

Mémoire de TC Transcontinental

AGIR ENSEMBLE

Droit d'initiative en consultation publique Consultation publique sur le contrôle des circulaires

Commission permanente sur l'eau, l'environnement, le
développement durable et les grands parcs

Ville de Montréal

Le 21 octobre 2019

Table des matières

Résumé du mémoire	3
Introduction.....	6
1. Portrait de TC Transcontinental	7
2. Le Publisac, un service utile, responsable et légitime.....	9
2.1 Un service utile	9
2.1.1 Bénéfices pour les ménages : les aubaines	9
2.1.2 Appui de la population	10
2.1.3 Achat local et vitalité des commerces de proximité	12
2.1.4 Appui des clients du Publisac	13
2.1.5 Un allié historique et naturel de l'information et des hebdos.....	13
2.1.6 Appui des hebdos	14
2.1.7 Emploi.....	15
2.2 Un produit respectueux du citoyen, géré de façon responsable et en innovation continue.....	16
2.2.1 L'environnement	16
2.2.2 L'option de retrait (<i>opt-out</i>) : un système qui a fait ses preuves.....	20
2.3 Le Publisac est légitime	21
3. Objets de la consultation.....	22
3.1 La distribution sur demande.....	22
3.2 Le sac de plastique.....	25
3.3 La réglementation.....	26
4. Conclusion : Agir ensemble.....	29

Annexes

Annexe 1 : Sondage CROP auprès des Québécois, octobre 2019

Annexe 2 : Sondage CROP auprès des clients du Publisac, octobre 2019

Annexe 3 : Opinion juridique de McCarthy Tétrault

Annexe 4 : Sondage CROP auprès des Québécois, été 2018

Annexe 5 : Analyse du cycle de vie du CIRAIG

Annexe 6 : *Agir ensemble*, plan de responsabilité sociale 2019-2021 de TC Transcontinental

Annexe 7 : Témoignages reçus via jaimemonpublisac.ca

Résumé du mémoire

Contrairement à ce qu'on pourrait croire dans un monde de plus en plus numérique, la popularité du Publisac ne se dément pas. Les ménages québécois qui le reçoivent le consultent à la hauteur de 89 %, et 90 % des Québécois ont une bonne opinion du Publisac¹. Le Publisac est une véritable institution au Québec.

Dans ce même monde numérisé, le Publisac est toujours prisé des commerçants qui dépensent 300 millions de dollars par année au Québec pour rejoindre la clientèle locale et l'attirer en magasin, face à la concurrence des géants de la vente en ligne. Les annonceurs du Publisac s'en disent satisfaits à un taux de 99 %, tandis que 88 % estiment que le Publisac contribue de façon importante à leurs ventes². Les journaux hebdomadaires, quant à eux, dépendent du Publisac pour leur survie et sont aussi très populaires puisque 92 % de ceux qui le reçoivent lisent leur hebdo³.

TC Transcontinental gère le Publisac de façon responsable par son approvisionnement durable en papiers certifiés, et plus récemment en jetant les bases d'une économie circulaire du plastique au Québec avec son nouveau sac fait à 100 % de plastique recyclé. Cette responsabilité s'étend à la réduction à la source, qui passe par le respect de la volonté de ceux qui ne désirent pas recevoir le Publisac. Environ 200 000 ménages québécois ont choisi cette option de retrait ou *opt-out*, preuve irréfutable que le système actuel fonctionne. C'est ainsi que nous pouvons ajuster en amont la quantité de sacs à produire et de circulaires à imprimer, et éviter le gaspillage. Nous continuons de l'améliorer, et serons heureux de collaborer étroitement avec la Ville de Montréal et les municipalités du Québec pour l'améliorer davantage.

Cette consultation est unique en son genre puisque le mouvement Antipublisac, en proposant l'option d'adhésion ou *opt-in* pour la distribution des circulaires au lieu de l'option de retrait actuelle, demande à la Ville de Montréal de faire quelque chose qui n'existe nulle part ailleurs en adoptant un règlement qui, selon la documentation fournie par la Ville de Montréal elle-même en soutien à la consultation, ferait « 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 conclusion⁴. ».

¹ Source : sondage CROP auprès des Québécois, octobre 2019, ci-après « CROP 2019 », voir annexe 1

² Source : sondage CROP auprès des clients du Publisac, octobre 2019, ci-après « CROP 2019 clients », voir annexe 2

³ Source : CROP 2019

⁴ Source : étude de WSP commandée par le Ville de Montréal en soutien de cette consultation

Ni la Ville, ni le mouvement Antipublisac n'ont expliqué à ce jour en quoi un tel règlement serait constitutionnel, ni comment justifier que la liberté d'expression commerciale et le droit à l'information n'aient pas à être protégés à Montréal. Les villes de Halifax, San Francisco, Calgary et Ottawa qui ont aussi été saisies de cette question par le passé, ont décidé de ne pas adopter le *opt-in* qui, selon elles, allait à l'encontre de la liberté d'expression commerciale.

TC Transcontinental se présente de bonne foi à ces consultations pour offrir à la Commission une information utile sur le Publisac et réitérer que, outre les considérations juridiques, l'option d'adhésion n'est de toute façon pas viable économiquement. Celle-ci signifierait la fin du Publisac et entraînerait dans sa chute les ménages qui veulent gérer intelligemment leur budget, faire des économies et avoir accès à une information locale de qualité et indépendante, les commerçants qui en dépendent, les hebdos, et des milliers d'emplois. Face à cette situation, la voie de TC Transcontinental est tracée : nous ne laisserons pas tomber les consommateurs, ni nos clients annonceurs et éditeurs, et nous allons défendre nos droits.

Les Montréalais et les Québécois appuient massivement l'option *opt-out* actuelle, soit la distribution de porte en porte sauf à celles qui affichent un pictogramme indiquant ne pas vouloir recevoir le Publisac. Bien que le sondage commandé par la Ville de Montréal⁵ semble indiquer que les citoyens et commerçants favoriseraient l'option d'adhésion à 81,5 %, la question posée dans ce sondage était théorique, voire trompeuse, ne faisant pas état de la fin du Publisac dans l'éventualité du *opt-in*. Or, avec la question posée correctement, c'est-à-dire un choix entre le modèle actuel du *opt-out* et la fin du Publisac, 86 % des répondants favorisent le maintien de la distribution selon la formule *opt-out*⁶. Le message est quasi-unanime : ils ne veulent pas voir le Publisac disparaître. Il en va de même des clients du Publisac qui appuient le *opt-out* à la hauteur de 89 %⁷.

Devant les grands défis planétaires en matière d'environnement auxquels nous faisons face, nous comprenons les questionnements et les inquiétudes qui se manifestent présentement. Des mesures symboliques, en apparence simples alors qu'elles ne le sont pas, peuvent cependant causer des préjudices nettement plus importants que les bénéfices qu'elles sont censées engendrer, comme c'est le cas ici. Par exemple, le remplacement du sac de plastique par un sac en papier pourrait augmenter le gaspillage qui serait lié aux circulaires abimées par les intempéries et ferait augmenter les gaz à effet de serre associés au cycle de vie complet du produit.

Nous demandons à la Commission de faire diligence dans ses travaux, vu les enjeux sociaux, économiques et démocratiques soulevés et, avant de recommander des gestes radicaux

⁵ Source : sondage de SEGMA Recherche commandé par la Ville de Montréal dans le cadre de cette consultation, juillet 2019, ci-après « SEGMA 2019 »

⁶ Source : CROP 2019

⁷ Source : CROP 2019 clients

et/ou illégaux, de considérer sérieusement l'ensemble des tenants et aboutissants des propositions soumises en sollicitant les avis d'experts techniques, économiques, environnementaux et juridiques.

Nous partageons les objectifs des gouvernements et des citoyens quant à la nécessité de réduire à la source et d'améliorer le recyclage, mais nous différons d'avis avec le mouvement Antipublisac quant aux moyens. La voie la plus productive à notre avis est la collaboration, et nous proposons plutôt d'agir ensemble, avec la Ville de Montréal et toutes les parties prenantes, afin de continuer à améliorer un service qui est utile, responsable et légitime et développer une économie circulaire du plastique dont nous serons fiers.

