



Prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres de Savoie

Face au flot grandissant, le Stop Pub !

Quatorze ans après le lancement du premier plan national sur la prévention des déchets, censé réduire la pollution publicitaire dans les boîtes aux lettres, l'UFC-Que Choisir de Chambéry rend publics les résultats calamiteux d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées en Savoie qui souligne la situation toujours aussi calamiteuse. Face à l'insuffisance criante de la politique de prévention, l'association locale de Chambéry appelle les consommateurs à utiliser le « Stop Pub » qui fait la preuve de son efficacité, et les parlementaires à agir en vue d'instaurer des dispositifs financiers qui pénalisent réellement cette pratique publicitaire aux coûts écologiques et économiques inconsidérés.

En lien avec le réseau environnement, 27 bénévoles de notre association, dont 13 ayant préalablement apposé un autocollant « Stop pub » sur leurs boîtes, ont comptabilisé durant tout le mois de mai le nombre de publicités non adressées reçues dans leur boîte afin d'en quantifier le volume et d'évaluer l'efficacité du « Stop Pub ».

Les groupes Carrefour, E.Leclerc, Système U sur le podium de la frénésie publicitaire

De toute évidence, depuis le lancement de la campagne « Stop Pub », et malgré le développement d'Internet, la pression des imprimés non adressés s'est maintenu à un niveau élevé puisque le poids moyen de 2,1 Kg/ménage/mois sur notre département en 2018 est quasi équivalent à celui de 2004 (2 Kg/ménage/mois).

A l'origine de cette pollution, les groupes de la grande distribution qui sont de loin les plus grands pollueurs publicitaires. Sur le département, les enseignes Carrefour, E.Leclerc, Système U se démarquent particulièrement puisqu'elles constituent, à elles seules, 25 % du total des publicités reçues par les volontaires n'ayant pas de « stop pub » sur leur boîte aux lettres.

Un « Stop Pub » efficace mais encore insuffisamment diffusé pour être dissuasif

Seule lueur d'espoir, l'efficacité du « Stop Pub ». En moyenne, 59 prospectus pour un poids de 2,1 kilos sont déposés dans les boîtes non équipées du « Stop Pub », contre (seulement) 1 prospectus et 5,4 grammes quand il est présent, soit une réduction de 98,6% en volume et 99,7% en poids !

Néanmoins, la très faible utilisation du « Stop pub » - 20% des Français selon les estimations - fait que notre département continue de crouler sous les prospectus : sur l'année, selon nos estimations c'est 3791 tonnes qui ont été reçues par les savoyards à cause de la guerre publicitaire que se livrent les enseignes de la grande distribution !

Un gâchis environnemental payé doublement par les consommateurs

La pollution publicitaire représente un coût important qui n'est pas toujours visible des consommateurs. En amont, les 2,9 milliards d'euros dépensés chaque année en prospectus par les annonceurs français, soit 45€/an et par habitant, sont bien évidemment répercutés dans les prix de vente. En aval, le coût de collecte et de traitement des déchets papiers non recyclés reste à la charge des consommateurs/contribuables à travers la taxe sur les ordures ménagères, ce qui ne constitue pas un système suffisamment incitatif à la réduction des publicités non-adressées. Au-delà du coût

économique, c'est bel et bien une gabegie environnementale, car, selon nos estimations, même si l'objectif de recyclage du papier (65%) fixé par les pouvoirs publics était atteint en 2022, ce serait encore 1473 tonnes de papier qui continueraient à partir en fumée sur le département si rien n'était fait d'ici là. Cet objectif, déjà peu satisfaisant, sera d'autant plus compliqué à atteindre que, selon notre enquête nationale, dans deux cas sur cinq le logo Triman, indiquant le caractère recyclable du papier, n'est pas affiché sur la publicité.

Inquiète de l'aggravation continue de la pollution publicitaire liée aux prospectus non adressés et de l'incapacité des professionnels à s'autoréguler, l'UFC-Que Choisir demande aux parlementaires de Savoie :

- La mise en œuvre d'un malus véritablement dissuasif sur l'éco-contribution payée par les professionnels afin de pénaliser réellement cette pratique publicitaire et de les pousser vers d'autres pratiques publicitaires (internet, publicités adressées) plus respectueuses de l'environnement.
- La mise en place d'une pénalité financière pour les enseignes ou les distributeurs qui ne respecteraient pas le « Stop Pub ».

Par ailleurs, l'UFC--Que Choisir appelle les consommateurs à utiliser le STOP PUB qu'elle met gratuitement à disposition des chambériens au sein de son association : UFC Que Choisir Chambéry, Maison des associations, 67 rue Saint François de Sales, 73000 Chambéry.

Contact Presse : 04 79 85 27 87