

**AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAITRISE DE L'ENERGIE**

2, Square La Fayette

BP 90 406

49004 ANGERS CEDEX 01

**EVALUATION DES IMPACTS SOCIO-ECONOMIQUES  
D'UNE POLITIQUE DE PREVENTION DES DECHETS  
L'OPERATION STOP- PUB**



Novembre 2005

Etude réalisée ERNST & YOUNG pour le compte de l'ADEME

Marché ADEME n° 05 02 C 0002

Responsable de suivi ADEME : Virginie Rocheteau

Responsable de réalisation ERNST & YOUNG : Eric Mugnier

## REMERCIEMENTS

Cette étude a été réalisée pour l'ADEME par :  
Elsa Boniface, Jean-Baptiste Curien, Eric Mugnier –  
ERNST & YOUNG,  
Département Environnement et Développement Durable.

Nous tenons à remercier les membres du Comité de Pilotage :  
Virginie Rocheteau, Laetitia Ghander, Rachel Baudry, Sylvain Pasquier – ADEME  
Olivier Arnold – MEDD

Nous tenons également à remercier très sincèrement l'ensemble des personnes contactées de leur aide et de leur disponibilité pour répondre à nos questions :

Nathalie. ANDRIEUX Virginie RIGOULOT	Groupe MEDIAPOST
François-Xavier. FRUCHARD	COPACEL Confédération Française de l'Industrie des Papiers, Cartons et Cellulose
Guillaume GIRARD-REYDET	ADREXO
Stéphane MIEZE	Société CARAT
Benoît MOREAU	Fédération de l'Imprimerie et de la Communication Graphique (FICG)
Marc NOUYRIGAT	Imprimerie RAULT
Laurent TOURNON	Syndicat de la Distribution Directe
Véronique. REIX	ADEME

## SOMMAIRE

<b>Phase I : Compréhension du dispositif et Dimensionnement des travaux .....</b>	<b>4</b>
Etape 1 : Description du dispositif « STOP PUB » - données générales disponibles .....	4
Etape 2 : Cartographie des acteurs.....	6
Etape 3 : Description de la situation de référence .....	7
Etape 4 : Identification des acteurs majeurs et mineurs du dispositif.....	10
<b>Phase II : Evaluation des impacts Socio-economiques du dispositif.....</b>	<b>11</b>
Preamble : évaluation de la diminution des volumes de couvres imprimés.....	11
Etape 1 : analyse et évaluation des impacts financiers / simulation de la situation impactée .....	13
Etape 2 : analyse et évaluation des impacts non-financiers .....	16
<b>Conclusion .....</b>	<b>17</b>
<b>Annexe 1 : TABLEAUX DETAILLES des flux financiers pour l'opération STOP-PUB ...</b>	<b>19</b>
Onglet « Flux financiers » dans la situation de référence – 2004 .....	20
Onglet « Impacts financiers ».....	21
<b>Annexe 2 : Bibliographie .....</b>	<b>22</b>

## PHASE I : COMPREHENSION DU DISPOSITIF ET DIMENSIONNEMENT DES TRAVAUX

### ETAPE 1 : DESCRIPTION DU DISPOSITIF « STOP PUB » - DONNEES GENERALES DISPONIBLES

#### ☒ Description de la politique de prévention

Les COURriers Non Adressés (COUNA) distribués dans les boîtes aux lettres (prospectus et catalogues publicitaires, journaux gratuits...) représentent chaque année près de 1 million de tonnes de déchets.

Le **dispositif « Stop-pub »** consiste en l'apposition d'un autocollant ou d'une étiquette sur la boîte aux lettres des ménages afin d'éviter la distribution des COUNA. En juin 2004, dans le cadre du plan national de prévention de la production des déchets, le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable (MEDD) a lancé une campagne de diffusion de 3 millions d'exemplaires de cet autocollant auprès des relais essentiellement de 9000 communes.

Parallèlement, la Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD), certaines collectivités (ville de Paris, par exemple) et des associations (Confédération du Logement et du Cadre de Vie (CLCV), France Nature Environnement (FNE), par exemple) ont édité leurs propres autocollants. Enfin, un particulier a toujours la possibilité de confectionner sa propre étiquette « Stop-pub » et de l'apposer sur sa boîte aux lettres.

Différentes études ont été réalisées pour évaluer les taux de boîtes aux lettres équipées de l'autocollant « Stop-pub » ou d'un autre dispositif équivalent : les études TNS SOFRES – ADREXO (2004) ont évalué ce taux à 2% en 2004 et 3% en 2005. Les études réalisées par Louis Harris et G&A (2005) pour l'ADEME l'ont évalué à 4% pour les autocollants et entre 2% et 5% pour les étiquettes.

#### Le marché du Courrier Non Adressé (COUNA)

Il existe deux principaux types de COUNA : la Publicité Non Adressée (PNA) (prospectus, catalogue...) et la presse gratuite d'annonce (immobilier, achat-vente...).

En 2003, le budget publicitaire consolidé des annonceurs en France représente 30 milliards d'euros dont 10 milliards d'euros relèvent du marketing direct. Le marketing direct comprend :

- les COUNA, qui représentent un quart soit approximativement 2,6 milliards d'euros par an<sup>1</sup> (0,9 pour la presse gratuite d'annonce<sup>2</sup> et 1,7 pour les prospectus publicitaires)
- les courriers adressés qui représentent les trois quart restant.

En tonnage, l'essentiel des COUNA est constitué par les prospectus publicitaires des grandes surfaces alimentaires et spécialisées (Figure 1).

Les agences de publicité estiment que le COUNA est 15 à 20 fois moins coûteux que le courrier adressé mais présente une efficacité 10 fois moindre. Le COUNA est plutôt destiné aux produits d'usage courant alors que le courrier adressé est utilisé pour des produits spécifiques (luxe, culture...).

Le média papier est souvent considéré par les annonceurs comme un support efficace. Selon l'étude TNS SOFRES – ADREXO (2004), 83% des français se déclarent intéressés à recevoir des prospectus et des catalogues publicitaires. Selon l'enquête Media Courrier de Mediapost - TNS SOFRES (2002), 88% des français déclarent lire ou parcourir les publicités non adressées et 85% la presse gratuite d'annonce.

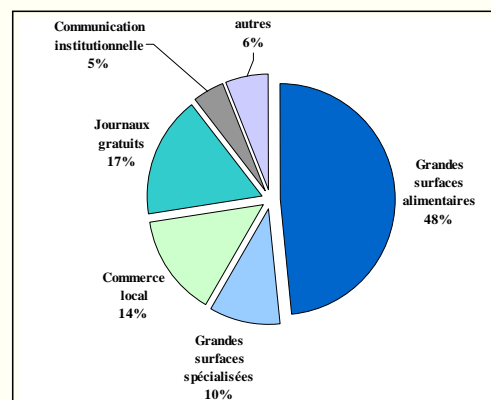


Figure 1 : Répartition en poids des COUNA selon le type d'annonceur [Source : Le courrier non-adressé, ADEME, 1999]

<sup>1</sup>Source : FIGG /SDD

<sup>2</sup> Source : Le Courrier Non-adressé, Synthèse et Rapport d'études, ADEME, 2000

## ☒ Situation de référence

Compte tenu des différents résultats des études TNS SOFRES – ADREXO, Louis Harris et G&A, la situation de référence retenue pour l'année 2004 correspond à un **taux d'équipement des boîtes aux lettres en autocollants ou étiquettes égale à 3%**.

Les données économiques de 2004 ou à défaut de 2003 (chiffres d'affaires, dépenses, recettes...) des différents acteurs de la filière de production, de distribution et d'élimination des COUNA représentent la situation de référence, c'est-à-dire, sans mise en place du dispositif de prévention. En effet, compte tenu de l'inertie du système et des temps d'adaptation nécessaires à la prise en compte du taux d'équipement des boîtes aux lettres par les annonceurs, l'effet du dispositif « Stop-pub » est considéré comme marginal en 2004.