Introduction

À la suite d'une pétition lancée par le mouvement Antipublisac, la Commission permanente sur l'eau, l'environnement, le développement durable et les grands parcs de la Ville de Montréal a reçu le mandat de tenir une consultation publique portant sur le contrôle des circulaires. Cette consultation vise à examiner trois demandes présentées par Antipublisac :

1. Amender le règlement pour qu'une circulaire puisse seulement être déposée sur une propriété si le résident l'accepte en affichant un logo représentant une circulaire entourée d'un cercle bleu;
2. Faire remplacer tout sac de plastique pour circulaires par un emballage qui n'a pas à être séparé du contenu pour être recyclé; et
3. Appliquer fermement l'amende prévue quand une infraction est commise.

Cette consultation est unique en son genre puisque le mouvement Antipublisac, en proposant l'option d'adhésion ou *opt-in* pour la distribution des circulaires au lieu de l'option de retrait actuelle, demande à la Ville de Montréal de faire quelque chose qui n'existe nulle part ailleurs. Selon la documentation fournie par la Ville de Montréal elle-même en soutien à la consultation, un tel règlement ferait « 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 conclusion⁸. ».

Ni la Ville, ni le mouvement Antipublisac n'ont expliqué à ce jour en quoi un tel règlement serait constitutionnel, ni comment justifier que la liberté d'expression commerciale et le droit à l'information n'aient pas à être protégés à Montréal. Les villes de Halifax, San Francisco, Calgary et Ottawa qui ont aussi été saisies de cette question par le passé, ont décidé de ne pas adopter le *opt-in* qui, selon elles, allait à l'encontre de la liberté d'expression commerciale.

TC Transcontinental se présente de bonne foi à ces consultations pour offrir à la Commission une information utile sur le Publisac et réitérer que, outre les considérations juridiques qui protègent la liberté d'expression, l'option d'adhésion n'est de toute façon pas viable économiquement. Celle-ci signifierait la fin du Publisac et entrainerait dans sa chute les ménages qui veulent qui veulent gérer intelligemment leur budget, faire des économies, et avoir accès à une information locale de qualité et indépendante, les commerçants qui en dépendent, les hebdomadaires, et des milliers d'emplois. Face à cette situation, la voie de TC Transcontinental est tracée : nous ne laisserons pas tomber nos clients, consommateurs, annonceurs et éditeurs, et nous allons défendre nos droits.

⁸ Source : étude de WSP commandée par la Ville de Montréal en soutien de cette consultation

1. Portrait de TC Transcontinental

Fondée en 1976 par Rémi Marcoux, TC Transcontinental, dont le siège social est à Montréal, est le plus important imprimeur au Canada, un chef de file en emballage souple en Amérique du Nord et le plus important groupe canadien d'édition pédagogique de langue française. La Société détient 45 installations de production, dont 8 au Québec (3 à Montréal), et 26 bureaux, dont 21 au Québec (7 à Montréal). TC Transcontinental emploie plus de 9 000 personnes, dont plus de 5 150 au Canada, près de 2 300 au Québec et environ 1 200 à Montréal.

Siège social et retombées au Québec — Le siège social de TC Transcontinental et son centre de services administratifs, qui comptent environ 260 employés, se situent à Montréal. TC Transcontinental privilégie des fournisseurs qui ont des activités d'exploitation au Québec. Notre impact économique annuel au Québec est d'environ un demi-milliard de dollars. Nous appuyons chaque année une multitude de causes, en privilégiant les domaines de l'éducation et de la santé. Au cours de son exercice financier 2018, la Société a octroyé 2,4 millions de dollars en dons en argent, ou en produits et services, à près de 250 organismes dont la plupart se trouvent à Montréal comme Centraide du Grand Montréal, Moisson Montréal, la Mission Old Brewery, la Fondation Jeunes en Tête et la Tablee des chefs.

Responsabilité d'entreprise — En 1993, TC Transcontinental a adopté sa première politique environnementale, laquelle a été mise à jour au fil des ans. Depuis, notre parcours en matière de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) a été jalonné de nombreuses réalisations. En 2019, TC Transcontinental s'est distinguée en se classant pour une 16^e année parmi les 50 entreprises citoyennes les plus responsables au Canada au palmarès de Corporate Knights, occupant la 8^e position.



TC Transcontinental s'efforce de réduire l'empreinte environnementale globale de ses activités d'exploitation, comme stipulé dans son dernier plan triennal de responsabilité sociale 2019-2021, intitulé *Agir ensemble* (voir l'annexe 6). En plus de refléter les préoccupations environnementales et sociales grandissantes, *Agir ensemble* vise à faire converger les activités d'affaires de TC Transcontinental vers 11 objectifs ambitieux. Nous avons élaboré ces objectifs dans la continuité de nos engagements envers nos employés, nos activités d'exploitation, nos produits et nos communautés, incluant des cibles spécifiques pour réduire notre impact environnemental.

Impression et édition — TC Imprimeries Transcontinental compte aujourd'hui plus de 4 300 employés au Canada et dispose d'un réseau de 16 usines. L'entreprise dessert une clientèle variée qui se compose d'éditeurs (journaux, notamment les hebdomadaires montréalais et le journal Métro, magazines et livres) et d'entreprises (détaillants, surtout dans le marché de l'alimentation, la pharmacie et la rénovation). TC Media, pour sa part, est composée de TC Média Livres et de Groupe Constructo. TC Média Livres, installée dans Rosemont-La-

Petite-Patrie, est le groupe d'édition pédagogique de langue française le plus important au Canada.

Emballage souple — En 2014, TC Transcontinental a amorcé un virage stratégique vers l'emballage souple par l'entremise de huit acquisitions, dont celle, marquante, de Coveris Americas en 2018. Le secteur de l'emballage génère aujourd'hui plus de la moitié des revenus ajustés consolidés de TC Transcontinental, et représente un important axe de croissance. TC Emballages Transcontinental offre une vaste gamme de produits de plastique souple et de produits de papier.

Nous offrons à nos clients et à la collectivité des emballages sécuritaires et performants. Nous nous concentrons sur la sécurité alimentaire, le contrôle des substances, la gestion de la qualité, la traçabilité des produits et l'écoconception. TC Emballages Transcontinental œuvre principalement au Canada et aux États-Unis.

Une équipe de plus de 30 experts est dédiée à la recherche et au développement au sein de notre secteur de l'emballage. Cette équipe collabore étroitement avec nos clients pour concevoir des emballages à valeur ajoutée qui sont écoresponsables (recyclables ou compostables) et améliorent les barrières de protection, réduisant ainsi le gaspillage alimentaire.

2. Le Publisac, un service utile, responsable et légitime

Les services de distribution de porte en porte de TC Transcontinental, inventés au Québec, ont vu le jour en 1978. Ce nouveau véhicule éliminait plusieurs problèmes liés à la distribution des circulaires, dont la perte et l'éparpillement des imprimés dus au vent et aux intempéries. Au cours des années, le Publisac s'est taillé une place de choix dans le quotidien et le foyer de millions de Québécois comme un service utile et responsable mettant en relation les citoyens, les annonceurs et les éditeurs de la presse régionale et locale. Il rejoint chaque semaine 3,3 millions de foyers au Québec et est consulté par environ 5 millions de personnes⁹. Il dessert 800 000 portes sur l'île de Montréal et 720 000 dans la Ville de Montréal.

2.1 Un service utile

2.1.1 Bénéfices pour les ménages : les aubaines

Malgré ce qu'on pourrait croire dans un monde de plus en plus numérique, la popularité du Publisac ne se dément pas. Le Publisac est une véritable institution au Québec. Les ménages québécois qui le reçoivent le consultent à la hauteur de 89 % (84 % à Montréal). Les circulaires répondent au désir des consommateurs de gérer intelligemment leur budget et trouver des aubaines. Grâce au Publisac, les ménages québécois planifient leurs achats et font des économies.

