



14ème législature

| | | |
|--|--|--|
| Question N° : 63940 | De Mme Hélène Geoffroy (Socialiste, républicain et citoyen - Rhône) | 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 Hélène Geoffroy attire l'attention de Mme la ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie sur les résultats d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées organisée par l'UFC-Que choisir qui souligne la forte croissance de cette pression publicitaire aux coûts écologiques et économiques colossaux. Dix ans après le lancement du Plan national sur la prévention des déchets, à l'origine de la campagne « stop pub » de réduction de la pollution publicitaire des boîtes aux lettres l'enquête montre que la pression des imprimés non adressés s'est fortement accrue : leur poids moyen sur un mois est passé de 2 kg par ménage en 2004 à 2,7 kg en 2014, soit une augmentation colossale de 35 % en dix ans. Les enseignes de la grande distribution, du bricolage-jardinage et de l'ameublement sont de loin les plus grands pollueurs publicitaires. Ils cumulent à eux trois 69 % des publicités distribuées, dont 36 % pour la seule grande distribution. Elle souhaiterait donc connaître les intentions du Gouvernement sur ce dossier.

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.