

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>2</b>
<b>CHAPITRE I : SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE .....</b>	<b>3</b>
INTRODUCTION.....	3
LES INTERETS DE STOP PUB .....	3
LES ACTIONS MISES EN PLACE .....	4
LES RESULTATS DE CES ACTIONS.....	4
LES DERIVES OBSERVEESPOUR CONTOURNER L'AUTOCOLLANT .....	5
LES REFLEXIONS EN COURS .....	5
LA DERNIERE REGLEMENTATION .....	7
CONCLUSION .....	7
<b>CHAPITRE II : RESULTATS DU SONDAGE .....</b>	<b>8</b>
INTRODUCTION.....	8
LE QUESTIONNAIRE .....	8
LA METHODE.....	8
PRESENTATION DES RESULTATS.....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>
<i>Le centre commercial 'Les Nations' .....</i>	<i><b>Erreur ! Signet non défini.</b></i>
<i>Le centre commercial 'Saint Sébastien' .....</i>	11
<i>Comparaison des deux populations .....</i>	<i><b>Erreur ! Signet non défini.</b></i>
DISCUSSION .....	16
CONCLUSION .....	16
<b>CHAPITRE III : SENSIBILISATION .....</b>	<b>17</b>
INTRODUCTION.....	17
PLAQUETTES DE SENSIBILISATION.....	17
SENSIBILISATION DES MAIRES.....	17
L'EXPOSITION .....	18
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>18</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>19</b>

## ANNEXES

## INTRODUCTION

C'est dans un contexte faisant suite aux Assises Nationales de la Baule, où l'explosion du coût du traitement des déchets a été mis en relief, que la Ministre de l'Ecologie et du Développement Durable a lancé un Plan d'Actions National. Dans sa communication du 3 juin 2003, Mme Roselyne BACHELOT a annoncé que la prévention des déchets était pour son ministère une grande priorité. Suite à ce communiqué, le réseau France Nature Environnement (FNE) a souhaité lancer une campagne nationale sur la prévention des déchets.

France Nature Environnement est une fédération nationale regroupant plusieurs associations de protection de la nature et de l'environnement. Un des objectifs de ce réseau est de privilégier une approche intégrée de la gestion de l'ensemble de nos déchets. La position de FNE est simple : la gestion globale des déchets passe tout d'abord par la prévention, le recyclage, la valorisation matière et le traitement.

La campagne « Prévention des déchets » est une opération nationale menée par l'ensemble du réseau associatif de FNE. Son objectif est de faire réfléchir la société civile, les élus, le monde économique sur nos modes de vie et de consommation afin de faire prendre conscience que nous sommes tous des acteurs de cette nécessaire prévention des déchets.

Cette campagne est coordonnée par FNE qui fournit aux associations fédérées le désirant des moyens techniques leur permettant de décliner à leur niveau les opérations. FNE communiquera sur cette opération au niveau national pour valoriser les actions réalisées au niveau local.

La campagne se compose de plusieurs types d'actions :

- sensibilisation de la population sur la prévention des déchets ;
- opérations spécifiques (Stop Pub, Réduction des sacs plastiques...) ;
- mise en place d'une base de données sur la prévention.

Dans le cadre de cette campagne, nous avons été sollicités par MIRABEL-LNE (Mouvement InteR Associatif pour les Besoins de l'Environnement en Lorraine – Fédération Lorraine des associations de Protection de la Nature et de l'Environnement), pour mener les opérations « Réduction des sacs plastiques » et « Stop Pub » au niveau de l'agglomération nancéenne.

Le principe de l'opération « Stop Pub » est l'évaluation du niveau de sensibilisation à la problématique des courriers non adressés par l'intermédiaire d'une enquête auprès d'un échantillon de la population. Une sensibilisation doit être réalisée auprès des personnes interrogées et des mairies de l'agglomération nancéenne.

Dans un premier temps, nous réaliserons une synthèse bibliographique sur la problématique « Stop Pub » et nous décrirons ensuite le contexte dans lequel l'étude a été réalisée. Puis nous parlerons successivement des intérêts de l'opération Stop Pub, des actions mises en place, des résultats de ces actions, des dérives observées pour contourner ces opérations, des réflexions en cours sur cette problématique et enfin nous parlerons des dernières avancées notamment dans le domaine de la réglementation.

Dans un second temps, nous effectuerons un sondage auprès de la population afin d'obtenir des indicateurs (quand au niveau de sensibilisation des acteurs, de la quantité de publicité

distribuée,...). Cet « état 0 » de la campagne permettra des comparaisons avec des données futures.

Enfin, nous mènerons différentes actions de sensibilisation auprès de la population (plaquette d'information, exposition,...).

## CHAPITRE I : SYNTHÈSE BIBLIOGRAPHIQUE

### INTRODUCTION

En France, en 1999, le COURrier Non Adressé, appelé « COUNA » (publicités et journaux gratuits) représentait 992000 tonnes (dont 832000 tonnes d'imprimés sans adresse et 160000 tonnes de journaux gratuits) soit 17 kg/hab./an ou encore 42 kg/foyer/an. Il faut savoir que le coût de recyclage pour une tonne de journaux/magazines collectée et triée s'élève à 100 € (ADEME, 2000) pour la plupart des collectivités, en plus des coûts de collecte qui sont de 50 à 70 €/par tonne.

- Une tonne de papier, c'est 10 arbres + 15 m<sup>3</sup> d'eau + 6000 KWh (électricité).
- Coût énergétique de fabrication par tonne = 200 €
- 3 kg de publications arrivent tous les mois : elles encombreront inutilement celui qui ne les lit pas, signalent l'absence de celui qui part quelques jours et, par temps de pluie, mouillent le courrier personnel.
- Ce papier finit à la poubelle et augmente le volume de nos ordures ménagères, ce qui se traduit par l'augmentation de la taxe de ramassage. L'élimination de ces publications coûte 4 €/par an et par ménage.

La boîte aux lettres est privée et on doit pouvoir en limiter l'accès : la lutte contre la publicité non adressée s'apparente donc à une protection de la propriété privée.

La campagne Stop Pub met en place un logo à apposer à la boîte aux lettres permettant aux particuliers le désirant, de ne plus recevoir de COUNA.

