



# ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

## Imprimés publicitaires non adressés

Question écrite n° 10278

### Texte de la question

M. Christophe Lejeune attire l'attention de M. le ministre de l'économie et des finances sur la présence d'une quantité abusive de publicités dans les boîtes aux lettres. Les imprimés publicitaires non adressés prennent de plus en plus de place dans les boîtes aux lettres : en moyenne, en 2004, près de 2 kg par mois de ces publicités étaient distribués dans chaque boîte aux lettres ; en 2018, ce poids est de 2,3 kg par mois, soit une augmentation de 15 %. Ces imprimés non adressés ont un impact environnemental : ils représentent, en volume, un quart du papier consommé en France. Outre cet aspect, ces publicités impliquent un coût pour les consommateurs. En effet, il convient de collecter et de traiter ces déchets, ce qui se répercute sur la taxe d'ordures ménagères, payée par les consommateurs. D'autre part, le coût de ce type de publicité est intégré par les distributeurs dans leurs prix, ce qui pèse 185 euros par an pour une famille de quatre personnes. Les autocollants « stop pub », proposés en 2004 par le ministère de l'environnement, ne sont apposés que sur 20 % des boîtes aux lettres, dirigeant 700 000 tonnes des imprimés publicitaires vers les 80 % des boîtes aux lettres non équipées de cet autocollant. Dans ce contexte, il est important de réduire cette masse de publicités, pour préserver l'environnement et le budget des consommateurs. Pour ce faire, l'équipement de 50 % des boîtes aux lettres de l'autocollant « stop pub » obligerait les enseignes à réduire le volume d'imprimés publicitaires. Par ailleurs, des pénalités financières permettraient de limiter les enseignes dans ce mode de marketing. Il pourrait s'agir de sanctionner le non-respect du « stop pub » ou de mettre en place un malus sur l'éco-contribution payée par les enseignes pour les orienter vers d'autres modes de publicités tels qu'internet ou les publicités adressées. Il lui demande ce qu'il compte mettre en œuvre pour faire cesser cette pratique coûteuse pour tous.

### Texte de la réponse

Les metteurs sur le marché d'imprimés publicitaires non sollicités sont soumis au principe « pollueur-payeur » de la responsabilité élargie des producteurs (REP) de papiers graphiques et ce, depuis la création de cette filière de recyclage en 2006. À ce titre, ces entreprises contribuent financièrement à la gestion des déchets issus de leurs imprimés, cette contribution étant proportionnelle au poids des imprimés qu'ils distribuent. Au-delà de cette incitation financière indirecte à diminuer les quantités de papiers mis sur le marché, la réduction « à la source » de la distribution des imprimés publicitaires non sollicités dans les boîtes aux lettres fait partie de la politique publique de prévention des déchets depuis de nombreuses années. L'opération « Stop Pub » a été initiée dans le cadre du plan national de prévention des déchets 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 plateforme 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 collectivités locales et des associations de protection

de l'environnement, 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.

## Données clés

**Auteur :** [M. Christophe Lejeune](#)

**Circonscription :** Haute-Saône (2<sup>e</sup> circonscription) - La République en Marche

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 10278

**Rubrique :** Publicité

**Ministère interrogé :** [Économie et finances](#)

**Ministère attributaire :** [Transition écologique et solidaire](#)

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [3 juillet 2018](#), page 5675

**Réponse publiée au JO le :** [25 décembre 2018](#), page 12254