



Prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres du Haut-Rhin

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 du Haut-Rhin rend publics les résultats calamiteux d'une enquête sur la distribution des publicités non adressées dans le département, qui souligne la situation toujours aussi désastreuse. Face à l'insuffisance criante de la politique de prévention, l'association locale du Haut-Rhin 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, 15 bénévoles de notre association, dont 5 avaient 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 E. Leclerc, System U et Cora 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 maintenue 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 **E. Leclerc, System U et Cora** se démarquent particulièrement puisqu'elles constituent, à elles seules, 28 % 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 (redoutable) du « Stop Pub ». En moyenne, 57 prospectus pour un poids de 2,1 kilos sont déposés dans les boîtes non équipées du « Stop Pub », contre 0 prospectus quand il est présent, soit une réduction de 100 % en volume!

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, ce sont 6 672 tonnes qui ont été reçues par les haut-rhinois 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 le prix sur la collecte sélective du papier, 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 2592 tonnes de papier qui seraient encore gaspillées pour la seule publicité locale dans 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 du Haut-Rhin

- 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 haut-rhinois au sein de son association :

UFC-QUE CHOISIR DU HAUT-RHIN

Carré des associations - 100 avenue de Colmar – 68100 MULHOUSE

Le mercredi et le jeudi de 9h30 à 12h et de 14h à 17h