil canadien du commerce de détail (CCCD), s.d. Flyer Distribution Standards. <https://www.retailcouncil.org/flyer-distribution-standards/>
- Ecology Action Centre, 2017. Flyer Research: Effectiveness of the No Flyer Sticker in the Halifax Regional Municipality. https://ecologyaction.ca/sites/default/files/images-documents/Flyers_Research_Report_Final.pdf
- Fraser, E., 13 mai 2019. Frustrated by unwanted flyers, Moncton man starts petition for opt-in service. <https://www.cbc.ca/news/canada/new-brunswick/flyers-petition-brunswick-news-1.5133555>
- Halifax Regional Municipality, 2018. Subscription Only Flyer Delivery in HRM. <https://www.halifax.ca/sites/default/files/documents/city-hall/regional-council/180424rc1421.pdf>
- Halifax Regional Municipality, 2019. Flyer delivery in Halifax Regional Municipality (HRM).
- Leboucq, F., 11 juillet 2018. Est-il vrai qu'un quart du papier en France est utilisé pour les prospectus ? https://www.liberation.fr/checknews/2018/07/11/est-il-vrai-qu-un-quart-du-papier-en-france-est-utilise-pour-les-prospectus_1665749
- Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2004. Prévention de la production de déchets. http://www.dechets.picardie.fr/IMG/pdf/Plan_national_Prevention_fevrier_2004.pdf
- Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, s.d. Programme national de prévention des déchets 2014-2020. https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/Programme_national_prevention_dechets_2014-2020.pdf
- Ministère de la Justice, 2019. Article 1 – Limites raisonnables. <https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/dlc-rfc/ccdl-ccrf/check/art1.html>
- Ministère de la Transition écologique et solidaire, 2016. Stop-Pub. <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/en/node/644>
- Okholm, H., Møller, A., Rolmer, S., 2015. Spam or ham? Assessing the value of direct mail. https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/8/258/0/Spam%20or%20ham_Assessing%20the%20value%20of%20direct%20mail.pdf
- PrivSecReport, 2018. GDPR: what does it mean for direct mail? <https://gdpr.report/news/2018/08/28/gdpr-what-does-it-mean-for-direct-mail/>
- Radio-Canada, 12 mai 2019. Des amendes pour les publisacs non désirés à Halifax? <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1169364/circulaires-halifax-distribution-arrete-municipal-limites>
- Radio-Canada, 25 avril 2018. Halifax prépare un arrêté sur les circulaires. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1097174/halifax-arrete-municipal-circulaires>

- Rauch, F., 2011. CEP Discussion Paper No 1073. Advertising Expenditure and Consumer Prices. <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1073.pdf>
- San Francisco Public Works, s.d. Unwanted Handbills and Newspapers. <https://www.sfpublicworks.org/services/unwanted-handbills-and-newspapers>
- Schmidt, J. H., Pizzol, M., 2014. Critical review of four comparative life cycle assessments of printed and electronic communication. <https://lca-net.com/publications/show/critical-review-of-four-comparative-life-cycle-assessments-of-printed-and-electronic-communication/>
- Seghier, C., 2 mars 2006. Les déchets d’imprimés non sollicités enfin encadrés ! <https://www.actu-environnement.com/ae/news/1576.php4>
- Société canadienne des postes, s.d.a. Comment puis-je arrêter de recevoir des articles publicitaires? https://www.canadapost.ca/web/fr/kb/details.page?article=how_to_stop_receivein&cattype=kb&cat=receiving&subcat=maildelivery
- Société canadienne des postes, s.d.b. Comment faire pour retirer mon nom et mon adresse des listes d’envoi de publicités? https://www.canadapost.ca/web/fr/kb/details.page?article=remove_my_name_and_a&cattype=kb&cat=generalinquiries&subcat=generalinformation
- Société canadienne des postes, s.d.c. Accéder à toutes les boîtes aux lettres. <https://www.canadapost.ca/cpc/fr/business/marketing/campaign/reach-every-mailbox.page>
- UFC – Que Choisir, 2018. Enquête prospectus publicitaires : Face au flot grandissant, le Stop Pub ! <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-enquete-prospectus-publicitaires-face-au-flot-grandissant-le-stop-pub-n56417/>
- Ville d’Ottawa, s.d. Programme volontaire de réduction du courrier sans adresse – Règlement n° 2003-493. <https://ottawa.ca/fr/programme-volontaire-de-reduction-du-courrier-sans-adresse-reglement-ndeg-2003-493>
- Ville de Gatineau, 2016. Plan de gestion des matières résiduelles 2016-2020. https://www.gatineau.ca/docs/guichet_municipal/ordures_recyclage_compostage_encombrants/plan_gestion_materieres_residuelles/pgmr_2016_2020.fr-CA.pdf
- Ville de Greenfield Park, 2017. Règlement no. 607 : Règlement concernant la distribution de circulaires. https://www.longueuil.quebec/sites/longueuil/files/reglements-urbanisme/gp_607_codification_administrative_2017-01-01.pdf
- Ville de LeMoyne, 2017. Règlement 95-414 : Règlement concernant la distribution d’articles publicitaires et de journaux. https://www.longueuil.quebec/sites/longueuil/files/reglements-urbanisme/95-414_codification_administrative_2017-01-01.pdf
- Ville de Longueuil, 1992. Règlement numéro 92-3595 concernant la distribution de circulaires, journaux et autres imprimés sur la propriété privée et sur les véhicules automobiles. <https://www.longueuil.quebec/sites/longueuil/files/reglements-urbanisme/92-3595.pdf>
- Ville de Saint-Hubert, 2017. Règlement 949-91 : règlement sur la distribution d’articles publicitaires et abrogeant l’article 3 du règlement sh-373 de la Ville concernant la paix, le bon ordre et les nuisances. https://www.longueuil.quebec/sites/longueuil/files/reglements-urbanisme/949-91_codification_administrative_2017-01-01.pdf

