



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Pollution publicitaire papier

Question écrite n° 11669

Texte de la question

M. Bastien Lachaud interroge M. le ministre d'État, ministre de la transition écologique et solidaire, sur la pollution publicitaire des prospectus envoyés aux particuliers. Depuis 2004, plusieurs campagnes nationales ont été mises en œuvre pour réduire les déchets domestiques. La solution la plus simple pour éviter de traiter des déchets est encore de ne pas les produire. Or les Françaises et les Français reçoivent dans leurs boîtes aux lettres d'innombrables prospectus publicitaires qu'ils n'ont pas sollicités, et qu'ils jettent immédiatement à la poubelle, ou qui, dans le meilleur des cas, partent immédiatement au recyclage, sans être ni lus, ni seulement feuilletés. Contrairement aux pourriels et autre pollutions publicitaires électroniques, il n'est pas possible d'activer une option *opt-out* pour signifier à l'expéditeur que ses envois sont indésirables. Une récente étude de l'UFC-Que Choisir permet d'estimer la quantité de papier utilisée pour de tels prospectus : leur poids moyen sur un mois est passé de 2 kg par ménage en 2004 à 2,3 kg en 2018, soit une augmentation de 15 % en 14 ans. L'impression de prospectus publicitaires représente un quart du papier consommé en France. En avril 2014, cela représentait 1,8 milliard de prospectus, soit 69 200 tonnes de papier, pour la plupart indésirable. Toujours selon l'association, le chiffre symbolique de 20 milliards d'imprimés publicitaires par an a été dépassé pour la première fois en 2016. En moyenne, les annonceurs français dépensent 2,9 milliards d'euros chaque année pour leurs prospectus publicitaires. Si l'on rapporte aux nombre de ménages, cela représente 200 euros par famille, parce que ces coûts sont répercutés sur les prix de vente des produits. En théorie, les émetteurs de publicité sont, depuis 2007, responsables du traitement de leurs publicités. Dans les faits, l'essentiel du coût reste à la charge des contribuables, qui s'acquittent de 231 millions d'euros par an pour le traitement des déchets papier : comme souvent, c'est le pollué, et non le pollueur qui est payeur. Ces prospectus sont de surcroît une aberration environnementale : avec seulement 49 % du papier recyclé en France, c'est plus de la moitié des 69 200 tonnes mensuelles distribuées qui sont gaspillées et non recyclées, selon les chiffres de 2014. Le logo « stop pub » semble relativement efficace puisqu'il permet de diminuer de 93 % le nombre de prospectus reçus, contre 83 % en 2014, témoignant de son efficacité croissante, toujours selon les chiffres de l'UFC-Que choisir. Il est de plus en plus utilisé, puisque présent sur 20 % des boîtes aux lettres en 2018, contre 9 % en 2011. Malgré cette augmentation, la majorité des boîtes aux lettres n'ont pas d'autocollant demandant aux distributeurs de ne pas laisser de publicité dans la boîte. Face à l'urgence écologique, et la nécessité évidente de lutter contre le gaspillage, il est plus que temps de prendre des mesures réellement contraignantes, afin de faire cesser cette gabegie : production, impression, distribution, recyclage, autant d'étapes parfaitement inutiles pour des prospectus indésirables. Aussi, il souhaite apprendre de sa part les mesures qu'il compte prendre pour faire cesser cette situation absurde. Il souhaite notamment savoir ce qu'il compte faire pour promouvoir l'utilisation des autocollants « stop pub » sur les boîtes aux lettres, pénaliser de façon dissuasive les distributeurs et les annonceurs qui ne les respecteraient pas, contraindre les émetteurs à réduire leurs envois, cibler vers les personnes réellement intéressées, faire en sorte que ce soit réellement le pollueur qui paie pour la prise en charge des déchets, et ainsi réduire drastiquement le papier gaspillé pour de tels envois.

Texte de la réponse

L'opération « Stop Pub » a été initiée dans le cadre plan national de prévention 2004-2013, et le Gouvernement s'est fixé comme objectif de renforcer sa visibilité et ses effets dans le cadre du plan 2014-2020. Ainsi, lors de la mise en place des programmes locaux de prévention des déchets, la mise à disposition d'autocollants par les collectivités pour les citoyens intéressés se poursuit, notamment grâce à l'accompagnement logistique et financier de l'agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). En particulier, les collectivités et associations désireuses de développer une opération « Stop Pub » disposent d'une boîte à outils reprenant les étapes clés nécessaires à l'optimisation d'une telle opération. Cette boîte à outils est disponible sur la plateforme internet « Optigede » de l'ADEME et accessible depuis le site internet du ministère de la transition écologique et solidaire. Le ministre d'État, ministre de la transition écologique et solidaire, est particulièrement attaché à renforcer ces actions de sensibilisation à la prévention des déchets, en cohérence avec la feuille de route pour l'économie circulaire.

Données clés

Auteur : [M. Bastien Lachaud](#)

Circonscription : Seine-Saint-Denis (6^e circonscription) - La France insoumise

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 11669

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : [Transition écologique et solidaire](#)

Ministère attributaire : [Transition écologique et solidaire](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [7 août 2018](#), page 7099

Réponse publiée au JO le : [9 avril 2019](#), page 3323