## ☒ Situation impactée

Les enseignements tirés de l'évaluation du dispositif « Stop-pub » réalisée par G&A (2005) permettent de fixer un **objectif d'équipement des boîtes aux lettres, pour la situation impactée, à 15%** (taux atteint par les collectivités ayant mis en œuvre une distribution d'autocollant et une communication importante sur ce dispositif). La situation impactée correspond donc à la situation envisagée à terme. La situation impactée sera calculée de manière relative par rapport à la situation de référence, en appliquant à cette dernière un pourcentage de réduction sur la « part variable » du chiffre d'affaires en fonction de la réduction des tonnages imprimés et distribués.

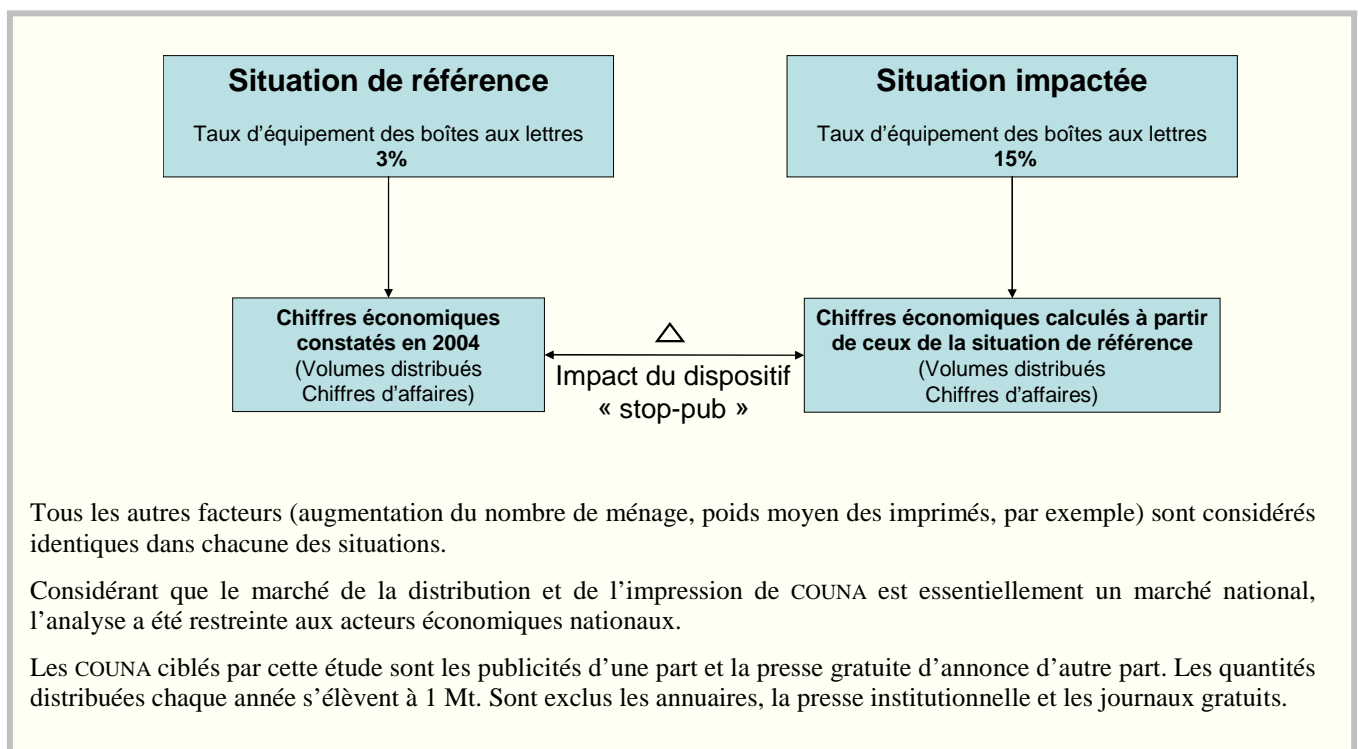


Figure 2 : Approche situation de référence / situation impactée

## ETAPE 2 : CARTOGRAPHIE DES ACTEURS

Les acteurs concernés par le dispositif sont les suivants :

- ↳ **Annonceurs** : c'est l'entreprise (grandes surfaces alimentaires...) qui veut faire connaître ses produits, ou les services qu'elle propose, et qui souhaite réaliser une campagne publicitaire.
- ↳ En amont de la filière, les **papetiers et autres fournisseurs de matières premières (encre, énergie...)** pour la fabrication des imprimés
- ↳ **Imprimeurs** : ne sont pris en compte que la part d'activité de ceux qui impriment les COUNA
- ↳ **Distributeurs directs ou diffuseurs** : distribuent directement les COUNA dans les boîtes aux lettres des particuliers. 85% du marché de la distribution directe est partagé entre MEDIAPOST et ADREXO.
- ↳ Les **collectivités locales** sont responsables de la gestion des déchets ménagers, donc de la valorisation et de l'élimination des COUNA

Exceptés les pouvoirs publics via la participation du MEDD et de l'ADEME au dispositif au travers de la fabrication et de la diffusion des autocollants, aucun nouvel acteur ni aucun acteur international n'a été identifié.

Compte tenu des volumes transportés, seul le transport de l'imprimeur vers le diffuseur a été retenu car les produits sont moins agglomérés et parcourent plus de distance que pour la livraison des matières premières.

La cartographie des acteurs (cf figure 3) concernés par le dispositif « Stop Pub » est donc identique dans les deux situations, à l'exception de la présence de l'Etat dans la cartographie de la situation impactée.

