



Publicité dans les boîtes aux lettres

La grande distribution en fait plus que jamais des tonnes



Résumé

Dix ans après le lancement du plan national sur la prévention des déchets, censé réduire la pollution publicitaire dans les boîtes aux lettres, l'UFC-Que Choisir rend publique une enquête sans appel sur la distribution des publicités non adressées, qui souligne la forte croissance de la pression publicitaire aux coûts écologiques et économiques colossaux.

Ce plan national intervenait après 25 ans d'augmentation exponentielle des déchets ménagers (+71% entre 1975 et 2000, avec plus de 373 kg/habitant/an). C'est dans ce cadre qu'en 2004 la campagne « Stop pub » voit le jour, pour limiter la distribution des prospectus non adressés. Cette mesure sera complétée deux ans plus tard par la mise en œuvre du principe de « responsabilité élargie du producteur » visant directement les distributeurs de prospectus non adressés, et qui consiste à leur transférer la charge de la collecte, de la valorisation et de l'élimination des déchets. Le désengagement progressif de l'Etat a malheureusement grippé cette mécanique.

Afin d'avoir une vision claire de la situation, l'association a mené une enquête pour mesurer la pression publicitaire et vérifier l'efficacité de l'autocollant « Stop pub ». En lien avec le réseau environnement de l'UFC-Que Choisir, 748 bénévoles ont été mobilisés, pour comptabiliser durant tout le mois d'avril le nombre de publicités non adressées reçues dans leur boîte aux lettres. Le constat est sans appel : la pression publicitaire s'est accrue de 35 % depuis dix ans, pour atteindre 2,7 kg/ménage/mois en 2014. En cause, les enseignes de la grande distribution qui génèrent plus de 37% de la publicité non adressée. Ces résultats marquent l'échec de la politique de prévention et l'insuffisance des mesures incitatives pesant sur les émetteurs de pollution publicitaire.

Au-delà des objectifs environnementaux, l'enjeu de la réduction des publicités non adressées est aussi financier. En effet, la publicité non adressée engendre **des coûts amont**, c'est-à-dire de l'élaboration à la diffusion des prospectus (2,9 milliards d'euros par an) et **des coûts aval**, c'est-à-dire toutes les opérations de la collecte du papier jusqu'à son élimination, qui pour l'essentiel (231 millions d'euros pour l'ensemble du papier) sont à la charge de tous les consommateurs et contribuables, qui sont ainsi, sans le savoir, les pollués-payeurs.

Afin de réduire enfin la pollution publicitaire, il est nécessaire de mettre en place des mesures réellement incitatives sur les publicitaires et de sanctionner les enseignes ne respectant pas les choix des consommateurs de ne pas recevoir ces dernières. C'est pourquoi, l'UFC-Que Choisir demande qu'un audit soit mené sur le financement du recyclage du papier afin de contrôler si les émetteurs de publicité non adressée paient réellement les coûts qu'ils engendrent. D'autre part, que des pénalités financières soient appliquées afin de sanctionner les enseignes récalcitrantes qui ne respecteraient pas l'autocollant « Stop pub ».

Contenu

Résumé	1
I. Pollution publicitaire des boîtes aux lettres : une prise de conscience progressive depuis dix ans	3
1. 2004 : le plan de prévention des déchets, les débuts de la sensibilisation	3
2. 2006 : création de la « Responsabilité élargie des producteurs » sur le papier	4
3. 2013 : conférence environnementale sur le concept d'économie circulaire	5
II. Notre enquête sur la pollution publicitaire	7
1. Protocole de l'enquête	7
2. Face à l'avalanche des prospectus, un « Stop pub » vraiment efficace et globalement respecté	7
3. La grande distribution, principale pollueuse publicitaire	9
4. Le groupe Carrefour et Leclerc principaux pollueurs publicitaires	10
III. Les coûts cachés des publicités non adressées : les consommateurs, pollués-payeurs !	12
1. Les coûts amont refacturés aux consommateurs	12
2. Les coûts aval de la gestion des déchets papiers	13
3. Publicité non adressée : une gabegie environnementale	15
IV. Les demandes de l'UFC Que Choisir	17

I. Pollution publicitaire des boîtes aux lettres : une prise de conscience progressive depuis dix ans

Les publicités ou imprimés non adressés sont l'ensemble des documents - prospectus, brochures, dépliants, tracts, plaquettes - transmis aux consommateurs sans que ceux-ci leur soit spécifiquement ou nommément destinés.

Depuis maintenant dix ans, les pouvoirs publics ont tenté d'enrayer la pollution engendrée par la publicité non adressée. Cette pollution publicitaire a été à l'origine de plusieurs mesures et groupes de travail dont la dernière en date est la conférence environnementale de 2013.

1. 2004 : le plan de prévention des déchets, les débuts de la sensibilisation

Suite à l'augmentation exponentielle des déchets ménagers collectés entre le milieu des années 70 et le début des années 2000 (+71% entre 1975 et 2000 avec plus de 373 kg/hab/an¹), le gouvernement a souhaité en 2004 mettre en place un « Plan d'actions pour la prévention de la production des déchets ». Ce plan devait créer un cadre favorable pour mobiliser l'ensemble des acteurs (industriels, consommateurs, collectivités territoriales) dans la durée afin de stabiliser la quantité de déchets produits. Dans le détail, il devait agir aussi bien sur le comportement des industriels grâce à l'éco-conception (démarche qui consiste à intégrer tous les aspects environnementaux dès la phase de conception du produit) que sur celui des consommateurs (achat, réutilisation, réparation).

- **Les mesures emblématiques du plan de prévention des déchets**

Dans le cadre de la mobilisation et de la sensibilisation des ménages à la prévention des déchets, deux mesures emblématiques ont été lancées afin de marquer les esprits : la diminution de la quantité de sacs de caisse en plastique et la mise au point d'un dispositif de refus des imprimés publicitaires « Stop-pub ». En 2004 et suite à ce plan, le Ministère de l'environnement décide d'éditer et de distribuer 3 millions d'autocollants « Stop pub ». Au total, le nombre d'exemplaires distribués sur la période 2004-2008 atteindra 6 millions.

