



Commission consultative spéciale du Papier  
Commission spéciale de la Distribution

**AVIS RELATIF A  
LA TAXATION COMMUNALE SUR LA DISTRIBUTION  
DES IMPRIMES NON ADRESSES**

**BRUXELLES  
19 mai 2009**

## Considérations préliminaires

A la demande des secteurs des éditeurs, imprimeurs et distributeurs, la Commission spéciale de la Distribution et la Commission consultative spéciale du Papier du Conseil central de l'économie, dénommées ci-après 'les Commissions', se sont réunies en groupe de travail afin d'élaborer un avis commun sur les charges croissantes grevant la distribution gratuite des imprimés non adressés ainsi que sur les conséquences de la crise économique actuelle dans ces secteurs.

Ces secteurs demandent depuis des années déjà que les charges pesant sur la distribution des imprimés toutes boîtes soient réparties de façon équitable. En ce moment, non seulement la taxation a lieu non seulement tant au niveau régional qu'au niveau local mais en outre, elle est dépourvue de toute forme de coordination et le niveau des taxes est fixé arbitrairement par chaque commune. Dès lors, les entreprises paient deux fois la taxe. Il va de soi que cette taxation, inacceptable pour les secteurs, constitue une charge économique particulièrement lourde.

Or, depuis un an, ce sont précisément ces secteurs qui sont touchés par une crise économique dont les effets se sont d'abord fait ressentir dans le monde de la communication et en particulier dans les divers médias. Face aux conséquences désastreuses de la crise bancaire, les entreprises se sont vues contraintes de procéder à des économies. Dans un tel contexte, ce sont les budgets affectés à la communication qui sont les premiers à être comprimés. Les dépenses liées à la préparation et à la publication des imprimés toutes boîtes et des publicités sont dès lors soumises à des coupes claires. Les entreprises en général et le secteur de la distribution en particulier sont financièrement moins à même de faire la publicité de leurs produits alors que cette communication est très importante et encore davantage en période de crise. Les retombées sur le secteur graphique et de la distribution sont évidentes. Il en va de même dans le secteur de l'édition où les réservations publicitaires ont littéralement chuté. En outre, cette crise se répercute aussi sur les entreprises publicitaires et de communication puisque les commandes portant sur des publicités et des campagnes publicitaires se raréfient.

Il est clair qu'à la fin de cette cascade, l'emploi est fortement mis sous pression.

Dans la perspective des prochaines élections régionales, il semble donc particulièrement opportun d'inscrire de nouveau cette problématique à l'agenda politique.

Le groupe de travail, se composant d'une part des membres des organisations patronales directement concernées par la problématique, à savoir la Fédération Belges des Industries Graphiques (Febelgra), la Fédération des Industries de Transformation du Papier et du Carton (Fetra), l'Association des Fabricants de pâtes, papiers et cartons de Belgique (Cobelpa), l'Association professionnelle de grossistes en papiers-carton (Gropaca) la Fédération Belge des Entreprises de Distribution (Fedis), l'Union des Classes moyennes Bruxelloises (UCM), l'Union des Classes moyennes flamandes (Unizo), l'Association de la Presse périodique (The Ppress), l'Union des Editeurs de la Presse périodique (UPP) et d'autre part des membres des organisations syndicales représentées au sein de la Commission (la CSC – Bâtiment et Industrie, la Centrale générale de la FGTB et la Centrale générale des Syndicats Libéraux) s'est réuni les 12 mars et 24 avril afin de rédiger le présent avis. Cet avis a été approuvé lors de l'assemblée plénière des deux Commissions du 19 mai 2009.

\*

\* \*

## 1. Hauteur de l'impôt

Les entreprises concernées acceptent le principe du pollueur-payeur et respectent l'obligation de reprise des déchets de papier imprimés que leur imposent les Régions. Les entreprises qui distribuent des imprimés non-adressés, sont en effet tenues de payer le coût de collecte et de recyclage des vieux papiers provenant de leurs imprimés. Mais en même temps, les communes prélèvent des taxes sur la distribution des « toutes-boîtes ». Les imprimés sont donc frappés par ces taxes exorbitantes alors même que ces imprimés génèrent via leur recyclage des revenus substantiels pour les communes et intercommunales.

Les Commissions constatent qu'en 2008 :

- en Région Wallonne, sur 262 communes seules 8 n'appliquaient pas la taxe sur les imprimés TB<sup>1</sup> ;
- et qu'en Région de Bruxelles-Capitale, 18 communes sur 19 levaient un impôt sur les imprimés TB ;
- en Région flamande, de nombreuses communes appliquaient également la taxe mais une convention environnementale (2008-2012) vient d'être signée et le gouvernement flamand s'est engagé à adresser une circulaire aux communes leur enjoignant de ne pas prélever la taxe TB lorsque qu'une entreprise est en ordre de paiement de ses indemnités au Fond d'Intervention Vieux Papier (article 9 de la convention).