Le Publisac favorise un environnement concurrentiel chez les détaillants. Cette concurrence entraîne des bas prix pour des produits de consommation courante comme l'alimentation et la pharmacie, ce qui profite à tout le monde. Des groupes de discussion menés récemment ont montré que les consommateurs estiment économiser des sommes importantes grâce aux circulaires.

Les économies réalisées grâce au Publisac peuvent représenter jusqu'à 1200 \$ par année



¹Source : Recensement 2016 par Statistique Canada (<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index.fra.cfm>)

²Source : Statistique Canada, Tableau 203-0022 – Enquête sur les dépenses des ménages (EDM), dépenses des ménages, Canada, régions et provinces, selon le quintile de revenu du ménage, annuel (dollars), [En ligne], CANSIM, [www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110022301] (Consulté le 1er juin 2018). Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

³Source : Résultats obtenus dans le cadre de groupes de discussions menés par BrandSpark (avril 2019) – **Les économies réalisées grâce aux circulaires : À la question « Combien économisez-vous en moyenne par mois, selon vous, grâce à l'utilisation des circulaires? », les participants ont répondu que les économies pouvaient représenter de 30 \$ à 100 \$ par mois. Ceux qui ne pouvaient préciser un montant en dollars ont indiqué que ce serait 20 à 25 % de leurs dépenses.**

⁹ Source : CROP 2019

La transition des consommateurs vers le numérique s'effectue lentement, la majorité préférant encore obtenir les circulaires en format imprimé. Pour les citoyens qui préfèrent la version numérique des circulaires, celle-ci est disponible en ligne au publisac.ca. Malgré des centaines de milliers de dollars investis au cours des années dans ce site, les niveaux de consultation demeurent toutefois faibles. Seulement 11 % des gens consultent les circulaires en format numérique uniquement¹⁰. Les plateformes numériques sont plutôt complémentaires à la consultation des circulaires imprimées¹¹.

Bien que l'ensemble de la population consulte le Publisac, le sondage commandé par la Ville de Montréal indique que « moins les gens ont des revenus élevés et moins ils sont scolarisés, plus ils recourent aux circulaires pour réaliser des économies¹². ».

Nous vous invitons à consulter la vidéo « [Publisac : Utilisateurs](#) » qui présente la pertinence et les avantages du Publisac pour trois ménages.

2.1.2 Appui de la population

La population montréalaise et québécoise est massivement favorable au Publisac. 90 % de la population québécoise (86 % à Montréal) ont une bonne opinion du Publisac¹³. Au cours des deux derniers mois, plus de 65 000 manifestations d'appuis au Publisac ont été reçues par l'entremise du microsite jaimemonpublisac.ca et, parmi ceux-ci, 17 000 citoyens ont pris la peine de déposer un témoignage en faveur du Publisac. On trouvera à l'annexe 7 ces témoignages qui montrent à quel point les gens comptent sur le Publisac pour planifier leurs achats, économiser et lire leur journal local. En voici quelques exemples :

« La meilleure façon d'être au courant des nouvelles locales et des spéciaux locaux chez les petits commerçants du coin, c'est via le Publisac. Si on transforme tout en "visite web seulement", pas certain que le petit épicier du coin, qui achète une page de pub dans le journal local, va avoir beaucoup de hits sur son site web. » - Anonyme, Montréal

« Le Publisac est essentiel pour planifier mes achats hebdomadaires. Je peux comparer les prix de plusieurs fournisseurs en seulement quelques minutes. Il me permet d'économiser de façon substantielle. Comme je suis handicapé et à faible revenu c'est vraiment très apprécié. Bravo pour vos initiatives pour réduire votre empreinte écologique. » - Patrice Lecomte, LeMoyne, Montréal

« Publisac me permet de découvrir les bonnes affaires dans les magasins de mon quartier. Sans les circulaires, je ne me déplacerais pas en magasin et achèterais sans doute en ligne. C'est important de soutenir les commerces locaux face aux géants du commerce en ligne!

¹⁰ Source : CROP été 2018, voir annexe 4

¹¹ Source : CROP 2019 clients

¹² Source : SEGMA 2019

¹³ Source : CROP 2019

J'aime aussi lire les informations locales et sans l'Hebdo gratuit, je ne serais pas au courant des activités et des nouvelles de mon quartier! Je vous encourage à continuer à distribuer le Publisac! » - Anonyme, Montréal

« Le Publisac est un incontournable pour tirer parti des économies de la semaine. Il est particulièrement utile pour les personnes dont les revenus sont sous le seuil de la pauvreté, et j'en suis. Le faire disparaître causerait un préjudice aux personnes à faible revenu. » - Anonyme, Montréal

« Le Publisac ne fait pas de mal à personne, je ne comprends pas pourquoi les gens s'y attaquent. Il est recyclable, il permet de planifier ses achats, au lieu d'être impulsif, et permet à plusieurs personnes d'avoir un emploi. S'il se ramasse à la poubelle, ce n'est pas la faute du Publisac, mais plutôt des gens qui ne savent pas faire le tri, et ça, c'est un bien plus grave problème qu'un simple sac avec des annonces. » - Anonyme, Montréal

“As a single mother of 4 children, I rely on Publisac to know what is on special at which stores so I can plan where to shop and get the best prices to spend my limited budget. It is convenient to get the store flyers all in one place rather than searching the internet for what I need. It saves time and is easy to refer back to the flyers when needed.” - Anonyme, Côte Saint Luc

“I rely on the Publisacs to get my local newspaper. Requiring a registration system on these small businesses is petty, intrusive, excessive and will result in no benefits to the environment since the Publisac are already mostly made from recycled material. Its only result will be to kill small businesses with excessive regulations. In any case there already is an opt-out option for households that don't want to receive them.” - Eric Shostak, Pointe Claire

« Le publisac est pour moi un outil précieux pour connaître les offres des divers magasins de mon secteur et me permet d'économiser. Je ne vois aucun autre moyen rapide et efficace pour me permettre de consulter les rabais que ce soit: par abonnement/courriel (lourdeur de courriels reçus sans nécessairement être appropriés); par recherche internet (perte de temps considérable). D'ailleurs le publisac est récupérable et procure nombre d'emplois ce qui n'est pas à négliger. Le Publisac est essentiel. » - Marie Sullivan, Lachine

« Quand on ne dispose que d'un revenu modeste, le Publisac est indispensable. Tant mieux pour ceux qui lèvent le nez sur les circulaires s'ils peuvent se le permettre financièrement, mais c'est loin d'être le cas pour tout le monde. Le Publisac me permet de n'acheter, ou presque, que des articles en solde. Sans les économies atteintes, il me serait impossible de me nourrir sainement! » - Anonyme, Montréal

Pour les ménages, la fin du Publisac signifierait la perte d'un outil de prémagasinage important qu'ils apprécient et qui leur permet d'économiser.

2.1.3 Achat local et vitalité des commerces de proximité

Le Publisac permet aussi aux commerçants locaux, qu'ils soient propriétaires indépendants ou franchisés de grandes chaînes, de joindre leur clientèle de proximité et de faire connaître leurs produits et services de manière efficace et à un coût raisonnable, ce qui favorise l'achat local. Pour eux, les circulaires imprimées sont des véhicules efficaces qui ont fait leurs preuves et qui leur permettent de tirer leur épingle du jeu face aux géants du commerce en ligne, communément appelés les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Ceux-ci dominent les algorithmes et les résultats de recherches payantes qui ne sont pas favorables aux commerçants locaux et les empêchent de les concurrencer à armes égales.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les grands détaillants canadiens allouent la plus grande partie de leur budget marketing aux circulaires imprimées à l'échelle du pays, notamment dans le Publisac au Québec. Ces dépenses s'élèvent annuellement à 1,1 milliard de dollars au Canada et 300 millions de dollars au Québec.