- **Une mobilisation qui s'est étiolée avec le temps**

La distribution d'autocollants « Stop Pub » et la mobilisation des associations et des collectivités territoriales se sont traduites par une augmentation du taux d'équipement

¹ Source du ministère du développement durable : www.developpement-durable.gouv.fr/

en « Stop pub » assez rapide dans les premiers temps, puisqu'en 2005 déjà 5% des foyers avaient accolé un autocollant sur leur boîte aux lettres. Ce chiffre est monté jusqu'à 9%² en 2011. Depuis, plus aucune évaluation ou estimation n'ont été réalisées pour observer l'évolution du taux d'équipement en « Stop pub ».

Ce chiffre relativement faible sur le plan national est marqué par des particularités locales comme par exemple la Communauté d'Agglomération d'Annecy qui s'est engagée, dans le cadre d'un plan local de prévention (mis en place en 2011), à promouvoir auprès des ménages le dispositif. Les résultats sont très positifs puisque le taux d'adoption du « Stop pub » sur les boîtes aux lettres a atteint 30 %.

- **Un suivi gouvernemental de l'opération stoppé après 2009**

Entre 2004 et 2008, le comité de pilotage du « Plan national de prévention des déchets » et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) ont effectué un suivi sur le terrain afin de mesurer l'efficacité à l'échelle nationale mais aussi locale du déploiement de l'autocollant « Stop pub » et son impact sur la distribution des imprimés non adressés.

Si à l'époque cette étude révélait que globalement les distributeurs respectaient relativement bien le « Stop pub », elle dénonçait en même temps le manque de suivi des opérations menées par les collectivités territoriales et de coordination des différents acteurs (annonceurs, diffuseurs et collectivités territoriales). Depuis 2009 et la sortie du dernier rapport de l'ADEME sur la campagne « Stop pub », aucun suivi n'a été mené sur l'évolution du taux d'équipement des ménages et sur le respect de l'autocollant.

2. 2006 : création de la « Responsabilité élargie des producteurs » sur le papier

Dans le cadre du principe « pollueur-payeur », une "responsabilité élargie des producteurs" (REP) a été créée en 2006. Elle consiste à transférer, des collectivités territoriales vers les émetteurs de papiers (imprimés papiers et papiers à usage graphique transformés, manufacturés, conditionnés et destinés à être imprimés), la charge de la collecte, de la valorisation et de l'élimination des déchets issus de ces produits³.

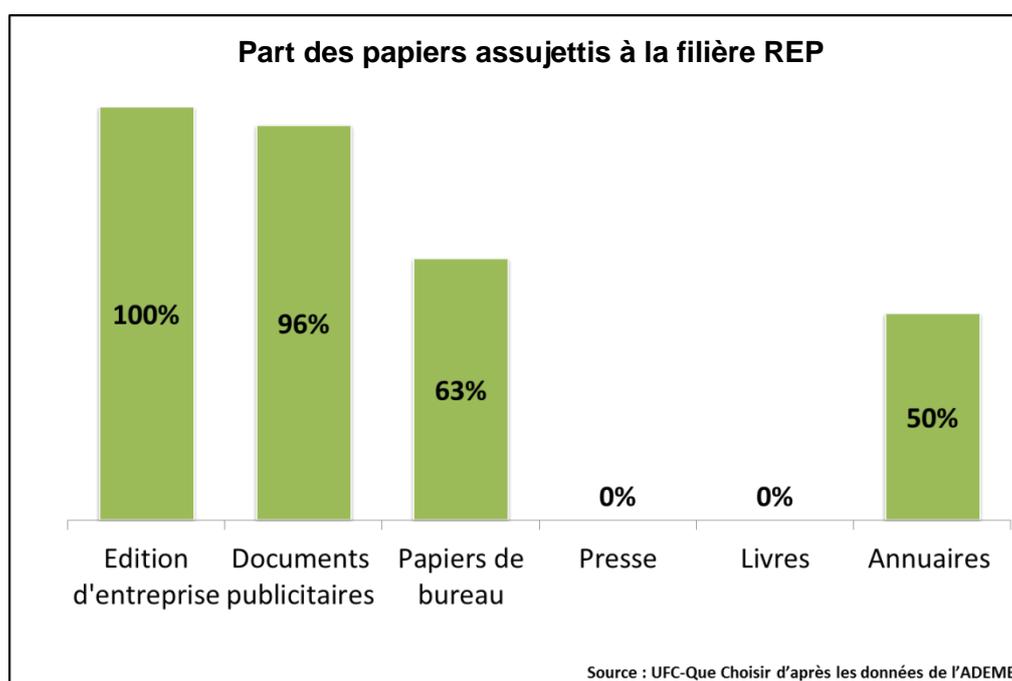
Concernant le papier, une grande partie des émetteurs versent une contribution financière à l'organisme Ecofolio, agréé par l'État. Ce dernier reverse ensuite ces contributions aux collectivités territoriales dans le cadre du soutien à la collecte

² TNS-Sofres de 2011

³ Article L541-10-1 du code de l'environnement

sélective et au traitement des déchets papiers, à la recherche et développement pour améliorer le recyclage du papier, ou encore à la communication pour sensibiliser les ménages sur le recyclage du papier.

A sa création, la REP papier concernait uniquement les imprimés gratuits non sollicités (presse gratuite d'annonces, prospectus publicitaires sans adresses, annuaires). Le dispositif a été progressivement élargi aux magazines de marques, mailings, colis presse d'entreprises et formulaires administratifs. Actuellement, selon les chiffres d'Ecofolio, deux tiers des papiers sont concernés par la REP. Le tiers restant, c'est-à-dire la presse et les livres, ne paient pas de contribution pour les papiers émis comme le montre le graphique suivant.