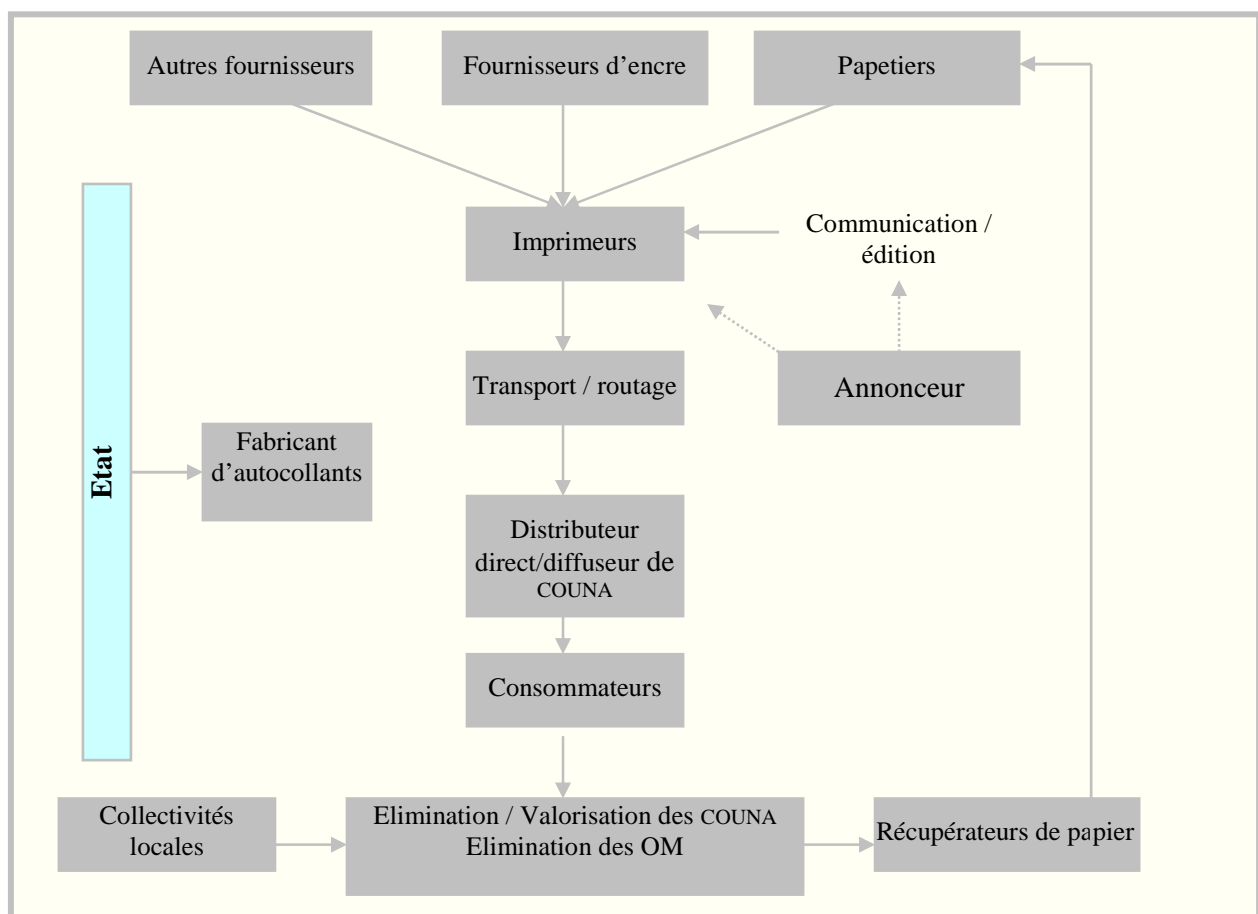


Figure 3 : Cartographie des acteurs du dispositif « stop-pub »

### ETAPE 3 : DESCRIPTION DE LA SITUATION DE REFERENCE

#### Estimation des chiffres d'affaires<sup>3</sup>

Pour l'annonceur, les principales étapes de mise en œuvre d'une campagne publicitaire sont la conception publicitaire, l'édition et la diffusion.

Les coûts de conception des campagnes sont généralement supportés par les annonceurs en interne (création des messages publicitaires, design, marketing associé...). En faisant l'hypothèse que le nombre de campagnes est le même, ces coûts ont été considérés comme fixes, c'est-à-dire non impactés par la diminution des volumes de COUNA, quel que soit le nombre de COUNA imprimés. De ce fait, le coût correspondant n'a pas fait l'objet d'estimation approfondie.

Hors conception, le **budget** consacré par les annonceurs au COUNA est estimé à **2,6 milliards d'euros** (source entretiens FICG/SDD). Il comprend l'édition (payée aux imprimeurs) et la diffusion (payée aux diffuseurs).

Cette dépense des annonceurs, pour l'édition et la diffusion de leurs campagnes, correspond à :

- un chiffre d'affaires estimé à **1,9 milliards d'euros<sup>4</sup>** pour l'industrie graphique liée à l'impression de COUNA,
- un chiffre d'affaires estimé à **0,7 milliards d'euros<sup>5</sup>** pour les diffuseurs.