La taxe communale n'est pas proportionnelle à l'objectif recherché, à savoir la récupération des coûts imputables à la collecte et au tri du vieux papier. Il n'est pas rare actuellement que des montants de 0,0496 à 0,08 EUR (soit de 1 à 4 anciens francs belges) par exemplaire soient perçus. Rien qu'en Région wallonne, la taxation des imprimés TB a rapporté en 2008 aux communes 26.802.113 euro. On relève même une commune qui réclame jusqu'à 0,1000 EUR par exemplaire.

La taxe se révèle, dans certains cas, plus élevée que le coût de l'imprimé lui-même.

Les Commissions ne peuvent accepter le double prélèvement (Contributions environnementales plus taxes communales) sur les imprimés toutes-boîtes. D'une part, les Commissions plaident pour un calcul du coût réel de collecte basé sur le coût de référence de Fost Plus et sur le prix de revente des papiers et cartons par Fost Plus, tel que prévu dans la nouvelle convention environnementale flamande. D'autre part elles demandent que ceux de leurs membres qui paient les frais de gestion des vieux papiers provenant de leurs imprimés non adressés, aient droit à une exonération. Enfin, la perception des taxes devrait être centralisée au sein d'un seul organisme responsable par exemple au niveau de la Région.

---

<sup>1</sup> Par imprimé TB, la Commission entend tout type d'imprimé non adressé distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres.

## 2. Coûts administratifs

### *a) Absence d'harmonisation.*

La créativité déployée par les communes dans l'établissement de leur règlement spécifique ajoute aux impôts déjà exorbitants un coût administratif et organisationnel considérable. Ces coûts représentent environ 5% de la taxe imposée actuellement. En effet, c'est un travail énorme que de vérifier le tarif appliqué dans telle ou telle commune, de relever les dérogations éventuelles, de répertorier les communes ayant décidé d'adapter (rétroactivement) leur règlement (généralement pour augmenter les taxes ou restreindre encore plus la définition des textes rédactionnels). Rien qu'à Bruxelles, 18 communes ont voté un règlement différent comprenant des conditions d'exonération et des tarifs différents. Cette diversité de règlements communaux va à l'encontre de la simplification administrative.

Depuis 2006, la Région Wallonne dans sa circulaire budgétaire annuelle propose aux communes un modèle de règlement-taxe pour les TB ce qui permet de limiter en partie la créativité des communes.<sup>2</sup>

### *b) Publication*

Les Commissions soulignent que le mode de publication des nouveaux règlements complique encore davantage les choses. L'affichage aux valves communales laisse souvent les entreprises, dont le siège ne se situe pas sur le territoire de ladite commune, dans l'ignorance de la récente instauration ou augmentation de la taxe. En outre, cet état de chose empêche souvent le contribuable d'introduire, dans le délai légal de 60 jours, une réclamation à l'encontre de la disposition réglementaire instituant ladite taxe.

La Région wallonne et la Région de Bruxelles-Capitale publient les règlements-taxes par communes par le biais de leur site internet [www.pouvoirslocaux.wallonie.be](http://www.pouvoirslocaux.wallonie.be)  
<http://www.bruxelles.irisnet.be/fr/other/taxes.shtml>.

Ces récents efforts sont certes louables mais encore insuffisants, la Région flamande ne publie toujours pas les règlements-taxes.

De plus, la publication sur ces sites des règlements-taxes n'a qu'un caractère informatif, ne résulte d'aucune obligation légale et n'est assortie d'aucune sanction. En outre, ces sites ne sont pas correctement mis à jour et conseillent d'ailleurs de vérifier leurs publications auprès des communes.

Les règlements-taxes communaux devraient impérativement être publiés sur un site internet par Région et ne devenir obligatoires qu'après cette publication. Ces sites régionaux devraient en outre permettre une consultation chronologique des nouveaux règlements-taxes, afin que les contribuables puissent s'informer correctement au sujet de l'existence de nouveaux règlements adoptés ou modifiés en cours de législature par les conseils communaux.

---

<sup>2</sup> La circulaire reprend en fait le texte de la circulaire originale du Ministre wallon Philippe Courard du 9 février 2006 relative à la taxe sur les "toutes boîtes".

### 3. Impact socio-économique

Les Commissions constatent que nombre d'entreprises décident de renoncer totalement aux imprimés TB. Généralement, elles se tournent vers d'autres médias qui ne sont pas soumis à des impôts excessifs. D'autres entreprises décident, en raison de ces impôts communaux exagérés, de ne plus distribuer leurs imprimés TB dans certaines communes et/ou réduisent la fréquence de distribution des imprimés.

