RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
*Liberté*
*Égalité*
*Fraternité*

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

# EXPERIMENTATION « OUI PUB »

Rapport d'évaluation de l'expérimentation

## RAPPORT FINAL

EXPERTISES

Juin 2024

# REMERCIEMENTS

L'ADEME remercie l'ensemble des parties prenantes pour leur participation active aux travaux et tient à remercier chaleureusement les 14 territoires pilotes de l'expérimentation pour leur forte implication.

# CITATION DE CE RAPPORT

GOUTHIERE Laurence, GALIO Pierre, ADEME ; BERNEAU Guillaume, THIRIET Julie, In Extenso Innovation Croissance. 2024. **Rapport d'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub »**. 143 pages.

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 le 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.

**Ce document est diffusé par l'ADEME**
**ADEME**
20, avenue du Grésillé
BP 90 406 | 49004 Angers Cedex 01
**Numéro de contrat : 2022M000019**
**Étude réalisée pour le compte de l'ADEME par :** In Extenso Innovation Croissance
**Coordination technique - ADEME :** GOUTHIERE Laurence
Direction/Service : Direction Economie Circulaire / Service Consommation Responsable

## SOMMAIRE


RÉSUMÉ ..... 7

1. INTRODUCTION ..... 10

1.1. Enjeux et contexte de l'expérimentation ..... 10
1.1.1. Définition des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) ou non adressés (IPNA) ..... 10
1.1.2. Le poids des Imprimés Publicitaires Sans Adresses dans les mises en marché et les déchets de papiers en France ..... 10
1.1.3. Contexte économique et politique durant l'expérimentation ..... 13
1.1.4. Politiques de prévention des déchets et réduction des déchets papiers ..... 14
1.1.4.1. Le Plan national de prévention des déchets et le dispositif « Stop Pub » ..... 14
1.1.4.2. La proposition de la convention citoyenne pour le climat ..... 15
1.1.5. Les travaux préparatoires de l'ADEME ..... 15
1.1.5.1. Etude bilan du dispositive Stop Pub ..... 15
1.1.5.2. Travaux préparatoires au Oui Pub ..... 16

1.2. Le cadre réglementaire et les objectifs de l'expérimentation Oui Pub ..... 18
1.2.1. Article 21 de la loi climat de 2021 : expérimentation d'un dispositif « Oui à la publicité » ..... 18
1.2.2. Les objectifs de l'expérimentation Oui Pub ..... 18
1.2.3. Le Cadre réglementaire de mise en œuvre de l'expérimentation ..... 19

1.3. Les acteurs impliqués dans l'expérimentation ..... 19
1.3.1. Les pouvoirs publics en charge du pilotage de l'expérimentation ..... 19
1.3.2. Les territoires pilotes ..... 20
1.3.3. Les acteurs économiques et associatifs impliqués ..... 22

2. LES MODALITES DE MISE EN ŒUVRE DE L'EXPERIMENTATION OUI PUB 22

2.1. La mise en place par les pouvoirs publics ..... 22
2.1.1. Lancement du dispositif ..... 22
2.1.1.1. L'appel à candidature ..... 22
2.1.1.2. Calendrier de l'expérimentation ..... 23
2.1.1.3. Phase de cadrage et de préparation amont au niveau national ..... 23
2.1.1.4. Phase de cadrage et de préparation amont au niveau territorial ..... 24
2.1.1.5. Modalités de marquage des boîtes aux lettres ..... 25
2.1.2. Moyens mis en place par les pouvoirs publics ..... 26
2.1.2.1. La méthode opérationnelle de mise en œuvre ..... 26
2.1.2.2. Le soutien financier aux territoires pilotes ..... 28

2.2. La mise en œuvre de l'expérimentation par les territoires ..... 29
2.2.1. Communauté d'Agglomération d'Agen ..... 31
2.2.2. Ville de Bordeaux ..... 33
2.2.3. Communauté de Communes Vallée de L'Ubaye Serre Ponçons (CCVUSP) ..... 35
2.2.4. Communauté Urbaine de Dunkerque ..... 35
2.2.5. Grenoble Alpes Métropole ..... 37
2.2.6. Leff Armor Communauté ..... 40
2.2.7. Métropole du Grand Nancy ..... 42
2.2.8. Ville de Sartrouville ..... 44

2.2.9. Syndicat Intercommunal de Collecte et Traitement des Ordures ménagères de la Basse Ardèche (SICTOBA) ..... 45
2.2.10. Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation des déchets du Libournais Haute-Gironde (SMICVAL LIBOURNAIS HAUTE GIRONDE) ..... 47
2.2.11. Syndicat de Traitement des Déchets Ardèche-Drôme (SYTRAD) ..... 49
2.2.12. Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse (SYVADEC CORSE) ..... 50
2.2.13. Troyes Champagne Métropole ..... 51
2.2.14. UNIVALOM (Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers) ..... 53

2.3. La mise en œuvre par les acteurs économiques ..... 55
2.3.1. La mise en œuvre par les annonceurs ..... 55
2.3.2. La mise en œuvre par les acteurs de la distribution directe ..... 57

2.4. La mise en œuvre par les acteurs associatifs ..... 59

**3. LES PRINCIPES D'EVALUATION DE L'EXPERIMENTATION OUI PUB ... 60**

3.1. Organisation générale de l'évaluation ..... 60
3.2. Rôle des comités mis en place par les pouvoirs publics ..... 61
3.3. Présentation des indicateurs d'évaluation ..... 62

**4. ANALYSE DES INDICATEURS ..... 66**

4.1. Indicateur 1 - Nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub » 66
4.1.1. Indicateur 1.1 - Nombre de boîtes aux lettres équipées ..... 66
4.1.1.1. Méthodes ..... 67
4.1.1.2. Résultats et analyses ..... 69
4.1.1.3. Synthèse ..... 73
4.1.2. Indicateur 1.2 - Suivi des IPSA reçus en boîte aux lettres ..... 75
4.1.2.1. Méthode ..... 75
4.1.2.2. Résultats et analyses ..... 76
4.1.2.3. Synthèse ..... 78

4.2. Indicateur 2 - Le volume de la production et la diffusion estimées des IPSA, IPA et messages numériques ..... 79
4.3. Indicateur 3 - L'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité 80
4.3.1. Indicateur 3.1 - Tonnages de déchets papier collectés sur le territoire ..... 80
4.3.1.1. Méthode ..... 80
4.3.1.2. Résultats et analyse ..... 81
4.3.1.3. Synthèse ..... 84
4.3.2. Indicateur 3.2 - Part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers du territoire 84
4.3.2.1. Méthode ..... 84
4.3.2.2. Résultats et analyses ..... 85
4.3.2.3. Synthèse ..... 87
Indicateur 3.3 - Recette et coûts SPGD collecte et traitement ..... 87

4.4. Indicateur 4 - L'impact économique pour les entreprises concernées ..... 88
4.4.1. Indicateur 4.1 - Impact économique direct de l'expérimentation ..... 88
4.4.2. Indicateur 4.2 - Chiffre d'affaires des acteurs ..... 88

4.5. Indicateur 5 - L'impact sur l'emploi dans les secteurs concernés ..... 88
4.5.1. Indicateur 5.1 - Effectif en nb de personnes physiques rémunérées ..... 88
4.5.2. Indicateur 5.2 - Effectif rémunéré équivalent temps plein ..... 88

4.6. Indicateur 6 - L'impact sur les consommateurs ..... 88
4.6.1. Méthode ..... 88
4.6.2. Résultats ..... 89
4.6.3. Synthèse ..... 92

4.7. Indicateur 7 - Les moyens engagés par la collectivité pour la mise en place de l'expérimentation : montant financier sur la période, moyens humains mobilisés ..... 93
4.7.1. Indicateur 7.1 - Montant financier dédié ..... 93
4.7.1.1. Méthode ..... 93
4.7.1.2. Résultats et analyses ..... 94
4.7.1.3. Synthèse ..... 95
4.7.2. Indicateur 7.2 - ETP dédié ..... 95
4.7.2.1. Méthode ..... 95
4.7.2.2. Résultats et analyses ..... 95
4.7.2.3. Synthèse ..... 97

4.8. Indicateur 8 - Les indicateurs de satisfaction et d'adhésion des habitants, de la collectivité et des annonceurs à l'expérimentation ..... 97
4.8.1. Indicateur 8.1 - Evaluation satisfaction des citoyens ..... 97
4.8.1.1. Méthode ..... 97
4.8.1.2. Résultats et analyses ..... 97
4.8.1.3. Synthèse ..... 103
4.8.2. Indicateur 8.2 - Evaluation de la satisfaction du personnel et des élus des collectivités ..... 104
4.8.2.1. Méthode ..... 104
4.8.2.2. Résultats et analyses ..... 104
4.8.2.3. Synthèse ..... 110
4.8.3. Indicateur 8.3 - Évaluation de la satisfaction des annonceurs ..... 110

4.9. Indicateur 9 - Les indicateurs permettant d'évaluer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires ..... 112

**5. COMMUNICATION AUTOUR DE L'EXPERIMENTATION ..... 113**

5.1. Communiqué de presse ..... 113
5.2. Couverture médiatique ..... 114
5.3. Intérêts exprimés par d'autres territoires ..... 114

**CONCLUSIONS ..... 115**

**ANNEXES ..... 117**

Liste des annexes présentes dans le rapport ..... 117
Liste des annexes présentes dans des fichiers joints au rapport ..... 117
Annexe 1 : Appel à candidature des territoires ..... 118
Annexe 2 : Manifeste de l'association « Oui Pub Humain » ..... 125
Annexe 3 : Détail de l'analyse des données complémentaires relatives aux indicateurs 3-1 et 3-2 de la ville de Bordeaux et de Leff Armor Communauté ..... 126
Annexe 4 : Synthèse des recommandations exprimées par les territoires pilotes dans le cadre de leurs rapports ..... 128
Annexe 5 : Enquête de satisfaction auprès des territoires « infra » ..... 130
Annexe 6 : Eléments complémentaires issus de l'étude « Evaluation environnementale comparative de campagnes publicitaires » de l'ADEME ..... 135

**INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES ..... 138**

SIGLES ET ACRONYMES .....141

## RÉSUMÉ

Issue d'une réflexion notamment portée par la Convention Citoyenne sur le Climat, l'expérimentation « Oui Pub » intégrée dans la Loi Climat et Résilience d'août 2021 vise à étudier les différents impacts d'une interdiction de la diffusion des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) en dehors des foyers en formulant la demande. Ces derniers représentent en effet des volumes de papier très importants dont une grande partie est jetée sans même avoir été lue.

Il s'agit de tester un dispositif dans lequel seuls les habitants qui apposent un autocollant Oui Pub sur leur boîte aux lettres reçoivent les imprimés publicitaires non adressés. L'objectif est donc de limiter la publicité subie en adaptant les volumes imprimés distribués, de réduire les gaspillages et de baisser les volumes de déchets traités par les collectivités dont les coûts sont en progression constante.

Toutefois, ces IPSA répondent à un double enjeu de développement économique pour la quasi-totalité des acteurs de la distribution commerciale et d'accès à l'offre produits et plus spécifiquement à ceux à moindre coût (promotions) pour une partie non négligeable de la population.
Par ailleurs, une partie de l'équilibre économique de la filière des papiers graphiques repose également sur la production d'imprimés publicitaires.

L'ADEME, qui travaille sur ces questions de publicités et d'imprimés publicitaires depuis de nombreuses années, a été missionnée par le Ministère de la Transition Ecologique afin de piloter et d'évaluer cette expérimentation d'une durée de 3 ans (mai 2022 à mai 2025). La loi précise qu'un rapport d'évaluation sera remis par le gouvernement au parlement 6 mois avant la fin de l'expérimentation. Ce présent rapport rassemble le retour d'expérience des 30 premiers mois de mise en œuvre (janvier 2022 à juin 2024) intégrant les indicateurs suivis par l'ADEME.

Il est à ce stade important de souligner le choix initial **de proposer une expérimentation territoriale, mise en œuvre par 14 territoires engagés volontairement dans la démarche**. Il ne s'agit donc pas d'une mise en œuvre unique, rigide et appliquée uniformément sur ces derniers, mais bien d'un apprentissage différencié reposant sur une approche spécifique au territoire – qu'il s'agisse de sa typologie d'habitat, des caractéristiques de sa population ou de la communication opérée pour faire connaître le dispositif. Ainsi, les chiffres présentés dans ce rapport présentent très majoritairement des résultats à l'échelle territoriale et non moyennés sur l'ensemble des zones d'expérimentation.

Cette expérimentation a demandé un engagement important des collectivités en premier lieu, chargées de sa mise en œuvre et de son évaluation locale, mais également des acteurs économiques – tant dans l'adaptation nécessaire de leur activité à cette nouvelle donne que dans la participation aux recueils de données. Que l'ensemble de ces acteurs en soient ici remerciés.

Par ailleurs, cette expérimentation s'est lancée dans un contexte qu'il s'agit de bien rappeler : observation, depuis plusieurs années, d'une lente érosion de l'utilisation du support papier comme vecteur publicitaire ; augmentation du coût de l'énergie (guerre en Ukraine…) qui renchérit le coût du papier ; bascule progressive des acteurs de la grande distribution (alimentaire ou spécialisée) vers les usages numériques. L'expérimentation Oui Pub a donc pu être un accélérateur de tendances (sur certains territoires), mais pas le déclencheur d'une évolution du secteur.

Notons également que concernant les indicateurs, l'hétérogénéité des pratiques en local a rendu difficile un recueil homogène et exhaustif tant du côté des territoires pilotes que du côté des acteurs économiques, que ce soit en local ou au niveau national.

Toutefois, les travaux développés par l'ADEME et ses prestataires, en lien étroit avec les membres du comité de pilotage (et bien au-delà), ont dans le cadre de l'analyse des indicateurs d'évaluation mis en exergue un certain nombre d'enseignements, partagés ci-après :

- Des limites à l'expérimentation, qui ne se met pas en œuvre « toute chose égale par ailleurs ». En effet, il est important de rappeler que la diffusion des IPSA repose sur un modèle économique donné. L'impression par les annonceurs des IPSA « au juste nombre » nécessite de fait une connaissance fine du nombre d'autocollants Oui Pub apposés ; par ailleurs, le coût de diffusion (par les acteurs de la distribution directe) dépend également directement du nombre d'imprimés publicitaires à diffuser (un faible taux d'apposition augmentant mécaniquement le coût des tournées de distribution des IPSA). Ces mécanismes peuvent ainsi poser des risques directs, notamment le report de ces coûts de distribution vers les collectivités et un arrêt de la distribution des IPSA en cas de faible visibilité des volumes ou de surcoûts trop importants ;

- La variation de tonnages « papier » collectés : les collectivités se sont très clairement engagées dans le cadre de leur politique de prévention des déchets (PLPDMA). Les données collectées, notamment sur la variation des flux papier et spécifiquement d'imprimés publicitaires, démontrent une baisse importante de ces volumes collectés et traités sur la période d'évaluation et des coûts associés (collecte, traitement) ;

- Des collectivités très majoritairement satisfaites de l'expérimentation et en phase avec leur objectif de politique de prévention des déchets, sans retours particulièrement négatifs de leurs administrés ;

- Une volonté des collectivités engagées de poursuivre ces dispositions et de ne pas opérer de retour en arrière, tout comme pour certains acteurs de la grande distribution ;

- Un taux d'apposition relativement bas (compris entre 0.33% et 18.42%) qui ne contredit pas l'"intérêt témoigné par les citoyens des territoires d'expérimentation pour cette nouvelle façon de procéder qui satisfait majoritairement les citoyens sur les différents territoires engagés dans l'expérimentation ;

- L'appétence toujours marquée d'une partie des consommateurs pour les offres commerciales et les promotions. Pour ces dernières, le support papier reste privilégié, même si l'accès à d'autres vecteurs (imprimés adressés, offres numériques) se développe. On constate par ailleurs un taux d'apposition en deçà des attentes ou des prévisions des acteurs économiques, qui semble indiquer que seule une partie de la population souhaite continuer à recevoir des imprimés publicitaires.

- La bascule vers le numérique, déjà opérée par de nombreux acteurs de la distribution – parfois avec force communication (E. Leclerc), qui pose une question de l'accessibilité de ces informations pour tous (fracture numérique) ;

- Aucun impact de la réduction globale des IPSA sur la consommation des foyers n'a été spécifiquement relevé ; il est bien évident que le facteur majeur de contraction de la consommation observée est l'importante inflation survenue sur la période de l'expérimentation ;

- La différence de mise en œuvre de l'expérimentation entre d'un côté, les grands acteurs de la distribution alimentaire et spécialisée, qui ont très globalement respecté les termes de l'expérimentation (pour rappel, aucune sanction n'était prévue en cas de non-respect de l'interdiction de diffusion des IPSA) et de l'autre, nombre d'activités économiques locales qui ont poursuivi leur distribution, en particulier les commerces locaux (agences immobilières, restauration rapide, etc.) ;

- Une adaptation des annonceurs après quelques mois de mise en place – la préparation des campagnes de communication par voie d'IPSA se préparant plusieurs mois à l'avance et sans visibilité, au début de l'expérimentation, sur le nombre de boîtes aux lettres porteuses de mention pour l'acceptation de la publicité. Les retours de ces acteurs sont globalement peu nombreux, témoignant d'une adaptation rapide de ces acteurs sur les territoires concernés ;

- Les acteurs de la distribution directe ont évidemment souffert d'une réduction marquée de la distribution des IPSA rarement circonscrite aux frontières des territoires pilotes. L'évaluation des impacts économiques et d'emploi sur leurs activités a été pilotée par l'IGEDD mais la question de l'évolution de ces métiers et de leur accompagnement dans le cadre d'une transition vers un usage plus réduit des imprimés publicitaires est apparue centrale (en raison des évolutions stratégiques des grands annonceurs et sans préjuger d'éventuelles suites données à cette expérimentation).

# 1. Introduction

## 1.1. Enjeux et contexte de l'expérimentation

### 1.1.1. Définition des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) ou non adressés (IPNA)

Les imprimés publicitaires sont des documents (prospectus, dépliant, flyer, brochure, plaquette…) ayant pour objet de promouvoir l'image, les services, les produits et leur prix d'un annonceur. Les imprimés sans adresse sont constitués de l'ensemble des supports de communication distribués dans les boites aux lettres sans utilisation de l'adresse complète (Nom et Adresse) comme critère de ciblage. La forme la plus commune d'imprimé sans adresse est le prospectus commercial et notamment celui distribué par les enseignes de grande distribution, mais il en existe également d'autres formes (flyers, plis sans adresse, annonces immobilières, catalogues publicitaires, etc.).

### 1.1.2. Le poids des Imprimés Publicitaires Sans Adresses dans les mises en marché et les déchets de papiers en France

Les imprimés publicitaires sans adresse mis en œuvre

Les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) représentaient 619 800 tonnes de papier mis en œuvre en 2022 en France selon l'étude de l'ADEME : « Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France ».[1] Ce qui en fait de loin la première catégorie de papier graphiques mis en œuvre en termes de tonnages, loin devant les papiers bureautique (372 933 tonnes), les publications de presse sur magazines (PMAG : 233 300 tonnes) et les livres (215 200 tonnes).

| | Tonnage total Papier mis en œuvre 2022 | Tonnage total Papier mis en œuvre 2021 |
|---|---|---|
| **Produits graphiques** | | |
| Presse payante sur papier journal | 210 900 | 225 600 |
| Presse gratuite d'information | 4 900 | 4 800 |
| Presse gratuite d'annonces | 1 460 | 1 460 |
| Presse magazine | 233 300 | 250 800 |
| Presse des collectivités locales | 14 200 | 16 500 |
| Magazine de marques | 5 500 | 5 500 |
| Edition d'entreprise | 12 800 | 13 500 |
| Imprimés publicitaires distribués en BAL | 619 800 | 766 700 |
| Mailings, asiles colis, hors enveloppes | 114 800 | 122 100 |
| Courriers de gestion | 49 800 | 53 500 |
| Catalogues VPC - VAD, brochures et doc. Commerciale | 199 300 | 208 500 |
| Enveloppes | 43 200 | 46 500 |
| Annuaires | 1 000 | 1 500 |
| Livres | 215 200 | 206 900 |
| Papier bureautique (ramettes) | 372 933 | 372 500 |
| Imprimés administratifs et commerciaux, formulaires | 154 000 | 167 300 |
| Articles de papeterie façonnés | 135 500 | 139 000 |
| **Sous total produits graphiques** | **2 388 593** | **2 602 660** |

*Figure 1 : Tonnage 2021 et 2022 des papiers mis en œuvre en France - Source : Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME*

[1] *Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, septembre 2023, ADEME, Sereho* - https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/6603-actualisation-2022-des-flux-de-produits-graphiques-en-france.html#:~:text=L%27actualisation%20de%20la%20consommation,r%C3%A9cup%C3%A9ration%20en%20vue%20de%20recyclage.

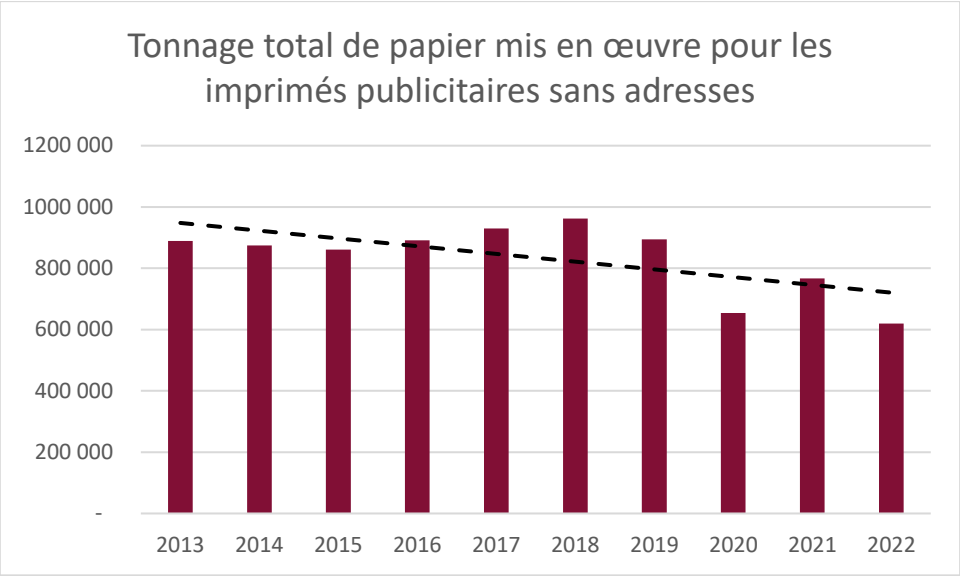



*Figure 2 : Evolution du tonnage total de papier mis en œuvre pour les imprimés publicitaires entre 2013 et 2022 - Source : Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME*

Depuis 10 ans, le marché est en baisse structurelle d'environ 3 % par an. La crise sanitaire du Covid-19 a perturbé le marché qui s'est effondré de 25% en 2020 pour rebondir de 17% en 2021, sans revenir toutefois au niveau de 2019. La baisse reprend en 2022 dans un contexte largement bouleversé par la hausse des prix du papier et la montée du digital.

Le secteur de la Distribution, principal utilisateur d'imprimés publicitaires

Toujours selon les données de l'étude « Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France », les principaux utilisateurs d'imprimés publicitaires sont les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) et les Grandes Surfaces Spécialisées (GSS) comme les magasins de bricolage, les jardineries, les magasins de sport, de décoration et d'ameublement, etc.

Prêt de 90% du tonnage d'imprimés publicitaires dans les boîtes aux lettres, proviendrait ainsi de la Grande Distribution, avec une large majorité pour la GSA. La fréquence des courses alimentaires des ménages pousse en effet les enseignes de la GSA à communiquer via des IPSA régulièrs. Les communications sont plus espacées pour la GSS, en fonction des dates clés de l'année (Noël, Rentrée, Fêtes de Mères / Pères, …) et de la saisonnalité des produits (jardinage notamment).

| | 2004 | 2007 | 2009 | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grande distribution | 80 % | 77 % | 73 % | 78 % | 84 % | 85 % | 89 % | 89 % | 91 % | 90 % | 88 % | 89 % | 89 % | 89 % |
| *Dont GSA* | *59 %* | *46 %* | *41 %* | *45 %* | *55 %* | *54 %* | *53 %* | *56 %* | *57 %* | *55 %* | *53 %* | *59 %* | *61 %* | *64 %* |
| *Dont GSS* | *21 %* | *31 %* | *32 %* | *33 %* | *29 %* | *29 %* | *36 %* | *33 %* | *34 %* | *35 %* | *35 %* | *30 %* | *28 %* | *25 %* |
| Autre commerce | 6 % | 8 % | 12 % | 8 % | 7 % | 6 % | 4 % | 4 % | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % | 4 % | 4 % |
| Industries, BTP | 1 % | 3 % | 5 % | 4 % | 2 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| Voyages tourisme | 3 % | 3 % | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 2 % | 0,5 % | 1 % | 2 % |
| Immobilier | 4 % | 4 % | 2 % | 3 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| Associations, ONG | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % |
| Culture, loisirs | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 0,5 % | 1 % | 1 % |
| Divers autres | 3 % | 2 % | 4 % | 3 % | 3 % | 5 % | 2 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % |
| TOTAL | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

*Figure 3 : Répartition des tonnages d'imprimés publicitaires distribués selon les secteurs d'activité - Source : Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME*

Un grand nombre de ces imprimés publicitaires sans adresse serait jeté sans même être lus : 44% des particuliers interrogés déclarent qu'il leur arrive de jeter des publicités à la poubelle sans les avoir

consultées au moins une fois par semaine[2]. Bien que recyclables, la production et la distribution des imprimés publicitaires sans adresse demeure donc consommatrice de ressources et un gaspillage certain, surtout avec un mauvais ciblage des intéressés.

La part des imprimés publicitaires dans les déchets

Côté déchets, le papier représente une part importante du gisement dans les collectes séparées d'ordures ménagères et assimilées. Ainsi selon la dernière étude MODECOM nationale de 2017[3], l'analyse de la composition globale des collectes sélectives montre que les papiers représentaient 46% de la composition massique du flux. **Parmi les papiers, ce sont les imprimés publicitaires qui prédominent avec 22% du flux total soit environ 11kg /hab./an** ;

Selon l'étude MODECOM nationale de 2017, les imprimés publicitaires représentaient environ 47% des déchets papiers dans le flux de collecte sélective.

| | Composition massique (%) | ½ IC (%) | Ratio (kg/hab./an) | ½ IC (kg/hab./an) | Gisement national (kt/an) | ½ IC (kt/an) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Déchets putrescibles** | **1,3** | **0,3** | **0,7** | **0,2** | **42** | **10** |
| **Papiers** | **46,1** | **2,4** | **22,8** | **1,2** | **1 474** | **77** |
| Emballages papiers | 1,1 | 0,2 | 0,5 | 0,1 | 33 | 5 |
| JRM | 14,5 | 1,8 | 7,2 | 0,9 | 463 | 56 |
| Imprimés publicitaires | 22,0 | 2,2 | 10,9 | 1,1 | 702 | 69 |
| Papiers bureautiques | 5,4 | 0,7 | 2,7 | 0,3 | 172 | 21 |
| Autres papiers | 3,2 | 0,6 | 1,6 | 0,3 | 101 | 17 |
| **Cartons** | **25,3** | **2,2** | **12,5** | **1,1** | **808** | **69** |
| Emballages cartons plats | 8,8 | 0,5 | 4,4 | 0,3 | 282 | 16 |
| Emballages cartons ondulés | 15,8 | 2,2 | 7,8 | 1,1 | 504 | 71 |
| Autres cartons | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 21 | 8 |
| **Composites** | **2,3** | **0,2** | **1,1** | **0,1** | **72** | **6** |
| Emballages de liquides alimentaires | 1,5 | 0,1 | 0,7 | 0,1 | 48 | 4 |
| Autres emballages composites* | 0,5 | 0,1 | 0,2 | 0,0 | 15 | 2 |
| **Textiles** | **0,5** | **0,1** | **0,2** | **0,1** | **15** | **4** |
| **Textiles sanitaires** | **0,7** | **0,1** | **0,4** | **0,1** | **23** | **3** |
| **Plastiques** | **15,2** | **1,1** | **7,5** | **0,5** | **485** | **34** |
| Autres sacs plastiques* | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 8 | 1 |
| Autres films plastiques d'emballage* | 1,6 | 0,3 | 0,8 | 0,1 | 52 | 8 |
| Bouteilles et flacons en PET | 6,8 | 0,7 | 3,4 | 0,3 | 219 | 21 |
| Bouteilles et flacons polyoléfines | 2,5 | 0,3 | 1,2 | 0,1 | 80 | 8 |
| Autres emballages plastiques* | 2,3 | 0,2 | 1,2 | 0,1 | 74 | 7 |
| **Combustibles non classés** | **1,2** | **0,3** | **0,6** | **0,1** | **39** | **8** |
| Emballages en bois* | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 6 | 2 |
| **Verre** | **1,2** | **0,2** | **0,6** | **0,1** | **38** | **7** |
| **Métaux** | **4,8** | **0,5** | **2,4** | **0,2** | **153** | **15** |
| Emballages métaux ferreux | 3,8 | 0,4 | 1,9 | 0,2 | 122 | 13 |
| Emballages aluminium | 0,5 | 0,1 | 0,3 | 0,0 | 16 | 2 |
| **Incombustibles non classés** | **0,3** | **0,1** | **0,2** | **0,0** | **10** | **2** |
| **Déchets dangereux** | **0,5** | **0,1** | **0,2** | **0,1** | **15** | **3** |
| **Éléments fins < 8 mm** | **0,7** | **0,2** | **0,3** | **0,1** | **22** | **5** |
| **Total** | **100** | | **49,5** | | **3 200** | |

*Figure 4 : Collecte Sélective – Emballages et papiers - Composition massique, ratio par habitant et gisement national par catégorie et sous-catégorie en 2017, ADEME, Campagne nationale de caractérisation des déchets ménagers et assimilés, 2021*

[2] *Les imprimés publicitaires sans adresse reçus en boite aux lettres, Enquête auprès de particuliers : perceptions et pratiques des Français, bilan du dispositif STOP PUB, perspectives en matière de réception des imprimés publicitaires sans adresse*, février 2021, ADEME, GALLILEO BUSINESS CONSULTING - https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimes-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html

[3] *MODECOM 2017 - Campagne nationale de caractérisation des déchets ménagers et assimilé, ADEME, 2021 - https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/4351-modecom-2017-campagne-nationale-de-caracterisation-des-dechets-menagers-et-assimiles.html*

Concernant les Ordures Ménagères Résiduelles (OMR), l'étude MODECOM de 2017 indiquait une part massique des papiers de 8,6 %. **Les imprimés publicitaires représentaient 30% de cette catégorie Papiers, soit 2,6% de la composition totale des ordures ménagères.**

| Catégories | Composition massique (%) | ½ IC (%) | Ratio (kg/hab./an) | ½ IC (kg/hab./an) | Gisement métropolitain (kt/an) | ½ IC (kt/an) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Déchets putrescibles** | **32,8** | **1,32** | **83,1** | **3,3** | **5 372** | **216** |
| **Papiers** | **8,6** | **0,56** | **21,9** | **1,4** | **1 412** | **93** |
| Emballages papiers | 1,2 | 0,14 | 3,1 | 0,4 | 200 | 23 |
| Journaux, revues, magazines (JRM) | 1,6 | 0,26 | 4,0 | 0,7 | 258 | 43 |
| Imprimés publicitaires | 2,6 | 0,27 | 6,6 | 0,7 | 425 | 45 |
| Papiers bureautiques | 2,1 | 0,25 | 5,2 | 0,6 | 338 | 40 |
| Autres papiers | 1,2 | 0,17 | 2,9 | 0,4 | 190 | 28 |
| **Cartons** | **6,4** | **0,39** | **16,3** | **1,0** | **1 051** | **64** |
| **Composites** | **2,3** | **0,14** | **5,9** | **0,4** | **383** | **23** |
| **Textiles** | **3,0** | **0,24** | **7,7** | **0,6** | **497** | **40** |
| **Textiles sanitaires** | **13,9** | **0,66** | **35,3** | **1,7** | **2 282** | **108** |
| **Plastiques** | **14,7** | **0,46** | **37,3** | **1,2** | **2 410** | **76** |
| **Combustibles non classés** | **4,6** | **0,35** | **11,6** | **0,9** | **750** | **57** |
| **Verre** | **5,3** | **0,43** | **13,6** | **1,1** | **877** | **70** |
| **Métaux** | **3,4** | **0,24** | **8,7** | **0,6** | **564** | **40** |
| **Incombustibles non classés** | **4,3** | **0,58** | **10,8** | **1,5** | **700** | **95** |
| **Déchets dangereux** | **0,6** | **0,10** | **1,6** | **0,3** | **102** | **16** |
| **Total** | **100,0** | | **253,7** | | **16 400** | |

*Figure 5 : OMR - Composition massique, ratio par habitant et gisement national par catégorie et sous-catégorie en 2017, ADEME, Campagne nationale de caractérisation des déchets ménagers et assimilés, 2021*

### 1.1.3. Contexte économique et politique durant l'expérimentation

Le contexte économique du coût du papier en France est influencé par plusieurs facteurs, notamment l'offre et la demande de papier, les fluctuations des prix des matières premières, les tendances de consommation et les politiques environnementales. Ces dernières années, le prix du papier s'est montré relativement instable et à même constamment évolué à la hausse depuis l'été 2021. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution.

Evolution des modes de consommation

Les modes de consommation de papier ont évolué au fil du temps, avec une diminution de la demande de papier traditionnel dans certains secteurs, comme l'impression et l'édition, en raison de la numérisation des processus et de la transition vers des supports électroniques.

Diminution de l'offre du papier

Lors de la crise sanitaire, le commerce en ligne s'est renforcé et la demande en emballages s'est envolée. Les fabricants de papier ont dû s'adapter à cette nouvelle tendance et certains qui produisaient uniquement du papier, se sont également spécialisés dans la production d'emballages cartonnés. La production de livre et de papier graphique a subi en partie cette diminution de l'offre du papier.

Grève chez les principaux fournisseurs

Un autre évènement a aggravé la situation déjà tendue sur le marché du papier en 2022 avec la grève pendant 4 mois du personnel des usines finlandaises du groupe UPM, l'un des principaux fournisseurs de papier en Europe. La cessation des activités a entraîné une nouvelle pénurie de papier, dont les effets se sont fait ressentir pendant plusieurs mois pour l'industrie européenne de l'emballage et du papier.

L'augmentation des coûts de l'énergie

Avant le conflit en Ukraine, la forte augmentation des coûts de l'énergie pesait déjà sur la production de papier. Avec la guerre qui a démarré en février 2022, la situation a continué de s'aggraver. En effet, l'invasion de l'Ukraine par la Russie a eu un impact significatif sur l'industrie européenne de la pâte à papier et du papier, principalement en raison de l'augmentation des coûts énergétiques et de l'inflation.