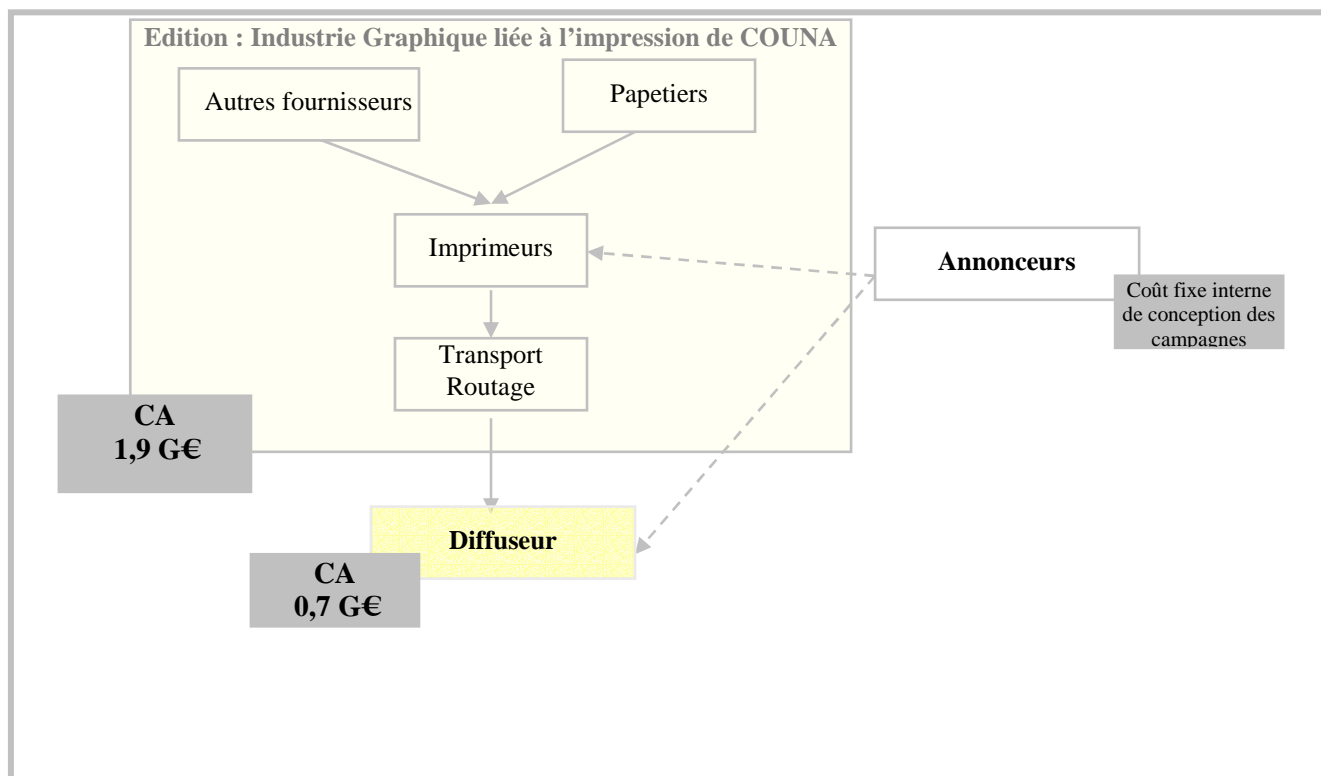


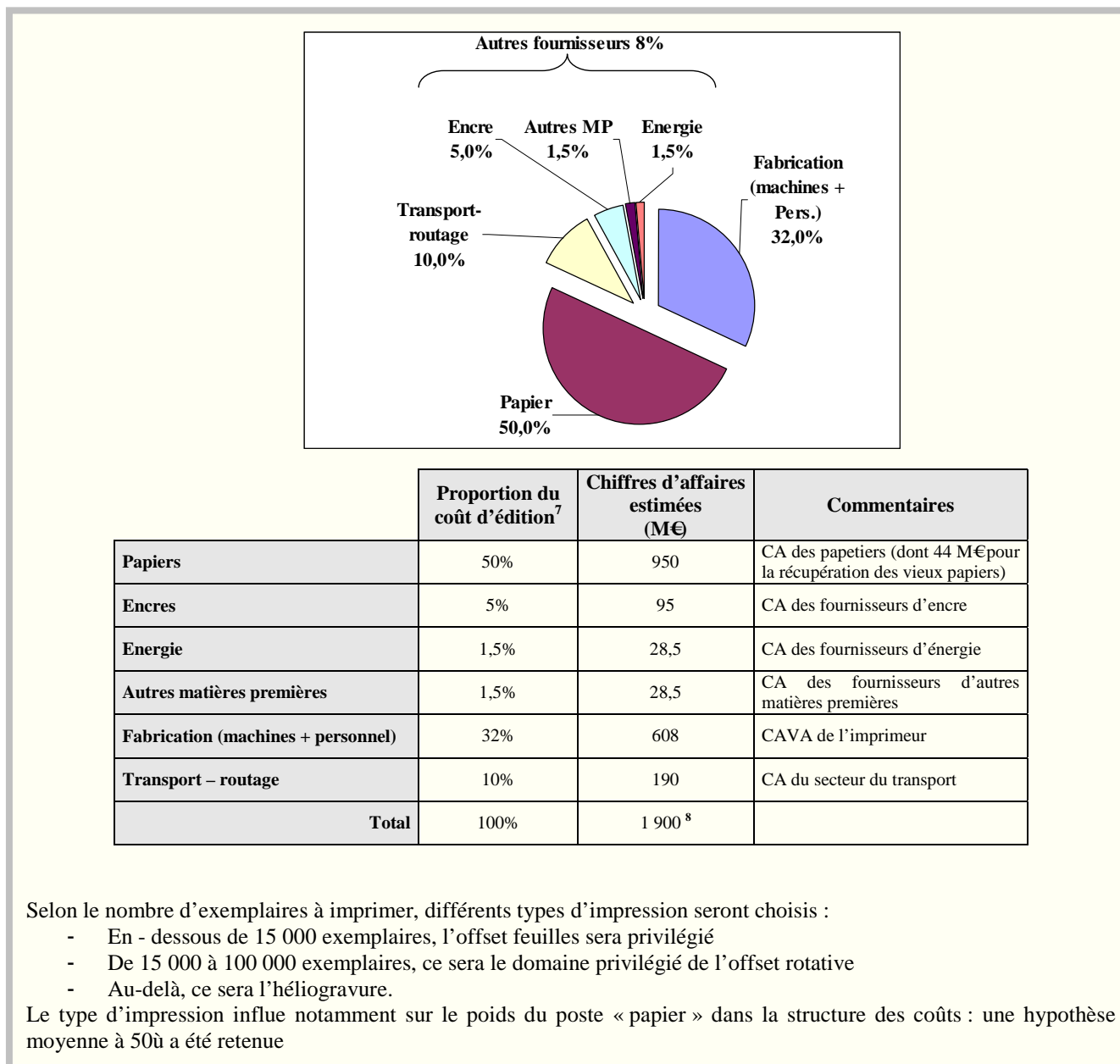
Figure 4 : Répartition des dépenses des annonceurs

<sup>3</sup> Tous les chiffres d'affaires sont exprimés en H.T.

<sup>4</sup> Source : entretiens FICG

<sup>5</sup> Syndicat de la Distribution Directe

Afin de compléter l'analyse, les chiffres d'affaires des différents acteurs de l'édition des COUNA (fabrication et transport de COUNA de l'imprimeur vers le diffuseur) ont été estimés en utilisant la répartition des coûts d'impression des rotativistes<sup>6</sup> (cf. figure 5).



**Figure 5 : Estimation des chiffres d'affaires des différents acteurs de l'industrie graphique lié à l'impression de COUNA (source : E&Y / MINEFI)**

<sup>6</sup> Source : Les perspectives du marché de la rotative en France et en Europe à l'horizon 2005, MINEFI, Ernst & Young, 2002

<sup>7</sup> Source : Les perspectives du marché de la rotative en France et en Europe à l'horizon 2005, MINEFI, Ernst & Young, 2002

<sup>8</sup> Note ISA de la Fédération des Industries de la Communication Graphique, 2005



## ✘ Estimation des recettes et charges publiques

Les recettes et dépenses des **acteurs publics** potentiellement impactés par le dispositif « Stop-pub » ont été estimées.

### → Charges et recettes de l'Etat :

#### Les recettes :

Il s'agit, pour l'Etat, de la TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée). Le calcul de la TVA est basé sur les chiffres d'affaires HT estimés ci-dessus. Pour simplifier la simulation, il a été considéré que la TVA était versée à l'Etat par l'annonceur sur la totalité du chiffre d'affaires de la filière. Ainsi, avec un taux de TVA à 19,6%, la TVA liée aux COUNA est estimée à 510 M€

Les autres impôts et taxes dus à l'Etat tels que l'impôt sur les sociétés ne présentant pas de corrélation directe avec le chiffre d'affaires n'ont donc pas été chiffrés.

#### Les charges :

Les charges de l'Etat relatives à la mise en œuvre du dispositif comprennent : la conception, l'impression des 3 millions d'exemplaires d'autocollants « Stop-pub », l'information auprès des mairies, la distribution des autocollants, l'évaluation et le suivi du dispositif. L'ADEME évalue les dépenses publiques correspondantes à **0,3 M€**

### → Charges et recettes des collectivités

Les **charges relatives à l'élimination des COUNA** ont été évaluées à partir du coût moyen aidé d'élimination des déchets pour les collectivités locales soit 148 €/t<sup>9</sup>. Considérant un tonnage annuel moyen de COUNA imprimés et distribués de 1 million de tonne, la charge globale des collectivités locales pour l'élimination des déchets correspondants est donc de **148 M€**

## ✘ Estimation du nombre d'emplois

Concernant le nombre d'emplois représenté par chaque acteur de la filière de production, deux approches ont été utilisées :

- Pour les imprimeurs, papetiers et diffuseurs le nombre d'emplois a été collecté lors des entretiens réalisés. Un retraitement du chiffre global pour chaque acteur a été effectué au prorata du chiffre d'affaires consacré aux COUNA.

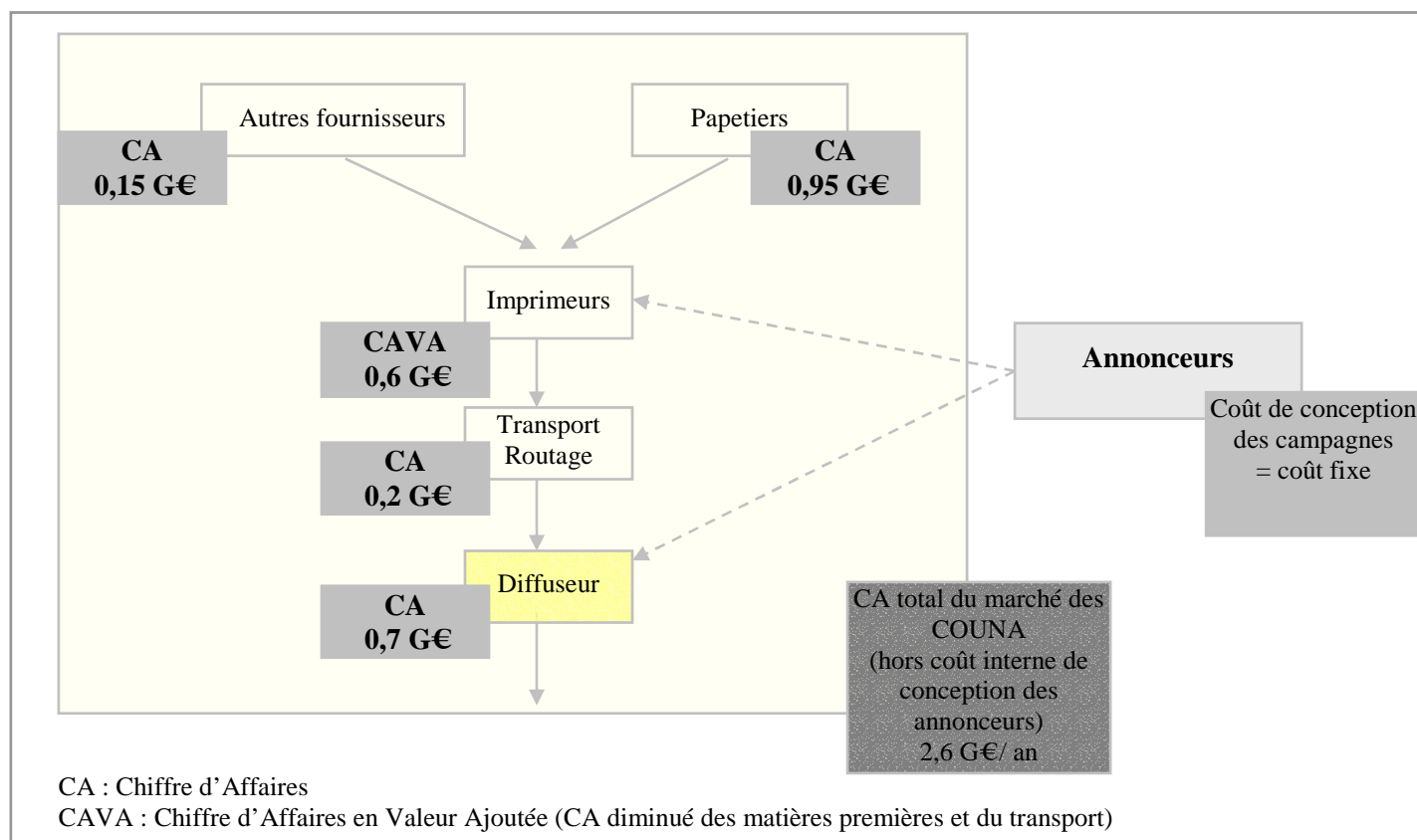
- Pour les autres acteurs, le nombre d'employés a été estimé à partir du chiffre d'affaires en utilisant les ratios standard du secteur concerné (source ALISSE) :

