

## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>63933</b>	De <b>M. Olivier Carré</b> ( Union pour un Mouvement Populaire - Loiret )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Écologie, développement durable et énergie		<b>Ministère attributaire</b> > Écologie, développement durable et énergie
<b>Rubrique</b> > déchets, pollution et nuisances	<b>Tête d'analyse</b> > déchets ménagers	<b>Analyse</b> > prospectus publicitaires. réduction.
Question publiée au JO le : <b>16/09/2014</b> Réponse publiée au JO le : <b>04/11/2014</b> page : <b>9319</b>		

### Texte de la question

M. Olivier Carré 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 d'Orléans a rendu publics les résultats catastrophiques d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées, dans le Loiret. En effet, sur un mois, les habitants du département reçoivent en moyenne 751 tonnes de publicité non adressée, démontrant ainsi l'accroissement de la pression de ces imprimés. Il convient donc de dénoncer le réel coût représenté par ces imprimés pour les consommateurs. En effet, en amont, les 2,9 milliards d'euros dépensés annuellement par les annonceurs français, soit 45 euros par an et par habitant sont répercutés dans les prix de vente. En aval, si les émetteurs, même s'ils sont responsables du traitement de leurs publicités, l'essentiel du coût reste à la charge des contribuables. 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. Il souhaite donc qu'un audit du ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie soit effectué sur le financement de la gestion des déchets papier et il demande que lui soient indiquées les intentions du Gouvernement quant à cette question 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 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.