En Europe, les répercussions économiques comprennent une baisse de la croissance économique et une augmentation des prix des intrants, notamment du gaz naturel, utilisé de manière significative dans la production de papier. L'UE, dépendante des importations de gaz naturel de la Russie, a vu les prix du gaz grimper, contribuant à une pression inflationniste accrue qui impacte fortement le coût de production du papier[4].

Evolution de l'indice du prix de production de l'industrie française pour le marché du papier et carton.

La figure ci-dessous indique l'indice de prix de production de l'industrie française pour le marché sur le papier et le carton. Cet indice est un indicateur conjoncturel qui reflète l'évolution mensuelle des prix des activités économiques. Il peut constituer une indication préliminaire de pressions inflationnistes dans l'économie, mais également permettre d'enregistrer l'évolution des prix sur des périodes plus longues. Cette figure permet d'observer des fluctuations depuis 2017 sur le coût de production de l'industrie française liée aux papiers et cartons et illustre un niveau haut des coûts du papier.

A titre illustratif, le prix du papier à la tonne était de 400 euros au premier trimestre 2021, un prix historiquement bas. Il a pu atteindre 1 100 euros en novembre 2022[5].

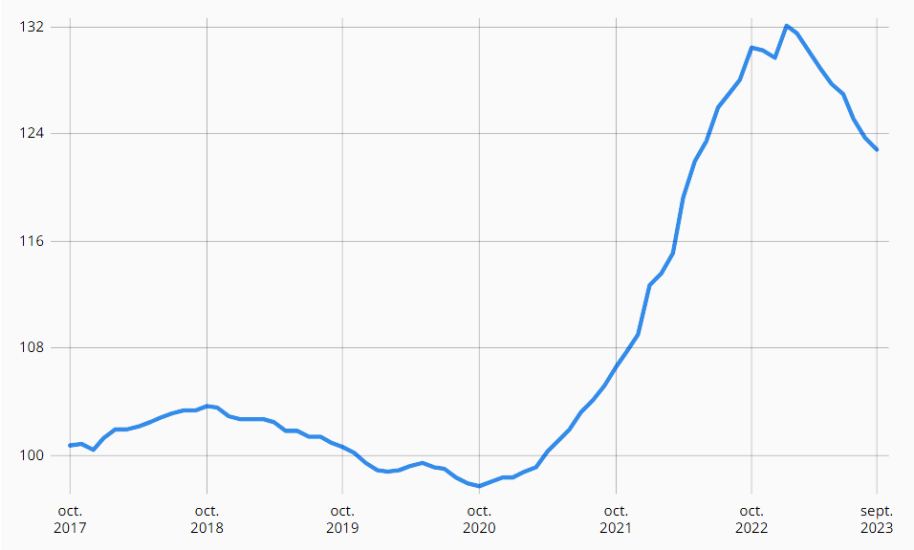



*Figure 6 : Indice de prix de production de l'industrie française pour le marché français – CPF 17 – Papier et carton*[6]

### 1.1.4. Politiques de prévention des déchets et réduction des déchets papiers

#### 1.1.4.1. Le Plan national de prévention des déchets et le dispositif « Stop Pub »

En 2004 dans le cadre du premier Plan National de Prévention des Déchets, le ministère de l'Ecologie a créé un dispositif de prévention relatif à la distribution des imprimés publicitaires en boîtes aux lettres, le « Stop Pub ». Cette action s'est matérialisée par la création d'autocollants mis à disposition de toute personne souhaitant manifester son refus de recevoir les publicités non adressées. Cette interdiction de distribuer des publicités concerne les prospectus, tracts, flyers, dépliants, catalogues ou brochures sans nom ni adresse mais n'inclut pas les publications des collectivités locales. Plus d'un million d'exemplaires de ces autocollants ont été diffusés en 2004. A noter que cette même année, chaque foyer recevait en moyenne 40 kilogrammes par an d'imprimés publicitaires sans adresse.

Pour rappel, en 2005, 4% des boîtes aux lettres étaient équipées de Stop Pub et ce taux était de 4 à 6% en 2009[7]. Après 15 années de mise en place du Stop Pub, une enquête[8] réalisée en 2020 par l'ADEME permet d'observer un taux d'apposition du Stop Pub moyen en France de 17 %. Cette faible évolution

[4] How Russia's invasion of Ukraine impacts the European pulp and paper industry, 2022, Fastmarkets
[5] La presse quotidienne frappée de plein fouet par l'explosion du prix du papier, 2022, Le Monde
[6] https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010534581#Graphique
[7] Evaluation et perspective d'évolution du dispositif stop pub, Septembre 2009, ADEME, ERNST & YOUNG
[8] Chiffres clés et évolution du STOP PUB, 2021, ADEME

illustre l'absence de plan structuré et pérenne de diffusion de l'autocollant sur l'ensemble du Pays à l'exception des actions ponctuelles réalisées par les associations environnementales. En outre, la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, donne au respect du dispositif un cadre légal avec son article 46. Au 1er janvier 2021, ne pas respecter les autocollants Stop Pub ou toute autre mention apposée sur les boîtes aux lettres faisant état du refus de recevoir des publicités est désormais passible de l'amende prévue pour les contraventions de Ve classe (1 500 euros pour les personnes physiques et 7 500 euros pour les personnes morales).

#### 1.1.4.2. La proposition de la convention citoyenne pour le climat

La Convention citoyenne pour le climat est une assemblée de citoyens française, constituée en octobre 2019 par le Conseil économique, social et environnemental. Elle regroupait 150 hommes et femmes volontaires tirés au sort parmi la population française, et avait pour objectif de définir une série de mesures structurantes « pour parvenir, dans un esprit de justice sociale, à diminuer d'ici 2030 les émissions de gaz à effet de serre de la France d'au moins 40 % par rapport à 1990 ». Dans son rapport publié en juin 2020, la Convention a formulé 149 propositions. Parmi celles-ci, la proposition C2.2 était de « Réguler la publicité pour limiter fortement les incitations quotidiennes et non-choisies à la consommation »

Les membres de la convention considéraient ainsi que la surexposition publicitaire n'est pas compatible avec les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre. La convention ne proposait pas pour autant la suppression de la publicité, qui génère des recettes importantes pour de nombreux acteurs dont c'est le modèle économique. En revanche, il s'agissait de proposer que l'exposition publicitaire soit voulue par les individus.

C'est pourquoi parmi les propositions concrètes formulées sur cet objectif, il était soumis la proposition C.2.2.3 : « Interdiction du dépôt de toute publicité dans les boîtes aux lettres, à partir de janvier 2021 ». Il est intéressant de noter que dans le même objectif, la convention soumettait également la proposition C.2.2.2 : « Limiter les publicités sur l'espace numérique : imposer les bloqueurs de publicité sur les navigateurs et laisser le choix au consommateur entre accès libre avec publicité et accès payant sans publicité ».

### 1.1.5. Les travaux préparatoires de l'ADEME

#### 1.1.5.1. Etude bilan du dispositive Stop Pub

En 2020, l'ADEME a commandité une large enquête qualitative[9] et quantitative concernant les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) et le Stop Pub. Cette étude visait à fournir des données et informations portant sur les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) non lus, en interrogeant les particuliers sur :

- La place, les pratiques et les perceptions concernant les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA)
- Le Stop Pub : bilan, pratiques et retour d'expérience des particuliers, niveau d'intention pour l'avenir
- Les perspectives en matière de réception des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) : intérêt, ouverture et préférences des particuliers concernant différents modèles imaginables en matière de réception de ces imprimés, dont l'approche « publicité acceptée ».

Cette double enquête en ligne a été déployée par l'ADEME, au premier trimestre 2020 auprès de 1000 particuliers représentatifs de la population française et de 275 particuliers équipés d'un Stop Pub pour permettre une analyse ciblée des profils et des comportements

L'étude révèle que :

- Si pour une majorité de répondant (65%), les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) présentent un intérêt car ils contribuent à améliorer leurs choix de consommation, ils en perçoivent dans le même temps les limites au regard du nombre d'imprimés reçus sans les avoir demandés et dont le contenu ne les intéresse pas toujours.
- Le Stop Pub est un outil globalement efficace et qui convient aux attentes des particuliers : plus de 80% des porteurs de Stop Pub se déclarent globalement satisfaits de son impact pour réduire la quantité d'imprimés publicitaires reçus en boites aux lettres.
- En 2020, près de 3 français équipés d'un Stop Pub sur 5 continuaient à recevoir des imprimés sans adresse.

[9] Imprimés publicitaires sans adresse et bilan STOP PUB - La librairie ADEME

- Concernant un nouveau dispositif alternatif de type « Oui Pub », 70 % des répondants se déclarent très (28%) ou plutôt (42%) ouverts à ce qu'un système inverse au « Stop Pub » soit testé et appliqué dans leur commune.

#### 1.1.5.2. Travaux préparatoires au Oui Pub

L'ADEME s'était penchée sur la question du « Oui à la pub » ou « publicité acceptée » dès 2018 en réalisant une enquête qualitative exploratoire[10] pour déterminer les freins et leviers à l'expérimentation territoriale d'un dispositif de ce type. Cette enquête qualitative visait à explorer l'opportunité de conduire une opération pilote à l'échelle d'une collectivité, en apportant une vision :

- Des enjeux et répercussions d'une telle expérimentation sur les parties prenantes impliquées dans l'émission, la distribution et le recyclage des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA).
- Des freins et leviers au déploiement d'une telle expérimentation, sur le plan opérationnel, technique, économique, comportemental, juridique, organisationnel et du jeu d'acteurs.

Entre novembre 2018 et mars 2019, une vingtaine d'entretiens qualitatifs ont ainsi été menés auprès de collectivités, annonceurs, acteurs de la distribution directe, acteurs du recyclage, associations de consommateurs et associations environnementales. Les enseignements ont été partagés avec un groupe de travail constitué de représentants des principales parties prenantes concernées.

Cette étude avait permis de mettre en avant les principaux points d'intérêt et obstacles résumés ci-dessous :

Les principaux points d'intérêts identifiés

- Une démarche qui répond à une conscience écologique de plus en plus partagée au sein du grand public mais aussi au sein des entreprises et du monde économique (développement rapide des démarches RSE).
- Le dispositif permettrait de répondre à des préoccupations économiques de réduction des charges chez les annonceurs (publicités non lues non efficaces) et chez les collectivités (charges liées à la collecte des déchets papiers).
- Une démarche en adéquation avec le calendrier des évolutions de compétences, et les réflexions déchets au niveau des intercommunalités (transfert des compétences liées à la loi NOTRe).
- Une approche intéressante car radicale mais non contraignante : le consommateur qui le souhaite peut ainsi continuer de recevoir des imprimés publicitaires, mais on inverse la population devant fournir un effort concernant l'expression de sa préférence.
- Une approche qui permet de passer du principe de pollué-payeur à pollueur-payeur : permet de responsabiliser le consommateur qui souhaite de la publicité.
- Un dispositif qui va dans le sens d'une consommation plus responsable et d'une réflexion sur la sur-consommation et ses impacts.
- Une approche innovante pour des territoires qui veulent renforcer leur attractivité et leur identité territoriale via une démarche vertueuse.
- Une démarche environnementale qui permet de réduire le volume des déchets en diminuant la production et la distribution d'imprimés publicitaires en amont.

Néanmoins, de nombreux obstacles et objections ont également été avancés par les parties prenantes interrogées lors de cette étude :

Des freins économiques

- Les Grandes et Moyennes Surfaces (GSM) évoquent un lien direct constaté entre le trafic en magasin et les campagnes de publicité papier. Certains acteurs de ce secteur craignent ainsi de mettre en péril leur chiffre d'affaires en se passant de ce canal promotionnel.
- Les émetteurs de publicité conservent des parts de marché sur leur zone de chalandise grâce à ces promotions : dans un contexte de forte pression concurrentielle, aucun acteur ne s'engagera seul dans une politique de réduction de sa distribution d'Imprimés Publicitaires.
- Pour les sociétés de distribution des imprimés publicitaires, le modèle économique est construit sur le volume d'IP distribué. Le secteur se caractérise par de faibles marges et la nécessité de

[10] OUI à la pub - La librairie ADEME

réaliser des gros volumes, le « Oui à la publicité » pourrait donc avoir un impact majeur pour la filière et ses emplois.

- Pour les annonceurs, l'alternative de la publicité adressée est certes mieux ciblée mais représente des coûts plus élevés.
- Des réticences de la part de certaines collectivités, pour qui le montant des aides reversées par les éco-organismes pour le volume de papiers collectés pourrait être diminué.
- Enfin pour les consommateurs les plus fragiles et dans un contexte économique de pouvoir d'achat contraint, les Imprimés publicitaires peuvent être un vecteur important pour identifier les promotions.

Des freins environnementaux

- L'importance de l'enjeu du gaspillage lié aux imprimés publicitaire est parfois contestée par certains acteurs.
- Les solutions numériques alternatives aux IP peuvent s'avérer plus polluantes et moins durables que les supports papier.
- Enfin est mentionné la potentialité d'une adoption massive du « Oui à la publicité » parmi les consommateurs, si les annonceurs se mobilisent très largement pour sa promotion.

Des freins comportementaux

- Certains segments de population restent attachés à la publicité papier et souhaitent recevoir tout ou partie de ces imprimés publicitaires non adressés.
- L'intérêt pour les IPSA peut varier de manière saisonnière, avec les catalogues de Noël par exemple.
- La publicité numérique n'est pas toujours une alternative possible aux imprimés publicitaires et ne s'inscrit pas dans les pratiques et usages de tous les consommateurs. Le risque est de renforcer une fracture numérique sociale et générationnelle ou technique (couverture réseau inégale sur le territoire).
- Exprimer sa préférence à la publicité via un autocollant revient à afficher un comportement socialement peu valorisé. Il peut donc y avoir un risque de stigmatisation, susceptible de générer des réticences à l'apposition.

Des freins politiques et de posture

- Un risque de frilosité de la part de certains élus du fait du risque perçu sur les emplois locaux et les enjeux de reconversion.
- Les organisations professionnelles et représentants filières bois/papier/graphique/recyclage présentent un fort risque de contestation pour le développement de cette expérimentation.
- Autant les élus / collectivités se sentent légitimes à promouvoir un dispositif « Stop Pub » visant à réduire à la source les gisements de déchets, autant un message type « Oui à la publicité » apparait plus sensible : quelle légitimité d'une collectivité pour encourager la réception de publicités ?
- Le « Oui à la publicité » peut être perçu comme une mise en péril de l'accès des citoyens à l'information économique pour guider leurs choix en matière de consommation.

Des freins juridiques et règlementaires

- Une complexité peut venir de l'absence de cadre juridique défini et d'une vision claire des responsabilités, avec des incertitudes sur le cadre juridique du « Oui à la publicité »,
- Il est probable que la mise en place de l'expérimentation donne lieu à des recours et objections. Interdire « par défaut » les acteurs économiques de diffuser des IP peut être présenté comme une entrave au principe constitutionnel de leur liberté de commerce et d'industrie.
- En cas de non-respect de la règle établie, une difficulté à établir la preuve de ce non-respect déjà constaté dans le cadre du dispositif « Stop Pub ».

Des freins organisationnels et opérationnels

- Une complexité et une forte hétérogénéité du jeu d'acteurs à mobiliser à l'échelle du territoire (GMS, GSS, distributeurs leaders et sous-traitants, …).
- Des chaines de décisions très variables avec une duplication complexe.
- Des zones de chalandise non calquées sur les territoires administratifs.

- Des difficultés de comptage des futurs autocollants (saisonnalité, turnover des équipes), déjà constaté sur le « Stop Pub ».
- Un besoin de former en continue les équipes de distributeurs avec des enjeux d'appropriation de ce nouveau dispositif.

Recommandations de l'étude préliminaire

L'étude concluait que dans son principe, le « Oui à la publicité » est perçu comme une approche intéressante mais soulevant divers obstacles et objections de différents ordres et exprimés par des acteurs divers : distributeurs d'Imprimés Publicitaires en premier lieu, mais aussi annonceurs, représentants des consommateurs, et collectivités territoriales. Toutefois ces difficultés n'invalident pas la démarche et confirmaient au contraire l'intérêt de tester cette approche par voie expérimentale.

L'étude se terminait par la formulation de recommandations pour la mise en place de l'expérimentation « Oui Pub », dont les principales étaient :

- Faire la preuve de l'intérêt environnemental d'une approche « Oui Pub », notamment sur le sujet d'un report massif vers les solutions de publicités numériques.
- Mettre en place la possibilité d'un dialogue et d'un espace de confiance entre les animateurs de l'expérimentation et les différentes parties prenantes pour éviter des situations d'oppositions strictes peu constructives.
- S'assurer de la bonne compréhension de la démarche et veiller à son appropriation par un important travail de communication et de pédagogie.

## 1.2. Le cadre réglementaire et les objectifs de l'expérimentation Oui Pub

### 1.2.1. Article 21 de la loi climat de 2021 : expérimentation d'un dispositif « Oui à la publicité »

L'article 21 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021[11], portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, prévoit la mise en place d'une expérimentation limitant la distribution à domicile d'imprimés à visée commerciale non adressés aux boites aux lettres équipées d'une mention explicite et visible d'autorisation de les recevoir

*« À titre expérimental et pour une durée de trois ans, la distribution à domicile d'imprimés en plastique, en papier ou cartonnés à visée commerciale non adressés, lorsque l'autorisation de les recevoir ne fait pas l'objet d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier, est interdite. Sont exclus de cette expérimentation les échantillons de presse. Cette expérimentation a pour but d'évaluer l'impact environnemental d'une telle mesure, notamment sur la production et le traitement des déchets de papier, ses conséquences sur l'emploi, sur les secteurs d'activité concernés et sur les comportements des consommateurs ainsi que ses éventuelles difficultés de mise en œuvre. Elle est mise en place dans des collectivités territoriales ou des groupements de collectivités territoriales ayant défini un programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés en application de l'article L. 541-15-1 du code de l'environnement. La liste de ces collectivités et groupements, dont le nombre ne doit pas excéder quinze et dont la population totale ne doit pas excéder 10 % de la population française totale, est définie par décret, sur la base des candidatures exprimées. Le cas échéant, la sélection est opérée en tenant compte de la diversité des territoires.*
*Les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales mettant en place l'expérimentation peuvent définir des secteurs exclus du champ de cette expérimentation, en particulier le secteur culturel et la presse.*
*Six mois avant le terme de cette expérimentation, le Gouvernement remet au Parlement un rapport d'évaluation de l'expérimentation. Ce rapport intègre également une étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique. »*

### 1.2.2. Les objectifs de l'expérimentation Oui Pub

Le dispositif « Oui Pub » a pour objectif de réduire le gaspillage et la pollution induits par une publicité non souhaitée et d'évaluer les impacts d'une distribution d'IPSA uniquement vers les ménages en

[11] LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

exprimant le besoin. Pour assurer la réussite de cette expérimentation, l'ADEME et le Ministère de la Transition Ecologique se fixent cinq objectifs majeurs :

- Proposer une publicité davantage « voulue » que « subie ».
- Conserver les effets utiles de la publicité tout en réduisant le gaspillage papier lié aux IPSA.
- Expérimenter en conditions réelles les impacts, et ce dans des contextes territoriaux différent.
- Evaluer les effets du « Oui Pub » sur le plan environnemental, économique, de l'emploi, de la perception et satisfaction des usagers.
- Capitaliser la connaissance grâce au recueil des retours d'expérience et à la valorisation des bonnes pratiques.

Il s'agit donc d'expérimenter une inversion du système en place en matière de distribution des imprimés publicitaires sans adresse : les personnes équipant leur boîte aux lettres (BAL) d'une mention « Oui Pub » continuent de recevoir des IPSA ; les autres en sont automatiquement dispensés – c'est la logique inverse de celle du dispositif du « Stop Pub ». Sur les territoires concernés, la distribution d'IPSA devient alors interdite en dehors des BAL portant la mention « Oui Pub ». Les imprimés adressés peuvent bien sûr continuer à être distribués dans les BAL, qu'elles soient ou non marquées « Oui Pub » ou « Stop Pub ». Cette expérimentation bénéficie d'une évaluation permettant au Parlement de déterminer les suites à donner à cette expérimentation.

### 1.2.3. Le Cadre réglementaire de mise en œuvre de l'expérimentation

A la suite de l'article 21 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, la loi est complétée par plusieurs décrets d'application :

- Décret n° 2022-764 du 2 mai 2022, précisant :
  - Le calendrier
  - L'organisation de la gouvernance
  - La liste des indicateurs d'évaluation
  - Les éléments attendus dans le rapport d'évaluation
- Décret n° 2022-765 du 2 mai 2022, fixant la liste des 13 collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation.
- Décret n° 2022-1167 du 22 août 2022, modifiant la liste des collectivités.
- Décret n° 2022-1478 du 28 novembre 2022, modifiant le calendrier pour la seconde vague de collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation.

## 1.3. Les acteurs impliqués dans l'expérimentation

### 1.3.1. Les pouvoirs publics en charge du pilotage de l'expérimentation

Les instances suivantes coordonnent le dispositif :

- Le Ministère en charge de la transition écologique (Commissariat général au développement durable - CGDD) assure la coordination générale et l'évaluation de cette politique publique.
- L'Agence de la transition écologique (ADEME), en charge du pilotage opérationnel de cette expérimentation.
- L'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) en charge de l'évaluation socio-économique de l'expérimentation.

Pour l'ADEME, qui coordonne la mise en œuvre opérationnelle, cela induit :

- Une animation transversale des territoires engagés dans l'opération : temps d'échanges et de partage, coordination.
- Des outils - dont un cadre méthodologique pour le déploiement de l'expérimentation, des outils pour la communication et des indicateurs communs pour le suivi et l'évaluation.
- Une évaluation à l'issue de la période d'expérimentation et un partage des résultats.

### 1.3.2. Les territoires pilotes

La loi prévoit que l'expérimentation « *est mise en place dans des collectivités territoriales ou des groupements de collectivités territoriales ayant défini un programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés en application de l'article L. 541-15-1 du code de l'environnement. La liste de ces collectivités et groupements, dont le nombre ne doit pas excéder quinze et dont la population totale ne doit pas excéder 10 % de la population française totale, est définie par décret, sur la base des candidatures exprimées. Le cas échéant, la sélection est opérée en tenant compte de la diversité des territoires.* ».

En octobre 2021, l'ADEME et le Ministère en charge de l'environnement ont donc organisé un appel à candidatures qui a permis de retenir 15 territoires volontaires, choisis pour leur diversité et leur motivation. Début juillet 2022, un territoire décide de se retirer de l'expérimentation portant le nombre définitif de territoires pilotes à 14.

La liste des territoires concernés est fixée par le décret n° 2022-765 du 2 mai 2022 et modifié par décret n°2022-1167 du 22 août 2022 :

| | |
|---|---|
| Ville de Sartrouville | COMMUNE (52 176 habitants) |
| Grenoble Alpes Métropole | METROPOLE (450 000 habitants) |
| SYTRAD - Syndicat de traitement des déchets Ardèche-Drome | SYNDICAT DE TRAITEMENT (256 800 habitants) |
| SICTOBA - Syndicat Intercommunal de Collecte et Traitement des Ordures ménagères de la Basse Ardèche | SYNDICAT DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT (35 283 habitants) |
| Communauté de Communes Vallée de L'Ubaye Serre Ponçon (CCVUSP) | COMMUNAUTE DE COMMUNES (8 048 habitants) |
| UNIVALOM (Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers) | SYNDICAT DE TRAITEMENT (269 839 habitants) |
| Leff Armor Communauté | COMMUNAUTE DE COMMUNES (33 000 habitants) |
| Agglomération d'Agen | COMMUNAUTE D'AGGLOMERATIONS (101 365 habitants) |
| SMICVAL LIBOURNAIS HAUTE GIRONDE (Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation du Libournais Haute Gironde) | SYNDICAT DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT (205 000 habitants) |
| Métropole du Grand Nancy | METROPOLE (257 000 habitants) |
| Ville de Bordeaux | COMMUNE (257 068 habitants) |

Cette liste de 12 territoires sera complétée fin 2022 par un autre décret, le décret du 28.11.22, permettant d'intégrer les communautés urbaines de Dunkerque Grand Littoral, le SYVADEC Corse et Troyes Champage Métropole.

| | |
|---|---|
| Communautés Urbaines de Dunkerque Grand Littoral | COMMUNAUTE URBAINE (195 917 habitants) |
| SYVADEC Corse (Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse) | SYNDICAT DE TRAITEMENT (118 549 habitants) |
| Troyes Champage Métropole | COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION (163 399 habitants) |

Ces 14 territoires couvrent au total plus de **2,6 millions d'habitants**, soit un peu moins de 4% de la population française.

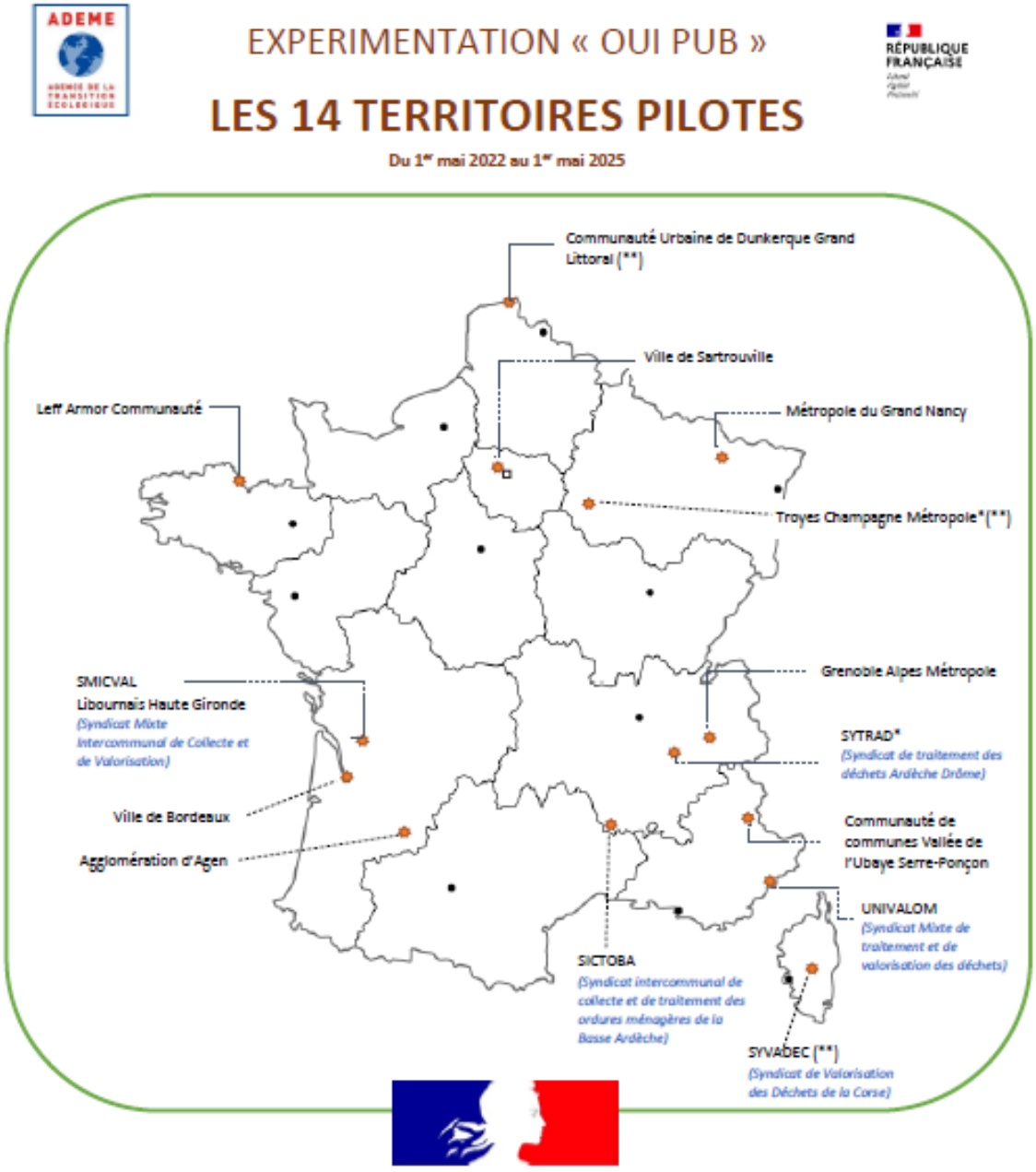



*Figure 7 : Cartographie des territoires pilotes*

En tant que responsables de la mise en œuvre de l'expérimentation et de son suivi, les **collectivités territoriales et des groupements de collectivités territoriales retenues par décret** ont la charge de piloter la remontée des informations du territoire nécessaire à l'évaluation de l'expérimentation. Elles s'engagent à gérer les données obtenues de manière confidentielle le cas échéant.

*Point d'attention : Suite au départ du chargé de mission déchet et de son responsable de service à l'été 2023, la Communauté de commune de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon (CCVUSP) n'a plus été en mesure de fournir des données et de participer à l'expérimentation. Au final, dans l'analyse qui suit, 14 territoires sont présentés mais 13 seulement disposent d'indicateurs de suivi.*

### 1.3.3. Les acteurs économiques et associatifs impliqués

Pour assurer une mise en œuvre optimale de l'expérimentation, les territoires pilotes associent les différentes parties prenantes constituées des acteurs économiques et associatifs locaux :

- Les collectivités du territoire sur lequel s'applique l'expérimentation.
- Les habitants et leurs représentants (et notamment : les collectifs de quartiers, les associations locales).
- Les principaux émetteurs d'imprimés publicitaires non adressées : Grandes et Moyennes Surfaces (à dominante alimentaire), Grandes Surfaces Spécialisées (bricolage, jardinage, équipement de la maison, articles de sport…), commerces de proximité (restauration, artisans locaux, agences immobilières…) situés sur le territoire ou dont la zone de chalandise comprend les habitants des territoires pilotes concernés. Le terme « d'annonceur » est utilisé dans la suite de ce rapport pour les désigner.
- Les acteurs de la distribution directe d'imprimés publicitaires non adressés. Le terme de « distributeur » est utilisé dans la suite de ce rapport pour les désigner.
- Les imprimeurs dont l'activité est susceptible d'être affectée par les expérimentations.
- Les principales associations environnementales présentes sur le territoire.
- Les acteurs de la collecte et de la valorisation des déchets.
- Les Directions de l'Economie, de l'Emploi, du Travail et des Solidarités (DEETS).

Pleinement concernés sur le terrain, les acteurs locaux participent à la bonne mise en œuvre de l'expérimentation. Par l'intermédiaire des territoires pilotes, de leurs sièges ou de leurs représentants nationaux, ils contribuent à la collecte des données et à la remontée de l'information.

Au niveau national, l'ensemble des représentants des parties prenantes de l'expérimentation collaborent pour permettre le suivi et l'évaluation de l'expérimentation dans de bonnes conditions. Dans une démarche de concertation, et de manière complémentaire au cadre officiel du Comité de pilotage (voir partie 3.2.1) des représentants nationaux des différentes parties prenantes impliquées dans la remontée d'information participent à la définition des modalités de recueil des indicateurs définis dans les textes réglementaires et aident à leur remontée auprès des acteurs locaux.

Il s'agit plus particulièrement (liste non exhaustive) :

- Des acteurs émetteurs des imprimés publicitaires (dits « annonceurs »), majoritairement représentés par leurs fédérations.
- Des sociétés de distribution des imprimés publicitaires (dits « distributeurs ») et des spécialistes de la diffusion des messages numériques.
- Des acteurs institutionnels, notamment en possession des données relatives aux déchets sur les territoires concernés.
- Les représentants de l'éco-organisme CITEO en charge de la filière REP des papiers graphiques.
- Des organisations non gouvernementales ou associations de consommateurs.

La qualité de l'évaluation réalisée dépend de la disponibilité des données remontées. Dans ce cadre, la coopération de l'ensemble des parties prenantes est centrale.

# 2. Les modalités de mise en œuvre de l'expérimentation Oui Pub

## 2.1. La mise en place par les pouvoirs publics

### 2.1.1. Lancement du dispositif

#### 2.1.1.1. L'appel à candidature

L'article 21 de la loi « Climat et Résilience » prévoyait la possibilité pour un maximum de quinze collectivités volontaires d'expérimenter le dispositif « Oui pub ». Les collectivités volontaires ont été invitées à présenter leur candidature pour participer à l'expérimentation.

Le 29 septembre 2021, un communiqué de presse[12] de la Ministre Barbara POMPILI annonce officiellement l'appel à candidature piloté par l'ADEME (le dossier de candidature est présenté en annexe 1). Les territoires ont eu deux mois pour candidater à partir de cette date à l'adresse : experimentation.ouipub@ademe.fr. Un maximum de 15 d'entre elles, dont la population totale ne doit pas excéder 10 % de la population française totale, a été sélectionné pour expérimenter le dispositif « Oui pub » à l'échelle de leur territoire, pour une durée de 3 ans. L'appel à candidature précise que les collectivités sélectionnées pourront bénéficier d'une aide financière afin de se faire accompagner par un bureau d'étude pour la mise en place, le suivi et l'évaluation du dispositif. Cet appel à candidature s'est ainsi clos le 26 novembre 2021 avec un total de 25 territoires ayant postulé.

Comme indiqué précédemment, la liste des territoires concernés a ensuite été fixée par le décret n° 2022-765 du 2 mai 2022 puis modifié par décret n°2022-1167 du 22 août 2022.

#### 2.1.1.2. Calendrier de l'expérimentation

La Loi prévoit une expérimentation de 3 ans. Le Décret °2022-764 du 2 mai 2022 (modifié par le décret n° 2022-1478 du 28 novembre 2022) précise la période de l'expérimentation qui se situe entre le 1er mai 2022 et le 30 avril 2025 ainsi que les étapes suivantes :

- Une première phase d'information vers les parties prenantes ainsi que vers les habitants. Cette première phase de 4 mois court du 1er mai 2022 au 1er septembre 2022 pour les 11 territoires de la première vague ; du 1er décembre 2022 au 2 février 2023 pour les 3 territoires de la seconde vague.
- Une seconde phase qui marque l'interdiction de distribution des IPSA en dehors d'un accord explicite sur les boites aux lettres. Cette phase démarre court du 1er septembre 2022 au 30 avril 2025 pour les 11 territoires de la première vague ; du 2 février 2023 au 30 avril 2025 pour les 3 territoires de la seconde vague.

A cela s'est ajoutée une première période de concertation avec l'ensemble des parties prenantes, pilotée par l'ADEME, du 1er janvier au 30 avril 2022. Pour rappel, la loi précise que le rapport d'évaluation est remis six mois avant le terme de l'expérimentation, soit le 1er novembre 2024.

