

## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>76900</b>	De <b>M. René Rouquet</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Val-de-Marne )	<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>31/03/2015</b> Réponse publiée au JO le : <b>14/04/2015</b> page : <b>2867</b>		

### Texte de la question

M. René Rouquet interroge Mme la ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie sur les coûts écologiques et économiques de la pollution publicitaire. Malgré le développement du dispositif « StopPub », la distribution des publicités non adressées est évaluée à plus de 2 kilogrammes par ménage chaque mois. Cela interroge sur le coût réel de ces publicités pour les consommateurs : en amont, il serait de 45 euros par an et par habitant, en partant du postulat que les 3 milliards d'euros dépensés chaque année par les annonceurs français sont répercutés dans les prix de vente de leurs produits ; en aval, il convient de rappeler que c'est le contribuable qui est en charge du coût du recyclage des déchets, ce qui n'incite pas à la réduction du nombre de publicités non-adressées par les professionnels. Il voudrait savoir quelles sont les mesures que pourrait prendre le Gouvernement afin de pénaliser financièrement les distributeurs qui ne respecteraient pas le dispositif « StopPub » et afin de mener un audit sur le coût du traitement de ces déchets.

### 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 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.