### LES INTERETS DE STOP PUB

#### Pour les annonceurs :

Le choix des personnes réfractaires à la publicité doit être reconnu et Stop Pub s'insère dans la stratégie de ciblage des annonceurs soucieux de distribuer utile. Compte tenu du petit nombre de publiphobes, l'opération Stop Pub ne peut pas être prise comme un risque pour les annonceurs. En effet, cette action ne trouvera pas d'écho auprès de la frange de la population qui s'intéresse aux courriers non adressés et qui souhaite donc les recevoir.

#### Pour les distributeurs :

L'augmentation très significative de l'efficacité de ces publications leur permettrait de négocier à la hausse leur tarif de distribution, qui compenserait la perte financière due aux diminutions de quantités distribuées.

Pour les collectivités :

La diminution des déchets à collecter et donc des économies à réaliser.

Pour les particuliers :

Ceux qui lisent la publicité continueront à la recevoir et ceux qui ne la lisent pas en seront définitivement débarrassés.

**LES ACTIONS MISES EN PLACE**

En Belgique, deux autocollants (au choix : Stop Pub et/ou Stop presse gratuite) ont été distribués au niveau de la région Bruxelloise pour limiter la publicité et le gaspillage de papier qui l'accompagne. Disponibles gratuitement auprès des mairies, ils ont été rendus officiels par une ordonnance qui oblige producteurs et distributeurs à en respecter les messages. Si ce n'est pas le cas, le particulier peut saisir l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement (IBGE) qui instruira sa plainte. Télévisions, radios, journaux et affiches ont largement popularisé la démarche. En effet, plus de 200 000 exemplaires de ces autocollants ont été diffusés par des Eco-Guides, en plus de la première distribution de 500 000 exemplaires qui a eu lieu dans toutes les boîtes. De ce fait, les ménages bruxellois les ont adoptés très rapidement.



En France, des actions ont également été menées dans plusieurs communes. Notamment certaines associations de FNE, comme la FRAPNA Drôme, travaillent depuis plus de 10 ans sur le principe Stop Pub. Ils ont entre autre réalisé l'autocollant ci-contre (le seul que nous ayons trouvé disponible en France pour les particuliers).

Exemple de la mairie de Bourg-lès-Valence (20 000 hab.), où l'opération a été lancée en 2003 par une conférence de presse. Plusieurs articles sont parus dans la presse locale, indiquant que le

Stop Pub pouvait être retiré à l'accueil de la mairie (200 autocollants retirés en 2 mois). Cette campagne a eu lieu dans d'autres villes de la Drôme, notamment Valence et Romans.

La FRAPNA incite les particuliers à aller voir eux-même leur mairie et souhaite les convaincre de mettre en place une campagne de Stop Pub (mise à disposition des autocollants et campagne de sensibilisation du public).

**LES RESULTATS DE CES ACTIONS**

En Belgique, les derniers comptages de la Poste indiquent qu'environ 11% des ménages ont apposé l'autocollant à leur boîte aux lettres. Sans indication précise sur la situation de départ (avant l'existence de l'autocollant), on peut seulement remarquer une augmentation du nombre de boîtes présentant un autocollant entre 2000 et 2001.

Année	Début 2000	Début 2001
Nombre de boîtes avec autocollant	31 505	51 513
Moyenne régionale	6,7 %	11 %

Les études réalisées en Belgique par l'IBGE ont permis de constater que ce sont d'abord des communes « moyennes » (40 000 hab.) qui semblent avoir le mieux « répondu » à la campagne de novembre 2000.

Les enquêtes Sonecom ont permis d'obtenir des informations sur la popularité de l'autocollant, l'intérêt de la population vis-à-vis des courriers non adressés et leur intérêt à mettre ou non un autocollant. Ces enquêtes ont été réalisées auprès de 600 Bruxellois et sont tributaires d'une marge d'erreur de 4%.

Année	Population prête à mettre un autocollant	Population voulant lire la pub	Population ne savant pas que l'autocollant existe
1999 <sup>1</sup>	8 %	51,6 %	?
2000	11 %	59 %	4,4 %
2001	12,4 %	51,5 %	3,7 %

#### Conclusion :

- l'autocollant est largement connu (sa présence dans la ville améliore cette notoriété) ;
- de moins en moins de gens déclarent être intéressés par ces courriers non adressés ;
- augmentation légère de ceux qui souhaitent apposer l'autocollant.

### **LES DERIVES OBSERVEES POUR CONTOURNER L'AUTOCOLLANT**

#### En Belgique :

- les distributeurs déposent les publicités en tas au-dessus des boîtes aux lettres ou par terre dans un coin de l'entrée (et non dedans, donc on ne peut pas les poursuivre) dans les immeubles à appartements.
- les éditeurs "adressent" leurs publicités à "l'habitant de la rue une telle, numéro un tel", ou à "l'habitant, ou l'occupant, de l'immeuble". il s'agit pourtant de publicités non adressées (car non nominatives).
- pour être assimilés à de la presse gratuite, certains distributeurs rajoutent des pages de texte dans leur dépliant publicitaire.

#### En France :

On retrouve les mêmes problèmes qu'en Belgique : notamment, certaines presses gratuites ajoutent du texte, mais cette pratique est-elle vraiment liée à l'autocollant, sachant que les tarifs de distribution varient selon que l'on diffuse de la publicité (plus cher) ou de la presse gratuite ?

### **LES REFLEXIONS EN COURS**

#### **Par France Nature Environnement (FNE)**

##### - Publication des collectivités

FNE demande que les publications des collectivités (municipales, départementales et régionales) soient clairement séparées des COUNA. Le Stop Pub ne doit pas s'appliquer à ces informations qui contribuent à la participation citoyenne de la population. Il serait plus

<sup>1</sup> Résultats bruts non pondérés

pédagogique de différencier les documents imprimés présentant un intérêt privé (publicité) de ceux qui ont pour vocation l'intérêt général (information citoyenne).

- Charte d'engagement des professionnels (La charte devrait être prochainement signée entre les différents partenaires)

FNE attend une charte d'engagement forte de la part des professionnels pour que ceux-ci s'engagent à respecter le Stop Pub sur tout le territoire Français.

Dans le cas où le logo ne serait pas respecté, les différents acteurs devront essayer de régler ces problèmes à l'amiable. Dans des cas extrêmes, où aucune solution ne serait trouvée, des sanctions devraient être envisagées.