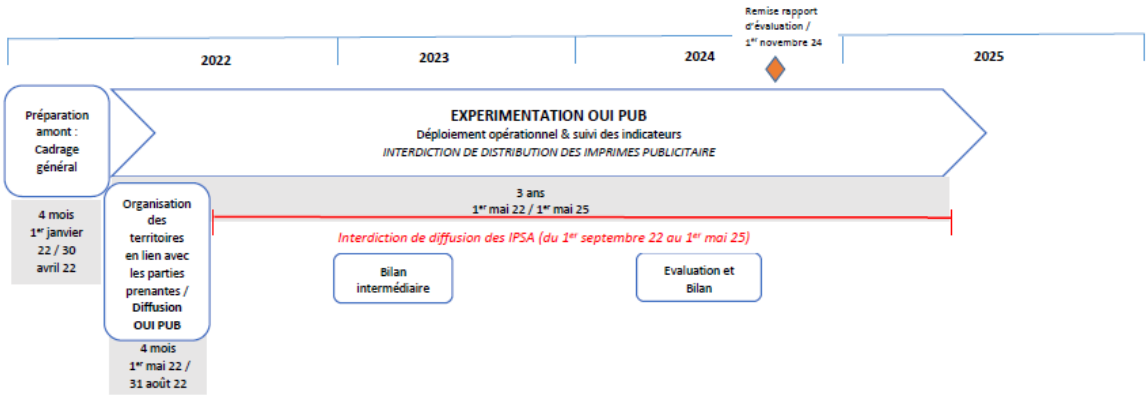



*Figure 8 : Calendrier de mise en œuvre de l'expérimentation Oui Pub pour les 11 territoires de la première vague.*

#### 2.1.1.3. Phase de cadrage et de préparation amont au niveau national

Afin de mener au mieux cette expérimentation, une phase de cadrage et de préparation a suivi l'appel à candidature. Les principales étapes de cette phase de cadrage ont été les suivantes :

- Décembre 2021 : annonce officielle des territoires retenus pour l'expérimentation.
- Janvier 2022 : concertation avec l'ensemble des parties prenantes concernant le cadre de déploiement de l'expérimentation animée par l'ADEME, comprenant :
  - Une réunion de concertation avec les parties prenantes nationales (acteurs de la distribution directe, acteurs de la filière papier, ONG, annonceurs, …).
  - Une réunion de lancement au niveau national avec les différents territoires retenus.

[12] Lutte contre le gaspillage lié à la publicité : lancement de l'appel à candidatures auprès des territoires pour expérimenter le "Oui Pub"

- Mars 2022 : sélection par l'ADEME du prestataire national pour l'animation transverse, la coordination et l'évaluation : Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO) assurée par Cabinet de Conseil « In Extenso Innovation Croissance ».
- Mai 2022 : publication du décret national (n°2022-764) précisant le calendrier, les phases, la comitologie et la liste des indicateurs nécessaires à l'évaluation (modifié par décret du 28 novembre 2022).
- Avril-août 2022 : suivi des phases de cadrage local conduites par les différents porteurs de l'expérimentation, afin de s'assurer d'une bonne cohérence transversale des démarches mises en œuvre pour répondre aux enjeux de l'expérimentation telle que définie dans la loi.

Tout au long de ce premier semestre de 2022, un important travail de sélection et de validation des indicateurs ainsi que des modalités d'évaluation de l'expérimentation a été mené, en cohérence avec les lignes directrices définies dans les textes réglementaires.

#### 2.1.1.4. Phase de cadrage et de préparation amont au niveau territorial

Au sein de chacun des territoires pilotes, il a également été nécessaire de cadrer et de préparer l'expérimentation afin d'embarquer l'ensemble des acteurs locaux dans la démarche. Il s'agissait pour eux, de s'organiser et de transmettre les informations clés afin d'assurer le bon déroulement du dispositif Oui Pub au niveau local.

- Janvier-février 2022 : réunion de préparation : organisation interne pour le pilotage de l'expérimentation, prise en main du cadre de déploiement (phasage, tâches à conduire), réflexion et arbitrage sur le périmètre confié à un éventuel prestataire externe et le périmètre porté par la structure directement.
- Février-avril 2022 : selon l'arbitrage de chaque territoire, recrutement ou non d'un prestataire d'accompagnement de l'expérimentation locale et le cas échéant, lancement d'une consultation publique pour le choix de ce prestataire.
- Mars-avril 2022 : constitution d'une gouvernance locale pour l'expérimentation :
    - Recensement et cartographie des parties prenantes concernées (avec l'appui du prestataire local le cas échéant),
    - Premières bases de mobilisation avec des informations sur le lancement de l'expérimentation et les prochaines étapes pour le cadrage et le déploiement de l'expérimentation, mobilisation des parties prenantes dans un rôle de portage et/ou relai des actions de communication.
    - Pour la gouvernance locale, il était recommandé aux territoires de mettre en place un comité de pilotage local ayant pour missions de : piloter le déploiement de l'expérimentation et prendre les décisions / arbitrages associés, informer l'ensemble des parties prenantes concernées par l'expérimentation au niveau local, suivre et évaluer l'expérimentation et ses résultats en cohérence avec les prérequis établis au niveau national.
- Avril-juin 2022 : cadrage et élaboration du planning de mise en œuvre opérationnelle :
    - Définition du périmètre de l'expérimentation avec la zone géographique concernée (conformément à la candidature) et des imprimés publicitaires qui sont concernés ou exclus,
    - Détermination du dispositif de marquage « Oui Pub » : planning d'impression, planning et modalités de diffusion auprès des usagers,
    - Précisions des modalités et du planning d'information auprès des émetteurs d'imprimés publicitaires et des distributeurs sur le territoire, auprès des usagers ou encore auprès des autres parties prenantes (ex : acteurs de l'habitat, institutionnels, associations…),
    - Spécification du suivi et de l'évaluation de l'expérimentation sur le territoire : définition des indicateurs en cohérence avec le décret national, modalités de recueil des données pour les indicateurs.
- Avril-aout 2022 : conduite des actions d'information auprès des parties prenantes (sur les modalités pratiques de l'expérimentation et le planning de déploiement opérationnel) : Information et communication auprès des émetteurs d'imprimés publicitaires et des distributeurs sur le territoire, auprès des usagers ou auprès des autres parties prenantes.
- A partir d'avril 2022 : distribution et mise à disposition des dispositifs de marquage « Oui Pub ».

- Avril-septembre 2022 : remontée d'infos sur le cadrage et la préparation amont de l'expérimentation.

#### 2.1.1.5. Modalités de marquage des boîtes aux lettres

Comme précisé par le décret n°2022-764 du 2 mai 2022, le marquage doit se faire sous la forme d'un « *mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier* » autorisant de recevoir les imprimés publicitaires non adressés.

Dès le mois de janvier 2022, un autocollant commun à l'ensemble des territoires de l'expérimentation a été réalisé par l'ADEME, avec un encart permettant d'intégrer le logo de la collectivité pilote concernée. Cette harmonisation de l'autocollant permet de faciliter le travail d'identification du visuel apposé sur les boites aux lettres concernées.

*Figure 9 : Exemple d'autocollant Oui Pub, décliné pour le territoire d'UNIVALOM*

L'utilisation de ces autocollants officiels (déclinés avec ou sans logo de la collectivité) a été recommandée durant la phase d'expérimentation sur les 14 territoires pilotes. Cependant, il est rappelé que les habitants des territoires de l'expérimentation peuvent réaliser une version manuscrite ou imprimée par leurs soins (depuis un ordinateur, par exemple), dès lors que le marquage ainsi confectionné est explicite et visible sur la boite aux lettres ou le réceptacle du courrier.

Afin de réduire les dépenses occasionnées pour les collectivités, l'ADEME a pris en charge les coûts d'impression et d'envoi aux collectivités d'autocollants aux couleurs de ces dernières. Ainsi, une première commande et livraison de près de 500 000 autocollants[13] a été réalisée en février 2022 et une seconde de près de 250 000 pour 6 territoires[14] souhaitant un plus grand nombre a été réalisée juin 2022. Toute impression supplémentaire souhaitée sera à la charge de la collectivité ou des acteurs territoriaux souhaitant diffuser à leur compte les autocollants.

Les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales sont chargées de la diffusion des autocollants. Une diffusion complémentaire par les parties prenantes (annonceurs, distributeurs des IPSA) pouvait être organisée en concertation avec la collectivité locale, l'ADEME fournissant gracieusement les fichiers sources, si les stocks résiduels détenus par les collectivités ne suffisaient pas à satisfaire les besoins.

Il est important de rappeler ici trois enjeux complémentaires, garants d'une mise en œuvre apprenante :

- Une diffusion « a minima » indispensable afin que les personnes souhaitant recevoir les IPSA puissent exprimer leur besoin et les recevoir, mais également pour permettre aux acteurs économiques concernés (annonceurs, distributeurs d'IPSA) d'adapter au mieux leurs activités ;
- A contrario, éviter une diffusion trop répétée des autocollants « Oui Pub » auprès des habitants afin d'éviter des gaspillages de ces derniers et une information déséquilibrée ;
- Enfin, il importe que la diffusion et l'utilisation de l'autocollant « Oui Pub » soient limitées aux 14 territoires pilotes, sans déborder sur les territoires limitrophes ou, plus largement, sur le reste du territoire national, pour éviter toute confusion avec le « Stop Pub » en place partout ailleurs.

La diffusion des autocollants a pu prendre différentes formes, selon les choix des territoires et des acteurs locaux (*liste non exhaustive*) :

[13] Nombre d'autocollants calculé sur la base du nombre total d'habitants de chaque territoire divisé par 4 (considérant qu'un foyer = 2,2 personnes et que dans un premier temps, une boite aux lettres sur 2 était susceptible d'apposer l'autocollant)

[14] La Communauté Urbaine de Dunkerque, la métropole du Grand Nancy, la ville de Bordeaux, UNIVALOM, le SYTRAD et Leff Armor Communauté.

- Mise à disposition dans les espaces publics (mairies, déchèteries, CCAS, etc.),
- Mise à disposition auprès des enseignes partenaires,
- Insertion dans le journal municipal,
- Distribution dans les boites aux lettres,
- Formulaire de commande par internet,
- …

### 2.1.2. Moyens mis en place par les pouvoirs publics

#### 2.1.2.1. La méthode opérationnelle de mise en œuvre

Le site Internet Oui Pub

Elaboré par les services du Commissariat général au développement durable (CGDD) et mise en ligne en septembre 2022, le site Internet Oui Pub (https://www.ecologie.gouv.fr/ouipub/) permet de réunir toutes les informations officielles et essentielles concernant l'expérimentation sur un unique site. Le site comprend des explications sur les objectifs de l'expérimentation, sur ses modalités de mises en place, sur la réalisation de son évaluation ou encore sur les aspects réglementaires.

Il permet aussi aux internautes de soumettre leurs questions sur l'expérimentation via l'onglet de contact. Lorsque certains aspects de l'expérimentation évoluent, le site est mis à jour pour les prendre en compte et les inclure dans sa présentation. Enfin le site permet d'abriter les accès vers les questionnaires d'enquêtes destinés aux acteurs économiques (et plus particulièrement les annonceurs) dans le cadre du dispositif d'évaluation de l'expérimentation.

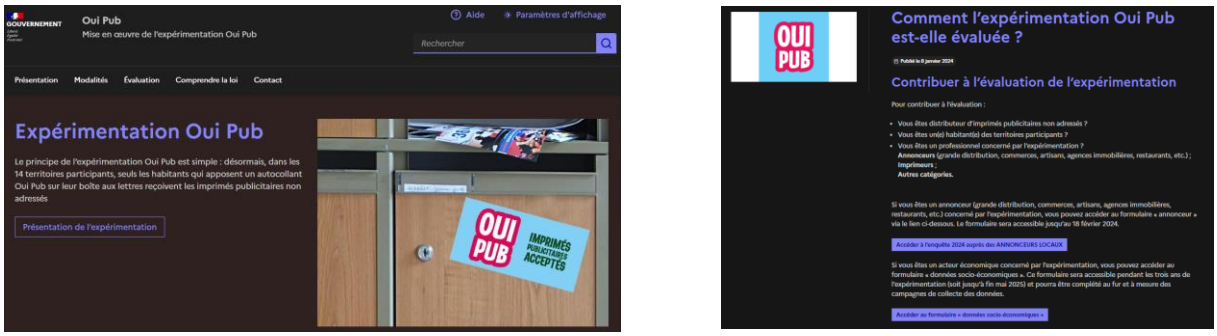



*Figure 10 : Extrait de la page d'accueil du site internet Oui Pub et de la page « Evaluation »*

Adresse mail dédiée

Afin de pouvoir facilement échanger avec les territoires et les différentes parties prenantes, l'ADEME a mise en place une adresse mail générique dès l'appel à candidature en septembre 2021. C'est cette même adresse qui a été utilisée tout au long de l'expérimentation : « experimentation.ouipub@ademe.fr ».

Elle est régulièrement consultée par l'ADEME et son Assistance à Maitrise d'Ouvrage pour apporter les éléments de réponses appropriés dans les meilleurs délais. Toutes les communications « officielles » (invitations, prise de contact, échanges avec les territoires et les parties prenantes) se font via cette adresse mail dédiée.

Espace numérique partagé de travail

Un espace numérique a également été mise en place sous environnement TEAMS pour fluidifier les échanges entre les territoires pilotes de l'expérimentation et l'ADEME. L'espace conversation facilite les échanges informels entre territoires ainsi que le partage de documents tels que les supports de communication ou les articles de presse. Il permet également de centraliser dans des dossiers partagés des documents facilement consultables par les territoires et qui évitent de multiplier les échanges par mail. Les territoires y déposent également tout au long du dispositif les données relatives aux différents indicateurs.

L'espace partagé abrite ainsi notamment :

- Le document Foire à Question (FAQ),
- Les fiches d'identité des territoires régulièrement mise à jour,

- Les supports, compte rendu et éventuels enregistrements des réunions,
- Les fichiers modèles pour la transmission des données relatives aux indicateurs,
- Les fichiers complétés avec les données transmises par les territoires.

Protocole national de l'expérimentation

Un document « protocole national d'expérimentation » a été rédigé dès le printemps 2022 lors de la phase de cadrage avec pour objectif de proposer aux acteurs impliqués un cadrage général de mise en œuvre de l'expérimentation. Il définit notamment : les modalités d'information des citoyens ; les modalités de marquage des boîtes aux lettres ; les modalités d'association à l'échelon local de toutes les parties prenantes ; les modalités de collecte des données environnementales, sociales et économiques destinées au suivi et à l'évaluation de l'expérimentation. Suite aux différentes réunions de travail, le document a été transmis à l'ensemble des parties prenantes de l'expérimentation en juillet 2022.

Dans ce protocole, une comitologie de suivi, décrite plus en détail dans le chapitre « Rôle des comités mis en place par les pouvoirs publics » du chapitre sur les principes d'évaluation de l'expérimentation Oui Pub, est mise en place avec deux comités : le Comité de Pilotage (COPIL) et le Comité d'Évaluation (COEVAL). Ces deux instances sont définies dans les arrêtés du 24 juin 2022.

- Le Comité de pilotage, présidé par l'ADEME, est chargé de superviser l'ensemble de l'expérimentation, en assurant la coordination entre les différentes parties prenantes et en veillant au respect des objectifs fixés. Ce comité est essentiel pour garantir une gestion efficace et une mise en œuvre cohérente des initiatives.
- Le Comité d'évaluation, quant à lui présidé par le CGDD, se concentre sur l'évaluation des résultats de l'expérimentation. Il analyse et centralise les données collectées à l'échelon local pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation.

Ensemble, ces comités assurent une gouvernance et une évaluation, contribuant ainsi à l'amélioration continue de l'expérimentation.

Organisation et animation des réunions nationales

Au lancement de l'expérimentation, il a été jugé nécessaire de mettre en place des échanges réguliers avec les parties prenantes afin d'apporter des éléments d'informations et de favoriser le dialogue entre les acteurs. En complément des instances officielles de suivi mise en place par les pouvoirs publics (COPIL et COEVAL), trois groupes d'échange ont ainsi été constitués par l'ADEME :

- **Le « Club14 »** réunissant les représentants des 14 territoires membres de l'expérimentation.
- **Les rencontres « annonceurs / territoires »** permettant de mettre en relation les territoires et les principaux représentants des grands annonceurs au niveau national.
- **Les réunions des parties prenantes nationales (PPN)** réunissant principalement les différents acteurs économiques concernés par l'expérimentation.

Ces réunions ont d'abord été organisées ponctuellement entre avril et aout 2022, puis mensuellement sur la période septembre – décembre 2022 (première phase de mise en œuvre de l'interdiction de distribution des imprimés publicitaires pour les 11 premiers territoires).

Un rythme trimestriel a ensuite été repris pour les réunions club 14 et PPN à partir de mars 2023.

*Calendrier des réunions du Club 14 :*

- 2 juin 2022 (présentiel sur Paris)
- 6 septembre 2022 (visioconférence)
- 4 octobre 2022 (visioconférence)
- 20 octobre 2022 (visioconférence)
- 8 novembre 2022 (visioconférence)
- 13 décembre 2022 (présentiel sur Paris)
- 16 mars 2023 (visioconférence)
- 7 juin 2023 (présentiel sur Paris et visioconférence)
- 18 septembre 2023 (visioconférence)

- 30 novembre 2023 (présentiel sur Paris)
- 9 avril 2024 (visioconférence)

*Calendrier des réunions annonceurs / territoires*

- 5 mai 2022 (visioconférence)
- 15 septembre 2023 (visioconférence)
- 16 novembre 2023 (visioconférence)
- 7 décembre 2023 (visioconférence)

*Calendrier des réunions parties prenantes nationales*

- 10 mai 2022 (présentiel sur Paris)
- 8 septembre 2022 (visioconférence)
- 4 octobre 2022 (visioconférence)
- 8 novembre 2022 (visioconférence)
- 21 mars 2023 (visioconférence)
- 18 septembre 2023 (visioconférence)
- 22 mai 2024 (visioconférence)
- 28 mai 2024 (visioconférence)

Ces différentes réunions de travail régulières se sont avérées très importantes pour fluidifier la partie opérationnelle de l'expérimentation. Elles ont permis de recueillir les retours des parties prenantes tout au long de la phase de mise en œuvre et de faire évoluer la démarche en prenant en compte les avis de chacun. Il s'agissait également de moments importants pour la transmission d'informations entre l'ADEME, les territoires, les annonceurs et les autres parties prenantes. Ces réunions régulières ont permis des temps d'échanges et des retours d'expérience très appréciés de l'ensemble des acteurs.

#### 2.1.2.2. Le soutien financier aux territoires pilotes

Afin de soutenir les territoires pilotes dans leur participation à l'expérimentation, l'ADEME s'est engagée à apporter un soutien financier permettant aux collectivités engagées de réaliser un certain nombre de tâches assumées par elles directement ou via un prestataire accompagnant, selon le choix et les capacités de chaque porteur de l'expérimentation.

L'ADEME a proposé un soutien financier global, plafonné, sur 2 volets :

- Soutien au financement d'un prestataire externe
- Soutien au financement du temps interne

Et répartit comme suit :

- 40 000 € pour une population totale < 100 000 habitants (soit 5 des 14 territoires)
- 80 000 € pour une population totale > 100 000 habitants (soit 9 des 14 territoires)

Au final, 11 territoires sur les 14 pilotes ont sollicité et vont bénéficier de l'aide financière de l'ADEME pour un montant total attendu de 778 255 euros.

Par ailleurs, spécifiquement sur le suivi de l'indicateur 1-1 dédié au comptage des autocollants Oui Pub, le CGDD a octroyé une aide ponctuelle de 6 000 € TTC par territoire permettant aux territoires pilotes de contractualiser avec le prestataire de leur choix. Au final 13 territoires sur les 14 pilotes ont mobilisé cette aide et bénéficié de cette subvention pour un montant total de 78 000 euros TTC (seule la CCVUSP n'a pas mobilisé cette subvention).

## 2.2. La mise en œuvre de l'expérimentation par les territoires

Les 14 collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales engagés dans le dispositif Oui Pub sont directement responsables de la mise en œuvre de l'expérimentation sur leur territoire. En effet, une des richesses de cette dernière réside dans la diversité des choix opérés par les porteurs de projets. L'apprentissage et les retours d'expérience souhaités par les représentations nationales, via notamment la déclinaison territoriale du cadre méthodologique, sont les garants de la réussite de cette expérimentation.

Par conséquent, il ne s'agit en aucun cas d'une mise en œuvre à l'identique d'un cadre unique et national « rigide », mais bien d'un cadre transversal qui autorise une liberté d'adaptation qui définit également des règles partagées permettant *in fine* des apprentissages communs et des conclusions communes. Cela inclut :

- Le cadrage et la concertation amont.
- La communication / information auprès de l'ensemble des parties prenantes concernées.
- Le déploiement opérationnel de l'expérimentation sur son territoire (dont le travail en concertation / coordination avec les différentes parties prenantes tout au long de la démarche) et son suivi.
- L'évaluation des résultats.

Possibilité de fixer des dérogations à l'interdiction de distribution des imprimés publicitaires

Comme formulé dans l'article 21 de la loi Climat et résilience, les territoires possédaient une liberté d'adaptation qui leur permettaient de prendre une délibération pour exempter certains secteurs[15] de l'interdiction de distribuer des publicités papiers. 3 des 14 territoires pilotes ont utilisé de cette possibilité et ont autorisé certains commerces à continuer la distribution :

- L'agglomération d'Agen a voté en septembre 2022 des délibérations pour certaines dérogations :
  - Les publications des services publics et collectivités même si elles contiennent de la publicité ;
  - Les publications et publicités du secteur de la culture et du secteur cultuel ;
  - La presse adressée ou non adressée ;
  - Les petits commerces et artisanats, émetteurs assurant eux-mêmes leur distribution par un flyer de taille A5 (coiffeur, peintre, pizzeria…).
- Le SYTRAD a voté en juin 2023 la mise en place d'exemptions sectorielles pour :
  - Les publications des services publics et collectivités ;
  - Les publications des acteurs associatifs, socio-éducatif, culturels ou sportifs des services publics et collectivités.
- La Communauté urbaine de Dunkerque a pris la décision le 22 octobre 2022 d'exempter :
  - Les publications faisant office d'agenda culturel et institutionnel, sous réserve que la publicité n'y soit pas majoritaire.

Un calendrier de mise en œuvre selon « deux vagues » de territoires

Lors de la phase de cadrage de l'expérimentation, il a été décidé de distinguer deux groupes de territoires, chacun ayant un calendrier de démarrage légèrement différent. Cela permettait à certains territoires, notamment ceux ayant rejoint le dispositif un peu plus tardivement, de disposer de quelques mois complémentaires pour préparer localement la mise en œuvre de l'interdiction de distribution des imprimés publicitaires.

Dans le présent rapport, ces deux groupes de territoires sont désignés ainsi

- **Les 11 territoires de la « première vague » :** Ville de Sartrouville, Grenoble Alpes Métropole , SYTRAD - Syndicat de traitement des déchets Ardèche-Drome, SICTOBA - Syndicat Intercommunal de Collecte et Traitement des Ordures ménagères de la Basse Ardèche, Communauté de Communes Vallée de L'Ubaye Serre Ponçon (CCVUSP), UNIVALOM (Syndicat

[15] Pour rappel, cette interdiction de la publicité porte sur l'ensemble des imprimés en plastique, papier ou cartonnés, à visée commerciale non adressés, sont donc exclus de cette interdictions les échantillons de presse, journaux municipaux, communautaires, départementaux et régionaux, communications politiques et électorales et les supports à caractère cultuel.

mixte pour la valorisation des déchets ménagers), Leff Armor Communauté, Agglomération d'Agen, SMICVAL LIBOURNAIS HAUTE GIRONDE (Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation du Libournais Haute Gironde), Métropole du Grand Nancy, Ville de Bordeaux.

Pour ces 11 territoires, le calendrier de mise en œuvre retenu est :

- La première phase de l'expérimentation destinée à informer les habitants, d'une durée de quatre mois, s'est déroulé du 1er mai au 31 août 2022 ;
- La seconde phase de l'expérimentation, soit l'entrée en vigueur de l'interdiction, a débuté le 1er septembre 2022.

- **Les 3 territoires de la seconde vague :** SYVADEC Corse (Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse), Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral et Troyes Champage Métropole.

  Pour ces 3 territoires, le calendrier de mise en œuvre retenu est :

  - La première phase de l'expérimentation s'est déroulée du 1er décembre au 1er février 2023 ;
  - La deuxième phase de l'expérimentation entre en vigueur le 2 février 2023.

Cette expérimentation, d'une durée de trois ans, se termine pour l'ensemble des territoires le 30 avril 2025.

Ce décalage entre les deux vagues de territoires dans le démarrage de l'expérimentation a permis aux territoires de la seconde vague de disposer d'un premier retour sur les différentes méthodes de communication à employer et de pouvoir prévoir, à la suite des retours des territoires de la première vague, comment les acteurs de leur territoire pourraient réagir. Ces 7 mois de décalage ont aussi un impact sur la collecte des données pour l'évaluation de l'expérimentation et les indicateurs qui seront donc collectées sur une période plus courte.

Une couverture partielle du territoire par le dispositif pour deux collectivités

Deux des territoires pilotes, le SYTRAD et Troyes Champage Métropole, sont couverts seulement partiellement par le dispositif Oui Pub :

- Le SYTRAD a choisi de mettre en œuvre le dispositif sur seulement 4 des 12 structures intercommunales qui le compose. Cela représente 46,7 % de la population du Syndicat qui est concerné.
- De son côté, Troyes Champagne Métropole intervient dans 67 communes sur les 81 dans le cadre de la collecte et prévention des déchets et donc de l'expérimentation Oui Pub.

Cette particularité a pu amener des complications pour l'évaluation de l'expérimentation nécessitant une récolte de données spécifiques aux parties du territoire sujettes aux Oui Pub.

Présentation des territoires pilotes et de leurs caractéristiques de mise en œuvre du dispositif Oui Pub

La suite de ce chapitre est consacrée à la présentation succincte des territoires pilotes de l'expérimentation et à leurs principales caractéristiques dans les modalités de mise en œuvre de l'expérimentation. Pour chaque territoire sont ainsi décrits :

- **Les principales modalités de gestion des déchets :** celles-ci ont en effet un impact important sur le suivi de l'indicateur 3 (dédié au suivi des tonnages de déchets). Selon si la collectivité ou le syndicat dispose de points d'apport volontaire ou d'une collecte séparée des papiers au sein de la collecte sélective, la finesse des données sera de fait directement impactée.
- **Les modalités de gouvernance locale du dispositif Oui Pub :** sur ce point chaque territoire disposait d'une grande souplesse d'organisation. Via la présentation ci-après des 14 territoires on peut noter que la majorité d'entre eux ont mis en place une gouvernance dédiée à l'expérimentation allant pour 8 d'entre eux à la mise en place de COPIL externes dédiés (réunis entre une et trois fois sur la durée de l'expérimentation).
- **Les stratégies de communication autour de l'expérimentation et les modalités de diffusion des autocollants :** ce point a été regardé de près car pouvant avoir des conséquences sur le taux d'apposition (voir partie 4.1.1.3). Le tableau ci-dessous résume les principales actions de communication retenues par les territoires. Celles-ci sont reprises partiellement dans la présentation par territoire ci-après et de façon plus détaillée dans les rapports individuels présentés en Annexe A.

## Actions de communication des territoires pilotes

| TERRITOIRES | Modalités retenues<br>Territoires ayant réalisés une distribution toutes BAL |
|---|---|
| Leff Armor | Espaces publics, magasins, aides à domicile, presse, journaux municipaux |
| Sartrouville | Formulaire internet, RS, journal municipal |
| Grand Nancy | Espaces publics, magasins, journal de l'agglo, internet, RS, presse |
| Grenoble Alpes M | Espaces publics, magasins, formulaire Internet, numéro vert, bailleurs, journal de l'agglo, RS |
| SYTRAD | Espaces publics, magasins RS, internet, journaux municipaux, presse et radio |
| SICTOBA | Espaces publics, magasins, internet, RS, presse, journal du syndicat |
| CCVUSP | Espaces publics et magasins et internet |
| UNIVALOM | Espaces publics, magasins, bailleurs formulaire internet, carte interactive, RS, presse et radio, journaux municipaux |
| Agglo Agen | Espaces publics, magasins, bailleurs, formulaire internet, courriers, RS, animations, presse |
| SMICVAL | Espaces publics, magasins, presse, RS, journaux municipaux, mailing, formulaire internet |
| Bordeaux | Espaces publics, internet, RS, presse, journal municipal |
| CU Dunkerque | Espaces publics, magasins et internet, journal de l'agglo, presse |
| Troyes Champagne M | Espaces publics et magasins et internet |
| SYVADEC (Corse) | Abribus, téléchargement internet, presse, radio, RS, mairie de Bastia et Corse Matin |

*Tableau 1 : synthèse des actions / leviers de communication mobilisés par les territoires pilotes*

Les présentations détaillées des territoires et de leurs choix relatifs à la mise en œuvre de l'expérimentation sont disponibles dans les rapports des territoires en Annexe A.

### 2.2.1. Communauté d'Agglomération d'Agen

Située en Nouvelle-Aquitaine, **la Communauté d'Agglomération d'Agen** regroupe la ville d'Agen et une partie de son aire urbaine pour un total de **44 communes**. Le territoire compte **101 365 habitants** et est « mixte urbain ».

L'acteur en charge de la collecte des papiers sur le territoire est l'agglomération d'Agen. Le schéma de collecte est en **flux papier** séparé avec un mode de collecte en **apport volontaire et une collecte en porte à porte uniquement pour les professionnels**. La tarification incitative n'est pas mise en place sur le territoire tarification et l'extension des consignes de tri est en place sur le territoire depuis 2016.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- La mise en place d'une dérogation pour les publications des services publics et collectivités même si elles contiennent de la publicité ; les publications et publicités du secteur de la culture et du secteur cultuel ; la presse adressée ou non adressée et les petits commerces et artisanats, émetteurs assurant eux-mêmes leur distribution par un flyer de taille A5 (coiffeur, peintre, pizzeria…).
- Le territoire de l'agglomération d'Agen s'est élargi au 1er janvier 2022 passant de 31 à 44 communes. Les 13 nouvelles communes ne sont pas en extension de consignes de tri lors de l'agrandissement, une harmonisation est prévue courant 2022.
- Une conférence de presse a été initiée en juillet 2022 pour annoncer le lancement de l'expérimentation.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Leïla DJEBARA, chargée de mission prévention Economie |
| Equipes/services mobilisés | Déchets, Communication, économie |
| Elu référent | Patrick Buisson, 4ieme VP transition écologique, collecte, valorisation des déchets et économie circulaire |
| Comitologie interne | Comité de pilotage rassemblant les parties prenantes<br>Equipe projet interne constituée au niveau du service déchets et économie circulaire |

| | |
|---|---|
| Information / implication des territoires infra | Instance de l'EPCI avec la commission transition écologique, le bureau communautaire et les communes<br>Courrier individualisé à chaque Maire |
| Comitologie externe | Copil de pilotage réuni la 3 mai 2022, le 29 juin 2022 et le 29 juin 2023.<br>Un prochain comité de pilotage est prévu fin du premier semestre 2024. |
| Acteurs externes invités | Enseignes, Mediapost, Adrexo, UFC Que Choisir, Entreprise traitement déchets, imprimeurs, services annexes de la collectivité, agence de commerce, chambres consulaires |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) et envoi toutes boites aux lettres |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Mairie, enseignes, accueils des centres sociaux et CCAS |
| Modalités d'information au grand public | Courriers, sites internet, réseaux sociaux et promotion du Oui Pub via les stands d'animation de l'unité prévention des déchets<br>Plan de communication :<br>• Envoi d'un courrier par l'Agglomération à tous les usagers de l'Agglomération d'Agen accompagné de l'autocollant Oui Pub en amont de l'expérimentation<br>• Envoi d'un courrier à toutes les Mairies du territoire pour les informer de l'expérimentation et mise à disposition d'autocollants dans tous les accueils mairie (réalisation en amont et durant d'expérimentation)<br>• Constitution d'un réseau de distribution des Oui Pub<br>• Information du grand public et promotion du dispositif Oui Pub sur les évènements portés par le service déchets et économie circulaire (ateliers de sensibilisation sur la prévention des déchets) permettant d'informer les usagers de la mise en œuvre du territoire d'expérimentation.<br>• Mise en place d'un formulaire de demande du Oui Pub sur le site de l'Agglomération d'Agen<br>• Plan de communication via la Presse et les réseaux sociaux de l'agglomération, le site internet et les canaux de communication des 44 communes. Une conférence de presse a été initiée en juillet 2022 pour annoncer le lancement de l'expérimentation. Plusieurs articles de presse ont été édités dans les journaux locaux tels que la Dépêche, le Sud-ouest, le Petit Bleu, le Petit Journal. Cette action a été réalisée en amont du lancement. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Démarchage, communication newsletter pour l'agglomération, rencontre chambres consulaires, agence de commerce, rencontre physique et / ou téléphonique, voie de presse, réseaux sociaux et tous les médias des collectivités |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 21 000 ADEME + 49 000 envoyés en BAL avec courrier |
| Date de début de la communication grand public | Juin 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Août 2022 |

*Figure 11 : Exemple du courrier informatif, accompagné d'un autocollant Oui PUB distribué dans toutes les boîtes aux lettres à partir de juillet 2022 sur le territoire d'Agen*

### 2.2.2. Ville de Bordeaux

Située en Nouvelle-Aquitaine, la commune de Bordeaux compte **plus de 260 000 habitants.**

L'acteur en charge de la collecte des papiers sur le territoire est Bordeaux Métropole. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte**. La tarification incitative n'est pas mise en place sur le territoire.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- La mise La collecte et le traitement des déchets étant mutualisés à l'échelle de la Métropole, il n'y a pas de chiffres spécifiques à la ville de Bordeaux, notamment du tonnage papier, ce qui rend difficilement quantifiable l'impact de l'expérimentation sur la réduction des déchets. Un effet à l'échelle de la Métropole reste néanmoins observable.
- La ville de Bordeaux a rencontré une discontinuité dans la gestion du projet avec plusieurs chefs de projet successifs impliqués dans l'initiative. Au vu des résultats des différentes enquêtes, l'effet semble limité sur la mise en œuvre de l'expérimentation sur le territoire.
- L'approche défendue par la ville de Bordeaux a été de ne pas distribuer massivement les autocollants « Oui Pub » afin de ne pas « forcer le besoin ». Le principe a donc été de reproduire le dispositif en place pour le « Stop Pub » en autonomisant les habitants, qui sont libres de récupérer l'autocollant en mairie ou par tout autre moyen.