Cette évolution est particulièrement préoccupante, d'autant plus que les dépenses publicitaires en période de crise économique sont extrêmement sensibles aux mesures d'économie: une baisse des dépenses publicitaires signifie une diminution des recettes du secteur des médias ainsi que des commandes d'imprimés dans le secteur graphique. Une étude de l'Union belge des Annonceurs (UBA) de février 2009 montre à cet égard que le budget publicitaire global diminuera cette année de 20 %. Vu les prévisions économiques générales, les Commissions craignent que la compression des budgets publicitaires ne se poursuive également en 2010. L'impact sur le marché est déjà tel que les Commissions ont relevé une inquiétude très perceptible parmi leurs membres.<sup>3</sup>

L'impact de la crise économique et financière se manifeste aussi au niveau de la trésorerie des communes. Les impôts sur les imprimés toutes boîtes non adressés sont en effet une source importante de recettes. Les budgets publicitaires étant revus à la baisse, les communes risquent de chercher à compenser les pertes par l'augmentation des taxes.

Un second aspect concerne l'évolution des prix du vieux papier. La conjoncture favorable des dernières années a permis aux communes d'engranger d'importants bénéfices par la vente du vieux papier. La tendance semblait cependant s'être inversée en 2008 sous l'influence de la crise économique mondiale et les prix du vieux papier étaient en chute libre : au dernier trimestre de 2008, il fallait payer pour se débarrasser de son vieux papier .

Entre-temps, les circonstances du marché pour le vieux papier semblent s'améliorer un petit peu, les prix montrent une tendance à la hausse sous l'influence d'une reprise de la demande asiatique. L'importante régression des prix du vieux papier est donc de nature passagère et ne peut en aucun cas inciter les communes à tenter de compenser la perte de revenu liée au vieux papier par le biais d'une taxe. Car le secteur de la distribution et de l'industrie graphique en subiraient des conséquences socio-économiques néfastes.

---

<sup>3</sup> Il ressort par exemple de l'enquête conjoncturelle de mai 2009 de Febelgra, que 72.1 % des membres de Febelgra escomptent une diminution des dépenses publicitaires.

*a) Secteur de la distribution*

Les Commissions font observer que les conséquences de la hausse sensible des taxes relatives à la distribution gratuite d'imprimés TB non adressés et de la crise financière sont de plus en plus importantes dans les trois Régions. De très nombreuses entreprises du secteur de la distribution sont en train de ré-analyser leur politique de communication relative aux imprimés TB du fait du coût exorbitant que représente la taxe. Cette politique ne sera cependant pas sans conséquences sur les choix d'achat des consommateurs. En privant ces derniers d'une possibilité importante de comparer les prix, les communes peuvent, par leur politique fiscale incohérente, engendrer des effets indirects importants sur le pouvoir d'achat des consommateurs.

Un certain nombre d'enseignes ont ainsi abandonné ce type de médias pour tout ou partie de la diffusion. D'autres encore revoient à la baisse la périodicité des parutions des imprimés TB ou leurs zones de distribution et la réservation d'annonces publicitaires dans des magazines TB.

*b) Imprimeries et éditeurs*

Alarmée par les craintes que fait peser l'impôt communal sur les imprimés non adressés et par l'impact sur l'activité économique, Febelgra<sup>4</sup> a organisé en avril 2009 une enquête parmi ses membres. Un aperçu de l'enquête figure à l'annexe 1.

43 entreprises ont participé à l'enquête. Au total, les participants représentaient un chiffre d'affaires de 220,20 millions d'euros, dont 61,06 millions provenaient de la publicité 'toutes boîtes' (27,23 %). Ce chiffre donne une indication de l'importance économique des imprimés non adressés pour le secteur tout en restant cependant sous-estimé car, selon les données Prodcom, les 'autres imprimés publicitaires' représentent une part de 36,28 % (2007) dans le chiffre d'affaires total de l'industrie graphique.

Les entreprises participantes étaient toutes des PME et employaient 1 279 travailleurs (797 ouvriers et 482 employés). Les chiffres plus détaillés concernant l'industrie graphique figurent à l'annexe 2.

Il ressort de l'enquête que 41 participants (95,35 %) estiment que les impôts communaux sur les imprimés non adressés ont une influence négative sur le nombre de commandes et sur le tirage. Seule une entreprise considère que les impôts communaux n'ont aucun impact négatif.

88,37 % des entreprises interrogées (38 entreprises) considéraient que les impôts communaux ont un impact négatif sur l'emploi du secteur graphique. Seules 6,98 % des entreprises (3 entreprises) ont répondu négativement à cette question.

23,26 % des entreprises participantes ont déclaré que les imprimés non adressés constituent plus de 40 % de leur chiffre d'affaires. Les imprimés non adressés représentent même la principale composante du chiffre d'affaires de 11,63 % des participants (entre 60 et 100 % du chiffre d'affaires).