- Diffusion du logo

FNE souhaite que le logo Stop Pub soit diffusé largement et accompagné d'une information claire et soutenue dans le temps. Les collectivités, associations, distributeurs et diffuseurs pourront diffuser le Stop Pub.

- Communication

Le Stop Pub devra être connu de la population, ce qui implique une campagne nationale de communication. Cette campagne de communication pourra être accompagnée de messages plus larges tels que la liste Robinson<sup>2</sup> en Belgique, ou encore les problèmes concernant les publicités par Fax (L'article 16 de l'ordonnance n°2001-670 du 25 juillet 2001 les interdits et pourtant des abus sont toujours rencontrés par manque de sanctions).

- Numéro vert et/ou site Internet dédié

Si l'on veut que le système Stop Pub fonctionne, il faut y consacrer un suivi. Un numéro vert et/ou un site Internet dédié pourra être mis en place, il servira à informer les citoyens et à collecter les plaintes de logo non respecté.

**Par la Fédération Rhône-Alpes de la Protection de la Nature (FRAPNA)**

L'association explique qu'une des cibles de la sensibilisation doit être les distributeurs de ces journaux puisqu'ils en sont la source. Ils doivent eux même faire le compte de l'argent perdu par ces publicités inutiles.

**Par l'association de consommateur UFC-Que choisir**

Elle se pose la question de savoir auprès de qui porter plainte en cas de non respect de l'autocollant. La Direction Départementale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCCRF) pourrait-elle être l'organisme de contrôle qui infligerait des sanctions (amendes) dans de tels cas ?

---

<sup>2</sup> Il s'agit d'une liste dans laquelle vous inscrivez vos coordonnées personnelles. Les sociétés qui adhèrent à ce projet, s'engagent alors à retirer votre adresse de leurs propres fichiers

Elle propose également de prendre des sanctions à l'encontre des entreprises distributrices qui déposent leurs publicités en dehors des endroits destinés aux courriers non adressés (seuils des portes, dans les escaliers...)

Il existe actuellement deux démarches qui permettent de recevoir moins de courriers adressés (nominatifs) :

- la première consiste à se faire inscrire sur la liste orange du téléphone (un appel gratuit). Dans ce cas, on figure encore sur l'annuaire mais l'adresse n'est plus vendue à des fins publicitaires.
- La seconde consiste à écrire au « Syndicat des entreprises de vente à distance », 60 rue de la Boétie, 75 008 Paris et demander à être rayé de leur fichier.

## **LA DERNIERE REGLEMENTATION**

Les diffuseurs d'imprimés non demandés par les particuliers devront contribuer à l'élimination des déchets produits.

Cette fois-ci les propositions réglementaires sur les COUNA sont passées, l'article 20 de la loi de finance rectificative 2003 a été adopté par le Parlement et a également été accepté par le conseil d'Etat qui l'avait invalidé l'année dernière.

Ainsi, toute personne physique ou morale mettant à disposition (dans les boîtes aux lettres, dans les parties communes des habitations collectives, sur la voie publique, dans les locaux commerciaux) des imprimés n'ayant pas été préalablement demandés par les particuliers, devra contribuer à la collecte, la valorisation et l'élimination des déchets produits. Cette contribution pourra prendre la forme de prestations en nature ou financières et seront fixées par décret. Ce dispositif débutera le 1er janvier 2005. Ces contributions devront être remises à un organisme agréé qui les reversera aux collectivités. Si elles ne sont pas acquittées volontairement, les diffuseurs seront soumis à une taxe (code des douanes) de 0.15 €/kg.

Les quantités inférieures à 2500kg par an ne seront pas soumises à ce règlement, ce qui exclut la presse municipale ou associative.

Le Conseil d'Etat a précisé que même les imprimés sous plis fermés nominatifs seront concernés par cet article. Enfin les producteurs d'imprimés non demandés devront payer pour leurs propres déchets. Il ne reste plus qu'à réussir la mise en place au niveau national du système Stop Pub, pour que l'on ne retrouve plus d'imprimés non désirés dans nos boîtes aux lettres.

## **CONCLUSION**

Dans la politique ministérielle actuelle de réduction des déchets, il apparaît nécessaire de mettre en place une opération visant à diminuer les COUNA. En effet, ces papiers représentent un coût économique et environnemental conséquent pour la collectivité et les usagers. L'opération Stop Pub a déjà fait ses preuves en Belgique et dans certaines communes drômoises.

Il serait cependant intéressant d'effectuer un état des lieux de la situation actuelle, afin de définir le public à sensibiliser et d'adapter les moyens de communication associés. Elle permettrait également de déceler des lacunes de communication vis à vis de cette opération. La réalisation d'une enquête permettrait de répondre à ces questions, c'est pourquoi nous avons choisi d'effectuer un sondage sur la Communauté Urbaine du Grand Nancy.

## CHAPITRE II : RESULTAT DU SONDAGE

### INTRODUCTION

Suite à la campagne de prévention des déchets, lancée par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, l'opération Stop Pub a été amorcée. En effet, les publicités représentent une grande part des déchets d'un ménage (42 Kg par an). FNE via MIRABEL-LNE a proposé aux étudiants du DESS Ressources Naturelles et Environnement de mettre en place cette opération sur la Communauté Urbaine du Grand Nancy.

L'une des actions menées est un sondage. Son objectif est de réaliser un état des lieux du niveau de connaissance et de sensibilisation de la population concernant l'opération Stop Pub, et leur intérêt vis à vis de cette opération.

Après avoir détaillé le questionnaire, les résultats sont d'abord présentés pour chacun des lieux sondés. Les réponses données sont ensuite comparées puis associées pour obtenir une population globale plus représentative de celle de la Communauté Urbaine du Grand Nancy.

### LE QUESTIONNAIRE (*Annexe 1*)

La première question permet de faire prendre conscience aux personnes interviewées du flux de courriers non adressés dans leur boîte aux lettres.

Ensuite nous cherchons à connaître l'intérêt des particuliers porté aux différents types de COUNA (les publicités, la presse gratuite, les journaux municipaux).

La question suivante permet de juger de la pertinence des courriers non adressés ; à savoir si les publicités influencent les achats des consommateurs.

