ÉVALUATION ET PERSPECTIVE D'ÉVOLUTION DU DISPOSITIF STOP PUB

Rapport final

Septembre 2009

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

Coordination technique : Jean-Paul DUPUY - Département OFFRE – Direction Déchets et Sols - ADEME Angers

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (art. L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (art. 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé de copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par la caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

L'ADEME en bref :

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer
et du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Elle participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.
Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.
http://www.ademe.fr

Préambule

Le présent document répond aux souhaits conjoints de l'ADEME et du comité de pilotage du Plan national de prévention des déchets d'effectuer, après la diffusion de 6 millions d'exemplaires de l'autocollant « STOP-PUB » par l'ADEME, l'évaluation des actions entreprises par les différents acteurs sur la période 2004-2008.

Il restitue donc les résultats détaillés d'analyses effectuées tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle locale. L'analyse du niveau local résulte du choix d'opérations représentatives par le comité de pilotage d l'étude.

Les travaux ont permis des analyses quantitatives et de tirer des enseignements dans la perspective de poursuivre l'action en tenant compte des enseignements.

Les recommandations émises à l'issue des travaux menés de juin 2008 à mars 2009 et figurant dans ce document intègrent au mieux les différentes contributions des membres du comité de pilotage. En complément et afin de permettre à chacun de faire valoir son opinion une note de position ce certains membres du comité de pilotage sur les suites à donner à cette étude est jointe en annexe.

Ces travaux se situant dans le contexte plus général de la prévention des imprimés non sollicités, dont le dispositif STOP-PUB n'est qu'un élément d'action, l'ADEME s'est engagée à animer, à la suite de ces travaux, une démarche partenariale pour définir un cadre méthodologique, des outils techniques et des lignes d'actions.

Sommaire

PRÉAMBULE **3**

SOMMAIRE **4**

SYNTHÈSE **5**

I. CONTEXTE ET OBJECTIFS 5
II. CONCLUSIONS DE L'EVALUATION 7

ANNEXES **24**

ANNEXE 1 : SYNTHESE DES ACQUIS DE L'EVALUATION DU DISPOSITIF REALISEE EN 2005 24
ANNEXE 2 : METHODOLOGIE 24
ANNEXE 3 : RESULTATS DETAILLES DE L'ENQUETE MAIL 24
ANNEXE 4 : FICHES DETAILLEES ISSUES DE L'ANALYSE DES OPERATIONS LOCALES ENQUETEES 24
ANNEXE 5 : NOTES DE POSITION 24

Synthèse

I. Contexte et objectifs

Les Imprimés Non Adressés distribués dans les boîtes aux lettres (BAL)

Même si de nombreuses actions pour la réduction de l'impact environnemental des INA sont aujourd'hui menées par certains acteurs du dispositif (éco-contribution mise en place par l'organisme ECOFOLIO[1], éco-conception des imprimés, recyclage des prospectus), les Imprimés Non Adressés (INA) distribués dans les boîtes aux lettres représentent chaque année près de 1 million de tonnes de déchets, soit en moyenne 35 kg par foyer (en 2007). Les publicités des grandes surfaces représentent 55% de ces quantités, les journaux gratuits d'annonces représentent quant à eux 18%, les imprimés publicitaires des autres réseaux (banques, assurances, téléphonie, immobilier, etc.) correspondent à 13% des INA distribués, le reste des imprimés étant constitué de publications touristiques, du commerce local, des associations et autre presse[2].

L'action du MEEDDAT

Dans le cadre du plan national d'actions de prévention de la production de déchets, le ministère de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables (aujourd'hui le MEEDDAT) a engagé une action visant à encourager la création d'un dispositif de prévention afférant à la distribution en boîtes aux lettres d'imprimés publicitaires. Ainsi, dès 2004, un autocollant Stop Pub a été mis gratuitement à disposition du public, par l'intermédiaire des collectivités locales et des associations volontaires.
Cet autocollant destiné à être collés sur les boîtes aux lettres permet aux ménages qui le souhaitent d'exprimer leur refus de recevoir des INA et, ainsi, limiter la production de déchets issus de ces imprimés. Sont concernés par cette mesure les imprimés publicitaires et les gratuits sans adresses.

Cette action a un triple objectif :

- Réduire la quantité de déchets des ménages ;
- Réduire la production d'imprimés non adressés pour diminuer la consommation de papier ;
- Créer une dynamique permettant d'entraîner d'autres initiatives de prévention de la production de déchets.

D'un point de vue quantitatif, l'objectif du dispositif Stop Pub est d'atteindre un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 100% des foyers ne souhaitant pas recevoir de publicité.

Si l'on considère que 85%[3] de français désirent recevoir la publicité, le taux maximal d'équipement national peut être estimé à 15%.
Aujourd'hui 8%[4] des français ont déjà indiqué sur leurs boîtes aux lettres leur souhait de ne pas recevoir d'imprimés sans adresse.

L'évaluation du dispositif Stop Pub

Une première évaluation du dispositif a été réalisée en 2005 avant la deuxième campagne de l'opération du ministère en 2006. Les acquis de cette première évaluation sont présentés en annexe 1.

---

[1] Depuis le 1er janvier 2006, les annonceurs contribuent à la prise en charge des prospectus en fin de vie en payant une contribution à ECOFOLIO fonction du poids des prospectus édités.

[2] Source : ADEME.

[3] Source : Etude TNS SOFRES réalisée pour La Poste en septembre 2005.

[4] Source : Etude TNS SOFRES réalisée pour Adrexo en mars 2008.

Suite à cette première évaluation et à la demande du Comité de suivi du plan de prévention de déchets, l'ADEME a souhaité actualiser l'évaluation de 2005 et effectuer un bilan analytique de l'opération Stop Pub sur la période 2004-2008 afin de mesurer son efficacité au regard des objectifs fixés. Elle a également souhaité que la présente étude permette de tirer des enseignements utiles dans la perspective de faire évoluer le dispositif.

La présente étude a donc eu pour objectifs :

- d'évaluer le dispositif Stop Pub sur la période 2004-2008 et d'en mesurer son efficacité aux niveaux national et local afin de disposer d'un bilan du dispositif ;
- d'identifier les conditions optimales de succès d'une telle opération en matière de prévention des imprimés non adressés dans une optique de renouvellement du dispositif en formulant des recommandations à destination des parties impliquées afin que tous les acteurs contribuent à une évolution constructive de l'opération Stop Pub.

II. Conclusions de l'évaluation

Les conclusions présentées ci-après sont issues :

- D'entretiens de cadrage réalisés auprès d'une dizaine d'acteurs clés du dispositif (ADEME, ADREXO, AMORCE, AMF, CNR, ECOFOLIO, FCD, FNE, MEDIAPOST, MEEDDAT, UFC Que choisir) ;
- De l'analyse des résultats d'une enquête électronique réalisée à l'échelle nationale auprès de 4 000 structures[5] (collectivités locales avec ou sans compétence déchets, associations, entreprises) ayant commandé des autocollants Stop Pub auprès de l'ADEME ou du MEEDDAT (résultats détaillés en annexe 3) ; et
- De l'étude approfondie de 19 opérations locales[6] menées par des collectivités locales, des associations ou des entreprises (fiches « Retour d'expérience » en annexe 4).

Des informations sur la méthodologie mise en place pour mener ces travaux sont disponibles en annexe 2.

L'opération Stop Pub, un outil apprécié par les collectivités dans le cadre des politiques locales de prévention des déchets

Eléments clés de l'enquête

- §95% des commandes d'autocollants ont été effectuées par des collectivités locales.
- 60% des structures ayant commandé des autocollants comptent moins de 5 000 habitants mais 80% des autocollants ont été commandés par des structures de plus de 10 000 habitants.
- §§76% des structures ne possèdent aucune compétence déchets mais 80% des autocollants ont été commandés par des structures ayant une compétence spécifique « déchets ».
- 53% des structures ont mené une opération Stop Pub dans un objectif de sensibilisation et d'éducation du public.

(Données issues de l'enquête électronique et de l'exploitation du fichier des commandes de l'ADEME)

Les collectivités locales s'avèrent être les principaux acteurs du dispositif, quels que soient leur taille et leurs compétences vis-à-vis de la gestion des déchets.

Le dispositif s'intègre complètement dans les politiques locales de prévention des déchets des collectivités. L'opération constitue un vecteur de communication grâce à des gestes concrets et simples pour les habitants.

Un dispositif présent sur l'ensemble du territoire, en zone urbaine ou rurale

Les structures commandant des autocollants se répartissent sur tout le territoire avec une présence plus faible du dispositif dans le centre et le sud de la France. Cette répartition est aussi valable pour les autocollants et pour l'importance du nombre d'autocollants commandés par habitants.

Eléments clés de l'enquête

- §67% des structures se trouvent en zone rurale.
- §73% des autocollants ont été commandés en zones urbaines et semi-urbaines.

[5] On désignera par structure toute collectivité, entreprise ou association enquêtée ayant mené une opération Stop Pub.

[6] On désignera par opération locale toute action d'une structure déployant le dispositif Stop Pub à une échelle locale.

Une diversité d'autocollants qui ne nuit pas à l'efficacité du dispositif

L'étude 2005 tendait à montrer que d'autres autocollants, confectionnés par les habitants ou édités par les structures engageant une opération Stop Pub, avaient aussi une place importante sur le territoire.

L'étude 2008 a permis de confirmer ce point : même si l'initiative du ministère a permis une mobilisation nationale, de nombreuses collectivités souhaitent mettre en avant leur action de proximité en la rendant visible à travers le logo qui figure sur leur autocollant. L'évaluation a aussi confirmé que cette diversité d'autocollants ne nuit pas à l'efficacité du dispositif.

Une initiative nationale à l'origine d'une forte mobilisation locale

La visibilité et le soutien de l'ADEME et du MEEDDAT pour ce dispositif sont à l'origine d'une dynamique nationale entraînant la mobilisation de nombreuses collectivités. En effet, grâce au soutien du MEEDDAT et à la mise à disposition d'autocollants gratuits, les collectivités ont pu mener des opérations Stop Pub quels que soient leur taille et les moyens à disposition.

Eléments clés de l'enquête

- Les stocks d'autocollants les plus importants concernent des structures ayant commandé des autocollants en 2008.
- 82% des répondants possèdent moins de 100 autocollants en stock.
- 20% des répondants ont effectué des commandes tous les ans sur la période 2004 à 2008. Au total, 80% ont effectué des commandes au moins deux années distinctes.
- 73% des opérations menées sur la période 2004 à 2008 ont été lancées en 2004, représentant 27% des autocollants commandés. Une diminution progressive des commandes est ensuite observée.

Globalement, les autocollants distribués ont été écoulés dans l'année qui suit la commande. Ainsi, le stock dépend principalement de la date de la dernière commande d'autocollants.

Le renouvellement des opérations locales sur plusieurs années confirme le succès du dispositif auprès des collectivités.

Par ailleurs, les collectivités se sont montrées réceptives à l'initiative du MEEDDAT et ont mené de nombreuses et importantes opérations dès 2004.

Des taux d'équipement des boîtes aux lettres[7] très variables localement

Dans le cadre de l'analyse d'une sélection d'opérations locales, nous avons collecté des données sur les taux d'équipement des boîtes aux lettres (pourcentage de boîtes dotées d'un autocollant Stop Pub) pour 17 opérations locales.

Les taux d'équipement des boîtes aux lettres ont pu être :

- Définis à partir du taux annoncé par la collectivité rencontrée ;
- Calculés à partir des données des diffuseurs selon le ratio nombre de boîtes aux lettres équipées du Stop Pub sur nombre de boîtes aux lettres (le taux d'équipement annoncé par les diffuseurs étant en général équivalent ou inférieur au taux annoncé par les collectivités) ;
- Ou calculés en faisant la moyenne des deux données.

Lorsque les deux données sont proches, la donnée présentée est la moyenne de la donnée diffuseur et de la donnée collectivité (13 cas). Dans le cas où les deux données sont trop différentes, la donnée de la collectivité a été prise en compte (2 cas) si celle-ci a été estimée par une observation terrain ou si la donnée diffuseur n'est pas exhaustive (notamment dans le cas de collectivités regroupant plusieurs communes) et la donnée des diffuseurs a été prise en compte dans le cas où la collectivité n'a pu énoncer de taux d'équipement fiable (2 cas).

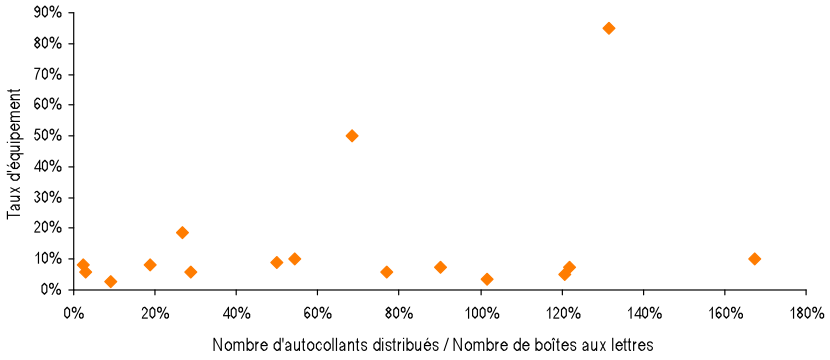
[7] Taux d'équipement = Nombre de BAL équipées d'un Stop Pub / Nombre total de BAL.

- Le taux d'équipement, n'est pas toujours connu avec précision et est très variable d'une opération locale à une autre. Pour les opérations locales étudiées, il est majoritairement compris entre 5% et 10%. Ces taux d'équipement confirment le taux moyen de 8%[8] estimé nationalement.
- Certaines très petites opérations (n°10, 18 et 19 sur le graphique, moins de 2000 habitants) ont atteint des taux plus élevés notamment grâce à la proximité et à l'engagement des élus locaux.

Des distributions d'autocollants souvent massives par rapport aux résultats obtenus

- Sur l'échantillon étudié, et comme le montre le graphique ci-après, il n'y a pas de corrélation entre le nombre d'autocollants distribués et le taux d'équipement. En particulier, le surdimensionnement des distributions d'autocollants (distribution d'un nombre d'autocollants supérieur au nombre de boîtes aux lettres) n'est pas à l'origine des taux d'équipement les plus élevés.
- Sur la base des données de 17 opérations locales, il a fallu distribuer entre 1,2 et 38 autocollants pour un autocollant apposé (soit en moyenne 16 autocollants distribués pour 1 autocollant apposé). 15 opérations locales sur les 17 ont des taux d'autocollants non apposés[9] supérieurs à 80%.
- 2 opérations locales ayant mené des actions de proximité ont distribué peu d'autocollants pour un taux d'autocollants non apposés faible (moins de 4 autocollants distribués pour un autocollant apposé).
- Le % d'autocollants distribués par boîte intègre aussi le renouvellement. Au total 80% des structures locales on effectué des commandes au moins deux années distinctes.

Taux d'équipement en fonction du % d'autocollants distribués par boîte



[8] Source : Etude TNS SOFRES réalisée pour Adrexo en mars 2008.

[9] Taux d'autocollants non apposés = nombre d'autocollants non apposés / nombre d'autocollants distribués.

Un autocollant aujourd'hui respecté

- En 2005, le non respect de l'autocollant était un point majeur limitant l'impact du dispositif. Aujourd'hui, l'engagement des diffuseurs[10] et les réclamations faites par les collectivités auprès des diffuseurs garantissent le respect de l'autocollant.
- Le respect de l'autocollant Stop Pub a beaucoup progressé depuis 2005, ce qui rend les opérations locales efficaces à l'échelle individuelle : les boîtes aux lettres équipées reçoivent moins ou plus du tout d'INA.

Un impact sur les quantités d'INA non estimé

- Aucune corrélation n'a pu être établie entre le taux d'équipement et la quantité d'INA distribués par boîte aux lettres (BAL). L'évolution de ces quantités dépend de nombreux facteurs (conditions économiques, transfert entre médias, etc.) Ces quantités sont très variables d'une collectivité à l'autre (entre 100 et plus de 500 INA par boîte aux lettre et par an). Les annonceurs précisent d'ailleurs que la fréquence de distribution n'est pas établie en fonction du taux d'équipement en Stop Pub (la fréquence de distribution n'est pas plus importante dans les zones ou le taux de boîtes inaccessibles est plus important). Les annonceurs[11] tiennent compte des taux d'accessibilité des boîtes aux lettres dans le dimensionnement de leurs campagnes et limitent par ailleurs de façon précise leur périmètre de distribution. En effet, il n'est pas dans leur intérêt de distribuer des prospectus qui ne seront pas
- Selon les collectivités rencontrées, l'apposition du Stop Pub n'engendre pas de réduction des tonnages des déchets collectés sur le périmètre de la collectivité, en effet :
  - 8 interlocuteurs rencontrés dans le cadre de l'analyse des 19 opérations locales ont signalé le dépôt d'INA non distribués en déchetterie, ou dans les points d'apport volontaires ;
  - L'extension des zones de distribution est une tendance qui a parfois été citée par les interlocuteurs (au moins 3 interlocuteurs interrogés dans le cadre de l'analyse des 19 opérations locales ont cité ce point) et qui limite ainsi la diminution de la production d'INA par les annonceurs. Pourtant, comme précisé plus haut, les annonceurs ont des zones de distribution bien définies et qui n'évoluent pas en fonction du taux d'équipement des boîtes aux lettres en Stop Pub.

[10] On désigne par diffuseur toute personne morale qui gère la distribution des INA dans les BAL à la demande des annonceurs.

[10] On désignera par annonceur toute personne morale qui mène une campagne publicitaire et commande l'impression et la diffusion d'INA.

Une communication qui peut encore être renforcée au niveau local

Un manque de visibilité du dispositif auprès des habitants (qui était à l'origine d'un taux de pénétration du Stop Pub encore faible) avait été mis en évidence lors de l'évaluation menée en 2005. Ce constat s'est confirmé au cours de la présente étude.

Eléments clés de l'enquête

- Près d'un quart des structures ayant répondu à l'enquête nationale n'ont effectué aucune campagne de communication.
- Près de la moitié ont choisi de communiquer sur le dispositif au moyen d'un article dans les revues de la collectivité.

Les collectivités ont généralement minimisé les moyens de communication limitant la promotion du dispositif auprès des habitants :

- 15 opérations locales ont communiqué via le journal de la collectivité et la lettre du tri ;
- 13 opérations locales ont intégré la communication sur le Stop Pub à des campagnes de communication plus globales sur la prévention des déchets ;
- 9 opérations locales ont mobilisé des moyens spécifiques pour l'opération en utilisant les supports tels que la TV, radio, presse ou encore des kits mode d'emploi.

Globalement, l'analyse des opérations locales a mis en évidence que les opérations ayant minimisé les moyens de communication autour du dispositif ont obtenu des taux d'équipement relativement faibles tandis que les opérations ayant déployé des campagnes de communication et de sensibilisation ont obtenu des taux d'équipement souvent au-dessus de la moyenne nationale. Ainsi, les opérations menées par des collectivités engagées ayant déployé des moyens de communication et de sensibilisation importants autour du dispositif se révèlent plus efficaces. Par ailleurs, des articles d'information dans le journal local ou dans la lettre de tri de la collectivité sont souvent des outils de communication économiques, simples à mettre en œuvre et efficaces.

Des modes de diffusions de proximité qui génèrent des taux d'équipement des boîtes aux lettres en Stop Pub plus élevés localement

Les principaux modes de diffusion identifiés en 2005 sont la distribution systématique dans les boîtes aux lettres et la mise à disposition en mairie. Cette tendance a également été confirmée à l'issue de la présente étude.

Eléments clés de l'enquête

- 63% des autocollants ont été mis à disposition en mairie et 24% ont été diffusés par distribution toutes boîtes aux lettres.
- La distribution systématique touche majoritairement les zones urbaines et péri-urbaines.

Néanmoins, l'analyse des opérations locales a mis en évidence des moyens de distribution diversifiés selon les structures :

- Toutes les opérations locales ont mis à disposition l'autocollant dans les lieux publics tels que les mairies, les établissements scolaires, les bibliothèques municipales, … ;
- 10 opérations locales ont mobilisé les ambassadeurs du tri et les associations locales (personnes handicapées, prisonniers, jeunes, personnes en réinsertion, …) afin de sensibiliser directement les citoyens lors d'évènements ;
- 8 opérations locales ont choisi la distribution systématique dans les boîtes aux lettres, moyen qui s'est révélé peu efficace sur le taux d'équipement des boîtes aux lettres ;
- 5 opérations locales ont diffusé l'autocollant par le porte à porte.

Si le mode de diffusion systématique dans les boîtes aux lettres a souvent été choisi par les collectivités, il n'est pourtant pas le mode le plus efficace et les opérations locales ayant effectué des distributions massives d'autocollants n'ont pas obtenu de meilleurs taux d'équipement.

Ainsi, l'évaluation 2008 a mis en évidence l'importance d'accompagner la diffusion de l'autocollant par des opérations de sensibilisation et de proximité.

Peu de moyens humains et financiers à mobiliser pour les collectivités

Le succès de l'opération auprès des collectivités, quels que soient leur taille et les moyens à disposition est aussi dû au fait que l'opération mobilise peu de moyens et ne s'inscrit pas dans un dispositif contraignant (pas d'objectifs chiffrés, pas de cadre règlementaire, action principalement menée par la collectivité uniquement).

Eléments clés de l'enquête

- 68% des opérations ont été menées sans ressources humaines spécifiques.
- 15% des répondants ont mentionné que les chargés de communication et/ou de prévention déchets sont en charge du dispositif.

Le temps alloué spécifiquement au dispositif est globalement faible.

Les frais sont pris en charge par l'ADEME qui propose la gratuité de l'autocollant, le coût de l'opération reste marginal pour les collectivités :

- Les principaux coûts liés aux moyens humains et à la communication sont intégrés au budget global de prévention ;
- Les coûts supplémentaires identifiés sont liés à la création de l'autocollant en propre et la distribution systématique à tous les foyers.

Une distribution du journal de la collectivité toujours problématique

Eléments clés de l'enquête

- 37% des réclamations recensées concernent la non réception du journal de la collectivité.
- Ces réclamations datent en majorité de 2004 et ont ensuite fortement diminué.

YourNameHere 6/3/09 18:35
Mise en forme : Puces et numéros

Conformément aux constats de l'étude 2005, la présente évaluation a montré que l'un des points faibles du dispositif est toujours la non distribution du journal de la collectivité dans les boîtes équipées de l'autocollant et/ou le surcoût associé à une distribution séparée de ce journal.

Les informations recensées au cours de l'analyse des opérations locales confirment ce point :

- Pour 6 opérations locales sur 19, des réclamations concernant la non réception des journaux des collectivités ont été enregistrées.
- Pour 8 opérations locales sur 19, une distribution séparée du journal de la collectivité (contrat séparé avec le diffuseur ou emploi spécifique)a été mis en place.
- Pour 3 opérations locales sur 19, la persistance de ce problème (soit malgré le contrat séparé, soit à cause du surcoût d'une distribution séparée) remet en question la poursuite de l'opération Stop Pub.
- Le surcoût lié à la distribution spécifique des journaux des collectivités ne peut pas toujours être pris en charge par les collectivités.

Eléments clés de l'enquête

- 92% des répondants n'ont mis en place aucun suivi permettant de quantifier les boîtes aux lettres équipées d'autocollants sur leur territoire.
- §Seules 5 % des structures ont réalisé une observation terrain des boîtes aux lettres et 1% ont effectué un suivi en relation avec les diffuseurs.

Un manque de suivi des opérations menées localement

L'étude 2008 a confirmé le manque de suivi lié à la mesure de l'efficacité des actions menées (nombre de boîtes équipées, nombre de réclamations, nombre d'imprimés distribués).

- 7 opérations locales sur 19 ont fait l'objet d'une quantification des boîtes aux lettres Stop Pub :
  - Comptage toutes boîtes par la collectivité ;
  - Par le biais d'opérations « Foyers témoins » ;
  - Par échantillonnage en collaboration avec un bureau d'études ;
  - Par comptage toutes boîtes par le diffuseur.
- 6 opérations locales sur 19 ont fait l'objet d'un suivi des réclamations :
  - Au moyen d'une enquête menée auprès des citoyens ou par le bouche à oreille ;
- Tous les interlocuteurs rencontrent des difficultés dans l'évaluation de l'impact du dispositif sur les quantités d'INA distribuées.
- §§Aucune opération locale n'a fait l'objet d'objectifs de résultats : c'est une opération menée sur la base du volontariat des citoyens.

Un manque de partenariat entre les différents acteurs

Les collectivités agissent généralement seules, les relations avec les annonceurs et les diffuseurs sont peu nombreuses :

- La communication est établie par courrier d'information de manière ponctuelle ;
- A l'occasion de certaines opérations locales, les collectivités concernées ont proposé des chartes aux diffuseurs qui n'ont pas été adoptées ;

Eléments clés de l'enquête

- §88% des structures n'ont réalisé aucun suivi en partenariat avec les annonceurs ou les diffuseurs du nombre d'imprimés distribués.

Le dispositif n'engage qu'indirectement les producteurs et distributeurs d'INA. Or, les annonceurs sont des acteurs capables d'agir sur les quantités d'INA édités. Ils sont aujourd'hui prêts à mener des actions pour répondre aux enjeux du Développement Durable

III. Recommandations pour l'amélioration de l'efficacité du dispositif actuel et perspectives d'évolution

La présente évaluation a permis d'identifier que les collectivités locales sont des acteurs majeurs et moteurs du dispositif. Les opérations Stop Pub réussies, du point de vue du taux équipement des boîtes aux lettres disposant d'un Stop Pub, sont le résultat d'actions de proximité associées à un niveau de communication important. Stop Pub est également un outil de sensibilisation de la population, apprécié des collectivités.

Il convient d'une part d'améliorer l'information sur l'existence et l'intérêt du dispositif et d'autre part le renforcer d'un point de vue qualitatif pour rendre les opérations locales plus efficaces.

Par ailleurs, l'autocollant Stop Pub ne peut pas à lui seul modifier significativement le changement de comportements des annonceurs et diffuseurs pour la réduction des imprimés. Il devra donc s'articuler autour de dispositifs de préventions complémentaires (publicité dématérialisée, éco conception des imprimés, ciblage renforcé des publicités, instauration de redevances adaptées, contribution Ecofolio, convention collectivités - émetteurs d'INA, etc.).

Le reste de cette section décrit quelques recommandations sur l'évolution des opérations Stop Pub , dont un aperçu est présenté dans le tableau ci-dessous par degré de priorité.

Axe	Recommandation	Priorité (1= fort, 2=moyen)
Axe 1 : Comment améliorer l'efficacité du dispositif Stop Pub ?	***Recommandation n°1:*** Renforcer la promotion du dispositif par une communication diversifiée au niveau national	1
	Recommandation n°2: Accompagner les collectivités souhaitant mettre en place une opération Stop Pub	1
	Recommandation n°3: Améliorer l'efficacité des opérations locales en : – Améliorant la conception de l'autocollant ; – Développant des modes de diffusion diversifiés et de proximité ; – Mettant en place des outils et des indicateurs de suivi du dispositif ; – Assurant la distribution du journal de la collectivité dans les boîtes aux lettres équipées d'un autocollant Stop Pub.	2
Axe 2 : Comment réduire la production d'INA, en actionnant des leviers complémentaires ?	***Recommandation n°4:*** Sensibiliser les diffuseurs et les annonceurs à une publicité ciblée et efficace	1
	Recommandation n°5: Promouvoir les dispositifs de prévention complémentaires.	2

Pour chaque recommandation, après un bref rappel des constats de l'évaluation, deux types de formulations sont exprimés :

- Les recommandations opérationnelles qui s'appliquent au dispositif tel qu'il existait jusqu'à présent ; et
- Les pistes de travail qui constituent des pistes d'évolution à explorer.

Par ailleurs, les recommandations sont réparties entre deux niveaux : le niveau national dont les principaux acteurs sont le MEEDDAT et l'ADEME et le niveau local dont la collectivité est le médiateur. Les annonceurs et les diffuseurs sont indirectement impliqués par les recommandations formulées à chacune des échelles.

1. Axe 1 : Comment améliorer l'efficacité du dispositif Stop Pub ?

Les recommandations présentées dans ce premier axe ont été élaborées sur la base des résultats obtenus au cours de l'analyse du dispositif à l'échelle nationale et locale. Elles ont donc été élaborées en s'appuyant sur la structure du dispositif telle qu'elle existait jusqu'à présent. Elles ont pour objectif d'améliorer le taux d'équipement national en favorisant les opérations locales bien conduites et efficaces.

Le dispositif tel qu'il a pu être mené lors des campagnes de 2004 à 2008 a permis de donner une impulsion nationale forte et d'atteindre un taux d'équipement national moyen de 8%, grâce notamment à une mobilisation des collectivités locales soutenue. Cependant, **compte tenu du niveau de maturité actuel atteint par les opérations Stop Pub, reconduire le dispositif Stop Pub à l'identique (des campagnes nationales massives de production et de distribution gratuites d'autocollants à la demande) n'est pas souhaitable et une nouvelle phase est envisageable.**

L'option recommandée pour améliorer l'efficacité de l'autocollant Stop Pub consiste à impliquer l'ADEME et le MEEDDAT dans la promotion du Stop Pub au niveau national (Recommandation 1) et dans l'apport méthodologique aux collectivités locales (Recommandation 2). La Recommandation 3 s'adresse aux opérations locales et vise à améliorer leur efficacité et leur suivi.

Si la reconduite du dispositif actuel à l'identique n'est pas recommandée, l'ADEME et le MEEDDAT pourront néanmoins choisir de maintenir un soutien financier ou logistique à certaines opérations, de manière ciblée, partielle, ou conditionnée (par exemple, conditionnée au respect d'engagements ou critères mentionnés dans la Recommandation 3).

Recommandation n°1 : Renforcer la promotion nationale de l'autocollant Stop Pub (par le MEEDDAT et l'ADEME)

Principaux constats de l'évaluation

- La visibilité et le soutien de l'ADEME dans ce type d'action sont à l'origine d'une dynamique nationale entraînant la mobilisation d'un nombre important de collectivités locales.
- Cependant, le dispositif est faiblement visible auprès des citoyens (connaissance du dispositif, accessibilité à l'autocollant).
- Le dispositif Stop Pub est une action locale appréciée des habitants. C'est aussi un outil de prévention qui permet aux collectivités de réduire leurs coûts de gestion des déchets.

Recommandations

Au niveau national

1. Impliquer l'ensemble des acteurs dans la promotion du dispositif afin d'homogénéiser les discours et de sensibiliser davantage tous les acteurs concernés, en créant par exemple des groupes de travail nationaux et locaux.
2. Intégrer la promotion de Stop Pub dans les campagnes nationales de prévention des déchets de l'ADEME/MEEDDAT (« Réduisez vos déchets ça déborde ») affiches, Spot TV, radios, panneaux pédagogiques à destination des écoles…
3. Poursuivre et renforcer la communication envers les collectivités via les outils existants et un nouveau guide mode d'emploi à partir des bonnes pratiques relevées à l'issue de cette étude.
4. Insister sur le fait que le dispositif, par sa simplicité et son caractère pédagogique, constitue une porte d'entrée à d'autres actions de prévention que la collectivité peut déployer auprès des foyers.
5. Inciter les collectivités à s'approprier le dispositif en :
   - Valorisant le fait que l'opération mobilise peu de moyens humains et financiers au sein de la collectivité d'autant plus qu'elle peut s'intégrer aux plans locaux de prévention des déchets.
   - Incitant les collectivités à mettre en place un dispositif de suivi des INA édités en partenariat avec les annonceurs, condition sine qua non de leur implantation sur le territoire de la collectivité. (ceci implique une mesure du taux d'équipement des boîtes aux lettres en Stop Pub par la collectivité). Cette action permettrait notamment à la collectivité, dans le cadre de ses partenariats, de disposer d'informations vérifiées, fiables et neutres qui ne proviendrait pas d'un opérateur économique.
6. Améliorer la promotion du dispositif au niveau national en s'appuyant sur des opérations locales exemplaires ou en généralisant les opérations du type « Boule de Neige[12] » une ou deux fois par an.

Pistes de travail

- Créer un label de l'opération valorisant les collectivités ayant effectué un suivi du dispositif. L'opération Stop Pub pourrait s'inscrire dans le référentiel de certification sur la prévention des déchets ou dans un référentiel plus large sur l'optimisation de la gestion des déchets, en s'inspirant éventuellement du label Cit'Ergie[13].
- Comme lors du lancement de l'opération en 2004, communiquer sur l'opération Stop Pub et le rôle du MEEDDAT et de l'ADEME auprès des maires au moyen d'un courrier officiel (ou courriel).

[12] L'opération « Boule de Neige » Stop Pub est une action lancée par France Nature Environnement lors de la semaine de Réduction des Déchets, elle vise à déployer le principe « un Stop Pub donné = un Stop Pub collé ». De plus, le réseau d'éco-citoyens ainsi constitué peut, dans le même temps, transmettre d'autres informations pratiques concernant la prévention des déchets.

[13] L'ADEME a mis en place un nouveau label nommé « Cit'ergie », déclinaison française du label européen European Energy Award (EEA) créé en 2003 et récompensant les collectivités pour leurs politiques globales de maîtrise de l'énergie et de lutte contre le changement climatique.

Recommandation n°2 : Accompagner les collectivités souhaitant mettre en place un dispositif Stop Pub (par le MEEDDAT et l'ADEME)

Principaux constats de l'évaluation

- Les collectivités engagent parfois une opération Stop Pub du fait de sa gratuité et en conséquence, elles s'impliquent faiblement dans le suivi des résultats du dispositif (parfois l'opération consiste simplement en une mise à disposition en mairie sans aucun suivi).
- Des taux d'équipement des boîtes aux lettres très variables localement.
- Une communication qui peut encore être renforcée au niveau local.

Recommandations

Au niveau national

1. Accompagner les collectivités locales en leur proposant un soutien méthodologique, sous forme par exemple d'une boîte à outils complète (CD-Room) intégrant une maquette d'autocollant, un guide méthodologique, des exemples de communication, des modes de diffusion exemplaires, … .
2. Sensibiliser les collectivités sur l'importance du suivi du dispositif afin qu'elles soient davantage impliquées dans la conduite des opérations locales, qu'elles assurent le suivi de leurs actions, la communication et la diffusion en utilisant les moyens disponibles localement pour favoriser les actions de proximité.
3. Communiquer auprès des collectivités sur l'objectif de 100% de taux d'équipement des boîtes aux lettres des foyers ne souhaitant pas recevoir de prospectus.

Recommandation n°3 : Améliorer l'efficacité des opérations locales

a) En améliorant le visuel de l'autocollant

Principaux constats de l'évaluation

Le logo de l'ADEME est bien perçu et assure la légitimité et la neutralité politique de l'autocollant. Le logo du MEEDDAT est parfois perçu comme un engagement politique. Cependant, des pistes d'amélioration concernant la vitrophanie de l'autocollant ont été mises en évidence lors des entretiens avec les opérations locales :

- Résistance ;
- Manque de convivialité ;
- Manque de visibilité de l'autocollant (taille, couleur, design)

Recommandations

1. Conserver le logo de l'ADEME.
2. Sérigraphier l'autocollant ;
3. Lui conférer un design plus convivial tout en favorisant la simplicité et la clarté du message ;
4. Conserver la possibilité, pour les collectivités qui souhaiteraient ajouter leur logo sur l'autocollant, de réserver un espace sur l'autocollant.

Pistes de travail

- Editer un autocollant un peu plus grand ou proposer plusieurs tailles d'autocollant.

b) En renforçant la communication sur le dispositif au niveau local

Principaux constats de l'évaluation

- Près d'un quart des collectivités enquêtées n'ont effectué aucune communication sur le dispositif. Le dispositif Stop Pub a globalement été peu promu auprès des habitants par la collectivité.
- A l'échelle locale, l'évaluation a permis de conclure qu'une communication diversifiée utilisant notamment des supports existants (pour limiter les moyens à mettre en œuvre) permet de faire connaître l'opération de manière efficace.

Recommandations

1. Diversifier les moyens de communication utilisés :
   - Mobiliser les supports de communication existants pour la promotion du dispositif, tel que le journal de la collectivité, la lettre du tri… ;
   - Intégrer la communication sur le Stop Pub à des campagnes de communication plus globales sur la prévention des déchets ou à d'autres événements organisés par la collectivité (stands, expositions, accueil ;
   - Pour des opérations locales mobilisant plus de moyens, étendre la communication à des supports tels que la TV, radio, presse locale ou nationale.

c) En développant des modes de diffusion diversifiés et de proximité

Principaux constats de l'évaluation

- Selon les résultats de l'enquête électronique, 63% des collectivités enquêtées ont mis à disposition l'autocollant en mairie uniquement.
- Les distributions massives d'autocollants ne sont pas à l'origine des taux d'équipement les plus forts.
- La mise à disposition des autocollants est un moyen qui n'est généralement pas suffisant pour permettre à l'ensemble des habitants d'avoir accès à l'autocollant.
- La distribution en porte à porte s'avère efficace et constitue une opération de sensibilisation au-delà de la diffusion seule.
- D'autres moyens de diffusion efficaces peuvent être utilisés tels que des distributions lors d'événements, ou dans des offices du tourisme, boulangeries, supermarchés locaux.