<u>Gouvernance locale</u>

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Johan BRUGIEREGARDE - Chargé de mission partenariat plan climat |
| Equipes/services mobilisés | Co-pilotage :<br>• Direction de la communication de Bordeaux et Direction "Action climatique et transition énergétique" de Bordeaux Métropole (Service commun - pilotage du PCAET).<br>• Direction du développement économique associé<br>Ont été parties prenantes de l'expérimentation :<br>• Le service communication de la Ville de Bordeaux<br>• Les Mairies de quartiers, relais auprès des habitants<br>• La mission démocratie permanente de la Ville de Bordeaux, en lien avec les citoyens |

| | |
|---|---|
| | • Le pôle prévention et gestion des déchets qui porte l'expérimentation StopPub et suit la mise en œuvre du plan déchets de la Métropole<br>• La Direction du développement économique de Bordeaux Métropole, relais auprès des acteurs économiques du territoire |
| Elu référent | Jean-Baptiste THONY - Conseiller Municipal délégué à la ville zéro déchet et à la propreté et Conseiller Municipal délégué à l'économie circulaire et aux monnaies locales" |
| Comitologie interne | COTECH biannuel et autres services associés en fonction des besoins comme des groupes de travail (-10 personnes) |
| Information / implication des territoires infra | Réunions de quartiers (8 quartiers pour la Ville de Bordeaux) |
| Comitologie externe | Questionnaires, entretiens, focus groupe, temps de rassemblement |
| Acteurs externes invités | Pas à ce stade |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | En mairies de quartier, à l'Hôtel de Ville et à la Cité Municipale |
| Modalités d'information au grand public | Site internet avec une page dédiée et une FAQ, des pages Facebook des mairies de quartier et un formulaire pour avoir les remontées des habitants, relais presse |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Courrier à destination des petits commerçants en cours de préparation, réponses individuelles en fonction des sollicitations des grandes enseignes |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui<br>https://www.bordeaux.fr/f5315/vos-questions-sur-oui-pub |
| Nombre d'autocollants imprimés | Environ 60 000 (2 commandes ADEME) |
| Date de début de la communication grand public | 30/05/2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | 30/05/2022 |

OUI PUB :
halte au gaspillage publicitaire dans les boites aux lettres
Depuis le 1er septembre, Bordeaux participe à l'expérimentation nationale « OUI pub », qui interdit la distribution de publicités papier dans les boites aux lettres sans le consentement express et visible des habitants.
Une avancée écologique
La Ville donne l'exemple !

*Figure 4 - Article dans le journal municipal publié en septembre 2022*

### 2.2.3. Communauté de Communes Vallée de L'Ubaye Serre Ponçons (CCVUSP)

Située en Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Communauté de Communes Vallée de L'Ubaye Serre Ponçons regroupe un total de **13 communes** concernées pour un total de **8 048 habitants**. La typologie du territoire est **Rural et Touristique**. C'est le plus petit territoire en nombre d'habitants de l'expérimentation.

L'organisme en charge de la collecte des papiers sur le territoire est le SYDEVOM. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers qui est en **apport volontaire**. La tarification incitative n'est pas mise en place sur le territoire.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Bertrand Barbo, chargé de mission Eci |
| Equipes/services mobilisés | 1 chargé de mission, 1 élu, 1 chargé de communication |
| Elu référent | Yvan Bouguyon, Vice-Président CCVUSP en charge de l'environnement et des finances |
| Comitologie interne | |
| Information / implication des territoires infra | |
| Comitologie externe | |
| Acteurs externes invités | |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Mairies, CCVUSP, Déchèterie soit 15 points de retrait |
| Modalités d'information au grand public | Campagnes d'information début 2022 et fin août 2022 : site internet CCVUSP, réseaux sociaux locaux et presse locale. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Appels téléphoniques des grandes enseignes du territoire |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 2424 autocollants fournis par l'ADEME |
| Date de début de la communication grand public | Février 2022 puis août 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | 22/08/2022 |

*A noter : Suite au départ du chargé de mission déchet et de son responsable de service à l'été 2023, la CCVUSP n'a plus été en mesure de participer à l'expérimentation. Plus aucun indicateur n'a pu être remonté à compter de cette date et la Communauté de commune a fait le choix de ne plus participer aux réunions. Dans les faits, les autocollants sont toujours en place sur ce territoire comme en atteste le comptage effectué par IPSOS en février 2024.*

### 2.2.4. Communauté Urbaine de Dunkerque

Située dans les Hauts de Frances, la Communauté Urbaine de Dunkerque regroupe un total de **17 communes** pour **197 000 habitants** avec une typologie du territoire **urbaine**.

L'organisme en charge de la collecte des papiers sur le territoire est la Communauté urbaine de Dunkerque. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers en **porte à porte** et en **apport volontaire**. Sur le territoire, La tarification incitative n'est pas mise en place sur le territoire. L'extension des consignes de tri est en place sur 100% du territoire depuis novembre 2022.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- Certains secteurs d'activité ne seront pas soumis à l'interdiction : exception prise le 22/10/22 Au regard de l'importance de l'information du secteur culturel et de la presse pour l'animation et la connaissance du territoire, il est proposé d'exclure du champ de l'expérimentation les publications faisant office d'agenda culturel et institutionnel, sous réserve que la publicité n'y soit pas majoritaire.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Géraldine BIRE, cheffe de projet économie circulaire |
| Equipes/services mobilisés | Direction réduction et valorisation des déchets (pilotage),<br>Direction de la communication,<br>Direction des affaires juridiques,<br>Cabinet du président,<br>Direction du développement économique |
| Elu référent | Jean-François MONTAGNE, 8ème Vice-Président en charge de la Transition Ecologique et de la Résilience |
| Comitologie interne | Groupe de travail, réunions techniques, Comité de pilotage |
| Information / implication des territoires infra | Les communes sont informées via une newsletter envoyée chaque vendredi aux DGS des communes,<br>Conférence des Maires au minimum une fois par mois,<br>Comité élus référents déchets |
| Comitologie externe | Réunions d'échanges et de réflexion avec acteurs économiques |
| Acteurs externes invités | Des temps d'échanges avec les acteurs de la diffusion (7 avril) et de la distribution (5 avril)<br>Le 28 septembre 2022, les distributeurs et les annonceurs ont été invités à participer à une réunion de présentation du projet de plan de communication élaboré par la CUD. Le 15 décembre, le plan de communication a été présenté aux mêmes parties prenantes.<br><br>Diffuseurs présents : Technicom / Nord' Imprim / Techniphoto / Imprimerie Mordacq / I.C.O DK / Declic dk / UNIIC / EIRL Q.Ludovic / 100% BonsPlans / ImmoHabitat / TV Avantages / Adrexo / Mediapost<br>Distributeurs présents : Castorama / Intermarché Saint-Pol et Coudekerque / Leclerc Dunkerque et Rosendaël / Cora / Auchan Grande-Synthe / Henri Boucher Teteghem / FNAIM. |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | En décembre 2022 un flyer expliquant l'expérimentation avec un autocollant intégré a été distribué dans toutes les boîtes aux lettres (90 000) du territoire communautaire. |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | 38 points de retrait sur le territoire (toutes les mairies CUD + maisons de quartier de Dunkerque + accueil de 2 équipements communautaires). Informations cartographiées et disponibles sur l'outil communautaire "Mes infos déchets" |
| Modalités d'information au grand public | Plan de communication :<br>• Concertation avec les parties prenantes (avril - septembre 2022)<br>• Lancement de la phase d'information (décembre 2022) qui comprend :<br>  • Distribution d'un flyer explicatif avec autocollant intégré dans toutes les BAL du territoire (environ 90 000) communautaire<br>  • Un article dédié dans magazine communautaire (nov-déc 2022) |

| | |
|---|---|
| | • Un article dans le magazine communautaire (nov-déc 2023)<br>• Une page internet dédié sur le site de la CUD et la création d'une rubrique "Gérer sa publicité"<br>• La distribution de kits de communication dans l'ensemble des 25 mairies et mairies annexes de la CUD ainsi que dans les 13 maisons de quartier.<br><br>Il y a aussi eu deux articles dans la presse quotidienne régionale. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Pour informer leur clientèle, les distributeurs du territoire ont été destinataires d'un kit numérique comportant le flyer et l'affiche Oui pub. |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 98.000 par l'ADEME (2 livraisons) |
| Date de début de la communication grand public | Décembre 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Décembre 2022 |

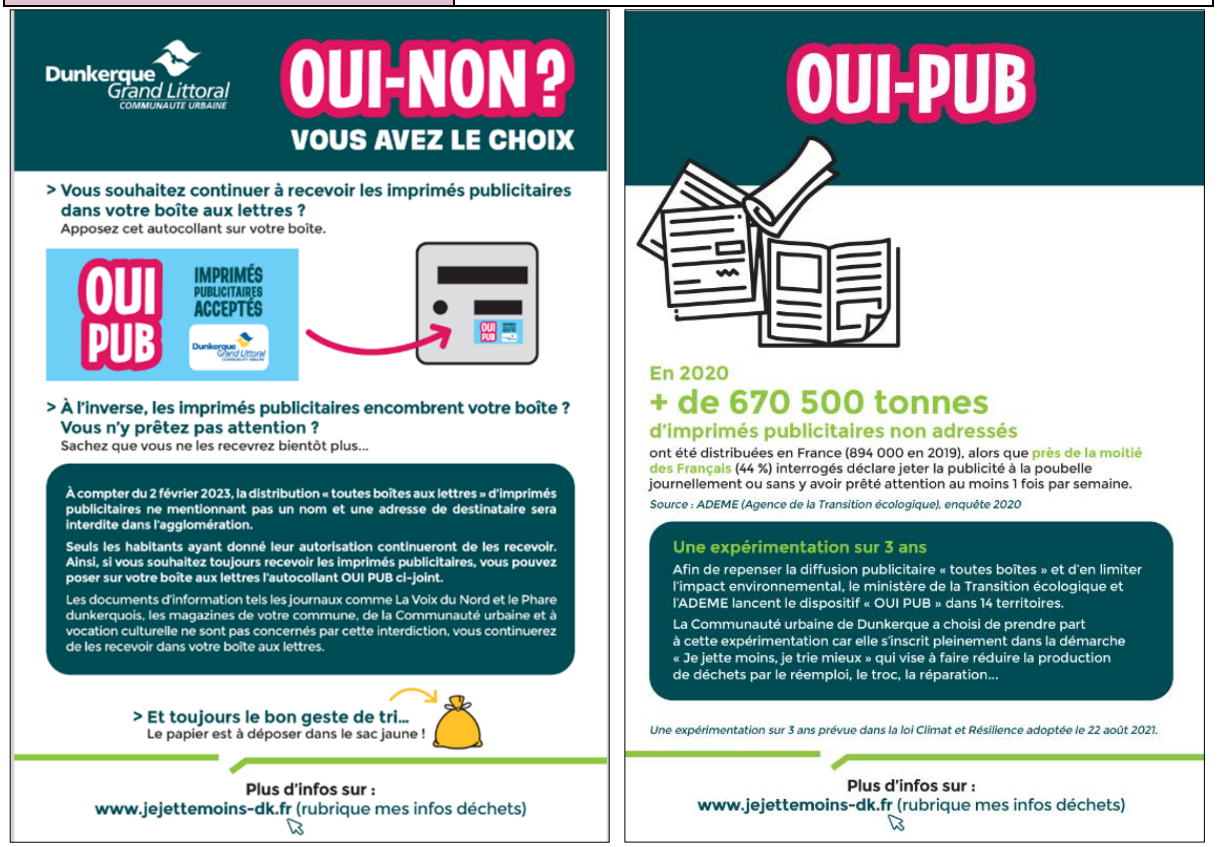



*Figure 12 : Flyer distribué en toutes boîtes dans la Communauté Urbaine de Dunkerque*

### 2.2.5. Grenoble Alpes Métropole

Située en région Rhône-Alpes, Grenoble Alpes Métropole regroupe un total de **49 communes** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **450 000 habitants** avec une typologie du territoire **urbain dense**.

L'acteur en charge de la collecte des papiers sur le territoire est Grenoble Alpes Métropole. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** (sauf quelques "flux papier" pour une petite partie des points d'apport volontaire qui sont passer en multi matériaux pendant l'expérimentation) avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte** (89% de la population) et en **apport volontaire** (11% de la population). La tarification incitative n'est pas mise en place sur le territoire. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2016.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- Trois autres acteurs à minima (ceux dont la Métropole a eu connaissance) ont réalisé des distributions toutes boites aux lettres de l'adhésif Oui Pub :
    - L'enseigne BUT a distribué un prospectus avec adhésif Oui Pub, encarté dans son catalogue, au cours de la semaine du 8 au 12 août 2022.
    - Mediapost et Adrexo ont distribué l'adhésif Oui Pub fin aout / début septembre 2022.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Stéphanie MOLLET, chargée de mission éco consommation |
| Equipes/services mobilisés | Equipe de suivi : Tout au long de l'expérimentation, le suivi a été réalisé au sein de l'unité « Réduction et Economie Circulaire » du Service Prévention (Direction Prévention, Collecte et Traitement des Déchets) par la chargée de mission « Consommation zéro déchet ».<br><br>Services internes mobilisés :<br>• Service prévention de la Direction prévention, collecte et traitement des déchets : unité « Réduction et Economie Circulaire » et unité « Animation Communication Concertation ».<br>• Service Commerce et Artisanat et Service Economie de la Direction Développement Economique<br>• Service ressources et développement pour l'emploi de la Direction de l'insertion et de l'emploi<br>• Direction de la communication<br>• Cabinet |
| Elu référent | M. Lionel Coiffard, Vice-Président en charge de la Prévention, la Collecte et la Valorisation des Déchets |
| Comitologie interne | Pas de comitologie spécifique<br>Une réunion le 4/04/22 a permis de présenter le projet et d'échanger avec à l'ensemble des directions potentiellement concernées :<br>• Directrice Direction Collecte et Traitement des Déchets<br>• Directeur de la Direction de la Communication<br>• Cheffe du service Commerce et Artisanat<br>• Responsable Mission Planification Déchets<br>• Conseiller Technique du Cabinet du Président. |
| Information / implication des territoires infra | Courrier envoyé aux Maires des 49 communes membres le 5 avril 2022<br>Présentation en conférence des Maires en avril 2022<br>Mail envoyé aux référents ""communication des communes"" avec article type en mai 2022<br>Courrier envoyé au Conseil Départemental, Région et les Chambres des Métiers et de l'Artisanat de l'Isère et de Commerce et d'Industrie de Grenoble en juin 2022 |
| Comitologie externe | Prise contact avec les distributeurs du territoire pour leur proposer un temps de rencontre et d'échange : les 4 entreprises de distribution qui interviennent sur le territoire ont été reçues au cours du 1er trimestre 2022, par les services GAM et M. Lionel Coiffard, Vice-Président. |
| Acteurs externes invités | Géo Diffusion : 18 janvier 2022<br>Alpha Diffusion : 7 mars 2022<br>Mediapost : 14 mars 2022<br>Adrexo : 30 mars 2022 |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |

| | |
|---|---|
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Sur simple demande au 0 800 500 027 (appel gratuit) ou sur le site internet de Grenoble Alpes Métropole (formulaire de demande de documentation en ligne). L'adhésif est alors envoyé par courrier postal.<br>En libre-service dans les accueils mairies des communes et les accueils de Grenoble Alpes Métropole. |
| Modalités d'information au grand public | Plan de communication :<br>• Diffusion de l'information auprès du grand public afin d'expliquer le principe et comment se procurer un adhésif OUI PUB<br>• Mobilisation des relais d'information locaux comme les communes membres, bailleurs et syndics<br>• Réalisation et diffusion d'un document explicatif mis à disposition des communes, bailleurs et syndics, distributeurs, commerçants qui souhaitent communiquer sur le OUI PUB<br>• Communication interne auprès des agents de la collectivité<br>Communication externe :<br>• Magazine de la Métropole : article paru dans le numéro de juin/juillet 2022.<br>• Site internet : info en Une du site début juin 2022, puis actualité publiée en octobre 2022 et avril 2023 // ""toilettage"" du site pour suppression de toutes les références au Stop Pub.<br>• Facebook Grenoble Alpes Métropole : posts les 8/06/22, 10/08/22 et 2/09/22.<br>• Facebook Jeter Moins Trier Plus Faire Face : posts les 25/06/22, 26/07/22 et 2/09/22.<br>• Articles dans la Newsletter de la Métropole + Newsletter déchets : juin 2022 et avril 2023<br>• Mail aux associations d'habitants et unions de quartiers : fin mai 2022<br>• Mail aux référents ""communication"" des communes avec proposition d'article : juillet 2022<br>• Flyer ""Stop au gaspillage de papier"" : diffusion en juin 2022 via les communes, les commerçants ou toute partie prenante qui souhaite communiquer sur le Oui-Pub.<br>Communication interne : article sur l'intranet, le journal interne et la "gazette déchets" entre juin et octobre 2022. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Courriers envoyés fin mai 2022 aux :<br>• Grandes et Moyennes Surfaces / Grandes Surfaces Spécialisées (192 courriers)<br>• Unions Commerciales / CCI / CMA (14 courriers)<br>• Imprimeurs locaux<br>• Agences immobilières / FNAIM de l'Isère (186 courriers)<br>Création d'une boite mail dédiée : oui.pub@grenoblealpesmetropole.fr |
| Existence d'une page internet dédiée : | Non |
| Nombre d'autocollants imprimés | 50 000 (ADEME) |
| Date de début de la communication grand public | Fin mai / début juin 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Fin mai / début juin 2022 |

*Figure 13 : Visuel du flyer « La métropole dit stop au gaspillage de papiers » mis à disposition des communes, bailleurs et syndics, distributeurs, commerçants qui souhaitent communiquer sur le OUI PUB et réalisé par Grenoble Alpes Métropole*

### 2.2.6. Leff Armor Communauté

Située en Bretagne, la communauté de communes Leff Armor Communauté regroupe **27 communes** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **31 934 habitants** avec une typologie du territoire **rurale**.

L'organisme en charge de la collecte des papiers sur le territoire est Kerval Centre Armor, Syndicat de traitement des Déchets. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2016.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Mélanie Fessart, chargée prévention |
| Equipes/services mobilisés | Service gestion et prévention des déchets,<br>Service communication,<br>Service développement économique. |
| Elu référent | Jean Michel Geffroy Président de Leff Armor communauté |
| Comitologie interne | Création d'un Cotech :<br>• DGS Leff Armor communauté<br>• DGA services techniques et environnement<br>• Responsable développement économique<br>• Chargée de communication<br>• Chargée Prévention des déchets<br><br>Création d'un Copil :<br>• Monsieur le Président,<br>• Vice-Président à l'environnement et aux déchets<br>• Vice-Président au Développement économique<br>• Directrice Générale des Services<br>• DGA services techniques et environnement<br>• Responsable du service Déchets<br>• Chargée Prévention des déchets |

| | |
|---|---|
| Information / implication des territoires infra | Réunions avec les maires des communes de Leff Armor,<br>Réunion des secrétaires de mairie,<br>Mailling avec un article pour les bulletins municipaux,<br>Création d'un Kit "Oui Pub" pour faciliter la distribution des autocollants. |
| Comitologie externe | 3 réunions de présentations : avec les diffuseurs, les distributeurs et les édiles des 27 communes. |
| Acteurs externes invités | Les distributeurs ainsi que les diffuseurs ont été conviés, peu de distributeurs se sont déplacés. |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) et il est distribué en complément par les aides à domicile. |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Certaines enseignes, certaines des 27 mairies, les bâtiments de Leff Armor, les offices du tourisme, le personnel du CIAS distribue directement aux personnes âgées. Fin août une vingtaine d'autocollants ont été retirés à l'agglomération.<br>Super U et Centrakor en distribuent en caisse et arrêt du formulaire en ligne car distribution toutes BaL par BUT et Mediapost |
| Modalités d'information au grand public | Conférence de presse,<br>Reportage télé sur France 3 Bretagne,<br>Affichage pour les lieux de distribution,<br>Création d'un QR code spécial Oui Pub,<br>Diffusion sur les réseaux sociaux,<br>Une page d'info a été mise à dispo des 257 communes pour diffusion dans bulletin municipal,<br>Le Magazine de Leff Armor communauté de juin 2022 avec une page dédiée au sein d'un numéro ayant pour sujet le Plan Climat,<br>Création d'une page internet dédiée, |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Courrier les informant de la mise en place du dispositif.<br>Les acteurs économiques du territoire et des territoires limitrophes ont été informés par les mêmes canaux que les habitants |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 13 320 (2 commandes ADEME) |
| Date de début de la communication grand public | Début mai 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Début juin 2022 |

LEFF ARMOR LAURÉATE AU DISPOSITIF OUI PUB, INVERSE DU STOP PUB

«Pas de gaspillage papier à Leff Armor communauté : la publicité, c'est uniquement pour ceux qui la veulent»

OUI PUB IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ACCEPTÉS

**Une part significative des publicités sont jetées sans être lues**

Leff Armor porte une politique forte en matière d'environnement : préservation de la ressource en eau, prévention et gestion des déchets, GEMAPI... la volonté des élus de Leff Armor est d'être pleinement acteur vers la transition écologique, nouveau modèle économique et social, dans le respect du développement durable. Depuis 30 ans, la Communauté de communes travaille à la sensibilisation de la gestion des déchets.

Pour poursuivre dans cette voie, Leff Armor a candidaté à l'appel à manifestation d'intérêt « OUI Pub » permettant d'expérimenter une inversion du système en matière de distribution des Imprimés Publicitaires Sans Adresse (IPSA). Ce dispositif vise à limiter la distribution d'imprimés publicitaires non adressés à compter du 1er septembre 2022.

Pour l'usager, le procédé est simple : pour celui qui ne veut plus les publicités, les boîtes à lettres sans autocollant ne seront pas distribuées. Pour celui qui veut continuer de recevoir les publicités, il peut bénéficier d'un autocollant OuiPub ou le fabriquer lui-même. C'est l'inverse de Stop pub.

L'autocollant sera disponible sur demande dans les services publics (Accueil Leff Armor à Blanchardeau, mairies, France services...)

L'objectif premier de ce dispositif « Oui Pub » est la lutte contre le gaspillage papier. Consciente de l'impact économique, social et sociétal de cette démarche innovante; Leff Armor s'engage pour une publicité plus responsable et une société plus sobre.

**A SAVOIR !**

A Leff Armor : 400 tonnes de papiers seraient épargnées du traitement de déchets.

Selon l'Adème : 14Kg/habitant et par an d'IPSA soit plus de 8% du volume de papiers.

**1 arbre** permet de fabriquer **42.5Kg de papier**. Pour une famille de 4 personnes, la publicité reçue équivaut à un arbre et demi.

**2 000 L d'eau** pour faire **un kilo de papier** soit pour une famille de 4 personnes, l'équivalent de **630 baignoires** pleines d'eau.

*Source : Ademe*

LEFFARMOR communauté

*Figure 14 : Exemple d'un article « clé en main » permettant d'informer la population ; reçu par chaque communes pour son bulletin municipal distribué par Leff Armor communauté*

### 2.2.7. Métropole du Grand Nancy

Située dans le Grand Est, la Métropole du Grand Nancy regroupe un total de **20 communes** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **257 000 habitants** avec une typologie du territoire **urbaine très dense** selon SINOE.

L'organisme en charge de la collecte des papiers sur le territoire est la Métropole du Grand Nancy. Le schéma de collecte est **en flux papier séparé** avec un mode de collecte des papiers qui est en **apport volontaire**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2020.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Christophe HARMAND, responsable du service études et prospectives |
| Equipes/services mobilisés | Dossier piloté par Christophe FRITSCH de la Direction Déchets Ménagers, avec le pôle développement économique, le service sensibilisation et prévention des déchets et le service communication en soutien et en support (la communication sur le Oui Pub est internalisée). |
| Elu référent | Michel BREUILLE, Vice-Président prévention et gestion des déchets, propreté |
| Comitologie interne | Des réunions d'échanges sont organisées en interne. Un bureau d'études (INDDIGO) a été retenu afin de nous accompagner dans l'animation du comité de pilotage local et le suivi des indicateurs. |
| Information / implication des territoires infra | Un courrier à destination des mairies afin de les tenir informées de la démarche ainsi que pour les solliciter afin d'être un relais dans la diffusion de l'autocollant<br>Un kit de communication a été mis en place dans les communes et la Maison de l'Habitat et du Développement Durable du Grand Nancy |

| | |
|---|---|
| Comitologie externe | Un comité de pilotage local se réunie 2 fois par an, les acteurs économiques y sont conviés. |
| Acteurs externes invités | Acteurs déchets, acteurs locaux de l'habitat, associations environnementales et de consommateurs, distributeurs, Citeo, émetteurs, imprimeurs, institutionnels et consulaires, représentants d'usagers, fédération d'émetteurs |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Envoi toutes boites aux lettres et mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaires en lignes, …) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Mise à dispo dans les mairies, maison de l'habitat et du DD<br>Envoi toute boites aux lettres de l'écho du tri fin juin avec autocollant<br>Présent dans les magasins MATCH |
| Modalités d'information au grand public | Communication dans l'écho du tri (le journal de la Direction Déchets envoyés à tous les grands nancéiens) réalisée en juin/juillet/août et septembre 2022<br>Plan média a été développé (relais réseaux sociaux, articles clé en main, …) avec un rappel en septembre 2022<br>Création d'une page internet dédiée<br>Relais presse<br>Flyer distribué dans l'ensemble des boites aux lettres |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Les échanges par mail et courrier sont pour le moment privilégiés. Bons contacts avec certains distributeurs |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 129 600 avec 2 commandes ADEME |
| Date de début de la communication grand public | Juin 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Juin 2022 |

*Figure 15 : Flyer A5 avec autocollant Oui Pub distribué dans l'ensemble des boites aux lettres par la Métropole du Grand Nancy*

### 2.2.8. Ville de Sartrouville

Située en région parisienne, la ville de Sartrouville abrite **53 223 habitants** avec une typologie du territoire **urbaine.**

L'organisme en charge de la collecte des papiers sur le territoire est la Communauté d'agglomération Saint-Germain Boucles de Seine (CASGBS). Le schéma de collecte est **en multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte** ou avec deux bornes en **apport volontaire** pour des résidences. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2019. Les données sur le tonnage de papier collecté sur le territoire sont récoltées mensuellement.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Zoé VILLESALMON, chef service environnement |
| Equipes/services mobilisés | Direction environnement<br>Direction urbanisme et attractivité commerciale<br>Direction de la communication<br>Service des Finances |
| Elu référent | Leila GHARBI, maire-adjointe chargée de la transition écologique, environnement et circulations douces |
| Comitologie interne | Groupe de travail et réunions techniques avec les services mobilisés |
| Information / implication des territoires infra | Information auprès des différents supports de communication, internet, réseaux sociaux, affiches, journal de la ville<br><br>Courriers auprès des 407 commerces de la Ville en juin 2022 (celui proposé par l'ADEME)<br><br>Mise à disposition de flyer exposant ce dispositif lors de la manifestation Journée Grandeur Nature le 26/06/22 et dans certains bâtiments communaux (hôtel de ville, mairie annexe, centre technique Municipal, Maison de la Famille...). |
| Comitologie externe | Réunion réalisée avec les enseignes |
| Acteurs externes invités | Commission environnement le 21/04/22<br>Dans le cadre de la révision n°1 du RLP, Règlement Local de Publicité, une phase de concertation en septembre est programmée sur ce sujet avec les PPA, Personnes Publiques Associées :<br>• Commune de Cormeilles, Bezons, Houilles, Maisons Laffitte, Montesson, Carrières sur Seine, Argenteuil<br>• Conseil départemental 78 et 95<br>• Direction Départementale des Territoires des Yvelines<br>• Communauté d'Agglomération Saint-Germain Boucles de Seine<br>• Communauté d'Agglomération de Val Parisis<br>• Préfecture des Yvelines<br>• Sous-Préfecture des Yvelines<br>• Etablissement Public Territorial Boucle Nord de Seine<br>• Groupement des Entreprises de la Boucle Seine<br>• Collectif d'association pour la défense de l'environnement dans les Boucles de Seine Saint-Germain en Laye<br>• Chambre de Commerce et d'Industrie<br>• Chambre des Métiers et de l'Artisanat<br>• Unité Départementales de l'Architecture et du Patrimoine des Yvelines<br>• Unité des commerçants, artisans et professionnels de Sartrouville<br>• Syndicat Nationale représentant les enseignistes E-Visions<br>• Mediapost |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Aucun point de retrait à l'exception de la remise d'autocollant lors de la manifestation Journée Grandeur Nature. Envoi par courrier postal uniquement après inscription en ligne pour suivi et indicateurs |
| Modalités d'information au grand public | Affiches lors de la manifestation Journée Grandeur Nature,<br>Courriers et flyers,<br>Réseaux sociaux,<br>Site internet,<br>Newsletters,<br>Journal municipal en octobre 2022, juin 2023 et novembre 2023. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Courriers,<br>Mails,<br>Site internet. |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 13 080, commande ADEME |
| Date de début de la communication grand public | Mars 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Juin 2022 |

Sartrouville mise sur le Oui Pub

OUI PUB IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ACCEPTÉS

Envie de limiter le gaspillage de papier dû aux prospectus publicitaires ? De contribuer à une expérimentation nationale sur le sujet ? C'est en tout cas le choix fait par Sartrouville qui a rejoint le 1er septembre dernier, le dispositif Oui Pub lancé par le ministère de la Transition écologique.

Dire OUI à la pub de manière à ne plus la subir et agir pour la réduction de distribution des imprimés publicitaires, c'est tout l'enjeu de cette expérimentation, issue de la loi Climat et résilience de 2021. Le principe : interdire la publicité dans les boîtes aux lettres qui n'affichent pas un autocollant « Oui Pub ». Ainsi, Sartrouville a rejoint les 13 autres communes et communautés de communes de France retenues pour participer à l'opération et les Sartrouvillois ont désormais le choix de recevoir de la publicité dans leur boîte aux lettres, à la condition d'y apposer le sticker Oui Pub.

**Une démarche concertée**

C'est lors d'un comité consultatif citoyen pour la transition écologique (une instance qui se réunit 3 fois par an pour permettre à des représentants d'associations de quartier d'être forces de proposition sur des sujets environnementaux) que la décision de présenter la candidature de Sartrouville pour entrer dans le dispositif Oui Pub a été prise. Il est à noter que Sartrouville est la seule ville d'Île-de-France à avoir été retenue.

Pour Pierre Fond « *il ne s'agit pas de faire disparaître la publicité, mais de rendre le consommateur plus responsable, de tendre vers une publicité voulue plutôt que subie. Le dispositif devrait réduire les impacts environnementaux liés à la production, au transport et au traitement des déchets d'imprimés publicitaires non lus. C'est dans la logique des choses... et comme l'heure est à la maîtrise des coûts (+30% pour le prix du papier), cette expérimentation à portée nationale tombe à point nommé* ».

**Trois ans d'expérimentation**

L'expérimentation Oui Pub se terminera en 2025 et donnera lieu à une évaluation « *de l'impact sur la production et le traitement des déchets papier, ses conséquences sur l'emploi et sur les comportements des consommateurs* » comme l'indique le communiqué du ministère de la Transition écologique.

**800 000** tonnes d'imprimés non sollicités

**30** kilos par foyer en moyenne chaque année

**Près de la moitié** des publicités finissent à la poubelle sans avoir été lues

Source : ministère de la Transition écologique

**Comment se procurer l'autocollant Oui Pub ?**

Sur sartrouville.fr rubrique Propreté et déchets, à l'accueil du Centre administratif de la mairie ou à la direction de l'environnement au Centre Technique Municipal.

**Bon à savoir**

Les magazines d'information municipale, communautaire, départementale et régionale, les documents de communications politiques et électorales, les supports à caractère cultuel ne sont pas concernés et continuent d'être distribués.

4 / SARTROUVILLE MAG' - N°21 - OCTOBRE 2022

*Figure 16 : : Article « Sartrouville mise sur le Oui Pub » dans le Sartrouville Mag' d'octobre 2022*

### 2.2.9. Syndicat Intercommunal de Collecte et Traitement des Ordures ménagères de la Basse Ardèche (SICTOBA)

Située en Auvergne-Rhône-Alpes, le Syndicat Intercommunal de Collecte et Traitement des Ordures ménagères de la Basse Ardèche regroupe un total de **56 communes** et 4 EPCI concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **35 283 habitants** avec une typologie du territoire **rurale**.

Les acteurs en charge de la collecte des papiers sur le territoire sont les communautés de communes adhérentes au SICTOBA (CdC Beaume Drobie, CdC Gorges Ardèche, CdC Pays des Vans en Cévennes et

CdC Cèzes Cévennes). Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers en **apport volontaire**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2019.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Benoit PUJOL, responsable du programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés (PLPDMA) |
| Equipes/services mobilisés | 2 agents du service prévention et communication<br>Des membres du PLPDMA (des élus et des techniciens des Cdcs) |
| Elu référent | Jean-François Borie, Président |
| Comitologie interne | COPIL PLPDMA + réunion de suivi avec 3 élus |
| Information / implication des territoires infra | COPIL PLPDMA |
| Comitologie externe | Réunion avec les diffuseurs et distributeurs<br>Comité de pilotage composé de 159 annonceurs et distributeurs concernés : réunion en juin et septembre 2022 avec environ 10 participants. |
| Acteurs externes invités | Diffuseurs et distributeurs |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Mairie, Communautés de communes (CdC), déchetteries, magasins |
| Modalités d'information au grand public | Article dans journal de la prévention envoyé à tous les foyers (début juillet),<br>Presse,<br>Site internet,<br>Réseaux sociaux |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Réunion d'information 9 juin 2022 |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 8 800, commande ADEME |
| Date de début de la communication grand public | Juin : communication via journal SICTOBA et mise à disposition en mairie.<br>Juillet : dans les magasins qui souhaitent être relais des autocollants<br>Attention : certaines enseignes (Super U) ont déjà commencé à en diffuser en bout de caisse et MEDIAPOST et ADREXO ont en distribué dans toutes les boites aux lettres |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Juillet 2022 |

*Figure 17 : Explication du dispositif Oui Pub dans le journal de la prévention envoyé à tous les foyers par le SICTOBA*

### 2.2.10. Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation des déchets du Libournais Haute-Gironde (SMICVAL LIBOURNAIS HAUTE GIRONDE)

Située en Nouvelle-Aquitaine, le Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation des déchets du Libournais Haute-Gironde regroupe un total **de 137 communes** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **212 000 habitants** avec une typologie du territoire **mixte à dominante rurale.**

L'acteur en charge de la collecte des papiers sur le territoire est le SMICVAL. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2016. Les données sur le tonnage de papier collecté sur le territoire sont récoltées mensuellement, mais uniquement sur le papier issu du recyclable.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- Le SMICVAL agis sur la transformation de son modèle de collecte, passant d'une collecte en porte à porte à une collecte en points d'apport collectifs. La bascule opérationnelle vers ce modèle a été votée par les élus le 6 septembre 2022. Etant donné que la majorité des éléments de l'expérimentation Oui Pub avaient été posés en amont, cela n'a pas eu d'impact direct sur l'expérimentation.