En demandant aux consommateurs s'ils savent que le coût des COUNA qu'ils reçoivent est compris dans le prix des produits vendus, on les fait réfléchir à un point auquel ils n'avaient peut être pas pensé.

Ensuite on veut informer les particuliers du choix qui leur est laissé de recevoir ou non ces publicités. On espère ainsi les faire réfléchir à cette possibilité. En outre les réponses nous indiquent l'ampleur de la campagne de sensibilisation à réaliser (conférence de presse, tracts, exposition).

En demandant aux personnes enquêtées s'ils veulent connaître l'intérêt de l'opération Stop Pub, on instaure un dialogue pour les sensibiliser.

Ensuite on cherche à connaître le pourcentage de personnes ayant déjà fait la démarche de mettre un autocollant sur leur boîte aux lettres afin d'établir un premier état des lieux.

On veut également savoir à travers la question qui suit si les distributeurs doivent être l'une des cibles de la campagne de sensibilisation pour que l'autocollant soit respecté.

La question suivante sert à savoir s'il faut clarifier auprès des consommateurs à qui s'adresser en cas de non respect.

L'avant dernière question permet de connaître le pourcentage de personnes intéressées par l'autocollant Stop Pub et la dernière sert à détecter les éventuelles lacunes de communication.

### LA METHODE

Nous avons choisi de réaliser nos sondages au sein des centres commerciaux et des grandes surfaces, ceci afin de toucher des individus d'horizons différents, concernés par la problématique des COUNA.



Les centres commerciaux et les galeries marchandes des grandes surfaces offrent l'avantage d'être des lieux à l'abri des intempéries et où le public prend plus facilement le temps de répondre à un sondage.

Pour ce faire, nous les avons démarchés personnellement, accompagnés d'une lettre de demande d'autorisation de réalisation de sondages. Ces lettres présentent le cadre de l'opération « Stop Pub », ainsi que le but de notre sondage. Un exemplaire du questionnaire et une plaquette de sensibilisation ont été joints à la lettre.

Afin de vérifier les données trouvées dans la bibliographie, selon lesquelles les résultats varient en fonction du public sondé, deux centres commerciaux différents ont été choisis : d'un côté le centre commercial 'Les Nations' (CCN), le mercredi matin 3 mars 2004, à Vandoeuvre-Lès-Nancy (54). Il regroupe des commerces de « services » (coiffeurs, opérateurs téléphoniques, supermarchés...). D'un autre côté, le centre commercial 'Saint Sébastien' (CCSS) le vendredi après midi 5 mars 2004, à Nancy (54), qui offre des commerces « d'achat loisir » (vêtements, chaussures, bijouteries, parfumeries, traiteurs...).

## PRESENTATION DES RESULTATS

Sous le tableur Excel, nous avons traité nos données provenant du CCN et du CCSS séparément dans un premier temps, nous les avons comparées puis regroupées pour les traiter ensemble, dans un second temps.

### • Le centre commercial 'Les Nations'

#### Qui avons-nous interrogé ?

- Les sondages ont été réalisés sur 62 individus pris au hasard dans la foule présente au CCN. Il s'avère qu'il s'agit précisément de 31 femmes et de 31 hommes.
- Selon la répartition des tranches d'âges (Figure 1), 2/3 des gens interrogés ont entre 25 et 50 ans.

R é p a r t i t i o n d e s t r a n c h e s  
d ' â g e s d a n s l a p o p u l a t i o n d u  
C C N

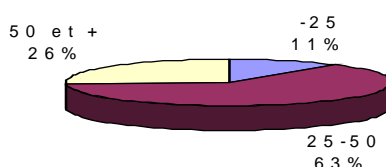


Figure 1

- D'après la répartition des activités professionnelles (Figure 2) au sein de la population test, on s'aperçoit que la grande majorité (47%) travaille.

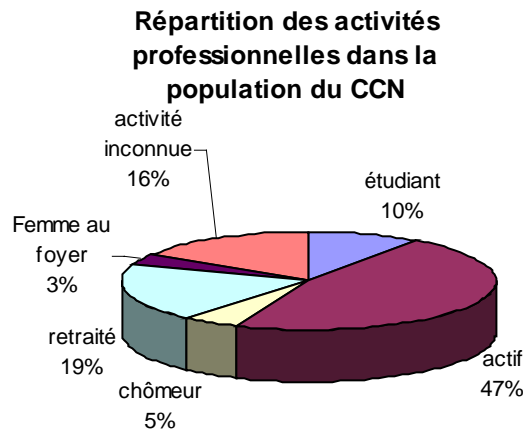


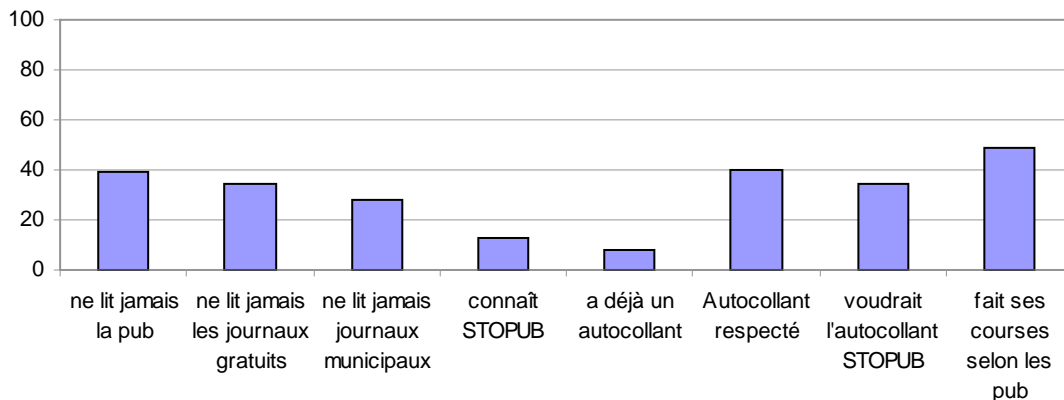
Figure 2

**Réponses obtenues pour la population sondée :**

Le graphique 1, ci-dessous, présente l'ensemble des résultats obtenus pour le questionnaire.

Graphique 1

**Vue globale des résultats obtenus au CCN**



Il s'agit d'un graphique en pourcentage.

