

Postes Canada ne peut pas être soumis à une telle réglementation municipale dans le cadre de son mandat.

Ces changements doivent se faire dans le cadre d'une analyse stratégique et globale, et non au détriment des volets sociaux, économiques, démocratiques et même environnementaux.

De quelle définition s'agit-il ? Cette terminologie est utilisée dans le domaine du plastique, pas dans celui du papier. Les journaux seraient-ils alors des articles à usage unique ?

C'est exactement ce qu'on fait avec le Publisac, qui ne cesse d'évoluer sur le plan environnemental, et qui peut jouer un rôle grandissant dans l'économie circulaire.

Une analyse de cycle de vie effectuée par le CIRAIQ révèle que le nouveau Publisac en plastique recyclé émet 79 % moins de gaz à effet de serre que l'ancien sac.

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 %. 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. Transcontinental a expliqué qu'elle est fermement engagée dans le développement de l'économie circulaire du plastique.

Avec la recommandation de opt-in, le produit va disparaître, alors qu'on reconnaît ici qu'il constitue un outil de choix pour le commerce de détail, un outil pour lequel il n'y a pas d'alternative viable.

Avec la recommandation de opt-in, le produit va disparaître, alors qu'on reconnaît ici qu'il constitue un outil de choix pour faire des économies.

Il manque ici un considérant. Transcontinental a expliqué, entre autres, que le Publisac représente 4500 emplois directs. Sans compter des milliers d'autres emplois dans d'autres secteurs, y compris dans les médias. Pourquoi cette dimension de la problématique est-elle ignorée ?

On a demandé aux gens de se prononcer sur deux systèmes de distribution, sans leur signaler que l'un d'eux menait à la disparition du Publisac. Selon un sondage CROP commandé en octobre par TC Transcontinental, 86 % des Québécois et des Montréalais favorisent le mode de distribution actuel du Publisac (option de retrait ou opt-out) au lieu de la disparition du Publisac que causerait le modèle d'adhésion ou opt-in.

Voir R-5, TC Transcontinental n'acceptera jamais d'être traité différemment de Postes Canada.

L'accès aux autocollants est extrêmement simple, un appel ou un courriel à Publisac suffit pour recevoir un autocollant par la poste.