Recommandations

Au niveau national

1. Adopter des modes de diffusion variés pour toucher un public le plus large possible et favoriser des actions de proximité afin de sensibiliser en direct :
   - Porte à porte via les ambassadeurs de tri, par des associations, par les concierges ;
   - Mise à disposition et distribution sans condition particulière des autocollants dans des lieux publics (mairies, bibliothèques, préfectures) et de passage quotidien (partenariat avec des boulangeries, syndicats d'initiatives, grandes enseignes et commerces de proximité, entreprises) ;
   - Distribution à des publics ciblés (écoliers, associations, nouveaux arrivants…) ;
   - Envoi des autocollants aux citoyens sur commandes (mail, téléphone, site Internet) ;
   - Possibilité d'imprimer soi-même son autocollant via le site Internet (collectivités, ADEME, associations, enseignes…).
2. Pour garantir le succès de l'opération localement, rendre l'engagement des élus visible (prise de parole pour communiquer sur le dispositif, articles dans le journal local, etc.).

Pistes de travail

Au niveau national

- Confier des actions Stop Pub à des relais locaux tels que les associations à caractère social ou environnemental pour une déclinaison régionale et locale en partenariat avec les acteurs économiques et politiques nationaux.

d) En développant des outils et des indicateurs de suivi du dispositif

Principaux constats de l'évaluation

- Selon l'enquête électronique, seules 5% des structures enquêtées ont effectué une observation terrain des boîtes aux lettres équipées. Par ailleurs, 92% des répondants n'ont mis en place aucun suivi permettant de quantifier les boîtes aux lettres équipées d'autocollants sur leur territoire.
- La corrélation entre le taux d'équipement des boîtes aux lettres et les quantités d'INA distribués n'est pas prouvée à l'échelle nationale (l'apposition de l'autocollant permet une réduction des publicités reçues par foyer n'implique pas nécessairement une réduction de la quantité d'INA édités au niveau national).
- Porté par la collectivité, le dispositif n'implique pas au partenaire de se fixer des objectifs de résultats chiffrés (taux d'équipement, nombre d'autocollants distribués, nombre de campagnes de communication), il est basé sur le volontariat des citoyens et n'engage qu'indirectement les annonceurs et les distributeurs d'INA.
- Seuls les diffuseurs disposent de données exhaustives sur les taux d'équipement des boîtes aux lettres à l'échelle nationale.

Recommandations

Au niveau national et local

1. Inciter la collectivité à se fixer des objectifs quantifiés de résultat exprimés en fonction du nombre de foyers ne souhaitant pas recevoir de publicité.
2. Proposer des indicateurs de suivi standardisés à intégrer dans la base de données suivie par la collectivité :
   - Nombre d'autocollants commandés ;
   - Nombre d'autocollants réceptionnés ;
   - Taux d'équipement des boîtes aux lettres ;
   - Nombre de campagnes de communication et nombre d'autocollants distribués par chaque opération locale.
3. Proposer des outils de gestion de projet standardisés que les collectivités pourront ensuite utiliser pour effectuer le suivi de leur opération locale :
   - Base de données ;
   - Enquêtes types ;
   - Modes de comptage adaptés à la taille de la structure toute boite, échantillonnage, avec bureau d'études dans le cadre d'opérations « foyers témoins » notamment ;
   - Fichier de réclamations.

Pistes de travail

- Inciter les collectivités à mettre les données suivies à disposition de tiers, tels que les annonceurs dans le cadre des dimensionnements des campagnes publicitaires.
- Proposer des opérations de quantification des tonnages évités par le dispositif (telles que l'opération « foyers témoins »).

e) En assurant la distribution du journal de la collectivité dans les boîtes aux lettres équipées de l'autocollant Stop Pub

Principaux constats de l'évaluation

- Selon l'enquête électronique, 37% des réclamations recensées par les structures enquêtées concernent la non réception du journal de la collectivité.

- Le surcoût lié à la distribution spécifique des journaux des collectivités ne peut pas toujours être pris en charge par les collectivités.

Recommandations

Au niveau national

1. Mobiliser les diffuseurs pour la distribution des journaux de la collectivité : les diffuseurs sont à même de proposer des solutions pour assurer la distribution des journaux d'information locaux dans les boîtes équipées d'un Stop Pub sans engager un surcoût trop important pour la collectivité.
2. Faire connaître à l'échelle nationale les services de distribution spécifiques proposés par les diffuseurs (liasses séparées, surcoût),
3. Améliorer la visibilité et la clarté de la phrase « Oui au journal de la collectivité » sur l'autocollant.

Au niveau local

4. Pour les collectivités de taille importante, mettre en place un accord cadre entre les diffuseurs et ces dernières afin d'uniformiser les tarifs liés à la distribution spécifique du journal de la collectivité dans les boites aux lettres Stop Pub.
5. Pour les collectivités de plus petite taille, réfléchir aux possibilités de distribution du journal localement par :
   - des mise en dépôt dans des commerces de proximité (boulangeries, supermarchés, gares, mairies, etc.),
   - par e-mail,
   - ou en courrier adressé.
6. Favoriser une distribution au porte à porte par du personnel de la collectivité, ou par des associations.

Pistes de travail

- Selon l'organisation locale de la distribution des INA, choisir un jour différent pour la distribution des journaux d'information locaux.

2. Axe 2 : Comment réduire la production d'INA, en actionnant des leviers complémentaires ?

L'autocollant Stop Pub seul n'a pas vocation à changer les comportements de l'ensemble des acteurs impliqués dans le dispositif, ainsi, un recours à des dispositifs complémentaires est nécessaire en complément de l'opération Stop Pub. Les recommandations suivantes sont donc des pistes d'actions qui pourront être approfondies avec les acteurs clés liés au dispositif dans le cadre des réflexions en cours sur les adaptations de l'opération Stop Pub.

Recommandation n°4 : Sensibiliser les diffuseurs et les annonceurs à une publicité ciblée et efficace

Principaux constats de l'évaluation

- L'extension des zones de distribution ou l'augmentation des fréquences de distribution sont des pratiques régulièrement signalées par les interlocuteurs rencontrés afin de contourner la non distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres équipées de Stop Pub. Ainsi, l'approche de distribution des publicités et catalogues des annonceurs ne semble pas être dimensionnée en prenant en compte l'accessibilité des boîtes aux lettres.
- La diminution efficace de la quantité d'INA édités passe par des actions de réduction à la source au niveau des annonceurs, émetteurs d'INA.
- Selon les collectivités rencontrées, l'apposition du Stop Pub ne semble pas engendrer de manière prouvée une réduction des tonnages des déchets collectés.
- Aucun suivi de la quantité des INA édités n'est mis en œuvre.
- Il existe, selon les territoires, une forte variabilité du nombre de prospectus distribués par boîte aux lettres (entre 100 et 500 selon les résultats des opérations locales étudiées).

Recommandations

Au niveau national

1. Proposer un engagement national des annonceurs afin d'éviter l'élargissement des zones de diffusion si le diffuseur rencontre des boîtes inaccessibles dans le périmètre de distribution.
2. Evaluer régulièrement le taux d'équipement des boîtes aux lettres en Stop Pub et assurer un lien direct entre ce taux d'équipement et le dimensionnement des campagnes de publicité.
3. Renforcer, à l'échelle nationale, le rôle des diffuseurs dans le ciblage des INA : des moyens de ciblage sont proposés par les diffuseurs, tels que la sélection de cibles adaptées selon des critères renseignés par les diffuseurs ou encore le suivi de l'accessibilité des boîtes. Ces moyens doivent être développés pour optimiser les quantités de prospectus édités et distribués.
4. Poursuivre l'incitation des annonceurs à diminuer l'impact environnemental des INA par des actions telles que l'éco-conception des prospectus (format, encre, papier recyclé, sélection de prestataires engagés pour l'environnement), la mise à disposition des prospectus et catalogues en magasin, l'envoi de prospectus par mail ou encore la sensibilisation à la réduction des déchets et l'éventuelle mise à disposition des autocollants Stop Pub en magasin.
5. Renforcer le rôle d'information des diffuseurs envers les annonceurs : les diffuseurs sont à même de proposer des guides sur les imprimés publicitaires (MEDIAPOST a par exemple publié en 2007 le « Guide des imprimés publicitaires efficaces et durables »).

Au niveau local

6. Travailler en partenariat avec les annonceurs pour mieux cibler leurs campagnes en les incitant à :
   - Prendre en compte le taux d'équipement des boîtes aux lettres dans le dimensionnement de leurs campagnes : les collectivités et les annonceurs pourront signer une convention engageant l'annonceur à s'assurer du dimensionnement juste de sa campagne de publicité, en cohérence avec le nombre de foyers lecteurs de publicité ;
   - Effectuer des opérations de ciblage de la distribution de prospectus en partenariat avec la collectivité ;
   - Définir des zones de chalandises destinataires selon l'importance de l'opération promotionnelle (par exemple, une promotion plus intéressante sera diffusée sur une zone géographique plus large) ;
   - Cibler les consommateurs potentiels par l'intermédiaire du fichier de comportement d'achat renseigné par la carte de fidélité (par exemple : cibler les zones géographiques dans lesquelles se situent les consommateurs adhérents ; cibler les promotions thématiques en fonction des comportements d'achat et des choix exprimés par les consommateurs) ;
7. Prévoir des affichettes à disposer dans les immeubles afin de renforcer la sensibilisation des diffuseurs au respect du Stop Pub et de prévenir le dépôt sauvage de prospectus dans les immeubles.

Recommandation n°5 : Promouvoir les dispositifs de prévention complémentaires.

Principaux constats de l'évaluation

- Le media papier reste le moyen privilégié par les annonceurs, cependant d'autres supports de communication et de publicité sont déployés (publicité par mail). Ainsi, des dispositifs complémentaires au Stop Pub peuvent agir en complément afin de renforcer l'efficacité du dispositif.

Recommandations

- Communiquer auprès du grand public sur les dispositifs complémentaires au Stop Pub : à titre d'exemple, les publicités peuvent être adressées via Internet (site web, mailing…). La dématérialisation de la publicité est un dispositif de substitution des INA papiers traditionnels. Ces modes publicitaires agissent en amont sur la réduction des quantités d'INA édités. (Par exemple, PUBECO est un site Internet d'hébergement de publicités qui diffuse en ligne les promotions des magasins de 80 enseignes. Un moteur de recherche permet de cibler les promotions par zone géographique et par catégorie).

Annexes

Annexe 1 : Synthèse des acquis de l'évaluation du dispositif réalisée en 2005

Annexe 2 : Méthodologie

Annexe 3 : Résultats détaillés de l'enquête mail

Annexe 4 : Fiches détaillées issues de l'analyse des opérations locales enquêtées

Annexe 5 : Notes de position

Annexe 1 : Synthèse des acquis de l'évaluation menée en 2005

1. Cartographie des acteurs du dispositif

Les acteurs concernés par le dispositif sont les suivants :

- *Annonceurs* : c'est l'entreprise (grandes surfaces alimentaires, presse d'annonces, autres commerces, services, …) 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 (papier, encre, énergie…) pour la fabrication des imprimés sont également des acteurs du dispositif.
- *Imprimeurs* : ne sont pris en compte que la part d'activité de ceux qui impriment les INA.
- *Distributeurs directs ou diffuseurs* : distribuent directement les INA 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 collecte et de la valorisation et de l'élimination des INA.

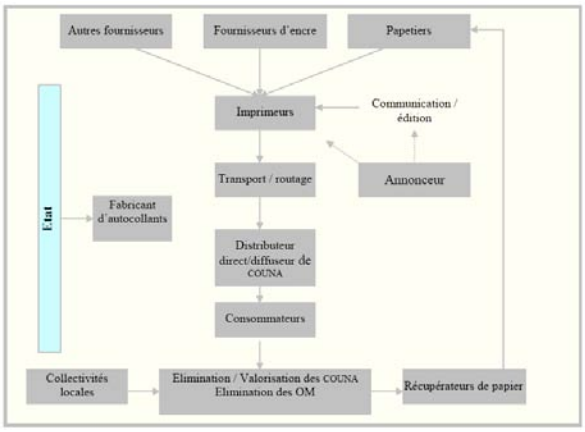


Figure 1. Cartographie des acteurs du dispositif Stop Pub

Trois grandes familles d'acteurs sont impliquées dans le processus de distribution des autocollants, selon l'échelle de leur intervention :

- Les distributeurs d'autocollants nationaux, régionaux et départementaux à qui sont adressés des commandes d'autocollants (ADEME, MEEDDAT, Associations, Fédérations, Espaces Infos Energie…) et qui peuvent également diffuser directement auprès des particuliers ;
- Les intermédiaires locaux telles les collectivités locales qui peuvent jouer 2 rôles distincts :
  - Intermédiaires de la distribution (qui commandent aux distributeurs d'autocollants) ;
  - Concepteur et fournisseur de leur propre autocollant.
- Les particuliers qui peuvent obtenir un autocollant auprès des distributeurs identifiés ci-dessus (ou le confectionner eux-mêmes mais dans ce cas il ne s'agit pas de « distribution »), des collectivités et qui peuvent également éditer leur propre autocollant.

2. Principaux résultats de l'évaluation 2005

- La connaissance du dispositif est principalement liée à l'observation de l'environnement proche ou le bouche à oreille.
- En l'absence d'implication importante de la collectivité locale, environ la moitié des habitants connaît le principe des autocollants Stop Pub.
- La communication locale est une source importante de connaissance du dispositif.
- Une communication qui a fait défaut, y compris pour les utilisateurs (notamment sur les modalités pour se procurer l'autocollant).
- Pour les connaisseurs non possesseurs, entre 77,2% et 90,6% des interviewés ont répondu qu'ils ne se sont pas procurés l'autocollant car ils ne savaient pas où se le procurer.
- En fonction de la diffusion mise en œuvre, l'origine principale d'obtention de l'autocollant est la distribution dans la boite aux lettres ou la demande auprès de la mairie.
- Le taux des personnes qui ont confectionné elles-mêmes une étiquette varie entre 1% (Paris) à 2,8% selon les territoires étudiés.
- La pérennité de l'autocollant se heurte aux problèmes d'arrachage et de déménagement.
- Les utilisateurs se déclarent satisfaits à très satisfaits à plus de 70% (sauf pour Paris avec 40% de satisfaction).
- Un utilisateur sur deux estime que l'autocollant n'a permis de stopper que partiellement la réception des prospectus.
- Avec des moyens de diffusion suffisants et une communication soutenue, le taux d'équipement atteint 15% des boîtes aux lettres.

Annexe 2 : Méthodologie

1. Evaluation nationale de la distribution des autocollants

Après avoir rencontré une dizaine d'acteurs clés du dispositif[14], une analyse statistique de données à l'échelle nationale a été réalisée sur la base :

- des informations disponibles auprès de l'ADEME : fichiers de distribution, résultats détaillés des enquêtes menées lors de la précédente évaluation, etc. ;
- des résultats d'une enquête mail menée auprès d'un échantillon de 4 000 demandeurs d'autocollants Stop Pub du MEEDDAT répartis entre « collectivité », « entreprises» et « association » (les collectivités ayant déployé leur propre autocollant n'ont pas été sondées par l'enquête mail).

Cette analyse, dont les résultats sont présentées en annexe 3, a permis d'obtenir un état des lieux des commandes depuis 2004 : volumes des commandes, caractéristique des structures effectuant les commandes, modalités de diffusion des autocollants, suivis mis en place, réclamations éventuelles, etc.

2. Analyses de 19 opérations locales ayant déployé le dispositif

Les acteurs des 19 opérations locales suivantes ont été rencontrés :

N°	Opération	Autocollant distribué	Organismes impliqués	Typologie de territoire
1	SMD3 (24)		Syndicat Départemental des déchets de la Dordogne	Rural / Semi-rural / Urbain
2	SM Sud Rhône Environnement		Syndicat Mixte	Semi-urbain / Péri-urbain
3	Rennes Métropole (35)		Métropole Carrefour Market	Urbain / Semi-urbain
4	Département des Landes (40)		Conseil Général	Rural / Semi-rural
5	Valdem (41)		Syndicat de traitement et de valorisation des déchets	Rural / Semi-urbain / Urbain
6	Communauté d'Agglomération du Pays de Vannes (56)		Communauté d'agglomération	Rural / Semi-rural
7	Communauté Urbaine de Lille (59)		Communauté Urbaine de Lille - Ville de Lille Association Consommation Logement Cadre de Vie Leclerc	Urbain / Péri-urbain
8	Communauté d'Agglomération du Beauvaisis (60)		Communauté d'agglomération	Rural / Semi-rural / Urbain
9	Chamagny (88)		Commune - Syndicat mixte intercommunal de collecte et de traitement des ordures ménagères	Rural

[14] ADEME, ADREXO, AMORCE, AMF, CNR, ECOFOLIO, FCD, FNE, MEDIAPOST, MEEDDAT, UFC Que choisir.

N°	Opération	Autocollant distribué	Organismes enquêtés	Typologie de territoire
10	Aigné (71)		Commune Communauté de Communes de l'Antonnière	Semi-urbaine
11	Chambéry Métropole (73)		Métropole	Urbaine / Péri-urbaine
12	Communauté de Communes de la Combe de Savoie (73)		Communauté de Communes Conseil Général	Rural
13	Ville de Paris		Ville de Paris - Syndicat intercommunal de traitement et valorisation des ordures ménagères Monoprix	Urbain
14	Pubeco (couverture nationale)		Entreprise	Rural / Semi-rural / Urbain
15	Centre d'Étude et de Développement des Énergies Renouvelables (26)		Association à l'échelle départementale	Rural
16	Syndicat Intercommunal du Segréen pour le Traitement des Ordures (49)		Syndicat	Rural
17	Jagny-sous-Bois (95)		Commune Communauté de Communes du Pays de France	Rural
18	Janville-sur-Juine (91)		Commune - Syndicat Intercommunal pour la Revalorisation et l'Elimination des Déchets et OM	Rural / Semi-rural
19	Botanic (couverture nationale)		Enseigne	Rural / Semi-rural / Urbain

Ces 19 opérations locales ont été sélectionnées selon les caractéristiques suivantes :

- Possession de données quantitatives sur le taux de boîtes aux lettres équipées (tous autocollants ou étiquettes confondus) ainsi que sur la distribution d'imprimés non adressés ;
- Diversité en matière d'ampleur des opérations (volume d'autocollants commandés et distribués, proportion de boîtes équipées…) ;
- Diversité des structures pilotes de la démarche (collectivités locales de tailles diverses, départements, etc.) ;
- Diversité des modalités de distribution, incluant des exemples de communication et de suivi ;
- Format du logo (éventualité de l' « effet design ») ;
- Couverture du territoire géographique français (au mois NO/NE/SO/SE) ;
- Représentativité de l'habitat (urbain/semi-urbain/rural).

Des **entretiens ont été menés auprès de 17 collectivités locales, 3 associations, 2 entreprises, 5 annonceurs (au niveau local ou national) et 1 diffuseur (au niveau national)** afin de mesurer qualitativement et quantitativement l'efficacité des cas types d'opérations locales et de tirer les enseignements de l'expérience (freins et moteurs) en vue d'identifier les conditions optimales de mise en œuvre du dispositif et des pistes d'amélioration. Chaque opération a ensuite fait l'objet d'une fiche synthétique « Retour d'expérience ». Ces fiches, disponibles en annexe 4, visent à mettre en évidence les moyens, les résultats et les bonnes pratiques identifiées.

Annexe 3 : Résultats détaillés de l'enquête mail

Sommaire

SOMMAIRE 30

INTRODUCTION 31
I. CARACTERISATION DES STRUCTURES AYANT COMMANDE DES AUTOCOLLANTS 32
II. REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES OPERATIONS STOP PUB 35
III. CARACTERISTIQUES DES COMMANDES EFFECTUEES AUPRES DE L'ADEME 38
IV. CARACTERISTIQUES DES OPERATIONS DEPLOYEES 44

Introduction

Les analyses présentées ci-après reprennent l'ensemble des résultats issus de l'enquête mail menée au cours de la phase 1 ainsi que les données fournies par l'ADEME, extractions des fichiers de suivi des commandes.
Les résultats sont présentés en quatre parties :

- Caractérisation des structures ayant commandé des autocollants ;
- Répartition géographique des opérations Stop Pub ;
- Caractéristiques des commandes effectuées auprès de l'ADEME ;
- Caractéristiques des opérations déployées.

I. Caractérisation des structures ayant commandé des autocollants

Les autocollants Stop Pub concernés par les analyses qui suivent sont les autocollants du MEEDDAT diffusés par l'ADEME. Les analyses suivantes ont été effectuées sur la base :

- Du fichier récapitulatif des commandes d'autocollants reçues par l'ADEME. Ce fichier recense 9 853 commandes entre 2004 et 2008 et 6 705 050 autocollants commandés (soit 75% des 9 millions d'autocollants du MEEDDAT diffusés lors des campagnes nationales 2004 et 2006, les autres autocollants ayant été commandés directement sur le site Internet du MEEDDAT, sans faire l'objet d'un suivi ;
- Des résultats d'une enquête e-mail réalisée auprès de 4 000 demandeurs d'autocollants correspondant à plus de 2,8 millions d'autocollants commandés et dont le taux de réponse global est de 23%. Cette enquête e-mail a permis de mener des analyses plus fines sur les caractéristiques des opérations menées localement. Au total, 970 structures ont répondu, ce qui correspond à 10% des commandes comptabilisées par l'ADEME sur la période et à un total de près 679 000 autocollants soit 10% des autocollants commandés auprès de l'ADEME. Pour chaque analyse, il a semblé pertinent de faire apparaître le taux de réponse, indice de fiabilité du résultat, représentant le nombre de réponses obtenues à la question posée sur le nombre total de répondants (970).

Selon les indicateurs étudiés, il a semblé plus pertinent d'étudier les différentes répartitions en **nombre d'autocollants** ou en **nombre de structures**.

Les répondants ont commandé 678 926 autocollants commandés selon l'enquête (soit 24% des commandes de l'échantillon). Caractériser notre échantillon.

1. Analyse du fichier récapitulatif des commandes d'autocollants reçues par l'ADEME

1.1 Analyses sur la base du nombre de structures

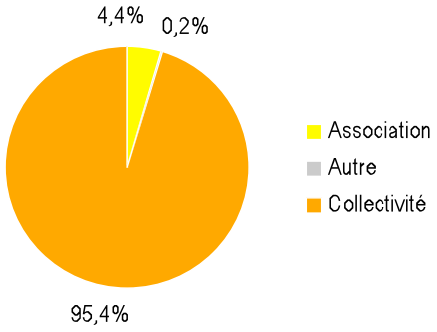


Figure 2. Répartition des catégories de structures ayant commandé des autocollants

La majorité des structures commandant des autocollants sont des collectivités.

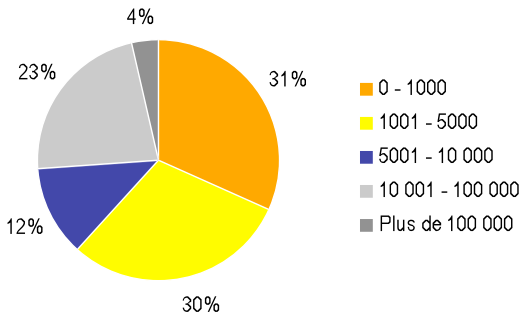


Figure 3. Répartition des structures par fourchette de nombre d'habitants

Cette répartition correspond à celle obtenue à partir des réponses sur l'échantillon : la majorité (60%) des structures ayant effectué des commandes ont moins de 5 000 habitants.

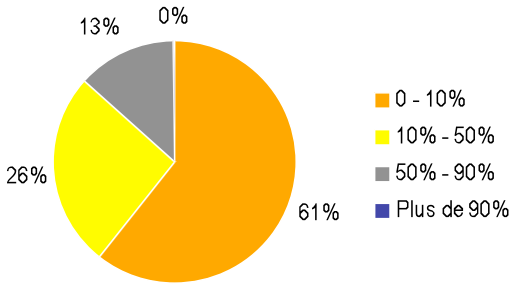


Figure 4. Répartition des structures par fourchettes de ratio nombre d'autocollants/nombre d'habitants

La majorité des structures ont commandé moins de 10 autocollants pour 100 habitants.

1.2 Analyses effectuées sur la base du nombre d'autocollants

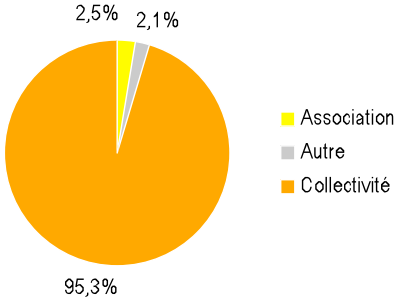


Figure 5. Répartition des autocollants commandés par type de structures

Les collectivités sont les acteurs majoritaires du dispositif.

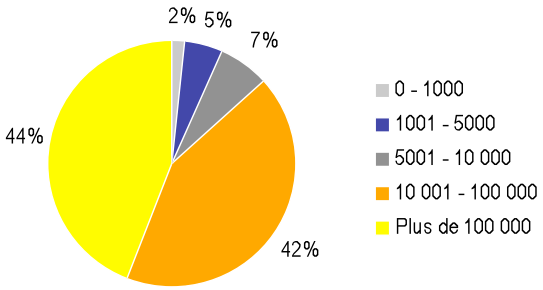


Figure 6. Répartition des autocollants par fourchette de nombre d'habitants

Les autocollants sont majoritairement commandés dans des structures de plus de 10000 habitants. Ainsi, même si davantage de petites structures ont effectué des commandes, les plus grandes structures ont commandé la majorité des autocollants.

2. Analyse des résultats de l'enquête

2.1 Analyses sur la base du nombre de structures

L'échantillon des répondants est représentatif de la répartition présentée sur la Figure 1. étant donné que :

- 94% des répondants sont des collectivités locales (71 % sans compétence déchets, 10% avec compétence collecte et traitement des déchets) ;
- 3% sont des associations ;
- il n'y a pas d'entreprise dans l'échantillon.

La majorité des répondants (97%) intervient au niveau communal ou intercommunal.

2.2 Analyses sur la base du nombre d'autocollants

La répartition du **nombre d'autocollants commandés** par type de structure est homogène à la répartition présentée Figure 4 sur l'ensemble des commandes reçues par l'ADEME. L'échantillon des répondants est donc représentatif de la répartition de l'ensemble des demandeurs ayant effectué une demande d'autocollants auprès de l'ADEME.

Les questions de l'enquête ont permis de détailler la répartition du nombre de structures ou du nombre d'autocollants par type de collectivité :

Type de collectivité	Par nb d'autocollants	Par nb de collectivités
Collectivite locale ayant la competence collecte des dechets	**39%**	**11%**
Collectivite locale ayant la competence traitement des dechets	**10%**	**2%**
Collectivite locale ayant les competences collecte et traitement des dechets	**34%**	**11%**
Collectivite locale sans competence dechets	**18%**	**76%**

Tableau 1. Détail de la caractérisation des structures ayant répondu à l'enquête

Taux de couverture nombre d'autocollants commandés : 969 / 970.

Globalement, il y a eu plus de commandes effectuées par des collectivités sans compétence déchets mais les collectivités possédant la compétence déchets ont commandé plus d'autocollants.

II. Répartition géographique des opérations Stop Pub

1. Analyse du fichier récapitulatif des commandes d'autocollants reçues par l'ADEME

1.1 Analyse sur la base du nombre de structures

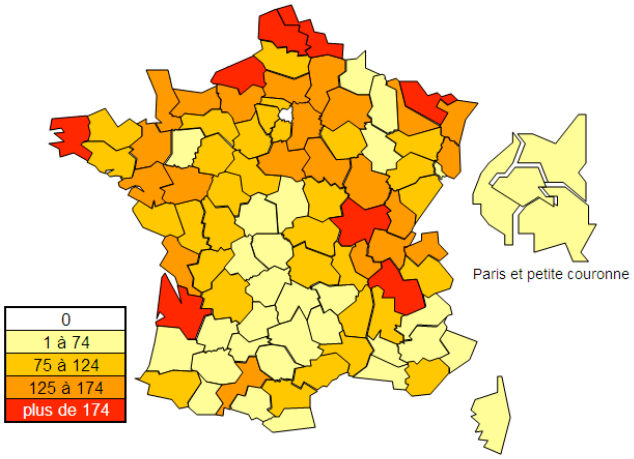


Figure 7. Répartition géographique des structures ayant effectué des commandes

Globalement, moins de commandes sont effectuées dans le centre et sud de la France.

1.2 Analyse sur la base du nombre d'autocollants

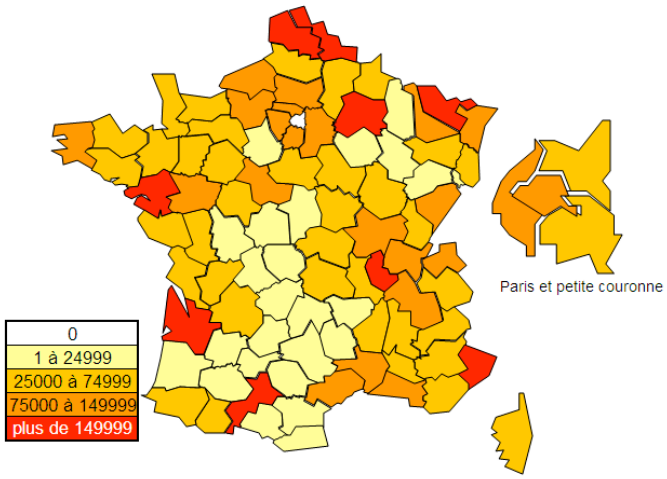


Figure 8. Répartition géographique des autocollants commandés

Cette carte fait apparaître la même répartition que la précédente. Ceci tend à montrer que le nombre d'autocollants commandés est directement en relation avec le nombre de structures ayant effectué des commandes. La région parisienne semble se distinguer de cette tendance : beaucoup d'autocollants y sont commandés par peu de structures.

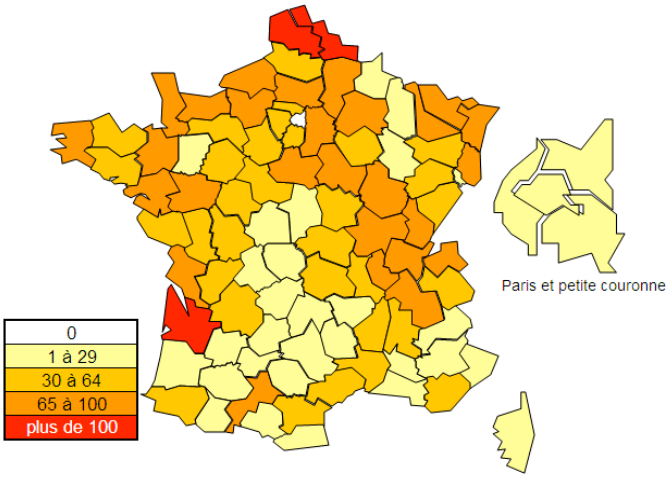


Figure 9. Répartition géographique du pourcentage nombre d'autocollants par habitant (les chiffres de la légende sont des pourcentages)

Une tendance similaire se dégage et vient confirmer la conclusion faite ci-dessus. Concernant la région parisienne, malgré l'importante quantité d'autocollants commandés, le ratio par habitant est faible.

2. Analyse des résultats de l'enquête

2.1 Analyse sur la base du nombre de structures

Deux critères permettant de caractériser un territoire ont été étudié : le nombre d'habitants et le type de milieu, à savoir, urbain, périurbain ou rural.

La répartition du **nombre de structures** soit à partir du nombre de réponses) par fourchettes d'habitants en **nombre de structures** est similaire à l'analyse présentée sur la Figure 2 et qui concerne l'ensemble des commandes effectuées auprès de l'ADEME. Une nouvelle fois, l'échantillon est donc représentatif.

Le fichier récapitulatif de l'ensemble des commandes effectuées auprès de l'ADEME ne présente pas la répartition des structures demandeuses par zone d'habitat. L'enquête e-mail a permis de préciser cette répartition, présentée ci-dessous :

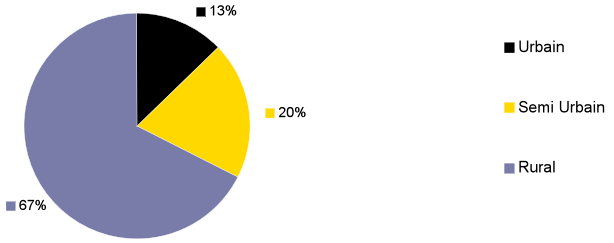


Figure 10. Répartition du nombre de structures par zone d'habitat

Il apparaît que les répondants sont en majorité des communes de moins de 5 000 habitants (72 %). Ceci est à mettre en parallèle avec les caractéristiques de l'échantillon retenu : 82% de communes de moins de 5 000 habitants pour l'échantillon retenu.

Les répondants se situent principalement en milieu rural (67 %).

Taux de réponse nombre d'habitants : 962/970.

Taux de réponse zone d'habitat : 885/970.

2.2 Analyse sur la base du nombre d'autocollants

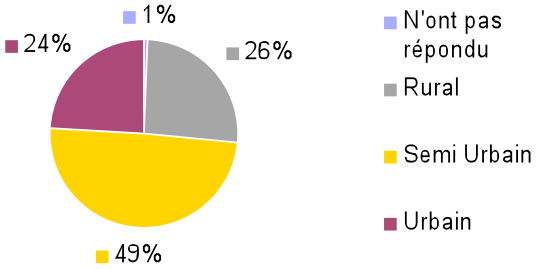


Figure 11. Répartition du nombre d'autocollants commandés par zone d'habitat

Les zones semi-urbaines apparaissent comme les zones où les commandes sont plus importantes en terme de quantité d'autocollants. Même si davantage de commandes ont été faite en zone rurale, la taille de collectivités concernées implique une quantité d'autocollant proportionnellement plus faible.

III. Caractéristiques des commandes effectuées auprès de l'ADEME

1. Volumes d'autocollants du MEEDDAT commandés

1.1 Analyse du fichier récapitulatif des commandes d'autocollants reçues par l'ADEME

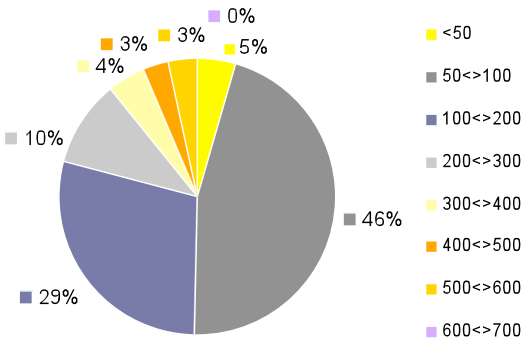


Figure 12. Répartition des commandes selon leur volume

75% des commandes comptent moins de 200 autocollants.

1.2 Analyse des résultats de l'enquête

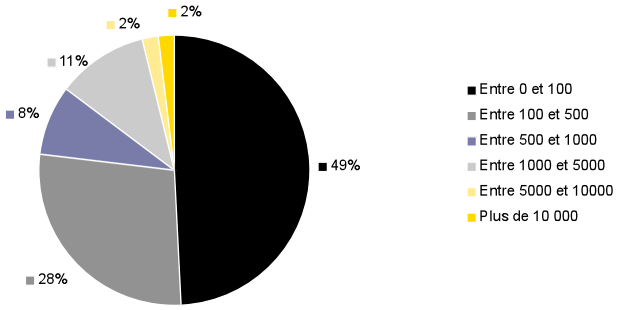


Figure 13. Répartition des structures par tranche de nombre d'autocollants du MEEDDAT commandés sur le site de l'ADEME depuis 2004

77% des répondants ont commandé moins de 500 autocollants sur le site de l'ADEME ce qui correspond à la répartition sur l'ensemble des commandes.

Taux de réponse nombre d'autocollants commandés : 536/970.

2. Part des autres autocollants commandés (résultats de l'enquête uniquement)

2.1 Analyse sur la base du nombre de structures

Voici la répartition obtenue en **nombre de structures** (soit à partir du nombre de réponses) :

Figure 14. Répartition du nombre de structures par type d'autocollant

Les autocollants du MEEDDAT commandés sur le site de l'ADEME sont les plus utilisés. 1 % des répondants ont créé son propre autocollant.

En terme de nombre d'autocollants, l'impact des autres autocollants n'est pas négligeable : sur l'ensemble de la période, plus de 678 000 autocollants ont été commandés sur le site de l'ADEME et plus 235 000 autres autocollants ont été fabriqués ou édités par quelques structures, soit près de 1 autocollant autre pour 3 autocollants du ministère. Cet impact doit être en réalité plus important car l'échantillon étudié ne contient que des collectivités ayant commandés des autocollants du MEEDDAT.

Pour plus de détails sur les quantités d'autres autocollants fabriqués et édités, voir aussi les réponses à la question 9.2.

Taux de réponse type d'autocollants : 918/970.

2.2 Analyse sur la base du nombre d'autocollants (autocollants fabriqué ou édité depuis 2004, autre que celui du MEEDDAT)

Figure 15. Répartition du nombre de structures par tranche de nombre d'autres autocollants fabriqués ou distribués

Globalement, pour 1 autocollant fabriqué par la structure, 3 autocollants du MEEDDAT ont été commandés (235 865 autocollants déclarés fabriqués à comparer aux 678 926 autocollants MEEDDAT commandés).

Néanmoins, cette interprétation est à prendre avec précaution car l'échantillon interrogé n'est pas représentatif puisqu'il est issu des fichiers de commandes de l'autocollant du MEEDDAT.

