



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 26/06/2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Enquête prospectus publicitaires : Face au flot grandissant, le Stop pub !

Depuis 2004, trois plans nationaux de prévention des déchets censés réduire la pollution publicitaire des boîtes aux lettres et aujourd'hui, selon l'enquête UFC-Que Choisir dans presque 200 communes, une situation toujours aussi calamiteuse. Face à l'insuffisance criante de la politique de prévention, l'association appelle les consommateurs à utiliser le « stop-pub » qui fait la preuve de son efficacité, et les pouvoirs publics à mettre en œuvre des dispositifs financiers qui pénalisent réellement cette pratique publicitaire aux coûts écologiques et économiques inconsidérés.

En lien avec le réseau environnement de l'UFC-Que Choisir, 344 bénévoles de notre association, dont 139 ayant préalablement apposé un autocollant « Stop Pub » sur leurs boîtes, ont comptabilisé durant le mois de mai dernier le nombre de publicités non adressées reçues dans leur boîte afin de quantifier le volume de pollution publicitaire induite et évaluer l'efficacité du « Stop Pub ».

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

Notre enquête montre que la pression des imprimés non adressés dans les boîtes aux lettres ne cesse de croître : leur poids moyen sur un mois est passé de 2 kg par ménage en 2004 à 2,3 kg en 2018, soit une augmentation de 15 % en 14 ans. Dans un contexte de baisse de l'utilisation du papier, la distribution de prospectus publicitaires ne faiblit pas et représente, en volume, un quart du papier consommé en France (contre 20 % en 2012).

A l'origine de cette pollution publicitaire, les grands groupes de la distribution cumulent presque la moitié (47 %) des publicités non adressées devant les enseignes spécialisées dans le bricolage, les vêtements, le jardinage ou l'ameublement (20 %). Les enseignes Carrefour, E. Leclerc et Système U se démarquent car, sur le seul mois mai, elles représentent 21 % de la publicité non adressée dans les boîtes aux lettres des enquêteurs, avec respectivement 7,3, 6,8 et 6,3 prospectus dans chaque boîte située dans la zone de chalandise de l'un de leurs magasins. A l'inverse, Intermarché (4,3 prospectus par boîte) et Monoprix (3,7) sont plus raisonnables.

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

Seule lueur d'espoir, l'efficacité réelle du « Stop Pub » qui permet de se prémunir de cette déferlante publicitaire. D'après notre enquête, l'apposer sur sa boîte aux lettres permet de diminuer de 93 % le nombre moyen de prospectus reçus, qui chute de plus de 58 à moins 4 sur un mois.

Malheureusement, faute de promotion suffisante de la part des pouvoirs publics, le « Stop Pub » n'est apposé que sur un peu plus de 20 % des boîtes aux lettres (9 % en 2011) ne permettant pas d'enrayer la guerre publicitaire inconsidérée que mènent les professionnels. Face à cette inaction, le triste record de 20 milliards d'imprimés publicitaires par an a été dépassé pour la première fois en 2016.

Un gâchis environnemental payé doublement par les consommateurs

La pollution publicitaire représente un coût important qui n'est pas toujours visible des consommateurs. Les dépenses pour la publicité non adressée ont atteint presque 2,9 milliards d'euros en 2017, auxquels il faut ajouter le coût de collecte et de traitement des déchets papiers payés par les contribuables locaux à travers leur taxe d'ordures ménagères pour les papiers non triés. Au total, cela représente pour un foyer de 4 personnes un budget non négligeable d'environ 200 euros par an. C'est également 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 285 000 tonnes de papier qui continueraient à partir en fumée si rien n'est fait d'ici là¹. Cet objectif, déjà peu satisfaisant, sera d'autant plus compliqué à atteindre que, selon notre enquête, dans deux cas sur cinq le logo Triman, indiquant le caractère recyclable du papier, n'est pas affiché sur la publicité.

¹ Cela représente 10 % de l'utilisation du papier graphique actuelle.



UFC-QUE CHOISIR
233 bd Voltaire
75555 PARIS CEDEX 11

Le 26/06/2018

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 saisit les pouvoirs publics pour demander :

- La mise en œuvre d'un malus véritablement dissuasif sur l'éco-contribution payée par les professionnels afin de pénaliser réellement cette pratique et de les pousser vers d'autres modalités 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 leur disposition dans ses associations locales. [Retrouvez les coordonnées de l'association locale la plus proche de chez vous.](#)