- Industrie : 215 k€/empl
- Eliminateur de déchets: 174 k€/empl
- Transport : 132 k€/empl

	Nombre d'emplois
Papetiers	2974
Autres fournisseurs	712
Imprimeurs	20 560
Transporteurs	1 439
Distributeur direct / diffuseur	20 000

**Tableau 1 : Estimation du nombre d'emplois dans la situation de référence**

<sup>9</sup> Source : ADEME

**ETAPE 4 : IDENTIFICATION DES ACTEURS MAJEURS ET MINEURS DU DISPOSITIF**

**Figure 6 : Répartition des chiffres d'affaires des acteurs économiques de la filière de production et de distribution des COUNA**

**Les acteurs majeurs :** compte tenu des chiffres d'affaires estimés ci-dessus, il apparaît que les acteurs économiques devant être considérés comme acteurs majeurs sont les **imprimeurs**, les **papetiers** et les **diffuseurs** car ils concentrent près de 85% du budget des annonceurs pour la distribution des COUNA.

**Les acteurs mineurs :** les autres acteurs de la filière de production des COUNA (fournisseurs des imprimeurs hors papier, transport) sont considérés comme mineurs.

## PHASE II : EVALUATION DES IMPACTS SOCIO-ECONOMIQUES DU DISPOSITIF

### **PREAMBULE** : EVALUATION DE LA DIMINUTION DES VOLUMES DE COUNA IMPRIMES

L'objectif de cette partie est de relier l'augmentation du taux d'équipement des boîtes aux lettres en autocollants ou étiquettes et la diminution effective du tonnage de COUNA imprimés. Ceci dans un but de définir la situation impactée par rapport à la situation de référence. Plusieurs effets entrent en jeu pour relier ces deux phénomènes.

Tout d'abord, la prise en compte du taux d'équipement des boîtes aux lettres pour le dimensionnement des campagnes publicitaires.

- Suivi du taux d'équipement par les diffuseurs / distributeurs directs : 85% du marché de la distribution directe est partagé entre le Groupe La Poste (La Poste et MEDIAPOST) et ADREXO. Chacun de ces opérateurs possède une base de données contenant le détail par secteur géographique<sup>10</sup> du nombre de boîtes aux lettres accessibles. Ces bases sont régulièrement mises à jour. Ainsi, l'apposition des autocollants « stop-pub » étant considérée comme un critère de non-accessibilité<sup>11</sup>, la tenue de ces bases de données permet de suivre théoriquement le taux d'équipement des boîtes aux lettres.

Prise en compte du taux d'équipement par les annonceurs : généralement, les annonceurs font appel aux diffuseurs possédant une base de données des boîtes aux lettres accessibles afin de dimensionner leurs campagnes. Il est à noter qu'une part non négligeable d'annonceurs (entre 5 et 50% selon les interlocuteurs) ne dimensionne pas les campagnes en fonction d'un périmètre géographique ciblé mais plutôt en fonction du nombre d'exemplaires qu'ils souhaitent distribuer. Les raisons peuvent être soit qu'ils souhaitent avoir à leur disposition un reliquat d'exemplaires à distribuer en magasin soit qu'ils disposent d'un budget fixe par campagne et donc d'un nombre d'exemplaires prédéterminé fixé, par exemple, dans le cadre d'une campagne nationale. Dans ce cas, le périmètre de distribution est adapté au nombre d'exemplaires et le dispositif « stop-pub » n'a donc théoriquement aucun impact sur le nombre de COUNA imprimés. L'usage des bases de données n'est donc pas systématique lors du dimensionnement des campagnes publicitaires et l'augmentation du taux d'équipement des boîtes aux lettres en « Stop pub » ne se traduit que partiellement par une baisse des volumes imprimés. Dans le cas d'un taux faible de stop pub, inférieur à 6% / 7%, une part importante d'annonceurs optent plutôt pour une extension de la zone de diffusion en conservant le même tirage. Au delà on devrait observer une corrélation plus étroite entre la baisse de tonnages imprimés et le taux de stop pub. Les retours d'expériences ayant atteint ce niveau sont aujourd'hui insuffisants pour estimer avec précision cette corrélation.

Ensuite, les pratiques propres à la pose de l'autocollant :

- Pose temporaire de l'autocollant : certains ménages utilisent l'autocollant de façon temporaire (lors de leur départ en vacances, par exemple). La pose temporaire de ces autocollants ne permet pas aux distributeurs de les recenser précisément et il est préférable de considérer qu'ils sont sans effet sur les volumes imprimés. De plus, ces autocollants temporaires sont utilisés la plupart du temps en été, période de faible activité pour la distribution de COUNA. Leur impact sur la réduction des volumes imprimés est donc moindre. L'enquête réalisée par G&A pour l'ADEME en 2005 tend à montrer que ce phénomène reste marginal et représente probablement moins de 5% des autocollants.

<sup>10</sup> Chaque secteur contenant entre 400 et 600 boîtes aux lettres

<sup>11</sup> Les distributeurs constatent un taux de respect des autocollants proche de 100% (très peu de plaintes de non-respect)

Les effets décrits ci-dessus contribuent à réduire l'impact de l'augmentation du taux d'équipement des boîtes aux lettres sur les volumes (ou tonnage) de COUNA effectivement imprimés et distribués.

Une corrélation totale entre l'augmentation du taux d'équipement des boîtes en Stop pub et la réduction du tonnage de COUNA imprimés et distribués nécessiterait de prendre comme hypothèse **qu'un impact de - 12% de boîtes aux lettres accessibles** du fait du dispositif « stop-pub » (15% de boîtes dans la situation impactée – 3% dans la situation de référence) entraîne **-12% du tonnage de COUNA**.

Or, étant donnée la prise en compte partielle du nombre de boîtes aux lettres accessibles par les annonceurs pour le dimensionnement de leurs campagnes, la diminution du nombre de COUNA imprimés dans la situation impactée par rapport à la situation de référence est inférieure à 12%.

**Une approche de calcul d'impact maximum a été retenue dans le cadre de cette étude.**

Les impacts du dispositif sont donc calculés avec une hypothèse de diminution du tonnage de COUNA imprimés dans la situation impactée de 12% par rapport à la situation de référence. Cette estimation est résumée dans le schéma ci-dessous.