---

<sup>4</sup> Febelgra est l'organisation professionnelle représentative de l'industrie graphique belge et représente toutes les entreprises indépendantes du secteur de l'imprimerie et des branches de la pré-impression et de l'achèvement. Febelgra compte plus de 700 entreprises affiliées qui assurent ensemble 62 % de l'emploi dans le secteur.

Part des toutes boîtes dans le chiffre d'affaires (%)		Nombre d'entreprises	
<20	<20	26	60,47%
<20	<40	7	16,28%
<40	<60	5	11,63%
<60	<80	2	4,65%
<80	<=100	3	6,98%
<b>total</b>		<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Source : Febelgra

Par ailleurs, il apparaît que les publicités toutes boîtes sont encore souvent imprimées par des indépendants (11,63 %). 41,86 % des participants sont des indépendants ou des micro-entreprises comptant moins de 10 travailleurs tandis 83,72 % des entreprises ayant répondu sont des petites PME employant moins de 50 travailleurs.

Nombre d'entreprises par taille d'entreprise (nombre de travailleurs)			
indépendants		5	11,63%
<1	<5	4	9,30%
<5	<10	9	20,93%
<10	<20	8	18,60%
<20	<50	10	23,26%
<50	<100	3	6,98%
<100	<200	4	9,30%
<200	<500	0	0,00%
<b>total</b>		<b>43</b>	<b>100%</b>

Source : Febelgra

Il ressort des remarques des participants que les frais de distribution (envoi + taxes) sont souvent nettement plus élevés que le prix de l'imprimé proprement dit. Ce n'est qu'après l'impression et la distribution des dépliants que les clients reçoivent la facture des taxes présentée par la commune; souvent les clients renoncent alors à toute nouvelle commande. Certains annonceurs publicitaires vont ensuite à la recherche d'autres médias ou suppriment la distribution dans les communes les plus chères. Certains consommateurs ne reçoivent plus de dépliants et ne peuvent donc plus comparer les prix, ce qui n'est pas l'idéal en période de crise.

Or, une campagne toutes boîtes est souvent le seul moyen publicitaire que les nombreux petits commerçants et les petites PME peuvent se permettre financièrement. Les impôts communaux alourdissent considérablement les frais et leur ôtent cette possibilité. Certains clients renoncent à leurs projets pour cette raison. Il s'ensuit une diminution du nombre de clients et du chiffre d'affaires des entreprises graphiques et des retombées négatives sur les effectifs du personnel. La diminution du volume des imprimés fait baisser l'emploi dans le secteur graphique.

La situation est analogue pour les éditeurs.

*c) Fournisseurs du secteur graphique*

Les imprimeurs, contraints de licencier du personnel, investiront moins (par exemple en matière d'achat de nouvelles machines). Il convient donc de tenir compte de l'impact sur le chiffre d'affaires et, par conséquent, sur l'emploi chez leurs fournisseurs.

Enfin, la diminution des commandes sort également ses effets sur le chiffre d'affaires des fabricants de papier. Les grossistes en papier prévoient, en cas d'arrêt total de ce mode publicitaire, une perte d'emploi importante.

*d) Agences publicitaires*

L'impact de la taxe communale se répercute forcément sur le chiffre d'affaires des agences publicitaires, avec des faillites éventuelles à la clé.

*e) Distributeurs d'imprimés TB*

Actuellement, il n'est pas possible de mesurer l'impact sur l'emploi car ces entreprises doivent continuer à assurer la diffusion nationale. En effet, les distributeurs d'imprimés TB sont également mis lourdement sous pression, non seulement en raison du coût élevé de la taxe par rapport au coût de la distribution, - s'élevant à 0,0171 EUR (0,69 BEF) par exemplaire pour un imprimé d'un poids moyen de 20 grammes, en cas de distribution nationale, - mais surtout parce que les livreurs sont rémunérés à l'unité et qu'un prix de base minimal doit leur être garanti. Suite à la perte systématique ou à la réduction importante des commandes, la distribution ne sera plus rentable à court terme. La disparition d'un tel système de distribution représente quelque 4800 pertes d'emplois de personnes travaillant sous le statut d'indépendant à titre complémentaire et entre 650 et 900 pertes d'emplois à temps plein.

*f) De lourdes conséquences pour les petites et moyennes entreprises*

La situation est également accablante pour les petites entreprises qui travaillent dans le cadre d'une franchise ou sous leur propre enseigne. En effet, pour les PME, les imprimés TB demeurent l'unique moyen de promotion de leurs produits auprès des consommateurs. Les petites et moyennes entreprises ne disposent généralement pas des moyens financiers pour communiquer par d'autres médias (radio, TV,...). En outre, leur zone de chalandise étant généralement limitée, les imprimés TB représentent indubitablement le moyen le plus adéquat d'atteindre leur clientèle rapidement, efficacement et pour un coût raisonnable.