Après plusieurs années d'expérimentation, de plus en plus de détaillants se questionnent sur la valeur relative des plateformes numériques par rapport aux médias de masse. Au cours des dernières années, certains d'entre eux ont essayé de modifier la fréquence de distribution des circulaires ou à réduire leur nombre de pages. Ces essais ont entraîné une baisse directe des ventes en magasin.

Ainsi, si les détaillants et commerçants continuent année après année d'investir des centaines de millions de dollars dans les circulaires imprimées, c'est parce que 89 % des ménages consultent le Publisac et que les circulaires stimulent l'achalandage en magasin.

Selon l'étude du Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC) commandée par la Ville de Montréal :

- Il n'y a pas d'alternatives qui ont encore fait leurs preuves pour remplacer efficacement la distribution de circulaires conventionnelles imprimées en papier.
- La plupart des initiatives de remplacement, principalement en publicité et en ligne, se sont avérées un échec.
- Une limitation de la distribution de masse des circulaires papiers pourrait générer un transfert des budgets marketing vers des outils comme Facebook et Google, amenant une partie possiblement importante des investissements marketing actuellement dépensés localement vers l'étranger.
- Une limitation de la distribution de masse des circulaires papiers rend aussi la prévisibilité des volumes d'achats plus difficile pour les détaillants ce qui peut avoir un impact économique négatif à court terme.
- La distribution par Publisac est une particularité québécoise qui représente pour le commerçant un canal de distribution de masse économique.

2.1.4 Appui des clients du Publisac

Plus de 1 300 points de ventes ont recours au Publisac sur l'Île de Montréal. Par ailleurs, nous avons recueilli récemment le point de vue des clients du Publisac et :

- 88 % estiment que le Publisac contribue de façon importante à leurs ventes ;
- 99 % s'en disent satisfaits ;
- pour la majorité, le Publisac et le numérique sont complémentaires¹⁴.

« Publisac contribue à la croissance de l'entreprise et nos membres le reconnaissent et l'appuient fortement. »

– Bernard Godbout, vice-président, Marketing, Familiprix

« Le Publisac est important pour le groupe Chico : c'est l'outil le plus efficace pour transmettre l'appel à l'action. »

– Pierre Charbonneau, président, Boutique d'animaux Chico

Nous vous invitons à consulter la vidéo « [Publisac : Clients](#) » qui met en lumière le témoignage de trois entreprises quant à l'importance du Publisac en lien avec leur notoriété et leurs ventes.

Pour les commerçants, la fin du Publisac aurait des conséquences sérieuses. Ce service leur permet de rejoindre une clientèle ciblée selon leurs besoins. Il représente pour eux une stratégie de marketing efficace et abordable.

2.1.5 Un allié historique et naturel de l'information et des hebdos

Le Publisac joue un rôle critique pour la santé et la vigueur des médias écrits locaux et contribue ainsi à la vie sociale et démocratique des communautés. Les journaux hebdomadaires sont très populaires puisque 92 % de ceux qui le reçoivent lisent leur hebdo¹⁵.

La distribution de porte en porte de 95 % des hebdos au Québec passe par le Publisac, dont une vingtaine à Montréal, soit Avenir de l'Est, Courrier Ahuntsic, Courrier Bordeaux-Cartierville, Echo Montréal, Flambeau, Guide Montréal-Nord, IDS/Verdun Hebdo, Informateur Rivière-des-Prairies, la Poste de Mont-Royal/TMR Post, Journal de Rosemont, Journal de Saint-Michel, Messenger Lasalle, Messenger Lachine Dorval, Nouvelles Saint-Laurent/Saint-Laurent News, Nouvelles Parc-Extension/Parc-Extension News, Progrès Saint-Léonard, Quartier V, The Suburban City Edition, The Suburban West Island, et Voix Pop Sud-Ouest.

¹⁴ Source : CROP 2019 clients

¹⁵ Source : CROP 2019

Le Publisac s'inscrit dans l'écosystème de l'information, lequel s'appuie depuis toujours sur la publicité pour assurer la circulation d'information d'intérêt public. Il permet aux hebdomadaires de bénéficier d'importantes économies d'échelle, puisque le coût de distribution est partagé avec les commerçants qui insèrent du matériel publicitaire dans le Publisac. Les alternatives, comme Postes Canada, coûteraient aux éditeurs de trois à cinq fois plus cher, soit des coûts additionnels de millions de dollars qu'ils ne pourraient pas absorber.

Alors que le Gouvernement s'apprête à donner d'une main aux médias pour assurer la poursuite de leur mission, il serait contradictoire, au même moment, de reprendre de l'autre en privant les hebdomadaires locaux et régionaux de leur distributeur. Selon nos estimations, de tels coûts supplémentaires pourraient annuler en entier l'aide financière prévue pour la presse locale et régionale.

De plus, Postes Canada ne rejoint pas toutes les portes directement comme le fait le Publisac. La vaste portée du Publisac incite les annonceurs à investir des dollars publicitaires dans les hebdomadaires. Sans la portée et l'efficacité de la distribution par Publisac, leurs revenus publicitaires chuteraient donc encore davantage. En d'autres termes, la presse locale serait frappée fatalement de deux côtés : des coûts de distribution plus élevés, des revenus publicitaires en baisse.

2.1.6 Appui des hebdomadaires

Les propriétaires d'hebdomadaires, dont Métro Média qui détient une trentaine de publications à Montréal et à Québec, principalement des hebdomadaires, ainsi que le quotidien en semaine *Métro*, et l'Association Hebdomadaires Québec, un organisme regroupant des hebdomadaires locaux et régionaux indépendants, affirment tous que le Publisac est un outil essentiel à la viabilité et à la pérennité des médias locaux et aux centaines d'emplois qui en découlent.

Selon Métro Média, la distribution des hebdomadaires par le Publisac assure la valorisation du rôle de l'information locale et leur pérennité est intrinsèquement liée à ce modèle de distribution¹⁶. Métro Média affirme que les alternatives pour distribuer les hebdomadaires s'avèrent beaucoup plus dispendieuses et compromettent la viabilité du modèle d'affaires des propriétaires d'hebdomadaires¹⁷. Selon l'Association Hebdomadaires Québec, les propriétaires des hebdomadaires du Québec considèrent le Publisac comme un élément extrêmement important dans l'écosystème et le modèle d'affaires des hebdomadaires¹⁸. Benoit Chartier, président d'Hebdomadaires Québec, estime que les hebdomadaires seraient menacés sans le Publisac, puisque les autres options de distribution sont nettement plus dispendieuses.

¹⁶ Source : mémoire de Métro Média déposé auprès de la Commission de la culture et de l'éducation, 10 mai 2019

¹⁷ Source : idem

¹⁸ Source : « [Hebdomadaires Québec donne son appui à TC Transcontinental](#) », 11 décembre 2018

Nous vous invitons à consulter la vidéo « [Publisac : Éditeurs](#) » afin d'en apprendre davantage sur le rôle critique que joue le Publisac pour la portée des journaux locaux.

« Pour nous, c'est [Publisac] un allié et un partenaire important dans la presse écrite. Sans sa force de distribution, vous allez voir des journaux disparaître partout c'est certain. »

*– Andrew Mulé, vice-président et directeur général, Métro Média
Propos tirés des auditions dans le cadre du Mandat d'initiative
sur l'avenir des médias d'information, 28 août 2019*

Pour la presse locale, la fin du Publisac se traduirait par un impact financier majeur, au point de remettre en cause leur capacité de remplir leur mission, voire leur existence. Alors que ces médias vivent présentement des moments très difficiles, ils ne voient pas comment ils pourraient continuer à survivre sans le Publisac.

2.1.7 Emploi

Le Publisac représente pour TC Transcontinental environ 820 emplois permanents à temps plein au Québec, notamment des emplois liés à la création et à la conception graphique (prémédia), à l'impression des circulaires, de même qu'à la gestion de la distribution. La direction générale du Publisac est située à Rivière-des-Prairies où y travaillent une centaine de personnes.