On voit que 40 % de la population sondée annonce ne jamais lire la publicité.

50 % de la population sondée avoue faire ses courses en fonction de la publicité qu'ils ont reçue.

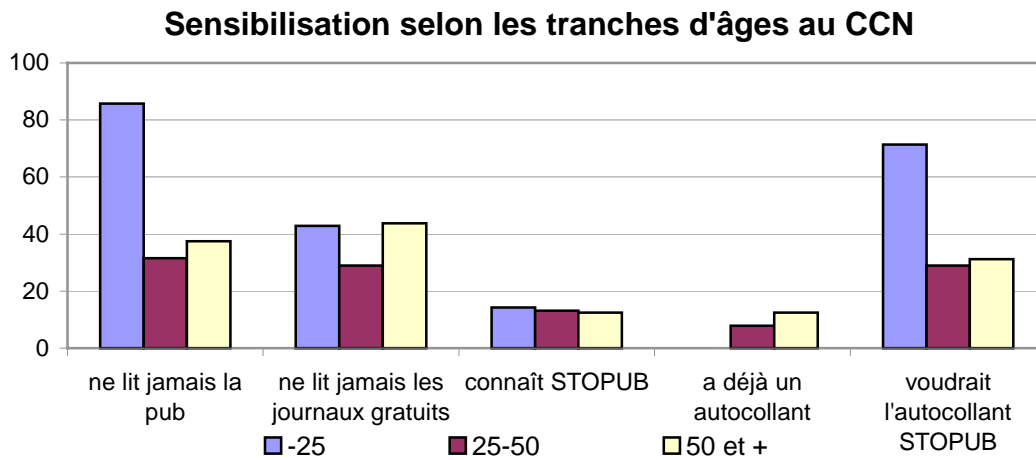
Un autre point à dégager est la méconnaissance de l'opération Stop Pub. En effet, seulement 13 % de la population connaît cette action préventive.

Très peu de personnes ont déjà placé un autocollant sur leur boîte aux lettres (8 %) et pourtant ils sont plus de 34 % à annoncer qu'ils seraient intéressés pour en avoir un.

En travaillant selon les classes d'âges (Graphique 2), on s'aperçoit que l'intérêt pour les COUNA varie beaucoup. Ainsi on se rend compte que les gens de moins de 25 ans portent moins d'attention aux publicités et sont plus intéressés par l'autocollant Stop Pub que les gens de plus de 25 ans.

Cependant, les autocollants mis en place par des particuliers appartiennent tous à des gens de plus de 25 ans.

Graphique 2



**Le centre commercial du ‘Saint Sébastien’**

**Qui avons-nous interrogé ?**

- Les sondages ont été réalisés sur 68 individus pris au hasard dans la foule présente au CCSS. La population sondée est représentée par 57 % de femmes et 43 % d’hommes.
- Comme nous le montre la Figure 3, la majorité des personnes interrogées ont entre 25 et 50 ans et les deux autres classes sont représentées à part égale.

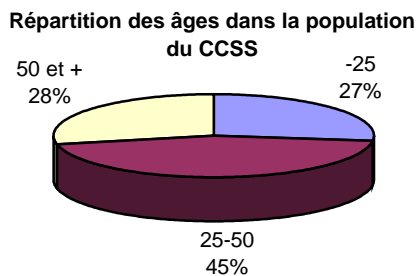


Figure 3

- Selon la répartition des activités professionnelles (Figure 4) au sein de la population test, la répartition est favorable aux actifs : 49 %.

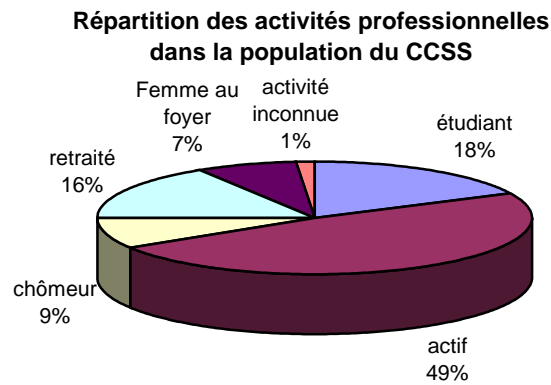


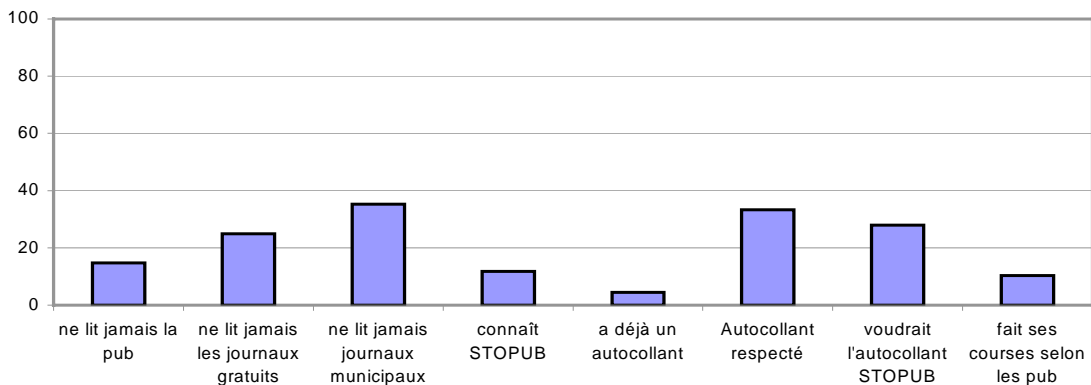
Figure 4

**Réponses obtenues pour la population sondée**

Le graphique 3 permet d’avoir une vue d’ensemble sur les résultats obtenus, en pourcentage. On voit que moins de 20 % des gens disent ne jamais lire les publicités et que moins de 30 % sont intéressés par l’autocollant Stop Pub. Cependant, il est à noter que peu de gens font leurs courses en fonction des publicités qu’ils reçoivent : à peine plus de 10 %.