<u>Gouvernance locale</u>

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Clémentine Derot Espeisse et Sophie Bougrat : pilotes de l'expérimentation, respectivement chargée de mission et chargée de projets Zero Waste au sein du service de l'équipe Fabrique Zero Waste du SMICVAL |
| Equipes/services mobilisés | Fabrique Zero Waste,<br>Service Communication,<br>Direction Expérience Usagers,<br>Pôle recyclages,<br>Services d'accueil usagers sur les pôles environnement,<br>Direction |
| Elu référent | SYLVAIN GUINAUDIE, Président du SMICVAL |
| Comitologie interne | • Pilotage par cheffe de projet : Clémentine Espeisse<br>• Groupes de travail et de coordination transverses aux services en fonctions des besoins/sujets |

| | |
|---|---|
| Information / implication des territoires infra | Mail envoyé à toutes les communes du territoire ainsi qu'à tous les Etablissement Publics de Coopération intercommunale (EPCI) fin mai 2022,<br>Courriers aux 137 communes & 9 Communautés de communes,<br>Support clé en main pour que les mairies relaient l'information dans leur Journal communal.<br><br>En interne :<br>• Présentation du dispositif déjà réalisé avec plusieurs services - action de communication (newsletter + vidéo)<br>• Présentation du dispositif aux services mobilisés en interne : Direction expérience usagers, pôles recyclages, …<br>• Présentation du dispositif aux élus du Smicval lors de l'AG 17/05/2022 |
| Comitologie externe | Mise en place d'un comité de pilotage réuni une fois avec les annonceurs et distributeurs du territoire (3 enseignes présentes) |
| Acteurs externes invités | Enseignes et annonceurs du territoire |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | 2 pôles environnement du Smicval<br>12 pôles recyclages du Smicval (déchetterie) |
| Modalités d'information au grand public | Mail base de données usagers (+ de 20 000 foyers),<br>Informations via la presse papier et via un reportage national dans le Journal de 13h de TF1 le 4 mai 2022,<br>Informations via les différents canaux de communication du Smicval (site internet, newsletter, réseaux sociaux, article blog …),<br>Relai mairies via le journal communal |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Courriers et mails aux enseignes et annonceurs du territoire, soit plus de 1000 acteurs couverts |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 2 4000, commande ADEME |
| Date de début de la communication grand public | Juin 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Juin 2022 |

*Figure 18 : Infographie réalisée par le SMICVAL permettant d'informer sur l'expérimentation via différents canaux*

### 2.2.11. Syndicat de Traitement des Déchets Ardèche-Drôme (SYTRAD)

Située en Auvergne-Rhône-Alpes, le Syndicat de Traitement des Déchets Ardèche-Drôme (SYTRAD) regroupe un total de 12 structures intercommunales (communautés d'agglomération, communautés de communes et syndicats de collecte) du nord et centre Drôme Ardèche, soit 348 communes et 528 851 habitants (population municipale) pour **118 communes et 4 EPCI** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **256 800 habitants** avec une typologie du territoire **variable selon les communes**.

Chaque collectivité est en charge de sa collecte sur son territoire. Le schéma de collecte est **multi-matériaux** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte et en point d'apport volontaire**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2021.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- La couverture partielle du territoire par le dispositif Oui Pub.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Brice GBESSI, chargée d'animation PLPDMA |
| Equipes/services mobilisés | L'ensemble des services internes sont mobilisés dont majoritairement : le pôle communication animation prévention, le pôle technique et le pôle administratif et financier. |
| Elu référent | Gilbert MOULIN, Vice-président en charge de la prévention des déchets (PLPDMA) |
| Comitologie interne | Nous avons deux niveaux de réunion :<br>• Un premier groupe de travail avec les services des collectivités concernées (SYTRAD + service déchet des EPCI),<br>• Des réunions techniques en interne entre le pôle territoire et le pôle communication. |
| Information / implication des territoires infra | Mails et réunions |
| Comitologie externe | Nous avons fait une première réunion d'information début avril. A la suite de cette dernière nous avons construit un comité de suivi avec les parties prenantes. Un premier comité de suivi a eu lieu début mai 23, et un second le 19 juin 23. |
| Acteurs externes invités | 40 participants à la réunion du 9 mai 2022, principalement enseignes alimentaires.<br>Participation d'Adrexo et Mediapost |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Magasins, mairies, déchetteries, EPCI |
| Modalités d'information au grand public | Affiches pour les lieux de retrait de l'autocollant (une A2 et une A4),<br>Page internet avec téléchargement du OUI PUB,<br>Réseaux sociaux,<br>Journaux des collectivités,<br>Presses et radios locales avec une conférence de presse et un reportage vidéo diffusé sur France 3, le 24 novembre 2022 |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Mails,<br>Relais des chambres consulaires, de la CCI et de la CMA Drôme-Ardèche,<br>Lettres d'informations des EPCI,<br>Kit de communication à destination des annonceurs,<br>Médias. |

| | |
|---|---|
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 114 216, 2 commandes ADEME |
| Date de début de la communication grand public | 10 juin 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | 10 juin 2022 |

### 2.2.12. Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse (SYVADEC CORSE)

Située en Corse, le Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse (SYVADEC CORSE) est présent sur l'ensemble de la Corse, région intégralement concernée par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **338 554 habitants** avec une typologie du territoire **variable selon SINOE (Urbain, Rural, mixte rural, touristique, très touristique)**.

L'intercommunalité a la charge de la collecte sur le territoire. Le schéma de collecte est **en flux papier** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte et en point d'apport volontaire**. La tarification incitative n'est pas mise en œuvre sur le territoire. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2018.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- Le territoire a fait partie de la seconde vague de l'expérimentation suite à l'extension des consignes de tri sur tout le territoire durant l'été 2022.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Cynthia VOLA, directrice du développement territorial |
| Equipes/services mobilisés | Développement territorial et communication<br>Service valorisation |
| Elu référent | Pierre Savelli, vice-président à la réduction des déchets, maire de Bastia |
| Comitologie interne | Commission transition écologique - Groupe de travail des intercommunalités concernées (1 par an) |
| Information / implication des territoires infra | Courriers, mails et réunions |
| Comitologie externe | • 28 juin à Ajaccio : acteurs des territoires de Corse du Sud (1er périmètre)<br>• 5 juillet à Bastia : acteurs de la Haute Corse (1er périmètre et extension à toute la région)<br>• 6 juillet à Ajaccio : tous les acteurs de la Corse du Sud par an) |
| Acteurs externes invités | ADEME |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Souhait de centraliser la distribution : site internet pour commande en ligne et tel uniquement au SYVADEC (envisage de les mettre dans les CCS) |
| Modalités d'information au grand public | Relations presse et sport radio,<br>Site internet,<br>Abribus urbains de Bastia et d'Ajaccio,<br>Réseaux sociaux,<br>Newsletters. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Mails,<br>Courriers,<br>Réunions des parties prenantes |

| | |
|---|---|
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 30 000, commande ADEME |
| Date de début de la communication grand public | Campagne régionale en février 2023, Information dans le magazine octobre 2023 et relations presse et réseaux sociaux pour présenter le bilan en novembre 2023 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | Disponible en ligne |

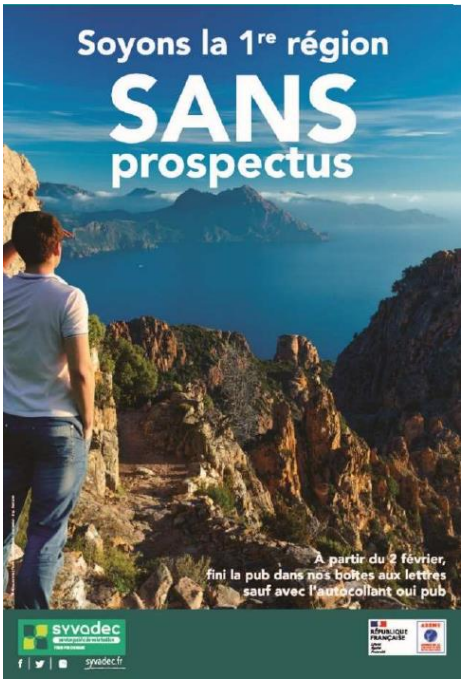



*Figure 19 : Affiche de la campagne « Soyons la 1re région sans prospectus » réalisée par le SYVADEC*

### 2.2.13. Troyes Champagne Métropole

Située dans le Grand Est, la commune de Troyes Champagne Métropole regroupe un total **de 67 communes** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **163 399 habitants** avec une typologie du territoire **urbaine**.

L'acteur en charge de la collecte des papiers sur le territoire est TCM. Le schéma de collecte est **en flux papier** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- Spécificités géographiques : territoire très étendu, mi-urbain/mi-rural,
- Spécificités sociologiques : territoire où le taux de pauvreté est supérieur à la moyenne nationale

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Christophe MOUTARD Chef de service Prévention et Collecte des déchets |
| Equipes/services mobilisés | Cabinet,<br>Service communication,<br>Service de Gestion et prévention des déchets,<br>Service de développement économique. |
| Elu référent | Olivier DUQUESNOY - Vice-Président Troyes Champagne Métropole déchets, déchèteries, chauffage urbains |
| Comitologie interne | Comité de pilotage interne avec les services concernés |
| Information / implication des territoires infra | Informations des Maires via les instances communautaires (Bureau, conseil communautaire) + informations par mail |

| | |
|---|---|
| Comitologie externe | L'ensemble des acteurs impactés ont été (et continuent de l'être) rencontrés afin de leur présenter les contours du projet. Un comité de pilotage élargi avec l'ensemble des acteurs volontaires a également été mis en place au lancement de l'expérimentation. |
| Acteurs externes invités | Les distributeurs, les artisans et les acteurs de la grande distribution alimentaire et spécialisée ont été concertés. Le comité de pilotage élargi pourra ensuite accueillir d'autres type acteurs : petits commerces, restaurateurs, agences immobilières, associations, etc. |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Envoi toutes boites aux lettres et Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaires en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Enseignes, mairies du territoire concernées, déchetteries |
| Modalités d'information au grand public | Articles dans les magazines municipaux et communautaire,<br>Distribution d'un flyer explicatif dans toutes les boîtes aux lettres du territoire (avec l'autocollant)<br>Réseaux sociaux<br>Site internet<br>Coopération avec la société civile pour des modes de communication alternatifs. |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Rencontres individuelles avec les grands acteurs impactés |
| Existence d'une page internet dédiée : | |
| Nombre d'autocollants imprimés | Objectif 80 000 autocollants distribués toutes boîtes aux lettres + 80 000 autocollants répartis entre les grandes enseignes qui en feront la demande ; A date 40 800 imprimés par l'ADEME |
| Date de début de la communication grand public | 1er décembre 2022 |
| Date de début de la diffusion des autocollants | 1er décembre 2022 |

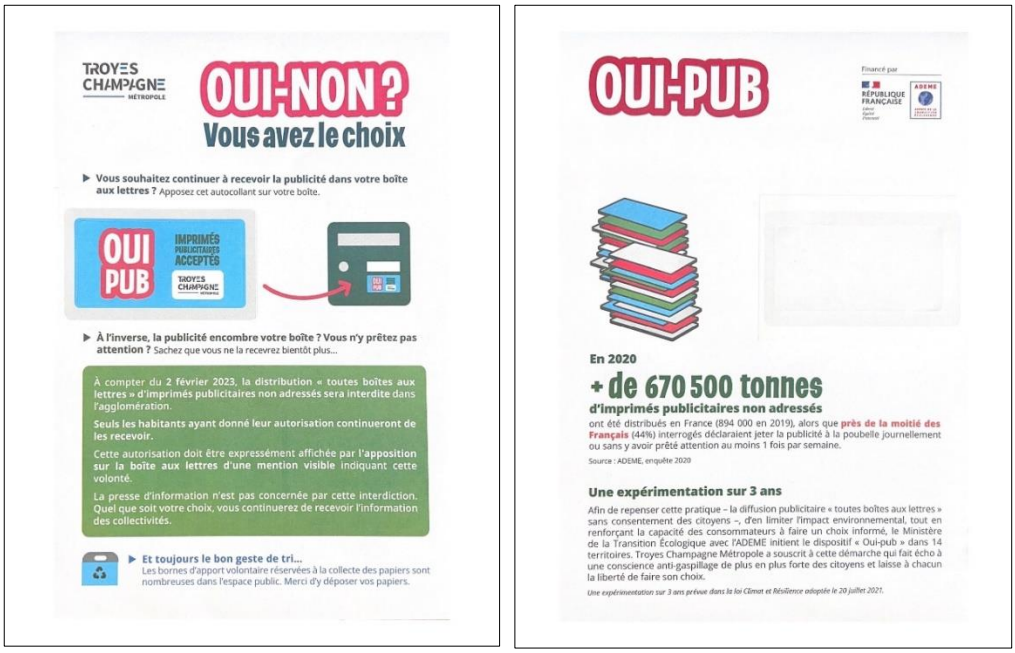



*Figure 20 : Flyer de communication avec l'autocollant OUI PUB intégré distribué dans toutes les BAL des communes concernées*

### 2.2.14. UNIVALOM (Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers)

Située en Provence Alpes Cotes d'Azur, UNIVALOM, le Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers, regroupe un total **de 29 communes** concernées par l'expérimentation Oui Pub. Cette dernière touche ainsi **270 579 habitants** avec une typologie du territoire **urbaine** selon SINOE.

Les acteurs en charge de la collecte des papiers sur le territoire sont l'Agglomération Sophia Antipolis, Cannes Pays de Lérins et Pays de Grasse. Le schéma de collecte est **en multi matériaux pour toutes les communes hors Mouans-Sartoux (flux papier en points d'apport volontaire)** avec un mode de collecte des papiers qui est en **porte à porte et en points d'apport volontaire**. Sur le territoire, il n'existe pas de tarification incitative. L'extension des consignes de tri est en place sur la totalité du territoire depuis 2012.

Parmi les spécificités du territoire pour l'expérimentation, il convient d'indiquer :

- La Communauté de Communes des Alpes d'Azur a rejoint le territoire le 1er janvier 2023, mais celle-ci n'est pas concernée par l'expérimentation.

Gouvernance locale

| Organisation et gouvernance | |
|---|---|
| Contact principal | Lucie LEFORT, chargé de mission prévention déchets |
| Equipes/services mobilisés | Service prévention et Travaux Logistique,<br>Services Techniques,<br>Service des déchèteries,<br>Service administratif,<br>La direction. |
| Elu référent | Hassan El Jazouli, Vice-Président Prévention |
| Comitologie interne | Accompagnement par une agence de communication pour le plan de communication et diffusion<br>Réunion de travail et échanges dans l'équipe Info et échanges avec les élus lors des réunions les regroupant (CCSPL, commission prévention, CCES…) |
| Information / implication des territoires infra | Plan de communication avec les communautés :<br>• Janvier : courrier d'information aux communes et agglomérations<br>• Février à avril : retour courriers et définition des référents communes<br>• 15 avril : réunion avec les communes et agglomérations (présentation du plan d'action, planning, objectifs…) + questionnaire pour connaitre leur plan de communication<br>• Mi-mai : livraison des autocollants aux communes (mail aux communes pour rappel)<br>• Mai : boite à outils à disposition des communes et agglo avec les supports de l'opération (article prérédigé, affiches, flyers, infographie, autocollant, courriers commerçants…)<br>• 1er juin : début de la communication officielle par les communes/agglo (envoi mail rappel)<br>• Fin juin : livraison des flyers et affiches aux enseignes, communes et agglo |
| Comitologie externe | Fin mars : courrier aux 416 annonceurs référencés via recherches et foyers témoins<br>15 avril : réunion de présentation avec les communes et agglomérations<br>29 avril : réunion de présentation aux annonceurs et distributeurs<br>6 décembre 2023 : réunion de pilotage (diffuseurs, distributeurs, ADEME)<br>N'ayant pas de retours/réactions spécifique à la réunion de pilotage, une prochaine réunion n'est pas organisée à ce jour mais sera faite si un besoin émerge. |
| Acteurs externes invités | Communes bien présentes et impliquées dans la communication<br>Enseignes peu présentes - Peu de retours |

Stratégie de communication et de diffusion des autocollants Oui Pub

| Communication et diffusion | |
|---|---|
| Type de diffusion des autocollants Oui Pub | Mise à disposition de l'autocollant à la demande (enseignes, mairies, formulaire en ligne, etc.) |
| Point de retrait des autocollants Oui Pub | Mairies et autres points définis par les Mairies (Office de tourisme, CCAS…)<br>Commerces et magasins partenaires (carte interactive dispo ici : https://univalom.fr/oui-pub/ )<br>Déchèteries d'UNIVALOM<br>Formulaire en ligne pour envoi de l'autocollant par courrier |
| Modalités d'information au grand public | Site internet,<br>Réseaux sociaux,<br>Presse,<br>Newsletter,<br>Communication via les communes et agglomérations (magazine, réseaux sociaux, affichage…),<br>Distribution des autocollants,<br>Flyers et affichage via les enseignes, déchèterie et la Plateforme participative de compostage des Semboules |
| Modalités d'information des acteurs économiques | Courriers envoyés à 416 annonceurs,<br>Mails aux annonceurs nationaux,<br>Courrier type relayé par les communes,<br>Communication grand public,<br>Kit de com disponible pour tous https://univalom.fr/oui-pub-kit-de-communication/ |
| Existence d'une page internet dédiée : | Oui |
| Nombre d'autocollants imprimés | 124 000 |
| Date de début de la communication grand public | 19 mai 2022 (UNIVALOM) et 1er juin 2022 (autres acteurs) |
| Date de début de la diffusion des autocollants | 19 mai 2022 |

*Figure 21 : Exemple de publication sur les réseaux sociaux d'UNIVALOM*

## 2.3. La mise en œuvre par les acteurs économiques

Les acteurs économiques sont concernés au premier chef par le dispositif Oui Pub. C'est pourquoi ils ont été, tant au niveau national que local, impliqués dans la mise en œuvre, le suivi et le bon déroulement de l'expérimentation. Il sera principalement question ici des annonceurs et des acteurs de la distribution directe. D'autres acteurs (représentants de l'industrie papetière, imprimeurs, acteurs de la communication, agences de marketing …) ne sont pas présentés ci-dessous mais ont participé via des contributions régulières et des études publiées[16] tout au long de l'expérimentation. Les impacts sociaux et économiques les concernant sont en revanche développé dans le rapport de l'IGEDD.

### 2.3.1. La mise en œuvre par les annonceurs

Les différentes modalités d'implication des annonceurs (GMS, GSA, représentants des fédérations) pendant l'expérimentation ont été les suivantes :

- Participation au niveau national aux groupes de travail, en particulier les réunions des Parties Prenantes Nationales (PPN), les réunions territoires / annonceurs ainsi que les réunions du Comité de pilotage à travers la participation des principales fédérations professionnelles représentatives.
- Participation au niveau local aux instances de pilotage et de gouvernance mises en place par les territoires pilotes (Cf. chapitre 2.2 « Mise en œuvre par les territoires »).
- Participation à la communication et à l'information des citoyens sur la mise en place de l'expérimentation.
- Implication dans l'évaluation de l'expérimentation via la réponse aux enquêtes « annonceurs » ou aux sollicitations ponctuelles pour des entretiens exploratoires.

Zoom sur les actions de communication et d'informations par les annonceurs

Les annonceurs, et en particulier les acteurs de la grande distribution, ont souvent été les relais des territoires à l'échelle locale pour informer les citoyens et les clients sur la mise en place du dispositif ou mettre à disposition l'autocollant. Pour cela plusieurs canaux ont été observés :

- Affiche / kakémono
- Prospectus en caisse pour l'information des clients / consommateurs.
- Distribution de prospectus d'information toute boite aux lettres, en amont de la mise en place de l'interdiction, avec parfois la distribution associée d'un autocollant Oui Pub.
- Communication informative via les canaux numériques à la base client (mails, SMS).

*Figure 22 : exemple de communication par les annonceurs, flyer distribué par les enseignes ALDI et Point Vert*

[16] Etude Bonial – Opinion Way - https ://corporate.bonial.com/fr/blog/les-francais-et-le-oui-pub-premier-bilan
Etude Co-Spirit
https ://cospirit.com/etude-catalogue-1-francais-sur-2-souhaite-poser-lautocollant-oui-pub
Etude Pub Audit https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/etude-barometre-2252/Breves/Stop-Pub-Oui-Pub-Que-pensent-les-consommateurs-de-la-380238.htm

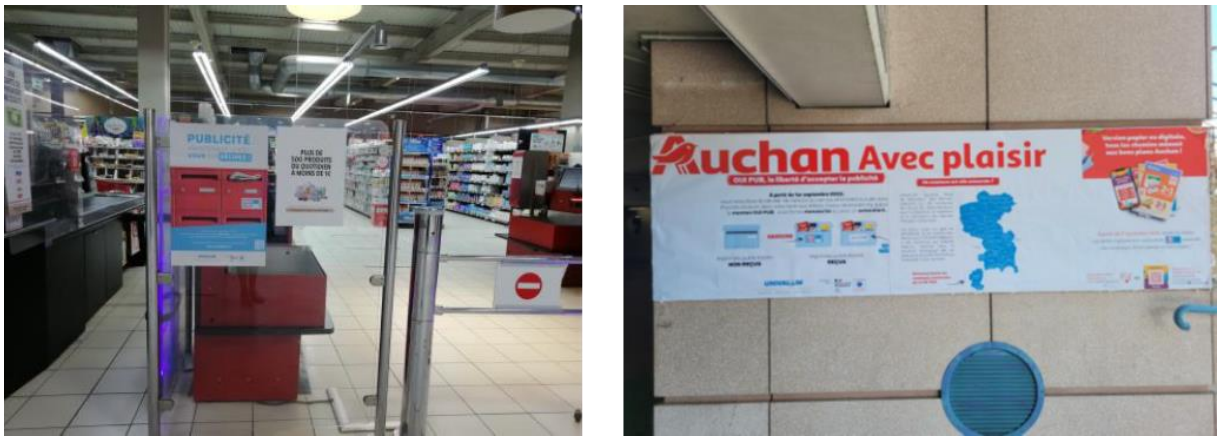



*Figure 23 : exemple de communication par les annonceurs, affichage dans un magasin Auchan sur le territoire d'UNIVALOM*

*Figure 24 : exemple de communication des annonceurs, prospectus et autocollant des enseignes BUT et Norma distribués sur le territoire du Grand Nancy*

Lors des différents échanges avec les annonceurs, beaucoup ont également fait état de leur stratégie de profiter de l'experimentation pour tester ou déployer à plus grande échelle de nouvelles modalités de communication sur leurs promotions :

- Distribution d'imprimés publicitaires en magasin
- Diffusion de l'application numérique
- Distribution de magnets / porte-clefs avec QR code permettant d'accéder au catalogue numérique.

*Figure 25 : exemple de nouveaux canaux de communication pour les promotions, catalogue numérique accessible par QR code, groupe Casino sur le territoire du SYTRAD*

### 2.3.2. La mise en œuvre par les acteurs de la distribution directe

Les acteurs de la distribution des imprimés publicitaires, au premier rang desquels les deux grands acteurs français du secteur (Médiaposte et Milee) ont été fortement impliqués à toutes les étapes du pilotage, du suivi et de la mise en œuvre de l'expérimentation. Les distributeurs de taille plus modeste ont également été invités à participer aux réunions de travail, notamment au sein des instances de pilotage mises en place par les territoires. Ces acteurs étant les plus concernés par les impacts socio-économiques de l'expérimentation, ils ont également été des interlocuteurs privilégiés pour les investigations menées par l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) en vue de répondre aux indicateurs 4 et 5 de l'évaluation.

Plus particulièrement, les acteurs de la distribution directe ont joué un rôle direct dans :

- La communication et l'information des acteurs économiques et des citoyens sur la mise en œuvre de l'expérimentation.
- La diffusion de l'autocollant.
- Le comptage des autocollants Oui Pub dans les territoires pilotes.

<u>Communication et diffusion toute boite aux lettres par les acteurs de la distribution directe</u>

Médiaposte et Milee (Adrexo au moment du lancement de l'expérimentation) ont joué un rôle important dans la communication et l'information des citoyens vis-à-vis de l'expérimentation, notamment en mettant en place dans chaque territoire pilote des campagnes d'envoi d'un prospectus d'information et d'un autocollant Oui Pub.

*Figure 26 : Prospectus d'information toutes boites aux lettres envoyé par Médiaposte en août 2022*

*Figure 27 : Prospectus d'information toutes boites aux lettres envoyé par Milee en 2022*

Campagne de comptage des autocollants Oui Pub par les acteurs de la distribution

Lors de la phase de cadrage de l'expérimentation, les grands acteurs de la distribution ont rapidement évoqué leur intention de compter systématiquement les autocollants Oui Pub dans les territoires de l'expérimentation, en vue notamment de bénéficier d'information indispensable au dimensionnement de leur activité sur les zones concernées.

Afin de profiter de cette information « disponible » il a donc été laissé la possibilité aux territoires pilotes de passer par les acteurs de la distribution directe pour assurer en partie le suivi de l'indicateur 1-1 de l'expérimentation. Une aide financière a été octroyée aux territoires pour les aider à financer l'achat de ces données auprès des acteurs de la distribution.

En définitive les territoires pilotes ont retenu les options suivantes :

- 10 territoires ont choisi d'acheter les données de comptage disponible auprès de Médiaposte
- 1 territoire a choisi d'acheter pour le premier comptage les données de comptage disponible auprès de Mediaposte mais aussi auprès de Geoposte, acteur local de la distribution d'imprimés publicitaires.
- 1 territoire a choisi d'acheter les données de comptage disponible auprès de Milee
- 1 territoire a choisi d'acheter les données de comptage disponible auprès de La Poste
- 1 territoire a choisi de passer par un autre prestataire (bureau d'étude) pour le comptage

A noter qu'en complément de ces comptages, l'ADEME a indiqué mettre en place une campagne de comptage indépendante en février 2024 menée en parallèle sur tous les territoires, selon une méthode commune et sur une même période (Cf. indicateur 1-1).

Implication de l'association « Oui Pub Humain »

Une association dénommée « Stop Oui Pub » a été créée au printemps 2023 en lien direct avec l'expérimentation ; Celle-ci s'est présentée à l'ADEME avec l'objectif de sensibiliser le grand public sur l'intérêt du prospectus et d'assurer un lobby politique représentant les « petits » distributeurs. En effet, n'étant pas représentés par le Syndicat de la Distribution Direct (SDD), leur voix n'était jusqu'alors que peu entendue. En mai 2023, l'association a transmis une note (voir ANNEXE 2) intitulée « nos propositions» synthétisée par la phrase suivante : « Plutôt que l'interdiction totale de distribution de prospectus en boîtes aux lettres, nous proposons d'autoriser la publicité papier en limitant le grammage et la pagination ».

A partir de mai 2023, l'association a été destinataire, au même titre que l'ensemble des parties prenantes identifiées par l'ADEME, des compte-rendu des COPIL et des réunions organisées.

En février 2024, l'association a changé de nom pour devenir **« OUI PUB HUMAIN »** avec l'objectif similaire de « défendre la possibilité de ne pas inclure dans le champ d'application de la Loi les petits flyers de commerçants locaux ou autres commerces en limitant la taille et le poids ». L'association a pu participer aux 2 webinaires organisés en mai 2024 pour présenter les résultats de plusieurs indicateurs.

### 2.4. La mise en œuvre par les acteurs associatifs

Les acteurs associatifs, au même titre que les acteurs économiques ont été associés et consultés tout au long de l'expérimentation.
Les associations identifiées et impliquées dans les échanges et dans le COEVAL sont :

- France Nature Environnement (FNE)
- AMORCE
- Culture Papier
- Zéro Waste France (ZWF)
- Association des maires de France (AMF)
- Resistance à l'agression publicitaire (RAP)
- UFC Que Choisir
- Association des Communes de France (AdCF)
- La CLCV, (Consommation, Logement et Cadre de Vie) : association Nationale de défense des consommateurs et usagers

En plus des temps conjoints, une réunion dédiée aux associations a été organisée le 14 mars 2023 afin de rappeler l'organisation mise en place, partager avec elles les premiers constats ainsi que l'avancement sur les indicateurs et recueillir leurs retours de terrain.

En dehors des réunions organisées et des COEVAL, France Nature Environnement fait régulièrement des retours d'observation réalisées sur le terrain et a transmis une contribution écrite en décembre 2023 sur plusieurs indicateurs.

# 3. Les principes d'évaluation de l'expérimentation Oui Pub

## 3.1. Organisation générale de l'évaluation

La loi prévoit que l'expérimentation fasse l'objet d'une évaluation environnementale, sociale et économique. Un rapport d'évaluation du dispositif doit être remis par le Gouvernement au Parlement 6 mois avant la fin de l'expérimentation soit au plus tard le 31 octobre 2024.

Ce rapport s'appuie sur 3 démarches d'évaluation qui donnent lieu à des rapports écrits :

- L'évaluation de la mise en œuvre de l'expérimentation sur les 14 territoires et la capitalisation de ces enseignements en une analyse globale de l'expérimentation. Cette évaluation territoriale est pilotée et coordonnée par l'ADEME et est formalisée par ce rapport. Elle porte sur 7 indicateurs sur les 9 définis dans le décret n°2022-764.
- L'évaluation des impacts de l'expérimentation sur 2 indicateurs à savoir l'emploi et l'économie au niveau local et national. Cette évaluation est pilotée par l'Inspection Générale à l'environnement et au développement durable (IGEDD) ; il s'agit d'un rapport indépendant remis directement au CGDD. Ces 2 indicateurs ne sont pas présentés dans ce présent document.
- L'étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique. Cette étude comparée des impacts est pilotée par l'ADEME ; il s'agit d'un rapport indépendant qui sera remis au CGDD et non repris dans ce présent document.

La centralisation de l'ensemble de ces données, leur suivi et l'évaluation sont effectués au sein du comité d'évaluation de l'expérimentation. Le comité d'évaluation, présidé par le CGDD, est en charge de la rédaction du rapport du gouvernement, conformément à l'article 21 de la loi Climat et Résilience. Le rapport du gouvernement s'appuie sur l'ensemble de ces travaux.

Un cadre méthodologique défini avec les parties prenantes

Comme précisé précédemment l'ADEME apporte aux territoires un appui technique pour aider la mise en œuvre de l'expérimentation qui inclut des indicateurs communs pour le suivi et l'évaluation et une évaluation globale à l'issue de la période d'expérimentation et un partage des résultats.

Ce cadrage méthodologique piloté par l'ADEME a pris la forme d'un guide intitulé « Méthodologie et fiches descriptives des indicateurs d'évaluation » élaboré et transmis aux territoires et à l'ensemble des parties prenantes nationales en novembre 2022 puis mis à jour en juin 2023. Ce document, élaboré notamment à la suite des réunions d'échanges avec les différentes parties prenantes (acteurs économiques, territoires engagés), visait en particulier :

- A préciser les données nécessaires pour la construction des indicateurs et leur suivi ainsi que les fréquences et dates de remontée des données ;
- A cadrer la volumétrie du travail demandé aux collectivités pilotes dans le cadre de l'évaluation territoriale sous leur responsabilité ;
- A porter à connaissance pour l'ensemble des acteurs les données attendues pour l'évaluation et leur nécessaire contribution afin de pouvoir accéder à ces dernières.

La collecte des données

La charge de la collecte des données est répartie selon les indicateurs entre les collectivités au niveau local et l'ADEME au niveau national (le niveau national intégrant par ailleurs des données issues du niveau local). Cette articulation entre national et local pour la remontée des données et le suivi des indicateurs permet de répondre à plusieurs enjeux :

- Pour un certain nombre d'indicateurs, permettre à chaque territoire de disposer de ses propres données et s'approprier les spécificités des résultats de l'expérimentation sur son territoire.
- Assurer la fiabilité de l'analyse au niveau national grâce à la coordination de la méthode de collecte. La nécessaire agrégation d'une partie des données locales ne peut en effet être rendu possible que par l'homogénéité des outils et méthodes de collecte (méthode de comptage, hypothèses d'estimation, questionnaire d'enquête), qui est facilitée par un pilotage national des travaux.
- Limiter la charge de la collecte des données pour les territoires de l'expérimentation. En prenant ainsi sous sa responsabilité certaines enquêtes au niveau national, l'ADEME a souhaité permettre aux collectivités de concentrer leurs efforts et moyens sur certains indicateurs pour lesquels elles

disposent d'une plus grande maîtrise. Elles bénéficient ainsi d'une économie d'échelle en mutualisant leur moyen, tout en gardant la possibilité de personnaliser certains outils d'évaluation (par exemple ajout de questions supplémentaires à celles du tronc commun dans les enquêtes) pour tenir compte du contexte spécifique du territoire.

Des collectivités en charge de la mise en œuvre, du suivi et de l'évaluation de l'expérimentation sur leur territoire

Pour rappel les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales sont directement responsables de la mise en œuvre de l'expérimentation sur leur territoire. En effet une des richesses de cette dernière s'appuie sur la diversité des choix opérés par les porteurs de projets ; l'apprentissage et les retours d'expériences souhaités par la représentation nationale, via notamment la déclinaison territoriale du cadre méthodologique, sont les garants de la réussite de cette expérimentation. Il ne s'agit par conséquent en aucun cas d'une mise en œuvre à l'identique d'un cadre unique et national « rigide », mais bien d'un cadre transversal permettant une liberté d'adaptation mais également des règles partagées permettant in fine des apprentissages et conclusions communes.

Tout au long de la phase opérationnelle de déploiement et avec l'appui de leur prestataire le cas échéant, les collectivités assurent deux missions relatives à l'évaluation :

1. La remontée d'informations territorialisées concernant le déroulement de l'expérimentation et les données nécessaires aux travaux transversaux :
    - Auprès de l'ADEME et de son AMO en charge de l'évaluation d'ensemble ;
    - Selon le format et les modalités définies avec l'ADEME lors de la phase de cadrage et de préparation amont.
2. La réalisation d'une analyse territoriale sur la base des indicateurs collectés :

En tant que responsables de la mise en œuvre de l'expérimentation et de son suivi, les collectivités ont également la charge de l'analyse de données et donc de l'évaluation de l'expérimentation à leur échelle. Pour ce faire, il s'agira de capitaliser :

- Les données collectées en local ;
- Les données nationales pour lesquelles des extractions territoriales sont possibles, transmises via l'ADEME. Les territoires ont fait remonter à l'ADEME leur analyse locale (avril 2024) pour une capitalisation dans ce présent rapport.