La hausse de la taxation relative aux imprimés TB met ainsi les PME dans une situation inextricable. Soit elles continuent à distribuer leurs imprimés TB et doivent dès lors en assumer le coût par une hausse des prix, ce qui les rend par conséquent plus vulnérables d'un point de vue concurrentiel, soit elles renoncent à ce média et risquent de voir leur clientèle diminuer à tout moment au profit d'entreprises ayant des moyens plus importants de communication publicitaire.

En effet, contrairement aux entreprises intégrées, les entreprises indépendantes ne peuvent en effet pas étaler leurs coûts sur l'ensemble de leur structure et sont dès lors littéralement asphyxiées par la politique fiscale des communes. Pour peu que leur zone de chalandise se situe dans ou près d'une commune ayant un taux de 0,08 EUR, leur politique de communication par folders atteint inévitablement des coûts exorbitants.

La taxe étant par ailleurs perçue par exemplaire, le petit commerçant est proportionnellement plus taxé (cf. catalogues des grandes entreprises par rapport aux folders moins volumineux des PME).

*g) Augmentation de l'intérêt des consommateurs pour les bons de réduction en période de crise économique*

Selon une enquête réalisée par Promocontrol en 2008 et 2007, le Belge est le consommateur le plus friand au monde de bons de réduction. Ces bons de réduction se retrouvent notamment dans les imprimés toutes-boîtes.<sup>5</sup>

Ces bons de réduction représentent une augmentation du pouvoir d'achat net des ménages moyens et leur impact sur la consommation privée n'est vraiment pas négligeable dans le contexte économique actuel.

#### 4. Impact socioculturel

Les Commissions déclarent que diverses sources démontrent que le consommateur souhaite lui aussi recevoir les imprimés TB, qu'il les juge même indispensables et qu'il tire avantage de la distribution de ceux-ci.

L'imprimé TB permet au consommateur de comparer les prix et d'acheter en toute connaissance de cause. L'utilisation fréquente de bons de réduction est la meilleure preuve de ce que l'information sur les prix et la possibilité de comparer les prix sont réelles.

Diverses enquêtes organisées par le secteur de la distribution et par les distributeurs d'imprimés montrent que les imprimés TB sont de plus en plus appréciés et que l'irritation manifestée par les consommateurs à la réception de ceux-ci diminue. Il n'est pas rare que des consommateurs aillent chercher la toute dernière édition chez les distributeurs, avant même sa diffusion.

Selon le « Door to Door Impact Survey 2008 » de BD, 95 % des personnes interrogées qui reçoivent de la publicité toutes boîtes lisent effectivement les dépliants. 74 % se laissent influencer dans leur comportement d'achat par ceux-ci. La lecture des dépliants est essentiellement motivée par les raisons suivantes : « être au courant », « connaître les offres spéciales » et « suivre l'offre de produits ».<sup>6</sup>

Enfin, la distribution à grande échelle des imprimés et la vente des produits proposés dans un rayon étendu permettent d'abaisser le prix de revient des produits. L'abandon ou la diminution de la périodicité des parutions touche donc également les actions commerciales des commerçants, entraînant ainsi la perte d'un instrument particulièrement efficace dans la lutte contre la vie chère.

---

<sup>5</sup> Selon l'étude de Promocontrol, le Belge a utilisé en 2007 en moyenne 14 bons de réduction aux caisses des grandes surfaces. Ceci correspond à un montant de 100 millions d'euros environ. Le Belge a ainsi surpassé les amateurs américains de bons de réduction.

<sup>6</sup> Disponible sur <http://www.beldi.be/downloads/FR/BD%20MARKTONDERZOEK%20F.pdf>

L'intérêt socioculturel des imprimés locaux augmente à vue d'œil. Pour de nombreux habitants, les imprimés TB constituent bien souvent le seul moyen d'information écrit. Ce type d'imprimés assure donc l'information locale, contribue ainsi au tissu social et joue un rôle important dans la démocratie locale. Ces publications sont axées sur l'environnement direct des citoyens et traitent une réalité culturelle, sociale et politique qui les intéresse au plus haut point. Leur importance en termes de démocratisation locale ne saurait être surestimée.

Dans le cas de la presse gratuite, l'impact des charges pesant sur les imprimés non adressés et de la crise économique dépasse aussi les conséquences financières ressenties par les entreprises éditrices et les retombées sur l'emploi qui y sont liées.

## 5. L'aspect environnemental – le principe du pollueur-payeur

Notre pays est un pionnier dans le domaine du recyclage et en particulier de la collecte et du recyclage du vieux papier.

Ce flux ne peut plus n'être vu que comme un flux de déchets. Le matériau recyclé devient une matière première secondaire de plus en plus importante. Ce progrès résulte notamment des efforts conjoints de la population, des autorités publiques et des entreprises.

Entretemps, le principe du pollueur-payeur est ancré dans les diverses législations régionales. Les charges doivent toutefois être imposées d'une façon correcte et économiquement justifiée et ce niveau ne devrait pas être dépassé.

