



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

déchets ménagers

Question écrite n° 65134

Texte de la question

M. André Chassaing attire l'attention de Mme la ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie la nécessité de diminuer le volume des publicités distribuées dans les boîtes aux lettres. En effet, pour marquer les dix ans du lancement de la campagne nationale « stop pub », destinée à réduire le volume de la publicité dans les boîtes aux lettres, l'UFC-Que choisir de Clermont-Ferrand a réalisé une enquête dont les résultats sont particulièrement édifiants. Ainsi, malgré cette campagne et l'efficacité du « stop Pub », elle a constaté une inquiétante croissance de la pression publicitaire avec 742 tonnes de prospectus par mois et une moyenne mensuelle par ménage passée en dix ans de 2 kg à 2,9 kg dans le Puy-de-Dôme. Sur plan financier, ce sont près de 2,9 milliards d'euros qui sont dépensés chaque année en prospectus, soit 45 euros par an et par habitant, qui sont bien évidemment payés dans le prix de vente par le consommateur. Or, si les émetteurs sont désormais responsables du traitement de leurs publicités, l'essentiel du coût reste à la charge des contribuables, car seulement 49 % du papier est aujourd'hui recyclé. UFC-Que choisir souhaite que soient mises en place des mesures incitatives plus fortes pour réduire le volume distribué et pour augmenter la part du papier recyclé, et que la contribution financière des émetteurs de publicité dans la gestion des déchets papier soit mieux connue. Elle demande aussi l'instauration de pénalités financières pour les publicitaires ne respectant pas le « stop pub ». Il lui demande quelles initiatives elle compte prendre pour relancer la lutte contre le gaspillage publicitaire dans nos boîtes aux lettres, dont le coût est supporté par le contribuable et le consommateur.

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 : [M. André Chassaigne](#)

Circonscription : Puy-de-Dôme (5^e circonscription) - Gauche démocrate et républicaine

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 65134

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 : [30 septembre 2014](#), page 8173

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