En 2013, les pouvoirs publics ont délivré un nouvel agrément à l'organisme Ecofolio pour la période 2013-2016. Dans ce cadre, il a été fixé pour 2018 un objectif de recyclage de 60% du papier alors qu'il atteint seulement 49% en 2013.

3. 2013 : conférence environnementale sur le concept d'économie circulaire

La Conférence Environnementale qui s'est tenue en 2013 comportait notamment une table ronde sur « l'économie circulaire », à laquelle l'UFC-Que Choisir a participé. Ce concept consiste, dans un contexte de raréfaction des ressources, à passer du modèle économique « linéaire » actuel – extraire les ressources, produire des biens, consommer ces biens et enfin les jeter – pour passer à un modèle « circulaire » visant à « réduire la consommation de ressources en rationalisant les modes de

production, réutiliser les biens et enfin les recycler pour les utiliser dans un nouveau processus de production».

Concernant le papier, l'objectif est donc d'utiliser et réutiliser la fibre de cellulose nécessaire à la production du papier dans des nouveaux produits avant de l'éliminer, le papier pouvant être recyclé jusqu'à cinq fois. Cette logique reste cependant compliquée à mettre en place car historiquement le modèle français de traitement des déchets a plutôt favorisé la récupération énergétique, le compostage et le stockage d'où le fait que seulement 49% des papiers usagés sont recyclés.

Pourtant, d'un point de vue environnemental, l'avantage est certain puisque le recyclage permet, par rapport à la production de papier vierge, de réduire les émissions de Co2 (-30%), ainsi que la consommation d'eau et d'énergie (jusqu'à 2 à 5 fois moins d'énergie)⁴.

Dans le cadre des nouveaux enjeux posés par la conférence environnementale, mais également à cause du manque de suivi des pouvoirs publics sur l'opération « Stop pub », l'UFC-Que Choisir a souhaité examiner l'état de la pression publicitaire subie par les consommateurs en 2014.

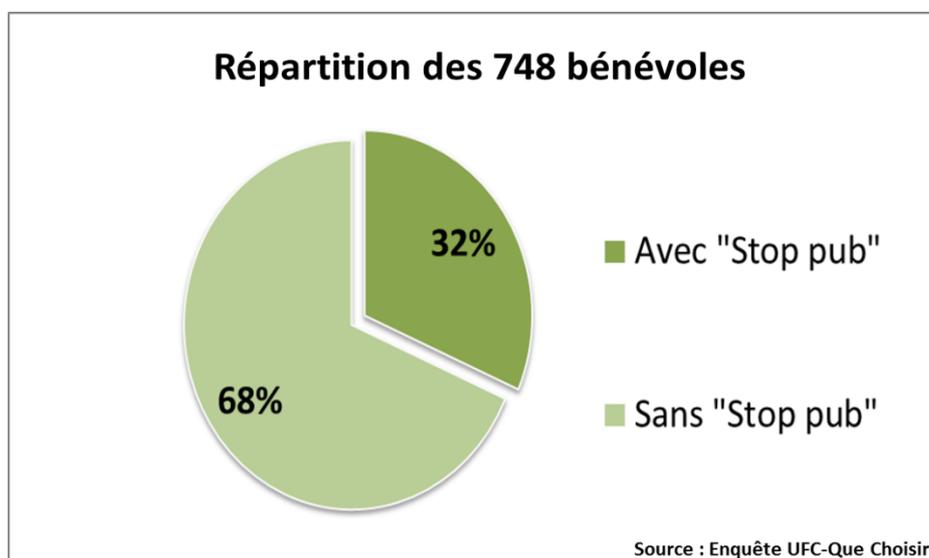
⁴ Source Ecofolio : <http://ecofolio.fr/>

II. Notre enquête sur la pollution publicitaire

1. Protocole de l'enquête

L'association a souhaité quantifier le volume d'imprimés non adressés distribués dans les boîtes aux lettres des ménages, mais également évaluer l'efficacité de l'autocollant « Stop pub ».

En coordination avec le réseau thématique « Environnement » de l'UFC-Que Choisir, 748 bénévoles ont été mobilisés sur 59 départements pour relever durant tout le mois d'avril 2014 l'ensemble des publicités « non adressées » reçues dans leur boîte aux lettres. Parallèlement, afin de tester l'efficacité de l'autocollant « Stop pub », 236 des volontaires, soit 32% des participants, ont apposé un « Stop pub » sur leur boîte aux lettres.



Au total, sur le seul mois d'avril, les bénévoles de l'association ont collecté un peu plus de 38 000 publicités non adressées pour un poids total de 1,4 tonne.

2. Face à l'avalanche des prospectus, un « Stop pub » vraiment efficace et globalement respecté

Les résultats de notre enquête montrent que la pression publicitaire s'est largement aggravée depuis une dizaine d'années.