3. Analyse des volumes commandés en comparaison au nombre d'habitants (résultats de l'enquête uniquement)

L'analyse du ratio « Quantité d'autocollants commandés / Nombre d'habitants » (en %) révèle :

- Une fourchette allant de 0 à plus de 10 fois la population (faible nombre d'habitants)
- Aucune tendance ne se dégage nettement
- Limite : ceci ne correspond pas directement au nombre de boîtes aux lettres

Fourchette autocollants commandés/nb habitants	Rural (% d'opérations)	Semi Urbain (% d'opérations)	Urbain (% d'opérations)	Rural (% d'autocollants)	Semi Urbain (% d'autocollants)	Urbain (% d'autocollants)	Nb autocollants commandés
0 - 10%	**41%**	**73%**	**47%**	**37%**	**49%**	**13%**	**177 902**
10% - 50%	**47%**	**20%**	**40%**	**45%**	**27%**	**28%**	**210 660**
50% - 90%	**6%**	**3%**	**2%**	**6%**	**92%**	**2%**	**105 612**
Plus de 90% (valeur max : 10/1)	**6%**	**4%**	**11%**	**3%**	**53%**	**43%**	**171 932**

Tableau 2. Répartition du nombre de structures par fourchette de ratio « nombre d'autocollants commandés/nombre d'habitant » selon la zone d'habitat

4. Analyse des stocks d'autocollants (résultats de l'enquête uniquement)

La majorité des opérations ayant répondu n'a pas d'autocollant en stock. Aucune tendance ne se dégage nettement en fonction de la zone d'habitat.

Le nombre d'autocollants commandés et qui sont encore en stock est de 236 253 autocollants (soit 35% des commandes). Cependant, parmi ces 236 253 autocollants stockés, 166 417 autocollants stockés correspondent à des collectivités ayant effectué des commandes en 2008 (soit 70% du nombre total d'autocollants stockés). Par ailleurs, 82% des déclarants possèdent moins de 100 autocollants en stock. **Ainsi, les commandes semblent rapidement écoulées par les collectivités après la réception.**

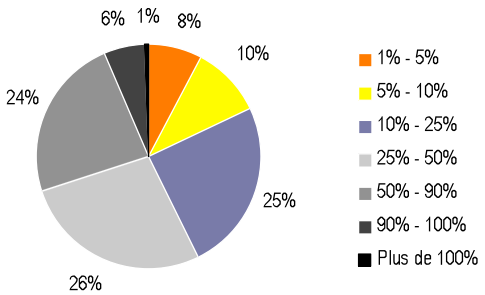


Figure 16. Répartition du nombre de structures par pourcentage de stocks/commandes

69% des structures ont moins de 50% de stock.

Taux de réponse %stocks/commandes : 518/970.

Afin de justifier les stocks restants, un zoom sur les années de la dernière commande des structures ayant plus de 50% de stocks a été représenté comme suit :

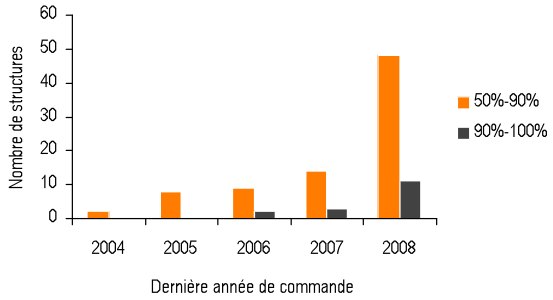


Figure 17. Répartition des structures ayant beaucoup de stock par année de la dernière commande

Les structures ayant plus de 50% de stocks ont majoritairement effectué leur dernière commande en 2008.

Une analyse complémentaire a été effectuée afin de déterminer si la part d'autocollants stockés par rapport au nombre d'autocollants commandés varie selon la zone d'habitat.

	Zone d'habitat		
Fourchette	Rural	Semi-urbain	Urbain
0%	67%	22%	11%
1% à 5%	56%	30%	15%
5% - 10%	73%	15%	12%
10% - 25%	71%	19%	11%
25% - 50%	71%	17%	12%
50% - 90%	71%	16%	13%
90% - 100%	55%	35%	10%

Tableau 3. Répartition des structures par fourchette de % stock/commandes

Ce tableau montre qu'aucune tendance ne se dégage clairement. Le stock ne dépend donc pas de la zone d'habitat mais de la date de la dernière commande comme il a été montré plus haut.

5. Evolution du nombre de commandes dans le temps

5.1 Analyse du fichier récapitulatif des commandes d'autocollants reçues par l'ADEME

a) Analyse par nombre de structures

Le dispositif Stop Pub a été lancé en 2004. 7 186 opérations ont été comptabilisées cette année là, dont 7 185 en cours du troisième trimestre 2004. Ceci correspond à 73% du nombre total d'opérations menées.

L'histogramme ci-dessous montre l'évolution du nombre d'opérations sur la période 2006-2008. Les trimestres 2004 ne figurent en raison d'une différence d'échelle trop importante.

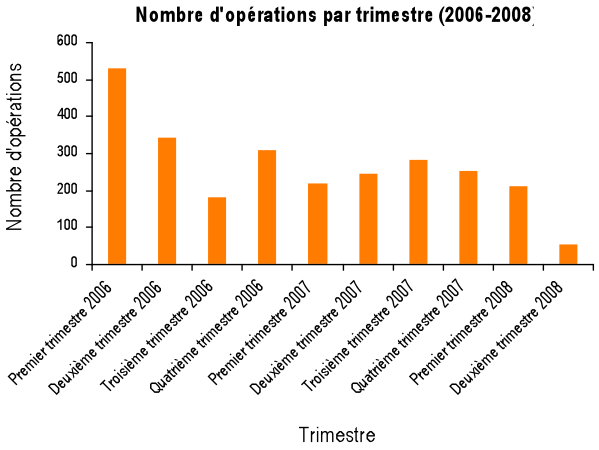


Figure 18. Nombre de commandes effectuées à l'ADEME par trimestre

Cet histogramme montre que le nombre d'opérations est globalement en baisse.

b) Analyse par nombre d'autocollants

L'histogramme suivant représente l'évolution du nombre d'autocollants commandés :

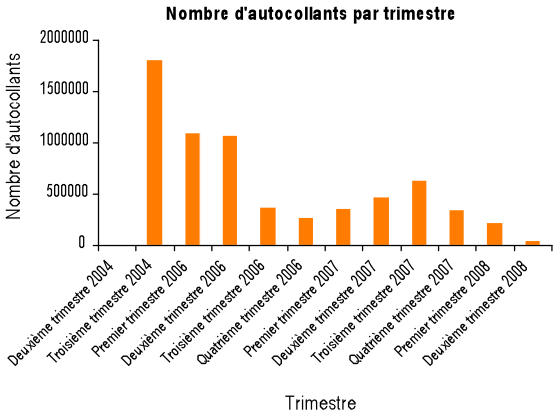


Figure 19. Nombre d'autocollants commandés à l'ADEME par trimestre

L'évolution est semblable à la précédente. Par ailleurs, les opérations de 2004 représentent 27% de la totalité des autocollants commandés.

5.2 Analyse des résultats de l'enquête

Dans un premier temps, les résultats de l'enquête ont permis d'identifier les années au cours desquelles les structures ont effectué des commandes. Le diagramme ci-dessous fait apparaître la répartition des structures en fonction des années de commandes et des fréquences de commandes sur les 5 ans.

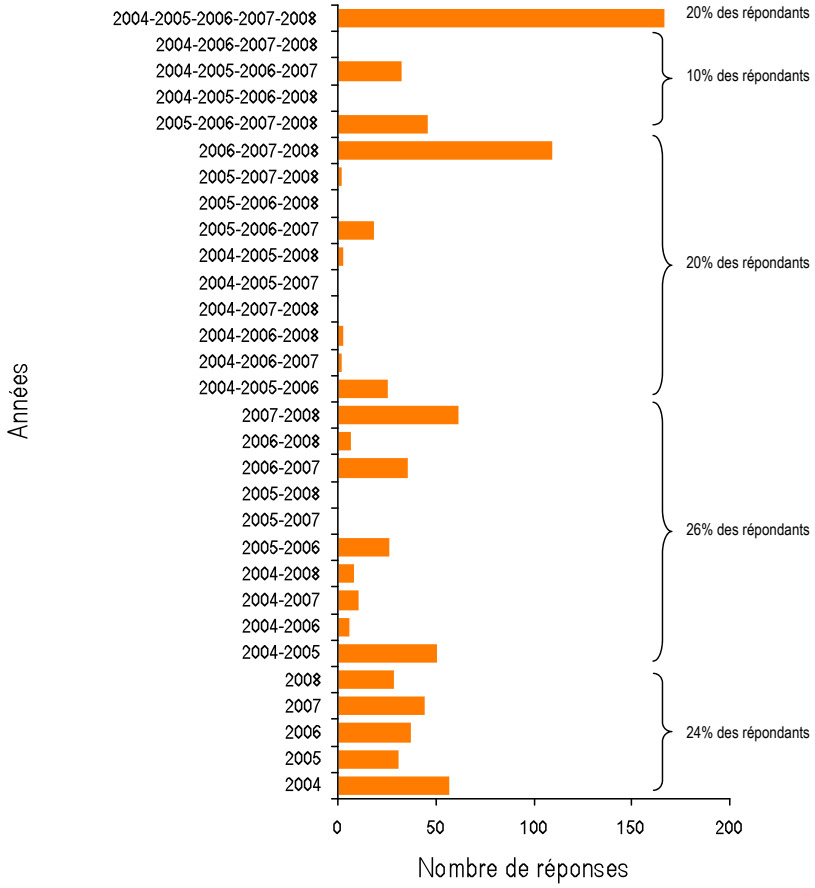


Figure 20. Périodicité des commandes effectuées par les répondants (ayant répondu à cette question)

20% des structures enquêtées ont commandé des autocollants tous les ans et 80% des structures ont commandé des autocollants plusieurs années. Cette répartition montre que le dispositif est souvent reconduit par les collectivités.

Taux de réponse année de commande : 825/970.

Dans un second temps, en se focalisant sur les structures n'ayant effectué qu'une seule commande, une étude de la répartition de ces structures par mode de diffusion n'a pas permis de conclusion claire. En effet, ce sont les deux modes de diffusion majeurs qui ressortent, à savoir, la mise à disposition en mairie et la diffusion systématique dans les boîtes aux lettres. En revanche, en se focalisant sur les structures ayant commandé tous les ans, le mode de diffusion par mise à disposition à la mairie est apparu comme majoritaire (86%).

IV. Caractéristiques des opérations déployées

Les analyses suivantes sont majoritairement issues des résultats de l'enquête menée auprès des demandeurs d'autocollants. Les analyses présentées dans cette partie portent soit sur le nombre d'autocollants commandés, soit sur le nombre de structures ayant commandé et/ou répondu à l'enquête, selon la pertinence de l'un ou l'autre.

1. Motivations pour le déploiement du dispositif (résultats de l'enquête uniquement)

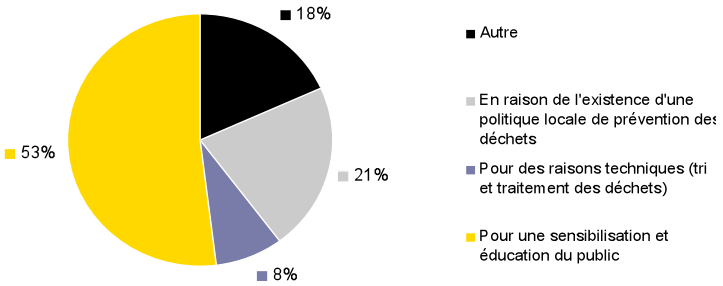


Figure 21. Répartition du nombre de structures par type de motivation

La campagne Stop Pub a été mise en place pour : une sensibilisation et éducation du public pour plus de 50% des répondants et en cohérence avec une politique locale de prévention des déchets pour 21% des répondants.

Taux de réponse motivation : 1192/970, plusieurs réponses étaient possibles.

2. Mode de diffusion utilisé par les demandeurs d'autocollants

Analyse du fichier récapitulatif des commandes d'autocollants reçues par l'ADEME (données entre 2006 et 2008 uniquement)

Mode de diffusion	Nb d'autocollants	Nb d'opérations
Envoi postal	2 231 472	354
Mise à disposition	2 664 528	2 290

Tableau 4. Mode de diffusion renseigné lors des commandes d'autocollants à l'ADEME

En terme de nombre d'opérations, la mise à disposition à la mairie est beaucoup plus utilisée que l'envoi postal. En revanche, en terme de nombre d'autocollants, les deux modes sont autant pratiqués.

Taux de couverture : totalité des autocollants commandés sur la période 2006 à 2008 (cette information n'étant pas disponible sur le fichier des commandes de 2004).

2.1 Analyse des résultats de l'enquête (période 2004 – 2008)

Les résultats présentés concernent la période 2004 à 2008. Les différents modes de diffusion étudiés sont : la diffusion systématique dans les boites aux lettres, la distribution à la demande des particuliers (par courrier, téléphone ou mail), la distribution lors de foires ou d'expositions, la distribution par des associations, la mise a disposition à la mairie, la mise à disposition dans les commerces et la mise à disposition dans un ou plusieurs autres lieux publics.

Voici le tableau de répartition en **nombre d'autocollants commandés** par mode de diffusion principal :

Mode de diffusion principal	Par nombre d'autocollants
Mise a disposition a la mairie	63%
Diffusion systematique dans les boites aux lettres	24%
Autre	5%
Distribution a la demande des particuliers (par courrier, telephone ou mail)	3%
Mise a disposition dans un ou plusieurs autres lieux publics	3%
Distribution lors de foires ou d'expositions	3%
Mise a disposition dans les commerces	0%
Distribution par des associations	0%

Tableau 5. Répartition des différents modes de diffusion en fonction du nombre d'autocollants commandés

Ce tableau confirme que le premier mode de diffusion est la mise à la disposition à la mairie et le second la diffusion systématique dans les boîtes aux lettres.

Une étude sur le pourcentage de stock par zone d'habitat et par mode de diffusion a ensuite été faite afin d'identifier une éventuelle corrélation entre le mode de diffusion et la zone d'habitat :

- La diffusion systématique dans les boîtes aux lettres touche majoritairement les zones urbaines et périurbaines (58%) ;
- La mise à disposition en mairie est pratiquée sans distinction claire : zone rurale (35%) – zone urbaine et périurbaine (26%) – 0 à 1000 (35%).

Une étude du nombre d'autocollants commandés par zone d'habitat et par mode de diffusion confirme cette tendance.

Ces résultats montrent finalement que le mode de diffusion systématique est majoritaire dans les zones urbaines et que la mise à disposition est un mode de diffusion universel.

Taux de réponse mode de diffusion : 885/970.

3. Moyens de communication mis en œuvre pour faire connaître l'opération (résultats de l'enquête uniquement)

3.1 Quels sont les principaux supports utilisés pour la communication?

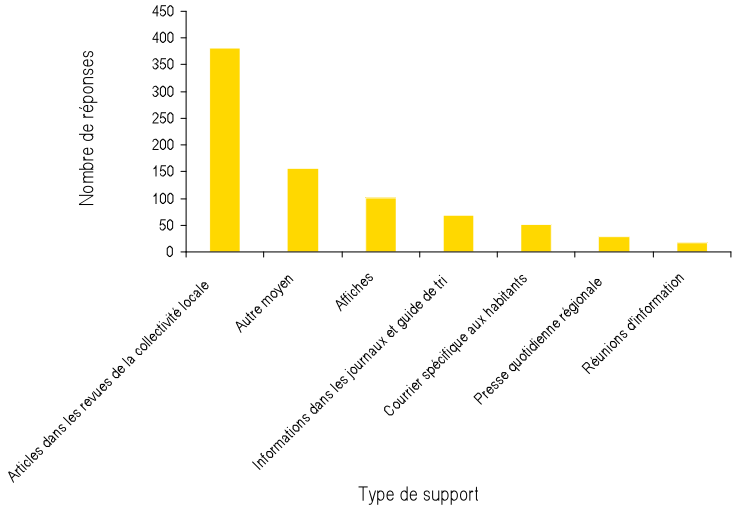


Figure 22. Histogramme des supports de communication utilisés

Les moyens de communication les plus répandus sont les articles dans le journal de la collectivité en majorité, les affiches et les informations dans les guides de tri, et enfin, les courriers aux particuliers.

La catégorie « Autre moyen » reste le deuxième choix : il y a donc d'autres moyens de communication utilisés en quantité non négligeable. Ces données seront précisées en Phase 2.

Taux de réponse supports de communication : 806/970.

3.2 Combien de campagnes de communication avez-vous effectué depuis 2004 ?

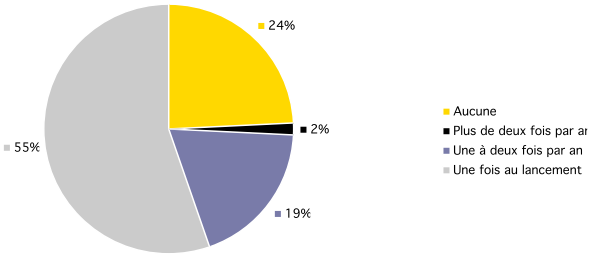


Figure 23. Répartition du nombre de structures par fréquence de campagnes de communication

Plus de la moitié des répondants ont effectué une campagne de communication uniquement au lancement de l'opération. Près d'un quart des répondants n'ont effectué aucune opération de communication.

Taux de réponse campagnes de communication : 883/970.

4. Principaux types de réclamations reçues (résultats de l'enquête uniquement)

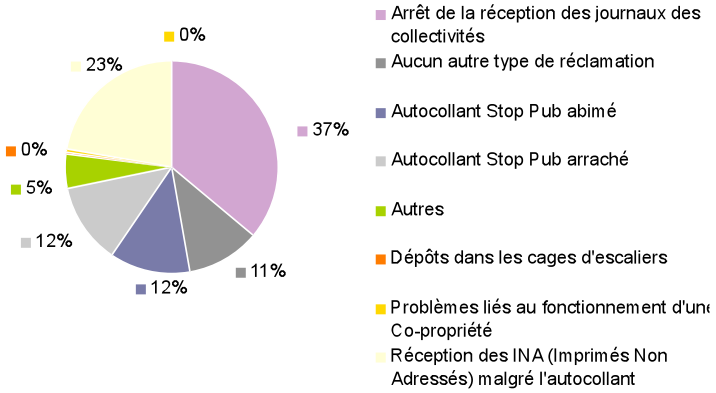


Figure 24. Répartition du nombre de structures par premier type de réclamations reçues

La principale réclamation concerne l'absence de réception du journal de la collectivité et la seconde concerne la réception des INA malgré l'autocollant.

Par ailleurs, il est à préciser que 4 répondants sur 5 n'ont pas mis en place un suivi des réclamations sur leur territoire.

Une étude a aussi été faite afin d'identifier un éventuel lien entre le type de réclamations reçues et les campagnes de communication mises en place : aucun lien n'apparaît.

Taux de réponses réclamations : 282/970.

En ne prenant en compte que les opérations ayant commandé une seule année, on obtient le tableau suivant :

Type de réclamations	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Arret de la reception des journaux des collectivites	10	4	4	4	2	24
Aucun autre type de reclamation	5	2		3		10
Autocollant Stop Pub abime	2	1	3	2		8
Autocollant Stop Pub arrache	2	2	2	4	1	11
Autres		2	2	2	3	9
Depots dans les cages d'escaliers			1	2		3
Problemes lies au fonctionnement d'une Co-propriete	1					1
Reception des INA (Imprimes Non Adresses) malgre l'autocollant		4	2	6	5	17
Total	20	15	14	23	11	83

Tableau 6. Tableau des réclamations par an (sur les répondants ayant commandé une seule année)

La réclamation sur l'arrêt de la réception des journaux de la collectivité diminue au cours du temps. Outre cette tendance, l'évolution dans le temps du type de réclamation n'a pas pu être établie sur la base des réponses au questionnaire.

5. Personnel en interne chargé de l'opération Stop Pub (résultats de l'enquête uniquement)

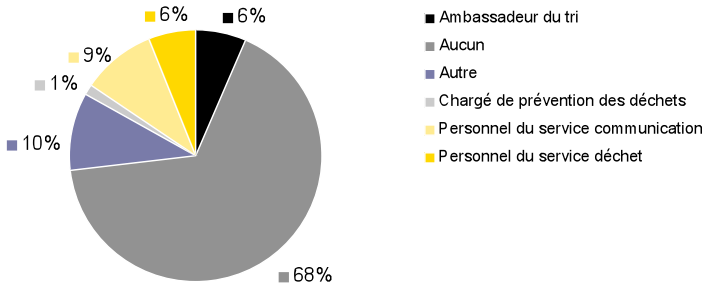


Figure 25. Répartition du nombre de structures par type de personnel chargé de l'opération

La grande majorité des répondants (68%) n'ont pas de ressources humaines spécifiquement allouées à l'opération Stop Pub. 6% ont un ambassadeur du tri chargé de l'opération. Les services communication et les services chargés de la gestion des déchets assument aussi la charge de cette mission (respectivement 9% et 6%).

Taux de réponse personnel chargé de l'opération : 901/970.

6. Moyens de quantification des boîtes équipées d'un autocollant Stop Pub (résultats de l'enquête uniquement)

Figure 26. Répartition du nombre de structures par type de suivi de quantification des boîtes équipées

92% des répondants n'ont mis en place aucun suivi permettant de quantifier les boîtes aux lettres équipées d'autocollants sur leur territoire. 5% ont choisi l'observation des boîtes. 1% ont suivi par l'intermédiaire d'un distributeur.

Taux de réponse suivi : 879/970.

Le tableau suivant permet d'identifier les zones d'habitation et les fourchettes de nombre d'habitants concernés par les deux tendances : existence ou non d'un suivi.

	Aucun suivi	Suivi mis en place
Zone d'habitat		
Rural	69%	61%
Péri-urbain	19%	24%
Urbain	12%	16%
Fourchette population		
0 - 5000	73%	60%
5001 - 10 000	8%	11%
10 001 - 100 000	16%	25%
Plus de 100 000	3%	4%

Tableau 7. Tableau de croisement suivi / zone d'habitat : pourcentages obtenus à partir du nombre de réponses

Les pourcentages présentés tendent à montrer que les zones plus peuplées mettent plus souvent en place un suivi. Néanmoins, cette tendance reste nuancée d'autant plus que l'échantillon comporte davantage de petites structures.

7. Concertation avec les acteurs locaux pour le suivi du nombre d'imprimés distribués dans le cadre de l'opération Stop Pub (résultats de l'enquête uniquement)

Figure 27. Répartition des structures par acteurs locaux mis en jeu dans le suivi du nombre d'imprimés distribués

La majorité des structures (88%) n'ont pas eu de contact avec des acteurs locaux afin de suivre le nombre d'imprimés distribués.

Taux de réponse acteurs locaux : 878/970.

8. Jugement de l'opération en matière de réduction du nombre d'imprimés distribués (résultats de l'enquête uniquement)

Dans un premier temps, une analyse simple a été faite sur le jugement des personnes interrogées vis-à-vis de l'efficacité du dispositif.

Figure 28. Répartition du nombre de structures par niveau d'efficacité

Ce diagramme fait apparaître que sur les avis exprimés 2/3 émettent un avis positif et 1/3 un avis négatif. Près de 40% des répondants ne se sont pas exprimés.

Quelques analyses croisées ont apporté les observations suivantes :

- Les modes de diffusion tels que la distribution systématique et la mise à disposition en mairie, commerce, autres lieux publics sont perçus comme assez efficaces alors que le mode « distribution par des associations » a été jugé peu efficace.
- 46% des répondants ayant mis en place un suivi par observation des boîtes aux lettres perçoivent le dispositif comme assez efficace.
- 62% des répondants dont le chargé de prévention des déchets est en charge de l'opération stop pub et 48% des répondants dont le chargé de communication est en charge de l'opération stop pub perçoivent le dispositif comme assez efficace.

Taux de réponse efficacité : 519/970.

Annexe 4 : Fiches détaillées issues de l'analyse des opérations locales enquêtées

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 1
SMD3 (Syndicat Départemental des déchets de la Dordogne)

Données générales

Entretien réalisé auprès de Corinne FOURTEAU, chargée de la communication, de l'accueil et du déploiement du dispositif Stop Pub. Le syndicat départemental des déchet de la Dordogne possède la compétence de transfert, transport et traitement des déchets pour les 528 communes du département.

Chiffres clés	
NOMBRE D'HABITANTS	370 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Département
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	144 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	Entre 5% et 10%
AUTOCOLLANTS APPOSES	12 000
PERIODE COUVERTE	2004 à 2008

Repère Géographique

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub déployée par le SMD3 couvre 528 communes rurales, semi - rurales ou urbaines, soit 370 000 habitants, 160 000 foyers, sur le département de la Dordogne.
- L'autocollant diffusé est conçu, imprimé et diffusé par le SMD3
- L'opération, lancée dès 2004, s'inscrit dans une politique globale de réduction des déchets et de sensibilisation au tri.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération mobilise des moyens humains en place** : La chargée de la communication et de l'accueil, prend en charge l'opération Stop Pub, les commandes et les opérations de distribution ponctuelles. Selon le correspondant, l'opération Stop Pub s'intègre à l'ensemble des missions liées à la prévention et le temps dédié au dispositif est minime.

- **Les moyens financiers consacrés au dispositif sont très limités et ne concernent que la création et l'impression de l'autocollant** : les coûts sont non significatifs, ils concernent l'envoi des autocollants et l'opération de distribution de l'autocollant encarté dans le magazine de la collectivité en 2005. Chaque année les frais sont de 2 500 euros HT pour la fourniture des autocollants (impression + frais de diffusion).

  - **L'envoi de l'autocollant sur demande reste le moyen de distribution privilégié par le syndicat:**

    - **L'autocollant est envoyé aux communes et aux autres syndicats du département** qui assurent leur propre diffusion. A titre d'exemple, le syndicat du Bergerac effectue une distribution systématique de l'autocollant avec les sacs jaunes (tri sélectif)
    - **Le syndicat enregistre les commandes** des particuliers (ménages, associations…) effectuées sur le site Internet et se charge de l'envoi.
      - En outre, les autocollants sont mis à disposition sur le stand du syndicat lors des foires exposition.
    - **En 2005, le SMD3 a effectué une distribution systématique** de l'autocollant dans le magazine de la collectivité **:** 125 000 magazines avec un encart de sensibilisation au dispositif ont été distribués.
    - **Chaque année, la collectivité distribue 120 000 cahiers de texte, avec une information sur l'autocollant Stop PUB** à tous les élèves de CE2 CM1 et CM2 du département.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Le principal support de communication autour de l'opération est le site Internet du SMD3:**
  - Le site Internet de la collectivité http://www.smd3.fr permet de commander l'autocollant en ligne
  - Le magazine annuel du SMD3, « GEOTRIE » ;
  - Une sensibilisation par les ambassadeurs du tri

Modes de suivi du dispositif

- **L'efficacité du dispositif est très peu suivie au niveau du syndicat**. En outre le nombre des commandes d'autocollants augmente chaque année. D'autres département font également appel au SMD3.
- **Aucun suivi des réclamations n'est tenu du fait du faible nombre de plaintes enregistrées.**
- **La collectivité n'a pas mis en place de suivi de la quantité des imprimés distribués ni de la quantité de déchets papier évitées.**

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **En 2005 : 125 000 autocollants Stop Pub dans le magazine annuel de la collectivité « GEOTRIE »,** ont été distribués à l'ensemble des foyers
- **En 2006**, le syndicat a envoyé 10 autocollants par communes et une centaine aux grandes communes (Sarlat, Périgueux, Bergerac), **soit environ 1 000 autocollants au total**.
- **En 2007, 9 420 autocollants** ont été distribués dont 1 918 pour les particuliers, 4 082 pour les établissements publics (mairies, préfectures, médiathèques…) et 3 520 pour les adhérents (Syndicats de collecte, ambassadeurs de tri…)
- **En 2008, 8 967 autocollants** ont été distribués, dont 792 pour les particuliers, 2 643 pour les établissements publics et 5 530 pour les adhérents (dont 4 000 pour la commune de Bergerac qui les distribue avec les sacs jaunes)
- **Soit au total environ 144 000 autocollants distribués depuis 2005**
- **Concernant le taux d'équipement, la collectivité nous a indiqué les données transmises par le diffuseur : un taux approximatif entre 5 et 10%**

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Concernant la non réception des journaux des collectivités locales,** la collectivité a constaté que certaines boîtes équipées de l'autocollant Stop Pub ne reçoivent pas toujours les journaux de la collectivité malgré le service de distribution spécifique facturé par le distributeur. Le correspondant pense qu'une sensibilisation auprès des distributeurs serait nécessaire.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **Le syndicat est globalement satisfait de la mise en place de l'opération. Plus généralement, le dispositif Stop Pub sensibilise les habitants au tri des déchets et à la prévention.**
- Aucun suivi des taux d'équipement des boites aux lettres n'a été mis en place, mais le nombre de commandes d'autocollants augmente chaque année. Des commandes d'autres départements sont également prises en charge par le SMD3.
- Cependant, selon l'interlocuteur rencontré, **il est difficile d'évaluer l'impact sur la diminution de la quantité d'imprimés distribués** et sur les tonnages d'imprimés dans les centres de tri.
- L'autocollant Stop Pub proposé par le SMD3 est clair et résistant aux intempéries et UV.

Perspectives

Selon les interlocuteurs rencontrés, les éléments moteurs de poursuite du dispositif sont :

- Poursuivre l'intégration du dispositif au sein de campagnes de prévention et de communication plus globales.
- Sensibiliser et former les annonceurs et les diffuseurs au respect de l'autocollant, en particulier par l'intermédiaire des unions et fédérations.
- Disposer d'outils de communication pour d'une part sensibiliser les imprimeurs et d'autre part, recueillir des informations sur les quantités d'imprimés distribués.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Existence des compétences déchets et communication au niveau de la collectivité - Inscription de l'opération Stop Pub dans un plan global de prévention des déchets - Augmentation du nombre de commandes d'autocollants et des demandes de la part des autres départements.	- Aucun suivi n'est mis en place pour le taux d'équipement et les réclamations. - Difficulté d'évaluation de l'efficacité du dispositif concernant la quantité d'imprimés distribués et les tonnages de déchets générés

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- La distribution des autocollants crées par le syndicat via le site Internet semble avoir fait ses preuves en termes de commandes enregistrées.
- La distribution des autocollants joints avec les cahiers de texte est une bonne pratique car elle permet de sensibiliser tous les écoliers du département, futurs citoyens de demain.

Documents consultés

- Site Internet : http://www.smd3.fr

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 2
Syndicat Mixte Sud
Rhône Environnement

Données générales

Entretien réalisé auprès de Marine GINOUX, chargée de la communication et de la qualité pour la collecte sélective du Sud Rhône Environnement localisé à BEAUCAIRE

Le Syndicat Mixte (SM) Sud Rhône environnement dispose de la compétence traitement des déchets.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	53 468
NIVEAU D'INTERVENTION	2 syndicats de communes
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	26 808
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	9,1%
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- Le SM Sud Rhône Environnement s'est appuyé sur les fichiers d'adresses des mairies pour diffuser les lettres de tri contenant l'autocollant Stop Pub ;
- Le syndicat a fait appel à une association de jeunes travailleurs handicapés pour l'encartage des autocollants Stop Pub dans la lettre de tri.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub déployée par le SM Sud Rhône Environnement regroupe 2 syndicats intercommunaux : le SICTOMU (le Syndicat Intercommunal de Collecte et de Traitement des Ordures Ménagères de la région d'Uzès) et le SIRN (Syndicat Intercommunal de la Région Nîmoise) soit 38 communes semi urbaines et péri urbaines avec un total de 53 468 habitants.
- L'opération Stop Pub a été lancée en Mars 2008, sur l'ensemble des communes exceptées celles du SICTOMU (28 000 habitants) qui ont lancées leurs propres actions sur Stop Pub avant 2008.
- L'autocollant diffusé est uniquement celui du MEEDDAT, commandé sur le site Internet de l'ADEME et édité par l'ADEME.
- L'opération s'inscrit dans une politique globale de réduction des déchets déclinée sous la forme d'un plan de prévention.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération ne mobilise pas de moyens humains :** La chargée de la communication et de la qualité pour la collecte sélective, prend en charge l'opération Stop Pub, et est aidée ponctuellement par une autre personne du service. Cependant, selon le correspondant, l'opération Stop Pub s'intègre à l'ensemble des missions liées à la prévention. Les moyens humais sont liés au temps consacré au suivi du dispositif : ceci représente l'équivalent de 2 jours hommes. Deux personnes en interne, ont effectué un comptage par échantillonnage des boîtes aux lettres avec autocollants Stop Pub des communes du syndicat. Afin de mesurer l'efficacité du dispositif, 2 comptages ont été menés, avant et après la distribution des autocollants aux foyers.

- **Les moyens financiers consacrés au dispositif sont limités et internalisés dans la mesure du possible :**
  - L'encartage de l'autocollant dans la lettre de tri a engendré un surcoût de 420 euros par rapport à un envoi habituel. L'encartage dans la lettre du tri a été effectué par un atelier de travailleurs handicapés.
  - Le coût de l'impression de l'autocollant est pris en charge par l'ADEME.
  - Les coûts liés à la distribution ne sont pas significatifs car ils sont distribués à l'intérieur de la lettre du tri en courrier adressé.

- **Le SM Sud Rhône Environnement a privilégié comme moyen de distribution la diffusion systématique de l'autocollant directement aux foyers des communes**. L'autocollant, encarté dans la lettre du tri a été diffusé dans toutes les boîtes aux lettres des foyers inscrits sur les listings des mairies. En outre, certains autocollants ont été envoyés aux habitants sur demande de leur part ou étaient mis à disposition dans les mairies et lieux publics.

- **Les supports de communication traditionnels sont utilisés pour informer les habitants des communes** :
  - La lettre du tri, qui sensibilise à la gestion des déchets tous les 3-4 mois.
  - Une page dédiée à la gestion des déchets qui paraît tous les 15 jours sur le site Internet du syndicat.

Modes de suivi du dispositif

- **Le syndicat a réalisé un comptage du taux d'équipement de boîtes aux lettres avec autocollant** Stop Pub **,** avant et après la distribution de l'autocollant à tous les foyers. Un prochain comptage est prévu pour le mois de Mars 2009.
- **Le syndicat n'a pas reporté un grand nombre de réclamations**. Pour les réclamations concernant la distribution des prospectus malgré l'autocollant apposé, un courrier a été envoyé au diffuseur local.

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **26 808 commandes de l'autocollant du MEDDAT** ont été effectuées par le Sud Rhône Environnement en 2006
- **21 500 autocollants ont été directement distribués aux foyers via la lettre du tri.**
- Les autocollants restants sont mis à disposition dans les lieux publics et les mairies ou sont envoyés aux habitant sur demande. Le stock réel n'est pas évalué.
- **Le syndicat a effectué un comptage du nombre de boites aux lettres avec un autocollant Stop Pub** :
  - 20 boites aux lettres avec un autocollant Stop Pub en mars 2008 avant la mise à disposition
  - Soit un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 7,3% sur 275 boites aux lettres le 8 mars 2008 (tous autocollants ou étiquettes confondus)
  - 25 boites aux lettres avec un autocollant Stop Pub le 20 mars 2008 après la mise à disposition
  - Soit un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 9,1% sur 275 boites aux lettres le 20 mars 2008

- L'opération de distribution de l'autocollant avec la feuille de tri a eu beaucoup de succès dans le centre village, les autocollants atteignant un taux de présence de 17,8%, soit une évolution de 100%.
- Aucun suivi du nombre d'imprimés édités et du nombre d'imprimés collectés n'a été opéré.
- Aucune diminution des tonnages d'imprimés reçus en centres de tri n'a été constatée.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- La distribution systématique de l'autocollant à l'ensemble de la population enregistre de bons résultats en terme de taux d'équipement. - Le syndicat réalise avec son personnel interne un suivi régulier du taux d'équipement des boîtes aux lettres. - Selon le syndicat, le dispositif Stop Pub sensibilise les habitants et leur fait prendre conscience du prix qu'ils payent pour la gestion des déchets	- Une campagne de communication renforçant la diffusion de l'autocollant Stop Pub permettrait d'augmenter le succès du dispositif. - Le syndicat ne constate aucune diminution de la quantité d'imprimés non adressés distribuée ni des tonnages entrants en centres de tri.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Le comptage des boîtes aux lettres avec ou sans l'autocollant Stop Pub est réalisé par les membres de l'équipe**. Cette pratique qui mobilise très peu de moyens financiers est reproductible sur des communes de tailles similaires.
- **L'encartage de l'autocollant effectué par des personnes handicapées** est un bon exemple de partenariat local favorisant l'insertion.
- **Pour la diffusion de l'autocollant, le syndicat s'est appuyé sur des listings** qui avaient été préalablement utilisés par les mairies pour une opération de sensibilisation sur les sacs cabas réutilisables.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

Aucune réclamation particulière ne concerne la non réception des journaux de la collectivité.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **Le syndicat est globalement satisfait de la mise en place de l'opération**, celui-ci enregistre de bons taux d'équipement et les autocollants sont généralement respectés.
- Cependant, selon les interlocuteurs rencontrés, **l'opération n'a pas eu d'impact sur la diminution de la quantité d'imprimés distribués** ni sur les tonnages d'imprimés dans les centres de tri

Perspectives

Selon les interlocuteurs rencontrés, les éléments moteurs de poursuite du dispositif sont les suivants :

- Un comptage régulier du taux d'équipement des boîtes aux lettres (prévu par l'équipe en mars 2009).
- Le syndicat n'envisage pas de créer sont propre autocollant. L'autocollant du MEDDAT est bien perçu par le syndicat, la forme est claire mais la taille reste un peu petite.

Documents consultés

Documents reçus par courrier postal :

- Plaquettes de présentation des activités du syndicat.
- Lettre du tri.
- Résultats du comptage des boîtes aux lettres avec l'autocollant Stop Pub.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 3
Communes de Rennes Métropole

Données générales

Entretien réalisé auprès de Carole GAUDICHE, technicienne « prévention et réduction des déchets » du service valorisation des déchets ménagers. La cellule « prévention et réduction des déchets est composée » du responsable du pôle « traitement et prévention des déchets » M.SEGAL et de Carole GAUDICHE

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	399 819
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	35 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	12,02%
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2007-2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- **Les associations :**

L'association de protection de l'environnement CIELE (Centre d'Information sur l'Energie et l'Environnement) et la fédération d'associations de consommateurs et de protection de l'environnement MCE (Maison Consommation et environnement) accompagnent Rennes Métropole dans la mise en œuvre de sa politique de prévention.