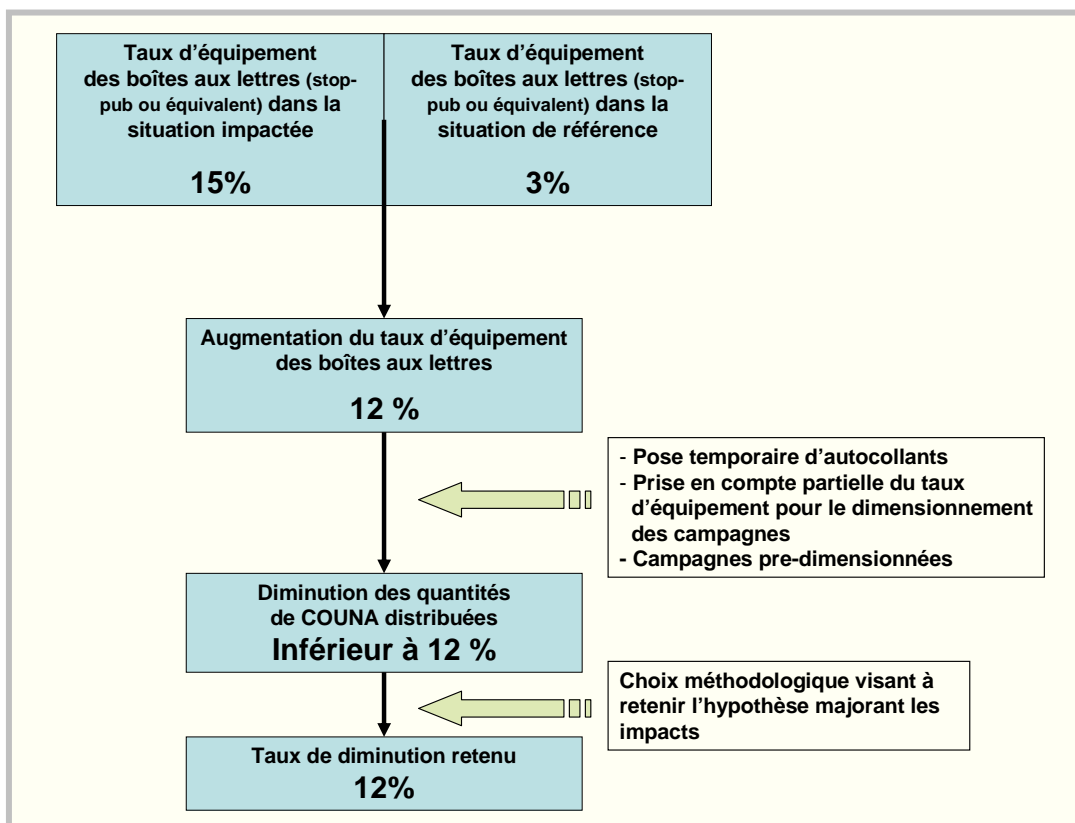


Figure 7 : Approche méthodologique pour l'estimation des impacts

D'un point de vue **prospectif**<sup>12</sup>, d'autres phénomènes indépendants du dispositif « Stop-pub » devraient contribuer à diminuer les volumes de COUNA imprimés notamment :

- Le développement du géomarketing, déjà bien répandu, permettra aux annonceurs de cibler plus précisément les secteurs et donc de diminuer les volumes imprimés et distribués.
- Pour certaines enseignes distribuant des produits spécifiques (luxe, par exemple), le recours à des campagnes de publicité adressée devrait peu à peu se développer au détriment de la publicité non adressée.
- L'éco-conception des publicités non adressées avec une réduction des grammages,
- L'émergence d'autres médias (télévision locale),

## ETAPE 1: ANALYSE ET EVALUATION DES IMPACTS FINANCIERS / SIMULATION DE LA SITUATION IMPACTEE

### Hypothèses et méthode d'évaluation des impacts financiers

**Les données économiques de la situation de référence ont été identifiées et validées par les acteurs concernés.** Les hypothèses retenues pour la situation impactée ont été définies par l'ADEME et Ernst & Young. Les données des imprimeurs dans la situation impactée ont également été validées par leur fédération. De même les données des diffuseurs ont été discutées avec les deux principales sociétés concernées.

L'impact sur les chiffres d'affaires des **acteurs économiques majeurs** dans la situation impactée a été estimé en utilisant la méthode suivante :

- **la part variable du chiffre d'affaires** est réduite dans la même proportion que la diminution des volumes de COUNA imprimés (-12%) :
- **la part fixe**, n'est pas impactée.

Pour les **acteurs mineurs**, il a été fait l'hypothèse que l'ensemble de leur chiffre d'affaires repose sur des coûts variables et ils se sont vus appliqués une réduction de leur chiffre d'affaires équivalente à la réduction de COUNA imprimés soit -12%.

*☞ Pour les papetiers (acteurs majeurs du dispositif)*

**Le chiffre d'affaires des papetiers est estimé à 950 millions d'euros**<sup>13</sup>. Il est à noter que dans 40% des campagnes (soit 380 M€), le papier est directement acheté par l'annonceur et dans 60% des cas, il est acheté par l'imprimeur (soit 570 M€).

Une diminution du tonnage de COUNA imprimés entraîne une diminution des tonnages de papiers achetés par l'imprimeur (ou l'annonceur). Pour les papetiers, cela se traduit par une diminution des ventes de papiers pour COUNA et donc du chiffre d'affaires. **Il est donc considéré, pour cette étude, que la diminution du chiffre d'affaires des papetiers est proportionnelle à la baisse du tonnage de COUNA imprimés.**

<sup>12</sup> Selon toute vraisemblance, le métier du média papier devrait à terme se concentrer autour de deux pôles : d'une part, le pôle « service » regroupant la conception et le géomarketing et d'autre part, le pôle « opérationnel » en charge de l'impression et de la distribution du COUNA.

<sup>13</sup> Source : Entretiens FICG

*☞ Pour les imprimeurs (acteurs majeurs du dispositif)*

**Le chiffre d'affaires en valeur ajoutée des imprimeurs est estimé à 608 M€ Il est considéré que seul les 2/3 du chiffre d'affaires en valeur ajoutée (soit 405 M€) est proportionnelle aux quantités de COUNA imprimés.** Seule cette part variable est donc affectée par une baisse du tonnage de COUNA imprimés.

Etude sur « Les perspectives du marché de la rotative en France et en Europe à l'horizon 2005 » (MINEFI, Ernst & Young – voir figure 5)

*☞ Pour les distributeurs directs / diffuseurs (acteurs majeurs du dispositif)*

Le chiffre d'affaire des distributeurs directs est estimé à **700 millions d'euros**. La tarification actuelle de la distribution étant essentiellement liée au nombre d'exemplaires diffusés, une diminution du nombre de boîtes accessibles entraînerait une diminution du chiffre d'affaires sensiblement équivalente.

Cependant le mode de tarification actuel ne reflète pas directement la structure des coûts. En effet le salaire des personnes qui distribuent représente 2/3 des coûts de la distribution directe. Une nouvelle convention collective, entrée en vigueur le 1er juillet 2005, a été adoptée par la profession pour assurer aux personnes qui distribuent une rémunération plus régulière qui ne soit pas directement liée au nombre de prospectus distribués. Le temps nécessaire pour la distribution est plutôt déterminé par la superficie à couvrir plutôt que par le nombre de COUNA à distribuer. Ce poste de coût peut donc être considéré comme pratiquement fixe par rapport à la diminution des volumes de COUNA imprimés.

Dans le cadre de cette étude la structure des coûts, plutôt que le mode de tarification, a été retenu pour évaluer l'impact économique de 15% de stop pub. Ainsi il est considéré que 1/3 du chiffre d'affaires (soit 235 M€) est proportionnelle aux quantités de COUNA imprimés.