En outre, TC Transcontinental compte environ 150 partenaires distributeurs du Publisac sous contrat à travers le Québec, dont une quarantaine à Montréal. Ces derniers embauchent quelque 3 500 personnes, dont environ 600 à Montréal, qui ensachent et distribuent les circulaires et les journaux locaux semaine après semaine. On retrouve parmi eux des jeunes qui en sont à leur premier emploi, des travailleurs qui ont peu d'autres options d'employabilité et qui cherchent à intégrer ou à réintégrer le marché du travail, et des gens qui ont besoin d'un revenu d'appoint. À ce nombre s'ajoutent environ 35 emplois du siège social et des services administratifs en soutien à ces activités.

La fin du Publisac entraînerait donc la perte de près de 4 500 emplois chez TC Transcontinental et ses distributeurs, et des milliers d'autres emplois chez les hebdomadaires locaux (dont de nombreux emplois de journalistes) et chez les fournisseurs comme les papeteries qui fournissent le papier sur lequel les circulaires sont imprimées.

2.2 Un produit respectueux du citoyen, géré de façon responsable et en innovation continue

2.2.1 L'environnement

Depuis son lancement au milieu des années 1980, le Publisac est en constante évolution. Géré avec un souci constant de l'environnement, il a fait l'objet de nombreuses améliorations et nous continuons de faire des investissements importants à cet égard.

Nous collaborons avec nos clients dans le but d'optimiser le type de papier utilisé, les formats des circulaires et les quantités distribuées grâce à un meilleur ciblage des codes postaux. Le découpage du territoire du Québec selon les codes de recensement de Statistiques Canada permet en effet le ciblage selon le profil socio-démographique recherché, et ainsi la déclinaison de jusqu'à 6 500 versions différentes du contenu du Publisac chaque semaine dans plus de 4 000 routes.

2.2.1.1 Le papier

Au Québec, le Gouvernement encadre la gestion durable des forêts. Le Publisac n'a aucun impact sur la coupe d'arbres, puisque les arbres sont récoltés pour le bois d'œuvre. Ce sont les résidus des scieries qui sont récupérés pour fabriquer le papier journal utilisé pour imprimer les circulaires du Publisac.

TC Transcontinental, en tant que premier imprimeur au Canada, est un leader de l'industrie de l'impression au chapitre de l'approvisionnement durable de papiers certifiés. Notre Politique d'achat de papiers, qui a été mise en place en 2007 et dont la portée a été élargie en 2012, encourage l'utilisation responsable des ressources naturelles. La mise en place de cette politique a entraîné des résultats probants. En effet, notre proportion d'achat de papiers certifiés FSC®, SFI® ou PEFC, ou contenant 100 % de fibres recyclées, était de 96 % en 2018, alors qu'elle était de 67 % en 2012.

En outre, nous avons exercé un leadership quant aux pratiques de gestion forestière et à la protection des forêts anciennes et menacées. Nous avons notamment participé, en collaboration avec l'organisme non gouvernemental Canopy, à l'effort collectif visant la protection d'une superficie d'environ 9 000 km² de la forêt Broadback, située dans la forêt boréale au Québec¹⁹.

Le Québec a créé une véritable économie circulaire du papier. Le taux de récupération des journaux et des encarts et circulaires en papier journal dans le secteur résidentiel au Québec est parmi les plus élevés parmi les matières recyclables, s'établissant à 86 %²⁰.

¹⁹ Source : <https://fr.canopyplanet.org/foret-broadback/>

²⁰ Source : RECYC-QUÉBEC / Éco Entreprises Québec - ÉEQ

Ces matières peuvent ensuite être transformées de nouveau par d'autres entreprises comme Cascades pour fabriquer, entre autres, des contenants d'œufs et des porte-gobelets en pâte moulée, ainsi que des boîtes de carton plat, comme des boîtes de céréales, suivant les principes de l'économie circulaire.

Selon le mémoire présenté à cette Commission par le Conseil des entreprises en technologies environnementales du Québec (CETEQ), le papier provenant des circulaires et des journaux locaux provenant du Publisac ne cause aucun problème pour les centres de tri. Il s'agit d'un papier de qualité qui permet de maintenir des revenus stables. Le CETEQ indique que si le Publisac cessait sa distribution à Montréal et, sous l'effet d'entraînement, dans les autres régions du Québec, plusieurs de ses membres perdraient une importante source de matière.

Contrairement à ce qui a été véhiculé par le mouvement Antipublisac, le papier ne se retrouve donc pas à l'enfouissement et la récupération du papier constitue une source importante de revenus pour l'industrie du recyclage.

2.2.1.2 Le plastique

Le sac en plastique

Pour l'ensemble de l'Île de Montréal, le Publisac, qui dessert 800 000 portes, en dessert 683 000 avec un sac de plastique. Pour la Ville de Montréal, il s'agit de 720 000 portes, dont 614 000 avec un sac de plastique.

Certaines habitations multiples de 24 appartements (ou condos) et plus sont dotées du Publi-Lobby, un présentoir où sont déposées les circulaires de chaque détaillant, sans recours à un sac. Nous sommes à tester l'utilisation de jaquettes en papier pour les habitations multiples de 20 appartements et plus n'ayant pas de Publi-Lobby. Ainsi, près de 50 000 sacs sur l'Île de Montréal pourraient être remplacés par une jaquette en papier recyclable.

Les sacs du Publisac ne représentent que 0,5 % de tous les contenants et emballages de plastique mis en marché par les entreprises au Québec en 2018²¹. TC Transcontinental a déjà fait l'expérience de mettre en marché un sac oxobiodégradable, dont l'utilisation a cessé à la demande de RECYC-QUÉBEC. L'additif ajouté afin que le plastique se dégrade en petits fragments contaminant le lot et en réduisant la valeur²². C'est d'ailleurs pour cette raison que la Ville de Montréal l'a banni en 2018.

Grâce au travail intense de nos équipes de recherche et développement et aux investissements considérables de l'entreprise, nous avons réussi en quelques mois seulement à créer un nouveau sac. Dans une démarche d'écoconception, le sac du Publisac distribué sur

²¹ Source : quantité anticipée de déclarer à ÉEQ par TC Transcontinental et Fichier d'élaboration du Tarif 2019 de ÉEQ

²² Source : <http://m.espacepouirlavie.ca/blogue/compostable-ou-biodegradable>

l'île de Montréal depuis septembre 2019 est fait à 100 % de plastique recyclé et toujours 100 % recyclable. Il sera déployé sur le territoire de la CMM sous peu et à l'échelle du Québec d'ici la fin de l'année. Une analyse de cycle de vie effectuée par le CIRAIG révèle que ce nouveau sac recyclé émet 79 % (voir annexe 5) moins de gaz à effet de serre que l'ancien sac, notamment en évitant la production de granules vierges de polyéthylène.

« Nous avons accompagné TC Transcontinental dans sa réflexion pour remplacer le sac Publisac fait de plastique vierge utilisé auparavant et la mise en place de l'amorce d'une démarche d'écoconception pour des options possibles pour réduire son impact environnemental »

- Geneviève Dionne, directrice écoconception et économie circulaire, Éco Entreprises Québec

L'économie circulaire du plastique

TC Transcontinental est un acteur engagé pour une future économie circulaire du plastique au Québec, qui permettrait à la fois de répondre aux défis environnementaux, de préserver la vitalité de secteurs importants de notre économie et de créer de nouveaux emplois dans des domaines innovants.

Ce que le Québec et le Canada ont réussi à accomplir dans le domaine de l'imprimé, en instaurant une véritable économie circulaire du papier, constitue aujourd'hui un exemple à suivre pour le secteur du plastique. En tant que l'un des leaders nord-américains en emballage souple depuis l'acquisition de Coveris en 2018, l'entreprise a maintenant les ressources, les connaissances, les capacités financières et le désir de jouer un rôle de leader pour assurer la transition du Québec et du Canada vers une économie circulaire du plastique.