- **Une augmentation du poids des publicités de 35% en 10 ans**

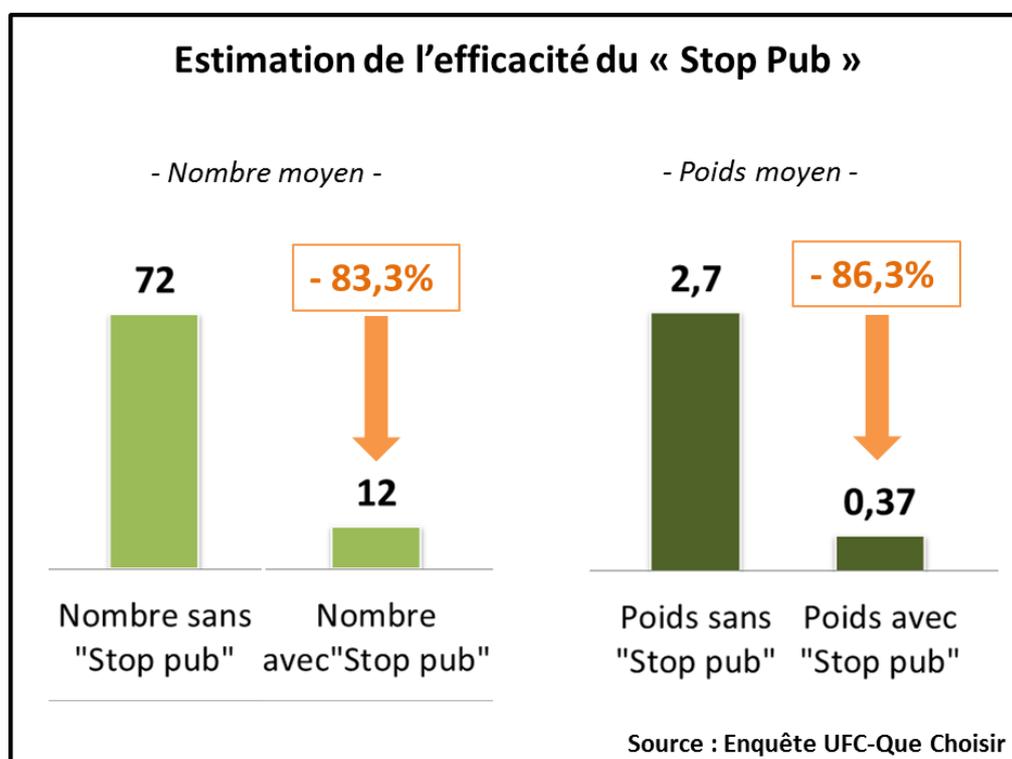
En 2004, quand l'opération « Stop pub » a été lancée le poids total de la publicité non adressée atteignait 623 000 tonnes, soit 2kg par ménage et par mois en moyenne.

Malgré le développement de la publicité sur internet et la mise en place de la « responsabilité élargie du producteur » sur le papier, notre enquête montre que les ménages n'ayant pas d'autocollants ont reçu, en moyenne, 2,7 kilos par boîte aux lettres soit une augmentation de 35% en 10 ans.

Cela confirme donc l'aggravation de la pression publicitaire puisque qu'entre 2007 et 2012, selon les données de l'ARCEP⁵, le nombre de prospectus non adressés distribués a augmenté de 16% pour atteindre 21,2 milliards d'unités.

- « **Stop pub** » efficace mais trop peu utilisé

Dans le détail, sur le mois d'avril, en moyenne, 72 prospectus ont été distribués aux ménages n'ayant pas d'autocollants pour un poids moyen de 2,7 kilos par boîte, contre seulement 12 prospectus et 371 grammes pour les boîtes équipées. Le constat est sans appel : l'autocollant « Stop pub » a permis de réduire la pollution publicitaire de près de 83% en volume et 86% en poids.



Malheureusement, en l'absence de soutien gouvernemental à la campagne « Stop pub », le taux d'équipement des ménages en autocollant n'a pas dépassé les 9%⁶. Par conséquent, d'après nos estimations, 1,8 milliard de prospectus ont encore été distribués représentant 69 197 tonnes sur l'ensemble du territoire français pour le seul mois d'avril.

⁵ Autorité de régulation des communications électroniques et des postes

⁶ Source TNS-Sofres 2011

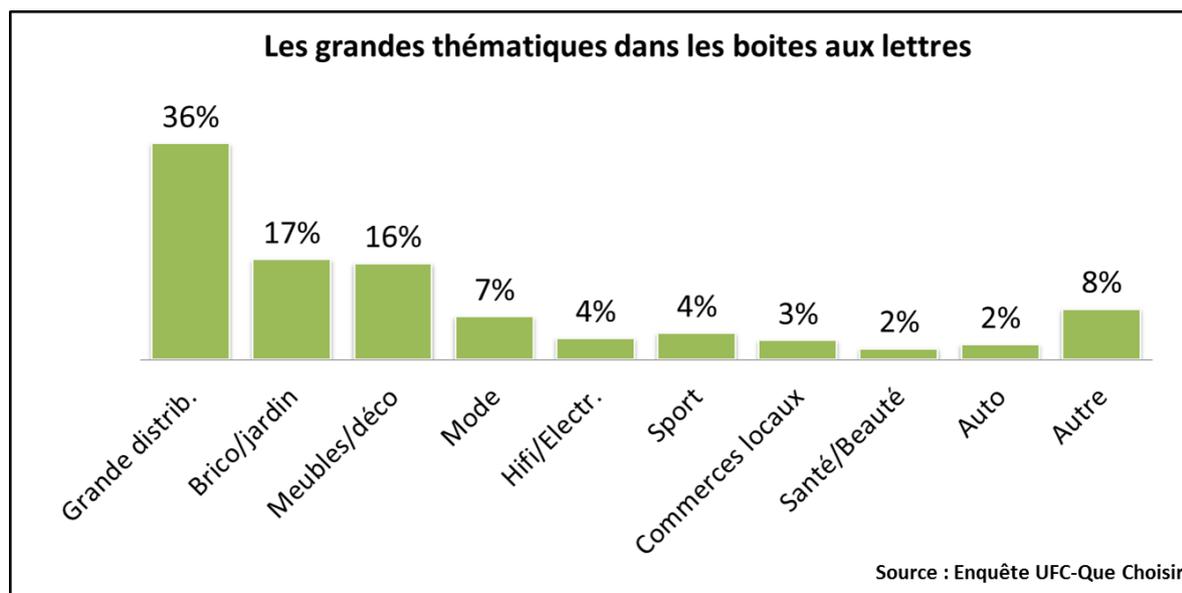
- « Stop pub » : des distributeurs encore récalcitrants

Le « Stop pub » permet donc, au vu de notre échantillon, une réduction significative du volume et du poids des publicités non adressées. Cependant, on constate que la présence du « Stop pub » n'est pas toujours respectée par les distributeurs puisqu'en moyenne les ménages ont reçu 12 prospectus publicitaires pour un poids moyen de 370 g. Une moyenne qui cache de grandes disparités, puisqu'une dizaine de ménages, sur les 236 disposants d'un « Stop pub », ont reçu plus de 30 prospectus dans leur boîte aux lettres. Rappelons qu'aujourd'hui, le caractère non contraignant du « Stop pub », ne permet pas de sanctionner, comme c'est déjà le cas en Allemagne et au Portugal, les enseignes qui enfreindraient volontairement le choix des ménages de ne pas recevoir des publicités non adressées.