Les associations de solidarité pour l'emploi Start'air, association regroupant des association d insertion locales et ACSE 175 (Association Cantonale Solidarité Emploi)

- **Les distributeurs :** Les ambassadeurs du tri et du compostage, ont participé à la sensibilisation et à la distribution du Stop Pub lors d'autres actions de prévention en porte à porte auprès des foyers des communes pilotes. En outre, les mairies mettent à disposition l'autocollant Stop Pub

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- **L'agglomération de Rennes Métropole se charge de la collecte et du traitement** des déchets pour 37 communes de type urbain et semi urbain qui totalisent 399 819 habitants.

- **Le dispositif Stop Pub, initié en 2004, est considéré comme une composante d'un programme plus global de prévention et réduction des déchets** et comme une action phare du programme PREVENCOL de l'ADEME qui porte sur la mise en réseau des collectivités engagées dans un programme local de prévention déchets.

La production et l'utilisation des prospectus des annonceurs sur le territoire

Pour les entreprises, un partenariat a été engagé en 2007 avec la grande distribution dans le cadre de la Charte d'Urbanisme Commercial du Pays de Rennes. Un des axes de cette charte concerne la réduction des prospectus :

- l'Intermarché Longchamp a communiqué sur la diminution de la production de ses imprimés par des annonces radios et des panneaux publicitaires.

– **Le magasin Carrefour Market a réalisé une étude de localisation géographique de sa clientèle.**

La carte de fidélité permet de renseigner une base de données avec les coordonnées, l'adresse, le nombre de passage en caisse et le comportement d'achat de chaque client. Ces informations constituent un fichier client pour le mailing (marketing direct).
Grâce à ces informations, le magasin effectue une segmentation de sa clientèle en 3 zones de chalandises et de fréquence d'usage afin de mieux cibler l'envoi des prospectus et catalogues en fonction de l'importance des opérations. Au final, 12 000 dépliants ont été envoyés, soit 6 000 dépliants évités par rapport à l'année précédente.
A titre d'exemple, les prospectus concernant les petites opérations de promotions ne sont diffusées que sur la zone de chalandise la plus proche. (zone 1)
En ce sens, cette approche publicitaire qualitative permet de mieux cibler les publicités, de diminuer ainsi le nombre d'imprimés distribués et de générer des économies pour le magasin.

– Le groupe Carrefour afin est par ailleurs engagé dans une démarche de **minimisation des impacts** de leurs prospectus au niveau national:

- Réduction du papier utilisé pour les prospectus
- Utilisation de papier recyclé
- Absence d'encre chimique
- Conception des prospectus centralisé
- Catalogues mis à disposition sur des totems à l'entrée des magasins

– **En outre, le magasin Carrefour Market de Rennes mène différents types d'opérations liées à la prévention des déchets :**

- Une semaine de sensibilisation à l'environnement en magasin
- Des stands de présentation des gestes pour réduire les déchets
- Des bacs de tri pour les piles et accumulateurs
- Un ciblage de l'envoi des promotions afin de réduire la quantité d'imprimés envoyés.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **La collectivité souhaite limiter les surcoûts financiers liés à la diffusion spécifique du journal de la collectivité.**

Les moyens financiers alloués à l'opération Stop Pub atteignent environ 22 800 euros en 2007. :

2800 euros de frais d'édition des autocollants Stop Pub.

20 000 euros d'avenant pour la distribution du journal de la collectivité contenant l'autocollant Stop Pub.

Pour 2 communes pilotes, d'après les calculs effectués par la collectivité, le surcoût de l'expérimentation et de la distribution par les associations d'insertion est évalué à environ 3 300€/an, ce qui représente 0,37€/han/an. Pour obtenir un équilibre financier de l'opération, le surcoût de la diffusion de l'Infométropole devrait éviter 22 tonnes de déchets, cela reviendrait à l'adoption de l'autocollant par 550 foyers soit 17% de la population des 2 communes pilotes.

- **Des moyens humains supplémentaires permettraient de poursuivre l'animation:**

La distribution en porte à porte s'avère efficace, cependant des moyens humains sont nécessaires pour relancer la prévention et la sensibilisation à la réduction des déchets. Par ailleurs, dans le cadre de campagne de sensibilisation les résultats sont difficilement évaluables quantitativement.

- **Les modes de distribution varient selon les communes :**

Pour l'agglomération de Rennes, les autocollants crées par la collectivité (à partir de 2007), sont distribués à l'intérieur du journal institutionnel.

Pour 4 communes, La collectivité a mené des opérations pilotes de diffusion en porte à porte :

- En 2005-2006, 2 associations ont effectué une campagne de sensibilisation avec la distribution du Stop Pub en porte à porte sur les communes Chevaigné et Mordelles de respectivement 650 et 2 541 foyers.
- En 2007, cette opération en porte à porte a été relancée, les autocollants Stop Pub ont été distribués par les associations d'insertion locales Start'air et ACSE 175 sur 2 autres communes pilotes : Vern Sur Seiche et Le Rheu.

Pour les autres communes les autocollants sont mis à disposition dans les lieux publics : dans les commerces ou les mairies à l'intérieur de pack de documents contenant le guide du tri, l'autocollant Stop Pub et la plaquette de gestion des déchets.

Les autocollants peuvent être également distribués lors des animations en milieu scolaire.

Lors de la promotion du compostage en habitat individuel et collectif effectuée en porte à porte, les ambassadeurs du tri proposent les autocollants Stop Pub aux foyers

La promotion de l'autocollant se fait régulièrement lors de campagnes de prévention globales ou dans la lettre du tri. en 2007, une campagne de prévention sur la réduction des déchets, a été menée au moyen de grandes affiches dont la première recommandation est de « coller un autocollant Stop Pub.

Modes de suivi du dispositif

- **Le suivi des réclamations est remonté par le service de communication :**

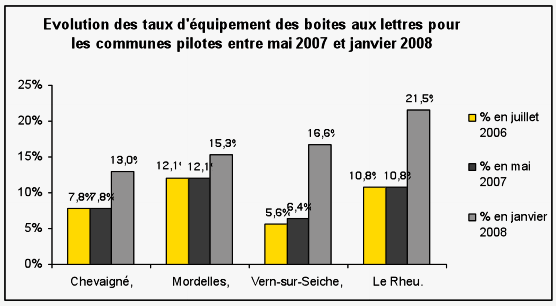
Les principales réclamations concernent la non réception du journal de la collectivité « l'Infométropole ». D'autres réclamations concernent les autocollants arrachés et la réception d'imprimés non adressés généraux malgré la pose de l'autocollant.

- **Le suivi du taux d équipement est réalisé tous les semestres par le diffuseur. Cependant , les 4 communes pilotes bénéficiant d'une distribution en porte à porte enregistrent des résultats largement supérieurs en matière de taux d'équipement en autocollant Stop Pub :**

13,5 % sur Chevaigné,
14,5% sur Mordelles,
5% sur Vern-sur-Seiche, La diffusion systématique marche moins bien car certains habitants jettent le courrier contenant l'autocollant sans l'ouvrir.
9,4% sur Le Rheu. L'autocollant est également mis à disposition dans certains commerces de la commune.

Résultats quantifiés disponibles

- **Sur l'ensemble de Rennes Métropole, d'après les résultats des comptages effectués tous les ans par le diffuseur, transmis par la collectivité, les taux d'équipement des boîtes aux lettres (tous autocollants ou étiquettes confondus) atteignent** :
- 8,94% en Juillet 2006 soit 16 708 autocollants sur 186 863 boites aux lettres
- 9,49% en mai 2007 soit 17 439 autocollants sur 183 722 boites aux lettres
- 12,02% en janvier 2008 soit 20 454 autocollants sur 185 612 boites aux lettres



Les communes pilotes pour les quelles les autocollants Stop Pub ont été distribués enregistrent de fortes évolutions du taux d'équipement. A ce titre, la commune de Vern-sur-Seiche a triplé ses résultats entre juillet 2006 et janvier 2008, passant d'un taux d'équipement de 5,6% à 16,8%.

- Par ailleurs, aucun suivi du nombre d'imprimés non adressés distribués n'est effectué par la collectivité.

- **Concernant les flux d'autocollants :**
- 50 000 autocollants Stop Pub ont été édités par la collectivité depuis le printemps 2007.
- 35 000 Autocollants ont été distribués.
- 15 000 autocollants restent en stock en attente de distribution ou d'envoi sur demande.
- Le partenaire ne dispose pas de données concernant le nombre d'autocollants du ministère distribué avant 2007

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

La bonne réception de « l'Infométropole » est une condition de la poursuite de l'opération. Pour ce faire, l'autocollant Stop Pub édité par la collectivité affiche le message « Oui au journal de la collectivité » en dessous du logo Stop Pub

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

La collectivité ne dispose d'aucun indicateur concernant les gisements évités. Les tonnages d'imprimés non adressés édités ne semblent pas avoir diminué du fait de l'opération Stop Pub En effet, des liasses d'imprimés sont déposées en paquets dans les halls d'immeubles, dans les centres de tri ou aux bornes d'apport volontaire.

Cependant les campagnes de prévention et de réduction des déchets ont permis une sensibilisation générale des ménages des collectivités.

Perspectives

- **Rennes Métropole affirme sa volonté de poursuivre l'opération de prévention et de l'étendre :**

Un deuxième poste de chargé de prévention des déchets est attendu en 2009 dans le cadre du plan local de prévention et réduction des déchets.

L'élu actuel de Rennes Métropole affirme une volonté de poursuivre la dynamique environnementale globale au sein de sa collectivité et en particulier l'opération Stop Pub

- **Les enquêtes terrain prévoient une évolution potentielle du taux d'équipement des boites aux lettres :**

Une étude réalisée avec la DPAE de Rennes Métropole (Direction de la protection de l'environnement) en juillet 2008, montre que sur les 80% des ménages de la collectivité qui ne possèdent pas l'autocollant par manque d'information, 36% seraient intéressés et 24% très intéressés par la pose d'un Stop Pub sur leurs boites aux lettres. Ces 24% représentent un échantillon de 30 000 ménages.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
– L'opération a permis une sensibilisation des consommateurs à la réduction des déchets – Quelques annonceurs locaux ont entrepris des actions de ciblage de leurs publicités	– La collectivité ne dispose d'aucun indicateur quantitatif concernant l'évolution des tonnages d'imprimés reçus en centres de tri. – Les réclamations ont été nombreuses concernant la non réception du journal de la collectivité et de ce fait l'impossibilité de communiquer sur le dispositif Stop Pub – Les plaintes concernent également les autocollants arrachés par la copropriété ou par les diffuseurs et la réception des imprimés non adressés malgré l'autocollant.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- Distribution des autocollants en porte à porte aux foyers par les ambassadeurs du tri et les prestataires de services compostage ou via des associations d'insertion locales.
- Des études peuvent être conduites avec les annonceurs afin de mieux cibler le média pour un meilleur bilan économique et environnemental. (A titre d'exemple, l'enquête de segmentation et de ciblage des publicités non adressées réalisée par Carrefour Market a permis une diminution du nombres des imprimés).
- Concernant la distribution de l'autocollant Stop Pub dans le journal de la collectivité, la mise à disposition dans les lieux publics (gares, mairies…) est moins efficace que la distribution systématique dans les boites aux lettres.

Documents consultés

Documents consultés :

- Descriptif de l'action Stop Pub du programme PREVENCOL
- Descriptif de la politique de prévention des déchets de Rennes Métropole.
- Rapport annuel 2007 sur le prix du service public d'élimination des déchets.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 4
Conseil Général des Landes
Département 40

Données générales

Entretien réalisé auprès de :

- Marie CAUS, chargée de mission prévention au Conseil Général des Landes, services équipements ruraux
- Jean-René QUINIOU, responsable du service des équipements ruraux au Conseil Général.

Le Conseil Général met en place, coordonne et finance le Plan Départemental pour l'élimination des déchets pour l'ensemble des 331 communes membres.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	370 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Département
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	265 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	13,8%
AUTOCOLLANTS APPOSES	17 500
PERIODE COUVERTE	2005-2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- Le Conseil Général a rencontré les 2 diffuseurs locaux afin de les sensibiliser au respect de l'autocollant.
- Des réunions ont eu lieu avec quelques acteurs de la grande distribution dans le cadre de l'opération de remplacement des sacs de caisse. En cas de non respect des autocollants « Non à la Pub », des courriers ont été envoyés aux annonceurs.
- Les boulangeries et les syndicats d'initiatives du département ont été sollicités lors d'opérations ponctuelles de distribution des autocollants.
- Les syndicats de collecte et de traitement des déchets et les mairies des communes, sont partenaires du dispositif pour assurer la diffusion des autocollants.
- Divers acteurs représentant les métiers concernés par l'opération sont membres du comité de pilotage du plan de prévention, en particulier les associations environnementales et de consommateurs, les postiers etc.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- Les 331 communes du département des Landes sont essentiellement de type rural et semi rural, pour un total de 370 000 habitants et 175 000 boîtes aux lettres.
- L'opération Stop Pub s'inscrit dans le plan départemental d'élimination des déchets et comme une action phare du plan de prévention des déchets initié en 2005. En outre, le partenaire est rattaché au réseau du programme PREVENCOL de l'ADEME.
- L'opération Stop Pub a été initiée en 2005 sur l'ensemble des communes.
- L'autocollant, conçu et imprimé par le Conseil Général des Landes, est mis à disposition dans les mairies et lieux publics, envoyé sur demande ou distribué lors de plusieurs opérations ponctuelles.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération ne mobilise pas de moyens humains supplémentaires :** Marie CAUS, chargée de la prévention et Jean René QUINIOU, responsable du service Equipements Ruraux, prennent en charge l'opération Stop Pub, aidés ponctuellement par le secrétariat pour l'envoi des autocollants. Cependant, selon le correspondant, l'opération Stop Pub s'intègre à l'ensemble des missions liées à la prévention et ne nécessite pas de moyens humains supplémentaires.
- **Les moyens humains consacrés à l'opération sont difficiles à individualiser** :
- le temps dédié à l'organisation des événements ponctuels avec les boulangeries et les offices du tourisme, l'envoi des autocollants sur demande etc., ne se prêtent pas à une comptabilité analytique.
- **Les principaux coûts enregistrés par le partenaire concernent la création, l'édition et la diffusion des autocollants:**
- création de l'autocollant (visuel, affiches, participation à une réunion de travail) : 1 400€
- impression : 4 500€ pour 100 000 exemplaires
- diffusion dans les boulangeries : 300€ (dépôt, réassort et enlèvement)
- présentoirs en bois (utilisés également pour nos guides) : 1530€ pour 220 exemplaires

- **Une variété de modes de distribution : les autocollants sont principalement mis à disposition dans les Mairies et les lieux publics mais sont également distribués avec succès lors de quelques opérations locales originales :**
- Les autocollants « Non à la Pub » réalisés par le Conseil Général, ont été envoyés aux mairies des communes membres, aux syndicats et aux médiathèques qui les mettent à la disposition des habitants.
- 2 opérations de distribution locales ont été réalisées en partenariat avec 251 boulangeries en 2005 et 2008. Sur l'ensemble des boulangeries sollicitées, 44% ont participé, soit 251 boulangeries. 78% des communes du département ont été ainsi couvertes. 4 700 autocollants ont été distribués.
- 1 opération de distribution locale a été réalisée en partenariat avec les syndicats d'initiatives en 2008, 6 900 autocollants ont été distribués.
- 170 000 autocollants ont été directement envoyés aux foyers encartés dans la lettre du tri en 2008.
- L'autocollant peut être commandé sur le site Internet http://www.preventiondechets40.net/
- En outre, l'autocollant « Non à la Pub » est mis en évidence et distribué lors d'événements liés à la prévention des déchets ou peut être distribué volontairement par certains postiers, quelques associations ou à la caisse d'un Intermarché local.

- **Différents supports de communication sont utilisés pour rappeler et informer les participants à l'opération** :
- Des présentoirs du dispositif Stop Pub lors des opérations dans les boulangeries et les syndicats d'initiative.
- Le magazine du département
- Des articles dans la presse locale.
- Des messages d'informations dans les radios locales.
- Des affiches dans les mairies et les « abribus ».
- La sensibilisation en interne par le biais d'une lettre d'information diffusé en Intranet.

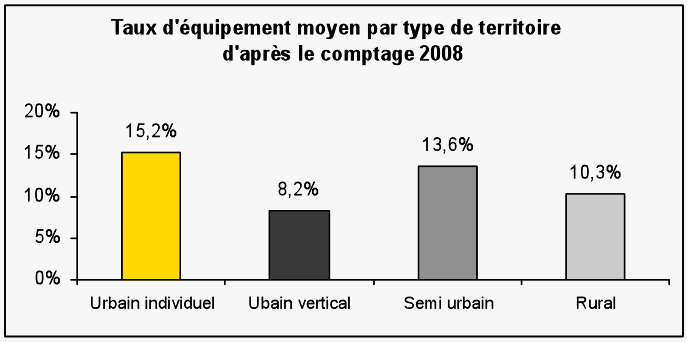
Modes de suivi du dispositif

- **Le partenaire réalise tous les ans, un comptage des boîtes aux lettres avec les autocollants « Non à la Pub » apposés**. Les syndicats du département, en partenariat avec un bureau d'étude, mènent une enquête terrain par échantillonnage. Les résultats de l'enquête diffèrent des taux d'équipements communiqués par La Poste.
- **Aucun suivi particulier des réclamations n'a été mis en place**. Les principales réclamations concernent la distribution des publicités malgré l'autocollant apposé et l'arrêt de la réception des informations institutionnelles. Selon les interlocuteurs, les plaintes s'estompent depuis l'envoi de courriers de sensibilisation au respect de l'autocollant pour les diffuseurs locaux.

Résultats quantifiés disponibles

Les résultats sont les suivants :

- **Un total de 95 000 autocollants distribués et mis à disposition entre le mois d'octobre 2005 et la fin 2007**
- **170 000 autocollants ont été directement distribués aux foyers dans la lettre du tri en 2008**
- **D'après le comptage effectif du nombre de boîtes aux lettres avec autocollant Stop Pub réalisé annuellement par les syndicats en partenariat avec un bureau d'étude, les résultats sont les suivants** :
- Un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 8,1% en 2006 sur 175 000 boîtes en 2006 (tous autocollants ou étiquettes confondus)
- Un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 9,7% en 2007
- Un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 13,8% en 2008
- En outre, Le diffuseur déclare un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 5% en 2007



- Les résultats du graphique ci-dessus montrent que les territoires 'urbain individuel' -15,2% et 'semi urbain' -13,6% enregistrent des taux d'équipement moyen supérieurs sur les communes du département des Landes. A titre d'exemple, les communes 'semi urbaines' membres des syndicats SITCOM Côte Sud des Landes et CDC Aire sur Adour (Sud Est) affichent des taux d'équipement respectifs de 20,3% et 19,6%.
- Les zones d'habitats collectifs, en immeubles 'urbain vertical' connaissent des résultats moyens plus mitigés -8,2%.
- **Aucun suivi du nombre d'imprimés édités et du nombre d'imprimés collectés n'a été opéré.**
- **Une diminution des tonnages d'imprimés reçus en centres de tri a été constatée mais n'a pas été quantifiée.**

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- Il n'a pas été effectué de suivi particulier des réclamations concernant les problèmes de réception des journaux de la collectivité. Les quelques réclamations à ce sujet ont diminué suite à l'envoi de courriers de rappels aux diffuseurs locaux.
- En outre, selon le partenaire, le surcoût engendré par la distribution des journaux institutionnels dans les boîtes aux lettres Stop Pub, représente pour certaines communes, un frein à la poursuite de la distribution.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **La département est satisfait des résultats de l'opération par rapport aux objectifs**, celle-ci enregistre de très bons taux d'équipement -13,5 % et les autocollants sont généralement respectés.
- **Le partenaire a constaté une baisse des tonnages de papier en centre de tri mais celle-ci est difficilement quantifiable**. Cependant, l'augmentation des publicités adressées démontre l'efficacité du dispositif.

Perspectives

- Le partenaire est prêt à poursuivre l'opération « Non à la Pub » mais espère un retour de l'ADEME sur les bonnes pratiques des autres collectivités et sur les résultats obtenus au niveau national.
- Certaines communes pourraient arrêter la diffusion des autocollants en raison des surcoûts de distribution des journaux des collectivités et des journaux d'annonces gratuites. En effet, selon le correspondant, ces journaux sont très appréciés dans les zones rurales.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Le département des Landes atteint un très bon taux d'équipement de 13,8% en 2008 des boîtes aux lettres avec des autocollants « Non à la Pub » - Le dispositif Stop Pub est soutenu par le plan de prévention des déchets du CG40 et par le plan départemental d'élimination des déchets. - La mise en place d'opérations locales sur des lieux de passages quotidiens, et la multiplicité des modes de distribution des autocollants favorisent l'efficacité du dispositif. - Les autocollants « Non à la Pub », visibles et concrets, bénéficient de l'effet du bouche à oreille dans les quartiers.	- Selon le partenaire, certaines communes de petite taille sont pénalisées par les surcoûts de distribution des journaux institutionnels et d'annonces gratuites dans les boîtes où sont apposés les autocollants. D'autres, ne connaissent pas les services de distribution spécifiques proposés par les diffuseurs pour les boîtes Stop Pub - Selon le partenaire, des campagnes de communication à l'échelle nationale sont nécessaires pour soutenir le programme et sensibiliser les distributeurs et les annonceurs.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Les opérations locales de diffusion des autocollants** « Non à la Pub » dans les boulangeries et les syndicats d'initiative du département sont considérées comme très efficaces par le partenaire car elles ciblent des lieux de passage quotidien.
- **La multiplicité des canaux de distribution des autocollants garantit une meilleure pénétration sur le territoire** (mise à disposition, opérations locales, site Internet, envois dans le magazine départemental, distributions ponctuelles par d'autres acteurs etc.)
- **Le partenaire effectue un comptage effectif du taux d'équipement en porte à porte, en partenariat avec un bureau d'étude pour plus d'exactitude.**

Documents consultés

Documents proposés :

- Site Internet du Conseil Général des Landes : www.preventiondechets40.net
- Les résultats du comptage effectué en partenariat avec le bureau d'étude pour les années 2006,2007 et 2008

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°5
Valdem

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub mise en place par le syndicat Valdem couvre **54 communes** soit **22 000 foyers** en zones urbaines, péri-urbaines et rurales aux alentours de Vendôme.
- Une première opération a été menée en **2005-2006** avec les autocollants du MEEDDAT.
- Depuis **2007**, l'autocollant diffusé est uniquement celui du syndicat, conçu et développé par Valdem. Celui-ci est un autocollant sérigraphié donc résistant et illustré du slogan Stop Pub. Il est diffusé sur une carte postale communicative.
- L'opération s'inscrit dans une **politique globale de réduction des déchets**. L'opération Stop Pub a constitué l'outil « porte d'entrée » de cette politique dont l'effet est immédiat, mesurable et compréhensible par tous. L'ensemble de la campagne autour de cette politique de prévention des déchets a démarré en 2007 pour deux ans.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Les moyens humains existants sont alloués au dispositif :** les membres du bureau ainsi que les techniciens et ambassadeurs du tri du syndicat sont impliqués dans le dispositif. Les autocollants ont été apposés sur des cartes postales support. L'opération s'inscrivant dans la politique globale de Valdem, les moyens spécifiques à l'opération restent négligeables.
- **Les moyens financiers s'élèvent à 4 270,5 € soit 14 centimes d'€ / autocollant distribué dont :**
  - 1 295 € d'impression de 30 000 autocollants ;
  - 1 375 € de collage double-face ;
  - 950,58 € pour 25 000 cartes postales support de l'autocollant dont 375 € de création graphique ;
  - 422,34 € pour l'encartage et le pliage du Valdem Info dans lequel a été distribué l'autocollant ;
  - 227,58 € pour 1 000 affiches publicitaires spécifiques à l'opération Stop Pub.
- **D'autres moyens financiers ont aussi été alloués à la campagne de communication**. Celle-ci s'est faite en partenariat avec une société indépendante. Quant au coût de distribution, il n'est pas à prendre en compte car l'autocollant a été distribué avec le journal du syndicat « Valdem Info ».
- Par ailleurs, l'ensemble de l'opération de prévention des déchets a été **cofinancé** par l'ADEME et Eco-emballage.
- **Les moyens de distribution de l'autocollant ont évolué au fil du temps :**
  - En 2006 : Mise à disposition des autocollants ADEME dans les collectivités ;
  - Au lancement de l'opération Stop Pub Valdem, début 2007 : Distribution systématique avec le journal du syndicat (« Valdem Info ») ;
  - De façon continue depuis 2007 : Mise à disposition dans les mairies et dans les locaux du syndicat, distribution par les facteurs à la demande des habitants.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Le syndicat a souhaité diversifier au maximum les supports de communication :**
  - Article rédigé dans le « Valdem Info » de décembre 2006 pour le lancement de l'opération ;
  - Carte postale, support de l'autocollant lors de la distribution systématique ;
  - Exposition sur la réduction des déchets réalisée auprès des enfants ;
  - Environ 10 publicités dans la presse (« La nouvelle république », …) ;
  - Grandes affiches mises dans les planimètres ;
  - Panneaux publicitaires sur les bennes du syndicat ;
  - Site Internet de Valdem ;
  - TV, radio : campagne de communication sur les chaînes et antennes locales ;
  - Articles réguliers d'information sur l'opération Stop Pub dans le Valdem Info.

Modes de suivi du dispositif

- **Un suivi de l'impact du dispositif sur la quantité de déchets papier collecté a été mis en place :**
  - L'objectif de réduction de la quantité de papier collecté fixé par le syndicat était de 45 T par an.
  - En 2007, l'impact mesuré est une réduction de 70 à 85 T de papier collecté sur l'ensemble du territoire grâce à l'opération Stop Pub.
- Lors du lancement de l'opération, une rencontre a été organisée avec les **annonceurs** suite à leur mécontentement face aux impacts liés à la démarche Stop Pub initiée par Valdem.

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres disponibles sont les suivants :

- **40 000** autocollants **commandés** en **2004** sur le site Internet de l'ADEME et **réception** de **10 000** environ fin 2005 qui ont tous été distribués ;
- En **décembre 2006**, **25 000** autocollants **Valdem édités** et 22 000 autocollants distribués avec le journal « Valdem Info » de janvier 2007 et le restant a été distribué via la mise à disposition notamment dans les locaux du syndicat ;
- En **mai 2007**, **5 000** autocollants ont été édités ;
- **Taux d'équipement des boîtes aux lettres** non évalué de façon précise : environ 7% à 10% selon les collectivités ;
- **Réduction de 70 à 85 T** de papier collecté en 2007 sur le territoire ;
- Aucune donnée n'est disponible sur les imprimés (nombre d'impressions) ;
- Aucune réclamation spécifique lié au non respect du Stop Pub.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- Selon les interlocuteurs rencontrés, une distribution efficace des journaux de la collectivité peut être garantie par :
  - Un contrat spécifique de distribution indépendante : le syndicat a lui-même établi un contrat avec son diffuseur pour faire distribuer le journal « Valdem Info » indépendamment des autres imprimés non adressés ;
  - La distribution séparée garantie par les élus locaux pour le bulletin municipal par exemple ;
  - La sensibilisation du personnel diffuseurs à la distribution séparée des journaux municipaux ;
  - L'implication des élus dans le dispositif.
- Valdem a également garanti le refus par les déchèteries des imprimés qui seraient déposés par les diffuseurs. Les diffuseurs ont été informés de cette disposition.

- **L'association FNE (France nature Environnement**) est en train de créer une boîte mail pour recueillir les fichiers de réclamations concernant le dispositif Stop Pub dans le but d'agir à une échelle plus globale

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs du syndicat Valdem organisant la collecte sélective sur le territoire de Vendôme depuis 1999 :

- Frédéric TRICOT, Vice-président du bureau chargé du compostage individuel et de la communication et conseiller municipal à Vendôme ;
- Sandra MORICEAU, chargée de communication.

Le syndicat possède la compétence collecte et traitement des déchets et gère 7 déchetteries.

Chiffres clés		Repère Géographique
NOMBRE D'HABITANTS	22 000 foyers	
NIVEAU D'INTERVENTION	Syndicat de collecte et traitement des déchets couvrant 54 communes	
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	> 35 000	
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	9 %	
AUTOCOLLANTS APPOSES	1 980	
PERIODE COUVERTE	2005 à 2008	

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **L'initiative de l'autocollant Stop Pub du Ministère prise en 2004 s'est révélée motrice** dans la politique du syndicat qui démarrait alors sa réflexion sur les moyens de diminution des déchets.
- **L'efficacité du dispositif a été clairement identifiée** grâce au suivi de la réduction du tonnage de papier collecté. En effet, selon les interlocuteurs, **le dispositif Stop Pub est la principale origine de cette réduction** devant la taxe sur les publicités des annonceurs. L'entrée de la publicité des grandes distributions sur les chaînes TV est un autre facteur significatif de réduction des imprimés édités.
- Selon les interlocuteurs, la **diversification des supports de communication** a permis de maximiser la visibilité du dispositif et d'optimiser son efficacité.
- Selon les interlocuteurs, **l'effort de réflexion autour du support de l'autocollant et du slogan** est aussi à l'origine du succès de l'opération.
- **Le slogan Stop Pub de l'autocollant du MEEDDAT est efficace**. En revanche, la faible résistance de l'autocollant non sérigraphié nuit à sa pérennité.
- Selon les interlocuteurs, la diversité des autocollants ne nuit pas à l'efficacité du dispositif.
- Le dispositif doit être intégré à d'autres actions de prévention des déchets, telles que la promotion et la sensibilisation au compostage, le développement de la valorisation et de la réutilisation des déchets.

Perspectives

Selon les interlocuteurs rencontrés, les facteurs clés de succès du dispositif sont :

- **La réflexion sur le support de distribution de l'autocollant** : l'autocollant doit être un outil mis à disposition de tout le monde et ensuite laisser le choix à l'habitant de l'apposer ou non ;
- **Une communication forte avec une distribution nationale associée un message clair** tel que *« Si vous ne lisez pas les pubs mettez un Stop Pub »* ou « *Vous ne lisez pas les prospectus que vous recevez ? Trop de prospectus inondent votre caissette ou bac jaune ? Venez chercher votre autocollant Stop Pub au syndicat Valdem et contribuez à diminuer la quantité de déchets produits par chacun d'entre nous !* »;
- **La diversification des supports de communication pour une campagne exhaustive** ;
- **L'écoute des habitants** qui communiquent très rapidement tout mécontentement envers la collectivité ;
- Un financement à hauteur de 50% des opérations locales ;
- **La mise à disposition par l'ADEME de visuels en ligne** pour que les collectivités ne doivent pas tout investir en matière de communication ;
- **Une campagne de communication nationale** sur le dispositif Stop Pub sur les chaînes TV ;
- Un financement d'environ 30 cts € par documents à distribuer pour une distribution efficace des journaux locaux ;
- Le dispositif, initié par le Ministère, pourrait être suivi davantage par ce dernier notamment dans le cadre de la sensibilisation des partenaires tels que les annonceurs et les diffuseurs.
- Des actions initiées en complément du dispositif Stop Pub : éco-conception des prospectus lancée par les imprimeurs, etc.

Synthèse des éléments clés de l'opération	
Avantages	*Limites*
- Gestion des déchets comme cœur de métier de Valdem - Motivation des élus du syndicat pour la réduction des déchets - Inscription de l'opération Stop Pub dans une politique globale de prévention des déchets - Diversité des supports de communication - Effort de réflexion sur le message et la confection de l'autocollant - Visibilité du syndicat au sein de la population - Suivi de l'opération important notamment grâce aux déchetteries gérées par Valdem	- Difficulté de conception de l'opération ayant nécessité un an de réflexion - Taux d'équipement relativement faible et peu suivi - Sensibilisation des partenaires tels que les diffuseurs et annonceurs locaux - Méconnaissance des tonnages d'imprimés non adressés qui auraient pu s'étendre en dehors du territoire géré par Valdem
Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter	
- L'opération Stop Pub du syndicat Valdem a montré l'efficacité d'un engagement fort et de moyens de communication multiples. - Cette opération a montré la pertinence et la crédibilité d'un autocollant autre que celui de l'ADEME grâce à la visibilité du syndicat sur son territoire.	

Documents consultés
Documents proposés par courrier électronique : - Factures de novembre 2006 et fin 2007 correspondant à l'édition des autocollants ; - Nombre d'autocollants édités et en stock ; - Coût de la carte postale support de l'autocollant.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 6
Communauté d'agglomération du Pays de Vannes

Données générales

Entretien réalisé auprès de Gilles GARANCHER, technicien chargé des études et de la prévention pour la Communauté d'Agglomération du Pays de Vannes. Il est chargé de la communication du dispositif Stop Pub.

La communauté d'agglomération du Pays de Vannes est un EPCI qui assure les prestations de collecte des déchets et la gestion des déchetteries pour l'ensemble des 24 communes. Le syndicat qui assure le traitement des déchets pour l'ensemble de ces communes est le SYSEM (Syndicat de traitement des ordures ménagères du sud est du Morbihan).

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	135 000 habitants
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	ND
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	11 %
AUTOCOLLANTS APPOSES	6 820
PERIODE COUVERTE	2005-2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- Le partenaire a distribué les plaquettes du tri et les autocollants aux mairies chargées des communes. Celles-ci distribuent également les autocollants lors d'événements ponctuels et de forums.
- Le syndicat a fait appel à une association de jeunes travailleurs handicapés de CAT (Centre d'Aide pas le Travail) et à des prisonniers de Vannes pour l'encartage des autocollants Stop Pub dans la plaquette du tri. Par ailleurs une association d'étudiants a également demandé des autocollants dans le but de les distribuer localement.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- La collectivité a déployé l'opération Stop Pub en 2005 sur l'ensemble des 24 communes rurales semi rurales pour un total de 135 000 habitants et 62 000 boites aux lettres (données recensées par La Poste).
- Le programme s'inscrit dans une politique globale de réduction des déchets déclinée sous la forme d'un plan de prévention, en particulier le Plan Départemental d'Elimination des Déchets. L'opération a été lancée en 2005 dans le but de répondre aux demandes des habitants et aux enjeux de réduction des déchets.
- L'autocollant diffusé est uniquement celui de l'ADEME, commandé sur le site Internet de l'ADEME et édité par l'ADEME.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération ne mobilise pas de moyens humains supplémentaires :** Gilles Garancher, technicien chargé de la communication pour le dispositif, prend en charge l'opération Stop Pub, aidé ponctuellement par le secrétariat. En outre, un animateur scolaire et un ambassadeur du tri distribuent les autocollants lors des opérations de prévention, mais le temps consacré à Stop Pub est minime pour être comptabilisé.

- **Les moyens financiers consacrés au dispositif sont limités et internalisés dans la mesure du possible :**
  - En effet, les moyens financiers liés au temps consacré au suivi du dispositif sont très limités et ne font pas l'objet d'une comptabilité analytique.
  - Les coûts de l'encartage de l'autocollant dans la plaquette du tri n'ont pas été individualisés. L'encartage dans la plaquette du tri a été effectué par un atelier de travailleurs handicapés CAT et 2 fois par des prisonniers de Vannes.
  - Le coût de l'impression de l'autocollant est pris en charge par l'ADEME.
  - Les coûts liés à la distribution ne sont pas significatifs car ils sont distribués à l'intérieur de la lettre du tri en courrier adressé.

- **La collectivité de Vannes a privilégié comme moyen de distribution la mise à disposition de l'autocollant en mairies, mais organise quelques distributions ponctuelles et l'envoi aux habitants sur demande**.
  - La communauté d'agglomération du Pays de Vannes redistribue les autocollants du Ministère aux mairies une fois par an.
  - La collectivité organise une distribution systématique à 10 000 enfants scolarisés dans le cadre des animations de prévention avec le bus environnement.
  - Des plaquettes d'informations sur le tri et la collecte, contenant un autocollant Stop Pub et un magnet sont remis à chaque nouvel arrivant de la commune, lors de pots d'accueils.
  - En outre, l'autocollant Stop Pub est distribué lors d'événements liés à la prévention des déchets : la semaine du Développement Durable, les Recyclades, la semaine de la réduction des déchets, la semaine du Golfe du Morbihan, les marchés des communes avec le bus de prévention des déchets de la collectivité, les opérations éco citoyennes de Noël, en grandes surfaces dans le cadre des achats éco responsables.

- **Les supports de communication traditionnels sont utilisés pour informer les habitants des communes** :
  - 12 000 plaquettes du tri et collecte ont été distribuées aux mairies et données à chaque nouvel arrivant de la commune.
  - 5 bulletins municipaux trimestriels traitaient de l'opération Stop Pub Des informations relatives au dispositif Stop Pub sur le site Internet de la collectivité.

Modes de suivi du dispositif

- **Le partenaire dispose des résultats d'un comptage du nombre de boites aux lettres équipées d'autocollants Stop Pub, réalisé en septembre 2008 par La Poste.**
- **Aucun suivi du nombre des autocollants commandés et distribués n'est mis en place par la collectivité**
- **La collectivité n'a pas mis en place de suivi concernant l'indice de satisfaction et le nombre de réclamations des habitants.** Cependant, les quelques réclamations remontées au partenaire concernent principalement les autocollants arrachés et la non réception de l'information institutionnelle.
- Aucun suivi du nombre d'imprimés édités et du nombre d'imprimés collectés n'a été opéré.