*A noter : Suite au départ du chargé de mission déchet et de son responsable de service à l'été 2023, la Communauté de commune de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon (CCVUSP) n'a plus été en mesure de participer à l'expérimentation. Plus aucun indicateur n'a pu être remonté à compter de cette date et la Communauté de commune a fait le choix de ne plus participer aux réunions. L'analyse qui suit prend donc en compte partiellement les données concernant la CCVUSP.*

Nature et confidentialité des données

Le dispositif d'évaluation proposé est basé sur des relations de confiance entre les différents acteurs. La confidentialité des données collectées est assurée par les territoires à l'échelle locale et par l'ADEME au niveau national (et par conséquent par son AMO). Plusieurs solutions sont utilisées pour assurer cette confidentialité :

- Utilisation d'une plateforme numérique sécurisée pour la collecte des données sensibles, notamment des acteurs économiques locaux et nationaux : www.demarches-simplifiees.fr
- Publication de données agrégées et non individualisées.

## 3.2. Rôle des comités mis en place par les pouvoirs publics

Pour réaliser le suivi de l'expérimentation, le décret n° 2022-764 du 3 mai 22 formalise deux instances officielles dont les participants à ces deux instances sont désignés par arrêté. La composition de ces deux instances a été définit par 2 arrêtés publiés le 24 juin 2022.

### 3.2.1. Comité de pilotage

Le décret susmentionné précise : *« Un comité de pilotage est constitué par arrêté du ministre chargé de l'environnement. Il se compose de représentants de l'État, des collectivités territoriales et des groupements participant à l'expérimentation et des secteurs économiques concernés. Présidé par le président de l'ADEME ou son représentant, il réunit régulièrement les différentes parties prenantes afin de garantir un déroulement efficace de l'expérimentation.* »

### 3.2.2. Comité d'évaluation

Ce même décret indique : « *Pour l'évaluation de l'expérimentation, un comité d'évaluation est constitué par arrêté du ministre chargé de l'environnement. Ce comité d'évaluation comprend les membres du comité de pilotage, mentionné à l'article 2, ainsi que des personnes n'ayant pas participé à l'expérimentation ni assuré son suivi, choisies pour leurs compétences sur les thèmes de l'environnement, de l'emploi, de l'économie et de la consommation. Le comité d'évaluation est présidé par le ministre chargé de l'environnement ou son représentant. Il est chargé de la réalisation du rapport d'évaluation mentionné à l'article 21 de la loi no 2021-1104 du 22 août 2021 visée ci- dessus. Il assure la centralisation des données collectées à l'échelon local pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation.* »

## 3.3. Présentation des indicateurs d'évaluation

Liste des indicateurs

Le décret n° 2022-764 du 2 mai 2022 précise les informations collectées pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation qui prennent la forme de 9 indicateurs :

- *« Le nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub » durant et à la fin de l'expérimentation ;*
- *Le volume de la production et la diffusion estimées des imprimés publicitaires non adressés distribués à domicile, des messages publicitaires en format numérique (courriels, SMS, applications et messageries numériques instantanées) ainsi que des imprimés publicitaires adressés ;*
- *L'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité ;*
- *L'impact économique pour les entreprises concernées : annonceurs des publicités, concepteurs, imprimeurs et distributeurs des imprimés ;*
- *L'impact sur l'emploi dans les secteurs concernés ;*
- *L'impact sur les consommateurs ;*
- *Les moyens engagés par la collectivité pour la mise en place de l'expérimentation : montant financier sur la période, moyens humains mobilisés ;*
- *Les indicateurs de satisfaction et d'adhésion des habitants, de la collectivité et des annonceurs (grande distribution et commerces de proximité) à l'expérimentation ;*
- *Les indicateurs permettant d'évaluer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires.* »

Pour suivre ces indicateurs il est nécessaire de définir les données attendues, leur disponibilité, leur source, leur éventuel coût et les modalités de recueil. Des réunions de travail ont ainsi été organisées avec les territoires pilotes et les parties prenantes nationales pendant la période de cadrage pour affiner ces indicateurs.

Le tableau ci-dessous présente la liste des indicateurs de suivi tels qu'ils ont été définis. Chaque indicateur fait également l'objet d'une fiche détaillée dans le guide « Méthodologie et fiches descriptives des indicateurs d'évaluation » présenté en 3.1. Cette fiche présente notamment :

- La période couverte par la donnée : année civile, année glissante, donnée ponctuelle à l'instant T… ;
- La source de la donnée : collectivités, annonceurs, distributeurs d'IPSA, institutions … ;
- L'unité de mesure : tonnage, volume unitaire d'imprimés … ;
- La fréquence cible de collecte : semestrielle, annuelle, ponctuelle ;
- La méthode de recueil/ de calcul ;
- Les modalités de remontée de l'information : national, local.

| Catégorie d'indicateurs (décret) | N° | Indicateurs à suivre | Source de la donnée |
|---|---|---|---|
| 1 - Nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub » | 1.1 | Nombre de boîtes aux lettres équipées | Distributeurs d'imprimés / Territoires / Comptage national ADEME |
| 2 - Le volume de la production et la diffusion estimées des IPSA, IPA et messages numériques | 2.1 | Quantités d'IPSA produits et distribués | Annonceurs |
| | 2.2 | Quantités d'IPA produits et distribués | Annonceurs |
| | 2.3 | Quantités de messages numériques produits et distribués | Annonceurs |
| 3 - L'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité | 3.1 | Tonnages de déchets papier collectés sur le territoire | Territoires |
| | 3.2 | Part des Imprimés publicitaires dans les déchets papiers du territoire | Territoires |
| | 3.2 | Recette et coûts SPGD collecte et traitement | Territoires |
| 4. L'impact économique pour les entreprises concernées | 4.1 | Impact économique direct de l'expérimentation | Acteurs économiques |
| | 4.2 | Chiffre d'affaires des acteurs | Acteurs économiques |
| 5. L'impact sur l'emploi dans les secteurs concernés | 5.1 | Nombre d'employés des entreprises sur le territoire : en nb de personnes physiques rémunérées | Acteurs économiques |
| | 5.2 | Nombre d'employés des entreprises sur le territoire : en effectif rémunéré équivalent temps plein | Acteurs économiques |
| 6. L'impact sur les consommateurs | 6 | Conséquence sur l'acte d'achat | Citoyens |
| 7. Les moyens engagés par la collectivité pour la mise en place de l'expérimentation : montant financier sur la période, moyens humains mobilisés | 7.1 | Montant financier dédié | Territoires |
| | 7.2 | ETP dédié | Territoires |
| 8. Les indicateurs de satisfaction et d'adhésion des habitants, de la collectivité et des annonceurs à l'expérimentation | 8.1 | Evaluation satisfaction des habitants | Citoyens |
| | 8.2 | Evaluation satisfaction du personnel et élus des collectivités | Territoires |
| | 8.3 | Évaluation satisfaction des annonceurs | Acteurs économiques |
| 9. Les indicateurs permettant d'évaluer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires | 9 | Évaluation du report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires (Enquête) | Acteurs économiques |

Synoptique récapitulatif des indicateurs

Le schéma présenté en page suivante vise à synthétiser visuellement pour chacun des neufs grands indicateurs de l'expérimentation :

- La source de la donnée (acteurs économiques, Territoires, habitants)
- Les outils utilisés pour la collecte (comptage, enquête quantitative ou qualitative)
- La fréquence des collectes (trimestrielle, annuelle, ponctuelle, unique)
- L'acteur en charge de la collecte

Ce schéma a été élaboré par l'ADEME et diffusé en début d'expérimentation à toutes les parties prenantes via le document de référence « Méthodologie et fiches descriptives des indicateurs d'évaluation ».

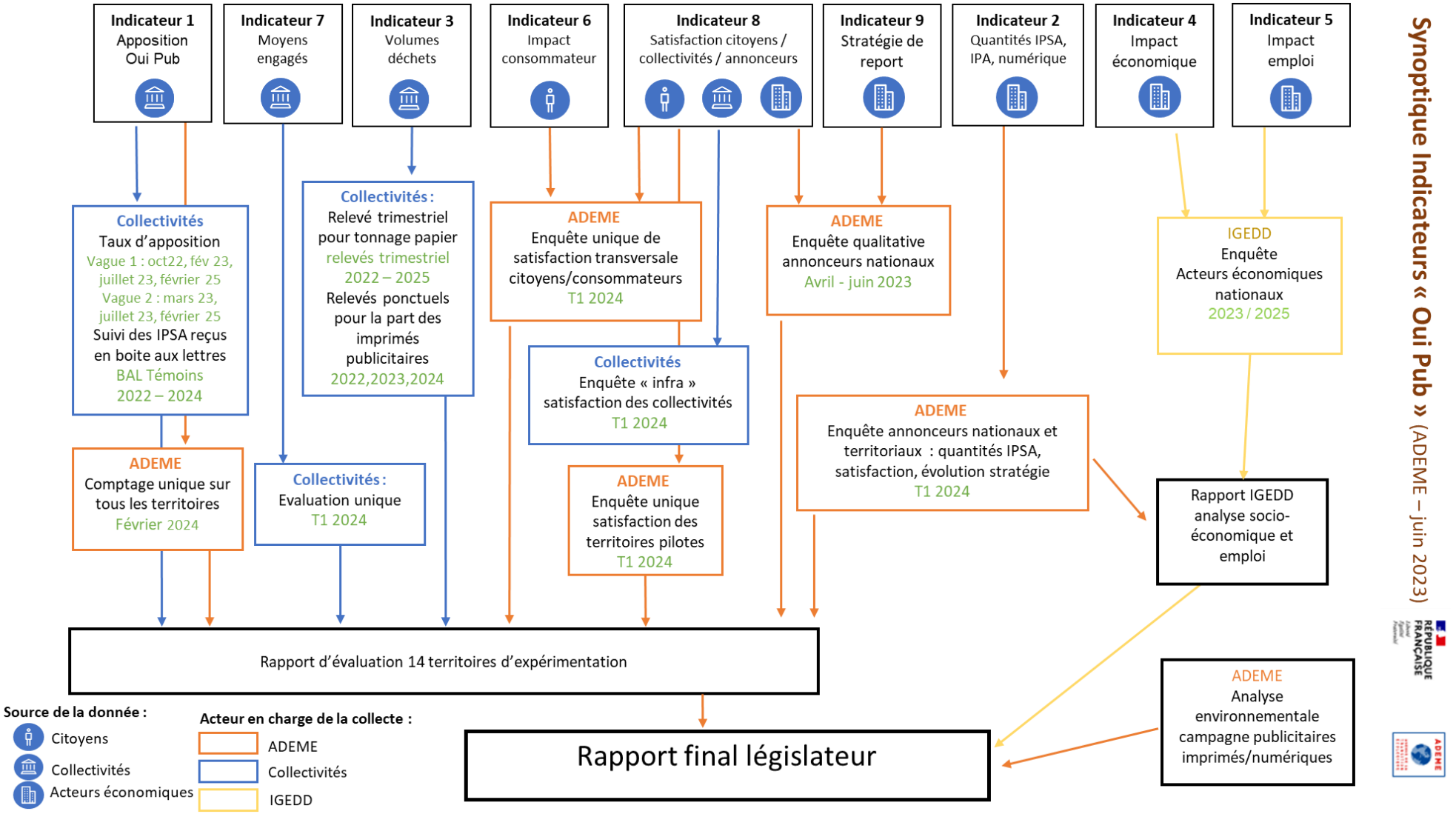



*Figure 28 : synoptique récapitulatif des indicateurs d'évaluation et de leurs modalités de suivi – ADEME*

# 4. Analyse des indicateurs

Dans ce chapitre sont présentés les indicateurs de suivi de l'expérimentation, les méthodologies mises en œuvre pour la collecte des données, les principaux résultats obtenus et leur analyse ainsi que les éléments synthétiques qui peuvent en être retenus.

Des éléments complémentaires aux résultats présentés ici sont disponibles dans les annexes du présent rapport ou dans les documents complémentaires relatifs à l'expérimentation : rapports des territoires, rapport de l'IGEDD, rapport d'analyse complet des différentes enquêtes.

## 4.1. Indicateur 1 - Nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub »

L'indicateur 1 comporte deux sous indicateurs :

- L'indicateur 1-1 qui consiste à comptabiliser le nombre de boite aux lettres équipées d'un autocollant Oui Pub.
- L'indicateur 1-2 qui vise à évaluer le contenu des boites aux lettres via des dispositifs de foyers témoins dans les territoires pilotes. Ce dernier indicateur, non prévu par le décret, a été ajouté en cours d'expérimentation à la demande de l'ADEME, constatant que cette information faisait défaut.

### 4.1.1. Indicateur 1.1 - Nombre de boîtes aux lettres équipées

L'indicateur 1-1 est l'un des principaux indicateurs de l'évaluation. Il permet d'évaluer le niveau d'apposition de l'autocollant et donc, dans une certaine mesure, le niveau d'appétence des citoyens pour les imprimés publicitaires.

Pour cet indicateur plusieurs méthodes ont été utilisées pour collecter les données :

- Comme cela a déjà été évoqué (Cf. chapitre 2.3 « mise en œuvre de l'expérimentation par les acteurs économiques »), les acteurs de la distribution directe ont rapidement évoqué leur intention de compter systématiquement les autocollants Oui Pub dans les territoires de l'expérimentation, en vue notamment de bénéficier d'une information indispensable au dimensionnement de leur activité sur les zones concernées. Afin de profiter de cette information « disponible » il a donc été laissé la possibilité aux territoires pilotes de passer par des acteurs privés (entreprises de la distribution directe ou bureau d'études) pour assurer le suivi de cet indicateur. Une aide financière a été octroyée aux territoires pour les aider à financer l'achat de ces données. Dans la suite de ce rapport, ces comptages sous la responsabilité des territoires seront désignés par le terme de **« campagnes de comptages par des acteurs privés ».**
- A côté de ces campagnes de comptages par des acteurs privés, l'ADEME a souhaité mettre en place une campagne de comptage centralisée menée sur tous les territoires, selon une méthode commune et sur une période identique dans l'objectif d'obtenir une donnée unifiée pour ce présent rapport. La réalisation de cette étude a été confiée à la société IPSOS. L'objectif était d'obtenir une donnée fiable et impartiale sur la base d'une méthodologie commune à tous les territoires. Dans la suite de ce rapport, ces comptages seront désignés par le terme de **« campagne de comptage centralisée ».**

Il a donc été proposé de réaliser plusieurs comptages sur l'ensemble de la période de l'expérimentation : 5 pour les 11 territoires de la vague 1 et 4 comptages pour les 3 territoires de la vague 2.

| Territoires « vague 1 » | Responsabilité | Réalisation | Fait au 30.06.2024 | Territoires « vague 2» | Fait au 30.06.2024 |
|---|---|---|---|---|---|
| Octobre 2022 | Territoires | Acteurs privés | X | - | - |
| Février 2023 | Territoires | Acteurs privés | X | Mars 2023 | X |
| Juillet 2023 | Territoires | Acteurs privés | X | Juillet 2023 | X |
| Février 2024 | ADEME | IPSOS | X | Février 2024 | X |
| Février 2025 | Territoires | Acteurs privés | | Février 2025 | |

*Tableau 2 : Récapitulatif des campagnes de comptages des autocollants Oui Pub prévues dans le cadre de l'expérimentation*

Le présent rapport présente donc les campagnes de comptages par des acteurs privés d'octobre 2022, février et mars 2023, Juillet 2023 ainsi que la campagne de comptage centralisée de février 2024 par l'ADEME. Toutefois l'analyse des résultats est concentrée sur les données de la campagne de comptage unique réalisée par le cabinet IPSOS, s'agissant de l'étude spécifiquement commandée par l'ADEME et selon une méthode unique et validée par les pouvoirs publics. Il est toutefois à noter qu'une analyse détaillée des résultats des campagnes de comptages par des acteurs privés est en général proposé par les territoires pilotes dans le cadre de leurs rapports de territoires (annexe A).

#### 4.1.1.1. Méthodes

##### *4.1.1.1.1. Campagnes de comptages par des acteurs privés*

Les 14 territoires pilotes ont retenu des options différentes pour ces campagnes de comptages par des acteurs privés :

- 10 territoires pilotes ont choisis d'acheter les données de comptage disponible auprès de Mediaposte
- 1 territoire a choisi, pour sa première campagne, d'acheter les données de comptage disponible auprès de Mediaposte mais aussi auprès de Geoposte, acteur local de la distribution d'imprimés publicitaires.
- 1 territoire Pilote a choisi d'acheter les données de comptage disponible auprès de Milee
- 1 territoire Pilote a choisi d'acheter les données de comptage disponible auprès de La Poste
- 1 territoire pilote a choisi de passer par un autre prestataire (INDDIGO) pour le comptage

Méthode de comptage de Mediaposte / Milee / La Poste

MEDIAPOSTE (qui a délégué à La Poste sur le territoire du SYVADEC en Corse) et Milee ont indiqué avoir réalisé des comptages avec des tournées de leurs agents de terrain selon une méthode exhaustive. Ainsi, l'ensemble des adresses des 13 territoires ayant fait appel à leurs services ont été recensées pour les 3 campagnes de comptages par des acteurs privés (2 campagnes pour les 3 territoires de la vague 2). Un dernier comptage est prévu en février 2025 sur l'ensemble des territoires pilotes. A noter dans le cas de MEDIAPOSTE que le calcul du taux d'apposition est réalisé sur une base de boites aux lettres excluant celles disposant d'un Stop Pub.

Méthode de comptage par échantillon du Grand Nancy

Trois campagnes de comptage par échantillonnage ont été réalisés par Inddigo, prestataire du territoire du grand Nancy. L'échantillonnage était basé sur la classification des adresses dans leurs carreaux de 200x200m (données carroyage INSEE) en fonction de la typologie d'habitat majoritaire. Ce travail est réalisé après compilation des données (topographie des bâtiments, données socio-démographiques des carreaux), par une première étape d'étiquetage manuel des carreaux représentatifs, puis une prédiction par apprentissage machine (réseau neuronal). En cas d'attribution aberrante d'étiquettes, une nouvelle itération peut être faite. Le choix des carreaux, et des rues à enquêter a été fait conjointement par Inddigo et le Grand Nancy afin de faire une sélection de carreaux au regard des attendus de l'échantillonnage et d'essayer d'avoir une bonne représentativité du territoire au-delà de l'aspect habitat. En définitive ce sont entre 1500 et 1600 boites aux lettres (BAL) qui ont été observées.

##### *4.1.1.1.2. Campagne de comptage centralisée*

Les éléments présentés ci-après sont une synthèse d'une note méthodologique détaillée élaborée par IPSOS, le prestataire en charge de la campagne de comptage nationale.

La campagne a été préparée au dernier trimestre 2023 pour une mise en œuvre du 5 février au 8 mars 2024.

Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage est celle d'un échantillonnage aléatoire stratifié. Il s'agit de diviser la population en sous-groupes homogènes appelés strates, puis de sélectionner aléatoirement des individus de chaque strate pour former l'échantillon. Cette méthode permet de s'assurer que chaque strate est représentée de manière proportionnelle dans l'échantillon, ce qui permet d'obtenir des estimations plus précises des caractéristiques de la population. Les strates sont identifiées en fonction de critères pertinents, tels que la densité de population, le nombre d'habitants par foyer ou le type de logement. Ensuite, la taille de l'échantillon pour chaque strate est définie en fonction de la proportion de cette strate dans la population totale.

Une croyance répandue est que « plus la population mère est importante, plus l'échantillon devra être important pour être représentatif ». Or cette croyance est fausse dès lors que la population-mère est

suffisamment importante. Il a finalement été déterminé de travailler sur une taille d'échantillon de 1 000 boites à lettres par territoire, soit 14 000 BAL au total.

La marge d'erreur réelle in fine est de 2,8 points au maximum par territoire en se basant sur le taux d'apposition maximal constaté de 18 %. Pour le cumul des 14 territoires (sur la base d'un échantillon cible de 14 000), avec un taux d'apposition de 6,98%, la marge d'erreur est de 0,5 point.

Le tirage aléatoire des adresses

Pour chaque territoire, il a été décidé de réaliser un tirage aléatoire des adresses respectant la structure des strates de chaque Territoire. L'unité d'observation est bien la boite à lettres, mais le tirage aléatoire est nécessairement réalisé sur les adresses car ce sont des adresses qui seront issues des fichiers INSEE disponibles. Un redressement a ensuite permis d'être représentatif de la structure de l'échantillon.

L'organisation pour la collecte des données

5 à 10 jours d'observation par territoire ont été nécessaires, une durée très différente d'un territoire à l'autre tant les surfaces et le type d'habitat sont hétérogènes.

Règles d'observation

Pour qu'une adresse soit prise en compte, il était nécessaire qu'une boite à lettres (BAL) soit présente. Ont été prises en compte :

- Les boîtes à lettres des particuliers uniquement
- Les boîtes à lettres sans nom même dans le logement collectif
- Les trappes à lettres disposées directement sur les portes

Dans l'habitat collectif, les BAL des commerces ou cabinets médicaux n'ont pas été prise en compte.

Chaque boite aux lettres a été qualifiée selon l'une des 5 possibilités suivantes :

- Aucun autocollant mentionnant un accord pour la publicité (nous comptabilisions ici les boites à lettres avec autocollant STOP PUB)
- Autocollant « oui pub » officiel sans ou avec identification du Territoire
- Autocollant mentionnant un accord pour la publicité mais qui n'est pas un autocollant officiel
- Etiquette manuscrite mentionnant un accord pour la publicité

Nombre de mesures réalisées

Pour rappel, l'objectif était d'observer 1 000 boites à lettres par territoire soit 14 000 au total pour un seuil de confiance de 98%. Le tableau ci-dessous présente les observations finalement réalisées.

| Territoire | Nombre d'adresses visitées** | Nombre de boites à lettres observées |
|---|---|---|
| Grenoble Alpes Métropole | 229 | 1115 |
| SICTOBA (Basse Ardèche) | 1168 | 1024 |
| SYTRAD (Ardèche-Drôme) | 688 | 1352 |
| Leff Armor Communauté | 1200 | 1114 |
| SYVADEC (Corse) | 792 | 2632 |
| Métropole du Grand Nancy | 439 | 1096 |
| Troyes Champagne Métropole | 486 | 1199 |
| Communauté urbaine de Dunkerque | 816 | 1046 |
| Ville de Sartrouville | 404 | 1060 |
| Agglomération d'Agen | 654 | 1235 |
| SMICVAL Libournais | 1200 | 1017 |
| Ville de Bordeaux | 471 | 1221 |
| UNIVALOM (PACA) | 293 | 1133 |
| CCVUSP Vallée Ubaye | 908 | 1448 |
| Total général | 9748 | 17692 |

*Tableau 3 : Nombre de BAL observées dans le cadre de la campagne unique de comptage, IPSOS*

**Une adresse non éligible peut être une adresse non accessible, un commerce ou une entreprise, une adresse sans boite à lettres, voire une adresse introuvable.*
*** Le nombre d'adresses visitées n'est pas lié à la population des Territoires mais au nombre moyen de logements par adresse donc à la part de logements collectifs et la taille moyenne de ces logements collectifs. Plus le nombre moyen de logements par adresse est important, plus le nombre d'adresses visitées est faible.*

#### 4.1.1.2. Résultats et analyses

##### *4.1.1.2.1. Campagnes de comptages par des acteurs privés*

Sont présentés ci-dessous les résultats des 3 campagnes de comptages déjà réalisés selon les modalités retenues par les territoires et déjà évoquées précédemment. Il est à noter qu'une dernière campagne de comptage est prévue pour chaque territoire en février 2025.

| TERRITOIRES | TAUX D'APPOSITION (%) | | | SOURCE |
|---|---|---|---|---|
| | *Relevé n°3 Juillet 23* | *Relevé n°2 Mars 23* | *Relevé n°1 Octobre 22* | |
| Leff Armor | 44,5 | 28,5 | 17,04 | MEDIAPOSTE* |
| Sartrouville | 1,1 | 1 | 0,5 | MEDIAPOSTE* |
| Grand Nancy | 22,5 | 23,1 | 23,2 | INDIGGO** |
| Grenoble Alpes Métropole | 8,4 | 4,9 | 4,7 | MEDIAPOSTE* |
| SYTRAD | 19,5 | 19,2 | 12,7 | MEDIAPOSTE* |
| SICTOBA | 36,8 | 22,9 | 7,8 | MEDIAPOSTE* |
| CCVUSP | 24,9 | 20,4 | 8,5 | MEDIAPOSTE* |
| UNIVALOM | 4,9 | 4,9 | 3,6 | MEDIAPOSTE* |
| Agglo Agen | 26,9 | 24,3 | 18,9 | MEDIAPOSTE* |
| SMICVAL | 32,6 | 29,7 | 15,9 | MEDIAPOSTE* |
| Bordeaux | 7,4 | 7,4 | 2 | MEDIAPOSTE* |
| CU Dunkerque | 29,4 | 23 | *Non concerné* | MEDIAPOSTE* |
| Troyes Champagne Métropole | 26,6 | 25,48 | *Non concerné* | MILEE* |
| SYVADEC (Corse) | 4,9 | 8,53 | *Non concerné* | LA POSTE* |

*Tableau 4 : Synthèse des taux d'apposition relevés dans le cadre des campagnes de comptages par des acteurs privés*

*Relevé exhaustif
** Echantillonnage

Comme indiqué précédemment, le présent rapport ne comprend pas d'analyse des taux d'apposition relevés dans le cadre des campagnes de comptages par des acteurs privés. Des analyses détaillées et critiques sont toutefois disponibles dans les rapports des territoires.

##### *4.1.1.2.2. Campagne de comptage centralisée*

Sont présentés ci-après les principaux résultats de l'étude pilotée par IPSOS pour la campagne de comptage centralisée. La totalité des résultats détaillés sont disponibles dans le rapport complet de l'étude.

| Territoire | Nombre de boites à lettres observées | Nombre d'autocollants Oui Pub sans mention du Territoire | Nombre d'autocollants Oui Pub avec mention du Territoire | Nombre d'accords au format non officiel | Nombre total d'accords | Tx apposition observé (brut ; non redressé) | Taux d'apposition redressé (calculé*) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grenoble Alpes Métropole | 1115 | 21 | 0 | 2 | 23 | 2,06% | **1,75%** |
| SICTOBA (Basse Ardèche) | 1024 | 94 | 0 | 1 | 95 | 9,28% | **9,27%** |
| SYTRAD (Ardèche-Drôme) | 1352 | 125 | 16 | 5 | 146 | 10,80% | **12,05%** |
| Leff Armor Communauté | 1114 | 150 | 6 | 14 | 170 | 15,26% | **15,25%** |
| SYVADEC (Corse) | 2632 | 74 | 1 | 0 | 76 | 2,89% | **3,74%** |
| Métropole du Grand Nancy | 1096 | 59 | 32 | 3 | 94 | 8,58% | **8,93%** |
| Troyes Champagne Métropole | 1199 | 124 | 0 | 0 | 124 | 10,34% | **13,18%** |
| Communauté urbaine de Dunkerque | 1046 | 157 | 32 | 2 | 191 | 18,26% | **18,42%** |
| Ville de Sartrouville | 1060 | 9 | 0 | 1 | 10 | 0,94% | **1,12%** |
| Agglomération d'Agen | 1235 | 82 | 32 | 1 | 115 | 9,31% | **10,57%** |
| SMICVAL Libournais | 1017 | 162 | 0 | 13 | 175 | 17,21% | **17,29%** |
| Ville de Bordeaux | 1221 | 3 | 1 | 4 | 4 | 0,33% | **0,33%** |
| UNIVALOM (PACA) | 1133 | 35 | 1 | 36 | 36 | 3,18% | **3,13%** |
| CCVUSP Vallée Ubaye | 1448 | 32 | 2 | 34 | 37 | 2,56% | **2,53%** |
| Total général | **17692** | **1127** | **123** | **1250** | **1296** | | |

**le taux d'apposition a été redressé via un calcul pour tenir compte du poids réel de chaque type d'habitat. Il s'agit donc d'une moyenne pondérée : la moyenne entre le taux d'apposition des habitats individuels et le taux d'apposition des habitats collectifs, compte tenu du poids de chaque type d'habitat sur le Territoire.*

*Tableau 5 : Taux d'apposition par Territoire*

Apposition en habitat individuel et en habitat collectif

L'enquête permet également de disposer pour chaque territoire du taux d'apposition en habitat individuel et en habitat collectif.

| Territoire | Taux d'apposition habitat individuel | Taux d'apposition habitat collectif |
|---|---|---|
| Grenoble Alpes Métropole | 0% | 2,21% |
| SICTOBA (Basse Ardèche) | 8,76% | 11,90% |
| SYTRAD (Ardèche-Drôme) | 14,06% | 9,50% |
| Leff Armor Communauté | 15,52% | 11,43% |
| SYVADEC (Corse) | 4,80% | 2,61% |
| Métropole du Grand Nancy | 23,40% | 3,85% |
| Troyes Champagne Métropole | 20,32% | 6,79% |
| Communauté urbaine de Dunkerque | 20,63% | 15,40% |
| Ville de Sartrouville | 2,89% | 0,13% |
| Agglomération d'Agen | 11,92% | 7,93% |
| SMICVAL Libournais | 18,86% | 8,23% |
| Ville de Bordeaux | 0,35% | 0,32% |
| UNIVALOM (PACA) | 2,92% | 3,22% |
| CCVUSP Vallée Ubaye | 2,65% | 2,47% |

*Tableau 6 : Taux d'apposition en habitat individuel et en habitat collectif, IPSOS*

Il ressort principalement de ces chiffres que le taux d'apposition est plus élevé dans l'habitat individuel pour tous les territoires, à l'exception du SICTOBA. Un résultat qui semble indiquer que le profil moyen des apposeurs est plutôt celui d'un habitant en zone rurale ou péri-urbaine.

Le taux d'apposition semble corrélé au type d'habitat :

- Sur 7 Territoires où l'habitat collectif est majoritaire, 5 affichent un taux d'apposition inférieur ou égal à 3,1%
- Sur 7 Territoires où l'habitat individuel est majoritaire, 6 affichent un taux d'apposition supérieur ou égal à 9,3%

Taux d'apposition et niveau de revenus

Sur la base de données INSEE, il a été possible de comparer les revenus des strates de population ayant apposé un Oui Pub et les revenus moyens de tout l'échantillon enquêté.

| | |
|---|---|
| TOTAL ECHANTILLON<br>REVENUS MOYEN DE L'ECHANTILLON DE POPULATION ISSU DES 14 TERRITOIRES | 23 363 € |
| OUI PUB<br>REVENUS MOYEN DES STRATES DE POPULATION COMPORTANT UN ACCORD POUR LA PUBLICITE | 22 492 € |

*Tableau 7 : Revenus moyens de l'échantillon de population issu des 14 territoires et des strates de population comportant un accord pour la publicité*

Il ressort de cette analyse que les adresses où ont été relevés des autocollants mentionnant un accord pour la publicité appartiennent à des strates de population dont le revenu moyen est légèrement inférieur au revenu moyen de l'ensemble des populations considérées dans l'échantillon.

Taux d'apposition et âges

| | Somme de Pop 0-14 ans (2020) | Somme de Pop 15-29 ans (2020) | Somme de Pop 30-44 ans (2020) | Somme de Pop 45-59 ans (2020) | Somme de Pop 60-74 ans (2020) | Somme de Pop 75-89 ans (2020) | Somme de Pop 90 ans ou plus (2020) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ensemble | 16,3% | 19,3% | 18,5% | 19,1% | 16,7% | 8,7% | 1,4% |
| Oui Pub | 17,1% | 17,7% | 18,0% | 19,6% | 17,5% | 8,6% | 1,3% |

*Tableau 8 : Variation du taux d'apposition selon les classes d'âges*

Toujours sur la base de données INSEE, il a été possible d'observer que les strates comportant des enfants de moins de 14 ans et celles comportant des personnes âgées de 60 à 74 ans ont tendance à avoir un taux d'apposition plus fort. A contrario il est plus faible chez les 15-29 ans. Le taux d'apposition semble donc varier légèrement selon les classes d'âges : les « Oui Pub » sont plus présents dans les classes d'âge 0-14 ans et 60-74 ans

Analyse détaillée des taux d'apposition par territoire

Des disparités très importantes apparaissent dans les résultats des taux d'apposition par territoires, qui sont donc compris entre 0,33% pour la Ville de Bordeaux et 18,42 % pour la communauté Urbaine de Dunkerque. Les territoires pilotes peuvent ainsi être regroupés en 3 groupes.

Les territoires avec un taux d'apposition supérieur à 15%

- Malgré une typologie de territoire largement urbaine, la Communauté Urbaine de Dunkerque ressort de l'étude avec le taux d'apposition le plus élevé (18,42%). Ce résultat semble cohérent avec une partie des résultats de l'enquête menée auprès des citoyens (indicateur 8-1) dans laquelle 39% des habitants interrogés ont déclaré vouloir encore recevoir la publicité en boite aux lettres. Cette appétence particulière pour les prospectus papier semble avoir été confirmée par les acteurs économiques lors des réunions locales.
- Le SMICVAL (17,49%) indique un taux en phase avec leurs observations et représentatif de leur territoire.
- Les agents en charge du Service Public de Gestion des Déchets (SPGD) sur le territoire de Leff Armor ont effectué en septembre 2023 un comptage complémentaire sur environ 10% des BAL de deux communes de la collectivité. Il ressort de ces comptages des taux d'apposition compris entre 15 et 17%, soit des résultats très proches de ceux du résultat du comptage centralisé. Le résultat de 15% est donc cohérent avec les observations de terrain et confirme « l'adoption forte » du dispositif Oui Pub par les habitants du territoire.

Les territoires avec un taux d'apposition compris entre 5 et 15%

- Les résultats du territoire de Troyes Champagne Métropole indiquent une forte différence des taux d'apposition observés sur l'habitat collectif (6,79%) et l'habitat individuel (20,32%). Ce sont donc les « petites » communes plus rurales du territoire, où l'habitat individuel est plus important, qui font augmenter le taux d'apposition général du territoire pour atteindre les 13,18%.
- Pour le SYTRAD (12,05%), la différence est également assez sensible entre habitat collectif (9,5%) et individuel (14,06%). Dans son rapport, le territoire évoque plusieurs facteurs explicatifs possibles comme la sensibilité à la question de la gestion raisonnée des déchets ou l'accessibilité à l'information relative à l'expérimentation.
- L'Agglomération d'Agen relève que le taux d'apposition du comptage centralisé (10,6%) est bien inférieur aux comptages antérieurs réalisés par Mediaposte, mais qu'il semble plus proche des observations réalisées sur le terrain.
- Le taux d'apposition de 9,3% du territoire du SICTOBA reflète le ressenti du syndicat. La faible différence des taux d'apposition entre habitat collectif et individuel semble assez cohérente avec la caractère largement rural du territoire et l'absence de zone urbaine dense.

- La Métropole du Grand Nancy est l'un des rares territoires à avoir réalisé les campagnes de comptages « multiples » par un acteur indépendant autre que les acteurs de la distribution directe et via une technique d'échantillonnage. Le taux de 8,9% relevé par IPSOS apparait plutôt faible par rapport aux relevés précédant mais reste plutôt cohérent avec la typologie mixte du territoire (centre très urbain et territoires périphériques plus ruraux) et la communication importante réalisée par la collectivité.