De toute évidence, si le « Stop pub » fonctionne correctement, le faible taux d'équipement général des ménages fait que la pression des imprimés non adressés continue de s'accroître. La politique de prévention des déchets sur les publicités non adressées n'a pas permis d'endiguer la vraie déferlante de prospectus. Dès lors, il est intéressant de savoir qui sont, aujourd'hui, les grands pollueurs.

3. La grande distribution, principale pollueuse publicitaire

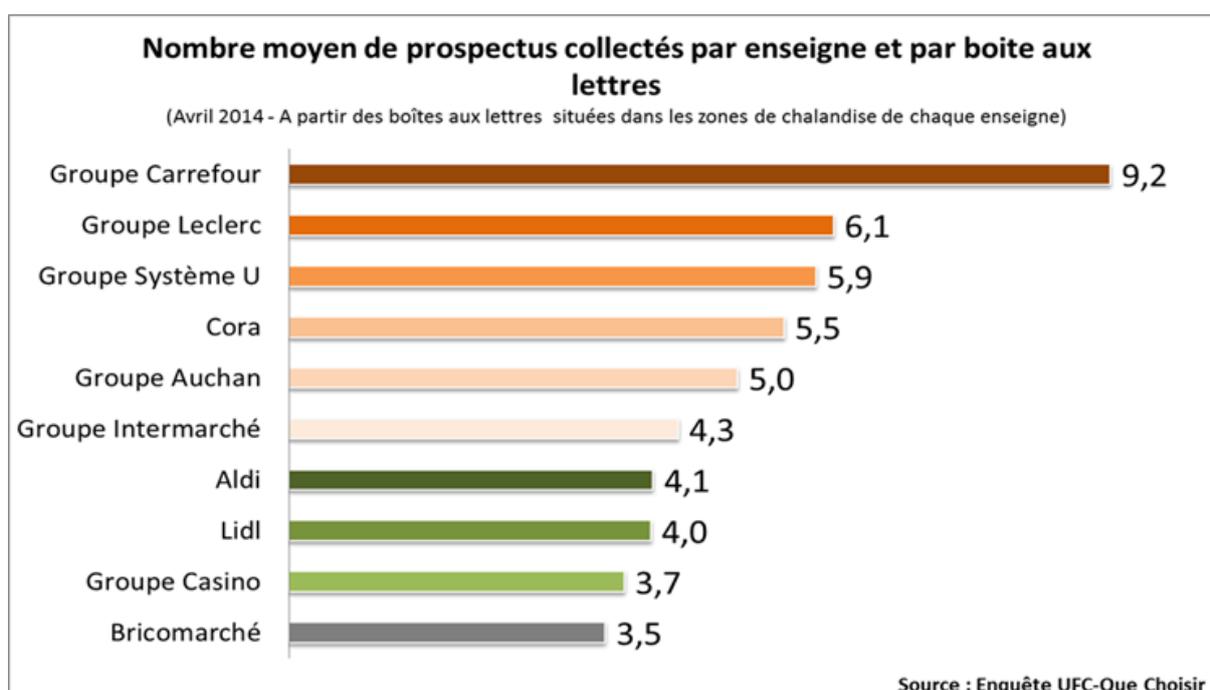
Notre enquête révèle que la pression publicitaire provient pour l'essentiel de la grande distribution et de l'alimentation avec plus de 36% des prospectus distribués sur le territoire français, loin devant les publicités autour du bricolage et du jardinage (17%) et celles de l'ameublement et de la décoration (16%).



Ces résultats reflètent la concurrence marketing exacerbée que se portent les enseignes de la grande distribution sur un marché en crise. A titre d'exemple, un ménage situé à Rennes a reçu plus de 175 prospectus venant uniquement de la grande distribution, ce qui représente sur le mois d'avril quasiment 6 prospectus par jour !

4. Le groupe Carrefour et Leclerc principaux pollueurs publicitaires

Nos chiffres le confirment, les enseignes de grande distribution et d'alimentation monopolisent la tête du classement. Les enseignes du groupe Carrefour, Leclerc et Système U distribuent, respectivement 9,2, 6,1 et 5 prospectus en moyenne par mois dans les boîtes des ménages se trouvant dans leur zone de chalandise. A noter qu'autour de ces moyennes nous avons trouvé des particularités assez fortes puisque le ménage de Rennes, mentionné plus haut, a reçu dans sa boîte aux lettres 41 prospectus de la part de la seule enseigne Carrefour.



Dans le détail, le Groupe Carrefour se démarque largement avec une moyenne de 9,2 prospectus distribués, soit moitié plus que des groupes concurrents comme Leclerc ou Système U et plus de deux fois plus que des enseignes comme Lidl ou Casino. Certaines enseignes mènent ainsi une stratégie plus agressive sur la publicité non adressée que des concurrents de taille comparable.

Au-delà des désagréments pour le consommateur, cette pollution publicitaire a un coût que celui-ci ignore souvent. En effet, le coût est supporté par les consommateurs pollués mais aussi par ceux qui ne reçoivent pas ou refusent de recevoir ce type de publicité.