Nous sommes encouragés par les discussions tenues avec un grand nombre de parties prenantes à ce sujet, dont des représentants de tous les paliers de gouvernement, les centres de tri et d'autres joueurs de l'industrie. Nous félicitons la Ville de Montréal pour l'ouverture prochaine d'un centre de tri moderne à Lachine.

Le plastique ne devrait jamais devenir un déchet. TC Transcontinental est la seule entreprise manufacturière canadienne à avoir joint l'Engagement mondial de la nouvelle économie des plastiques de la Fondation Ellen MacArthur. Elle s'engage, d'ici 2025, à ce que 100% de ses emballages plastiques soient réutilisables, recyclables ou compostables, et à atteindre un taux d'utilisation moyen, en poids, de 10 % de contenu recyclé postconsommation pour l'ensemble du plastique dans son portefeuille de produits. De tels engagements s'inscrivent parfaitement dans les objectifs du projet de Plan directeur de gestion des matières résiduelles 2020-2025 de la Ville de Montréal intitulé *Montréal, objectif zéro déchet*, annoncé récemment. Plusieurs villes comme Austin (Texas), Copenhague, Ljubljana et Sao Paulo sont signataires de l'Engagement.

Le sac fait entièrement de plastique recyclé par notre entreprise représente un premier jalon de l'économie circulaire du plastique au Québec. Ce nouveau sac du Publisac a une valeur de symbole dans le virage que doit entreprendre l'ensemble du secteur du plastique au Québec et au Canada. Des entreprises s'intéressent d'ailleurs à un emballage souple contenant une proportion de plastique recyclé.

2.2.1.3 Le financement de la récupération

Au Québec, ce ne sont pas les contribuables qui défraient les coûts du recyclage. Le principe de responsabilité des producteurs est en vigueur et ce sont les entreprises qui mettent sur le marché des contenants, des emballages et des imprimés qui doivent assumer 100 % des coûts nets des services municipaux de collecte sélective efficaces et performants associés à ces produits, incluant ceux des centres de tri. TC Transcontinental, comme distributeur du Publisac, et ses clients détaillants et éditeurs versent donc des contributions de plusieurs millions de dollars par année à Éco Entreprises Québec (ÉEQ) et RecycleMédias qui sont redistribuées aux villes. En 2019, la contribution totale de l'industrie des contenants, des emballages et des imprimés sera de 145 millions de dollars.

2.2.1.4 La communication

TC Transcontinental a lancé une campagne publicitaire d'une durée de six semaines au printemps 2019 à l'échelle du Québec, qui a donné des résultats positifs quant à l'augmentation du degré de connaissance des citoyens sur le caractère recyclable du sac et des circulaires. Satisfaits de ces résultats, et toujours soucieux d'informer les citoyens, nous avons relancé cette campagne publicitaire à l'automne pour six autres semaines dans la grande région métropolitaine de Montréal et entendons faire de même à l'hiver 2020 dans le reste du Québec. Cette campagne encourage notamment les citoyens et séparer le sac de son contenu pour en faciliter le tri.



2.2.2 L'option de retrait (*opt-out*) : un système qui a fait ses preuves

2.2.2.1 Le respect de la volonté des citoyens et la réduction à la source

TC Transcontinental a mis en place un système de distribution du Publisac efficace et respectueux du libre choix des citoyens.

Les nouveaux sacs portent la nouvelle mention suivante : « Si vous ne souhaitez plus recevoir le Publisac, contactez-nous. ». Les citoyens qui ne souhaitent pas recevoir le Publisac peuvent communiquer avec notre Service à la clientèle au numéro indiqué sur le sac ou en visitant www.publisac.ca. Nous leur faisons alors parvenir gratuitement un pictogramme autocollant, avec la procédure d'installation, qu'il leur suffit d'apposer sur leur boîte aux lettres afin qu'il soit bien visible pour le camelot.

Nous ajoutons les adresses des demandeurs dans notre système informatique, les répertorions et assurons une gestion efficace des demandes de retraits, en réduisant à la source les quantités de circulaires et de journaux locaux à imprimer, et donc de Publisacs à produire et distribuer.

Lorsque nous voyons un pictogramme peu visible, mal installé ou défraîchi, nous faisons parvenir un nouveau pictogramme à cette adresse par la poste ou déposons directement à cette porte une enveloppe avec un nouveau pictogramme et les instructions précises pour l'installation. Nous travaillons aussi à ajuster la quantité de circulaires distribuées selon la demande dans les habitations multiples.

Les Montréalais et les Québécois appuient massivement l'option *opt-out* actuelle, soit la distribution de porte en porte sauf à celles qui affichent un pictogramme indiquant ne pas vouloir recevoir le Publisac. Bien que le sondage commandé par la Ville de Montréal²³ semble indiquer que les citoyens et commerçants favoriseraient l'option d'adhésion à 81,5 %, la question posée dans ce sondage était théorique, voire trompeuse, ne faisant pas état de la fin du Publisac dans l'éventualité du *opt-in*. Or, avec la question posée correctement, c'est-à-dire un choix entre le modèle actuel du *opt-out* et la fin du Publisac, 86 % des répondants favorisent le maintien de la distribution selon la formule *opt-out*²⁴. Le message est quasi-unanime : ils ne veulent pas voir le Publisac disparaître. Il en va de même des clients du Publisac, qui appuient le *opt-out* à la hauteur de 89 %²⁵.

Selon ces témoignages reçus sur jaimemonpublisac.ca, le *opt-out* est à privilégier :

²³ Source : sondage de SEGMA Recherche commandé par la Ville de Montréal dans le cadre de cette consultation, juillet 2019, ci-après « SEGMA 2019 »

²⁴ Source : CROP 2019

²⁵ Source : CROP 2019 clients

« Ceux qui ne désirent pas le recevoir, n'ont qu'à apposer un collant sur leur boîte à lettres, ainsi, les droits des « pour » et des « contre » seront respectés. » - Anonyme, Saint-Léonard

« Ceux qui n'en veulent pas n'ont qu'à mettre un auto-collant sur la boîte de leur courrier, le problème est réglé, pourquoi la majorité paierait pour une minorité. » - Anonyme, Montréal

2.3 Le Publisac est légitime

Le *opt-in* entre en collision avec les chartes des droits et libertés (voir à l'annexe 3 – Opinion juridique de McCarthy Tétrault). Les tribunaux ont reconnu la liberté du discours commercial de se livrer à des activités d'information et de promotion par voie publicitaire, ainsi que le droit à l'information.

La Cour suprême du Canada reconnaît que la liberté d'expression commerciale et le droit à l'information doivent recevoir une protection considérable puisque ceux-ci découlent de la nature même de notre régime économique qui est fondé sur l'existence d'un libre marché. Or, le fonctionnement harmonieux de ce marché repose sur l'accès des entreprises et des consommateurs à une information abondante et diversifiée.

Le *opt-in* n'existe nulle part en Amérique du Nord ou en Europe sauf dans la Ville de Mirabel. TC Transcontinental conteste en cour ce règlement adopté récemment, le 12 août 2019.

3. Objets de la consultation

3.1 La distribution sur demande

Le mouvement Antipublisac demande d'amender le règlement pour *qu'une circulaire puisse seulement être déposée sur une propriété si le résident l'accepte en affichant un logo représentant une circulaire entourée d'un cercle bleu*. Il s'agit du *opt-in*, qui suppose un renversement complet du modèle actuel. Présentement, le Publisac est en effet distribué de manière systématique à toutes les portes du Québec, à moins que le citoyen fasse valoir son option de retrait en recourant au pictogramme prévu à cet effet.

Cette demande braque le projecteur sur l'enjeu central de la présente consultation, soit le souci que nous partageons de réduire à la source et d'éliminer le gaspillage. C'est un objectif auquel nous adhérons pleinement, à titre d'entreprise citoyenne responsable. Cependant, non seulement nous différons d'opinion quant aux moyens, mais nous nous inscrivons en faux quant aux prémisses qui inspirent le mouvement Antipublisac.