*☞ Pour les autres fournisseurs (acteurs mineurs du dispositif)*

**Le chiffre d'affaires des autres fournisseurs (encres, énergies, autres matières premières hors papier) est estimé à 152 millions d'euros.** Il est considéré, comme pour le papier, que la diminution du chiffre d'affaires des autres fournisseurs de matières premières est proportionnelle à la baisse du tonnage de COUNA imprimés.

*☞ Pour les transporteurs (acteurs mineurs du dispositif)*

**Le chiffre d'affaires des sociétés de transport de COUNA (imprimeur vers diffuseur) est estimé à 190 millions d'euros.** Il est considéré que l'imprimeur paie le transport de COUNA en fonction des tonnages transportés (coût variable). Une diminution des COUNA imprimés entraîne une diminution des tonnages transportés et impacte le chiffre d'affaires des sociétés de transport. Il est donc considéré, pour cette étude, que la diminution du chiffre d'affaires des sociétés de transport est proportionnelle à la baisse du tonnage de COUNA imprimés.

*☞ Pour les annonceurs*

Il a été considéré que la diminution des volumes de COUNA imprimés n'impacte pas le chiffre d'affaires des annonceurs (ventes de la grande distribution). En effet, étant donné que les personnes ayant apposé un autocollant sur leur boîte aux lettres ne sont, a priori, pas sensibles au démarchage publicitaire, l'impact sur leurs achats est supposé négligeable.

A moyen terme, la multiplication des stop pub pourrait avoir un impact sur le chiffre d'affaire des annonceurs, si lors des déménagements les habitants qui sont relativement indifférents à la publicité n'enlèvent pas les autocollants éventuellement mis par leurs prédécesseurs. Ce phénomène observé dans d'autres pays ayant mis en place des stop pub depuis de plusieurs années n'a pu être appréhendé au niveau français compte tenu du manque de recul sur l'opération.

Les coûts internes de l'annonceur n'ont pas été diminués puisqu'ils constituent un coût fixe et ne sont donc pas impactés par une diminution des volumes (même nombre de campagnes a priori).

*☞ Pour l'Etat*

Les recettes en TVA ont été diminuées de la même manière que le chiffre d'affaires des acteurs économiques.

*☞ Pour les collectivités locales*

La diminution des volumes distribués implique une baisse des dépenses des collectivités locales pour l'élimination des déchets. Cette diminution est proportionnelle à la diminution des volumes imprimés.

**☒ Simulation de la situation impactée**

Avec l'hypothèse faite d'une diminution des volumes imprimés et distribués de **12%**, les principaux résultats suivants ont été obtenus :

- Les tonnages de déchets produits par les ménages diminuent de **120 000 tonnes** par an.
- L'impact en terme de baisse globale de chiffre d'affaires pour la filière de **production et de distribution des COUNA** est estimé à **234 millions d'euros, soit 9% du chiffre d'affaire total de la filière**. Avec une part respective de 50%, 13% et 21%, les papetiers, les diffuseurs et les imprimeurs supportent la plus importante part de cette diminution
- Symétriquement, les annonceurs réalisent des **économies de 234 millions d'euros** en évitant de distribuer des COUNA à des personnes qui de toute façon ne les lisent pas. La perte de chiffre d'affaire liée à la persistance éventuelle des stop pub lors des déménagements n'a pas été évaluée dans le cadre de cette étude.
- Le bilan pour les **collectivités locales** est un gain lié aux économies de déchets de papier à éliminer de 19 M€
- **L'Etat** accuse une perte en TVA de l'ordre de **46 millions d'euros** indépendamment des coûts de mise en œuvre relativement faibles (0,3 M€).

Les résultats détaillés sont présentés dans un tableau récapitulatif placé en annexe du présent document.

## ETAPE 2 : ANALYSE ET EVALUATION DES IMPACTS NON-FINANCIERS

### ✘ Impacts sur le nombre d'emplois

L'évaluation de l'impact d'une réduction du tonnage de COUNA imprimés sur le nombre d'emplois a été difficile à évaluer du fait notamment de l'élasticité de l'emploi et de la nécessité de connaître précisément d'une part la relation entre chiffre d'affaires et personnels et d'autre part, la typologie des acteurs impliqués dans la filière. En effet, en fonction du pourcentage d'activités dédié aux COUNA, une baisse de 12% des tonnages se traduira soit par une baisse proportionnelle de l'activité soit par une absorption de cette baisse grâce à l'élasticité de l'emploi. Ainsi, par exemple, des imprimeurs ne travaillant que pour quelques pourcents de leur activité sur des COUNA, ne procéderont vraisemblablement pas à un réajustement systématique de leur masse salariale. Il est fort probable que pour des diminutions faibles de chiffre d'affaires, le nombre d'emplois ne soit pas affecté dans la même proportion que la réduction de tonnage. En revanche, les imprimeurs réalisant la majorité de leur chiffre d'affaires grâce à l'impression de COUNA, seront affectés par une réduction du tonnage imprimé de COUNA, mais il est vraisemblable que la réduction sera inférieure à 12% pour ces acteurs du fait de l'élasticité de l'emploi et de la notion de palier lié à l'arrêt ou non d'une machine.

Ainsi, évaluer la réduction du nombre d'emplois dans ces deux cas (imprimeurs avec activité COUNA majoritaire ou non dans leur chiffre d'affaires) nécessite de connaître de façon très fine la typologie des acteurs et d'identifier les seuils de réduction d'emplois. Cette analyse n'a pas pu être réalisée.

### ✘ Impacts qualitatifs : externalités sociales, environnementales, économiques

Les impacts qualitatifs induits par le dispositif « Stop-pub » ont été répertoriés dans le tableau suivant.

#### EXTERNALITES

POSITIVE		NEGATIVE
<b>Externalités Sociales</b>		
<b>Emploi / chômage</b>		- La diminution du nombre de COUNA distribués entraîne une diminution du nombre d'emplois dans la filière d'impression.
<b>Externalités environnementales</b>		
<b>Environnement</b>	- La diminution des volumes de COUNA distribués contribue à réduire le tonnage de déchets produit par les ménages	
<b>Externalités Economiques</b>		
<b>Innovation technologique</b>	- L'autocollant Stop-pub est un moyen simple pour les annonceurs/distributeurs d'identifier les personnes non sensibles à la publicité. Il contribue à l'optimisation de l'efficacité du media papier	
<b>Autre</b>	- Sensibilisation des habitants à la prévention de la production de déchet	- Le dispositif "Stop-pub" génère une détérioration de l'image du média papier, et plus généralement, des acteurs économiques impliqués (distributeurs directs, annonceurs...)

Figure 8 : Externalités du dispositif « stop-pub »

D'autres impacts ont été recensés mais ils n'affectent que les personnes ayant décidé d'apposer un autocollant « stop-pub » sur leur boîte aux lettres. Il s'agit :

- La perturbation de la distribution des documents d'associations (cinéma de quartier par exemple...).
- Le manque d'information sur les prix pratiqués par les commerces.



## CONCLUSION

### ☒ Difficultés et obstacles de l'évaluation des impacts socio-économiques du dispositif

1. L'impact sur les chiffres d'affaires dans la situation impactée (15 % de boîtes aux lettres équipées d'un Stop Pub) a été calculé à partir d'hypothèses de calcul, notamment sur la répartition entre les coûts fixes et les coûts variables et en se plaçant **dans des situations d'impacts maximum. Ces chiffres sont des ordres de grandeur et doivent être utilisés avec précaution.**

2. Le taux d'équipement des boîtes aux lettres ainsi que l'impact réel de la distribution de nouveaux autocollants est mal connu. La plupart des acteurs constate que le dispositif n'a eu qu'un impact très faible sur les volumes imprimés et distribués jusqu'à aujourd'hui. La situation testée à 15% de boîtes non accessibles est donc basée sur une évolution théorique et non constatée des différents paramètres

3. L'hypothèse faite sur la corrélation entre la diminution des volumes imprimés et distribués et la baisse des chiffres d'affaires des acteurs économiques a été choisie à défaut d'autres données. Elle n'est pas complètement satisfaisante car elle ne tient pas compte des éventuelles mesures prises par les acteurs pour maintenir leur compétitivité ou leur volume de vente (prix, développement de services afférents...).