Les territoires avec un taux d'apposition compris entre 0 et 5%

- Le taux d'apposition constaté pour le SYVADEC est de 3,74% et, selon le rapport du territoire, est conforme aux retours terrain constatés sur la région.
- Le taux d'apposition plutôt faible d'UNIVALOM (3,13%) est cohérent avec les relevés réalisés par Médiaposte. Les taux relativement similaires sur les habitats individuels et collectifs rendent toutefois relativement difficiles les interprétations.
- Pour Grenoble Alpes Métropole Grenoble, le taux d'apposition de 1,75% apparait particulièrement bas par rapport aux comptages réalisés par les acteurs de la distribution directe présent sur le territoire (Géoposte et Mediapost). Il ne semble toutefois pas complètement contradictoire avec le caractère très urbain des communes centres de la métropole et la politique très volontariste de la collectivité en faveur de la réduction du gaspillage et la prévention des déchets.
- Avec seulement 1,12% de taux d'apposition, la ville de Sartrouville a l'un des taux d'apposition observé le plus faible, cohérent avec les résultats des autres campagnes de comptage.
- La Ville de Bordeaux à le taux d'apposition le plus faible des territoires d'expérimentation (0,33%). Ce qui semble confirmer les résultats de l'enquête citoyen qui indiquent que malgré une bonne connaissance globale du dispositif, seulement 3% des habitants de la commune souhaitent continuer à recevoir de la publicité dans leur boite aux lettres. Ce résultat n'est pas une surprise pour la collectivité, les Mairies de quartier en charge de la distribution des autocollants n'ayant eu quasiment aucune sollicitation des habitants.

Taux d'apposition unique

*Point d'attention : le taux unique d'apposition est une construction statistique qui ne reflète pas la diversité des taux d'appositions relevé sur les différents territoires pilotes de l'expérimentation. Il doit être seulement considéré comme un éclairage complémentaire aux résultats détaillés obtenus pour chaque territoire.*

Le taux d'apposition est calculé sur la base du nombre d'autocollants officiels Oui Pub observés (nombre d'autocollants sans mention du territoire + nombre d'autocollants avec mention du territoire). Le taux unique (global) pour les 14 territoires a été construit après avoir tenu compte de la taille de chaque territoire, c'est-à-dire en effectuant des redressements statistiques pour que chaque territoire pèse autant que son poids réel de population. Le taux unique est donc une moyenne pondérée.

Le Taux d'apposition unique calculé dans le cadre de l'étude est le suivant :

| Taux d'apposition unique Brut | Taux d'apposition unique redressé en tenant compte des populations et de la structure de l'habitat |
|---|---|
| 7,3% | 6,98% |

#### 4.1.1.3. Synthèse

Analyse croisée des taux d'apposition et des stratégies de communication des territoires

Le tableau ci-dessous présente de façon synthétique les modalités de communication vers le grand public choisies par les territoires pilotes.

| TERRITOIRES | TAUX D'APPOSITION (%) | Tte Bal | Modalités retenues |
|---|---|---|---|
| | Relevé IPSOS Février 24 | | |
| Leff Armor | 15,25 | Non | Espaces publics, magasins, aides à domicile, presse, journaux municipaux |
| Sartrouville | 1,12 | Non | Formulaire internet, RS, journal municipal |
| Grand Nancy | 8,93 | Oui | Espaces publics, magasins, journal de l'agglo, internet, RS, presse |
| Grenoble Alpes M | 1,75 | Non | Espaces publics, magasins, formulaire Internet, numéro vert, bailleurs, journal de l'agglo, RS |
| SYTRAD | 12,05 | Non | Espaces publics, magasins RS, internet, journaux municipaux, presse et radio |
| SICTOBA | 9,27 | Oui | Espaces publics, magasins, internet, RS, presse, journal du syndicat |
| CCVUSP | 2,53 | Non | Espaces publics et magasins et internet |
| UNIVALOM | 3,13 | Non | Espaces publics, magasins, bailleurs formulaire internet, carte interactive, RS, presse et radio, journaux municipaux |
| Agglo Agen | 10,57 | Oui | Espaces publics, magasins, bailleurs, formulaire internet, courriers, RS, animations, presse |
| SMICVAL | 17,29 | Non | Espaces publics, magasins, presse, RS, journaux municipaux, mailing, formulaire internet |
| Bordeaux | 0,33 | Non | Espaces publics, internet, RS, presse, journal municipal |
| CU Dunkerque | 18,42 | Oui | Espaces publics, magasins et internet, journal de l'agglo, presse |
| Troyes Champagne M | 13,18 | Oui | Espaces publics et magasins et internet |
| SYVADEC (Corse) | 3,74 | Non | Abribus, téléchargement internet, presse, radio, RS, mairie de Bastia et Corse Matin |

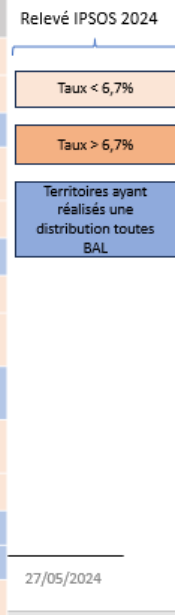



*Figure 29 : analyse croisée des taux d'apposition et des stratégies de communication des territoires pilotes*

Parmi les 14 territoires, 5 ont réalisé une distribution toutes boites aux lettres (majoritairement en début d'expérimentation). Sur ces 5 territoires, tous présentent un taux supérieur à la moyenne pondérée de 6,9% et 3 dépassent le taux symbolique de 10%. Parmi les territoires qui n'ont pas réalisés une distribution toutes Bal, 3 présentent également un taux supérieur à la moyenne pondérée et supérieurs à 10%.

Il faut toutefois rappeler qu'en dehors de ces modalités propres à chaque territoire et mis en œuvre par les collectivités ou syndicats, les 14 territoires ont tous bénéficié de distributions toutes Bal complémentaires réalisées par MEDIAPOST(E) et MILEE (fin août-début septembre 2022 pour les territoires de la vague 1 et début janvier 2023 pour les territoires de la vague 2).

De façon plus hétérogène et selon les territoires, des enseignes ont également réalisés des envois toutes Bal (E. Leclerc, magasin But, Norma ou distributeurs indépendants). Sur certains territoires, les habitants ont donc pu recevoir jusqu'à 4 ou 5 autocollants dans leurs boites à quelques semaines d'intervalles.

## Bilan global

Au final, les taux d'apposition révélés par l'étude IPSOS se révèlent dans l'ensemble assez bas. Les différences de chiffres selon les méthodes de comptage confirment des écarts marqués entre les différents territoires et s'expliquent principalement par des méthodologies différentes (notamment le fait que MEDIAPOSTE exclu de son calcul du taux les boites aux lettres disposant d'un Stop Pub, augmentant mécaniquement le taux d'apposition). Les précisions méthodologiques apportées par IPSOS à MEDIAPOSTE concernant les écarts de résultats sont disponibles en annexes B1 et B2.

Il est par ailleurs très difficile de faire un lien direct entre les actions de communication et les taux d'apposition. Suite aux échanges avec l'ensemble des parties prenantes sur le sujet, complété par l'enquête réalisée par Co Spirit sur un panel d'habitants des territoires pilotes, il est globalement partagé qu'être informé ne suffit pas à poser un autocollant. En effet le taux d'apposition ne reflète pas le niveau de connaissance du dispositif par les habitants du territoire.
C'est donc plutôt une multiplication de facteurs qui semble jouer au final sur le taux d'apposition :

- L'appétence personnelle à la publicité des populations,
- Le niveau de revenu,
- La typologie d'habitat et la proximité avec les zones de chalandise,
- Enfin l'intensité de la communication effectuée par les collectivités et les acteurs économiques.

### 4.1.2. Indicateur 1.2 - Suivi des IPSA reçus en boîte aux lettres

Au cours de la phase de cadrage de l'expérimentation, il est apparu que plusieurs territoires avaient mis en place des dispositifs de boite aux lettres témoins visant à disposer d'une observation réelle des pratiques, tant dans les boites aux lettres disposant d'un autocollant Oui Pub que celles sans l'autocollant.

Cela permet :

- De compléter les états des lieux initiaux en récolant des informations sur le contenu des boites aux lettres avant la mise en place de l'interdiction de distribution.
- De suivre les quantités d'imprimés publicitaires dans les BAL équipés d'un autocollant Oui Pub et dans les BAL sans autocollants.
- D'avoir connaissance des enseignes qui maintiennent la distribution d'IPSA (et les différences selon les territoires) ainsi que l'évolution éventuelle des formats.
- D'identifier les types d'acteurs et les annonceurs qui ne respecteraient pas la règle de non-distribution dans les BAL sans autocollants.

L'ADEME a ensuite proposé à l'ensemble des territoire pilotes de mettre en place ce type de dispositif sur la période de l'expérimentation.

#### 4.1.2.1. Méthode

Le principe de l'indicateur consiste à mettre en place sur chaque territoire des boites aux lettres (BAL) témoins avec et sans autocollants Oui Pub. Les modalités pratiques de définition des BAL témoins (nombre, répartition…) a toutefois été laissé au libre choix des collectivités.

Des lignes directrices et un format de recueil et de transmission des données ont été élaborés et transmis aux territoires. Ce cadre méthodologique comprenait notamment le principe de compter les unités d'imprimés publicitaires recueillis trimestriellement par chaque foyer témoins et d'en estimer le poids. Dans la pratique, cet objectif s'est avéré rapidement difficilement applicable et très consommateur de temps. Plusieurs territoires ont rencontré des difficultés à identifier des foyers volontaires. C'est ainsi souvent des agents des collectivités qui ont joué ce rôle. Ensuite dans la mise en œuvre, il s'est avéré souvent complexe pour les territoires de maintenir la motivation et le suivi des foyers témoins dans la durée. Enfin l'hétérogénéité de la donnée collectée par les territoires permet difficilement d'exploiter la donnée de façon quantitative.

Au regard de ces difficultés, l'analyse des résultats est avant tout qualitative. Le suivi de cet indicateur s'est toutefois avéré intéressant pour :

- Constater, sur un périmètre toutefois souvent limité, l'ampleur de la réduction des volumes d'imprimés reçus dans les BAL.
- Observer le maintien ou non de distribution dans les BAL équipées d'un autocollant.
- Identifier les annonceurs qui ne respectent pas l'interdiction de distribution.

| | Modalités de mise en œuvre |
|---|---|
| Agglomération d'Agen | 10 BAL témoins en place (agents de la collectivité) dès le début de l'expérimentation |
| CCVUSP | Pas de dispositifs mise en place |
| CU Dunkerque Grand Littoral | 18 agents mobilisés sur 4 mois (décembre 2023 à avril 2024) |
| Grenoble Alpes Métropole | 26 foyers témoins ont été recrutés pour assurer un suivi de la réception d'IPSA. Le suivi s'est déroulé de mi-décembre 2022 à mi-mars 2023. |
| Leff Armor Communauté | Entre le mois de septembre 2022 et le mois de février 2023 une dizaine de BAL ont été régulièrement suivies |
| Métropole du Grand Nancy | 1er suivi : pour 7 foyers, juin à août 2023<br>2ème suivi : pour 3 foyers, décembre à février 2023 |
| SICTOBA | 4 BAL avec OUIPUB et 4 BAL sans OUIPUB |
| SMICVAL | 7 BAL témoins avec et sans autocollant Oui Pub sur le territoire : 3 avec autocollant Oui Pub et 4 sans autocollant Oui Pub |
| SYTRAD | 7 BAL témoins mises en place au niveau des agents du SYTRAD et un formulaire en ligne si questions ou problème de distribution |
| SYVADEC CORSE | Recrutement des foyers témoins au sein des agents. 6 foyers témoin ont été recruté par ce biais, et 3 autres sont des connaissances des agents. Suivi de cet |

| | |
|---|---|
| | indicateur de février 2023 à juillet 2023, avec une transmission mensuelle des résultats de la part de nos foyers |
| Troyes Champagne Métropole | Les BAL ont été suivies sur une période de 4 mois (mars à juin 2023).<br>18 BAL témoins : période d'analyse sur mars 23 / juin 23 |
| UNIVALOM | Deux périodes de collecte ont été menées :<br>1) De mars à juin 2022 avant la mise en place du OUI PUB : pour faire un état des lieux de la publicité reçue et avoir une base de comparaison. 14 foyers témoin ont participé.<br>2) De janvier à décembre 2023 : pour mesurer l'impact du OUI PUB sur la réduction des déchets. 13 foyers témoin ont participé sur une durée plus ou moins élevée selon leur investissement.<br>L'équipe s'est appuyée sur son réseau de familles zéro déchet et sur le personnel en interne d'UNIVALOM pour créer des foyers témoins. Il a été difficile de garder la motivation des foyers témoin sur toute l'année 2023. La durée de suivi étant plus élevé qu'en 2022, certaines personnes ont arrêté ce suivi en cours d'année.<br>Pour compléter ces relevés et connaitre les annonceurs qui diffusent encore de la publicité sans autorisation, UNIVALOM a donné la possibilité aux habitants du territoire d'informer l'équipe s'ils recevaient des imprimés publicitaires sans adresse alors qu'ils n'avaient pas indiqué OUI PUB sur leur boîte aux lettres. 42 entrées de formulaire ont été recensées. |
| Ville de Bordeaux | La Ville a mis en place des boîtes aux lettres témoins pour suivre cet indicateur avec une représentativité des quartiers et des typologies de logements. Un appel à volontaires a été lancé via la plateforme interne : les foyers témoins sont donc tous employés de Bordeaux Métropole, la Ville de Bordeaux ou le CCAS. Ainsi, 16 foyers se sont portés volontaires pour faire partie de l'expérience : 8 ayant apposé l'autocollant et 8 sans autocollant. |
| Ville de Sartrouville | Demande de BAL témoin dans le journal municipal de Juin 2023 : Brève « Oui pub : Appel à témoin ». Cet appel à témoin a permis de recenser un total général de 28 BAL témoins, avec 17 BAL témoins qui envoient des informations régulièrement. Parmi ces BAL, 8 ont apposés l'autocollant et 9 ne l'ont pas fait.<br>Ces BAL témoins ont pour consignes d'envoyer une photographie de leurs imprimés publicitaires 1 fois/mois, par e-mail, au service environnement. |

#### 4.1.2.2. Résultats et analyses

Les constats et analyses présentés ci-dessous sont issus des rapports des territoires. La version complète de ces analyses peut donc être consultée via ces rapports.

| | Constats et analyses des territoires |
|---|---|
| Agglomération d'Agen | Pour les boîtes aux lettres non équipées d'un OUI PUB, aucune distribution d'IPSA n'a été constatée depuis le démarrage de l'expérimentation. La consigne a été clairement respectée.<br>Sur les boîtes aux lettres équipées, les constats sont les suivants :<br>• Le volume d'IPSA depuis le démarrage de l'expérimentation a drastiquement baissé : très peu de publicités distribuées.<br>• Certaines grandes enseignes continuent à distribuer régulièrement et de façon constante<br>• Malgré les dérogations mises en place, très peu de distribution de publicités autorisées (commerces locaux).<br>• Une partie des BAL équipées de Oui Pub ne reçoivent plus du tout d'imprimés publicitaires. |
| CCVUSP | Pas d'analyse disponible |
| CU Dunkerque Grand Littoral | Sur l'ensemble des campagnes, presque tous les foyers ont reçu de la publicité sur la période de l'enquête, qu'ils aient apposé ou non un « Oui Pub ».<br>Les foyers apposeurs de l'autocollant n'ayant pas reçu d'IPSA sont localisés à Dunkerque. Tandis que ceux qui n'ont pas apposé d'autocollant et ont reçu de la publicité sont localisés sur l'ensemble des communes de l'enquête.<br>D'après l'observation des foyers témoins, le Oui Pub n'est pas respecté par certaines enseignes – notamment les grandes surfaces et les agences immobilières |

| | |
|---|---|
| | Les IPSA diffusés sont principalement des catalogues – majoritairement reçus par les apposeurs du Oui Pub. |
| Grenoble Alpes Métropole | Même si les consignes ont été suivies de façon disparate par les participants, on note que, globalement, il n'y a pas de distribution d'IPSA dans les boites aux lettres sans autocollant.<br>Pour celles avec autocollant, notre échantillon est faible et les foyers correspondants ont peu participé. Le seul foyer ayant participé indique ne plus recevoir d'IPSA, la question se pose donc de savoir si des annonceurs continuent à diffuser des IPSA sur le territoire. |
| Leff Armor Communauté | Durant cette période les BAL équipées d'un Oui Pub et celles non équipées n'ont pas reçu de publicités, les annonceurs ayant fait le choix de ne plus diffuser d'imprimés.<br>Dès le mois de mars 2023, les propriétaires des BAL témoins équipés d'un autocollant ont reçu de nouveau de la publicité, de façon normale. Le suivi à partir du mois de mars c'est délité, mais il en ressort que le système « Oui Pub » semble fonctionner, seul quelques habitants qui n'avait pas d'autocollant on fait part de leur étonnement de recevoir encore de la publicité. |
| Métropole du Grand Nancy | Globalement, la consigne du suivi hebdomadaire a été peu suivie. Aucun foyer disposant d'un autocollant Oui Pub n'a participé.<br>Les foyers témoins sans Oui Pub attestent du respect de l'interdiction (pas de réception), sauf principalement par les agences immobilières et la restauration rapide. Seulement 10 IPSA ont été signalé par 5 foyers témoins non apposeurs sur le total des 10 foyers témoins non apposeurs sur l'ensemble du suivi. |
| SICTOBA | Depuis avril 2023, il n'y a plus d'IPSA dans les boîtes aux lettres témoins, qu'elles soient équipées d'un Oui Pub ou non. |
| SMICVAL | A été observé globalement un très bon respect des boites aux lettres sans autocollant Oui Pub, qui ont reçu très peu de publicité, pour celles qui en ont reçu, cela a eu lieu surtout au début de l'expérimentation et ces non-respects sont restés très rares. Globalement il y a un faible niveau d'IPSA dans toutes les boites aux lettres, qu'elles soient ou non équipées d'un autocollant Oui Pub. |
| SYTRAD | Environ 400 catalogues (70%) et flyers (30%) ont été collectés dans nos boîtes à lettres témoins (Novembre 2022-Avril 2024).<br>Le suivi des BAL équipés d'un autocollant semble indiquer une hausse en 2024 du nombre d'imprimés reçus :<br>• Janvier, février et mars 2023 : 30 IPSA<br>• Janvier, février et mars 2024 : 48 IPSA |
| SYVADEC CORSE | Une évolution de la distribution d'imprimés publicitaires a pu être constatée sur le territoire avec un faible taux d'IP dans les BAL qu'elles soient apposées Oui Pub ou non. Quelques prospectus sont encore distribués dans les boites aux lettres non apposées Oui Pub, surtout des petits commerces de proximité (flyer) et agence immobilière. |
| Troyes Champagne Métropole | À travers ce suivi, il a été constaté que certaines enseignes continuaient à réaliser de la publicité notamment des enseignes spécialisées.<br>Les BAL sans autocollant Oui pub recevaient de la publicité, notamment des flyers provenant des petits commerces locaux et des agences immobilières.<br>Au mois de mai 2023, toutes les BAL témoins (sans Oui Pub) ont signalé à TCM la distribution de flyers Oui Pub de la part de Médiapost. Ce signalement a également été remonté par certains agents TCM qui ne sont pas des BAL témoins. TCM suppose qu'il y a eu une opération de boitages de flyers Oui Pub sur les boites aux lettres n'ayant pas apposé un autocollant Oui Pub. |
| UNIVALOM | La qualité des retours des foyers témoins a été présente sur l'état des lieux initial en 2022 et le premier semestre 2023. Le suivi et la qualité de suivi s'est ensuite perdue chez certains foyers au cours du deuxième semestre 2023. L'analyse se concentre donc principalement sur une comparaison entre le premier semestre 2022 (avant la mise en place du OUI PUB) et le premier semestre 2023 (après la mise en place du OUI PUB) mais prend quand même en compte les quelques retours sur le dernier semestre 2023. |

| | |
|---|---|
| | Suite à la mise en place du OUI PUB, la quantité de publicités reçues en boites aux lettres a diminué en moyenne de 90% avec un résultat quasiment identique selon l'apposition ou non de l'autocollant.<br>En effet, les foyers ayant apposés un autocollant OUI PUB, ont vu la quantité de publicités reçue dans leur boite aux lettres diminuer en moyenne de 89,5%.<br>Les foyers n'ayant pas apposé l'autocollant ont vu la quantité de publicités reçue dans leur boite aux lettres diminuer en moyenne de 90,7%.<br>Le OUI PUB aurait donc un impact drastique sur la diffusion de publicités papiers en boites aux lettres.<br>L'une des différences majeures se remarque sur le type de publicités papier reçu.<br>Les foyers ayant apposé un Oui PUB reçoivent en moyenne 57% de flyers et 43% de catalogues.<br>-A contrario, les foyers n'ayant pas apposé de OUI PUB reçoivent en moyenne 99% de flyers et 1% de catalogues. Ils ne reçoivent quasiment plus de catalogues.<br>Les catalogues reçus par ceux qui ont apposé un OUI PUB émanent en majorité de grandes enseignes généralistes et spécialisées et ont été distribués d'une façon ponctuelle/unique.<br>Les flyers quant à eux, émanent principalement d'agences immobilières, d'artisan, de sociétés de jardinage, de brocante et antiquaires, ains que de restaurants (pizzas, burger…) et magasins indépendants. Ce type de flyers se retrouvent aussi bien dans les boites aux lettres avec ou sans OUI PUB. |
| Ville de Bordeaux | Sur la période de relevé, 63% des participants n'ont pas reçu d'imprimé publicitaire sans adresse (IPSA), qu'ils aient posé l'autocollant ou non. Parmi les foyers ayant apposé l'autocollant, 37% ont effectivement reçu des prospectus.<br>Parmi les boites aux lettres n'ayant pas collé l'autocollant, une seule a reçu de la publicité non adressée. Sur 16 boites aux lettres témoins, seules 4 ont reçu des prospectus.<br>Ces résultats sont confirmés par les sondages téléphoniques réalisées par le cabinet Co Spirit où 63% des habitants déclarent toujours recevoir des prospectus alors qu'ils ne devraient pas (97% d'entre eux n'ayant pas apposé de Oui Pub). Ils en reçoivent toutefois moins qu'avant. |
| Ville de Sartrouville | Les résultats sont plutôt satisfaisants en termes de quantité d'Imprimés Publicitaires Sans Adresse (IPSA) reçus en boîte aux lettres pour les habitants équipés de l'autocollant. En effet, le nombre d'IPSA reçus mensuellement ne dépasse pas 20 prospectus. De plus, la quantité est variable selon le quartier où il se situe.<br>Concernant les quartiers de la Vaudoire centre-ville et du val Notre-Dame, les habitants témoins n'en reçoivent plus. Cela peut être expliqué en raison de la proximité des commerces.<br>Les résultats sont relativement satisfaisants en matière de respect des boîtes aux lettres non équipées du « Oui Pub » dans la commune à l'exception du quartier des dix arpents. En effet, ce quartier est à proximité du centre-ville.<br>Les prospectus reçus concernent principalement :<br>- Les agences immobilières<br>- Les commerçants de quartier<br>- Les artisans |

#### 4.1.2.3. Synthèse

Il ressort principalement de l'analyse des BAL témoins les points suivants :

- Une réelle diminution d'imprimés publicitaires dans toutes les BAL, qu'elles soient équipées ou non de l'autocollant Oui Pub. Ce constat semble confirmer en partie les résultats observés sur les indicateurs déchets (indicateur 3).
- Toutefois le fait que les BAL équipés d'autocollants Oui Pub reçoivent souvent peu ou plus du tout d'imprimés confirme également que la distribution s'est parfois complètement arrêtée du fait des changements de stratégies des annonceurs et / ou des politiques tarifaires des acteurs de la distribution. Ce constat confirme que l'expérimentation n'a pas toujours permis de tester la réalité du dispositif et qu'il est important, pour la satisfaction de tous, que les apposeurs puissent continuer à recevoir de la publicité.

- Il apparait que certaines enseignes poursuivent les distributions sur plusieurs territoires (ont par exemple été relevés sur la période : Casino, Lidl, Action, Bricorama, Leader Price, Stokomani, Brico dépôt, Centrakor, Fresh, But, la Foire fouille…) et également des actions ponctuelles plus marquées de distribution, en lien avec des campagnes spécifiques : durant l'été avec catalogue jardinage, en septembre avec la rentrée scolaire, en octobre avec les foires aux vins…. A noter enfin une nette diminution du format catalogue au profit des flyers.
- On peut également relever qu'au moins deux territoires ont observé une augmentation des volumes d'imprimés publicitaires reçus dans les BAL équipés d'un autocollant au cours de l'expérimentation. Ce qui semble indiquer que sur ces territoires, certains annonceurs ont peut-être fait le choix de reprendre les distributions après quelques mois d'arrêt pendant une phase de « mise en place ». Toutefois cette observation est à ce stade trop « limitée » pour être considérée comme une véritable tendance.
- Globalement on observe un bon respect des boites aux lettres avec absence d'autocollants Oui Pub : on y observe peu de prospectus reçus. Ce constat semble toutefois variable selon les territoires et les types d'annonceurs. Les principaux annonceurs concernés par le « non-respect » sont dans presque tous les cas : le secteur immobilier et les petits commerces locaux (serruriers, plombiers, pizzerias, …).

## 4.2. Indicateur 2 - Le volume de la production et la diffusion estimées des IPSA, IPA et messages numériques

L'indicateur 2 visait à estimer le volume de la production des imprimés publicitaires et des messages numériques pendant l'expérimentation, en vue d'évaluer les impacts de l'interdiction de distribution et les différentes stratégies mises en place par les annonceurs (au sens des acteurs diffusant des imprimés publicitaires).

Pour collecter ce type de données, il a été choisi de passer par une enquête en ligne à destination des annonceurs, menée au premier trimestre 2024. Cette enquête visait à recueillir dans le même temps :

- Des éléments qualitatifs visant à évaluer la satisfaction des annonceurs vis-à-vis de l'expérimentation Oui Pub (indicateur 8-3 : voir paragraphe dédié à l'analyse de cet indicateur).
- Des éléments chiffrés quantitatifs concernant les imprimés publicitaires et les messages numériques (indicateur 2).
- La combinaison de ces éléments quantitatif et qualitatifs devait également permettre d'évaluer les stratégies de report vers les différents supports publicitaires mise en place par les annonceurs (indicateur 9 : voir paragraphe dédié à l'analyse de cet indicateur).

Dès la phase de cadrage de l'expérimentation, il est apparu qu'il serait probablement difficile de collecter des données suffisantes sur cet indicateur en raison de leur caractère confidentiel mais également du fait des différences dans les modalités de collecte et d'agrégation des données concernant les canaux numériques. Ainsi, il n'était pas attendu des répondants des éléments précis afin de respecter la sensibilité de cette information, mais bien des ordres de grandeurs permettant d'évaluer l'évolution des pratiques commerciales.

Le questionnaire, validé par les membres du COPIL en novembre 2023, s'adressait en priorité aux annonceurs locaux : magasins, établissements, agences, unités commerciales, etc. Toutefois il était également possible pour les sièges des enseignes ou les têtes de réseaux de répondre à cette enquête.

L'enquête a ensuite été menée via un questionnaire en ligne entre le 08 janvier et le 03 mars 2024. Le questionnaire était hébergé sur l'application en ligne Demarches-simplifiees.fr, développée, hébergée et maintenue par la Direction Interministérielle du Numérique (DINUM). Ce choix permettait de répondre aux attentes exprimées par les membres du Comité de pilotage concernant les conditions de sécurité des données et le niveau d'authentification des répondants.

La diffusion du questionnaire s'est opérée selon plusieurs canaux :

- Diffusion via les fédérations professionnelles représentatives des annonceurs et membres du Comité de pilotage de l'expérimentation.
- Diffusion via l'ensemble des acteurs économiques identifiés dans les parties prenantes.
- Diffusion en local via les territoires pilotes de l'expérimentation, chargés de relayer l'information de l'ouverture de l'enquête auprès de leurs listes de contacts d'annonceurs locaux.

Plusieurs relances ont été effectués auprès des territoires pilotes et fédérations professionnelles, ainsi que des relances personnalisées, afin de s'assurer du bon relais d'information auprès des annonceurs nationaux et locaux.

Malgré ces relances, un faible nombre d'acteurs économiques ont répondu à l'enquête, au regard du volume d'acteurs potentiellement concernés. Ce faible intérêt pour l'enquête confirme les difficultés de mobilisation d'une partie des acteurs économiques depuis le démarrage de l'expérimentation, en particulier des annonceurs locaux pourtant directement concernés.

En on définitive, 39 réponses t été reçues à cette enquête dont **31** comprenant au moins partiellement des données quantitatives :

- 7 réponses sont données par des acteurs nationaux et comprennent donc des données « nationales »
- 17 réponses comprennent une partie de données locales (IPA/IPSA) et une partie de données nationales (supports numériques).
- 7 réponses comprennent uniquement des données locales.

*Du fait du très faible nombre de réponses exploitables, les données quantitatives collectées ne sont pas présentées dans le présent rapport.*

## 4.3. Indicateur 3 - L'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité

L'un des objectifs affichés du dispositif Oui Pub est de réduire la publicité non choisie dans les boites aux lettres, impliquant une réduction du volume de déchets papiers qui se retrouvent dans les poubelles des citoyens consommateurs. C'est donc tout naturellement que le dispositif d'évaluation de l'expérimentation comporte un indicateur relatif aux déchets produits sur les territoires pilotes.

Trois sous-indicateurs ont été définis et suivis :

- 3-1 : les tonnages de déchets papiers sur les territoires.
- 3-2 : la part des imprimés publicitaires dans les déchets de papier des territoires.
- 3-3 : les recettes et coûts du Service Public de Gestion des Déchets (SPGD) sur les territoires

| Indicateur | Flux de déchets cible | Données recherchées |
|---|---|---|
| Indicateur 3-1 | Collecte sélective (CS) | Tonnage de papier |
| Indicateur 3-2 | Collecte sélective (CS) et Ordures Ménagères Résiduelles (OMR) | Part des imprimés Publicitaire (IP) dans le flux papier en Collecte sélective et dans le flux total d'OMR |

*Tableau 9 : récapitulatif des flux de déchets cibles et des données recherchées pour les indicateurs 3-1 et 3-2*

### 4.3.1. Indicateur 3.1 - Tonnages de déchets papier collectés sur le territoire

#### 4.3.1.1. Méthode

Il a été demandé aux territoires pilotes de relever et de communiquer trimestriellement leurs tonnages de déchets papiers collectés via la collecte sélective sur leur territoire. Il était également demandé aux territoires de recueillir cette même donnée sur une période « historique » couvrant les années 2019, 2020 et 2021. Il s'agissait ainsi de disposer de données de comparaison avant la mise en œuvre effective du Oui Pub, et si possible avant l'année 2020, fortement marquée par les conséquences de la crise sanitaire.

Des méthodologies différentes ont été retenues par les territoires pilotes pour produire ou récupérer cette donnée. Ces méthodologies dépendent notamment des différents schémas de collecte en place sur les territoires et des acteurs en charge de la compétence collecte et du traitement des déchets. Toutefois dans la plupart des cas, les données des tonnages papiers sont calculées par les syndicats en charge de la collecte et du traitement des déchets, sur la base de caractérisations réalisées régulièrement sur les déchets entrants en centre de tri. Cette donnée étant généralement produite par les centres de tri dans le cadre de leur reporting régulier, elle n'a pas posé de difficultés majeures pour les syndicats et les agglomérations disposant de la compétence, qui ont été souvent en mesure de fournir une donnée mensualisée. La donnée a été plus complexe à recueillir pour les territoires n'ayant pas la compétence déchets, car intégrés dans des territoires de gestion plus vaste (Villes de Sartrouville et de Bordeaux ainsi que Leff Armor Communauté). Il a été donc plus complexe pour ces collectivités d'obtenir des données régulières de caractérisation à l'échelle de leur territoire uniquement. Deux autres territoires (SICTOBA et CCUSVP) ne disposent pas suffisamment de données ou ont connus des évolutions importantes de leur

service de collecte pendant la période visée, ce qui rend complexe le suivi de cet indicateur sur la période attendue.

Finalement, des données utilisables pour le suivi de cet indicateur sont donc disponibles pour 9 des 14 territoires de l'expérimentation.

#### 4.3.1.2. Résultats et analyse

Pour l'analyse de cet indicateur, il a été choisi de retenir une méthode permettant de comparer les tonnages sur deux périodes de références. La période P1 correspond à une période antérieure à la mise en œuvre effective de l'interdiction de distribution des imprimés publicitaires hors boite aux lettres Oui Pub et la période P2 à une période couverte par cette interdiction.

Toutefois ces périodes de références sont différentes pour les territoires de la vague 1 et pour les 3 territoires de la vague 2.

Pour les territoires de la vague 1 :

- La période 1 (P1), avant mise en œuvre de l'interdiction : 4 trimestres = T3 et T4 2021 + T1 et T2 2022
- La période 2 (P2), pendant l'interdiction : 4 trimestres = année 2023 complète

Pour les 3 territoires de la vague 2 :

- La période 1 (P1), avant la mise en œuvre de l'interdiction : 4 trimestres = T2, T3 et T4 2021 + T1 2022
- La période 2 (P2), pendant l'interdiction : 4 trimestres = T2, T3, et T4 2023 + T1 2024

Sont donc globalement écartés pour l'analyse :

- Les trimestres 3 et 4 de l'année 2022, considérés comme une période de « mise en place » de l'expérimentation et seulement partiellement couverts par l'interdiction de distribution pour les territoires de la vague 1 (démarrage au 1er septembre 2023)
- Le T1 de 2023 pour les territoires vague 2 puisque seulement partiellement couvert par l'interdiction ayant démarrée en février 2023

A noter le cas spécifique du territoire d'UNIVALOM, pour lesquels des modifications importantes du dispositif de tri a conduit à une baisse très significative des tonnages relevés entre l'année 2021 et 2022. Il semblait donc peut pertinent de retenir des données 2021 pour la période de référence P1. Pour cette raison, il a été choisi de retenir pour ce territoire :

- La période 1 (P1), avant la mise en œuvre de l'interdiction : 3 trimestres = T1, T2, et T3 2022
- La période 2 (P2), pendant l'interdiction : 3 trimestres = T1, T2, et T3 2023

Le tableau ci-dessous retranscris les principaux résultats obtenus sous forme de taux de variation observés entre les tonnages collectés sur différentes périodes.

| | Taux d'évolution entre P1 et P2 | Taux d'évolution entre 2022 et 2023 | Taux d'évolution entre 2021 et 2022 | Taux d'évolution entre 2019 et 2023 |
|---|---|---|---|---|
| Agglomération d'Agen | **-42,5%** | -35,2% | -14,5% | -46,6% |
| CU Dunkerque Grand Littoral | **-70,8%** | -50,1% | -23,4% | -58,4% |
| Grenoble Alpes Métropole | **-23,9%** | -13,6% | 5,0% | -48,4% |
| Métropole du Grand Nancy | **-22,5%** | -11,7% | -14,6% | -37,9% |
| SMICVAL | **-46,7%** | -33,3% | -25,9% | -55,1% |
| SYTRAD | **-23,8%** | -21,6% | -0,8% | *Données 2019 NC* |
| SYVADEC CORSE | **-33,8%** | -21,4% | -14,4% | -47,0% |
| Troyes Champagne Métropole | **-40,1%** | -30,8% | -3,9% | -45,3% |
| UNIVALOM | **-33,0%** | -33,1% | -41,4% | *Données 2019 NC* |

*Tableau 10 : synthèse des taux d'évolution des tonnages de papier collectés entre les périodes de référence*

L'analyse de ces résultats d'évolution des tonnages de papier est à replacer dans un contexte global qui indique pour les territoires de l'expérimentation une tendance de fond à la réduction des tonnages de papier collectés.