Prémisses et sous-entendus

Cette demande du mouvement Antipublisac dénote une méconnaissance de la mécanique de nos opérations et de ses complexités inhérentes. Celui-ci laisse par ailleurs entendre, à tort, que :

- Le Publisac n'intéresserait qu'une minorité de gens.
- Il serait complexe pour les citoyens de se prévaloir du système *opt-out* actuellement en place.
- La transition du *opt-out* au *opt-in* serait une opération d'une grande simplicité qui n'aurait pas de conséquences négatives.
- Tous les utilisateurs du Publisac s'empresseraient d'utiliser un éventuel pictogramme de type *opt-in*.
- Le *opt-in* n'entrerait pas en collision avec les chartes des droits et libertés.

Nos réponses et constats

- Le *opt-out* fonctionne très bien. Il permet de réduire à la source et il est possible d'en faire davantage simplement en optimisant le système actuel, sans inconvénients pour l'écosystème du Publisac et les bénéfices qu'il entraîne pour la population, les commerçants et l'information locale.
- Selon notre estimation, 200 000 foyers se prévalent du système *opt-out*, ce qui prouve que celui-ci fonctionne.
- Les ressources mises en place par TC Transcontinental pour gérer le *opt-out* (site web, envoi de pictogrammes, service à la clientèle, centre d'appels, gestion des plaintes,

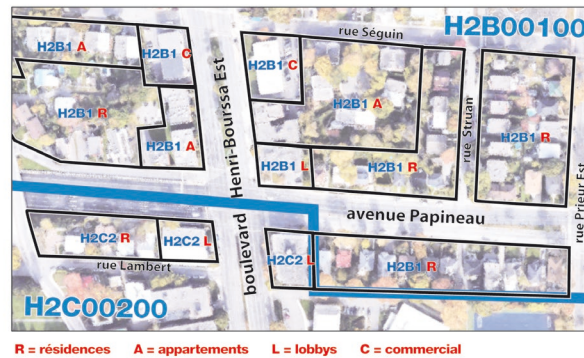
base de données, etc.) sont adéquates et constituent une plateforme performante et accessible pour continuer d'améliorer la réduction à la source.

- L'immense majorité de la population veut son Publisac et la volonté des citoyens qui ne le veulent pas est respectée.
- L'expérience et les études montrent que la formule du *opt-in*, qui a été essayée dans d'autres domaines, est d'une implantation très complexe et n'atteint généralement pas les objectifs d'adhésion visés, à cause de l'inertie d'une partie du public.
- Dans le cas du Publisac, l'implantation du *opt-in* supposerait la mise en place d'infrastructures et de ressources qui représenteraient un coût prohibitif, lequel rendrait le modèle d'affaires financièrement non viable. Le *opt-in* supposerait :
 - la mise en place et la gestion au quotidien d'une base de données portant sur 3,3 millions de foyers, au lieu de 200 000, pour ajuster l'impression, l'ensachement et la distribution des 6 500 versions du Publisac, distribuées par le biais de 4 000 routes ;
 - de tenir compte des changements d'habitudes saisonniers et des déménagements (15 % des Montréalais déménagent chaque année)²⁶ ; et
 - des campagnes de communication massives, coûteuses et répétées pour susciter et maintenir l'adhésion.

Pour illustrer la complexité du système de distribution du Publisac, une route constitue un ensemble d'environ 1200 portes, configurée sur la base d'informations fournies par Postes Canada et mises à jour mensuellement. Sur une même route, le contenu du Publisac varie en fonction de données socio-démographiques, dans le cadre d'un système de ciblage des consommateurs. Un arrondissement montréalais peut ainsi compter 12 routes et 36 variations du contenu du Publisac. Par exemple, Rosemont-Petite-Patrie compte 51 routes et 145 variations du Publisac. Les sacs ne sont pas substituables d'une route ou d'un contenu à l'autre. Avec le *opt-out*, les quantités nécessaires pour chaque version du Publisac sur chaque route sont connues et varient peu – on gère l'exception. Avec le *opt-in*, les quantités seraient initialement inconnues et varieraient dans le temps. Un système *opt-in* ajouterait donc une complexité ingérable, des coûts importants et aurait assurément des répercussions négatives sur le gaspillage.

²⁶ Source : recensement, Statistiques Canada, 2016

Ci-dessous : illustration de la multitude de codes postaux et de différentes variations du Publisac.



Bref, le *opt-in* entraînerait la disparition du Publisac et l'écroulement de l'écosystème dont il est le pivot. Les dommages collatéraux de la fin du Publisac seraient désastreux et entraînerait la mise en péril des hebdomadaires et de l'information locale. En souffriraient la vitalité du commerce de proximité, le portefeuille des consommateurs — surtout ceux qui en ont le plus besoin — et la vie de quartier. Des milliers d'emplois seraient perdus et le siège social montréalais de notre entreprise en ressortirait affaibli. Ce serait un frein dans l'établissement d'une économie circulaire du plastique au Québec.

De plus, le *opt-in* est anticonstitutionnel car il porte atteinte à la liberté d'expression protégée par les chartes des droits et libertés (voir à l'annexe 3 – Opinion juridique de McCarthy Tétrault).

Engagements

- Nous poursuivons nos efforts pour améliorer le *opt-out* dans une perspective de réduction à la source. Ceci suppose :
 - des efforts additionnels de communication de concert avec les municipalités afin de mieux faire connaître le *opt-out*, et que tous les foyers se prévalant du *opt-out* figurent dans notre base de données, ce qui est essentiel pour maximiser la réduction à la source ;
 - un site Web plus convivial, permettant de se prévaloir du *opt-out* encore plus simplement ; et
 - un suivi plus rigoureux et une présence sur le terrain accrue des distributeurs et superviseurs de territoire.

Recommandations et demandes à la Ville de Montréal

- Rejeter la demande d'amendement visant à imposer le modèle *opt-in*.
- Renforcer le système actuel *opt-out* en collaborant avec nous pour la centralisation, dans la banque de données du service à la clientèle de Publisac, des adresses des portes qui exercent l'option de retrait, permettant ainsi une meilleure gestion et la réduction à la source des quantités de circulaires à imprimer et de sacs à produire.

3.2 Le sac de plastique

Le mouvement Antipublisac demande de *faire remplacer tout sac de plastique pour circulaires par un emballage qui n'a pas à être séparé du contenu pour être recyclé.*

Prémises et sous-entendus

Il est présumé ici, ou on cherche à laisser l'impression que :

- le sac en plastique n'aurait pas d'utilité ;
- sur le plan environnemental, un sac de papier serait préférable ;
- une petite minorité de gens prendrait la peine de séparer le papier (le contenu) du sac de plastique (le contenant) ; et
- d'importantes quantités de Publisacs « non séparés » empêcheraient le recyclage du produit et finiraient à l'enfouissement.

Réponses et constats

- Le sac de plastique protège le contenu des intempéries, évite sa dispersion dans l'environnement et facilite la manutention des circulaires.
- Plusieurs études concluent que les sacs en papier ont une empreinte carbone supérieure aux sacs de plastique lorsque le cycle de vie entier est considéré. D'ailleurs, sur cette base, selon une étude de RECYC-QUÉBEC citée par la Ville, un sac d'emplettes conventionnel en plastique (HDPE) émet moins de GES au cours de son cycle de vie qu'un sac en papier.
- 95 % des gens recyclent le Publisac et 73 % d'entre eux séparent le plastique du papier au moment de la mise au bac (CROP 2019), ce qui facilite les opérations au centre de tri. Pour la portion des sacs non-séparés, selon nos constats effectués lors de visites récentes de centres de tri, ceux-ci effectuent une séparation manuelle dans la mesure de leurs capacités, les déviant ainsi de l'enfouissement.
- Notre nouveau sac, fabriqué à 100 % de plastique recyclé est en phase avec le projet de Plan directeur de gestion des matières résiduelles 2020-2025 de la Ville de Montréal, *Montréal, objectif zéro déchet*, en créant un marché potentiel pour des matières actuellement non valorisées.