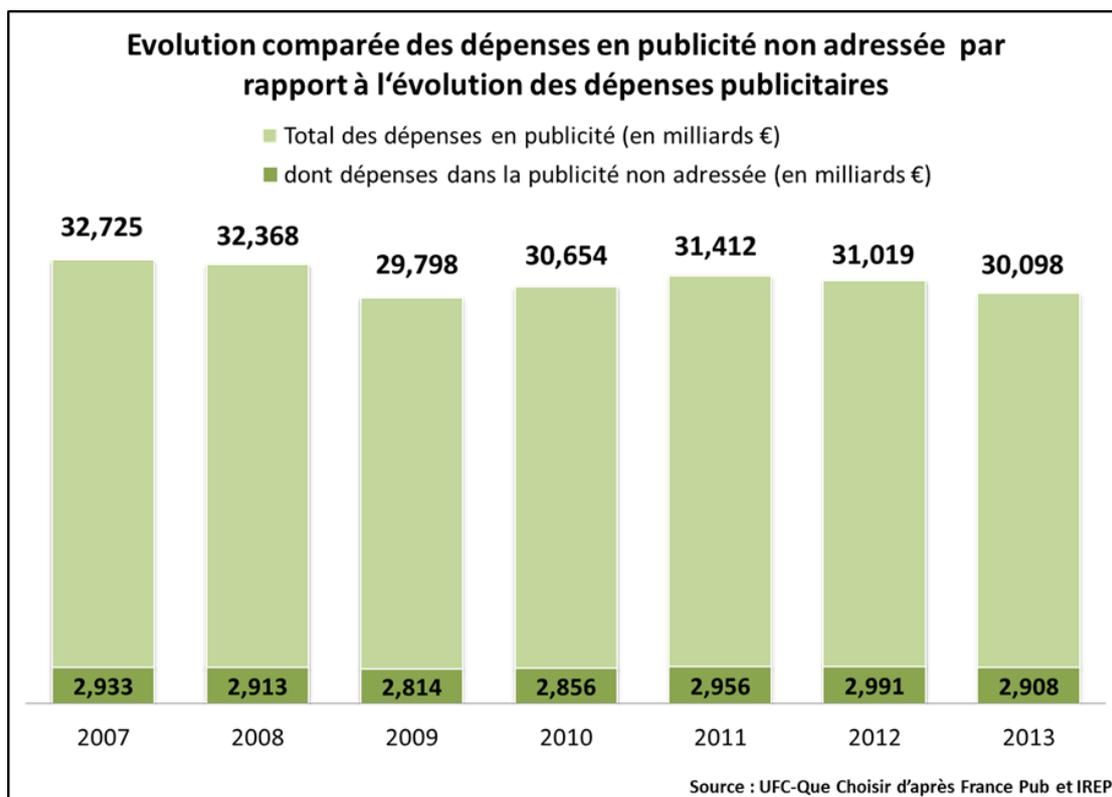
III. Les coûts cachés des publicités non adressées : les consommateurs, pollués-payeurs !

Le coût réel pour le consommateur et contribuable de la publicité non adressée est souvent caché. Il faut distinguer le **coût amont**, c'est-à-dire de l'élaboration à la diffusion des prospectus et le **coût aval**, c'est-à-dire toutes les opérations de la collecte du papier jusqu'à son recyclage ou son élimination.

1. Les coûts amont refacturés aux consommateurs

- Des dépenses toujours aussi élevées en publicité non adressée

De manière générale, le marché publicitaire est en crise avec une baisse de 8% des dépenses publicitaires totales entre 2007 et 2013 comme le montre le graphique ci-dessous.



Avec un budget de 2,9 milliards d'euros en 2013 (soit 9,7% du budget total de la publicité), la publicité non adressée se place comme le 3^{ème} média publicitaire, juste derrière la télévision avec 3,8 milliards d'euros et le mailing avec 3,78 milliards

d'euros. Cependant, contrairement à l'ensemble du marché publicitaire, la publicité non adressée reste stable en valeur, comme on peut le constater dans le graphique ci-dessus.

- **Une publicité pas si gratuite pour les consommateurs**

Ces 2,9 milliards d'euros dans la publicité non adressée viennent sensiblement alourdir le coût de distribution des grandes enseignes, ce qui se traduit par une répercussion dans les prix de vente.

Ce coût, d'environ 44 € par an et par habitant, reste invisible pour le consommateur, car réparti sur tous ses achats. Pour autant, il en est bien le réel financeur. Pour une famille de 4 personnes, la pollution publicitaire représente pas moins de 176€ par an.

2. Les coûts aval de la gestion des déchets papiers

La publicité non adressée reste très utilisée par les annonceurs pour « cibler » la communication à l'échelle locale. Cependant elle a un coût pour le contribuable puisque que tous les ménages financent le système de gestion des déchets via la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM) ou, plus rarement, par la redevance d'enlèvement des ordures ménagères (REOM).

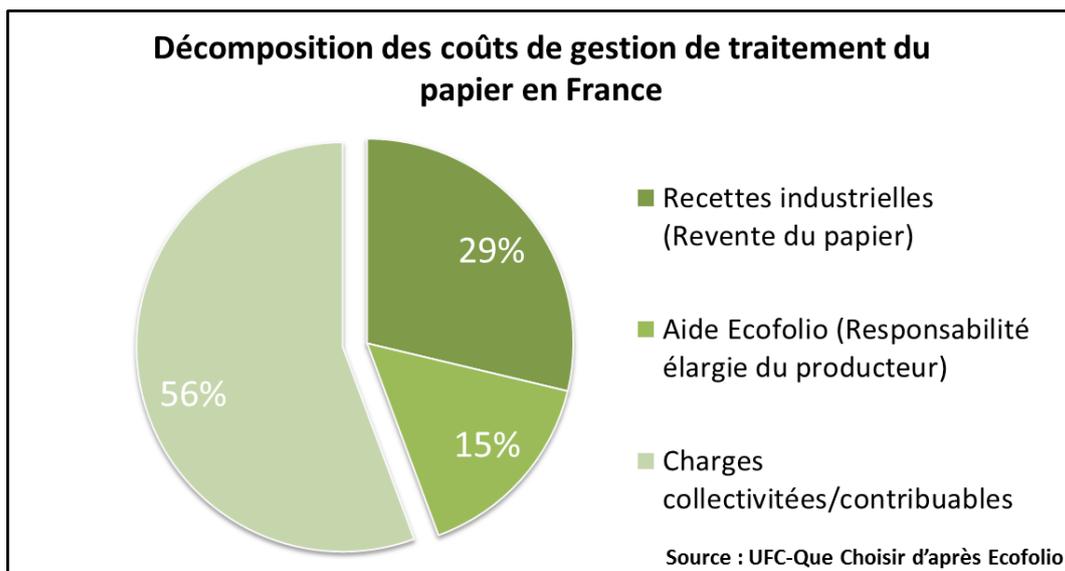
La publicité non adressée engendre par conséquent un second coût pour les consommateurs et contribuables qui repose sur le traitement des prospectus jetés. Comme nous l'avons vu précédemment environ 773 000 tonnes de prospectus publicitaires sont émises chaque année et se retrouvent dans les poubelles des consommateurs⁷. Ainsi, que ces papiers soient recyclés, incinérés ou stockés, ils génèrent un coût non seulement pour les ménages qui reçoivent ces publicités mais pour l'ensemble des contribuables.