Les différents secteurs souscrivent à cette politique et remplissent leurs obligations par le biais du principe des accords environnementaux. Cette participation active a notamment permis d'atteindre des résultats en termes de recyclage parfaitement positifs, supprimant ainsi le problème du flux de déchets de papier.

Ceci dit, les secteurs regrettent que le pollueur paie en réalité plusieurs fois et à des caisses différentes. Il est inadmissible que les secteurs continuent à se voir imposer des charges par plusieurs niveaux administratifs.

Les secteurs soulignent également l'attitude ambiguë des pouvoirs publics vis-à-vis de la matière première qu'est le papier. On invoque des motifs écologiques totalement hors de propos pour justifier les charges imposées au niveau communal du fait de la distribution d'imprimés non adressés

### *a) Le coût réel de la collecte et de tri des imprimés TB*

Les Commissions précisent que les communes prélèvent la taxe par exemplaire, alors que les coûts de collecte et de tri sont exprimés en EUR/kg. Les Commissions savent, par FOSTPlus et le Fonds d'Intervention Vieux Papier, que le coût de la collecte et du tri du vieux papier s'élevait en moyenne pour l'ensemble de la Belgique à 0,04899 EUR/Kg <sup>7</sup> en 2008.

---

<sup>7</sup> Art. 7, Milieubeleidsvereenkomst reclaimedrukwerk 2008-2012 (Accord environnemental sur les imprimés publicitaires 2008-2012 - Région flamande)

Une taxe communale de 0,08 EUR PAR EXEMPLAIRE équivaut pour les imprimés TB d'un poids moyen de 20 grammes (soit au total 8 pages) à 80 fois le prix de la collecte et de tri au kilo. On relève même une commune qui perçoit 0,1000 EUR par exemplaire.

En outre, la taxe communale ne tient absolument pas compte de la valeur du vieux papier. A partir du moment où le prix du vieux papier est suffisamment élevé, les coûts de collecte et de recyclage se muent en recettes pour les communes. Et pourtant, la taxe communale continue d'être prélevée !

Pour le démontrer, il suffit de constater le résultat de l'application de la nouvelle convention environnementale conclue avec la Région flamande et les différentes fédérations du Fonds d'intervention vieux papier. Selon cette convention, la cotisation environnementale ne sera désormais plus calculée forfaitairement, mais bien sur la base des coûts réels de la collecte et du recyclage des vieux papiers, et ce conformément aux dispositions de la législation en vigueur (Vlarea). Pour 2008, sur base de cette convention les entreprises ne sont pas redevables de la cotisation environnementale. Les revenus de la vente de vieux papiers étaient en effet suffisamment élevés pour couvrir les coûts de collecte et de tri des communes.

S'il est vrai que des conditions aussi favorables ne seront pas toujours présentes, l'application de cette convention démontre bien la disproportion du montant des taxes sur les TB.

Par conséquent, cette taxe n'a plus de raison d'être en regard de la pression environnementale et des coûts de collecte et de tri supportés par les communes.

#### *b) Accords environnementaux*

Les membres concernés acceptent le principe du pollueur-payeur, mais estiment qu'il n'est plus tolérable que l'on taxe les imprimés non adressés à deux niveaux administratifs. Les divers accords environnementaux papier conclus dans le cadre de l'obligation régionale de reprise en témoignent.

Jusqu'à ce jour, ces accords prévoyaient pour certains membres la mise à disposition à titre gracieux d'espaces publicitaires destinés à des campagnes de sensibilisation des pouvoirs publics (tant à Bruxelles et en Flandre qu'en Wallonie), d'autres membres payant un montant par kg (aussi bien à Bruxelles qu'en Flandre). Cette contribution est ensuite versée au Fonds d'intervention.

Aujourd'hui seul un accord de politique environnementale Papier est en vigueur en Flandre. Dans la Région de Bruxelles-Capitale, il existait un accord cadre mais il est arrivé à échéance ; les membres concernés continuent à cotiser à titre de provision. En Région Wallonne, les négociations sont en cours.

Les Commissions sont favorables à une approche régionale et souhaitent lier la réussite des négociations au niveau régional à la suppression de la taxe communale. Les accords et propositions existants contiennent à cet égard quelques éléments intéressants.

C'est ainsi que la Région flamande s'est engagée à négocier avec les communes au sujet d'un règlement fiscal harmonisé prévoyant l'exonération d'impôt communal sur la distribution d'imprimés toutes boîtes pour les entreprises qui alimentent le Fonds d'intervention.

