

14ème législature

Question N° : 64408	De M. Philippe Nauche (Socialiste, républicain et citoyen - Corrèze)	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 : 23/09/2014 Réponse publiée au JO le : 04/11/2014 page : 9319		

Texte de la question

M. Philippe Nauche attire l'attention de Mme la ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie sur la pollution publicitaire. Dix ans après le lancement du plan national sur la prévention des déchets à l'origine de la campagne « stop pub », l'association UFC-Que choisir de Côte-d'Or a rendu publics les résultats d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées. Cette étude souligne que malgré le développement d'internet et l'efficacité du dispositif « stop pub », l'importance et la croissance de la pression publicitaire subie par les français s'accroît. À l'échelle nationale, cette hausse est importante puisqu'elle était de 35 % sur les dix dernières années. Cette distribution des imprimés non adressés a un coût répercuté sur le prix de vente. Ce sont chaque année 2,9 milliards d'euros qui sont ainsi dépensés. Cela revient à 45 euros par an et par habitant Le coût de ces distributions pour l'environnement n'est pas négligeable puisqu'en France, seulement 49 % du papier est recyclé. Ainsi, il lui demande quelles mesures elle entend prendre pour réduire la pollution publicitaire, notamment dans le cadre du projet de loi sur la transition énergétique. Il aimerait aussi savoir s'il est envisagé d'effectuer un audit du ministère de l'environnement sur le financement de la gestion des déchets papier ou d'instaurer une pénalité financière pour les publicitaires qui ne respecteraient pas les règles du dispositif « stop pub ».

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.