- **Un coût de gestion du papier principalement à la charge des ménages**

La charge de la gestion des déchets papiers (collecte et tri du papier) est supportée par plusieurs acteurs représentés dans le graphique ci-dessous. Cette charge est assez inégalement répartie puisque plus de la moitié (56%) est financée par les collectivités territoriales et donc par les contribuables.

Seulement 15% sont financés par les émetteurs de papier, dans le cadre de la responsabilité élargie des producteurs. Le reste des ressources provient des recettes de la vente des papiers destinés à être recyclés (29%).

⁷ Source ADEME 2013



Ainsi, les contribuables financent pour plus de 230 millions d'euros par an le traitement des déchets papiers⁸.

- **Consommateurs pollués-payeurs : une singularité française**

Les recettes industrielles, c'est-à-dire la revente des papiers collectés qui seront recyclés, constituent un bon apport dans le financement des déchets papier. En France, ces recettes permettent pourtant de couvrir seulement 29% des coûts de traitement des déchets papier alors qu'en Allemagne, en Belgique ou en Suède elles permettent de couvrir la totalité des coûts de traitement.

Cette différence s'explique principalement par la singularité du mode de collecte et de tri français des déchets papiers, qui repose beaucoup sur la collecte mélangée⁹ et un tri a posteriori, alors que chez nos voisins européens le choix s'est porté sur un tri à la source par le consommateur et une collecte moins chère, majoritairement par apport volontaire.

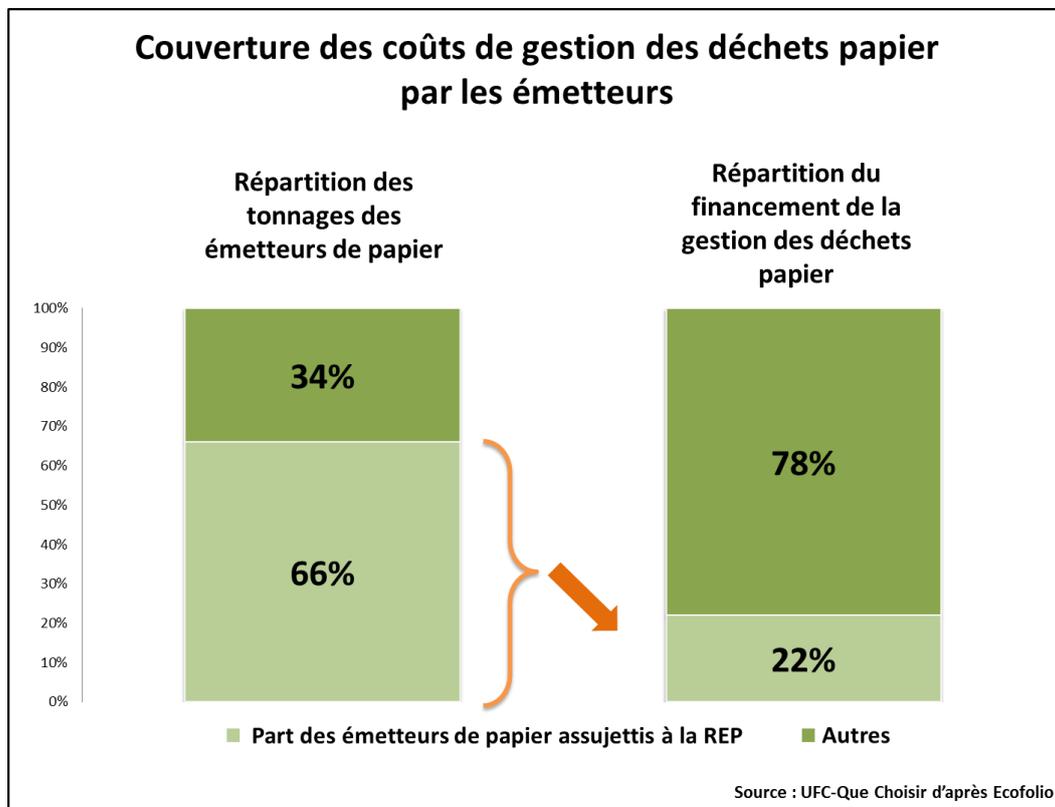
- **Une exonération de certains émetteurs qui n'explique pas tout**

Nous l'avons vu précédemment, les émetteurs de papier en relation avec la production de livres et ou de journaux de presse ne contribuent pas à la filière REP papier, ce qui pourrait expliquer la faiblesse de la couverture des coûts de gestion des déchets papier. Pour autant, si l'on regarde dans les détails, les émetteurs non assujettis ne représentent qu'un peu plus de 30% du tonnage de papier émis sur le marché.