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **La Poste a effectué un comptage du nombre de boites aux lettres avec un autocollant Stop Pub en septembre 2008:**
- 55 212 boites aux lettres sans l'autocollant Stop Pub
- 6 844 boites aux lettres avec un autocollant Stop Pub
- Soit un taux d'équipement de 11% sur 62 056 boites aux lettres, en octobre 2008 (tous autocollants ou étiquettes confondus).

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

La collectivité ne diffuse pas de journal institutionnel mais envoie régulièrement des informations telles que des enquêtes aux résidents. Certains de ces courriers ne sont pas distribués dans les boites aux lettres Stop Pub.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **La collectivité est globalement satisfaite de la mise en place de l'opération**, celle-ci enregistre des taux d'équipement satisfaisants et les autocollants sont généralement respectés.
- **L'impact est encore assez faible et difficilement quantifiable sur la diminution des tonnages** d'imprimés non adressés dans les centres de tri.
- **Selon le partenaire, une campagne de communication de plus grande ampleur est nécessaire pour assurer le succès du dispositif.** Par exemple, une promotion du Stop Pub dans le cadre de la campagne de l'ADEME « Réduisons vite nos déchets ça déborde », ou lors d un clip vidéo d'une vingtaine de secondes à la télévision.

Perspectives

- Le programme Stop Pub est considéré comme un composant cohérent d'un programme global de prévention des déchets.
- La communauté d'Agglomération du Pays de Vannes se donne pour objectif 20% de taux d'équipement pour 2010.
- **La collectivité envisage de créer son propre autocollant en partenariat avec le SYSEM**. L'autocollant du Ministère est

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Le partenaire enregistre un bon taux d'équipement de 11% pour des modes de distribution principalement sur démarche volontaire de la part des habitants. - La collectivité distribue systématiquement les autocollants Stop Pub lors des événements généraux liés à la prévention des déchets.	- Les modes de suivi du dispositif sont très limités et ne permettent pas de quantifier les résultats par rapports aux objectifs visés. - Aucune distribution n'est organisée directement dans les boites aux lettres des foyers ou en porte à porte.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Le partenaire travaille avec des ateliers de CAT et de prisonniers** pour la réalisation de l'encartage de l'autocollant Stop Pub dans la plaquette du tri et de la collecte destiné aux nouveaux arrivants des communes.
- La collectivité assure une distribution systématique des autocollants lors de tous les événements liés à la prévention des déchets, aux enfants scolarisés et aux nouveaux arrivants.
- **Le bus de l'environnement** est un moyen original et ludique de communiquer sur le thème de la prévention et de la réduction des déchets.

considéré comme trop petit et insuffisamment résistant en milieu semi rural. A ce titre, un devis a été demandé pour la conception d'autocollants qui ne peuvent pas se déchirer, du type des vignettes automobiles.

- **La communauté a l'intention de réaliser une étude de caractérisation des Ordures Ménagères** très prochainement. Des objectifs de réduction des tonnages de déchets seront dégagés lors de cette étude. Une des catégories de déchets porte sur les Imprimés non adressés (INA)

Documents consultés

- Fichier de comptage La Poste sur le nombre de boites aux lettres avec un autocollant Stop Pub apposé sur l'ensemble des communes de la collectivité.
- Plaquette du tri et de la collecte destinée aux nouveaux arrivants

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 7
Communauté Urbaine de Lille

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs de l'opération Stop Pub mené sur Lille Métropole :

- Isabelle FREYERMUTH, Direction des Résidus Urbains de la Communauté Urbaine de Lille Métropole (CUDL)
- Anne-Gaëlle BEART, Salariée au sein de la délégation départementale de l'association Consommation Logement Cadre de Vie (CLCV)
- Jean-Marie WEATTEAU, Direction Développement Durable de la ville de Lille
- Fred Eric WAC, en charge du suivi d'exploitation des centres de tri à la Communauté Urbaine de Lille Métropole
- Thomas POCHER, Directeur des magasins Leclerc présents sur Lille Métropole

La CUDL possède la compétence collecte et traitement des déchets. 7 déchetteries sont actuellement exploitées sur le territoire de Lille Métropole ainsi que 3 ressourceries ou espaces de réemploi (collecte de biens réutilisables).

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	300 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	> 3 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	> 5 %
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2004 à 2007

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- La CUDL a mis en place un projet européen de prévention des déchets en partenariat avec la Belgique décliné sous la forme d'une campagne transfrontalière de prévention des déchets ménagers « Acheter malin, jeter moins ! », dans le cadre duquel l'opération Stop Pub s'est inscrite.
- La CUDL a établi un partenariat avec la CLCV et la ville de Lille dans le cadre de cette campagne. Ce projet a été mené par ces trois acteurs au niveau de Lille Métropole.
- Dans le cadre de ce projet Européen, un partenariat avec les grandes distributions présentes sur le territoire a été mis en œuvre afin de mener des actions de prévention dans les grandes surfaces.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub déployée sur Lille Métropole dans le cadre du projet européen de prévention des déchets, couvre **5 communes, soit 300 000 habitants**.
- L'autocollant diffusé dans le cadre du projet est celui du MEEDDAT, commandé sur le site Internet de l'ADEME ou par téléphone et édité par l'ADEME. En revanche, sur le territoire de Lille Métropole, d'autres autocollants ont été diffusés en dehors du projet européen de prévention de déchets, en particulier l'autocollant de la CLCV.
- L'opération s'inscrit dans une **politique globale de réduction des déchet**s déclinée sous la forme d'une campagne transfrontalière de prévention des déchets ménagers, « Acheter malin, jeter moins ! » menée entre 2002 et 2007 en partenariat avec la Belgique. Les 4 axes de cette campagne sont le compostage à domicile, La consommation d'eau du robinet, la réutilisation et les achats malins.
- L'autocollant a été distribué de façon continue lors des actions menées dans le cadre de la campagne. Il continue à être distribué à la demande des habitants ou des collectivités locales (dans la limite des stocks disponibles).
- L'autocollant est à disposition des clients dans les magasins Leclerc.

La production et l'utilisation des prospectus sur le territoire

- Les magasins Leclerc mènent **62 opérations** par an, soit 316 tonnes de prospectus par an pour 2 magasins équivalant à 10 000 m² de surface de vente. Les annonceurs estiment globalement qu'il est nécessaire de distribuer au moins un prospectus par semaine.
- Les prospectus concernés sont uniquement des **promotions**.
- Leclerc recense tous les jours des **réclamations concernant la non distribution du prospectus**. Toutes les semaines, un fichier des personnes n'ayant pas reçu le prospectus est transmis à Mediapost qui renforce le suivi au niveau des adresses concernées.
- Le prospectus est **apprécié** des consommateurs :
  - 1 consommateur sur 3 se rend en magasin avec le catalogue
  - Pour 18 millions de catalogues papier envoyés, moins de 5% des internautes vont consulter le catalogue sur Internet
- Des actions sont menées par Leclerc afin **de diminuer les quantités de prospectus** à distribuer :
  - Envoi ciblé : les prospectus sont diffusés dans les zones où 10% des habitants possèdent la carte de fidélité Leclerc (la carte de fidélité couvre 92% de la clientèle)
  - Mise à disposition du Stop Pub dans les magasins
  - Réduction du papier utilisé pour les prospectus
  - Proposition d'envoi par mail : les consommateurs choisissant l'envoi du prospectus par mail ne le reçoivent plus dans leur boîtes aux lettres mais 80% des consommateurs ne souhaite pas participer à cette démarche
- Leclerc est par ailleurs engagé dans une démarche de **minimisation des impacts** de leurs prospectus au niveau national :
  - Utilisation de papier recyclé
  - Absence d'encre chimique
  - Conception des prospectus centralisé
  - Transmission des prospectus à l'imprimeur par mail
  - 16 points de livraison correspondant à des zones logistiques Leclerc existantes

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération a mobilisé les moyens humains mis à disposition dans le cadre de la campagne** : 1 personne permanente à la CUDL et jusqu'à 5 personnes sur le terrain, 2 personnes de la CLCV pour les actions terrains, et jusqu'à 3 bénévoles, 2 personnes de la ville de Lille, 1 relais par commune impliquée, 10 personnes au niveau des mairies de quartiers de la ville de Lille. Par ailleurs, les actions se faisant beaucoup en soirée ou le week-end, le coût des personnes mobilisées pour les actions terrain menées dans le cadre de la campagne ne sont pas négligeables. Enfin, le montage du projet en amont a demandé beaucoup de temps aux personnes chargées de missions déchets. Malgré tout, le dispositif Stop Pub ne représente qu'une partie des outils de sensibilisation de la campagne et les moyens spécifiques restent négligeables.

- **Les moyens financiers consacrés au dispositif lui-même sont très limités**. Les autocollants ont été commandés et imprimés auprès de l'ADEME. Les moyens financiers alloués à la communication sont confondus dans l'ensemble du budget de la campagne. Par ailleurs, l'ensemble de la campagne a été cofinancé à hauteur de 30% par l'ADEME et la Région via le fond FRAME et à hauteur de 40% par l'Europe via le fond FEDER.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Les moyens de distribution sont tels que tout autocollant distribué est apposé :** les autocollants ont été distribués à l'occasion des divers évènements organisés dans le cadre de la campagne. Des stands ont été mis en place dans les grandes surfaces afin de sensibiliser les consommateurs à l'achat responsable, en particulier engendrant moins de déchets d'emballage : deux caddies sont présentés aux consommateurs, l'un avec des produits en gros ou en vrac et l'autre avec des produits emballés en portions individuelles par exemple, le premier coûtant 80€ et le second 130€. Les consommateurs intéressés pouvaient demander l'autocollant Stop Pub au niveau de ces stands. L'autocollant a été distribué à l'occasion de conférences interactives faisant intervenir divers partenaires, à l'occasion d'évènements locaux, d'accueil des nouveaux arrivants au cours desquels des stands sur la prévention des déchets étaient présentés. Enfin, l'autocollant est mis à disposition des particuliers dans les mairies des 5 communes, les mairies de quartiers de Lille et à Lille Métropole. L'autocollant est aussi distribué à la demande des habitants.

- **Aucun support de communication spécifique à l'opération Stop Pub n'a été mis en place.** Les supports utilisés sont en particulier les stands animés dans le cadre de la campagne. Par ailleurs, à l'occasion des conférences, Lille Métropole est entrée en contact avec des personnes des communes et des responsables d'association chargés de relayer l'information aux habitants et ce dans l'objectif de toucher un maximum de personnes. Le « bouche à oreilles » a aussi été un moyen important de communication sur le Stop Pub. Peu de communication papier a été utilisée pour communiquer sur l'autocollant Stop Pub. La sensibilisation en direct a été privilégiée afin d'optimiser l'efficacité de l'opération en terme d'autocollants apposés par rapport aux autocollants distribués.

Modes de suivi du dispositif
– **Le suivi du dispositif a été assuré au cours des différents évènements organisés dans le cadre de la campagne.** Ainsi, le nombre de personnes et les associations présentes a été comptabilisé ainsi que le nombre d'autocollants distribués. – **Depuis 2007, la CUDL a mis en place un nouveau barème Eco-emballage de suivi au niveau de ses centres de tri en soutien avec Eco-folio :** la caractérisation des déchets en amont distingue les INA. Auparavant, la caractérisation identifiait les journaux et magasines. Les données chiffrées disponibles sont présentées ci-après.
Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **Plusieurs commandes ont été effectuées par la communauté urbaine de Lille,** directement auprès de l'ADEME par téléphone ;
- **Peu de stock** reste aujourd'hui, la campagne s'étant terminée en 2007 ;
- **Les autocollants distribués ont été comptabilisés sur la période de septembre 2006 à novembre 2007 :**
  - 950 autocollants distribués au cours des évènements organisés / 3 000 personnes sensibilisées sur Lille
  - 515 autocollants distribués sur les 4 autres communes de la campagne
  - 1 500 autocollants distribués par la ville de Lille
- Globalement, plus de **30 00 autocollants** ont été apposés sur le territoire couvert par la campagne.
- Selon les interlocuteurs, le **taux d'équipement** du territoire couvert est de **plus de 5%**.
- Le tableau suivant montre l'évolution es quantités de papier carton en sortie de centre de tri entre 2004 et 2007 :

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- L'opération Stop Pub menée par Lille s'est basée sur le **volontariat** des particuliers.
- La mise en jeu de **nombreux partenaires et la sensibilisation en direct** des habitants et consommateurs a permis d'optimiser l'**efficacité** du dispositif.
- Le **réseau** entretenu par la communauté urbaine de Lille a permis de toucher le **maximum de parties prenantes**, telles que les associations ainsi que le maximum de particuliers.
- Le partenariat avec les grandes distributions s'est révélé efficace : certaines grandes surfaces proposent désormais un catalogue en entrée de magasin et diminuent les INA.
- **L'impact du dispositif sur la réduction des déchets collectés** n'est pas certain mais **une diminution réelle des journaux et magasines** à la sortie des centres de tri a été quantifiée (près de **18% de réduction entre 2004 et 2007**)
- Selon les interlocuteurs présentés, l'opération Stop Pub est **efficace** notamment en terme de **sensibilisation des particuliers**. Néanmoins, l'impact sur les **quantités d'imprimés distribués** n'est pas clairement identifié.
- **L'autocollant proposé par le MEEDDAT semble globalement pertinent.** Néanmoins, il est souvent perçu comme trop petit. Le logo du ministère, important pour la légitimité de l'autocollant, paraît trop grand par rapport au message principal. Concernant le slogan, le « Non à la pub » est redondant avec le « Stop Pub » et le « Oui aux journaux de la collectivité » n'est pas assez lisible. Il a été constaté que la première version de l'autocollant était mieux appréciée car plus grande et plus conviviale. L'autocollant actuel n'est pas résistant face aux intempéries notamment.

Perspectives

- Selon les interlocuteurs rencontrés, les **éléments moteurs** de poursuite du dispositif sont :
  - La volonté des élus ;
  - La motivation du chef de projet ;
  - La communication et la sensibilisation en direct auprès des habitants.
- Par ailleurs, selon les interlocuteurs rencontrés, la **diffusion systématique** n'est pas un moyen efficace pour étendre le dispositif Stop Pub.
- La communauté urbaine de Lille recommande une **simplification des démarches de commandes d'autocollants**, notamment sur Internet. Les problèmes de rupture de stock nuisent à l'efficacité du dispositif.
- Selon Thomas Pocher, les clients ne sont pas prêts à refuser la diffusion des prospectus. **Les solutions alternatives** telles que la publicité par Internet proposée par **Pubeco** ne convainquent pas encore les consommateurs. De plus, la question de la propriété du client pose problème : les annonceurs ne sont pas prêts à communiquer leurs listes de clientèles auprès de Pubeco.
- Par ailleurs, Leclerc pense à la mise en place **de points d'apports volontaires dans ses magasins dédiés aux prospectus** : les clients qui retournent leurs prospectus auront des points bonus sur leur carte de fidélité. Cette démarche entraînerait la prise en charge du recyclage des prospectus par les magasins et permettrai ainsi de responsabiliser les annonceurs.

	2004	2005	2006	2007
A5 (EMR)	1893,94	1752,52	2246,22	3004,94
A2 (EMR)	19211,63	21816,03	30157,82	39413,5
1.11 (Jounaux/Magasines)	**9769,86**	**9664,88**	**9398,69**	**8081,84**
Total papier carton	30875,43	33233,43	41802,73	50500,28
Tonnage collecté	69687,07	75759,94	90463,26	105097,18
A5 (EMR)	2,72%	2,31%	2,48%	2,86%
A2 (EMR)	27,57%	28,80%	33,34%	37,50%
1.11 (Jounaux/Magasines)	**14,02%**	**12,76%**	**10,39%**	**7,69%**
Total papier carton	44,31%	43,87%	46,21%	48,05%

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité
- **Concernant le blocage des journaux des collectivités locales,** la collectivité a constaté que les boîtes équipées de l'autocollant Stop Pub ne reçoivent pas toujours les journaux de la collectivité distribués avec les publicités, ce qui incite certaines personnes à ne pas apposer l'autocollant. - La ville de Lille a mis en place une distribution séparée des journaux de la collectivité, en contrat avec le diffuseur. - La Communauté Urbaine de Lille a garanti le refus par les déchèteries des imprimés qui seraient déposés par les diffuseurs.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Inscription de l'opération Stop Pub dans un plan global de prévention des déchets - Partenariats importants permettant de toucher un maximum de personnes - Proximité des moyens de communication optimisant la sensibilisation des personnes - Moyens importants mis à disposition du dispositif - Multiplicité des évènements - Sensibilisation et implication des enseignes de la grande distribution	- Faible suivi du dispositif Stop Pub lui-même - Absence de partenariat avec les diffuseurs
Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter	
- **Les partenariats établis par la communauté urbaine de Lille** dans le cadre de la campagne « Achetez malin, jetez moins » ont permis d'allouer des moyens financiers et humains importants pour la réalisation des interventions terrain. Par ailleurs, le partenariat avec les grandes distributions a permis une sensibilisation directe des consommateurs sur les lieux d'achat. - Les interlocuteurs rencontrés recommandent une **simplification des démarches** de demande d'autocollant sur Internet. - La communauté urbaine de Lille a mis en jeu de nombreux acteurs locaux afin d'atteindre le maximum de personnes.	

Documents consultés

- Le guide du consommateur averti, « Réparer, revendre, réutiliser… » distribué dans le cadre de la campagne transfrontalière de prévention des déchets ménagers.
- Brochure « Conseils Pratiques pour jeter moins au quotidien ! ».
- Suivis des évènements réalisés au cours de la campagne.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 8
Communauté d'agglomération du Beauvaisis

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs de la Communauté d'agglomération du Beauvaisis :

- Sandra MOREL (Responsable du service « Protection et mise en valeur du cadre de vie)
- Virginie JOSSELIN (Chargée de mission déchets)

La communauté d'agglomération du Beauvaisis possède la compétence collecte des déchets. Le service « Protection et mise en service du cadre de vie » est chargé de l'ensemble des problématiques environnementales. 80% de son activité concerne la politique de gestion des déchets.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	79 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	36 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	4 %
AUTOCOLLANTS APPOSES	1 440
PERIODE COUVERTE	2007 à 2008

Repère Géographique

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub déployée par la Communauté d'Agglomération du Beauvaisis couvre 31 communes rurales, semi - rurales ou urbaines, soit 79 000 habitants, sur le territoire de l'agglomération du Beauvaisis, équivalent à 36 000 foyers.
- L'autocollant diffusé est uniquement celui du MEEDDAT, commandé sur le site Internet de l'ADEME et édité par l'ADEME.
- L'opération s'inscrit dans une politique globale de réduction des déchets déclinée sous la forme d'un plan de prévention pour la réduction des déchets.
- Deux campagnes de distribution ont été menées à ce jour : la première en janvier 2007 et la seconde en janvier 2008. Une troisième campagne est prévue en 2009.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération mobilise les moyens humains présents** : les 5 personnes du service environnement de la communauté d'agglomération sont impliquées dans la démarche. Cependant, le dispositif Stop Pub ne représente qu'une partie des missions de ces 5 personnes. Le temps accordé au dispositif est estimé à 16 jours homme sur 3 ans. Par ailleurs, le personnel du service communication met ses compétences à disposition pour la promotion du dispositif.

- **Les moyens financiers consacrés au dispositif sont très limités**. En effet, le coût de l'impression de l'autocollant est pris en charge par l'ADEME. Par ailleurs, les moyens financiers liés au temps consacré à la mise en place et la promotion du dispositif sont négligeables car ils s'inscrivent dans les moyens alloués à l'ensemble de la politique de prévention déchets. Enfin, les coûts liés à la distribution des autocollants sont non significatifs, d'autant plus qu'ils sont la plupart du temps distribués avec le journal local.

- **Les moyens de distribution ont évolué entre les deux campagnes :**
  - **Fin 2006- Début 2007** : mise à disposition des autocollants dans les lieux publics et en particulier dans les mairies, avec un courrier destiné aux maires en charge de transmettre l'information ;
  - **2008** : distribution systématique avec le bulletin intercommunal du 1er janvier (bulletin sous plastique), avec le guide du tri.
  - Selon les interlocuteurs rencontrés, le changement de moyen de diffusion est lié au manque de suivi et d'efficacité du premier mode.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Les supports de communication autour de l'opération sont divers :**
  - Le journal trimestriel de l'agglomération, « AGGLOinfos » ;
  - Les bulletins municipaux ;
  - Le guide pratique du tri ;
  - Une campagne radiophonique en février 2008 ;
  - Prochainement, le site Internet de la collectivité ;
  - 1 à 2 articles de presse par an depuis 2006 ;
  - Un numéro vert à disposition des habitants notamment pour la demande d'un autocollant.

Modes de suivi du dispositif

- **L'efficacité du dispositif est très peu suivie au niveau local (mairies)**. La campagne 2007 a été considérée comme non concluante par la Communauté d'agglomération du Beauvaisis. Ainsi, en 2008, **cette dernière a décidé d'effectuer une distribution systématique** des autocollants dans les boîtes aux lettres.
- **Un suivi des tonnages de déchets évités a été mis en place grâce à l'opération « foyers témoins ».** Cette opération a été menée en collaboration avec l'ADEME et une association locale. Un suivi du poids des déchets générés par des foyers volontaires a été effectué pendant un mois. Ces foyers s'étaient engagés à des gestes pour réduire le poids de leurs déchets, tels qu'apposer l'autocollant Stop Pub pour une vingtaine de foyers (voir partie « résultats quantifiés disponibles »). En 2009, l'opération est renouvelée sur 9 foyers pour l'évaluation de la campagne de 2008.
- Une **enquête de satisfaction** auprès des habitants notamment sur le dispositif Stop Pub est prévue en janvier 2009.

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **Deux commandes de 36 000 autocollants commandés sur le site Internet de** l'ADEME (soit un autocollant par foyer sur l'agglomération) : seule une commande a été reçue ;
- **Peu de stock** suite à la mise à disposition en mairies ;
- Aucun stock aujourd'hui après la diffusion systématique des autocollants.
- L'opération « foyers témoins » a permis de quantifier une **diminution moyenne du poids des déchets collectés de 3,2 kg/foyer/mois** (soit une diminution allant de 2,9 à 4,2 kg) a été quantifiée sur 15 foyers ayant apposés l'autocollant Stop Pub. Le tonnage de déchets d'imprimés non adressés est donc estimé à 3,2 kg/mois *12 mois* 36 000 foyers = **1 400** tonnes/an environ sur la communauté d'agglomération.
- Par ailleurs, un bureau d'études mandaté par l'ADEME a recensé un taux d'équipement de **4% sur les boîtes aux lettres de l'Oise**, soit un taux d'équipement de 1 à 9% selon les communes. Une enquête a aussi eu lieu auprès des distributeurs.
- **Peu de réclamations** sont reçues au sujet du non respect de l'autocollant (une fois par an)
- En revanche, les **foyers équipés d'un autocollant reçoivent les journaux locaux une fois sur deux en moyenne**.
- **3,2 kg de courriers non adressés sont distribués à chaque foyer tous les mois :**
  - 58% de publicités des grandes surfaces ;
  - 18% de journaux gratuits d'annonces ;
  - 14% de commerce local ;
  - 10% par les banques, assurances et agences immobilières.
- Aucun suivi de l'évolution du nombre d'imprimés édités et du nombre d'imprimés collectés n'a été opéré.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Le blocage des journaux des collectivités locales :** la collectivité a constaté que les boîtes équipées de l'autocollant Stop Pub ne reçoivent pas toujours les journaux de la collectivité distribués avec les publicités, ce qui incite certaines personnes à ne pas apposer l'autocollant.
- **Pour faire face à cette difficulté, la collectivité mène une politique de pénalités appliquées sur la facturation du diffuseur :**
  - toute réclamation faisant état d'un non respect du Stop Pub pénalise financièrement le diffuseur
  - toute distribution en dehors du territoire est également source de pénalités financières.
- Par ailleurs, la communauté d'agglomération du Beauvaisis sensibilise les diffuseurs au respect de l'autocollant par courrier.
- La Communauté d'agglomération du Beauvaisis a également garanti le refus par les déchèteries des imprimés qui seraient déposés par les diffuseurs.
- **Les solutions qui pourraient être mises en place sont :**
  - Un avenant du diffuseur afin d'effectuer une distribution séparée du journal de la collectivité par rapport aux publicités mais cette séparation n'est pas toujours effective malgré le surcoût qu'elle génère ;
  - L'organisation de la distribution des journaux locaux (région, département, collectivité, communes) à la même fréquence ;
  - L'embauche d'un salarié interne à la collectivité ou la distribution par une association pour la distribution de ces journaux.
- La Communauté d'agglomération a testé ces différentes options et recommande un avenant du diffuseur étant donné qu'un emploi en interne pour la distribution du journal de la collectivité ou la distribution par une association représente un coût près de 2 fois plus élevé que les tarifs proposés par les diffuseurs, selon les interlocuteurs rencontrés.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **L'impact du dispositif sur la réduction des déchets collectés a été clairement identifié** au cours de l'opération « foyers témoins ».
- **Le mode de distribution systématique dans les boîtes aux lettres est efficace :** selon les interlocuteurs, il doit être régulier pour garantir l'efficacité du dispositif.
- **L'autocollant proposé par le MEEDDAT est clair et résistant.** De plus, il est reconnu, homologué, mis à disposition gratuitement par l'ADEME. Enfin, la profession des diffuseurs s'est engagée à le respecter.

Perspectives

Selon les interlocuteurs rencontrés, les éléments moteurs de poursuite du dispositif sont :
- Des engagements au niveau local en particulier des élus ;
- Une communication sur les impacts de ces publicités sur l'environnement.
- Une diffusion systématique des autocollants
- Un logo du ministère plus grand.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Existence des compétences déchets et communication au niveau de la collectivité - Inscription de l'opération Stop Pub dans un plan global de prévention des déchets - Evaluation de l'opération via l'opération « foyers témoins »	- Politique globale de prévention des déchets peu suivie au niveau local - Impact sur la réduction des INA édités non encore ressenti - Faible taux d'équipements démontrant une sensibilisation des habitants limitée

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **L'opération Stop Pub développée par la communauté d'agglomération du Beauvaisis a montré l'efficacité de la distribution systématique** dans les boîtes aux lettres.
- **Par ailleurs, la politique menée par la communauté relativement au marché de distribution des bulletins municipaux est une bonne pratique** permettant de sensibiliser les diffuseurs à la diminution des imprimés en les pénalisant financièrement notamment dans le cas du non respect de la zone de distribution. Au-delà de l'engagement national des diffuseurs, un engagement local auprès des communes est donc recommandé par les interlocuteurs rencontrés.
- **Selon les interlocuteurs rencontrés, l'opération Stop Pub est plus efficace lorsqu'elle s'inscrit dans une politique globale de prévention des déchets** au niveau de la collectivité, ceci permet de mutualiser les moyens alloués à cette politique de prévention.
- **La Communauté d'Agglomération du Beauvaisis recommande la mise en place d'un numéro vert** gratuit départemental ou national spécifique qui permettrait aux usagers de :
  - Demander un autocollant du ministère ;
  - Mentionner le non respecté de l'autocollant (car arraché ou journaux des collectivités non distribués).

Documents consultés

Documents envoyés par courrier postal :
- Plan de prévention de la communauté d'agglomération du Beauvaisis dans lequel le Stop Pub fait l'objet d'une fiche action
- Guide du tri élaboré par la communauté d'agglomération du Beauvaisis à l'intention des habitants dans lequel le Stop Pub est mentionné
- Article rédigé dans le cadre de la campagne de communication pour le Stop Pub et publié dans le journal « Aggloinfos » de juillet 2008
- Lettres adressées aux diffuseurs dans le cadre des réclamations des habitants relatives au non respect des autocollants
- Bilan de la première opération « foyers témoins » réalisée par la communauté d'agglomération du Beauvaisis lors du dernier trimestre 2007 afin d'évaluer l'impact de la politique de prévention déchets

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°9
Commune de Chassagny

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs de l'opération Stop Pub mise en place sur la commune de Chassagny :

- **Michel OZIOL** : Maire de la commune de Chassagny
- **Linda DRISS** : chargée de la collecte sélective au sein de SITOM (Syndicat mixte intercommunal de collecte et de traitement des ordures ménagères) Sud Rhône ;

La collectivité locale n'a pas de compétence collecte des déchets : celle-ci est assurée par le SITOM.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	1 250
NIVEAU D'INTERVENTION	Commune
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	250
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	50%
AUTOCOLLANTS APPOSES	230
PERIODE COUVERTE	2004 à 2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

Un seul partenaire est impliqué, avec la commune, dans le dispositif :

- Le **SITOM Sud-Rhône**, regroupant 3 communautés de communes soit 28 communes (dont Chassagny). Le syndicat s'occupe de la collecte, du traitement et de la valorisation des déchets de 74'000 habitants.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

La commune de Chassagny regroupe **1250 habitants** soit **460 foyers** d'une population principalement rurale.

- L'utilisation de l'autocollant Stop Pub a commencé en **2004** à l'initiative du conseil municipal, très attaché à la réduction de la quantité de déchets produit par la commune. Pourtant, il existe **peu d'autres opérations locales** visant à limiter la production de ces déchets, mis à part le tri sélectif et quelques interventions au sein de l'école.
- Ayant appris l'existence de l'autocollant par un message de l'ADEME, Monsieur Oziol a fait une première commande en 2004 puis une seconde vers 2006. **Seul l'autocollant du MEEDDAT** a été commandé et distribué dans la commune.
- Au niveau du SITOM, l'autocollant du MEEDDAT a également été commandé autour de 2005 et est a présent **distribué indépendamment** des communes sur tout le territoire couvert par le syndicat.
- Le SITOM a une politique de prévention des déchets à laquelle Stop Pub est intégrée. Celle-ci comprend : des animations scolaires, des animations au sein d'associations diverses, des réunions « tupperware » sur le tri sélectif, des forums, etc.
- **Aucun contact** n'a été pris **avec les annonceurs ou les diffuseurs** d'imprimés, que ce soit au niveau de la commune ou au niveau du SITOM.

.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Aucun moyens humains ou financiers spécifiques à Stop Pub** n'ont été mis en place. Malgré tout, certains membres de la communauté sont très impliqués dans le tri et la prévention des déchets, et donc participent à la promotion de Stop Pub. Ceci inclus 2 conseillers municipaux, une institutrice et des bénévoles chargés de la distribution les guides de tri.
- Au niveau du SITOM, **le chargé de communication et la chargée de la collecte sélective travaillent de manière continue** sur Stop Pub depuis 4 ans.
- **La promotion de l'autocollant s'est faite exclusivement par le biais du bulletin municipal** (paraissant 2 fois par an) au lancement de l'initiative puis à deux reprises au cours des années qui ont suivi. L'existence de l'autocollant est par ailleurs indiquée dans le guide de tri ainsi que dans le journal « info-tri » édité par le SITOM.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **L'autocollant est mis à disposition des habitants exclusivement à la mairie de la commune.**
- **Au niveau du SITOM, l'autocollant est présenté au public et distribué dès que possible au sein des communes**: forum sur les déchets, animations, création de familles « éco-citoyennes » s'engageant à réduire leur production de déchets, etc. Le site Internet du syndicat présente également l'autocollant.
- De manière générale, **la communication sur le Stop Pub se fait en continue et non par vagues de campagnes** : c'est un outil utilisé tout au long de l'année pour prévenir la production de déchets.

Modes de suivi du dispositif

- **Le maire n'a pas fait de suivi spécifique des réclamations**. Il a malgré tout noté que :
  - La principale réclamation faite par ses habitants est une dégradation de l'autocollant : celui-ci est parfois griffonné ou arraché**.**
  - L'autocollant est, globalement, bien respecté par les diffuseurs de publicité.
- **Un nombre significatif d'habitants refusent l'autocollant** car ils ont un intérêt particulier pour les publicités et souhaitent continuer à les recevoir. Le SITOM a également fait cette remarque.
- **Au niveau du SITOM, aucun suivi spécifique de l'utilisation ou des réclamations n'est effectué**. Le syndicat n'a pas de lien direct avec les utilisateurs et il n'effectue pas d'enquêtes auprès des communes sur le dispositif Stop Pub.

Résultats quantifiés disponibles

- **150 autocollants ont été commandés en 2004 puis 100 lors d'une seconde commande autour de 2006**. Il ne reste plus aucun autocollant en stock à présent.
- **Une estimation du maire est que 50% des habitants ont apposé l'autocollant** sur leur boîte aux lettres.
- **Aucune donnée n'est disponible a propos de la production ou de la distribution d'imprimés** dans la commune. Mais comme les utilisateurs de l'autocollant reçoivent moins de publicité, il semblerait que la distribution d'imprimés diminue au niveau de la commune de Chassagny.
- **Au niveau du SITOM, plusieurs milliers d'autocollants ont été commandés courant 2005**. Près de la moitié a été, à ce jour, distribué dans les communes. Aucune donnée sur les imprimés n'est disponible.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **La distribution du bulletin municipal n'est pas entravée par l'autocollant car elle est effectuée par un bénévole**.
- Le SITOM note que si certains autocollants « fait maison » entraînent une non réception du journal de la collectivité, l'autocollant du MEEDDAT, lui, ne stoppe généralement pas la réception des journaux. Le slogan « oui à l'info des collectivités » semble efficace.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- D'une manière générale**, l'autocollant semble bien respecté par les diffuseurs**: les habitants l'utilisant reçoivent moins de publicité, et ce de manière significative. Le bilan au niveau des foyers est donc positif.
- **Les habitants de la commune semblent plus sensibles aux thématiques environnementales**, mais cette prise de conscience semble plus due à l'actualité (Grenelle de l'environnement) qu'à l'opération Stop Pub seule.
- **L'autocollant est perçu comme bon** : le message est clair, simple et efficace. Sa **gratuité** est un élément **primordial** pour la poursuite de l'opération.
- Malheureusement, **le maire ne dispose plus d'informations pour effectuer une nouvelle commande** : l'ADEME ne lui a rien communiqué dernièrement.
- Au **niveau du SITOM, on note que l'autocollant rencontre une grande réussite** : les gens sont demandeurs et le stock s'écoule plutôt vite.
- Pourtant, **selon le SITOM, l'effet du Stop Pub sur la quantité d'imprimés produits reste limité** : la plupart des publicités non distribuées sont jetées directement dans les silos de tri. Il n'est ainsi pas rare de voir des diffuseurs se débarrasser de grandes quantités d'imprimés en surplus dans les bennes des communes.
- Le SITOM note également **qu'une majorité d'utilisateurs de l'autocollant ne semble pas se préoccuper de l'environnement** mais plutôt de l'encombrement de leur boîte aux lettres.

Perspectives

- **La gratuité et la simplicité de l'autocollant sont des éléments primordiaux** pour le bon fonctionnement du dispositif et son adoption par les petites communes comme Chassagny.
- **Le SITOM regrette que les effets bénéfiques de l'autocollant soient contrecarrés par les mauvaises pratiques de certains diffuseurs** : en jetant leur surplus d'imprimés dans les poubelles municipales, les diffuseurs empêchent une diminution de la quantité produite. Il faudrait améliorer le retour aux annonceurs pour que ceux-ci répercutent la non distribution des publicités sur leur commande d'imprimés auprès des diffuseurs.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Bulletin municipal distribué par un bénévole - Facilité de communication sur le dispositif au sein d'une commune de si petite taille - Volonté affichée de beaucoup d'habitants de participer au dispositif	- Pas de suivi spécifique de l'impact et de l'efficacité de l'opération Stop Pub - Aucun contact avec les diffuseurs ou annonceurs, même au niveau du SITOM - Peu de coordination pour Stop Pub entre SITOM et communes

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Le manque de contact avec les diffuseurs et annonceurs entraîne un manque de retour d'information** dont semblent profiter certains diffuseurs. Ainsi, la production d'imprimés reste inchangée même si moins de personnes reçoivent les publicités.
- **L'implication du SITOM dans le dispositif semble peu en phase avec les communes** : si cela permet à l'ensemble de la population couverte par le SITOM, le manque de suivi du dispositif empêche de quantifier les résultats.

Documents consultés

- Site Internet des collectivités impliquées

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°10
Commune d'Aigné

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs de la commune et de la communauté de communes impliqués dans le dispositif :

- Marie-Anne Bigot, Secrétaire de Mairie ;
- Jean-Michel Levoyer, Maire ;
- M. Leroy, Vice-président de la communauté de communes de l'Antonnière (CCA) chargé de la protection de l'environnement et des ordures ménagères.

La commune ne possède ni la compétence collecte ni la compétence traitement des déchets. Ces compétences sont assurées par la Communauté de Communes de l'Antonnière (CCA).

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	1 617
NIVEAU D'INTERVENTION	Commune
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	142
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	Non estimé mais faible
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2004 à 2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- La commune est en partenariat avec la **CCA** pour l'ensemble de sa politique de prévention des déchets.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub menée sur la commune d'Aigné couvre **1 617 habitants**, soit **554 foyers** d'une zone **semi-urbaine**, proche du Mans.
- L'opération a été initiée par Marie-Anne Bigot, la secrétaire de Mairie, suite à un **courrier** de sensibilisation de l'**ADEME** datant du 03/07/2004. Les premiers autocollants ont été commandés **en 2004**. Le stock a été renouvelé par une commande auprès de l'ADEME **en 2007**.
- L'autocollant diffusé est uniquement celui du **MEEDDAT**.
- L'opération s'inscrit dans une **politique locale de prévention des déchets** menée en particulier par la CCA.
- La **CCA** a mis en place le **tri sélectif** dans l'ensemble des communes. La **redevance incitative** (dont la part variable est fonction de la fréquence de collecte et du volume des poubelles de chaque foyer) est en cours de projet et sera effective dès 2009 afin d'inciter la population à mieux gérer ses déchets et à les minimiser.
- La **commune** est elle-même sensible à la réduction des déchets notamment papier : le **bulletin d'information mensuel (BIM)** est **diffusé en ligne** et imprimé seulement pour les personnes n'ayant pas accès à Internet.
- Selon les interlocuteurs, l'opération est aussi un bon moyen de **sensibilisation et d'éducation du public** à la réduction des déchets.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Aucun moyen humain ni financier n'a été alloué spécifiquement à l'opération Stop Pub :** la secrétaire de Mairie est en charge de l'opération.
- **Peu de moyens de distribution ont été mis en place** : le moyen choisi est la mise à disposition en Mairie.
- **Aucune communication n'a été effectuée autour de l'opération**.