 CONSIDÉRANT l'article 185.1 de l'annexe C de la <i>Charte de la Ville de Montréal, métropole du Québec</i> , qui établit que le conseil d'arrondissement exerce les compétences de la ville quant à l'adoption et l'application d'un règlement relatif entre autres à la distribution d'articles publicitaires;	
CONSIDÉRANT qu'à l'issue d'une consultation publique menée au printemps 2019, la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) a proposé d'inclure dans les modifications à apporter au Plan métropolitain de gestion des matières résiduelles 2015-2020, l'objectif de réduction des quantités de contenants, emballages et imprimés et recommandé, entre autres mesures, que « la gestion des circulaires soit faite selon l'approche d'une distribution volontaire plutôt que systématique, [en spécifiant cependant que] les journaux locaux, une importante source d'information locale, ne devraient pas être touchés par cette mesure »;	
CONSIDÉRANT le rôle de leader que la Ville de Montréal peut jouer à titre de métropole du Québec pour initier les changements fondamentaux nécessaires afin de répondre à la situation d'urgence climatique;	
CONSIDÉRANT le contexte d'urgence climatique à l'échelle planétaire, le devoir d'agir en se basant sur des données scientifiques et les grandes attentes de la société civile vis-à-vis des décideuses et décideurs, entre autres rappelées par la présence de près d'un demi-million de personnes mobilisées pour le climat dans les rues de Montréal le 27 septembre dernier;	
CONSIDÉRANT que les circulaires constituent par définition, des articles à usage unique;	
CONSIDÉRANT les défis associées à la crise actuelle du recyclage, caractérisée entre autres par la fermeture des marchés étrangers aux matières issues des centres de tri, la contamination croisée des matières dans ces centres, la saturation de la capacité des sites d'enfouissement accessibles à court terme et la baisse de valeur des matières recyclables sur les marchés, le prix moyen de la matière payé aux centres de tri étant par exemple passé, pour les sacs et pellicules, de 130\$/tonne en 2015 à -23\$/tonne en 2018 et, pour le papier mixte, de 72\$/tonne à -3\$/tonne;	
CONSIDÉRANT la nécessité de repenser les modèles d'affaires en fonction d'une approche cycle de vie;	
CONSIDÉRANT les coûts importants de collecte, transport et traitement des matières résiduelles issues des circulaires, tant pour ce qui concerne les 17 014 tonnes de matières qui seraient envoyées annuellement au centre de tri que pour les 874 tonnes qui seraient envoyées à l'élimination (environ 4 % des répondants au sondage réalisé pour les besoins de cette consultation disant déposer leurs circulaires à la poubelle après utilisation);	
CONSIDÉRANT, tel que reconnu par la CMM, que « les sacs de plastique sont dommageables pour l'environnement », que « leur production requiert des produits pétroliers et de grandes quantités d'eau et génère des gaz à effet de serre » et qu'« en plus d'être une nuisance visuelle, les sacs de plastique perdus ont des impacts importants sur les écosystèmes terrestres et marins et [que] leur dégradation peut prendre plusieurs années », facteurs qui ont entre autres été à l'origine de l'initiative de bannissement de certains sacs de plastique à usage unique sur le territoire de la CMM;	
CONSIDÉRANT l'absence d'une réelle économie circulaire actuellement mise en place au Québec, notamment dans les filières du plastique et du papier;	
CONSIDÉRANT les efforts déployés par de plus en plus d'entreprises en matière d'écoconception en vue de réduire l'impact environnemental de leurs emballages et imprimés;	
CONSIDÉRANT les initiatives développées par l'industrie forestière et manufacturière pour intégrer les principes du développement durable dans leur filière et assurer une gestion écoresponsable des ressources;	
CONSIDÉRANT que le remplacement du papier par les solutions numériques n'est pas sans impact sur le plan environnemental et que le calcul des coûts environnementaux associés à la consultation de documents sur support numérique représente un domaine de recherche en constante évolution;	
CONSIDÉRANT l'opportunité d'adopter des mesures de transition écologique alors que le contexte économique est favorable;	
CONSIDÉRANT que le sondage réalisé auprès de 250 commerces de détail sur le territoire de la Ville de Montréal pour les fins de cette consultation a révélé que les circulaires représentent un outil de choix permettant à l'industrie du commerce de détail de gérer sa chaîne d'approvisionnement et ses achats, particulièrement dans un contexte où les alternatives à la distribution d'articles publicitaires conventionnels sont considérées comme étant encore coûteuses et peu efficaces;	
CONSIDÉRANT, tel qu'indiqué par plusieurs intervenants en consultation publique, que l'intérêt pour les commerçants de recourir aux circulaires distribuées dans les sacs publicitaires en porte-à-porte et sur des zones géographiques précises est directement corrélé au nombre de personnes potentielles qui les recevront;	
CONSIDÉRANT la volonté exprimée par l'industrie de tester des solutions innovantes et de planifier de nouvelles stratégies permettant de réduire l'empreinte écologique de ses activités publicitaires;	
CONSIDÉRANT l'impact que la limitation de la distribution de masse des articles publicitaires papier pourrait avoir sur le transfert potentiel des budgets marketing actuellement dépensés localement vers les géants étrangers du numériques que sont Google, Facebook, etc.;	
CONSIDÉRANT l'attachement significatif de plusieurs personnes qui se sont prononcées dans le cadre de cette consultation à la distribution hebdomadaire à domicile des circulaires et leur utilité, notamment pour les ménages à faibles revenus, pour s'informer des rabais offerts dans les commerces de détail de proximité et ainsi faire des économies;	
CONSIDÉRANT que les circulaires demeurent cependant des outils marketing qui ne permettent pas de lutter de manière pérenne contre l'insécurité alimentaire et la pauvreté;	
CONSIDÉRANT le rôle important que jouent les journaux locaux pour le débat démocratique et le développement des compétences civiques dans la population montréalaise;	
CONSIDÉRANT l'existence de modèles de distribution alternatifs (par exemple, les points de dépôt dans les commerces et institutions publiques) et l'apparition de nouveaux modèles d'affaires dans ce secteur (notamment les coopératives);	
CONSIDÉRANT qu'une forte majorité des personnes entendues lors des audiences publiques et qu'une proportion élevée des participantes et participants ayant déposé un avis écrit ont indiqué leur soutien à la remise en question du statu quo en matière de distribution de matériel publicitaire à Montréal;	
CONSIDÉRANT les multiples insatisfactions associées au modèle actuel fondé sur une option de retrait (ou <i>opt-out</i>), telles qu'exprimées en consultation, notamment la distribution non sollicitée d'articles publicitaires malgré la présence d'autocollants en indiquant le refus, la difficulté d'accès à ces autocollants, les impacts environnementaux et la pollution visuelle causée par les articles publicitaires non ramassés, etc.;	
CONSIDÉRANT la diversité des distributeurs d'articles publicitaires présents sur le territoire de la Ville de Montréal, publics et privés;	
CONSIDÉRANT les nombreux exemples de non-respect de la réglementation relevés par les participants et les participants à la consultation;	
CONSIDÉRANT que le fardeau de ne pas recevoir une publicité distribuée sans leur consentement et d'en disposer adéquatement repose actuellement sur les Montréalaises et les Montréalais;	
CONSIDÉRANT l'importance d'encourager le geste écoresponsable en le simplifiant (ou, à l'inverse, de faire en sorte que le choix moins écoresponsable implique certains « coûts », par exemple en matière de temps et de démarches à entreprendre);	

