



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

déchets ménagers

Question écrite n° 62377

Texte de la question

Mme Geneviève Gaillard attire l'attention de Mme la ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie sur les coûts écologiques et économiques de la pollution publicitaire en papier. Dix ans après le lancement de la campagne nationale sur la prévention des déchets et du « stop pub » destinée à réduire la pollution publicitaire dans les boîtes aux lettres, l'UFC-Que choisir des Deux-Sèvres a rendu publics les résultats catastrophiques d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées en Deux-Sèvres. Cette enquête révèle une croissance inquiétante de la pression publicitaire. En effet, pour le simple mois d'avril, c'est 8 892 405 prospectus, représentant 358 tonnes, qui ont été reçus par les Deux-Sévriens. Sur notre département, le poids moyen de ces publicités est passé de 2kg par ménage et par mois en 2004 à 2,2 kg par mois et par ménage en 2014. En amont, les 2,9 milliards d'euros dépensés en prospectus chaque année par les annonceurs français, soit 45 euros par an et par habitant, sont bien évidemment répercutés sur les prix de vente. En aval, si les émetteurs sont depuis 2007, responsables du traitement de leurs publicités, l'essentiel du coût reste à la charge du contribuable ce qui ne constitue pas un système suffisamment incitatif à la réduction des publicités non adressées. Ce sont donc 49 % seulement du papier qui sont recyclés aujourd'hui (contre 75 % en Allemagne), et c'est plus de la moitié des 358 tonnes mensuelles distribuées sur le département qui est gaspillée. Dès lors, il apparaîtrait intéressant qu'un audit sur le financement de la gestion des déchets papiers soit effectué par le ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, afin que la part réelle payée par les différents émetteurs de papiers soit éclaircie. De plus, il serait opportun d'instaurer une pénalité financière (inexistante à ce jour) pour les publicitaires qui ne respectent pas le « stop pub » apposé sur les boîtes aux lettres. Soucieuse de réduire les coûts économiques et écologiques de la pollution publicitaire, elle lui demande de bien vouloir lui indiquer quelles sont les intentions du Gouvernement sur cette question dans le cadre du projet de loi sur la transition énergétique, qui aborde à très juste titre la question de l'économie circulaire.

Texte de la réponse

Le Gouvernement est très attaché à la prévention de la pollution publicitaire dans les boîtes aux lettres. Ces papiers usagés sont à réduire à la source étant des déchets qu'il faut trier avec tous les inconvénients induits pour l'environnement et les problèmes d'acceptabilité par les riverains des installations de traitement. Dans l'objectif de permettre à tous ceux qui le désirent de ne plus recevoir de publicités non adressées dans leur boîte à lettres, le ministère en charge du développement durable a initié l'opération « Stop pub » dans le cadre du plan national de prévention 2004-2013. Les diffuseurs d'imprimés non adressés se sont engagés à respecter l'autocollant en ne distribuant plus ces imprimés dans les boîtes à lettres des foyers l'ayant apposé, grâce à une information adaptée auprès des personnes qui distribuent. Cet engagement s'inscrit dans une démarche qualitative menée par les diffuseurs d'imprimés non adressés, visant à améliorer l'efficacité de ces médias, en orientant la distribution vers les habitants les plus réceptifs. Dans le cadre de la mise en place des plans et programmes locaux de prévention, la mise à disposition d'autocollants par les collectivités pour les citoyens intéressés s'est poursuivie, notamment grâce aux soutiens accordés par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). De plus, les collectivités et associations désireuses de développer une opération

« Stop pub » disposent depuis 2010 d'une boîte à outils reprenant les étapes clés nécessaires à l'optimisation d'une telle opération. Le « Stop pub » apparaît être respecté dans 75 % des cas. Les opérations « foyer témoin » menées en 2008 par l'ADEME en lien avec des associations et des collectivités locales, montrent que l'apposition d'un autocollant « Stop pub » sur la boîte aux lettres permet de réduire de 90 % la quantité de publicités reçues, ce qui représente une économie de 14 kg de papier par an et par personne participant à ce geste. La poursuite de ce dispositif est essentielle. Ainsi, le plan de prévention 2014-2020, en cours de finalisation, en prévoit le renforcement au travers des actions suivantes : - assurer la visibilité de la boîte à outils « Stop pub » élaborée par l'ADEME ; - réaffirmer voire élargir la charte d'engagement conclue lors du plan de 2004, et notamment étudier la possibilité de son adaptation aux entreprises, ainsi que de remobiliser les émetteurs (commerces) et les diffuseurs ; - promouvoir la conclusion d'accords locaux en la matière, notamment entre les collectivités territoriales qui promeuvent l'action et les distributeurs locaux, afin d'assurer la formation de leurs personnels et un respect encore meilleur de l'autocollant.

Données clés

Auteur : [Mme Geneviève Gaillard](#)

Circonscription : Deux-Sèvres (1^{re} circonscription) - Socialiste, écologiste et républicain

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 62377

Rubrique : Déchets, pollution et nuisances

Ministère interrogé : Écologie, développement durable et énergie

Ministère attributaire : Écologie, développement durable et énergie

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [5 août 2014](#), page 6581

Réponse publiée au JO le : [4 novembre 2014](#), page 9319