Modes de suivi du dispositif

- **L'efficacité du dispositif a été suivie par une observation terrain non quantifiée des boîtes aux lettres :**
  - **Peu d'autocollants** ADEME sont apposés ;
  - Certains habitants collent leur **propre autocollant.**
- **Des réclamations ont été recensées concernant :**
  - Le **non respect** de l'autocollant en particulier au début de l'opération ;
  - L'**altération** de l'autocollant dans le temps notamment à cause des intempéries.
- **L'impact du dispositif sur la quantité d'imprimés collectés n'a pas été identifié.** En revanche, selon les interlocuteurs rencontrés, celui-ci doit être **réel** pour les foyers ayant apposés l'autocollant car la quantité d'imprimés distribués par foyer est très importante en raison de la proximité du centre commercial de la zone d'activités nord du Mans.
- **Un suivi des quantités totales de déchets collectés est effectué au niveau de la CCA** : les **Ordures Ménagères** collectées **diminuent** alors que la population augmente. Les actions de préventions ont permis de réduire les quantités de déchets produites.

Résultats quantifiés disponibles

Concernant **l'opération Stop Pub**, les données **chiffrées** disponibles sont les suivantes :

- **Deux** commandes de **100 autocollants** ont été effectuées auprès de l'ADEME **en 2004** et **en 2007 ;**
- **58 autocollants** sont aujourd'hui en **stock ;**
- Selon les interlocuteurs rencontrés, l'**impact** sur la **quantité de papier collecté** au niveau de la commune **est réel mais non mesuré**;
- **Le taux d'équipement** n'est pas mesuré mais il semble relativement **faible**.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- Le journal de la **commune** est diffusé **sur Internet** et **distribué indépendamment** pour les foyers n'ayant pas accès à Internet.
- Le **journal de la région et du conseil général** sont distribués avec les publicités locales et ne sont donc pas reçus par les foyers ayant apposé l'autocollant.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **L'opération a été menée sur la base du volontariat de la population** : aucune incitation particulière n'a été faite.
- **L'impact du dispositif est limité** : le taux d'équipement des boîtes aux lettres est faible. Ceci peut être dû à une faible communication sur le dispositif.
- Selon les interlocuteurs rencontrés, **l'autocollant du MEEDDAT est globalement pertinent :** le **logo** du ministère renforce la **crédibilité** du dispositif. De même, l'existence d'un **autocollant universel** semble un outil plus efficace pour les interlocuteurs.
- En revanche, l'opération a montré le **manque de résistance** de l'autocollant face aux intempéries. Ce manque de pérennité de l'autocollant **nuit au dispositif** (le premier autocollant diffusé par l'ADEME était plus résistant).

Perspectives

- **La CCA souhaite étendre l'opération Stop Pub sur l'ensemble de son territoire.** Selon les interlocuteurs rencontrés, il s'agit d'un bon outil pour réduire la quantité de déchets produits.
- **Des moyens de communication sont envisagés par la commune et la CCA notamment par le bais :**
  - d'articles d'information dans les revues de la collectivité locale tel que le BIM d'Aigné ;
  - de journaux d'information notamment sur le tri ;
  - de la chargée de communication au niveau de la CCA.
- Dans le cadre du **renouvellement de l'opération**, la **distribution systématique** de l'autocollant dans les boîtes aux lettres est envisagée par la commune et la CCA.
- Le dispositif est limité par la distribution des journaux locaux avec la publicité.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Mise en place simple du dispositif nécessitant peu de moyen et ayant permis d'initier la démarche - Volonté d'étendre le dispositif au territoire de la Collectivité de Communes - Politique de réduction des déchets forte au niveau de la Collectivité de Communes	- Moyens de communication et de distribution limités - Distribution de certains journaux locaux avec les publicités

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- La **diffusion du bulletin d'information municipal sur Internet** et sa distribution séparée aux foyers n'ayant pas l'accès à Internet permettent à tous les habitants d'accéder à l'information locale malgré l'autocollant Stop Pub.
- La commune recommande l'édition **d'un autocollant plus résistant**.
- La commune suggère une **campagne de publicité menée par l'ADEME au niveau national** ou **déclinable localement** par les collectivités.
- Un autre moyen de réduire à la source les quantités de déchets générées par les INA serait d'augmenter la participation éco-folio.

Documents consultés

- Evolution des tonnages collectés en point d'apport volontaire (verres, papiers, plastiques) au cours de l'année 2007
- Bulletin d'Information Municipal
- Article publié dans le Ouest France du 14 octobre 2008 sur la mise en place de la redevance générale incitative pour les ordures ménagères
- Article publié dans le Maine Libre du 22 octobre 2003 sur la sensibilisation des élèves de CM1-CM2 aux questions environnementales
- Article publié dans le Ouest France du 24 octobre 2003 sur l'animation faite autour du tri sélectif sur la communauté de communes de l'Antonnière
- Guide sur la redevance incitative établi par la communauté de communes de l'Antonnière en partenariat avec Eco-emballages.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°11
Chambéry Métropole

Données générales

Entretien réalisé auprès de :

- **Samuel DUGAST ;** chargé du pôle ingénierie au service « déchets » de la métropole de Chambéry et responsable du plan prévention déchets.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	120 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	Près de 30 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	8,13 % (en 2006)
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2004 à 2006

Repère Géographique

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- Chambéry métropole est une **collectivité ayant la compétence collecte et de traitement des déchets**. Elle couvre une **population semi urbaine de 120 000 habitants** composée à 50% d'habitat collectif.
- **En juin 2005**, la métropole de Chambéry s'est lancée dans la production d'un **autocollant STOP PUB au visuel personnalisé**. Une **deuxième édition a eu lieu en 2006**
- **STOP PUB s'inscrit dans un plan local de prévention des déchets**. Ce dernier fût élaboré suite à la signature d'un contrat territorial déchet réunissant 3 communes et ayant pour but la stabilisation du volume de déchet produit et traité par la suite par l'unité d'incinération locale. D'autres mesures ont été prises dans ce cadre comme l'extension du compostage domestique ou la promotion de la consommation de l'eau du robinet. Un projet de guide de la prévention des déchets est à l'étude.
- **L'autocollant a été repris par plusieurs collectivités voisines** dont Aix-les-bains (50 000habitants), la vallée de Maurienne (environ 45 000 habitants) et l'avant-pays savoyard (10 000 habitants). Même si celles-ci ont souvent ajouté leur propre logo, ceci s'inscrivait dans une dynamique savoyarde de prévention des déchets.
- **Des contacts par courrier ont été établis en 2005 avec les annonceurs locaux** (supermarchés locaux) **et les diffuseurs**. Ceci avait pour but :
  - D'informer les partenaires du lancement du dispositif
  - De les sensibiliser sur le prix que coûte, aux communautés, la gestion des déchets
  - De les sensibiliser sur le respect de l'autocollant
  - De les inciter à recycler les INA non distribués

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Des moyens humains ont été déployés de manière ponctuelle pour le dispositif** : ainsi, le chargé de communication s'est occupé de la maquette de l'autocollant et une personne a été mobilisée 2 semaines pour effectuer une enquête terrain sur le taux d'équipement. Personne n'est spécifiquement en charge de STOP PUB au niveau de Chambéry.
- **Au niveau des moyens financiers, 1000 euros ont été investis** pour l'impression de la totalité des autocollants. Le reste des coûts (temps passé à la distribution, promotion ou design) n'ont pas été identifiés en tant que tels : ils se fondent dans les coûts interne à la collectivité.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **La distribution de l'autocollant s'est faite principalement par une mise à disposition** dans différents points de dépôt (Mairies des communes couvertes, bibliothèques,…). Ponctuellement, des autocollants étaient distribués sur demande faite par téléphone ou courrier. Aucune distribution systématique n'a été effectuée en raison des difficultés techniques rencontrées pour inclure l'autocollant dans journal de la collectivité : le journal aurait dû être empaqueté dans un film plastique pour que l'autocollant ne tombe pas, ce qui aurait créé une nouvelle source de déchets.
- **La communication autour de STOP PUB** s'est faite, au lancement de la campagne, par le biais d'un important article dans le journal de l'agglomération et par la presse locale qui a relayé l'information. Aucune autre campagne de publicité n'a eu lieu depuis mais des informations sont données régulièrement sur le site web et le journal de la collectivité.

Modes de suivi du dispositif

- **Aucun suivi spécifique des réclamations n'a été mis en place** car celles-ci sont peu nombreuses. Elles sont principalement faites par courrier ou en utilisant le numéro « téléphone vert » mis en place par la collectivité pour assurer le suivi des réclamations des particuliers concernant les déchets. Les principales plaintes portent sur le non respect de l'autocollant et la non réception du journal local.
- **Un suivi des boites aux lettres équipées à été effectuée en juin 2006**, soit un an après le début de l'opération. Une enquête de terrain a ainsi porté sur une commune représentative (commune de Barby) de 2 000 habitants afin d'évaluer le taux d'utilisation de l'autocollant. Cette enquête a permis de rapporter que 4 types d'autocollants différents étaient utilisés dans l'agglomération de Chambéry :
  - L'autocollant de Chambéry
  - L'autocollant du MEEDDAT (provenant de commandes de communes ou associations locales)
  - Des autocollants produits par des enseignes ou associations (tel l'autocollant de Botanic)
  - Des autocollants artisanaux ou « faits maison »

Résultats quantifiés disponibles

- **10 000 autocollants ont été imprimés en juin 2005** et on été mis à disposition des mairies des 16 communes couvertes par la métropole de Chambéry. **20 000 autres ont été produits courant 2006** et distribués dans 24 communes.
- **En juin 2006, 12 000 autocollants avaient été distribués**. Le stock restant n'a pas été réévalué depuis ; il permet encore de réapprovisionner les différents points de dépôt.
- En comptant Chambéry métropole et les collectivités ayant repris le même visuel pour leur autocollant, **plus de 220 000 habitants étaient couverts.**
- L'enquête effectuée en juin 2006 et portant sur le nombre de boîte aux lettres équipées a permis d'estimer que :
  - **8,13% des boîtes aux lettres de l'agglomération sont équipées**
  - **3,13% des autocollants STOP PUB ont le visuel de Chambéry** (soit **2 000 boîtes aux lettres** si l'on extrapole à l'ensemble de l'agglomération)
  - **1,34% des boîtes portent l'autocollant du MEEDDAT**
  - **1,49% des autocollants sont de type « associatif »** (l'enseigne Botanic étant très majoritairement représentée)
  - **2,16% des autocollants sont « fait maison »**
- Selon notre interlocuteur, ces chiffres sont en augmentation depuis 2006.
- **Notre interlocuteur a pu estimer la réduction d'INA distribués** en utilisant des chiffres tirés de la littérature disponible sur Internet (études SOFRES, Ernst&Young, etc.) d'après lesquels un taux d'équipement de 15%des boîtes aux lettres permet d'atteindre 12% de réduction d'imprimés et une boîte aux lettres reçoit en moyenne 42 kg d'INA par an.
  Ainsi, en estimant que l'agglomération de Chambéry comporte **60 000 boîtes** et que 8% de celles-ci portent un autocollant, il a estimé parvenir à une **réduction de 6% des INA soit une diminution de 150 tonnes de déchets produits par an**.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Le journal d'agglomération a toujours été, et est toujours, distribué avec la publicité**. En cas de non réception de celui-ci, il est possible d'en récupérer un exemplaire à la mairie ou de le consulter sur Internet.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **Chambéry a choisi d'éditer son propre autocollant** pour plusieurs raisons :
  - L'autocollant édité par l'ADEME en 2005 était jugé comme peu clair et peu parlant
  - Le slogan n'était pas assez lisible, notamment la partie « oui aux journaux locaux » n'était pas assez mise en avant.
  - La ville a voulu éditer un autocollant portant son logo et faisant référence au plan de prévention des déchets.
- **L'efficacité du dispositif en terme de réduction des imprimés est très difficile à évaluer**. En effet, la quantité de papier gérée par la collectivité est en constante augmentation et l'effet de STOP PUB est donc impossible à isoler. Le manque de contact avec les diffuseurs empêche d'avoir un retour de leur part.
- **L'effet de sensibilisation de l'usager par STOP PUB est réel** : cela augmente sa compréhension de la prévention des déchets et s'inscrit parfaitement dans la logique de la campagne menée par la collectivité. Les usagers semblent bien utiliser l'autocollant dans un souci de réduction de leur impact environnemental.
- **La principale difficulté rencontrée fut la prise de contact avec les diffuseurs** qui se sont montrés réticents à collaborer au lancement du dispositif (non respect de l'autocollant). Cependant, la dynamique nationale autour de STOP PUB a permis d'améliorer la situation.
- **La conclusion de l'enquête de juin 2006** était que si Chambéry semble être dans la moyenne nationale en terme d'utilisation des autocollants, le visuel de Chambéry est très peu présent, ce qui constitue un échec pour la collectivité.

Perspectives

- Selon notre interlocuteur, le fait de permettre une personnalisation de l'autocollant du MEEDDAT par les collectivités locales est une bonne chose : il faut laisser le choix. Une diversification des types d'autocollants ne devrait pas porter préjudice à l'efficacité du dispositif.

Selon notre interlocuteur, les éléments-clés de la réussite de STOP PUB sont :

- Une **dynamique nationale** lancée par l'ADEME et impliquant de nombreuses collectivités. Elle peut être lancée par une **grande campagne de communication de la part de l'ADEME** tel un affichage au niveau national pour promouvoir le dispositif.
- Un autocollant au **visuel clair, lisible et parlant** comme c'est le cas pour la nouvelle version de l'autocollant du MEEDDAT.
- Une **évaluation régulière du dispositif** : mesure du taux d'équipement, mesure du respect voir quantification de la réduction d'imprimés.
- Une **distribution optimale de l'autocollant**: les campagnes de sensibilisation aux consignes de tri, s'effectuant en porte à porte, peuvent être un bon moment pour promouvoir l'autocollant. Ce mode de distribution semble le plus efficace.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Grosse collectivité disposant de moyens pour lancer sa propre campagne - Existence d'un plan de prévention déchet dans le cadre d'un contrat territorial déchets - Lancement du dispositif au moment où la dynamique nationale était forte autour de STOP PUB	- Peu de moyens de communication et distribution mis à disposition de STOP PUB - Faible utilisation par les particuliers de l'autocollant édité par Chambéry - Peu de suivi du dispositif au-delà de 2006.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Une enquête terrain** a permis d'évaluer le taux d'équipement des boîtes aux lettres.
- **La mise à disposition du journal local dans les mairies et sur Internet** permet de contre balancer la non distribution éventuelle de celui-ci à cause de STOP PUB.
- **La mise en place d'un numéro de téléphone** pour les réclamations ou demandes d'informations concernant les déchets permet de faciliter le retour d'expérience des particuliers, même si celui-ci n'est pas exclusivement dédié à STOP PUB.
- **La collectivité n'a pas tenté d'expliquer le faible taux d'utilisation de l'autocollant.** Quelle partie du dispositif est responsable ? Le manque de moyens de communication ou de distribution ? Le visuel lui-même ?
- **L'agglomération aurait dû procéder à une nouvelle enquête terrain du taux d'équipement** afin de prolonger le suivi du dispositif. De même, une évaluation régulière du stock en autocollant aurait dû être menée.

Documents consultés

- Site Internet de la collectivité
- Bilan STOP PUB - Barby - juin 2006 : Enquête terrain.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°12
Communauté de Communes de la Combe de Savoie

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs de l'opération Stop Pub mis en place sur la communauté de communes de la Combe de Savoie :

- **Olivia MORELLE**, membre de l'administration de la Communauté de communes de Combe de Savoie ;
- **Benjamin BLANC,** du service déchets de la direction environnementale du conseil général de Savoie.

La collectivité a la charge de la collecte des déchets alors que le traitement est pris en charge par un syndicat.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	7 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Département
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	2 600
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	> 10 %
AUTOCOLLANTS APPOSES	300
PERIODE COUVERTE	2006 à 2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

Divers partenaires sont impliqués dans le dispositif :

- **Le Conseil Général du département de la Savoie :** rôle d'harmonisation des bonnes pratiques et de la communication en matière de réduction des déchets au niveau départemental**.** Proposition d'une charte à signer pour le respect du dispositif Stop Pub.
- **L'Association Cantonale d'Animation (ACA),** basée sur la commune de Saint Pierre d'Albigny **:** animation de Chantiers Jeunes notamment dans le cadre de développement de projets humanitaires ou environnementaux. L'ACA participent à la distribution et à la communication sur le programme Stop Pub.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- La Communauté des communes de Combes de Savoie couvre **4 communes** soit **7 000 habitants** et environ **3 000 foyers** d'une population **principalement rurale**.
- Le dispositif Stop Pub s'inscrit depuis **2006** dans une politique locale de réduction des ordures ménagères qui s'articule en 2 volets : le tri et la prévention.
- Ayant été informé par l'ADEME, la collectivité a fait une demande d'autocollants en 2006 : **seul l'autocollant du MEEDDAT a été distribué** au sein de la communauté de communes de Combe de Savoie.
- Les autocollants Stop Pub sont considérés comme un **outil de prévention des déchets** à part entière. Le conseil général a ainsi intégré le dispositif à l'ensemble des mesures prises pour réduire la quantité de déchets, notamment la suppression des sacs en plastiques en supermarchés, la communication auprès des particuliers (expositions, courts métrages), la mise en place de l'opération foyers témoins accompagnée par l'ADEME, etc.
- Au niveau départemental, sur les 23 collectivités de Savoie, 12 mettent en place un dispositif de type Stop Pub, représentant 73% de la population savoyarde permanente. L'autocollant le plus utilisé en Savoie est celui de Chambéry métropole personnalisé avec le nom et logo de la collectivité concernée.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Aucun moyen humains ou financiers spécifiques à Stop Pub** ne sont mis en place : le dispositif est un maillon du programme de réduction des déchets.
- La promotion de l'autocollant se fait par différents **moyens de communication** :
  - Le site Internet de la communauté (cc-combedesavoie.fr)
  - Le journal de la collectivité locale
  - Une publicité dans l'agenda gratuit produit (en 2006 et 2007) et distribué par la collectivité
  - Sensibilisation des enfants à l'école à la demande des institutrices.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Aucun moyen humains ou financiers spécifiques à Stop Pub** ne sont mis en place : le dispositif est un maillon du programme de réduction des déchets.
- La promotion de l'autocollant se fait par différents **moyens de communication** :
  - Le site Internet de la communauté (cc-combedesavoie.fr)
  - Le journal de la collectivité locale
  - Une publicité dans l'agenda gratuit produit (en 2006 et 2007) et distribué par la collectivité
  - Sensibilisation des enfants à l'école à la demande des institutrices.
- En revanche, les mairies n'ont pas souhaité relayer la communication sur le dispositif à leur niveau en rédigeant un article dans leur journal municipal.
- La ligne de conduite suivie est d'éviter la production d'affiches ou de tracts promouvant le dispositif car, en devenant par la suite des déchets, ils seraient en contradiction avec le message véhiculé de réduction des déchets. Seuls les **supports de communication préexistants ou non matériels** sont utilisés.
- Au niveau départemental, des expositions sur les déchets et l'utilisation de l'autocollant par les foyers témoins sont un moyen de promotion du dispositif Stop Pub.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- Les **moyens de distribution** de l'autocollant sont :
  - Mise à disposition dans plusieurs lieux publics (au bureau de la communauté, office du tourisme, mairie) ;
  - Distribution à la demande des particuliers (par courrier, téléphone ou mail) ;
  - Distribution dans le cadre d'évènements en lien avec la gestion des déchets (ex : distribution de composteurs financés par le conseil général, ouverture d'un nouveau point de tri sélectif, etc.) ;
  - Distribution aux nouveaux habitants dans le kit d'accueil pourvu par la collectivité.
- **Le principal moyen de promotion et de distribution utilisé est le porte à porte lors des « Chantiers jeunes »** organisés par l'ACA. Trois campagnes de distribution de l'autocollant ont été effectuées depuis 2006. Chaque année, du personnel de l'association distribue les sacs de recyclage, le guide de tri ou même le journal municipal aux particuliers : c'est ainsi l'occasion de présenter et de distribuer l'autocollant. L'argent récolté par l'association sert alors à un projet précis mené par le personnel de l'association (soit humanitaire, soit environnemental).
- Ce type d'action est mis en place par d'autres collectivités du département, notamment en partenariat avec des associations d'insertion.

Modes de suivi du dispositif

- **Il n'y a pas de suivi spécifique des réclamations**. Pourtant des réclamations récurrentes sont émises :
  - **Problème de qualité** de l'autocollant qui se détériore très vite avec les intempéries car il n'est pas pelliculé.
  - Non distribution du journal local parfois dans certaines communes de Savoie
  - **Visuel de l'autocollant MEEDDAT relativement peu apprécié :** certains particuliers refusent de l'apposer sur leur boîte aux lettres pour cette raison et certains lui préfèrent d'autres autocollants jugés plus esthétiques. Le **nombre de retours négatifs semble en déclin** depuis 2006.
- **La communauté effectue une observation terrain des boîtes équipées** et note qu'il y a un **effet de groupe** au niveau de l'utilisation des autocollants : les boites aux lettres équipées appartiennent souvent au même hameau.
- **Le refus de l'autocollant a 3 principales causes** :
  - L'envie de continuer à recevoir la publicité
  - Le design de l'autocollant peu attractif
  - La peur de faire disparaître des emplois dans le secteur de la distribution.
- **L'impact du dispositif sur la diminution des prospectus produits et distribués n'est pas évalué**. Néanmoins, au niveau départemental, les publicités continuent clairement d'augmenter.
- En revanche, au niveau de la collectivité de la Combe de Savoie, l'ensemble de la politique de prévention des déchets se révèle efficace : le tonnage moyen des OMR collecté est en baisse.

Résultats quantifiés disponibles

- **3 000 (un par foyer) autocollants ont été commandés à l'ADEME en une fois en 2006.** Etant distribués depuis 2 ans, il en reste 400 environ en stock.
- Selon les observations terrain, **la communauté de la Combe de Savoie estime que plus de 10% de ses habitants utilisent** l'autocollant du MEEDDAT.
- **Aucune donnée sur la production d'imprimés n'est disponible** : BOTANIC® est le seul annonceur ayant choisi de renoncer à la distribution de prospectus.
- **Au niveau départemental** :
  - 71 000 autocollants ont été commandés ou fabriqués ;
  - 55 000 autocollants ont été distribués ;
  - 2/3 des autocollants utilisés reprennent le visuel de Chambéry Métropole ;
  - Taux d'équipement des boîtes aux lettres : 9 % en moyenne, allant de 0 à 16 % selon les collectivités.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Le journal municipal et celui de la collectivité sont distribués indépendamment des prospectus publicitaires**. Les chantiers jeunes sont régulièrement impliqués dans la distribution du journal municipal.
- Au niveau départemental, pour les collectivités rurales ayant un dispositif Stop Pub en place, la distribution des journaux est soumise à un contrat auprès des diffuseurs. La prestation est alors **plus chère afin de respecter les autocollants.** La situation de monopole de certains diffuseurs oblige les collectivités à accepter le surcoût.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **L'impact de l'autocollant sur la distribution d'INA est difficile à quantifier** car l'effet de Stop Pub est noyé dans l'ensemble des mesures prises. L'autocollant est respecté au niveau des particuliers mais il est difficile de voir l'effet sur la quantité d'imprimés produits.
- **Le principal bénéfice est l'effet psychologique** : les habitants prennent conscience, grâce à l'autocollant, de l'impact qu'il peuvent avoir sur la quantité de déchets produits et donc sur l'environnement. Les jeunes et les enfants sont également très réceptifs au dispositif car il est pédagogique et un effet visible au niveau d'un foyer. **L'utilisation de l'autocollant peut marquer un début de prise de conscience.**
- **L'autocollant rencontre beaucoup de succès dans les lieux ou les habitants doivent transporter eux-mêmes certaines ordures triées** jusqu'au point de collecte le plus proche et d'autres en déchetterie : ils ont plus rapidement une grande volonté de réduire la quantité de déchets à transporter. Ainsi, le durcissement des conditions de collecte des déchets auprès des particuliers tel que l'arrêt de la collecte des cartons en porte à porte, favorise les gestes quotidiens de réduction des déchets tels que l'utilisation de l'autocollant.
- **La gratuité de l'autocollant est très importante pour la communauté** de communes de la Combe de Savoie. La neutralité du visuel est apprécié : il ne porte pas le logo d'une autre collectivité ou d'une entreprise privé.
- Concernant l'autocollant Stop Pub du Ministère, **les interlocuteurs ont mis en évidence les retours négatifs vis-à-vis de l'esthétique**. En outre, selon les interlocuteurs, le choix du slogan est bon et le logo du ministère est considéré comme non esthétique et non nécessaire sur l'autocollant.

Perspectives

Selon les interlocuteurs, les éléments clés de succès du dispositif sont :

- L'implication des collectivités locales dans le dispositif
- La gratuité de l'autocollant mis en place par le ministère

Dans le cadre de la poursuite du dispositif, **les idées suivantes ont été émises par les interlocuteurs rencontrés** :

- Rendre l'autocollant plus chaleureux et plus humain en organisant un concours national dans les écoles par exemple pour choisir le visuel.
- Améliorer la qualité de l'autocollant afin qu'il résiste aux intempéries.
- A terme, la collectivité suggère de produire un autocollant « oui aux pubs » qui désignerait les seules boites aux lettres acceptant les publicités.

De façon plus globale, l'outil Stop pub est un bon moyen de sensibilisation aux particuliers. En revanche, afin de réduire efficacement les publicités, les interlocuteurs suggèrent le renforcement de la taxe Ecofolio basée sur le principe du pollueur - payeur permettant de responsabiliser les diffuseurs.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Inscription de l'opération Stop Pub dans un plan global de prévention des déchets - Suivi et harmonisation des bonnes pratiques par le Conseil Général - Effort de sensibilisation des habitants à travers le porte à porte - Proximité et visibilité de la collectivité locale	- Pas de suivi spécifique de l'impact et de l'efficacité de l'opération Stop Pub - Absence de suivi de l'opération au niveau municipal

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Le porte à porte effectué par les Chantiers Jeunes** animés par l'Association Cantonale d'Animation permet de bien sensibiliser les habitants au dispositif tout en impliquant les jeunes dans la prévention des déchets.
- La collectivité a choisi **d'utiliser des moyens de communications préexistants ou dématérialisés** pour promouvoir le dispositif Stop Pub et ainsi éviter toute production de déchets supplémentaires.
- **L'implication des collectivités locales est importante** : l'ADEME est peu connue des habitants. Ils ont plus confiance en leurs autorités locales.
- Le distributeur, en situation de monopole dans la collectivité locale, augmente le prix de sa prestation en contrepartie du respect de l'autocollant Stop Pub.

Documents consultés
- Sites Internet des collectivités impliquées : - www.cg73.fr : 4 fiches pratiques sur la gestion de nos déchets - www.cc-combedesavoie.fr : « Les déchets en chiffres » ; Prévention des déchets, « Consommons autrement, consommons malin » (le Stop pub est cité dans les gestes à faire à la maison).

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°13
Ville de Paris

Données générales

Entretien réalisé auprès de :

- **Arnaud LANGE** du « Service des études de la direction de la propreté et de l'eau. », responsable de la valorisation des déchets et suivi du plan de prévention des déchets.
- **Véronique MENSEAU**, directrice de la communication à SYCTOM Paris

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	2,15 millions
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	800 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	10 % (en 2007)
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2004 à 2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- Le **SYCTOM Paris** (Syndicat intercommunal de traitement et de valorisation des ordures ménagères de l'agglomération parisienne), syndicat mixte en charge du traitement des déchets de la ville de Paris
- **Les annonceurs**, réunis notamment au sein de la « Fédération du Commerce et de la distribution ».

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- La ville de Paris est une collectivité ayant la compétence collecte des déchets. Elle couvre **2,15 millions d'habitants** en milieu urbain et dense - La ville de Paris a initié l'opération STOP PUB en partenariat avec le SYCTOM dès **décembre 2004** et a diffusé l'autocollant sur la **totalité du territoire**. La collectivité a édité son propre autocollant, le but recherché étant de mettre en avant la municipalité - STOP PUB s'inscrit dans un **plan de prévention des déchets** comme un outil à part entière. Les autres actions mises en place dans ce cadre sont la sensibilisation des habitants via un « forum » des déchets, la promotion de l'eau du robinet (distribution de carafes d'eau, soutien de médecins locaux), plan de prévention ciblé sur un quartier, mise en place de foyers témoins, informations des concierges via des lettres, etc. - Le SYCTOM, est **partenaire de la ville de Paris** pour la **mise en place du dispositif STOP PUB**. Il joue le rôle de coordinateur des 85 communes dont Paris et couvre **6 millions d'habitants** pour un total annuel de **2,5 millions de déchets collectés.** - Le syndicat travaille avec les **mairies hors de Paris** pour **diffuser l'autocollant** Stop Pub via le personnel municipal. Le SYCTOM a également mis en place un plan de prévention des déchets et de réduction de l'enfouissement et de l'incinération. - Une charte de respect de l'autocollant STOP PUB avait été rédigée par la ville de Paris, mais les grands diffuseurs ont refusé de la signer alors qu'un regroupement d'annonceurs, la « Fédération du Commerce et de la distribution », avait accepté de s'engager.
Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Concernant les moyens humains de la ville de Paris, aucun poste à plein temps n'est pourvu spécifiquement pour STOP PUB** mais les tâches se répartissent de la façon suivante :
  - Monsieur Lange, responsable de la prévention, est chargé du suivi de l'opération
  - 3 membres du bureau de la communication se partagent les tâches de production, d'édition des autocollants et réception de réclamations
  - Une soixantaine d'ambassadeurs du tri sont chargé de promouvoir l'autocollant lors de leur distribution en porte-à-porte des guides de tri.

- **Pour la ville de Paris les moyens financiers déployés pour l'opération** concernent surtout l'édition de l'autocollant.
  - la première vague de production et d'édition des autocollants en 2004 a coûté **150 000 euros.** Aucune prévision financière n'est disponible pour la nouvelle vague de distribution prévue en décembre.
  - Aucun frais de distribution car l'autocollant est distribué dans le journal municipal.
  - A titre indicatif, selon une estimation du partenaire, Le dispositif STOP PUB occupe 2 à 3% du temps des 60 ambassadeurs du tri soit l'équivalent de 1 à 2 temps pleins -soit **40 et 50 k€ par an** de salaire.

- **La collectivité a mobilisé divers supports de communication pour assurer la promotion du dispositif**:
  - Une conférence de presse qui a conduit à des articles dans les journaux locaux.
  - Un article dans le journal municipal
  - Le site Internet de la mairie de Paris
  - Le guide de tri distribué notamment par les ambassadeurs du tri.
  - Des lettres de sensibilisations adressées aux concierges afin de leur expliquer l'utilité du dispositif.

- **Concernant la distribution de l'autocollant sut la ville de Paris** :
  - **La diffusion initiale** s'est faite de manière massive en une fois en insérant l'autocollant dans le journal municipal. La quasi-totalité des foyers ont été touchés : seuls environ 150 000 foyers manquaient. Le surplus des autocollants a été mis à disposition des mairies d'arrondissement.
  - **Une seconde vague de distribution** est en cours de réflexion depuis septembre 2008 : le but recherché est d'optimiser la distribution en passant par les réseaux locaux, le porte à porte (via les ambassadeurs du tri) ou les associations. La distribution initiale en masse a été jugée moins efficace par le partenaire.

- **Au niveau du SYCTOM, 108 k€ ont été investit** par les communes pour la production et la diffusion de l'autocollant, ce qui inclut la création de présentoirs dédiés, leur fabrication et leur livraison dans les communes.

- **Différents canaux de distribution ont été utilisés pour promouvoir l'autocollant dans les autres communes du syndicat** :
  - Dans les bulletins municipaux envoyés directement aux habitants pour 18 communes hors Paris ;
  - Dans le magazine d'information du SYCTOM soit 18 000 autocollants.
  - Mise à disposition dans les mairies, les médiathèques et lors des opérations événementielles locales.
  - Possibilité de télécharger l'autocollant sur le site Internet du syndicat.

Modes de suivi du dispositif

- **La ville de Paris a initié un programme de suivi du taux d'équipement des boites aux lettres** : La quantité de boîtes aux lettres équipées est estimée annuellement par sondage téléphonique et une enquête de l'ADEME a été effectuée dans le périmètre de la ville de Paris en 2005. Enfin, les ambassadeurs du tri sont actuellement chargés de compter les autocollants mais le travail de compilation des données n'a pas encore été effectué.

- **Il n'existe aucun suivi des réclamations ni pas de quantification précise**. Les principales plaintes sont :
  - Le non respect de l'autocollant : les particuliers reçoivent encore des publicités.
  - Les autocollants sont arrachés
- Les **particuliers** souhaitant se plaindre sont **invités à envoyer une lettre aux annonceurs**. En effet, ceux-ci sont plus sensibles aux plaintes des consommateurs que les diffuseurs. Un modèle de lettre de réclamation à destination des annonceurs devrait bientôt être mis en ligne par la ville de Paris pour les utilisateurs de STOP PUB mécontents.

Résultats quantifiés disponibles

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- Globalement, le **souci écologique n'est pas la motivation principale** des utilisateurs de STOP PUB. Ils ont un regard plus pragmatique, cherchent à éviter l'engorgement de leur boîte aux lettres et à affirmer leur choix de refuser la pub.
- Selon le partenaire la non utilisation de l'autocollant de l'ADEME est principalement due à la présence du logo **du Ministère de l'écologie** mais aussi à l'absence de référence à la ville de Paris. Un Autocollant portant le seul logo de l'ADEME aurait probablement été utilisé.
- **Selon le partenaire, un diffuseur a affirmé, au cours d'une réunion, qu'il y a eu une baisse de 5% des imprimés distribués** sur Paris et la petite couronne. Ceci correspondrait à environ **1 000 tonnes** de déchets en moins par an, soit, sachant qu'une tonne coûte 200 euros à gérer, une économie de **200 000 euros par an** : le coût de l'opération de lancement est largement remboursé.
- **L'impact est difficilement quantifiable au niveau des déchetterie**. De plus, le lancement de STOP PUB coïncide avec le début de la distribution des journaux gratuits à Paris, ce qui masque l'effet bénéfique du dispositif car le tonnage des imprimés augmente. Globalement, STOP PUB est jugé comme efficace
- Le SYCTOM non plus n'a **pas effectué de suivi** détaillé des **imprimés** distribués ou produits.
- STOP PUB est un **geste concret** pour les habitants afin d'entrer dans une démarche de réduction des déchets : c'est un moyen simple et rapide donnant des résultats de baisse visible. Selon le SYCTOM, **l'effet de sensibilisation est réel** : le consommateur est libre d'adhérer ou non au dispositif.

Perspectives

Selon les interlocuteurs, une meilleure efficacité de STOP PUB passe par :

- La **recherche** d'un **moyen de diffusion efficace** et optimal est au centre des préoccupations pour STOP PUB
- Une meilleure **implantation locale** du dispositif, au niveau des quartiers, voir des immeubles via les gardiens. La participation des collectivités locales est de toute façon indispensable.
- Une **diffusion plus ciblée des autocollants**, même si ceci est l'affaire des acteurs locaux telles les communes.
- La **sensibilisation des annonceurs plutôt que les diffuseurs** car ces derniers sont plus sensibles aux attentes de leurs clients et ne souhaitent pas leur adresser des publicités non voulues.
- L'utilisation du logo de l'ADEME plutôt que celui du ministère afin de pouvoir toucher toutes les grandes collectivités, y compris celles ayant des sensibilités politiques différentes du gouvernement en place.
- Le nouvel autocollant 2008 a été pensé pour être **moins cher** : il est plus petit, plus simple

Selon les interlocuteurs, en milieu urbain l'efficacité de STOP PUB semble plus grande qu'en milieu rural car :

- Les habitants sont moins intéressés par la publicité
- Les diffuseurs ne peuvent pas compenser la perte de boites aux lettres à fournir par une extension de leur rayon d'action géographique comme c'est le cas en milieu rural.