- Woodford, Z. 14 mai 2019. Halifax's flyer bylaw passes first reading, though councillor fears it will 'bring about no change'. Star Halifax. <https://www.thestar.com/amp/halifax/2019/05/14/halifax-flyer-bylaw-passes-first-reading-though-councillor-fears-it-will-bring-about-no-change.html>

LIMITATIONS

WSP Canada Inc. (« WSP ») a préparé ce rapport uniquement pour son destinataire Ville de Montréal, conformément à la convention de consultant convenue entre les parties. Advenant qu'une convention de consultant n'ait pas été exécutée, les parties conviennent que les Modalités Générales à titre de consultant de WSP régiront leurs relations d'affaires, lesquelles vous ont été fournies avant la préparation de ce rapport.

Ce rapport est destiné à être utilisé dans son intégralité. Aucun extrait ne peut être considéré comme représentatif des résultats de l'évaluation.

Le contenu et les opinions exprimées dans le présent rapport sont basés sur les observations et/ou les informations à la disposition de WSP au moment de sa préparation, en appliquant des techniques d'investigation et des méthodes d'analyse d'ingénierie conformes à celles habituellement utilisées par WSP et d'autres ingénieurs/techniciens travaillant dans des conditions similaires, et assujettis aux mêmes contraintes de temps, et aux mêmes contraintes financières et physiques applicables à ce type de projet.

WSP dénie et rejette toute obligation de mise à jour du rapport si, après la date du présent rapport, les conditions semblent différer considérablement de celles présentées dans ce rapport ; cependant, WSP se réserve le droit de modifier ou de compléter ce rapport sur la base d'informations, de documents ou de preuves additionnels.

WSP ne fait aucune représentation relativement à la signification juridique de ses conclusions.

La divulgation de tout renseignement faisant partie du présent rapport relève uniquement de la responsabilité de son destinataire. Si un tiers utilise, se fie, ou prend des décisions ou des mesures basées sur ce rapport, ledit tiers en est le seul responsable. WSP n'accepte aucune responsabilité quant aux dommages que pourrait subir un tiers suivant l'utilisation de ce rapport ou quant aux dommages pouvant découler d'une décision ou mesure prise basée sur le présent rapport.

WSP a exécuté ses services offerts au destinataire de ce rapport conformément à la convention de consultant convenue entre les parties tout en exerçant le degré de prudence, de compétence et de diligence dont font habituellement preuve les membres de la même profession dans la prestation des mêmes services ou de services comparables à l'égard de projets de nature analogue dans des circonstances similaires. Il est entendu et convenu entre WSP et le destinataire de ce rapport que WSP n'offre aucune garantie, expresse ou implicite, de quelque nature que ce soit. Sans limiter la généralité de ce qui précède, WSP et le destinataire de ce rapport conviennent et comprennent que WSP ne fait aucune représentation ou garantie quant à la suffisance de sa portée de travail pour le but recherché par le destinataire de ce rapport.

En préparant ce rapport, WSP s'est fié de bonne foi à l'information fournie par des tiers, tel qu'indiqué dans le rapport. WSP a raisonnablement présumé que les informations fournies étaient correctes et WSP ne peut donc être tenu responsable de l'exactitude ou de l'exhaustivité de ces informations.

L'original du fichier électronique que nous vous transmettons sera conservé par WSP pour une période minimale de dix ans. WSP n'assume aucune responsabilité quant à l'intégrité du fichier qui vous est transmis et qui n'est plus sous le contrôle de WSP. Ainsi, WSP n'assume aucune responsabilité quant aux modifications faites au fichier électronique suivant sa transmission au destinataire.

Ces limitations sont considérées comme faisant partie intégrante du présent rapport.

PRÉPARÉ PAR



Étienne Le Corff
Assistant de projet



Gabrielle Sangollo, BComm Management
Assistante de projet



Étienne Allard Goyer, B. Sc., M. Env.
Assistant de projet

RÉVISÉ PAR

Samuel Launay, Ing. (OIQ #5067706)
Coordonnateur – Gestion des matières résiduelles



ANNEXE A

Suivi des contacts avec les villes



ANNEXE B

Synthèse détaillée des initiatives de réduction des circulaires distribuées et des demandes citoyennes recensées

Ville ou organisation	Système <i>opt-out</i>	Règlementation sur le système <i>opt-out</i>	Plainte citoyenne	Demande citoyenne pour un système <i>opt-in</i>	Autre mesure	Opposition/autre considération
Gatineau	X					
Laval	X		X		Sondage	Journal local de la Ville distribué avec les circulaires
Longueuil	X	X	X	X		
Québec	X		X			
Sherbrooke	X		X		Stratégie de réduction des objets à usage unique	
Victoriaville	X		X			Journal local de la Ville distribué avec les circulaires
Surrey	X					Opposition – Lettre au maire et au conseil du Syndicat des travailleurs et travailleuses des postes
Halifax	X	X	X		Installation de boîtes de distribution de circulaires	
Moncton	X		X	X		
Saskatoon					Réglementation provinciale responsabilité élargie des producteurs (REP)	
Ottawa	X	X				
CMM					<i>Opt-in</i> suggéré dans la révision du PMGMR	
New York	X	X				
San Francisco	X	X				Opposition de plusieurs acteurs sur différents projets
Los Angeles						
Seattle						
Europe	Voir le tableau 21 dans la section 3.3					