

Stoppons la pub dans nos boîtes aux lettres



MICHEL BOUTARD, PRÉSIDENT DE L'UFC-QUE CHOISIR LYON MÉTROPOLE

Le nombre de publicités distribuées dans les boîtes aux lettres augmente constamment. La faute à un manque de prévention et la sous-utilisation de l'autocollant « Stop pub », à l'efficacité redoutable selon Michel Boutard, président de l'antenne locale de l'UFC-Que Choisir, qui a mené une enquête nationale sur le sujet.

➤ **Nos boîtes aux lettres** sont souvent remplies de prospectus, publicités ou journaux gratuits sans être nommément ou spécifiquement adressés à leurs destinataires.

L'UFC-Que Choisir a procédé à une enquête pour évaluer l'ampleur de ce phénomène et vient d'en publier les résultats. Autant le dire tout de suite : la situation est toujours aussi calamiteuse et illustre l'insuffisance criante de la politique de prévention. Toutefois, l'autocollant « Stop pub » apposé sur les boîtes aux lettres fait manifestement preuve de son efficacité.

En mai dernier, près de 350 bénévoles des associations UFC-Que Choisir, dont 10 de l'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône, ont comptabilisé le nombre de publicités non adressées reçues dans leurs boîtes. L'enquête a concerné près de 200 communes et 139 bénévoles avaient préalablement apposé l'autocollant « Stop pub » sur leurs boîtes. L'enquête montre que la pression des imprimés non adressés dans les boîtes aux lettres ne cesse de croître à l'échelon national : leur poids moyen sur un mois est passé de 2 kg par ménage sans « Stop pub » en 2004 à 2,3 kg en 2018 (1,9 kg cependant seulement à Lyon).

➤ **À l'origine de cette pollution**, les groupes de la grande distribution qui sont de loin les plus grands pollueurs publicitaires ; ils cumulent 47 % des publicités non adressées. Au niveau national, les enseignes Carrefour, E. Leclerc et Système U se démarquent : sur le mois de mai elles

représentent chacune de l'ordre de six à sept prospectus déposés dans chaque boîte située dans la zone de chalandise de l'un de leurs magasins. Dans la métropole de Lyon Auchan, Carrefour et Casino sont sur le podium de la frénésie publicitaire.

Seule lueur d'espoir, l'efficacité redoutable du « Stop pub » qui permet réellement de se prémunir contre cette déferlante publicitaire. Selon l'enquête, l'apposer sur sa boîte aux lettres permet de diminuer de 93 % à l'échelon national (et 98 % localement) le nombre moyen de prospectus reçus qui chute de plus de 58 à moins de quatre par mois. Toutefois, la très faible utilisation du « Stop pub », faute de promotion suffisante de la part des pouvoirs publics – 20 % des Français selon les estimations – fait que 730 000 tonnes de papier atterrissent chaque année chez les 80 % de ménages non équipés (14 200 tonnes localement) à cause de la guerre publicitaire inconsidérée que mènent les professionnels.

La pollution publicitaire représente par ailleurs 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 euros par 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 contribuables à travers la taxe sur les ordures ménagères.

Face à cette situation, l'UFC-Que Choisir appelle les pouvoirs publics à mettre en œuvre des dispositifs financiers qui pénalisent réellement cette pratique publicitaire aux coûts écologiques et économiques inconsidérés. L'UFC-Que Choisir Lyon Métropole & Rhône invite pour sa part les consommateurs à utiliser le « Stop pub » et en met gratuitement des exemplaires à disposition des habitants du Grand Lyon et du Rhône dans ses bureaux ou sur demande écrite, dans la limite des stocks dont elle dispose. ✓



« Le poids moyen des publicités sur un mois est passé de 2 kg par ménage à 2,3 kg en 2018. »