



15ème législature

Question N° : 4257	De M. Christophe Blanchet (La République en Marche - Calvados)	Question écrite
Ministère interrogé > Transition écologique et solidaire		Ministère attributaire > Transition écologique et solidaire
Rubrique > publicité	Tête d'analyse > Lutte contre les prospectus publicitaires	Analyse > Lutte contre les prospectus publicitaires.
Question publiée au JO le : 26/12/2017 Réponse publiée au JO le : 14/08/2018 page : 7448 Date de renouvellement : 03/04/2018 Date de renouvellement : 10/07/2018		

Texte de la question

M. Christophe Blanchet alerte M. le ministre d'État, ministre de la transition écologique et solidaire, sur le scandale que constitue la distribution d'imprimés à caractère commercial sur la voie publique et les pare-brise des véhicules dans la société. Alors que la publicité, en utilisant tous les moyens de la propagande et dont l'objectif n'est pas d'informer le public mais de susciter l'achat d'un produit, n'est plus considérée par quiconque comme une activité de presse de longue date, la diffusion de prospectus commerciaux sur la voie publique reste régie par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Il faut pourtant distinguer les journaux gratuits, les magazines d'information ou les tracts à dimension politique ou d'intérêt général des imprimés à caractère commercial qui s'en différencient tant par le but que par la profusion. Aujourd'hui, les Français jugent ce format publicitaire anti-écologique et contreproductif (les études montrent que le taux de lecture n'excède pas 13 %). Les raisons écologiques (pollution, dégradation de l'espace public) ne manquent pas pour se saisir de ce problème, et le ministère de l'environnement avait déjà fait un effort remarquable en 2004, en créant le dispositif « Stop Pub ». Il lui demande ce que le Gouvernement compte faire pour dépasser les efforts insuffisants initiés par les précédentes majorités pour mieux lutter contre ces 20 milliards de feuillets volants distribués chaque année.

Texte de la réponse

La prévention de la distribution des imprimés publicitaires non sollicités dans les boîtes aux lettres participe à la prévention des déchets. L'opération « Stop Pub » a été initiée dans le cadre du plan national de prévention 2004-2013, et le Gouvernement s'est fixé comme objectif de renforcer sa visibilité et ses effets dans le cadre du plan 2014-2020. Ainsi, lors de la mise en place des programmes locaux de prévention des déchets, la mise à disposition d'autocollants par les collectivités pour les citoyens intéressés se poursuit, notamment grâce à l'accompagnement logistique et financier de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME). En particulier, les collectivités et associations désireuses de développer une opération « Stop Pub » disposent d'une boîte à outils reprenant les étapes clés nécessaires à l'optimisation d'une telle opération. Cette boîte à outils est disponible sur la plate-forme internet « Optigede » de l'ADEME et accessible depuis le site internet du ministère de la transition écologique et solidaire. Les opérations « foyers témoins » menées 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 est respecté dans 75 % des cas, et 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. Le Gouvernement est particulièrement attaché à renforcer ces actions de sensibilisation à la prévention des déchets, en cohérence avec la feuille de route pour l'économie circulaire.