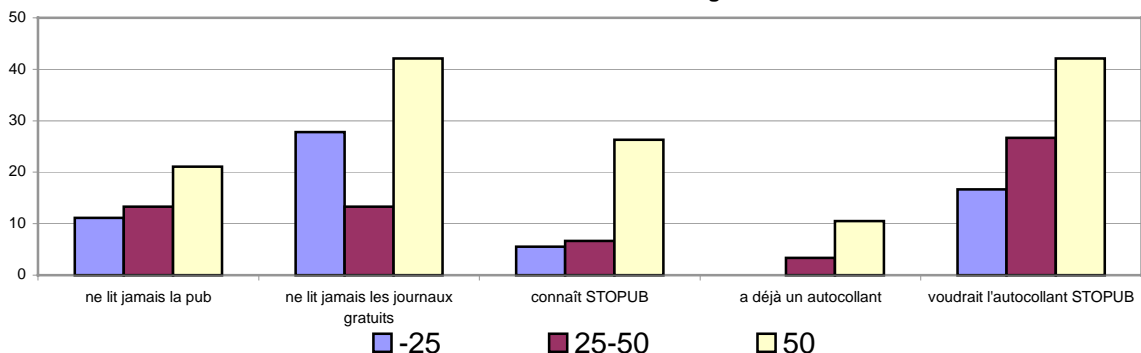
On constate que peu de personnes connaissent l’opération Stop Pub et que peu d’autocollants ont déjà été apposés.

Graphique 3  
**Vue globale des résultats obtenus au CCSS**



En travaillant sur les tranches d’âges (Graphique 4), il apparaît que les personnes de plus de 50 ans lisent moins les COUNA et connaissent beaucoup plus souvent l’opération Stop Pub. Ils sont d’ailleurs les plus intéressés par l’autocollant.

Graphique 4  
**Sensibilisation selon les tranches d’âge au CCSS**

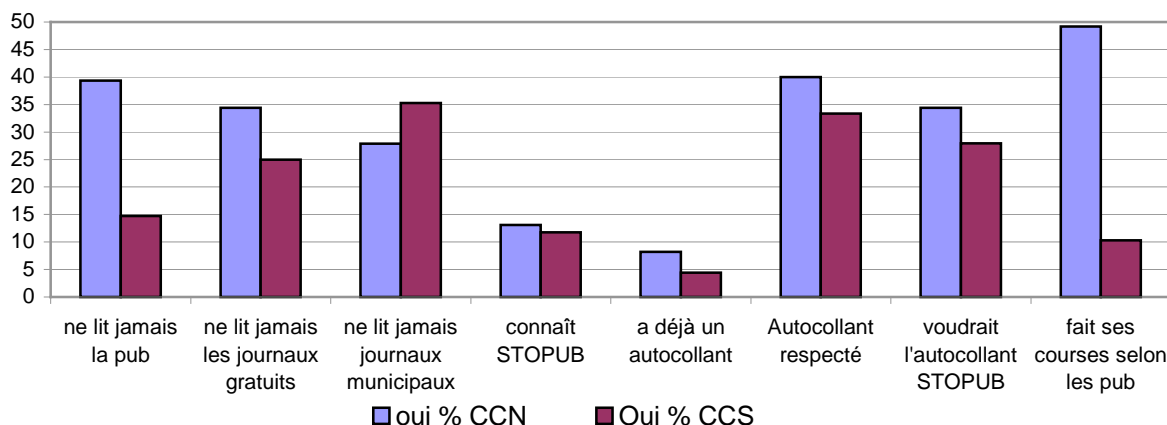


• **L'ensemble de la population sondée**

La population sondée du CCSS diffère de celle du CCN par la répartition des sexes, des âges et des catégories socioprofessionnelles.

Graphique 5

Comparaison des réponses au sondage selon la zone testée



- Au CCN : près de 40 % de la population ne lit jamais les publicités ; près de 50 % fait ses courses selon les publicités qu'elle reçoit. Au CCSS : moins de 15 % des gens disent ne jamais lire la publicité ; 10 % à peine font leurs courses selon les publicités.
- La population intéressée par l'autocollant Stop Pub représente 34 % au CCN et près de 28 % au CCSS.

**Qui avons-nous interrogé ?**

L'ensemble de la population sondée est structurée de la manière suivante :

- Les sondages ont été réalisés sur 130 individus pris au hasard dans la foule. La population présente 53 % de femmes et 47 % d'hommes.
- Selon la répartition des tranches d'âges (Figure 5), la moitié des gens interrogés se trouve dans la tranche d'âge 25-50 ans. Pour ce qui est des deux autres classes, les plus de 50 ans sont un peu plus nombreux que les jeunes.

Répartition des âges dans l'ensemble de la population sondée

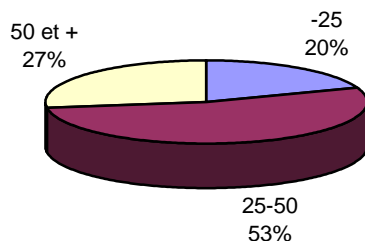


Figure 5

- On peut voir aussi la répartition selon les activités professionnelles (Figure 6) au sein de la population sondée : la grande majorité (48 %) travaille, on a aussi une forte proportion d'étudiants (14 %) et de retraités (18 %).