Il manque un considérant à cet exposé, à savoir que TC Transcontinental a expliqué que le opt-in signifierait la fin du Publisac et la mise en péril des journaux locaux qui dépendent de la distribution de porte en porte et à des coûts avantageux. Les coûts de distribution par Postes Canada sont de 3 à 5 fois plus élevés.

L'urgence climatique ne devrait pas donner lieu à des mesures à court terme qui peuvent cependant causer des préjudices nettement plus importants que les bénéfices qu'elles sont censées engendrer.

Si les matières étaient mieux triées, elles seraient mieux valorisées, ici même au Québec. Les centres de tri doivent devenir plus performants.

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.

Ceci est paradoxal, sinon contradictoire dans les circonstances. Effectivement, les entreprises investissent et prennent des initiatives environnementales, sur la prémisse que leur produit gagnera en acceptabilité. Dans le cas du Publisac, qui est un produit écoconçu, on s'apprête à mettre en place un opt-in qui signifie son arrêt de mort.

Grâce aux circulaires du Publisac, les ménages à faible revenu qui gagnent moins de 35 000 \$ par année et représentent 2,5 millions de Québécois, économisent de 20 à 30 \$ par semaine, soit 1 000 à 1 500 \$ par année, ce qui est considérable pour cette tranche de la population.

Effectivement, l'industrie améliore sans cesse son approche et innove, et le Publisac permet au commerce de détail de résister aux géants du numérique. Pourquoi alors adopter une approche qui lui sera fatale ?

S'il est vrai que le Publisac ne peut, à lui seul, éradiquer la pauvreté, il contribue à soulager les moins nantis. Voir la lettre publiée dans le Devoir de la part de 4 groupes communautaires : À qui sert le Publisac ? Grâce aux circulaires du Publisac, les ménages à faible revenu qui gagnent moins de 35 000 \$ par année et représentent 2,5 millions de Québécois, économisent de 20 à 30 \$ par semaine, soit 1 000 à 1 500 \$ par année, ce qui est considérable pour cette tranche de la population.

Dans le contexte, ces considérants militent tous en faveur du statu quo, le opt-out et la survie du Publisac. Advenant le opt-in, la crise de la presse ne fera que s'accroître.

Les représentants des hebdomas ont indiqué que le Publisac est une partie intégrante de leur modèle d'affaires, qui serait mis en péril sans le Publisac.

Il y a très peu de plaintes liées au non respect du opt-out, environ 17 par semaine à Montréal. Ces plaintes sont gérées de manière efficace. L'accès aux auto-collants est extrêmement simple, un appel ou un courriel à Publisac suffit pour recevoir un auto-collant par la poste.

Il y a très peu de plaintes liées au non respect du opt-out et TC Transcontinental n'a reçu aucun constat d'infraction de la Ville de Montréal en 2019.