⁸ Estimation UFC – Que Choisir, à partir des données Ecofolio pour 2011

⁹ Collecte du papier avec d'autres matériaux

Par conséquent, les émetteurs assujettis représentent les 2/3 des tonnages de papier, alors qu'ils ne couvrent que 22% du coût de traitement des déchets (hors revente industrielle) comme le montre le graphique ci-dessous.



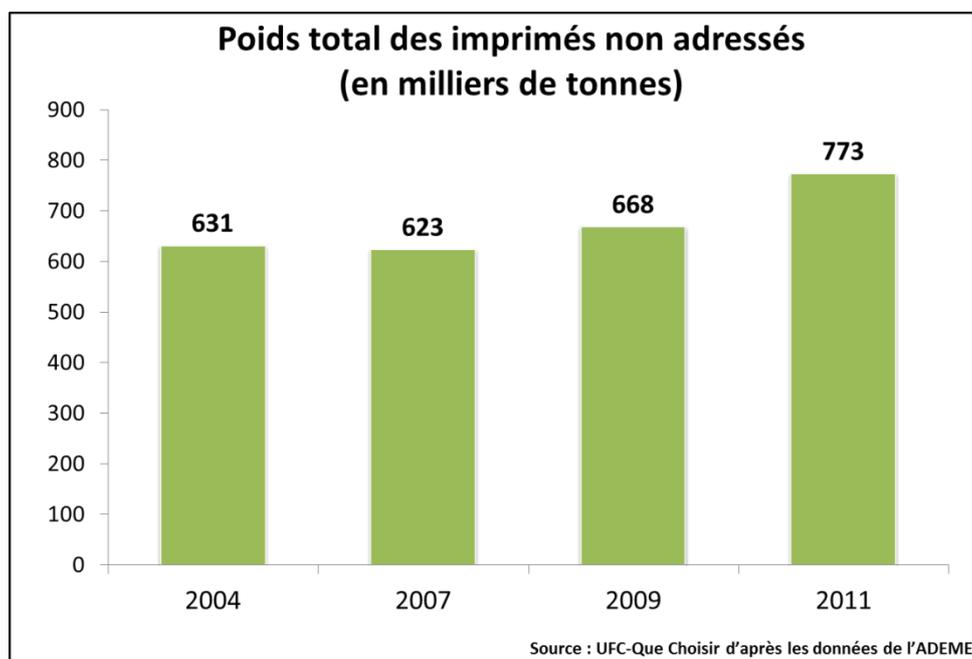
Par conséquent, sauf hypothèse d'un coût très supérieur de traitement sur la presse ou les livres, la non couverture des coûts ne peut être uniquement justifiée par le fait que certains acteurs ne sont pas éligibles à la REP. Les éléments et informations à notre disposition ne nous permettent pas d'aller plus avant dans ce raisonnement et de vérifier si les émetteurs de papiers publicitaires non adressés couvrent correctement leurs coûts. Afin de voir si le système joue un rôle vraiment incitatif, il serait nécessaire de vérifier grâce à un audit de la filière REP papier si tous les acteurs contribuent à hauteur des pollutions qu'ils engendrent.

3. Publicité non adressée : une gabegie environnementale

Au-delà du coût économique, la publicité non adressée a aussi un impact environnemental non négligeable. En effet, les émetteurs de publicité non adressée

restent des gros consommateurs puisqu'avec 773 000 tonnes de papier utilisé en 2011, ils absorbent 19% de la production totale de papier¹⁰.

Comme le montre le graphique ci-dessous, entre 2004 et 2011, le poids total des imprimés publicitaires est passé de 631 000 à 773 000 tonnes, soit une augmentation de 22,5% alors même que la consommation de papier baisse de 25,8% sur la même période.



Cette consommation inconsidérée est d'autant plus grave que seulement 49 % du papier est recyclé en France (contre 75 % en Allemagne), le restant étant incinéré ou encore stocké.

¹⁰ Selon l'ADEME 4,12 millions de tonnes de papier ont été consommées en France en 2011.

IV. Les demandes de l'UFC Que Choisir

Le constat dressé par l'UFC-Que Choisir à partir de l'enquête de terrain sur la pollution publicitaire amène l'association à demander aux pouvoirs publics de mettre en œuvre des mesures réellement incitatives afin de réduire la pression publicitaire qui pèse sur les ménages. Celles-ci passent par un renforcement de la transparence du système de recyclage papier et la mise en place de mesures coercitives sur les enseignes récalcitrantes. Pour ce faire, l'association demande :

- **Une pénalité financière pour les enseignes ne respectant pas le «Stop pub »**

Notre enquête a montré qu'en moyenne les ménages disposant d'un autocollant «Stop pub» sur leur boîte aux lettres reçoivent encore une douzaine de prospectus publicitaires.. Le respect du « Stop pub » repose actuellement sur la simple volonté et l'engagement des distributeurs de publicité. Pour renforcer encore l'efficacité du « Stop pub », l'UFC-Que Choisir propose d'instaurer une pénalité financière pour les enseignes ne respectant pas l'interdiction de distribuer des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres disposant d'un autocollant « Stop pub », comme au Portugal ou en Allemagne. Ce dispositif aura un rôle réellement dissuasif et permettra aux collectivités territoriales de disposer de tous les outils nécessaires pour mener une véritable politique de prévention des déchets papiers.

- **Un audit sur le financement du recyclage des publicités non adressées**

Si des évaluations faites par l'ADEME et Ecofolio permettent de connaître les coûts de gestion des déchets papiers, en revanche elles ne permettent pas d'analyser avec précision si les coûts liés à la publicité non adressée sont correctement couverts par les principaux émetteurs. L'association demande qu'un audit du Ministère de l'Environnement sur le financement du recyclage du papier, aujourd'hui bien peu transparent, et particulièrement sur la part réellement payée par les émetteurs de papier, soit réalisé. L'objectif serait de voir si l'égalité entre les taxes prélevées sur les émetteurs de papier publicitaire et les coûts de gestion des déchets générés par la publicité non adressée est vérifiée.