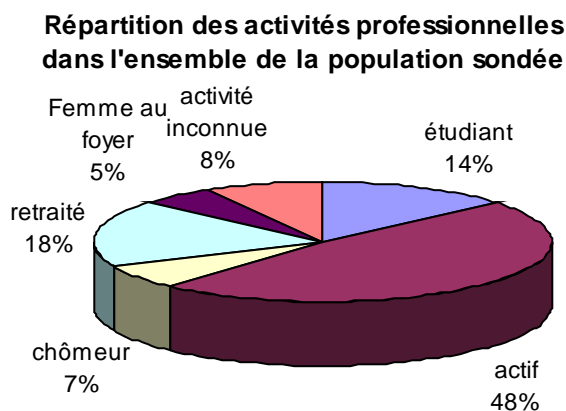


Figure 6

**Réponses obtenues pour l'ensemble de la population sondée**

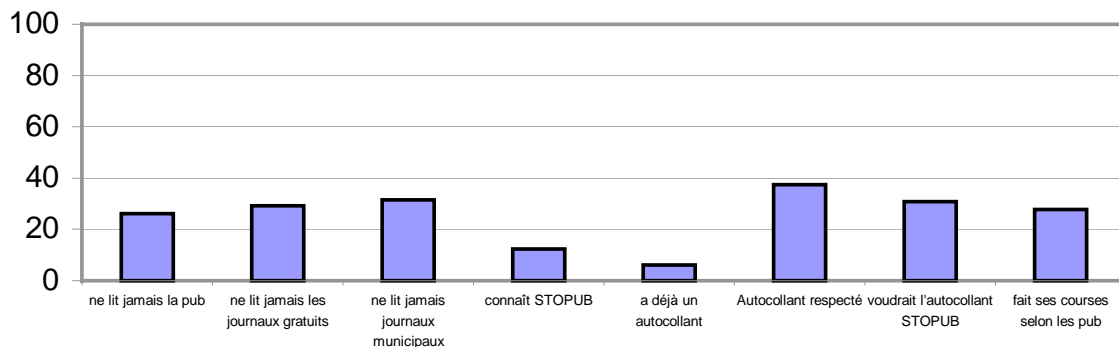
Le graphique 6 montre que 26 % de cette population ne lit jamais la publicité. On constate aussi que 30 % de la population serait intéressée par l'autocollant Stop Pub. La pertinence des publicités n'est pas mise en évidence, ici, étant donné que seulement 27 % des gens font leurs courses en fonction des COUNA qu'ils reçoivent.

Dans l'ensemble, il existe très peu d'autocollants déjà présents et seulement un tiers sont respectés par les distributeurs. En cas de non respect les consommateurs ne savent jamais à qui s'adresser.

12 % seulement de la population a entendu parler de l'opération Stop Pub.

Graphique 6

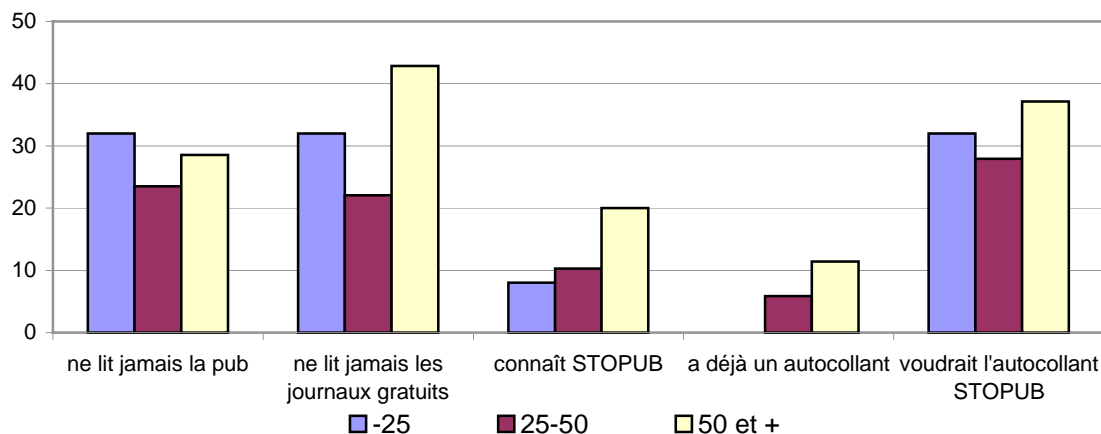
**Vue globale des résultats obtenus sur l'ensemble de la population**



Selon la répartition des tranches d'âges (Graphique 7), il apparaît que les résultats sont assez homogènes. En effet, les différences décelées entre les tranches d'âge dans les cas précédents semblent s'être compensées.

Graphique 7

### Sensibilisation selon l'âge pour l'ensemble de la population sondée



## DISCUSSION

Les données bibliographiques laissent entendre une variation des résultats en fonction du public visé. Cette hypothèse semble valable lorsque l'on traite les résultats des sondages de chaque centre commercial distinctement. Cependant, à l'échelle de l'ensemble de la population sondée, les variations se compensent.

A l'issu de ce travail, certaines critiques peuvent être apportées :

- Certaines lacunes du questionnaire se sont révélées au cours des enquêtes, notamment, concernant la question : « *Seriez-vous intéressé pour avoir le choix de les recevoir ou non ?* ». En effet, cette question n'a pas amené de réflexion sur le statut privé de la boîte aux lettres. Il aurait sûrement fallu reformuler la question ; par exemple : « *Savez-vous que vous avez le droit de ne pas recevoir ces COUNA ?* »
- D'autres questions ont cependant permis de sensibiliser la population. Compte tenu des remarques observées au cours du sondage, il apparaît que certaines personnes se sont posées des questions par rapport à l'intérêt que représentent les publicités pour eux et leur utilité dans leur mode de vie. Par exemple, à la question : « *Savez-vous que le coût de ces courriers non adressés est inclus dans le prix des produits vendus ?* », les gens ont souvent observé un temps de réflexion.
- La population sondée n'est sûrement pas totalement représentative de la population de la Communauté Urbaine du Grand Nancy. En Meurthe & Moselle, la proportion de personnes actives, occupées représente environ 38 % de la population totale et la proportion de personnes de 25-50 ans tourne autour de 35 % (*Données de l'INSEE, 2002, www.insee.fr*).
- Il est à noter qu'il existe des biais dans les réponses, par exemple : 6 personnes annoncent ne jamais lire les publicités mais font malgré tout leurs courses en fonction de celles-ci.

Pour compléter cette enquête, certains points pourraient être développés :

- Afin d'obtenir des résultats plus représentatifs de la population, il aurait fallu multiplier les lieux de sondage et le nombre de sondés.
- Pour permettre d'expliquer la différence de réponses entre les deux centres commerciaux, une étude complémentaire est nécessaire.

## **CONCLUSION**

Il ressort au final qu'un tiers de la population s'avère être intéressée par l'autocollant Stop Pub quand on les informe. Ce chiffre doit encourager la mise en place généralisée de la campagne Stop Pub.

Il apparaît également que 50 % des publicités distribuées ne servent à rien. En effet, 50 % des gens ne font pas leurs courses en fonction des publicités qu'ils reçoivent.

De plus, seul un tiers des autocollants sont respectés. Il faut donc que les distributeurs soient fortement sensibilisés. Il est à noter que la signature de la charte (en cours de réalisation) est une action adaptée pour pallier à ce problème.