4. L'impact sur l'emploi n'a pu être estimé précisément. **Il est probable que l'ajustement de la masse salariale au chiffre d'affaires accuse une inertie forte.** Un seuil aurait pu être envisagé en-dessous duquel aucun ajustement n'est réalisé par les entreprises et au-dessus duquel la diminution de la masse salariale se fait par palier (dépendant du degré d'atomisation du secteur). Mais cette approche est extrêmement délicate et nécessite une connaissance très précise de la répartition des acteurs par taille d'entreprises et pourcentage d'activité dédié au COUNA.

## Résultats quantitatifs

Dans une **hypothèse majorante de réduction des tonnages COUNA imprimés de 12%** (situation de référence : 3% de boîtes équipées d'un Stop pub - situation impactée simulée : 15% de boîtes équipées) les **tonnages de déchets produits par les ménages diminuent de 120 000 tonnes** par an.

Les impacts financiers calculés avec cette hypothèse sont les suivants :

### → *Les acteurs impactés négativement*

**Les papetiers : baisse de 114 M€** de leur chiffre d'affaires. Ce sont les agents économiques les plus impactés de la filière

**Les distributeurs directs : baisse de 30 M€** de leur chiffre d'affaires

**Les imprimeurs : baisse** du chiffre d'affaires en valeur ajoutée **de 49 M€**

Les **autres fournisseurs** des imprimeurs (fournisseur d'encre, d'énergie...) : baisse de 18 M€

Les **transporteurs : perte** de chiffre d'affaires **23 M€**

D'une manière consolidée, la filière de production des COUNA présente une perte de chiffre d'affaire de 234 M€ **soit 9% du chiffre d'affaire total de la filière**. Cette perte se traduit pour l'Etat par une baisse de 46 M€ de la TVA.

### → *Les acteurs impactés positivement*

**Les collectivités locales** : réduction des coûts de traitement de **19 M€** (120 000 tonnes de COUNA à traiter en moins)

## Résultats qualitatifs

Cette opération est vue d'un œil positif par les collectivités (hormis le souci lié à la non-distribution provisoire des journaux des collectivités) en raison de la réduction du tonnage de déchets à traiter et du budget affecté à son traitement dans un contexte d'augmentation des coûts correspondant. Cette opération peut également s'inscrire dans une politique locale en faveur de la prévention de la production des déchets.

En revanche, aux yeux des producteurs et diffuseurs, cette opération a plutôt un impact négatif sur l'image du média papier.

Enfin, il s'agit de considérer les externalités positives du dispositif « stop-pub » correspondant aux bénéfices environnementaux générés par la réduction des quantités de déchets produits par les ménages (une réduction 120 000 t/an dans l'hypothèse d'une diminution des volumes imprimés et distribués de **12%**).

**ANNEXE 1 : TABLEAUX DETAILLES DES FLUX FINANCIERS POUR L'OPERATION STOP-PUB**

**Légende**

Les chiffres d'affaires en valeur ajoutée des acteurs

Les chiffres d'affaires entre acteurs

		CHARGES						TOTAL Recettes	
		Fournisseur 1	Producteur 1	Distributeur 1	Utilisateur	Coll Loc	Eliminateurs de déchets		Etat
Autres charges internes ou valeur ajoutée									
RECETTES	Fournisseur 1								0
	Producteur 1								0
	Distributeur 1								0
	Utilisateur								0
	Coll Loc								0
	Eliminateurs de déchets								0
	Etat								0
TOTAL Charges		0	0	0	0	0	0	0	
Nombre d'emploi									

ONGLET « FLUX FINANCIERS » DANS LA SITUATION DE REFERENCE – 2004

Flux financiers dans la situation de référence correspondant à la situation actuelle (2003-2004)

		CHARGES (M€)									TOTAL	
		Papetier	Autres fournisseurs	Imprimeurs	Transporteur	Distributeur direct	Annonceur	Utilisateur	Coll Loc	Eliminateurs de déchets		Etat
Autres charges internes (valeur ajoutée)		950	153	608	190	700	Coût fixe non-impacté par le dispositif			147		
RECETTES (M€)	Papetier			570			380					950
	Autres fournisseurs			153								153
	Imprimeurs						1 521					1 521
	Transporteur			190								190
	Distributeur direct						700					700
	Annonceur							pas d'impact sur le chiffre d'affaires des annonceurs				0
	Utilisateur											0
	Coll Loc											0
	Eliminateurs de déchets									147		147
	Etat						510					510
TOTAL		950	153	1 521	190	700	3 111	0	147	147	0	

ONGLET « IMPACTS FINANCIERS »

présentant l'impact de la mesure (différence entre la situation de référence et la situation impactée : Stop pub apposés sur 15% des boîtes aux lettres)

Impacts sur les flux financiers												
		CHARGES (M€)									TOTAL RECETTES	
		Papetier	Autres fournisseurs	Imprimeurs	Transporteur	Distributeur direct	Annonceur	Utilisateur	Coll Loc	Eliminateurs de déchets		Etat
Autres charges internes (valeur ajoutée)		-114	-18	-49	-23	-30	coût fixe non-impacté par le dispositif			-18	0,2	
RECETTES (M€)	Papetier			-68			-46					-114
	Autres fournisseurs			-18								-18
	Imprimeurs						-158					-158
	Transporteur			-23								-23
	Distributeur direct						-30					-30
	Annonceur							pas d'impact sur le chiffre d'affaires des annonceurs				0
	Utilisateur											0
	Coll Loc											0
	Eliminateurs de déchets									-18		-18
	Etat							-46				-46
TOTAL CHARGES		-114	-18	-158	-23	-30	-280	0	-18	-18	0	

## ANNEXE 2 : BIBLIOGRAPHIE

### Articles / Rapports

Le courrier non-adressé, ADEME, 2000

Les perspectives du marché de la rotative en France et en Europe à l'horizon 2005, E&Y pour le Ministère de l'Industrie, de l'Economie et des Finances, 2000

L'industrie papetière française en 2004, COPACEL

Observatoire Statistique, FEDEREC, 2004

Les Français et les imprimés sans adresse, sondage ADREXO SOFRES-TNS, 2005-09-09

Commission de réforme de la taxe professionnelle, Rapport définitif, Olivier FOUQUET, président de la commission, 2004, [http://www.minefi.gouv.fr/minefi/entreprise/fiscalite/rap\\_def/rapdef\\_tax\\_prof.pdf](http://www.minefi.gouv.fr/minefi/entreprise/fiscalite/rap_def/rapdef_tax_prof.pdf)

Le guide pratique du distributeur, MEDIAPOST, 2005

Les chiffres essentiels pour tirer le meilleur parti de votre communication courrier, MEDIAPOST – SOFRES, 2002

### Sites Internet

FCD, <http://www.fcd.asso.fr/>

Dossiers de presse, [www.graphiline.com](http://www.graphiline.com)

Les autocollants en 10 questions-réponses, [www.ademe.fr](http://www.ademe.fr)

ALISSE, [www.alisse.insee.fr](http://www.alisse.insee.fr)

Données sur les collectivités locales, ministère des finances, [www.colloc.minefi.gouv.fr/](http://www.colloc.minefi.gouv.fr/)