



## 16ème législature

<b>Question N° :</b> <b>16163</b>	De <b>M. Antoine Vermorel-Marques</b> ( Les Républicains - Loire )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Économie, finances, souveraineté industrielle et numérique		<b>Ministère attributaire</b> > Transition écologique et cohésion des territoires
<b>Rubrique</b> > publicité	<b>Tête d'analyse</b> >Expérimentation « Oui Pub »	<b>Analyse</b> > Expérimentation « Oui Pub ».
Question publiée au JO le : <b>12/03/2024</b> Date de changement d'attribution : <b>26/03/2024</b> Question retirée le : <b>11/06/2024</b> (fin de mandat)		

### Texte de la question

M. Antoine Vermorel-Marques attire l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique sur l'expérimentation « Oui Pub » pilotée par le Commissariat général au développement durable (CGDD) et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). Pour rappel, ce dispositif prévu par la loi « climat et résilience » se veut être le contraire du dispositif Stop Pub, en interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés dans les boîtes aux lettres n'affichant pas un autocollant « Oui Pub ». Quatorze collectivités territoriales participent depuis 2022 à cette expérimentation prévue pour durer trois ans. Un des constats remontés par les parties prenantes de l'expérimentation est notamment le basculement vers une publicité du « tout numérique » dans les zones expérimentales. Les enseignes arrêtent la distribution du prospectus, avec pour conséquence un délitement des emplois et de l'industrie locale (distributeurs, imprimeurs, commerces locaux) au profit des entreprises étrangères du numérique, les « GAFAM », mais aussi TikTok. Ensuite, en contradiction avec l'esprit de la loi, l'expérimentation entraîne une multiplication de la publicité non souhaitée dans l'usage du numérique (réseaux sociaux, bannières web et autres publicités digitales). Il s'agit ici d'une nouvelle forme de délocalisation des entreprises françaises, et plus précisément de son industrie publicitaire. Aussi, il lui demande si le Gouvernement a conscience de ces externalités négatives de l'expérimentation et si elles apparaîtront dans le rapport qui doit être remis au Parlement à la fin de l'année.