La Région wallonne envisage même d'insérer dans son projet de nouvel arrêté instaurant une obligation de reprise, un paragraphe stipulant que les communes ne peuvent percevoir une taxe sur les imprimés et journaux publicitaires que lorsque les recettes de la vente du vieux papier ne couvrent pas les frais de collecte et de traitement. Une telle restriction est nécessaire étant donné que la Région wallonne accorde un subside à la collecte de vieux papier et que la taxe communale sur les imprimés ne représente qu'une majoration des recettes des communes et n'apporte aucun bénéfice écologique.

La Région de Bruxelles-Capitale a également fait des promesses de négociation avec les communes afin de les amener à ne pas appliquer de taxe supplémentaire au titre de la collecte et le traitement des déchets d'imprimés.

Ces éléments démontrent la nécessité d'une concertation urgente sous l'égide des Régions entre les communes et provinces d'une part et les secteurs concernés d'autre part. Celle-ci devrait aboutir à l'adoption de conventions de politique environnementale avec les secteurs en vue de mieux identifier et gérer le flux des déchets et de prévenir leur accroissement.

Les Régions ont en effet plus que jamais besoin d'une réelle politique environnementale quant à la gestion du flux du vieux papier généré par les imprimés non adressés, qui tient également compte de la politique fiscale menée par les communes et provinces en cette matière.

Les membres des Commissions s'affirment prêts à assumer leurs responsabilités environnementales sur la base du principe du « pollueur-payeur » en assumant le coût réel de la collecte, du tri et du recyclage du vieux papier dans la mesure où la politique fiscale des communes et des provinces à l'égard des imprimés toutes - boîtes est également prise en compte.

Enfin, les secteurs demandent avec insistance que les autorités publiques entament enfin des actions afin d'éliminer l'inégalité de traitement entre les entreprises qui souscrivent aux accords environnementaux et les entreprises qui ne contribuent nullement à l'obligation de reprise.

En dépit des possibilités légales d'intervention à l'encontre des free riders, rien ne se fait et l'inégalité de traitement et la distorsion de concurrence subsistent. La répartition des charges sur l'ensemble des entreprises concernées permettra en outre d'éviter que les entreprises qui assument les charges ne le fassent à tort au profit de celles qui se dérobent.

*c) Actions vignettes autocollantes*

Parmi les mesures préventives figurant dans les accords (environnementaux) on retrouve la promotion de l'utilisation de vignettes autocollantes (no pub). Les Commissions déplorent qu'il ne soit pas tenu compte des montants et de l'énergie déjà investis auparavant par certains membres en vue de faire connaître les vignettes « no pub ».

La situation se présente comme suit en 2009:

	nombre totale de boîtes	nombre de vignettes autocollantes	%
Flandre	2.820.983	336.934	11,94
Bruxelles	471.267	76.423	16,22
Wallonie	1.547.880	131.210	8,48

Source: Beldi

Les éditeurs d'imprimés toutes boîtes fournissent depuis des années déjà de gros efforts afin que la distribution de leurs produits se fasse de la façon la plus efficiente possible. Ils soutiennent et financent les diverses actions portant sur les autocollants. On peut dire que ces autocollants indiquent certes quels sont les habitants qui ne souhaitent pas recevoir les imprimés non adressés mais révèlent bien plus quels sont ceux qui les apprécient et souhaitent les trouver dans leur boîte aux lettres.

## 6. Conclusion générale

La Commission consultative spéciale du Papier et la Commission spéciale de la Distribution estiment que la taxe communale sur la distribution des les imprimés TB ne se justifie pas, que ce soit sur le plan socioéconomique, socioculturel ou environnemental et cela d'autant plus si l'on tient compte de la situation de crise financière actuelle:

- 1° Ses effets constituent une menace potentielle pour le consommateur (augmentation du coût de la vie) et pour les entreprises des secteurs concernés (baisse du chiffre d'affaires, pertes d'emplois, fermetures d'entreprises). Nul ne peut en ignorer plus longtemps les conséquences négatives pour la société.
- 2° Elle a des effets négatifs bien trop lourds comparés à l'objectif premier de cette taxe, à savoir le financement des dépenses communales en matière de collecte et de recyclage de vieux papier.

Il conviendrait de traiter cette problématique au niveau régional. Dès lors, les commissions préconisent de soutenir des solutions régionales en lieu et place de l'approche communale.

Les membres concernés du groupe de travail mixte constitué au sein des commissions se déclarent prêts à rechercher en collaboration avec les pouvoirs publics une solution économiquement acceptable.

\*

\* \*

## RECOMMANDATIONS

Les membres des Commissions rappellent qu'ils acceptent le principe de pollueur-payeur. Le groupe de travail déplore dès lors qu'il ne soit cependant toujours pas tenu compte des efforts réalisés par ses membres via les conventions environnementales conclues au niveau régional.