Engagements

- Nous sommes à réduire de 30 % la quantité de plastique utilisé, en ayant recours à des sacs de plus petit format quand cela est possible, en ayant cessé de recourir à des sacs exclusifs et en utilisant des jaquettes en papier pour des distributions intérieures.
- En collaboration avec la Ville de Montréal, nous planifions présentement des tests de grecquage. Ceci consiste à entailler le sac lors de la production, afin qu'il se déchire

sous l'effet du compactage lors de la collecte, libérant ainsi son contenu. L'objectif est d'éviter tout besoin de séparation manuelle au centre de tri.

- Nous allons poursuivre nos efforts de sensibilisation auprès des citoyens en vue d'améliorer le taux de séparation.
- Dans la foulée de sa stratégie d'entreprise, TC Transcontinental s'engage à devenir un acheteur de matières plastiques issues des centres de tri. Nous allons continuer à investir, tant sur le plan stratégique que financier, pour assurer la transition du Québec vers une économie circulaire du plastique, en collaboration avec les joueurs de la chaîne de valeur du plastique. Il faut canaliser les investissements qui permettront une meilleure captation du plastique par les centres de tri et de meilleurs débouchés pour la matière recyclée.

Recommandations et demandes

- Rejeter la demande relative au remplacement du sac de plastique.
- Donner les moyens aux centres de tri d'améliorer le taux et l'efficacité du recyclage du plastique. Le Gouvernement du Québec et les municipalités ont un rôle primordial à jouer, soit de mettre en place les conditions favorables pour que le plastique postconsommation issu des centres de tri soit en adéquation avec les besoins des marchés.

3.3 La réglementation

Le troisième objet de la consultation porte sur la réglementation, alors que le mouvement Antipublisac réclame qu'on *applique fermement l'amende prévue quand une infraction est commise*. Cet aspect du dossier interpelle autant les autorités municipales que TC Transcontinental et ses distributeurs. D'emblée, nous tenons à signaler que nous nous efforçons de respecter les règles, et que nous prenons des moyens pour qu'il en soit de même de nos distributeurs.

Prémisses et sous-entendus

Il est présumé ici, ou on cherche à laisser l'impression que :

- les infractions aux règles qui gouvernent la distribution seraient significatives et nombreuses ; et
- TC Transcontinental ne ferait pas d'efforts suffisants dans l'encadrement de la distribution.

Réponses et constats

- La distribution du Publisac est encadrée par des normes qui visent entre autres à respecter les choix des citoyens. Nos distributeurs et leurs camelots reçoivent des directives strictes et sont formés à cet effet.
- Nos distributeurs ont pour instruction de respecter tout type de pictogramme demandant de ne pas distribuer de circulaires, et non seulement le pictogramme officiel de TC Transcontinental.



- Les plaintes liées au non-respect du pictogramme sont peu nombreuses. À Montréal, on en compte environ 17 par semaine auprès de notre Service à la clientèle.
- Une proportion significative des manquements allégués par Antipublisac ne découle pas du non-respect du pictogramme, mais plutôt d'une réglementation parfois mal adaptée aux réalités du terrain, par exemple l'absence de boîtes aux lettres, ou des poignées de portes auxquelles le Publisac ne peut pas être accroché.
- De plus, les règlements varient selon les arrondissements et les municipalités.
- Nous assurons un suivi très serré des plaintes et prenons les mesures correctives requises :
 - un rapport hebdomadaire détaillé global incluant les requêtes récurrentes et répétitives est envoyé au directeur des opérations pour suivi auprès des superviseurs de terrain ;
 - un rapport hebdomadaire des requêtes est envoyé aux superviseurs avant la prochaine distribution. Cela permet d'initier les interventions nécessaires ; et
 - un suivi est effectué par le Service à la clientèle auprès du demandeur la semaine suivante.
- Si les citoyens qui ont apposé un pictogramme sur leur porte le reçoivent quand même, nous leur recommandons de communiquer avec notre Service à la clientèle. Celui-ci s'assure de faire le suivi avec le distributeur et le superviseur. Nous offrons également un service de ramassage.

- Nous avons sollicité l'aide de Services Triad, une firme spécialisée dans l'accompagnement stratégique touchant les centres de contacts clients, afin d'auditer notre performance. Les constats ont été les suivants :
 - le système de gestion des plaintes est facile d'utilisation, fiable et efficace ;
 - le délai de résolution est de deux cycles de distribution ;
 - les agents du Service à la clientèle sont formés, compétents et ont une bonne approche de qualité de service lors de leur embauche ; et
 - nos pratiques respectent les normes des centres de service clients les plus performants au Québec.

Engagements

Bien que nous affichions une très bonne performance, nous visons un taux de respect du pictogramme de 100 %. En conséquence :

- à la suite de recommandations de Services Triad, nous travaillons à automatiser certaines fonctions de validation dans le système de gestion des plaintes ;
- nous voulons intensifier la collaboration avec les autorités municipales en matière de partage de données, afin d'optimiser l'exactitude des informations qui sont essentielles à une distribution performante ; et
- nous allons resserrer nos efforts de supervision sur le terrain.

Recommandations et demandes

- Que les règlements des arrondissements, à Montréal, soient autant que possible modernisés et harmonisés, afin de faciliter la formation des camelots et le respect des directives.
- Que les autorités municipales s'engagent à collaborer avec nous pour assurer le respect de la réglementation, notamment en matière de partage de données.

4. Conclusion : Agir ensemble

Nous partageons les objectifs des gouvernements, des municipalités et des citoyens visant la réduction à la source et le recyclage, mais nous différons d'avis avec le mouvement Antipublisac quant aux moyens à prendre dans le cas du Publisac.

Plutôt que d'inverser le modèle de distribution et de remplacer le sac, nous proposons d'agir de concert avec la Ville de Montréal et toutes les parties prenantes afin de maintenir en place un service qui est utile, responsable et légitime et développer une économie circulaire du plastique dont nous serons fiers.

Nous travaillons depuis longtemps à diminuer l'impact environnemental du Publisac et notre expansion dans le domaine de l'emballage souple va nous permettre d'aller encore plus loin. Les actions que nous prenons contribuent au recyclage et à la valorisation et nous croyons fermement que la collaboration et l'amélioration continue, dans le contexte du modèle *opt-out*, sont les meilleurs moyens de favoriser la réduction à la source.

Imposer le renversement du mode de distribution actuel entraînerait la fin du Publisac. Les conséquences pour les consommateurs et les commerçants, et pour les journaux locaux, seraient sérieuses et désastreuses. La légalité du modèle *opt-in* serait par ailleurs vigoureusement contestée.

Ce sont les consommateurs qui ont en main l'avenir du Publisac. Ce sont eux, par leurs habitudes de consommation et leur exercice de l'option de retrait, qui continueront de déterminer la pertinence et la valeur de ce mode de distribution des hebdomadaires et des circulaires qui, en 2019, demeure très largement favorisé et apprécié par les ménages québécois. Les différents paliers de gouvernement ne devraient pas se substituer, à notre avis, au choix de la grande majorité des consommateurs et au libre marché.

Énoncés prospectifs

Ce mémoire peut contenir des énoncés ou objectifs prospectifs qui sont basés sur les attentes de la direction et assujettis à un certain nombre de risques et d'incertitudes intrinsèques, connus ou non. Les résultats ou événements réels pourraient différer de façon importante des attentes exprimées ou sous-entendues dans ces énoncés prospectifs.

Les risques, incertitudes et autres facteurs qui pourraient avoir une incidence sur les résultats réels sont décrits dans le *Rapport de gestion pour l'exercice clos le 28 octobre 2018* ainsi que dans la plus récente *Notice annuelle* de la Société, lesquels sont disponibles sur son site web au www.tc.tc.

Pour des renseignements supplémentaires :

Patricia Lemoine
Porte-parole et spécialiste des communications externes
TC Transcontinental
Téléphone : 514 954-2805
Cellulaire : 514 726-9849
patricia.lemoine@tc.tc