ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

déchets ménagers

Question écrite n° 63934

Texte de la question

Mme Christine Pires Beaune 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. Dix ans après le lancement de la campagne nationale sur la prévention des déchets et du « stop pub », censée réduire la pollution publicitaire dans les boîtes aux lettres, l'UFC-Que choisir de Clermont-Ferrand a rendu publics les catastrophiques résultats d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées dans le département du Puy-de-Dôme. En quantifiant le volume de pollution publicitaire induite et en évaluant l'efficacité du « stop pub », l'enquête a démontré une inquiétante croissance de la pression publicitaire. En effet, ce département croule sous les prospectus : pour le simple mois d'avril, c'est ainsi 20,5 millions de prospectus représentant 742 tonnes qui ont été reçus par les puydômois. De toute évidence, malgré l'efficacité démontrée du « stop pub » et malgré le développement d'internet, la pression des imprimés non adressés s'est fortement accrue puisque le poids moyen de ces publicités est passé de 2 kg/ménage/mois en 2004 à 2,9 kg/ménage/mois sur ce département en 2014. Au vu de ces éléments, il convient de dénoncer le réel coût que représentent les imprimés non adressés pour les consommateurs. En amont, les 2,9 milliards d'euros dépensés chaque année en prospectus par les annonceurs français, soit 45 euros/an et par habitant, sont bien évidement répercutés dans 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 des contribuables, ce qui ne constitue pas un système suffisamment incitatif à la réduction des publicités non adressées. Ainsi, dans l'actuelle attente de réelles mesures relatives à la transition écologique et au développement durable, seulement 49 % du papier est aujourd'hui recyclé en France (contre 75 % en Allemagne) et c'est plus de la moitié des 911 tonnes mensuelles distribuées sur le département qui sont gaspillées. Dès lors, il importe aujourd'hui que le Gouvernement prenne ses responsabilités quant aux conséquences concrètes de la pollution publicitaire sur les consommateurs et qu'un audit du ministère de l'environnement sur le financement de la gestion des déchets papier, aujourd'hui bien peu transparent, soit effectué afin que la part réellement payée par les différents émetteurs de papier soit éclaircie. Il conviendrait aussi d'instaurer une pénalité financière - inexistante à ce jour - pour les publicitaires qui ne respecteraient pas le « stop pub ». Soucieuse de réduire les coûts écologiques et économiques de la pollution publicitaire, elle lui demande donc de bien vouloir lui indiquer les intentions du Gouvernement quant à cette question et notamment dans le cadre du projet de loi sur la transition énergétique qui aborde 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 boite 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 Christine Pires Beaune
Circonscription : Puy-de-Dôme (2e circonscription) - Socialiste, écologiste et républicain
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 63934
Rubrique : Déchets, pollution et nuisances
Ministère interrogé : Écologie, développement durable et énergie
Ministère attributaire : Écologie, développement durable et énergie

Date(s) clée(s)

Question publiée au JO le : 16 septembre 2014, page 7589
Réponse publiée au JO le : 4 novembre 2014, page 9319