Pour les Commissions, les pourparlers à venir entre les communes, via leurs associations, les Régions et les secteurs concernés devraient avant tout rencontrer les principaux maux générés par les développements anarchiques actuels de la taxe sur les imprimés publicitaires en se focalisant sur différents objectifs, à savoir et principalement :

- la **redéfinition de la base imposable et des exonérations de ladite taxe en vue d'instaurer une exonération de la taxe** pour les entreprises, en ce compris les PME, qui contribuent d'une manière ou d'une autre à un effort environnemental <sup>8</sup> ;
- la **rationalisation et l'harmonisation des règlements-taxes** relatifs à la distribution gratuite d'imprimés non adressés, comme l'a fait la Région wallonne en 2006, mais en concertation avec les secteurs concernés en vue de fournir aux communes des trois Régions un règlement-type afférent à cette taxe et un taux raisonnable pour les entreprises qui ne contribueraient pas ou insuffisamment à l'effort environnemental ;
- la **publication sur un site Internet centralisé** au niveau de chaque Région, de l'ensemble des règlements-taxes classés de façon thématique et chronologique. Cette publication devrait également coïncider avec l'entrée en vigueur du règlement-taxe, à l'image des textes publiés au Moniteur belge ;
- la conclusion en Région wallonne et en Région de Bruxelles-Capitale **d'une convention environnementale** similaire à celle conclue en Région Flamande ;
- en Région Flamande il faut en tout cas que le Ministre Flamand des affaires intérieures distribue rapidement aux communes la **circulaire** relative à la suppression des taxes communales sur les imprimés toutes-boîtes.

Ces différentes pistes devraient être développées en partenariat avec les communes, via leurs associations représentatives, sous l'égide des Régions. Elles devraient avant tout se dérouler sur la base de données actualisées des recettes réellement perçues par la taxe sur les imprimés publicitaires dans les trois Régions et se donner pour objectif d'encourager et de récompenser les entreprises qui participent à un effort environnemental.

---

<sup>8</sup> A titre d'exemple, la prise en charge du coût réel du circuit « vieux papier » (collecte, tri) par le biais de convention de politique environnementale ou tout autre mécanisme accessible aux PME.

## ANNEXES

**Annexe 1: Questions de l'enquête de FEBELGRA – avril 2009**

Les questions suivantes ont été posées:

1. Imprimez-vous des imprimés toutes boîtes?
2. Quel est le pourcentage de votre chiffre d'affaires qui est généré par les imprimés non adressés?
3. Quel est votre chiffre d'affaires exprimé en euros?
4. Pensez-vous que les impôts communaux sur les imprimés toutes boîtes influencent négativement le nombre de commandes et le tirage? Explications
5. Pensez-vous que les impôts communaux ont un impact négatif sur l'emploi dans notre secteur?  
Explications
6. Combien de personnes employez-vous?
  - a. Employés
  - b. Ouvriers

## Annexe 2 : Principaux chiffres concernant l'industrie graphique

Tableau de bord	2006	2007	2008	évolution 2007/2008	évolution 2006/2008
Chiffre d'affaires (millions d'euros)	3.307	3.411	3.298	-3,31	-0,27
Investissements (millions d'euros)	250	225	218	-3,11	-12,8
Taux d'utilisation de l'appareil de production (% annuel moyen)	86,5	86,1	83,88	-2,58	-3,03
Employeurs	1.479	1.470	1.339	8,91	-9,47
Travailleurs	15.997	15.754	15.568	-1,18	-2,68
Exportations (millions d'euros)	1.218	1.288	1.330	3,26	9,20
Exportations en tonnes	498.993	621.014	513.207	-17,36	2,85
Importations (millions d'euros)	1.134	1.106	1.108	0,18	-2,29
Importations en tonnes	254.372	244.855	242.384	-1,01	-4,71
Solde à la balance commerciale (millions d'euros)	84	182	222	21,98	164,29

Secteur graphique: chiffre d'affaires totale par groupe de produit (in 2007)			
Nace-Bel	spécification	millions d'euros	part de marché (%)
22.22.11.00	papiers de valeur	6,96	0,3
22.22.12.30	catalogues commerciaux	127,13	5,53
22.22.12.50	autres imprimés publicitaires	834,47	36,28
22.22.13.00	autres imprimés	346,36	15,06
22.22.20.13	régistres, livres comptables	1,78	0,08
22.22.20.50	fardes	12,17	0,53
22.22.20.75	formulaires continus	60,54	2,63
22.22.20.79	autres formulaires	14,70	0,64
22.22.20.90	dessous de table	14,91	0,65
22.22.31.00	livres, brochures	248,27	10,8
22.22.32.20	journaux et périodiques <4x/semaine	275,86	11,99
22.22.32.30	cartographie	1,52	0,07
22.22.32.50	calendriers	5,16	0,22
22.22.32.90	imprimés sur étiquettes, sacs, verres...	86,93	3,78
22.23.10	finition	83,08	3,61
22.24	préresse	125,55	5,46
22.25	autres services graphiques	54,41	2,7
Total		2.299,80	100