- **800'000 autocollants ont été produits en décembre 2004 par la ville de Paris**, les sondages rapportent que :
  - **12%** des gens avaient un autocollant apposé sur leur boite aux lettres en **2006** contre **16**% en **2005** selon une enquête ADEME par questionnaire portant sur la population parisienne. Par contre, seulement **10% des parisiens** en avaient un **en 2007**. Les principales raisons de cette décroissance sont l'arrachage de l'autocollant (1 personne sur 5 dit se l'être fait arracher) et les déménagements.
  - **55**% des utilisateurs parisiens ne sont **pas satisfaits** de l'efficacité de l'autocollant (enquête ADEME) : ils continuent à recevoir des publicités.
  - Entre **3 et 5%** des autocollants apposés sont confectionnés **par les particuliers eux-mêmes**
- **30% du marché parisien de distribution des Intitulés Non Adressés est occupé par les petits diffuseurs/annonceurs** : pizzerias, plombiers, restaurants… Ces derniers respectent peu l'autocollant et sont difficilement sensibilisés au dispositif.
- **Il est estimé que la publicité représente 10kg/personne/an** à Paris, soit environ 2 fois moins qu'en milieu rural.
- **Le SYCTOM a participé à la distribution de 1,5 millions de cartes** (2 autocollants par cartes) dans les communes hors de Paris.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Pas de problème de non réception du journal municipal** car celui-ci est adressé directement aux particuliers et donc distribué indépendamment des prospectus.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Les moyens de diffusion mis à disposition lors du lancement de STOP PUB sont plus importants pour une grande ville comme Paris - Le journal municipal est adressé aux habitants : pas de problème de non réception lors de l'utilisation de l'autocollant. - Les parisiens sont globalement bien réceptifs au dispositif : la majorité d'entre eux souhaite y adhérer - Un retour honnête du principal diffuseur permet de quantifier l'effet de STOP PUB et donc les économies qu'il permet d'effectuer.	- 30% du marché parisien des imprimés est occupé par des petits diffuseurs, non respectueux de STOP PUB pour la majorité - L'autocollant est assez peu respecté par les diffuseurs - Le volume d'imprimés distribué par habitant à Paris est moins important qu'en milieu rural : l'effet de STOP PUB pourrait s'en trouver limité. - pertes en lignes d'autocollants en raison des journaux de la municipalité jetés à la poubelle sans avoir été ouvert.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **Une diffusion massive par envoi dans le journal municipal peut s'avérer peu efficace car non ciblée**. La recherche d'un mode de distribution plus local, en impliquant d'autres acteurs, peut s'avérer payante : le bouche à oreille marche souvent mieux qu'un article dans le journal de la municipalité.
- **Le choix d'informer les gardiens d'immeubles et concierges du fonctionnement du dispositif est une bonne idée**. Sans leur coopération, STOP PUB ne fonctionnera pas sur Paris.
- **Faciliter le retour des plaintes des habitants directement aux annonceurs** via une lettre type disponible sur le site Internet de la collectivité permet d'attaquer le problème de la publicité à sa source. Les annonceurs étant plus sensibles que les diffuseurs à leur image vis-à-vis du client, se plaindre à eux peut permettre d'enrayer le non respect de l'autocollant.
- **La présence du logo du ministère de l'environnemen**t peut inciter les villes, dont les élus locaux sont de sensibilités politiques différentes du gouvernement en place, à ne pas utiliser l'autocollant de l'ADEME. Un autocollant portant le logo de la ville sera généralement préféré.
- **Une enquête téléphonique annuelle permet de bien suivre l'évolution du dispositif** et donc d'avoir un regard critique sur les moyens de distribution/communication utilisés.
- La **possibilité de pouvoir imprimer soi même son autocollant** sur le site Internet du syctom est une bonne pratique

Documents consultés

- Résultats des enquêtes téléphoniques portant sur la gestion des déchets à Paris. Ces enquêtes comportaient un volet « STOP PUB »
- Résultats d'une 'enquête réalisée par l'ADEME sur le dispositif STOP PUB à Paris.
- Site Internet du Syctom
- Site Internet de la ville de Paris

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°14
Pubeco.com

Données générales

Entretien réalisé auprès de :

- **Romain Sarels,** entrepreneur de Pubeco, site édité par la société Développement Durable Multimédia et réalisé avec FAH Solution.

Pubeco.com est un site Internet portail de diffusion de prospectus publicitaires, d'offres promotionnelles ou encore de catalogue.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	Couverture de 4 000 à 5 000 personnes
NIVEAU D'INTERVENTION	Entreprise à couverture nationale
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	10 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	Non applicable
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- FAH Solution, société spécialisée dans le développement, la maintenance, et l'hébergement d'applications web complexes, a accompagné Pubeco dans la réalisation du site Internet *pubeco.com*.
- 80 enseignes sont aujourd'hui partenaires de Pubeco.
- Pubeco est partenaire du programme Action Carbone développé par Good Planet, association créée et présidée par Yann Arthus-Bertrand qui a pour objet de promouvoir le développement durable et de rendre chacun acteur du devenir de la planète.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération a débuté avec l'ouverture du site Internet de Pubeco en **mai 2008**.
- Cette opération couvre l'ensemble du **territoire français**.
- L'opération Stop Pub menée par Pubeco intervient dans le cadre de la proposition d'une **solution alternative de consultation de la publicité sur Internet**.
- Selon l'interlocuteur rencontré, les autocollants sont notamment demandés par les propriétaires de maisons secondaires. Par ailleurs, le profil des personnes consultant le site Pubeco correspond à des internautes qui souhaitent effectuer des économies financières d'une part (de nombreuses publicités concernent les promotions en cours dans les magasins partenaires) et les personnes sensibles à la protection de l'environnement et intéressés par la publicité d'autre part.
- Des **collectivités** commandent régulièrement des autocollants auprès de Pubeco.
- Les **cafés** engagés dans la démarche écologiste proposée par l'association « **Ecolo Café »** commandent également des autocollants auprès de Pubeco. « Ecolo Café » est une association à but non lucratif qui participe notamment à la transformation des cafés et autres espaces dédiés au public souhaitant devenir plus écologistes en y développant le recyclage, la végétalisation, le bio, les économies d'énergie, la mise à disposition d'autocollants Stop Pub, ...

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Concernant les moyens humains, Pubeco compte aujourd'hui quatre personnes à temps partiel :**
  - 2 concepteurs et développeurs de Pubeco ;
  - 1 développeur supplémentaire ;
  - 1 opératrice travaillant 17h par semaine pour le suivi des mails et la saisie des annonces par catégorie notamment.

- **Peu de moyens financiers sont consacrés au Stop Pub :**
  - Le coût d'envoi est assuré par les demandeurs ;
  - Seul le coût d'impression est assuré par Pubeco ;
  - 3 000 € ont été alloués à l'impression des autocollants et des flyers de communication correspondants.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Les moyens de communication alloués au dispositif sont les suivants :**
  - 25 000 flyers imprimés lors du lancement de l'opération ;

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- Accompagnée d'une solution de substitution, l'opération Stop Pub menée par Pubeco est amenée à faire croître le taux d'équipement du Stop Pub en s'adressant à **un public consultant les publicités**, non encore touché par le Stop Pub classique.
- La solution alternative proposée par Pubeco répond aux **attentes** des :
  - **Consommateurs** : ils peuvent consulter la publicité qu'ils souhaitent grâce à un moteur de recherche par localité géographique, par type de produits et par enseigne et ils peuvent la consulter à tout moment. Pubeco offre aussi l'opportunité de faire un geste écologique.
  - **Annonceurs** : tous les prospectus sont diffusés à un moindre coût et à une audience ciblée. Selon l'interlocuteur rencontré, 80 % du budget communication d'un magasin est consacré à la diffusion des prospectus publicitaires.
  - **Diffuseurs** : ces acteurs se posent aujourd'hui la question de ce type de solution alternative qu'ils mettent d'ores et déjà en place.

Perspectives

- Pubeco compte réaliser une distribution de deux autocollants lors de la **semaine nationale de la réduction des déchets**. Un autocollant sera consacré à la promotion de la diminution des déchets et le second comportera un slogan « Pub Non Merci, Je la lis sur Pubeco.com ».
- Selon l'interlocuteur rencontré, les consommateurs sont aujourd'hui prêts à agir pour le développement durable. Ainsi, une meilleure efficacité de Stop Pub passe par :
  - Une **implication des instances publiques** dans les solutions alternatives et dans les démarches de diminution des déchets ;
  - **L'obligation des annonceurs** à utiliser les solutions alternatives.
- Le concept de Pubeco intéresse aussi les **collectivités** : il peut être un outil pour **diminuer la taxe des Ordures Ménagères, en réduisant le nombre d'INA papier distribués.**
- Selon l'interlocuteur rencontré, la connaissance de Pubeco est limitée par son **statut d'entreprise**. L'engagement des institutions publiques dans un tel concept permettrait d'étendre le dispositif.
- **Concernant le logo et le slogan proposé par le MEEDDAT**, celui-ci peut paraître trop agressif. L'accent est davantage mis sur le geste écologique correspondant. Selon l'interlocuteur, les cibles visées ne représentent qu'une **niche.** Il peut être incompris des personnes qui souhaitent recevoir des publicités. Le choix du slogan « Publicité Non Merci » semble plus approprié.
- Pubeco s'étend actuellement en Belgique. Le concept a aussi été repris en Allemagne sous le nom « Kaufda ».
- Une autre initiative a été évoquée par l'interlocuteur rencontré : le **Mailing Vert © de la société Excel**, alternative pour les professionnels qui souhaitent envoyer une publicité adressée. Les publicités utilisent du papier recyclé et l'ensemble de la chaîne graphique, depuis la conception jusqu'au routage des messages, répond aux **normes et labels européens et internationaux les plus sévères en termes de protection de l'environnement**. Les partenaires d'Excel sont signataires d'une Charte de Partenariat particulièrement engageante et qui a vocation d'intégrer, au fur et à mesure, toutes les avancées du secteur en matière pratiques écologiques.
- Par ailleurs, l'initiative de **Pocheco.com**, l'enveloppe de mise sous pli automatique respectueuse de l'environnement, a aussi été mentionnée par l'interlocuteur comme une bonne pratique contribuant à l'évolution des mentalités et des pratiques liées à la consommation de papier.

  - Le site Internet.
  - **Le moyen de diffusion reste aux frais du demandeur** : tout demandeur d'autocollant envoie sa demande par courrier ainsi q'une enveloppe timbrée : Pubeco retourne un autocollant (ou plusieurs selon les demandes) accompagné d'un flyer au moyen de cette enveloppe.

Modes de suivi du dispositif

- **Les commentaires des internautes sont suivis sur différents blogs du site :**
  - Globalement, l'autocollant et en particulier le concept développé par Pubeco sont appréciés ;
  - Le non-respect de l'autocollant a parfois été mentionné : dans ce cas, Pubeco, après avoir demandé l'adresse du particulier et le nom des prospectus concernés, envoie un courrier de sensibilisation aux diffuseurs.

Résultats quantifiés disponibles

- **10 000** autocollants ont été édités et distribués par Pubeco.
- En moyenne, **7 500** internautes par jour consultent le portail de Pubeco. Cette fréquentation du site croît tous les mois. L'objectif initialement fixé est de 250 000 à 300 000 visiteurs par mois.
- Au lancement du concept, Pubeco souhaitait **convaincre 20 à 25 % des foyers**. Aujourd'hui, ce pourcentage est estimé à **35 %** par l'interlocuteur rencontré.
- **10 000** internautes sont inscrits à ce jour : ils ont la possibilité de recevoir par mail des alertes sur un type de promotion et reçoivent la lettre d'information hebdomadaire par mail.
- Selon l'interlocuteur rencontré, l'autocollant contribue à une **diminution de 80 %** des prospectus publicitaires par boîtes aux lettres équipée. Néanmoins, aucun suivi de l'impact réel sur les quantités d'INA éditées puis traitées en tant que déchets n'a été mis en place dans le cadre de l'action de Pub Eco.
- L'interlocuteur rencontré estime à **60% des internautes** le taux maximal de pénétration que pourrait atteindre le site Pubeco.
- **L'objectif initial de diminution des INA** est de **35%**. Aujourd'hui, l'interlocuteur estime que les autocollants Stop Pub contribuent à une **diminution de 15% des INA**, soit 150 000 tonnes de papier en moins.
- Néanmoins, l'objectif de Pubeco n'est pas de supprimer la distribution des prospectus papier. Celle-ci répond toujours aux attentes de certains consommateurs.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Pubeco recommande aux collectivités de publier leur journal sur Internet.** Pubeco propose ses services aux collectivités : il est possible de faire paraître les journaux des collectivités sur le site Pubeco.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Proposition d'une solution alternative : la publicité sur Internet - Partenariat mis en place avec les annonceurs - Nouveau public visé, amateur de publicités - Impact de réduction des INA réel - Autocollant convivial et gratuit	- Statut d'entreprise de Pubeco - Manque de soutien des institutions publiques

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- L'interlocuteur recommande l'engagement des institutions publiques dans les solutions alternatives ainsi que l'obligation des annonceurs à utiliser ces solutions alternatives.
- La diffusion d'un autocollant gratuit envoyé à la demande des particuliers est une bonne pratique.
- La démarche engagée auprès des annonceurs pour le choix d'un autre mode de publicité qui reste ciblé est une bonne pratique à souligner.

Documents consultés

- www.pubeco.fr
- http://gregcat.typepad.fr/clickandstart/2008/06/quand-les-prospectus-se-mettent-au-vert.html
- www.mailingvert.fr
- www.pocheco.com
- http://www.ecolocafe.org

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°15
Centre d'Étude et de Développement des Énergies Renouvelables (CEDER) - Drôme

Données générales

Le CEDER (Centre d'Étude et de Développement des Énergies Renouvelables) est une association animant un espace information énergie mandaté par l'ADEME et à destination des particuliers, professionnels et des collectivités.
L'entretien a été réalisé auprès d'un acteur de l'opération Stop pub mise en place dans le département de la Drôme : **Perrine Dyon**, Responsable du pôle communication du CEDER, basé à Nyons dans la Drôme.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	113 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Agglomération
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	5 000 (dont 2 000 de l'ADEME)
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	50 % (tous types d'autocollants confondus)
AUTOCOLLANTS APPOSES	25 000 (incluant d'autres autocollants)
PERIODE COUVERTE	2004 à 2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

Les **communes de la Drôme sont** couvertes par le dispositif lancé par le CEDER. Nombre d'entre elles ont choisi d'adhérer au dispositif en passant une commande d'autocollant par le biais de l'association.

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

Le CEDER agit pour la promotion des savoir-vivre écologiques.

- Le CEDER couvre **120 communes** soit **113 000 habitants** et près de **50 000 foyers** d'une **population rurale**.
- Le dispositif STOP PUB est un **outil entrant dans la politique locale de prévention des déchets**. Ainsi, le CEDER travaille en lien avec les communes afin de sensibiliser les habitants via des manifestations (foire éco biologique), en communicant sur les alternatives aux sacs plastiques, aux verres en plastiques, etc.
- Une **première commande** d'autocollants a été faite auprès de **l'ADEME en 2004**.
  Le stock s'étant écoulé très vite, le CEDER a **édité en 2005 un autocollant personnalisé** utilisant le visuel de l'ADEME mais portant le logo de l'association.
  Une **seconde commande** d'autocollants à été effectuée auprès de l'ADEME au cours de **l'été 2007**.
- Les autocollants sont distribués par différents moyens :
  - Mise à **disposition la des professionnels et particuliers** lors des entretiens de conseil en éco procédés et d'accompagnement de projets par le CEDER.
  - En 2005, il y a eu distribution aux **communes** désirant s'impliquer : celles-ci devaient effectuer une commande auprès du CEDER. L'opération a été répétée en 2008.
  - Distribution **lors d'évènements** auxquels le CEDER prend part comme des foires éco biologiques, les semaines de l'énergie et du Développement Durable, des expositions, etc.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Aucun moyen humains spécifiques à STOP PUB n'est mis en place :** la chargée de communication, les conseillers et l'accueil du CEDER sont tous impliqués dans la promotion du dispositif mais pas de manière exclusive.
- Un investissement financier a été effectué lors de l'édition de l'autocollant personnalisé du CEDER en 2005. Un lot de 3000 autocollants a été imprimé pour un prix de 450 euros. Ceux-ci ont été ensuite revendu à prix coûtant (0,15 € l'unité) aux mairies souhaitant en faire disposer.
- **La promotion de l'autocollant s'est faite au moyen** :
  - d'une affiche apposée sur l'entrée du CEDER
  - de la lettre interne du CEDER. Cette lettre est diffusée par email aux adhérents de la liste mail de l'association.
  - des mairies adhérentes au dispositif : deux campagnes de promotion ont eu lieu en 2005 et 2007 lors du lancement d'un nouvel autocollant.
- De manière générale, **STOP PUB est présenté de manière continue aux particuliers par le CEDER** et peu par le biais de véritables campagnes de publicité.

Modes de suivi du dispositif

- **Le CEDER n'a pas mis en place de suivi spécifique des réclamations**. Ceci est principalement dû au manque de « proximité » du CEDER avec les utilisateurs de l'autocollant.
- **Le retour de quelques habitants et maires de communes permettent d'établir que peu de plaintes sont émises**: l'autocollant semble globalement bien respecté. Il n'est quasiment jamais dégradé et a un réel effet sur la quantité de publicité reçue.
- Aucun contact privilégié n'a été établi avec les diffuseurs ou annonceurs publicitaires.
- **L'impact du dispositif sur la diminution des prospectus produits et distribués n'a pas pu être évalué**. Mais l'effet semble positif au niveau local (communes adhérentes et boîtes aux lettres individuelles).

Résultats quantifiés disponibles

- En 2005, **3 000 autocollants** personnalisés par le CEDER ont été produits. Une commande a ensuite été effectuée auprès de l'ADEME en 2007 pour **2 000 autocollants.** Le stock est quasiment épuisé aujourd'hui.
- **Une observation terrain des boîtes aux lettres équipées permet d'estimer qu'environ 50% des 113 000 habitants** couverts par le CEDER sont utilisateurs d'un autocollant STOP PUB. Le taux d'utilisation peut même monter jusqu'à 70% dans certaines communes comme Nyon (7 000 habitants).

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Le CEDER n'a pas eu de retour de problème de non réception des journaux municipaux**. Pourtant, il semblerait que certaines communes soient réticentes à adopter STOP PUB car elles ont eu une mauvaise expérience ou craignent que le dispositif entrave la bonne distribution du journal de la collectivité.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **La population rurale couverte par le CEDER est particulièrement sensible au thème de l'écologie**. Ceci est un des principal facteur expliquant la réussite du dispositif dans cette région.
- **L'autocollant est jugé comme globalement efficace** : beaucoup de personnes sont satisfaites du résultat.
- Pourtant, **il semblerait que de plus en plus de diffuseurs se débarrassent de leur surplus de publicité non distribué** en les déposant en tas dans les halls d'entrée d'immeuble. Ce type de comportement est de plus en plus fréquent selon les interlocuteurs rencontrés.
- **Le visuel du dernier autocollant est jugé comme moins bon que celui de 2005**. Selon les interlocuteurs rencontrés, son message est moins visible car trop de place est accordé au logo du ministère de l'écologie.
- **STOP PUB a un effet de prise de conscience écologique**, et pour les personnes déjà sensibles, c'est un geste concret et simple pour affirmer son engagement. C'est un outil qui est maintenant classique et bien rentré dans les mœurs des habitants.
- Pourtant, **une partie de la population semble encore très sceptique** sur l'effet de l'autocollant et son utilité.

Perspectives

Selon les interlocuteurs rencontrés, pour que le dispositif s'améliore, il serait souhaitable :

- d'**améliorer la clarté** de l'autocollant, que le message soit plus visible par les lecteurs.
- d'**augmenter les moyens de communication** autour du dispositif : l'ADEME pourrait ainsi procurer des affiches aux partenaires impliqués dans le dispositif. Une association telle le CEDER n'a pas le temps ni les moyens pour effectuer une campagne d'ampleur sur le sujet.
- de **faire « vivre » l'autocollant** au maximum. STOP PUB est à présent bien implanté dans de nombreuses communes, mais peu d'actions sont entreprises à ce jour pour renouveler l'intérêt du dispositif ou étendre son application. L'ADEME devrait **communiquer davantage sur les résultats**, sur l'effet au niveau national pour relancer le mouvement STOP PUB. Car si le geste est individuel, l'effet doit être ressenti par les particuliers comme étant global.
- d'**impliquer plus les communes** dans le dispositif. De favoriser le local pour la promotion de l'autocollant.

De manière générale, notre interlocuteur rencontrés pensent que **l'ADEME devrait davantage se réapproprier le dispositif STOP PUB** et davantage **communiquer** sur cet outil sur l'ensemble du territoire.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Population locale très concernée par les problèmes écologiques - Grande couverture territoriale permettant une vaste distribution de l'autocollant aux communes - Existence d'une politique locale de prévention des déchets	- Le CEDER n'est pas une association très implantée localement, ce qui rend plus difficile le suivi du dispositif - Peu de moyens à consacrer à STOP PUB - Peu de partenaires impliqués dans le dispositif avec qui collaborer

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- **La production d'autocollants ensuite vendus à prix coûtant semble avoir été une vraie réussite auprès des communes**. Le CEDER a ainsi pu, grâce à son image locale d'association dédiée aux problèmes écologiques, introduire plusieurs maires au dispositif STOP PUB.
- **Le territoire étendu du CEDER permet à l'association de toucher une large population** et ainsi de faire profiter du STOP PUB à un grand nombre de particuliers. Malheureusement, **le défaut de cette large implantation est le manque de contact au niveau local** : l'association n'a que peu de retours (positifs ou négatifs) sur l'autocollant et est donc dans l'incapacité de quantifier les résultats engendrés par leurs efforts.

Documents consultés

- Site Internet de l'association

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n° 16
SISTO

Données générales

Entretien réalisé avec Cyrille De La Chapelle coordinateur déchets du SISTO (Syndicat Intercommunal du Segréen pour le Traitement des Ordures) localisé à Segré (49)

Le SISTO assure la collecte et traitement des ordures ménagères et la collecte sélective pour l'ensemble des 33 communes du territoire.

Chiffres clés		Repère Géographique
NOMBRE D'HABITANTS	31 290	
NIVEAU D'INTERVENTION	Communauté de communes	
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	2 256	
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	4,25 %	
AUTOCOLLANTS APPOSES	886	
PERIODE COUVERTE	2006-2008	

Partenaires impliqués dans le dispositif

- Les mairies des communes servent de points de relais pour la mise à disposition des autocollants Stop Pub

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- Le syndicat intercommunal regroupe 3 communautés de communes, soit 33 communes de type rural réunissant 31 290 habitants (recensement 1999) et 20 840 foyers environ.
- Le SISTO a lancé l'opération Stop Pub en avril 2006 en réponse à la demande collective des habitants.
- L'autocollant diffusé est uniquement celui du MEDDAT, commandé sur le site Internet de l'ADEME et édité par l'ADEME.
- L'opération s'inscrit dans une politique globale de réduction des déchets intervenant comme une composante d'une campagne globale de prévention des déchets

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération ne mobilise pas de moyens humains supplémentaires :** une personne chargée de la communication, de la prévention et de la réduction des déchets prend en charge l'opération Stop Pub. Cependant, selon le correspondant, l'opération Stop Pub s'intègre à l'ensemble des missions liées à la prévention et ne nécessite pas de moyens humains supplémentaires.
- **Les moyens financiers déployés pour l'opération Stop Pub sont très limités et ne concernent que le surcoût lié à la distribution du journal du syndicat dans les boîtes aux lettres où est apposé l'autocollant Stop Pub** En effet, le coût de l'impression de l'autocollant est pris en charge par l'ADEME. Par ailleurs, les moyens financiers liés au temps consacré à la mise en place et la promotion du dispositif sont négligeables car ils s'inscrivent dans les moyens alloués à l'ensemble de la politique de prévention déchets. Cependant, le diffuseur facture un surcoût pour la distribution de la lettre du tri dans les boîtes aux lettres équipées d'un autocollant Stop Pub (soit un surcoût de 467 € soit environ 27% de la facture totale pour distribuer la lettre du tri dans ces boîtes).
- **Les moyens de distribution privilégiés par le SISTO sont la mise à disposition** de l'autocollant dans les mairies et les lieux publics ou l'envoi direct aux habitants sur demande.
- **Les supports de communication** utilisés pour informer les habitants des communes sont divers :
  - Encart dédié à l'opération Stop Pub dans 2 « lettres du tri » distribués à l'ensemble des foyers.
  - Opérations de communication sur la prévention lors de foires exposition.
  - Articles de presse

Modes de suivi du dispositif

Le suivi limité du dispositif ne permet pas de tirer des conclusions quant à l'efficacité de la mise en place de l'opération :.

- Le SISTO a réalisé une enquête de satisfaction dans une lettre de tri. Le faible nombre de réponses n'a pas permis de quantifier l'efficacité du dispositif.
- Le syndicat n'a pas mis en place de suivi des réclamations et ne dispose pas de données quantifiées concernant l'efficacité du dispositif. Cependant quelques réclamations reportées au SISTO concernent les imprimés non adressés distribués malgré l'autocollant et la non réception de la lettre du tri.
- Selon le correspondant, la distribution de la lettre du tri assurant la promotion du dispositif, engendre une augmentation de 26,7% sur la facture totale pour distribuer dans les boîtes aux lettres équipées de Stop Pub

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **2 256 commandes de l'autocollant du MEDDAT** ont été effectuées par le SISTO en 2006 et redistribuées aux mairies.
- **360 autocollants restent en stock** au SISTO, le stock de chaque mairie n'est pas évalué.
- **Le diffuseur local a effectué un comptage du nombre de boîtes aux lettres avec un autocollant Stop Pub en 2007** :
  - 10 194 boîtes aux lettres sans l'autocollant Stop Pub
  - 10 647 boîtes aux lettres avec un autocollant Stop Pub
- Soit **un taux d'équipement des boîtes aux lettres de 4,25% en septembre 2008** (tous autocollants ou étiquettes confondus) en amélioration par rapport **au 3% en 2007**
- Aucun suivi du nombre d'imprimés édités et du nombre d'imprimés collectés n'a été opéré.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

Selon le correspondant la distribution de la lettre du tri dans les boîtes aux lettres avec autocollant Stop Pub engendre un surcoût de 27% facturé par le distributeur. Le SISTO souhaite l'application par le distributeur de tarifs égaux quelque soit l'affichage de la boîte aux lettres. Le syndicat a envoyé un courrier au ministre de l'environnement à ce sujet.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

Du point de vue de l'usager, le fait d'apposer un autocollant Stop Pub est perçu comme un geste citoyen. Ceci permet d'éviter les trop grandes quantités de publicités qui engorgent la boîte aux lettres et le bac de collecte sélective.

L'autocollant du MEDDAT est résistant et apprécié par l'ensemble des foyers qui ont répondu à l'enquête de satisfaction.

Du point de vue du syndicat, les résultats obtenus par rapports aux objectifs visant à réduire la quantité des déchets des ménages et la production de courriers non adressés sont difficilement quantifiables. En effet, la tendance globale est à l'augmentation de la quantité de déchets papiers récupérés pour les habitants du SISTO depuis 2004. Ces évolutions coïncident avec la généralisation de la collecte sélective, les papiers étant précédemment en mélange avec les ordures ménagères.

- 31,4kg/hab/an en 2004
- 34,03kg/hab/an en 2005
- 35,84kg/hab/an en 2006
- 39,59kg/hab/an en 2007

Perspectives

Selon les interlocuteurs rencontrés, les éléments moteurs de poursuite du dispositif sont :

- Un comptage clair du nombre de boîtes aux lettres équipées d'autocollants Stop Pub.
- L'application par le diffuseur de tarifs équivalents pour la distribution de la lettre du tri dans les boîtes aux lettres avec et sans l'autocollant Stop Pub
- Une communication de la part des élus pour assurer la promotion du dispositif.
- Une communication nationale sur l'intérêt du Stop Pub

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Inscription de l'opération Stop Pub dans un plan global de prévention des déchets. - D'après l'enquête de satisfaction, l'opération Stop Pub est appréciée par les usagers.	- La mise à disposition de l'autocollant n'est pas le moyen de distribution le plus efficace quand il n'est pas appuyé par une campagne de communication forte. - Le surcoût de la distribution de la lettre de tri dans les boîtes aux lettres équipées de l'autocollant Stop Pub freine la collectivité dans sa volonté d'étendre le dispositif.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

Selon le SISTO, un comptage partiel du nombre de boîtes aux lettres avec un autocollant Stop Pub effectué tous les ans garantirait au syndicat l'exactitude de la facturation au distributeur.

Documents consultés

Documents proposés par courrier postal :

- La lettre du tri n°8 Mai 2007 où apparaît un encart Stop Pub concernant un sondage sur la réception de la lettre du tri dans les boites aux lettres avec Stop Pub
- La lettre du tri n°9 Octobre 2007 où apparaît un encart de promotion de l'autocollant Stop Pub
- Un échange de courrier entre le président du SISTO et la Ministre de l'Ecologie et Développement Durable concernant l'augmentation des coûts de distribution des lettre du tri dans les boites aux lettres Stop Pub

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs concernés par l'opération Stop Pub menée sur la commune de Jagny-sous-Bois :

- M. PANTANELLA, maire de la commune et président de la commission « Compétences déchets » au niveau de la Communauté de Communes du Pays de France ;
- M. Delalande, secrétaire à la Communauté de Communes du Pays de France.

La commune de Jagny-sous-Bois est une collectivité locale sans compétence déchets. Cette dernière est assurée au niveau de la communauté de communes.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	255
NIVEAU D'INTERVENTION	Commune
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	138
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	85 %
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2007

Repère Géographique

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°17
Jagny-sous-Bois

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération menée sur Jagny-sous-Bois couvre **255 habitants** en zone **rurale**.
- Cette opération a été initiée par le Maire suite à une demande d'un habitant. Une recherche sur Internet a abouti à la commande d'autocollants auprès de l'ADEME le **26 juillet 2007**.
- L'autocollant diffusé est celui du MEEDDAT.
- L'opération s'inscrit dans une **politique locale** de prévention des déchets engagée par le maire de la commune : la commune a mis en place un tri sélectif depuis 6 ans et sensibilise les habitants grâce à un **journal d'information sur le tri.**
- La commune a aussi souhaité promouvoir la **propreté** en prévenant le déversement des prospectus dans la nature.
- En outre, l'**augmentation continue des déchets papier** engendrée par les journaux et prospectus a été un facteur clé de déclenchement de l'opération.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Aucun moyen humain ni financier** spécifique n'a été alloué à l'opération :
  - le Maire s'est lui-même chargé de la distribution des autocollants dans les boîtes aux lettres de la commune
  - les autocollants ont été commandés auprès de l'ADEME, n'engendrant donc aucun frais de conception ni d'édition
- **L'autocollant a été distribué de façon systématique** dans toutes les boîtes aux lettres avec le journal de la commune. Cette distribution a été complétée d'une **mise à disposition en mairie**, notamment pour le renouvellement de l'opération.
- **Une seule campagne de diffusion systématique** a été effectuée en **2007**.

Modes de suivi du dispositif

- **Le suivi des réclamations des habitants est assuré par une communication régulière entre le Maire et les habitants de la commune.** Les réclamations concernent :
  - des autocollants abîmés notamment sur les boîtes aux lettres extérieures ;
  - le non respect de l'autocollant par les distributeurs d'INA, en particuliers au début de l'opération.
- Les **solutions** apportées à ces réclamations sont :
  - Une mise à disposition d'autocollants à la mairie ;
  - Une sensibilisation des distributeurs d'INA rencontrés lors de leur tournée.
- **Les habitants sont satisfaits vis-à-vis de l'efficacité du dispositif en terme de diminution des déchets papier générés.** Cette satisfaction a été clairement identifiée par les interlocuteurs rencontrés.

Résultats quantifiés disponibles

Les chiffres clés disponibles sont les suivants :

- **150 autocollants commandés** sur le site Internet de l'ADEME en 2007, soit plus d'un par boîte aux lettres en moyenne ;
- **12** autocollants **non distribués ;**
- Une nouvelle commande a été effectuée auprès de l'ADEME courant l'été 2008 mais non exécutée : aucun autocollant n'a été envoyé par l'ADEME ;
- Aucun suivi du nombre d'imprimés édités et distribués n'a été mis en place sur la commune ;
- Le taux d'équipement des boîtes aux lettres, défini par une observation terrain du Maire, est de **80 à 90%.**

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- Le journal de la commune est distribué séparément par le maire lui-même.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **La motivation des habitants est une clé de succès du dispositif** : selon les interlocuteurs rencontrés, les habitants sont motivés face à la quantité importante de déchets papier générés par les INA et ils témoignent d'une certaine sensibilité à la protection de l'environnement du fait du contexte **rural**.
- **L'opération s'est révélée très efficace** : le taux d'équipement de plus de **80%** des boîtes en témoigne.
- En revanche, l'efficacité quant à l'**impact** de l'opération sur la quantité de **déchets collectés** n'a pas été identifiée.
- **Les moyens financiers alloués sont minimisés** : l'édition des autocollants est assurée par l'ADEME.
- Le **slogan** « Merci d'épargner ma boîte aux lettres » semble moins percutant que le second autocollant Stop Pub édité par le MEEDDAT. Le **visuel** du Stop Pub est globalement efficace. En revanche, la **pérennité** de l'opération est remise en cause par la résistance de l'autocollant dans le temps.

Perspectives

- **Cette opération Stop Pub s'accompagne d'une politique globale de prévention des déchets menée par la communauté de communes.** Cette dernière publie régulièrement des **articles de sensibilisation** sur le tri sélectif dans son journal. Des sacs de tri sont distribués par les mairies de chaque commune.
- **La communauté de communes projette d'étendre le dispositif :** cette opération développée dans un premier temps sur la commune de Jagny sous Bois sera étendue à l'ensemble des communes de la communauté.
- **Le renouvellement et l'extension de l'opération est limité aujourd'hui** : il est impossible de commander des autocollants ou de les imprimer soi-même via le site Internet de l'ADEME.
- **La communauté de communes souhaite faire une campagne de communication** : un article sera rédigé dans son journal local et accompagné de l'autocollant. Cette opération couvrira 10 communes, soit 10 000 habitants.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Implication du Maire et des habitants pour la réduction des déchets - Moyens limités grâce à l'autocollant fourni par l'ADEME - Soutien de la communauté de communes pour le renouvellement - Taux d'équipement des boîtes aux lettres élevé - Distribution indépendante des journaux locaux - Sensibilisation terrain des distributeurs d'INA grâce à la proximité du Maire	- Faible résistance des autocollants obligeant un renouvellement régulier de l'opération - Absence de suivi des commandes effectuées sur le site Internet de l'ADEME pour l'utilisateur, problèmes de rupture de stock de l'ADEME qui empêche la collectivité de lancer un renouvellement de l'opération - Impossibilité d'utiliser la matrice proposée sur le site Internet et permettant d'éditer les autocollants du MEEDDAT - Impact sur la quantité de déchets collectés non ressenti - Absence de contact avec les annonceurs locaux

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

La commune recommande la possibilité d'imprimer soi-même l'autocollant du ministère via le site Internet de l'ADEME. Cette option est proposée sur le site mais non applicable.

La commune recommande des autocollants sérigraphiés.

L'implication du maire de la commune dans la politique locale de prévention des déchets menée par la collectivité est à l'origine de la volonté de la collectivité de renouveler l'opération et de l'étendre à une échelle plus importante.

Documents consultés

- Journal de la collectivité locale sur la sensibilisation des habitants au tri sélectif ;
- Journal de la commune diffusé lors de la distribution de l'autocollant.

EVALUATION DU DISPOSITIF « STOP PUB »

Opération locale n°18
Collectivité de Janville sur Juine

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- La commune de Janville sur Juine, de type rural et semi rural, regroupe 1876 habitants ayant essentiellement des professions libérales ou cadres, propriétaires de maisons individuelles.
- L'opération Stop Pub s'inscrit dans une politique globale de réduction des déchets et comme une action phare du programme PREVENCOL de l'ADEME. Par ailleurs, Janville sur Juine est une commune pilote en matière de collecte sélective depuis le milieu des années 80.
- Avant le lancement de l'opération, dès février 2004, la « Lettre » municipale proposait d'identifier les habitants qui ne souhaitaient pas recevoir d'INA et qui désiraient un autocollant. L'opération Stop Pub a été lancée en Juin 2004 avec une distribution de l'autocollant sur demande.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **L'opération ne mobilise pas de moyens humains mais repose essentiellement sur la forte implication du maire** au sein du SIREDOM et auprès de ses citoyens : il se charge en personne de distribuer la « Lettre » municipale à tous les foyers et d'accompagner le déploiement du dispositif (promotion, suivi, relations avec les annonceurs et les diffuseurs). 2 personnes de l'accueil sont chargées de dresser une liste des demandes et des renouvellements d'autocollants.

- **Les moyens financiers consacrés à l'opération sont minimes et difficiles à individualiser** : L'insertion de message dans la « Lettre » municipale, l'enregistrement à l'accueil de la Mairie, les courriers de rappel aux émetteurs etc., ne font pas l'objet d'une comptabilité analytique.

- D'après des données transmises par le SIREDOM, en 2005, les coûts relatifs à l'édition, l'impression et les frais d'envoi des autocollants aux collectivités se sont élevés à 11 323 euros TTC pour l'équivalent de 46 000 autocollants Stop pub. Le Kit méthodologique à été transmit par mail. A partir de 2006, les autocollants ont été transmit par l'ADEME.

- **En termes de moyens de diffusion, la mise à disposition de l'autocollant en Mairie correspond bien à une participation volontaire.** Les autocollants Stop Pub réalisés par le SIREDOM, ont été distribués aux mairies des communes membres, accompagnés d'un guide pratique de la mise en place du dispositif –un vade-mecum pour transférer des outils comme le fichier de comptage, des articles types, des lettres types.

- **Différents supports de communication sont utilisés pour rappeler et informer les participants à l'opération** :

- La « Lettre » mensuelle dont les articles réguliers (en moyenne 2 fois par an) sur Stop Pub font le point sur l'action, les avis, les problèmes et les principaux résultats quantitatifs.
- Des articles dans la presse locale (Le Parisien, Le Républicain).
- Des courriers ciblés vers certains administrés : élus municipaux, écoles, corps médical, associations…
- Des affichettes dans le village : mairie, commerces, écoles.
- La sensibilisation directe par les élus en porte à porte.