De même, il faudrait clarifier auprès des particuliers les responsables d'un éventuel non respect de leur autocollant, ainsi que les moyens d'actions mis à leur disposition.

La technique du sondage est intéressante dans une optique de sensibilisation. La généralisation serait à envisager aux autres régions lors de la campagne de sensibilisation. Cependant, certaines actions restent à faire. En effet, cette étude a démontré que l'opération « Stop Pub » était inconnue du grand public. Une grande campagne de communication est donc à envisager impérativement.

## **CHAPITRE III : SENSIBILISATION**

### **INTRODUCTION**

Le sondage a mis en évidence le manque de connaissance du grand public sur l'opération Stop Pub. Il est nécessaire de remédier à ce problème. Le chapitre suivant va donc s'axer sur la sensibilisation que nous avons mis en place.

### **LA PLAQUETTE DE SENSIBILISATION** (*Annexe 2*)

Une plaquette de sensibilisation a été réalisée à l'attention des individus sondés et distribuée parcimonieusement à ceux le souhaitant lors des sondages. Elle présente l'opération « Stop Pub », son contexte et ses objectifs. Elle fournit quelques chiffres clés sur la problématique et liste les principaux enjeux motivant la campagne nationale de prévention des déchets, à savoir la pollution et les coûts. Elle renseigne de manière générale sur les problèmes engendrés par les COUNA.

Elle indique l'adresse du site Internet de MIRABEL-LNE, de la FRAPNA ainsi que notre adresse électronique, afin que les personnes intéressées puissent nous contacter.



### **SENSIBILISATION DES MAIRES** (Annexe 3)

Les mairies sont des lieux privilégiés pour informer les citoyens. Il nous a donc semblé judicieux de les inclure dans la campagne de sensibilisation. En effet, le Bulletin d'Information Municipal ou un communiqué de presse a l'avantage de toucher toute la population, de crédibiliser l'opération et de lui donner un caractère officiel. De plus, une mairie est un cadre idéal pour accueillir une exposition sur le thème de la prévention des déchets.

En outre, il nous a paru évident qu'une action soutenue par le ministère devait être relayée par les maires.

Les mairies de la Communauté Urbaine du Grand Nancy ont été contactées par une lettre de sensibilisation présentant :

- l'opération « Stop Pub » ;
- le coût pour la collectivité du traitement des déchets engendré par les seuls COUNA et l'économie qu'elle pourrait faire en instaurant cette opération ;
- les actions mises en place dans d'autres communes, en France et en Europe.

Nous proposons également notre aide pour la mise en place de l'opération *via* une exposition dans leur mairie ou la présentation orale de notre travail.

Cette lettre a été co-signée par MIRABEL-LNE et l'Association EDEN (Entente pour la Défense de l'Environnement Nancéen) puis envoyée au Président de la Communauté Urbaine du Grand Nancy.

### **L'EXPOSITION**

MIRABEL-LNE nous a chargé de réaliser la trame d'une exposition concernant l'opération « Stop Pub ».

Un panneau sera destiné à présenter l'opération. Il se composera des points suivants :

- un état des lieux ;
- les enjeux (économiques, environnementaux...);
- la présentation des résultats du sondage effectué ;
- une présentation de l'autocollant Stop Pub.

Ce panneau sera accompagné à l'avenir d'un deuxième panneau, réalisé par MIRABEL-LNE exposant la campagne nationale de Prévention des Déchets.

A l'heure actuelle il est envisagé de présenter cette exposition, sous réserve que MIRABEL-LNE obtienne le financement nécessaire à la réalisation des supports, dans les mairies de la Communauté Urbaine du Grand Nancy le désirant ; elle se composera alors du panneau concernant la campagne nationale de Prévention des Déchets et du panneau spécifique à l'opération « Stop Pub ».

De plus, MIRABEL-LNE occupera un stand le 26 juin 2004 au Village de l'Environnement à Nancy lors de la semaine du Développement Durable, qui se déroulera du 16 au 27 juin 2004. Lors de cette manifestation, il est envisagé de présenter l'exposition complète et de promouvoir l'opération.

## CONCLUSION GENERALE

La prévention des déchets passe impérativement par la gestion des COUNA qui représentent un coût économique et environnemental conséquent pour la collectivité et le particulier, en plus de la gêne occasionnée par leur flux.

Il apparaît également que 50 % des publicités distribuées ne servent à rien. En effet, 50 % des gens ne font pas leurs courses en fonction des publicités qu'ils reçoivent.

De plus, l'autocollant Stop Pub intéresse un tiers des particuliers. Ce chiffre justifie la mise en place généralisée de la campagne Stop Pub.

Comme un tiers seulement des autocollants sont respectés, la charte en cours de signature par les distributeurs doit rapidement aboutir pour permettre à l'opération de fonctionner et aux particuliers de contrôler les intrants de leur boîte aux lettres. Il est à noter que la signature de cette charte est une action adaptée pour pallier à ce problème.

Il reste à clarifier auprès des particuliers les responsables d'un éventuel non respect de leur autocollant, ainsi que les moyens d'actions mis à leur disposition.

Les mairies sont des lieux privilégiés pour informer les citoyens : une mairie est un cadre idéal pour accueillir une exposition sur le thème de la prévention des déchets. Il est donc judicieux de les inclure dans la campagne de sensibilisation. En outre, il nous paraît évident qu'une action soutenue par le ministère devait être relayée par les maires.

Certaines mairies sont d'ores et déjà intéressées par la mise en place de l'opération Stop Pub au sein de leur commune. La mairie de Terville (57) a démarché MIRABEL-LNE afin de réaliser une réunion publique d'information sur les thématiques de prévention des déchets et du tri sélectif. L'opération « Stop Pub » sera présentée à cette occasion.

## BIBLIOGRAPHIE

ADEME - Octobre 2000 : le courrier non adressé, synthèse et rapports d'études

<http://www.frapna.org/>

[www.universnature.com](http://www.universnature.com)

<http://www.environnement.gouv.fr/>

[www.IBGEBIM.be](http://www.IBGEBIM.be)

[www.bap.propagande.org](http://www.bap.propagande.org)

[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

## ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire « Stop Pub ».

Annexe 2 : Plaquette de sensibilisation « Stop Pub ».

Annexe 3 : Lettre de sensibilisation des maires.