

14ème législature

Question N° : 63939	De Mme Odile Saugues (Socialiste, républicain et citoyen - Puy-de-Dôme)	Question écrite
Ministère interrogé > Écologie, développement durable et énergie		Ministère attributaire > Écologie, développement durable et énergie
Rubrique > déchets, pollution et nuisances	Tête d'analyse > déchets ménagers	Analyse > prospectus publicitaires. réduction.
Question publiée au JO le : 16/09/2014 Réponse publiée au JO le : 04/11/2014 page : 9319		

Texte de la question

Mme Odile Saugues 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 distribution de publicités non adressées. Une enquête menée par l'UFC-Que choisir de Clermont-Ferrand a permis d'établir qu'au mois d'avril 2014, 20,5 millions de prospectus, soit 742 tonnes, ont été distribués dans les boîtes aux lettres du Puy-de-Dôme. En dix ans, le poids moyen de ces publicités est passé de 2 à 2,9 kg par ménage et par mois dans le département. Les annonceurs français dépensent environ 2,9 milliards d'euros chaque année en prospectus, ce qui est logiquement répercuté sur les prix de vente. Dans le même temps, le coût du traitement de ces publicités génère des charges supplémentaires pour les contribuables. Du point de vue environnemental, seulement 49 % du papier est aujourd'hui recyclé en France, il est donc probable qu'une large part de ces prospectus soit à l'origine d'un important gaspillage. Il conviendrait donc de s'interroger sur le financement de la gestion des déchets papier afin d'évaluer si la part effectivement payée par les émetteurs est suffisante pour limiter le gaspillage. Aussi, la mise en place d'une pénalité financière pour les publicitaires ne respectant pas l'autocollant « stop pub » permettrait d'augmenter l'efficacité de ce dernier. Elle souhaiterait donc connaître les intentions du Gouvernement quant à cette question, notamment dans le cadre du projet de loi sur la transition énergétique.

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.