- **Avant le lancement de l'opération, le maire a écrit aux établissements de la zone de chalandise** (Inter marché, Leroy Merlin, Auchan) afin de les prévenir de la mise en place de l'autocollant, de leur demander leur participation pour sensibiliser leurs diffuseurs au respect de l'autocollant et enfin, pour leur faire prendre conscience des gains économiques potentiels liés à la réussite de Stop Pub. Le maire a cité dans les bulletins les noms des directeurs des magasins respectueux de l'engagement.

Evaluation du dispositif « stop pub »

Opération locale n°18 : Collectivité de Janville sur Juine

Données générales

Entretien réalisé auprès de Monsieur Francis CHALOT, Maire de la commune de Janville Sur Juine et vice président chargé de la prévention au SIREDOM (Syndicat Intercommunal pour la Revalorisation et l'Elimination des Déchets et des Ordures Ménagères), dont la commune de Janville Sur Juine fait partie.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	1 876
NIVEAU D'INTERVENTION	Commune
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	320
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	22,5 %
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2004-2008

Repère Géographique

Partenaires impliqués dans le dispositif

- La commune est entrée en relation avec les annonceurs et les diffuseurs locaux tout au long de l'opération Stop pub.
- Le syndicat intercommunal du SIREDOM a réalisé et édité son propre autocollant Stop Pub avec le logo du Syndicat qui a été distribué à l'ensemble des communes membres.
- Depuis 2007, Janville Sur Juine participe au programme PREVENCOL initié par L'ADEME, qui porte sur la mise en réseau des collectivités engagées dans un programme local de prévention des déchets.
- La commune de Janville Sur Juine est intégrée au plan de prévention des déchets régional PREDMA (Plan Régional d'Elimination des Déchets Ménagers et Assimilés) et au Plan Départemental du Conseil Général de l'Essonne (91).
- La commune travaille également avec des associations environnementales dans le cadre de sa politique globale de prévention des déchets (France nature Environnement, les jardiniers de France etc).

Modes de suivi du dispositif

La commune a mené de nombreuses actions de suivi des résultats de l'opération :

- Les retraits et les renouvellements d'autocollants Stop Pub sont enregistrés nominativement en continu dans un registre.
- Un comptage en porte à porte du nombre d'autocollants effectivement apposés sur les boites aux lettres a été réalisé fin 2006. Un prochain comptage est prévu pour 2009.
- Une enquête de satisfaction auprès des foyers inventoriés a été réalisée fin 2004.
- L'enregistrement en continu des plaintes épisodiques pour non respect est effectué.

Résultats quantifiés disponibles

Les principaux résultats sont illustrés par des indicateurs renseignés notamment pour PREVENCOL :

- **Indicateur « Nombre d'autocollants remis » autocollants retirés par les habitants, enregistrés nominativement sur les fichiers de la mairie** :
  - 120 fin octobre 2004
  - 200 fin Mars 2007

- **Indicateur « Nombre d'autocollants effectivement apposés » après inventaire complet en porte à porte:**
  - 180 fin 2006 soit 22,5% des foyers
  - On ne dispose pas du nombre d'autocollants remis à fin 2006.
  - Selon le partenaire, environ 1/3 des personnes ont apposé des autocollants qui leur sont parvenus par ailleurs (autocollants distribués par le collecteur d'ordures, via certaines revues, par Botanic, par la Fédération du Commerce et de la Distribution dans les hypermarchés et les autocollants auto conçus).

- **Indicateur « Degré de satisfaction des participants »**
  - Satisfaction proche de 100% fin 2004, hormis le problème de distribution de la presse institutionnelle locale (journal du Conseil Général, du parc régional naturel). 26 % des 120 foyers équipés, enregistrés sur les fichiers de la mairie lors du retrait de l'autocollant, avaient répondu à l'enquête.

- **Indicateur « Indices de satisfaction »** Enregistrement des plaintes en continu pour non respect avec indentification de l'émetteur en cause :
  - Plaintes épisodiques significatives du maintien de l'intérêt des participants et enclenchant un courrier de rappel à l'émetteur.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- **Le problème des journaux institutionnels distribués avec les imprimés non adressés, dépend des collectivités et des moyens qu'elles se donnent pour être en cohérence avec la démarche**.
- La « Lettre municipale » ainsi que le journal de la communauté des communes « entre Juine & renarde » sont distribués par l'équipe de Janville Sur Juine elle-même, ce qui évite ce genre de problème.
- Le journal du Conseil Général de l'Essone ne parvient plus systématiquement aux personnes participantes puisque diffusé en liasse avec des pub. Ce fut aussi le cas pour « l'Abeille du parc » (Par naturel Régional du Gâtinais Français).
- **Globalement les autocollants sont respectés par les distributeurs de publicité et de journaux d'annonces parce qu'a été engagée, dès le départ, une démarche de partenariat et d'échanges réguliers avec les émetteurs**. A chaque fois qu'il est constaté ou que les administrés signalent une dérive (reprise de la distribution malgré l'autocollant), la commune intervient auprès des émetteurs pour leur rappeler l'attente de respect du dispositif. Un argumentaire sur les bénéfices partagés (gagnant gagnant) a été transmis à ces différentes occasions.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **La commune est très satisfaite des résultats de l'opération par rapport aux objectifs**, celle-ci enregistre de très bons taux d'équipement -22,5 % et les autocollants sont généralement respectés -indice de satisfaction de 99%.
- **Selon le partenaire, l'opération est une réussite en terme de sensibilisation des habitants** aux gestes de l'environnement et à la prévention des déchets.
- **L'impact est encore assez faible et difficilement quantifiable sur la diminution des tonnages** d'imprimés non adressés dans les centres de tri.

Perspectives

Selon l'interlocuteur rencontré, les éléments moteurs de poursuite du dispositif sont les suivants :

- **2 éléments moteurs forts**: l'opération permet aux annonceurs de dimensionner le nombre d'imprimés et garantit aux habitants le droit d'affirmer leur liberté de choix quant à la réception de publicité.
- **Moteur opérationnel** : la proximité avec la population permet une sensibilisation forte.
- **Moteur annexe** : Stop Pub est considéré comme une composante cohérente d'un programme global de prévention des déchets. L'ensemble fait un effet « boule de neige » sur d'autres programmes (Agenda 21…)
- **Selon le partenaire les pouvoirs publics pourraient mettre en place des outils réglementaires** pour faire fonctionner le dispositif : pour le respect des autocollants par les diffuseurs ou pour une action de l'éco organisme Eco folio qui ne prend actuellement pas en compte le dispositif Stop pub, des actions pourraient être menées pour aider les collectivités à distribuer les autocollants Stop Pub.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- La réussite de l'opération Stop Pub est étroitement liée la sensibilisation environnementale et à la forte implication du maire de la ville dans les actions de prévention et de réduction des déchets. - La taille de la commune garantit une politique de proximité pour la communication et la sensibilisation : les élus distribuent les journaux dans les boites aux lettres, ce qui limite les problèmes de non respect de l'autocollant.	- Le syndicat ne constate aucune diminution de la quantité d'imprimés non adressés distribuée ni des tonnages entrants en centres de tri. - Les petits diffuseurs locaux sont peu respectueux des autocollants Stop Pub. - La mise à disposition des autocollants en mairie est un mode de distribution qui n'est efficace que dans les petites communes avec une campagne de communication et d'information renforcée.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- La commune est exemplaire en termes de résultats et de suivi de l'opération.
- Avant la mise en place de l'opération, le maire a écrit aux établissements annonceurs, afin de les sensibiliser à l'opération.
- L'élu est très impliqué dans la réussite du dispositif Stop Pub, il assure lui-même la sensibilisation en porte à porte auprès des habitants.
- Les bonnes pratiques en terme d'accompagnement et de suivi du dispositif sont potentiellement reproductibles sur les petites communes. La France en compte à ce titre 36 000.
- Pour la diffusion de l'autocollant, la commune s'est appuyée sur les enregistrements des demandes des autocollants de la part des habitants

Documents consultés

Fiche action PREVENCOL Stop Pub 8 septembre 2008

Opération locale n°19
Botanic ®

Données générales

Entretien réalisé auprès des acteurs en charge de la mise en place du dispositif Stop Pub de l'enseigne Botanic® :

- Emmanuelle CAILLAT, responsable communication lors du lancement de l'opération, aujourd'hui responsable Internet ;
- Stéphane DHALLUIN, chargé de mission Développement Durable.

Botanic® est une enseigne de distribution dans les domaines du jardinage, de l'animalerie, l'équipement de la maison, l'alimentation (…) dont la démarche s'inscrit dans les valeurs du Développement Durable.

Chiffres clés

NOMBRE D'HABITANTS	> 305 000
NIVEAU D'INTERVENTION	Enseigne à couverture nationale
AUTOCOLLANTS DISTRIBUES	630 000
TAUX D'EQUIPEMENT MOYEN	Non applicable
AUTOCOLLANTS APPOSES	ND
PERIODE COUVERTE	2005 à 2008

Repère Géographique

Caractéristiques de l'opération déployée par la collectivité

Descriptif général de l'opération

- L'opération Stop Pub menée par Botanic® couvre l'ensemble du **territoire français** en particulier l'**est** de la France, où l'enseigne est plus présente. L'opération a directement touché **305 000 clients** membres du club de l'enseigne.
- L'enseigne Botanic® a édité son **propre autocollant** pour la mise en place de l'opération Stop Pub.
- L'opération Stop Pub menée par Botanic® a démarré en **septembre 2005**.
- L'opération a été précédée en septembre 2004 de la **suppression de la distribution de tracts** de l'enseigne dans les boîtes aux lettres.
- L'opération s'est inscrite dans la campagne de communication menée lors des 10 ans de Botanic®. L'autocollant s'est révélé être un **outil très concret** dans le cadre de la promotion de la démarche Développement Durable de l'enseigne.
- L'opération menée par Botanic® est un **service offert aux clients** : celui-ci n'est pas directement un moyen de publicité, c'est pourquoi le nom de l'enseigne n'y figure pas.
- Cette opération s'inscrit dans une **politique globale de Développement Durable**. Concernant la réduction des déchets, les magasins de l'enseigne trient leurs déchets et l'enseigne ne vend aucun produit contenant du PVC ni d'emballage en PVC.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif

- **Les moyens humains existants ont été alloués au dispositif :** la personne chargée de la communication a particulièrement participé à la mise en place du dispositif. Aucun moyen humain supplémentaire n'a été alloué spécifiquement au dispositif.
- **Des moyens financiers ont été consacrés en particulier à l'édition de l'autocollant :** le coût unitaire de l'impression est de **3 cts d'€ / autocollant**. A ceci s'ajoute la prestation de l'agence de communication pour la confection de l'autocollant et les frais d'envoi des autocollants aux membres du club et aux particuliers le commandant sur Internet.
- **Lors de la mise en place de l'opération, une réflexion a eu lieu autour de la confection de l'autocollant.** Celui-ci est aujourd'hui en PVC pour assurer sa qualité et sa pérennité. Le message « *Pas de pub dans ma boîte aux lettres, merci* » est volontairement non agressif.

Modes de promotion et d'accompagnement du dispositif (suite)

- **Plusieurs moyens de distribution de l'autocollant sont utilisés :**
  - Lors du lancement, en septembre 2005 : envoi de l'autocollant et d'un courrier explicatif aux membres du club avec le magazine de Botanic® ;
  - Au lancement : mise à disposition dans les magasins de l'enseigne, au moyen de présentoirs spécifiques ;
  - Mise à disposition dans les magasins à la demande des clients ;
  - Envoi gratuit de l'autocollant aux particuliers le commandant via le site Internet ;
  - Mise à disposition sur les stands à l'occasion de salon ou évènements auxquels l'enseigne participe.
- **Les supports de communication ont volontairement été limités** : il s'agit d'un service offert aux clients demandeurs. Les supports choisis sont :
  - Feuille A4 explicative accompagnant l'autocollant lors de l'envoi aux membres du club en 2005 ;
  - Lors du lancement, présentoirs dans les magasins ;
  - Stands dans les forums ou autres évènements.

Modes de suivi du dispositif

- **Botanic® ne s'était fixé aucun objectif de résultat vis-à-vis de l'opération Stop Pub** : le dispositif a été mis en place dans l'objectif d'offrir la possibilité aux particuliers de faire un geste concret pour l'environnement.
- **Aucun suivi** des réclamations ni du taux d'équipement des boîtes aux lettres, ou encore des quantités d'INA distribués n'a été mis en place.
- En revanche, l'enseigne assure **le suivi des demandes** d'autocollants et envoie régulièrement l'autocollant suite à des demandes des particuliers via le site Internet.

Résultats quantifiés disponibles

Les données chiffrées disponibles sont les suivantes :

- Concernant les **impressions** d'autocollants :
  - **380 000** autocollants imprimés en 2005 ;
  - **250 000** autocollants imprimés en février 2007.
- **305 000** autocollants diffusés par courrier aux clients membres du club.
- Il existe un **stock permanent** pour pouvoir répondre aux demandes d'autocollants.

Conditions de poursuite de la distribution des journaux de la collectivité

- Préalablement à l'opération Stop Pub, Botanic® a cessé d'imprimer et de diffuser de façon systématique des tracts publicitaires dans les boîtes aux lettres.
- Aucune réclamation particulière n'a été reportée concernant la non distribution des journaux des collectivités.

Retour d'expérience sur le fonctionnement du dispositif

Bilan sur le déroulement de l'opération par rapport aux objectifs du dispositif

- **L'impact du dispositif n'a pas été quantifié** mais les demandes régulières prouvent la volonté croissante des particuliers à apposer un autocollant Stop Pub.
- **L'effort effectué sur le design de l'autocollant semble efficace :** les demandes d'autocollant proviennent de toute la France et sont régulières malgré l'absence de communication spécifique mise à part sur leur site Internet. En outre, l'autocollant de l'enseigne est très apprécié des particuliers grâce à son esthétique.
- **Selon les interlocuteurs, l'autocollant Stop Pub répond à l'objectif global de réduction des déchets**. Néanmoins, la taxe Ecofolio basée sur le principe du pollueur payeur semble être un dispositif plus efficace qu'il est, selon eux, nécessaire de renforcer.
- **Selon les interlocuteurs, le dispositif Stop Pub doit perdurer** : c'est un outil très concret et très efficace en terme de sensibilisation des habitants.

Perspectives

- Tout en restant concentrée sur son activité de distributeur, l'enseigne Botanic® s'efforce de promouvoir les fondements du Développement Durable : dans le magazine du Club, 6 pages ont récemment été consacrées au Développement Durable et à l'éco-citoyenneté.
- **L'enseigne souhaite perdurer le service de diffusion de l'autocollant Stop Pub auprès des particuliers.** Par ailleurs, si les demandes venaient à s'altérer, l'enseigne envisage de refaire une campagne de communication notamment par le biais de ses magasins.
- Si l'enseigne est en rupture de stock, une remise à jour de l'autocollant, de sa composition et de son design sera effectuée avant l'impression de nouveaux autocollants.
- Selon les interlocuteurs rencontrés, l'ADEME est aujourd'hui de plus en plus visible et son action dans le cadre du dispositif Stop Pub est pertinente et doit perdurer.
- Concernant le slogan de l'autocollant du Ministère, celui-ci est perçu par les interlocuteurs comme assez agressif et peu convivial. Quant à l'autocollant lui-même, des efforts de graphismes pourraient éventuellement être entrepris notamment pour motiver davantage les particuliers à s'inscrire dans la démarche. Enfin, le logo du Ministère peut aussi être perçu comme un engagement trop fort.

Synthèse des éléments clés de l'opération

Avantages	*Limites*
- Visibilité de l'enseigne notamment sur l'Est de la France - Moyens de communication présents mis au service de l'opération - Motivation de l'enseigne dans le cadre de son engagement pour le Développement Durable - Esthétique de l'autocollant - Commande possible directement par les particuliers via le site Internet de l'enseigne	- Absence d'objectifs de résultat - Impact et efficacité de la diffusion systématique non évalués - Absence de suivi du dispositif en aval.

Recommandations : bonnes pratiques et écueils à éviter

- L'enseigne Botanic® recommande la poursuite de l'opération par le Ministère et l'ADEME.
- Une réflexion autour de l'autocollant est aussi recommandée afin de le rendre plus convivial pour les particuliers.

Documents consultés

Documents reçus par courrier postal :

- Carnet édité à l'occasion des 10 ans de Botanic® dans lequel l'opération Stop Pub est présentée ;
- Courrier adressé aux clients membres du club en accompagnement avec l'autocollant Stop Pub.

Annexe 5 : Notes de position

- ECOFOLIO
- FNE (France Nature Environnement)
- MEDIAPOST

	Pour avis	Pour info	Pour action
A l'attention de	ADEME	AMORCE CNR FCD FICG FNE La Poste MEDIAPOST MEEDDM UDA UNIC	

Objet : Etude STOP PUB

Le dispositif STOP PUB est un outil de prévention adapté pour les habitants qui expriment leur souhait de ne pas recevoir de publicités ou prospectus dans leur boîte aux lettres. EcoFolio et ses adhérents souscrivent à cet objectif global de prévention et à cet outil en particulier.

Aussi, EcoFolio souhaite apporter des compléments d'informations et des remarques sur l'étude de l'ADEME intitulée « Evaluation et perspectives d'évolution du dispositif Stop Pub ».

Afin de compléter l'étude et de disposer d'une vision exhaustive de la publicité papiers, notamment en matière de prévention et de recyclage des papiers, il nous semble nécessaire de l'inscrire dans une perspective globale sans la stigmatiser.

1. **Une REP pour les papiers, un mécanisme vertueux pour l'environnement**

- Les principes de la REP

Le mécanisme juridique et financier de la Responsabilité Elargie du Producteur (REP) organise :

- Le transfert de la responsabilité en matière de gestion et/ou de financement des déchets des collectivités vers les producteurs et metteurs sur marché,
- L'internalisation du coût de la « post-consommation » (collecte et traitement du déchet) dans le prix de vente du produit,
- L'incitation à la prévention et à l'éco-conception.

- La REP appliquée aux papiers : conjuguer activité économique et écologie

L'article L.541-1 du Code de l'environnement met en place la Responsabilité Elargie du Producteur pour les papiers dès 2006. Le législateur a souhaité une application progressive du principe de la REP afin d'offrir aux acteurs économiques le délai d'adaptation nécessaire. Ainsi, les documents publicitaires ont été les premiers à être appelés en responsabilité. Depuis, le périmètre s'est élargi. Ce principe est mis en œuvre par l'éco-organisme EcoFolio.

- Des émetteurs qui s'engagent fortement

Très rapidement, EcoFolio a rassemblé les émetteurs concernés. Les chiffres du pilotage illustrent l'engagement de toute la filière et des émetteurs en particulier :

Des imprimés responsables de leur recyclage

Année	Nombre adherents	Gisement de reference (t)	Taux d'adhésion	Eco-contribution
2006	3 335	1 000 000	95.3%	8 336 k€
2007	2 655*	1 000 000	98.7%	34 537 k€
2008	8 969**	1 150 000	98.1%	39 474 k€

*La diminution du nombre d'adhérents traduit la dynamique de regroupement des déclarations
** La hausse correspond à l'élargissement du périmètre

- 35 €/t : un signal donné aux émetteurs en faveur de la prévention

L'éco-contribution, d'un montant de 35 €/t agit comme un véritable indicateur de vigilance. C'est ainsi un appel concret aux actions de prévention. Des efforts de prévention et d'éco-conception ont d'ores et déjà été initiés chez de nombreux émetteurs afin de réduire l'empreinte de leur activité sur l'environnement. Ceci se traduit par de réelles préoccupations sur notamment, le nombre d'imprimés distribués en travaillant sur le ciblage, le choix du papier et de son grammage, la sélection de l'imprimeur et des encres utilisées, l'optimisation de l'emballage, du transport et de la distribution, …. EcoFolio le constate chez ses adhérents et cela se traduit chez eux par une baisse de consommation de la matière papier et *in fine* par un allégement de l'éco-contribution. Ainsi, comme le montre l'étude menée par l'ADEME intitulée « Gisements des papiers graphiques – Octobre 2008 », la tendance à la baisse des imprimés publicitaires, avec -10% sur le poids moyen unitaire et -9% sur le tonnage global, est confirmée entre 2004 et 2007.

Par ailleurs, EcoFolio a participé avec MEDIAPOST à la rédaction de son guide « Des imprimés publicitaires efficaces et durables ». Cette plaquette d'information sensibilise concrètement les annonceurs à l'éco-conception.

Enfin, EcoFolio propose à ses adhérents le « point F », signalétique matérialisant leur engagement sur le support papier concerné. De plus, ils ont la possibilité de compléter ce « point F » par des phrases types informatives et incitant au geste de tri.

EcoFolio agit pour l'environnement

Ce Point F signifie que [MARQUE OU SOCIÉTÉ] adhère à EcoFolio. Eco-organisme agréé par les Pouvoirs publics, EcoFolio verse des soutiens financiers aux collectivités qui collectent et recyclent les papiers. Merci de déposer ce document dans le bac approprié. En triant vos déchets, vous participez à la préservation de l'environnement. **www.ecofolio.fr**

2. L'imprimé papier, des atouts économiques et environnementaux

- L'imprimé papier, un support de communication recyclable

Pour EcoFolio, il est important de rappeler que ses adhérents utilisent un support de communication efficace économiquement et responsable environnementalement. En effet, de nombreuses études démontrent la pertinence de ce support d'information des consommateurs. De plus, le papier est un matériau se recyclant parfaitement. Notons aussi que les vieux papiers constituent une matière première indispensable à l'industrie papetière.

- La dynamique nationale du recyclage des imprimés publicitaires.

La collecte sélective des papiers est aujourd'hui une réalité et un geste quotidien pour l'ensemble des Français. Aussi, à ce jour, EcoFolio a déployé son partenariat (aval) avec plus de 960 collectivités territoriales, représentant 55,3 millions d'habitants, signataires de la convention d'adhésion. Le nombre de collectivités engagées progressent encore en 2009. Elles ont ainsi déclaré 1 122 700 tonnes de papiers recyclés pour l'année en 2007. Ainsi, la performance de recyclage est proche de 22 kg/hab./an.

- Des efforts à poursuivre

Les performances sont encourageantes mais restent cependant encore à améliorer. Aussi, en complément de l'effort de prévention, le geste de tri des papiers doit être renforcé. L'analyse de la composition des ordures ménagères, présentée par l'ADEME en juin 2009, a montré que nos ordures ménagères résiduelles contenaient encore 32 kg/hab./an. Ces derniers pourraient être recyclés et contribuer pleinement à la chaîne solidaire de la REP des papiers.

Conclusion

Le STOP PUB est l'une des approches de la prévention. Elle ne peut constituer une finalité unique mais doit s'inscrire dans une démarche intégrant des priorités d'éco-conception, de prévention, de financement et de recyclage de ces supports.

Avis et Propositions de FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT
suite à l'étude ERNST & YOUNG sur « STOP PUB »

S'il est une conclusion positive que l'on puisse immédiatement tirer de cette étude, c'est l'indication que **le respect de l'autocollant est globalement acquis en France**.

Il faut **commencer par valoriser largement cette conclusion** afin de favoriser une vision objective de ce versant de l'opération « Stop Pub », qui souffre encore trop d'un manque de crédibilité (« *ça ne marche pas* ») parmi les acteurs directement concernés par sa mise en oeuvre (collectivités…voire parfois milieux associatifs).

Complémentairement, les **5 points essentiels** pour les suites à donner à l'opération sont à notre avis les suivants :

- **favoriser une véritable maîtrise de la diffusion aux citoyens** intéressés et son **suivi effectif**. Les pratiques, majoritaires jusque là, de diffusion « *à l'aveuglette »* ne peuvent perdurer de la part des collectivités. Il faut leur apporter dans ce sens des conseils pratiques et adaptés à leurs différentes tailles (modalités de diffusion, de dynamisation, indicateurs…)[1]

- **favoriser un partenariat avec les émetteurs d'I.N.S.**, en particulier la Grande Distribution, et ceci tant au niveau local qu'à l'échelle nationale. Là aussi, les collectivités ne doivent plus affirmer « *Stop Pub ? Mais on le fait* ! », alors qu'aucun échange n'est établi ni entretenu avec les G.M.S. de leur territoire. Ce partenariat est un passage obligé pour tendre, notamment, vers une évaluation partagée de l'impact de «Stop Pub» sur la production d'I.N.S.. L'absence d'effet préventif validé[2] est en effet l'autre facteur qui freine la crédibilité de l'opération.

- **désamorcer les inquiétudes et les réticences relatives aux emplois chez les diffuseurs**. Il faut que l'Etat favorise des négociations afin que les cadres contractuels (entre émetteurs et diffuseurs) et les conventions salariales cessent de reposer sur une vision quantitative (« *tant de prospectus distribués* ») pour aller vers une vision qualitative (« *desserte optimisée d'un territoire de chalandise, dans le respect des consommateurs qui refusent les I.N.S.* »), à laquelle tout le monde gagnerait.

- **clarifier les possibilités et conditions d'une distribution distincte entre I.N.S. et presse institutionnelle**. Des informations (si ce n'est des « *rumeurs* ») trop contradictoires subsistent à cet égard : existence ou non d'un service ad hoc, notamment par Médiapost ; surcoût éventuel de ce service… Il s'agit, là aussi, d'un verrou à débloquer d'abord au plan national.

- **assurer un lien cohérent et visible entre « Stop Pub » et le dispositif Ecofolio**, afin que ce dernier prenne vraiment toutes les caractéristiques de la Responsabilité Elargie des Producteurs (la couverture d'une partie des charges d'élimination/valorisation n'est pas suffisante ; il n'y a véritablement de R.E.P. que si ses mécanismes d'internalisation des coûts finaux induisent également, en amont, une réduction à la source). Comment expliquer, à terme, au citoyen consommateur refusant la pub dans sa boite aux lettres… qu'il est quand même mis à contribution financière au travers de ses achats pour gérer la fin de vie de ces prospectus, et ceci sans que cette contribution ait la moindre vertu préventive ?[3] La participation financière d'Ecofolio au développement de « Stop Pub », une communication nationale claire sur la complémentarité des deux dispositifs, une modulation des soutiens d'Ecofolio en fonction de la mise en place territoriale de « Stop Pub » sont des pistes à envisager. Ces 5 points sont particulièrement cruciaux et urgents, **si on veut que l'action « Stop Pub » constitue une des pièces opérationnelles effectives des Programmes locaux de Prévention**, lancés en application du Grenelle.

A cet égard, il faudrait sans doute que le Ministère chargé de l'Ecologie dépasse une vision confinant l'opération « Stop Pub » au seul registre de la communication, de l'image, et accompagne activement sa consolidation pour ce qui relève de son niveau de compétence dans les points qui viennent d'être explicités (négociations avec la Grande Distribution, Médiapost, Ecofolio…).

Le Guide Méthodologique envisagé par l'ADEME devrait prioritairement inciter les collectivités et leur apporter des réponses délibérément pratiques sur les deux premiers de ces cinq points décisifs : interface avec les administrés / interface territoriale avec les émetteurs d'I.N.S.. A cet égard, les opérations réussies par des collectivités de tailles diverses doivent faire l'objet d'une analyse détaillée et concrète ainsi que d'une promotion sous cet angle (recettes de terrain). France Nature Environnement est disposé à s'associer à l'élaboration de ce Guide, compte tenu de l'expertise dont dispose son réseau (FRAPNA…) en la matière.

Un module de formation destiné aux porteurs de Programmes et à ceux qui peuvent les accompagner (DR ADEME, conseils généraux, bureaux d'études, associations…) dédié à cette action (comme il en existe pour le compostage domestique) mériterait d'être développé dans le même esprit par l'ADEME.

---

1 la proposition de l'étude Ernst & Young d'externaliser ces besoins vers des bureaux d'études ne peut évidemment pas répondre à l'attente et aux moyens de la plupart des collectivités.

2 et la propagation, a contrario, d'observations plus ou moins vérifiées elles-mêmes, plus ou moins récentes, sur les liasses de prospectus jetées faute d'être distribuées…

3 le risque de dévalorisation et de dénigrement conjoint des deux dispositifs n'est pas négligeable.

MEDIAPOST

Montrouge, le 9 juin 2009

Note de position MEDIAPOST sur le rapport d'étude de l'évaluation et perspectives d'évolution du dispositif Stop-Pub ADEME

MEDIAPOST est le leader de la communication ciblée en boîte aux lettres. A ce titre, MEDIAPOST a participé au groupe de travail sur l'évaluation et perspectives d'évolution du dispositif Stop-Pub initié par l'ADEME.

L'étude engagée par l'ADEME vise à **optimiser la gestion de la prévention des déchets papiers collectés chez les ménages. MEDIAPOST partage pleinement cet objectif** et a **participé avec engagement et transparence aux différentes sollicitations** qui lui ont été adressées.

Cependant, au vu des conclusions de ce rapport, MEDIAPOST souhaite exprimer ses divergences de point de vue et apporter des informations complémentaires pour enrichir et élargir le périmètre de cette étude. L'approche limitée au Stop-Pub et les recommandations induisent une stigmatisation de la publicité en boîte aux lettres et particulièrement des imprimés sans adresse. Une vision plus globale du contexte est primordiale.

Vous trouverez ci-dessous les éléments sur lesquels MEDIAPOST souhaite apporter des compléments d'informations.

1. Concernant l'amélioration du dispositif Stop-Pub

Taux d'équipement :

Le taux d'équipement en Stop-Pub situé entre 6 et 8 % est parfaitement compatible avec le taux de 92% des Français déclarant apprécier de recevoir de la publicité (source TNS SOFRES[15]). Pour mémoire en 2005, 4% des boîtes aux lettres étaient équipées de Stop-Pub et 9% des personnes interrogées souhaitaient l'apposer. Il est donc erroné de vouloir viser 15 % de taux d'équipement de Stop-Pub. De plus, associer un objectif quantitatif de progression du Stop-Pub nous parait dangereux car cela accrédite l'idée que le taux de Stop Pub devrait être plus élevé.

Information :

TNS SOFRES démontre que 83% des personnes interrogées connaissent l'autocollant. Ce taux d'information montre l'impact des nombreuses campagnes (TV, Radio, mise à disposition de l'autocollant…) menées depuis 2005 pour informer les citoyens sur l'existence du Stop-Pub. Cela prouve que les Français connaissent le dispositif et cela prouve aussi sans conteste que les citoyens sont attachés à recevoir les imprimés publicitaires et les journaux des collectivités locales. Encourager le porte-à-porte pour promouvoir le Stop-Pub nous paraît relever davantage de la diabolisation de la publicité que de la prévention des déchets.

Enfin, toutes les collectivités locales savent que leurs journaux peuvent être distribués dans les boîtes aux lettres équipées, dès lors qu'elles recourent à l'offre adaptée. La Poste et MEDIAPOST proposent des offres spécifiques permettant aux collectivités locales de distribuer dans toutes les boîtes aux lettres (y compris celles équipées d'un Stop-Pub) leurs informations citoyennes ou culturelles : Géopublic +, Municipost +. Le surcoût de ces offres, qui est décrit comme injustifié, traduit une exigence logistique accrue, qui a un coût pour les diffuseurs.

[15] l'actualisation en 2008 de l'étude TNS SOFRES « les Français et le courrier publicitaire »

Respect par les diffuseurs :

Le respect des autocollants, et **cela quelque soit l'autocollant apposé (MEEDDAT ou « fait maison »)** a été salué dans l'étude menée par l'ADEME en fin d'année dernière concernant les gisements graphiques. Il est bon de le rappeler également dans cette étude.

Au global, il nous semble donc que l'efficacité du dispositif est bonne, et que beaucoup de progrès ont été réalisés au cours des dernières années, sous l'impulsion de l'ADEME et des Collectivités Locales. Il est temps maintenant de s'attaquer à d'autres leviers de la prévention des déchets des ménages.

2. Concernant l'activation des autres leviers de prévention des déchets :

En complément du dispositif Stop-Pub, trois grandes actions nous paraissent devoir être **accélérées (elles existent déjà, contrairement à ce que dit le rapport) pour prévenir la production des déchets :**

- **Le ciblage** des campagnes publicitaires en boîtes aux lettres ;
- **L'éco-conception** des documents distribués en boîtes aux lettres ;
- **Le recyclage** des papiers JRM en fin de vie.

Chacune de ces actions gagnera à être **pilotée au niveau de la chaîne graphique (producteurs de papier, agences, annonceurs, collectivités locales, ADEME, MEEDAT et ECO FOLIO)** et à être **suivie par des indicateurs précis,** sur le modèle de qui a été fait, avec succès, par l'ADEME, sur le dispositif STOP PUB.

Premier levier : le ciblage des campagnes publicitaires en boîtes aux lettres ;

La profession s'est largement engagée dans des actions favorisant le ciblage des campagnes publicitaires pour associer efficacité de la communication publicitaire et responsabilité environnementale.

A titre d'exemple concernant les imprimés publicitaires, deux types de ciblages existent au sein du groupe La Poste (et donc chez MEDIAPOST) permettant d'optimiser le nombre d'imprimés ou de catalogues en fonction du besoin des annonceurs et des demandes des citoyens :

- **Le ciblage marketing :** Il s'agit de constituer des fichiers adaptés à la cible des annonceurs. Pour cela, MEDIAPOST dispose de plus de 2 500 critères de sélection qui permettent d'affiner le ciblage. Certaines de nos offres permettent également de distribuer sur liste (de noms ou d'adresses) des documents non nominatifs.

- **Le ciblage opérationnel :** Il permet de n'imprimer que les imprimés distribuables. Pour cela, MEDIAPOST a constitué une base à l'adresse caractérisant les boîtes aux lettres en fonction de leur accessibilité effective et de la présence de Stop-Pub. Nous retirons ces adresses des comptages, au service de l'optimisation des budgets des annonceurs. La Poste et son Service National de l'Adresse, travaillent aussi sur la qualité des adresses des fichiers utilisés par les entreprises pour éviter notamment les NPAI (n'habite plus à l'adresse indiquée) et les doublons.

Deuxième levier : l'éco-conception des documents distribués en boîtes aux lettres ;

Il s'agit bien de favoriser **l'éco-conception de tous les documents distribués en boîtes aux lettres,** et pas uniquement les ISA !

La profession dans son ensemble et les diffuseurs, dont MEDIAPOST en particulier, **se sont engagés dans la promotion de l'éco-conception des campagnes publicitaires (avec l'aide méthodologique de l'ADEME) :**

- **L'UDA (Union des Annonceurs)** a publié une **charte de la communication responsable**, signée par 35 annonceurs à ce jour. Les annonceurs, poussés par la préoccupation croissante des consommateurs pour le développement durable, appliquent désormais les techniques d'éco-conception dans la réalisation de leurs imprimés publicitaires. Signe de cette tendance de fond, le poids moyen **d'un imprimé a diminué de 10% entre 2004 et 2007**. Sur cette même période, cela a également permis de **diminuer de plus de 9% le tonnage total de papier consommé tout en augmentant de 7% le volume d'imprimés produits** (source : Rapport ADEME 2008 : Gisement de papiers graphiques)

- **l'AACC (Association des Agences de Conseil en Communication)** a fait la même démarche, les deux syndicats professionnels déployant en parallèle des programmes de formation très ambitieux auprès des acteurs publicitaires.

- **MEDIAPOST** a publié à destination des annonceurs 2 guides pour **éco-concevoir les campagnes publicitaires** :
  - En 2007, le « Guide pour des imprimés publicitaires efficaces et durables" qui présente la démarche de développement responsable de MEDIAPOST et les bénéfices que les annonceurs peuvent en retirer ainsi que les 7 conseils pratiques pour éco-concevoir un imprimé publicitaire.
  - En 2008, le « Guide des échantillons éco-conçus pour votre image » qui explique en 6 conseils pratiques comment éco-concevoir des échantillons.

Troisième levier : le recyclage des papiers JRM en fin de vie.

- Il est à noter que grâce aux actions d'EcoFolio, la filière des imprimés publicitaires assume, depuis 2006, sa Responsabilité Elargie des Producteurs en reversant une éco-contribution de 35 € par tonne émise (98% des annonceurs d'ISA cotisent à Ecofolio). Les actions de sensibilisation d'EcoFolio ont également permis d'augmenter de 10% le poids moyen recyclé en passant **de 19,98 Kg / an / habitant en 2006 à 21,85 Kg / an / habitant en 2007** (source EcoFolio)

- **EcoFolio** s'est mobilisée en 2008 pour renforcer la communication auprès des collectivités locales et du grand public sur le recyclage des papiers et sur la prévention.

3. Concernant les propositions complémentaires :

Enfin, et en complément des éléments cités plus haut, MEDIAPOST tient à faire part de son incompréhension concernant la promotion dans ce rapport **de la dématérialisation. Cette incitation fait abstraction des impacts environnementaux engendrés par ce type de pratique (consommation d'énergie, utilisation de ressources fossiles …).**

Aujourd'hui, de plus en plus d'études tendent à démontrer l'impact environnemental du tout dématérialisé. L'ADEME, elle-même, réfléchit sur ces problématiques de dématérialisation et il est précipité de tendre vers cet objectif.

Opposer la communication papier, présentée comme polluante, et la communication électronique, présentée comme propre, n'est pas acceptable. Il serait équitable d'avoir une vision globale de la problématique et de rappeler que le papier est un support fabriqué à partir de **ressources renouvelables** (fibres de cellulose, principalement extraites du bois ou de vieux papiers, récupérés et recyclés), **recyclable, efficace et apprécié des citoyens**.

4. Conclusion

Il nous paraît plus efficace, dans l'objectif de prévenir mieux les déchets des ménages, de capitaliser sur le dispositif Stop-Pub, arrivé à un optimum, et de renforcer les autres leviers existants dans le domaine de la prévention : ciblage, éco-conception et recyclage.