Cette tendance est visible pour la totalité des territoires de l'expérimentation ayant pu fournir des données sur cet indicateur. Tous indiquent une réduction des tonnages depuis 2019, avec en général une baisse très importante en 2020 marqué par les conséquences de la crise sanitaire, puis un rebond en 2021 qui toutefois ne remonte jamais au niveau de 2019. La baisse des tonnages reprend ensuite dans la plupart des cas dès 2022, soit avant le démarrage effectif de l'expérimentation

Il convient également de rappeler que les tonnages papier ne comprennent pas que des imprimés publicitaires, mais aussi d'autres type de papier avec en premier lieu les journaux et magazines, mais aussi les papiers à copier (bureautique) ou encore une partie d'emballages en papier. La réduction des tonnages collectées sur ces catégories, autres que les Imprimés publicitaires, n'est évidemment pas imputable au dispositif Oui Pub.

Toutefois malgré ces limites et ces précautions, **les taux d'évolution observés entre les tonnages de papier collectés sur les périodes de références (P1 et P2) indiquent des réductions très importantes comprises entre -20% et -70%. La moyenne de ce taux d'évolution pour les 9 territoires disposant de données est de – 48% entre les deux périodes de références. Il est donc très probable que l'expérimentation ait eu un impact sur les tonnages de papiers, mais s'il reste difficile d'en évaluer la proportion.**

A ce titre, la comparaison entre les taux d'évolution 2021/2022 et 2022/2023 est un complément d'information intéressant. Il permet de constater que pour 7 des 9 territoires, la baisse est nettement plus importante en 2023 qu'en 2022. L'exception reste celle du territoire de la métropole de Nancy, pour lequel la baisse reste relativement similaire et le territoire d'UNIVALOM, mais pour lequel (comme cela a été évoqué précédemment) les données sont difficilement comparables entre 2021 et 2022 du fait d'un changement de fonctionnement du centre de tri. Pour cette comparaison il faut toutefois garder à l'esprit que l'année 2022 est une année spécifique puisqu'elle est en partie couverte par la mise en place de l'interdiction de distribution pour les territoires de la vague 1. On peut également considérer qu'une partie des annonceurs a anticipé la mise en place de l'interdiction en réduisant plusieurs mois à l'avance leurs volumes d'imprimés publicitaires en anticipation de l'interdiction ou à l'inverse en multipliant les campagnes de distribution avant celle-ci. Au même titre, l'année 2023 n'est pas complètement couverte par l'interdiction pour les territoires de la seconde vague. C'est pourquoi notre analyse repose essentiellement sur l'observation des évolutions entre les deux périodes de références évoquée précédemment.

L'accélération de la réduction des tonnages est également visible en regardant les taux d'évolution des tonnages trimestriels, d'une année sur l'autre : comparaison entre le T1 2022 et le T1 2023, entre le T2 2022 et le T2 2023, etc. Ces données ne sont pas détaillées dans le présent rapport mais sont consultables dans les rapports de territoires. On constate alors globalement **accélération de la réduction entre les trimestres à partir de la mise en place de l'interdiction de distribution** (durant le T3 2022 pour les territoires de la vague 1 et le T1 2023 pour les territoires de la vague 2).

Un taux d'évolution est également mentionné à titre indicatif entre les tonnages collectés sur l'année 2019 et ceux de 2023. Il vise à comparer l'année globalement couverte par l'interdiction de distribution avec une année de référence avant la crise sanitaire. Cette donnée indique des taux d'évolution en forte réduction, compris entre -38% et -60%. Toutefois comme indiqué plus haut, la tendance de fond observé sur cette période et les nombreux facteurs exogènes déjà évoqués (hausse du coût du papier, stratégie de digitalisation, crise sanitaire …) conduisent à considérer avec beaucoup de prudence ces évolutions sur une période aussi longue.

Davantage de résultats et d'analyses sont disponibles pour chaque territoire pilote dans les rapports des territoires. **Tous dressent le même constat d'une réduction des tonnages de papier collectés qui semble s'accélérer avec le Oui Pub. Mais tous restent prudents dans leurs analyses en indiquant que l'expérimentation ne peut pas être considéré comme le seul facteur explicatif de cette baisse.**

<u>Comparaison avec des données de références nationales</u>

Nous disposons malheureusement à ce jour de peu de données de références nous permettant de comparer ces résultats avec des données nationales. Les enquêtes ADEME de référence sur les déchets (enquête « collecte » et « MODECOM ») ne permettent pas encore de disposer des données pertinentes sur les périodes concernées. De nouvelles données seront probablement produites au second semestre l'année 2024 et permettront alors d'affiner ces analyses.

Il existe néanmoins des données disponibles via l'outil « matrice des coûts SINOE » pilotée par l'ADEME. Il s'agit des ratios en kg par an et par habitant de 2019 à 2023, disponible toutefois uniquement pour les collectivités collectant le papier séparément.

Les données par trimestre n'étant pas disponibles, l'analyse par période (P1 / P2), n'est pas possible. Nous avons donc considéré l'évolution du ratio entre 2021 et 2023 d'une part, et entre 2019 et 2023 d'autre part.

A ce jour, la donnée 2023 n'est disponible que pour une petite trentaine de territoire (les matrices sont en cours de remplissage / validation par les collectivités), dont deux territoires d'experimentation Oui Pub ayant une collecte séparée des papiers : Métropole du grand Nancy et Troyes Champagne Métropole (TCM).

| Collectivité | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | Evolution 2019-2023 | Evolution 2021-2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grand Nancy | 17 | 13 | 13 | 11 | 10 | -41,18% | -23,08% |
| Troyes Champagne Métropole | 15 | 13 | 14 | 11 | 9 | -40,00% | -35,71% |
| SICTOM Châteauneuf-sur-Loire | 20 | 16 | 16 | 15 | 12 | -40,00% | -25,00% |
| La Roche-sur-Yon-Agglomération | 16 | 16 | 14 | 12 | 10 | -37,50% | -28,57% |
| Questembert Communauté | 23 | 26 | 29 | 26 | 22 | -4,35% | -24,14% |
| SYCODEM Sud Vendée | 25 | 25 | 23 | 21 | 17 | -32,00% | -26,09% |
| Pays-de-Mortagne | 22 | 21 | 21 | 18 | 15 | -31,82% | -28,57% |
| SCOM Est Vendéen | 22 | 21 | 20 | 17 | 17 | -22,73% | -15,00% |
| SIEDMTO Territoire d'Orient | 23 | 15 | 22 | 16 | 13 | -43,48% | -40,91% |
| SIETOM Tournan-en-Brie | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | -28,57% | -16,67% |
| Océan-Marais-de-Monts | 37 | 32 | 33 | 29 | 26 | -29,73% | -21,21% |
| Grand Châtellerault | 16 | 16 | 17 | 15 | 13 | -18,75% | -23,53% |
| Coteaux et Landes de Gascogne | 20 | 19 | 18 | 16 | 14 | -30,00% | -22,22% |
| Vals d'Aix et Isable | 20 | 18 | 18 | 17 | 15 | -25,00% | -16,67% |
| Pays-de-Saint-Gilles-Croix-de-Vie | 35 | 31 | 31 | 26 | 24 | -31,43% | -22,58% |
| Ile-d'Yeu | 29 | 21 | 26 | 21 | 19 | -34,48% | -26,92% |
| TRIVALIS Vendée | 24 | 22 | 21 | 19 | 17 | -29,17% | -19,05% |
| BBO Communauté | 21 | 20 | 20 | 17 | 15 | -28,57% | -25,00% |
| Ouest Rhodanien | 17 | 15 | 14 | 12 | 12 | -29,41% | -14,29% |
| Vie et Boulogne | 22 | 20 | 20 | 18 | 16 | -27,27% | -20,00% |
| Challans-Gois | 23 | 23 | 22 | 20 | 17 | -26,09% | -22,73% |
| Vendée-Grand-Littoral | 31 | 27 | 27 | 24 | 22 | -29,03% | -18,52% |
| Pays Saint-Fulgent Les Essarts | 21 | 20 | 18 | 17 | 14 | -33,33% | -22,22% |
| Pornic Agglo Pays de Retz | 21 | 20 | 20 | 17 | 14 | -33,33% | -30,00% |
| Clisson Sèvre et Maine Agglo | 20 | 18 | 17 | 16 | 12 | -40,00% | -29,41% |
| Terres-de-Montaigu | 22 | 21 | 20 | 18 | 15 | -31,82% | -25,00% |
| Sisteronais Buëch | 14 | 17 | 14 | 12 | 11 | -21,43% | -21,43% |

*Figure 30 : ratio de papier collecté kg/hab. pour les territoires en flux papier collectés séparément 2019 – 2023 – Source : Matrice des couts SINOE – ADEME*

S'il faut garder à l'esprit que l'échantillon reste relativement faible et que les territoires observés présentent des caractéristiques différentes, il ressort en première analyse les points suivants :

- Les données confirment une tendance, pour tous les territoires, d'une baisse importante des tonnages de papiers par habitants collectés par l'ensemble des territoires depuis 2019.
- Les deux territoires de l'expérimentation affichent parmi les baisses les plus importantes des ratios par habitants entre 2019 et 2023.
- La réduction des tonnages entre 2021 et 2023, période de mise en œuvre de l'expérimentation, place clairement TCM dans les territoires ayant la plus forte baisse de l'échantillon. C'est moins le cas pour le territoire du Grand Nancy qui affiche toutefois une baisse conforme à la moyenne des réduction observées.

- Les deux territoires affichent en 2023 des ratios de papier collectés par habitant parmi les plus faible de l'échantillon.

#### 4.3.1.3. Synthèse

En synthèse, l'analyse des chiffres de tonnages de papiers collectés sur les territoires pilotes indique une tendance très importante à la baisse en 2022 et 2023, qui s'inscrit toutefois dans un contexte global de réduction des tonnages de papier collectés depuis 2019. Les données semblent indiquer pour les territoires pilotes une accélération de cette baisse à partir du dernier trimestre 2022, date de démarrage de l'interdiction de distribution des imprimés publicitaires. Cette accélération se prolonge globalement sur l'année 2023.

La comparaison entre les tonnages collectées sur des périodes de références avant et après mise en place de l'interdiction de distribution indiquent des baisses très importantes comprises entre -20% et -70%. **La moyenne de ce taux d'évolution entre les deux périodes de références pour les 9 territoires disposant de données est de – 48%.** Il est donc très probable que l'expérimentation Oui Pub ait eu un impact sur les tonnages de papiers, mais il reste difficile d'en évaluer le poids par rapport à d'autres facteurs externes.

### 4.3.2. Indicateur 3.2 - Part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers du territoire

#### 4.3.2.1. Méthode

Le second sous indicateur concernant les déchets des territoires pilotes est la part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers du territoire. Il vise à donner une information plus précise que le suivi des tonnages de papier en évaluant l'évolution de la quantité de déchets d'imprimés publicitaires dans les déchets papiers collectés par le territoire.

Les taux exprimés ici représentent la part massique des différents flux de déchets.

Pour cet indicateur, il était demandé aux territoires de collecter les données de la part des imprimés publicitaires (IP) dans la collecte sélective (en flux papier ou en mélange selon les systèmes de collectes des territoires) ainsi que dans les OMR (Ordure Ménagères Résiduelles). Pour obtenir ces données, les territoires ont été amenés à réaliser des opérations de caractérisation de leur flux de déchets, soit dans le cadre d'opérations réalisées spécifiquement pour l'expérimentation, soit en intégrant des nouveaux critères de recherche dans des opérations déjà prévues (le flux IP étant rarement observé spécifiquement dans les opérations de caractérisation réalisées habituellement).

Devant la complexité de distinguer dans les opérations de caractérisations de déchets les imprimés non adressés des imprimés adressés, il a été choisi par la plupart des territoires d'évaluer le flux global des « imprimés publicitaires ».

Afin d'aider les territoires à organiser ces opérations de caractérisation et afin d'harmoniser dans la mesure du possible les méthodes employées pendant l'expérimentation, l'ADEME a demandé à Citeo de produire une note méthodologique permettant de donner des recommandations sur les modalités de caractérisations déchets papiers. Cette note a été réalisée et diffusée aux territoires pilotes en fin d'année 2022. Il est toutefois important de noter qu'en fonction de l'organisation interne de chaque territoire (ou de son autorité compétente en matière de déchets), des moyens alloués ou de l'organisation déjà mise en place, les territoires ont utilisés des méthodologies différentes pour la réalisation de leurs caractérisations. La finesse et la robustesse des données ainsi collectées sont relativement hétérogènes selon les territoires. Davantage de précisions sur les modalités techniques retenues pour la réalisation de ces caractérisations sont disponibles dans les rapports de territoire.

Au regard du coût important des opérations des caractérisations et de l'hétérogénéité des méthodes employées, la fréquence retenue pour la réalisation de ces opérations a été laissée au libre arbitre des territoires. L'objectif cible était toutefois de réaliser :

Pour la collecte sélective

- Une opération de caractérisation « état initial » réalisée avant la mise en œuvre de l'interdiction de distribution,
- A minima une opération de caractérisation annuelle pendant la période couverte par l'interdiction, soit idéalement une opération en 2022, une autre en 2023 et une dernière en 2024.

Pour les OMR :

- Au moins une opération de caractérisation sur la période de l'expérimentation.

Il convient de constater que pour des raisons diverses, peu de territoires ont réussi à mobiliser les moyens nécessaires à l'atteinte de ces objectifs de fréquence. 8 territoires sur 14 ont été en mesure de transmettre des données exploitables concernant la part des imprimés publicitaires dans les papiers en collecte sélective et seulement 5 territoires sur la part des imprimés publicitaires dans les OMR.

#### 4.3.2.2. Résultats et analyses

Taux d'imprimés publicitaires dans les déchets papiers en collecte sélective

| | Etat initial (avant interdiction de distribution) | | Caractérisations pendant l'expérimentation (après interdiction de distribution) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Avant 2022 | 2022 (avant septembre) | 2022 (après septembre) | 2023 | | | | 2024 |
| Agglomération d'Agen | | 40 % | | 10,10% | | | | 10,00% |
| CU Dunkerque | | | | 19,41% | | | | |
| Grenoble Alpes Métropole | 32,4% (donnée 2019) | | | 5,50% | | | | |
| SMICVAL | | 41,03% | 9,84% | 18,5% | 14,6% | 9,9% | 10,1% | |
| SYTRAD | | 28,07% | | 12,90% | | 9,47% | | |
| SYVADEC CORSE | 17,46% (donnée 2022) | | | 11,86% | | | | |
| Troyes Champagne Métropole | | 41,00% | | 14,07% | | | | 10,25% |
| UNIVALOM | | 19,79% | | 11,55% | | | | |

*Tableau 11 : synthèse des taux d'IP (en masse) dans les déchets papiers en collecte sélective des territoires pilotes de l'expérimentation*

Ces données permettent de disposer d'une vision globale des évolutions constatées sur la part des imprimés publicitaires dans les flux de collecte sélective.

On peut ainsi constater une baisse très significative de la part des imprimés publicitaires entre l'état initial et les caractérisations réalisées en 2023, très souvent proche d'une division par deux. D'un état initial compris globalement entre 17 et 40% d'imprimés publicitaires dans les déchets de papiers, on passe ainsi après la mise en œuvre de l'interdiction a une part comprise entre 5% et 19%.

L'impact de l'expérimentation semble donc ici très visible, ce qui semble cohérent avec les taux d'appositions relativement faibles observés sur les territoires, les retours des boites aux lettres témoins (voir indicateur 1-2) et la baisse drastique des IPSA distribués sur les territoires pilote selon les dires des acteurs de la distribution directe.

Données complémentaires pour les territoires de Bordeaux et Leff Armor

Les territoires pilotes de la ville de Bordeaux et de Leff Armor Communauté ne disposent de la compétence de collecte et de traitement des déchets et sont intégrés au sein de territoires de gestion plus vastes. Aussi ces deux territoires n'ont pas été en mesure de fournir les données attendues concernant l'évolution des déchets de papiers en collecte sélective (3-1) et la part des imprimés publicitaires (3-2). Des données ont toutefois été collectées et permettent d'apporter un éclairage sur l'évolution des déchets sur ces deux territoires dans le cadre de l'expérimentation.

Le détail de ces données complémentaires est consultable dans l'ANNEXE 3 du présent rapport et dans les rapports de ces deux territoires.

Les principaux résultats sont indiqués dans le tableau ci-dessous :

| Territoire | Données | Donné initiale | Donnée de sortie | Commentaire |
|---|---|---|---|---|
| Ville de Bordeaux | Taux de déchets 1.11 (déchets papiers graphiques triés pour désencrage) dans la collecte sélective | Caractérisation juin 2021 : 21,7% | Caractérisation janvier 2024 : 12,9% | On observe une tendance à la baisse de 10 points du pourcentage de déchets 1.11 entre juin 2021 et janvier 2024.<br>Cette baisse est plus importante que celle observée sur des territoires limitrophes : Villes de Pessac & Talence hors Oui Pub |
| Leff Armor Communauté | Taux de JRM (Journaux – Revues-Magasines) dans la collecte sélective | Caractérisation mars 2022 : 20% | Caractérisation septembre 2023 : 12% | Tendance à la baisse de 8 points |

*Tableau 12 : Synthèse des données déchets complémentaires des territoires pilotes de Bordeaux et Leff Armor Communauté*

Taux d'imprimés publicitaires dans les déchets papiers dans les Ordures Ménagères Résiduelles (OMR)

En raison du coût très important des caractérisations de type MODECOM sur les OMR, beaucoup de territoires pilotes ont indiqués dès les premiers mois de l'expérimentation qu'ils disposeraient difficilement de données sur ce volet de l'indicateur. La plupart des données disponibles résultent d'opérations de caractérisation de type MODECOM déjà planifiées dans les territoires, en dehors de l'expérimentation Oui Pub.

A ce jour, seulement 5 territoires disposent de données collectées pendant la période couverte par l'interdiction de distribution et seulement deux présentent un point de comparaison avant et après la mise en place de l'expérimentation.

| | Etat initial (avant interdiction de distribution) | Caractérisations pendant l'expérimentation (après interdiction de distribution) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2022 | 2023 | 2024 |
| Agglomération d'Agen | | | 2,00% | 0,30% |
| CU Dunkerque | | | 0,49% | |
| Grenoble Alpes Métropole | 2,00% | | 0,20% | |
| Métropole du Grand Nancy | 0,77% | 1% | 0,6% | |
| SYTRAD | 2,60% | 0,21% | | |

*Tableau 13 : synthèse des taux d'IP (en masse) dans les Ordures ménagères Résiduelles des territoires pilotes de l'expérimentation*

Le faible volume de données disponible rend limité les possibilités d'analyse. Toutefois on constate que pour les deux territoires disposant de plusieurs données, la tendance est à la baisse de la part des IP dans les OMR. Cette part se situe pour les territoires concernés en dessous de la barre des 0,5%, à l'exception notable du territoire du Grand Nancy Métropole pour laquelle la part constatée est en légère hausse en 2022 puis en baisse en 2023. La part des Imprimés publicitaires dans les OMR reste néanmoins faible et largement inférieure à la donnée MODECOM 2017 de 2,6%, pour la Métropole du grand Nancy comme pour les autres territoires.

Comparaison avec des données de références nationales ou de territoires témoins

Comme évoqué en introduction du présent rapport, les dernières données nationales de références disponibles datent de la campagne MODECOM de 2017. Une nouvelle campagne nationale MODECOM

est actuellement en cours et permettra peut-être de disposer de données complémentaires dans les prochains mois.

Les résultats (déjà évoqués) de la campagne MODECOM 2017 étaient les suivants :

- Part massique des Imprimés publicitaires dans les déchets papiers en collecte sélective : 47%
- Part massique des imprimés publicitaires dans les OMR : 2,6%

Ci-dessous une représentation visuelle des taux d'imprimés publicitaires dans les déchets papiers (collecte sélective) des territoires pilotes en comparaison avec la donnée nationale de 2017. La donnée utilisée est le résultat de la dernière caractérisation réalisée par le territoire dans le cadre de l'expérimentation.

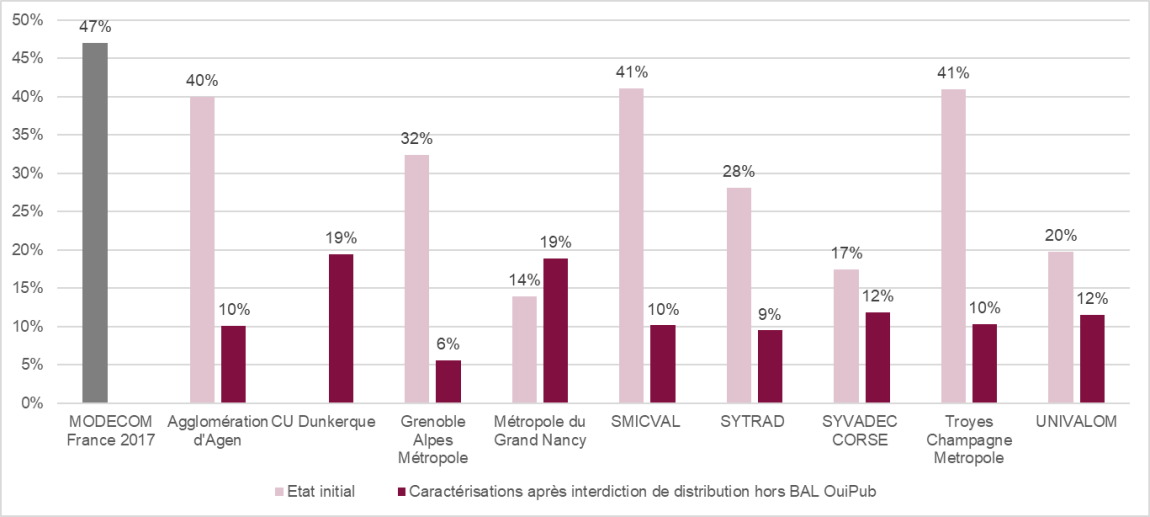



*Figure 31 : part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers du territoire (collecte sélective)*

#### 4.3.2.3. Synthèse

En synthèse il convient de retenir que les données collectées par les territoires pilotes dans la cadre des opérations de caractérisation indiquent nettement **une baisse importante de la part des imprimés publicitaires dans les flux de collecte sélective**. D'un état initial compris globalement entre 17% et 40% d'imprimés publicitaires dans les déchets de papiers, on passe ainsi après la mise en œuvre de l'interdiction de distribution à une part comprise entre 5% et 19%. **La part des IP dans les déchets de papiers en collecte sélective a ainsi été réduite de moitié pour la majorité des territoires disposant de données.** Ces chiffres peuvent également être comparé aux dernières données nationales disponibles (Campagne MODECOM 2017) dans lequel la part moyenne des IP dans le flux de papier était de 47%.

La faible quantité des données collectées sur la part des IP dans les Ordures Ménagères Résiduelles ne permet pas d'analyse approfondie de cet indicateur. Toutefois les rares données disponibles indiquent une tendance à la baisse et un résultat inférieur à 0,5%, soit bien en dessous des 2,6% de la moyenne nationale issue de la campagne MODECOM de 2017.

### Indicateur 3.3 - Recette et coûts SPGD collecte et traitement

Le troisième et dernier sous indicateur du volet déchets de l'évaluation concerne les recettes et dépenses du Service public de Gestion des Déchets (SPGD). L'objectif est ici de voir quel impact peut avoir l'expérimentation Oui Pub sur le coût de la gestion des déchets pour les collectivités.

Pour ce sous-indicateur, il a été choisi de demander aux territoires pilotes de collecter des indicateurs annuels, sur la base des données déjà demandées dans l'outil ADEME « matrice des coûts ». A savoir les indicateurs : Coût complet, Coût technique et Coût aidé en €/habitants et en €/tonnes ; pour les flux OMR et recyclables et dans la mesure du possible pour le flux papier.

Des données complètes concernant les années 2019 – 2022 peuvent être consultées dans les rapports de territoires.

*A noter : les indicateurs financiers des collectivités relatifs au SPGD sont consolidés par les collectivités à la mi-année n+1. Pour cette raison, peu de territoires disposent à l'heure de l'écriture de ce rapport des données consolidées pour l'année 2023. L'analyse de cet indicateur ne sera donc possible que dans la seconde partie d'année 2024, pour disposer d'un comparatif entre les chiffres 2022 et 2023.*

## 4.4. Indicateur 4 - L'impact économique pour les entreprises concernées

### 4.4.1. Indicateur 4.1 - Impact économique direct de l'expérimentation

Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'impact économique de l'expérimentation sur les entreprises concernées, qu'il s'agisse des annonceurs, des concepteurs, des imprimeurs, des recycleurs et distributeurs des imprimés. Cet indicateur porte sur le volume d'activité qui peut varier pour chaque secteur d'activité.

La collecte et l'analyse des données relatives à cet indicateur ont été confiées à l'IGEDD et font l'objet d'une restitution spécifique.

### 4.4.2. Indicateur 4.2 - Chiffre d'affaires des acteurs

Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'impact économique de l'expérimentation sur les entreprises concernées, qu'il s'agisse des annonceurs, des concepteurs, des imprimeurs, des recycleurs et distributeurs des imprimés. Cet indicateur porte sur le volume d'activité qui peut varier pour chaque secteur d'activité.

La collecte et l'analyse des données relatives à cet indicateur ont été confiées à l'IGEDD et font l'objet d'une restitution spécifique.

## 4.5. Indicateur 5 - L'impact sur l'emploi dans les secteurs concernés

### 4.5.1. Indicateur 5.1 - Effectif en nb de personnes physiques rémunérées

Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'impact de l'expérimentation sur le nombre d'employés des entreprises des secteurs concernés que ce soient des annonceurs des publicités, des concepteurs, des imprimeurs, des recycleurs et distributeurs des imprimés.

La collecte et l'analyse des données relatives à cet indicateur ont été confiées à l'IGEDD et font l'objet d'une restitution spécifique.

### 4.5.2. Indicateur 5.2 - Effectif rémunéré équivalent temps plein

Cet indicateur a pour objectif d'évaluer l'impact de l'expérimentation sur le nombre d'employés des entreprises des secteurs concernés que ce soient des annonceurs des publicités, des concepteurs, des imprimeurs, des recycleurs et distributeurs des imprimés.

La collecte et l'analyse des données relatives à cet indicateur ont été confiées à l'IGEDD et font l'objet d'une restitution spécifique.

## 4.6. Indicateur 6 - L'impact sur les consommateurs

### 4.6.1. Méthode

Les impacts de l'expérimentation Oui Pub sur les modes de consommation des citoyens ont été évalués à l'aide d'une enquête par entretiens téléphoniques réalisée auprès d'un échantillon représentatif des habitants des territoires pilotes. Il s'agit de la même enquête que celle qui a permis d'évaluer l'indicateur 8-1 relatif à la satisfaction des citoyens. Cette enquête a été confiée par l'ADEME au cabinet spécialisé Co Spirit. Ce dernier a proposé une liste de questions soumises dans son intégralité à la validation du COPIL en novembre 2023.

L'enquête a été réalisée du 3 janvier au 24 février 2024.

La cible de cette enquête correspondait aux personnes âgées de 18 ans ou plus représentatives des résidents sur les Zones Oui Pub et tous (co)responsables des achats. La taille de l'échantillon est de 4 269 répondants, avec un boost de 431 apposeurs Oui Pub, en plus des 603 recrutés naturellement. Ce « boost » a pour objectif de constituer une base représentative et fiable d'apposeurs des autocollants. Ce Boost est utilisé uniquement sur les focus apposeurs vs non apposeurs).

Le questionnaire proposé avait une durée estimée de 15 min et permettait d'interroger le citoyen à la fois sur son profil pour permettre une analyse détaillée, son comportement vis-à-vis des médias et l'accès à l'information, son comportement d'achats et de réaliser un focus sur le dispositif Oui Pub.

Afin de ne pas afficher un score toutes zones confondues qui pourrait être exploité sorti de son contexte, mais de pouvoir situer les territoires les uns par rapport aux autres, il a été indiqué, pour l'ensemble des territoires, la médiane (plutôt que la moyenne). C'est-à-dire qu'il y a autant de territoires au-dessus qu'en dessous de ce score médian. En effet, sans étayer l'analyse avec une comparaison à l'ensemble, les

enseignements seraient limités, d'autant que sur la plupart des indicateurs, des disparités sont observées entre les différents territoires.

Pour ce qui concerne l'indicateur 6, c'est donc seulement une partie des questions de l'enquête qui sont utilisées et restituées ci-après, l'autre partie des résultats étant présentée en indicateur 8-1. Pour une vision globale de l'enquête et des résultats disponibles, le rapport complet de l'enquête citoyen peut être consulté.

### 4.6.2. Résultats

Comportements d'information sur les publicités promotionnelles

Concernant les media privilégiés pour s'informer sur les promotions, les répondants ont pu s'exprimer sur la question suivante : « *Si vous aviez le choix, souhaiteriez-vous voir / entendre des publicités promotionnelles via quels médias suivants… ?* ».

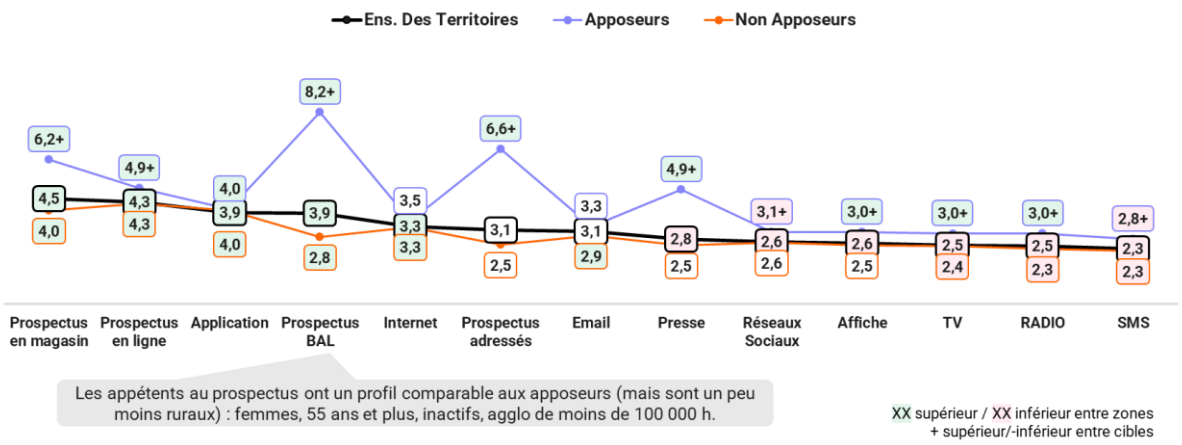



*Figure 32 : Répartition selon les bases ensemble, apposeurs Oui Pub et non apposeurs des médias privilégiés pour s'informer sur les promotions*

Parmi les personnes ayant apposé un Oui Pub, le support papier est plébiscité, y compris le support de la presse. Les non apposeurs privilégient les médias digitaux comme les applications, les prospectus en ligne et Internet, mais ils ne rejettent pas le prospectus lorsqu'il est disponible en magasin.

Pour évaluer les pratiques des répondants sur la consultation des prospectus et d'internet depuis le passage au Oui Pub, la question *« Voici quelques questions sur vos comportements ces derniers mois. Diriez-vous que vous le faites plus, autant ou moins qu'avant ?»* a été posée pendant l'enquête sur la fréquence de lecture des prospectus, le plaisir à les lire et la fréquence de consultation des publicités sur internet.

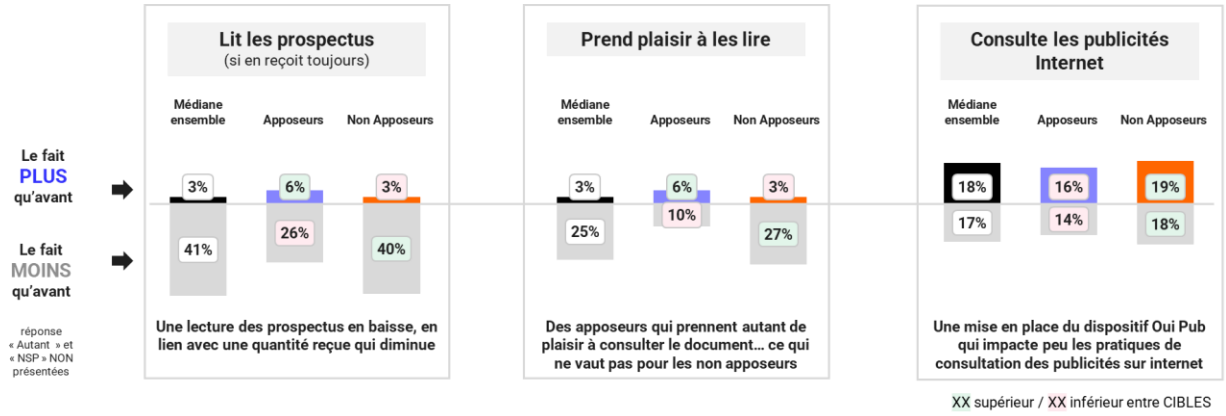



*Figure 33 : Evaluation des pratiques de consultation des prospectus et d'internet depuis le passage au Oui Pub*

Les résultats traduisent une consultation des prospectus moins importante liée à une diminution des quantités reçues depuis la mise en place du dispositif, sans toutefois observer de report massif sur Internet.

La part des habitants qui continue de s'informer sur les promotions et nouveautés en l'absence de tract en boite aux lettres a pu être évaluée grâce à a question : « *En l'absence de prospectus en boîte aux lettres, comptez-vous vous informer sur les promotions et nouveautés ?* ».

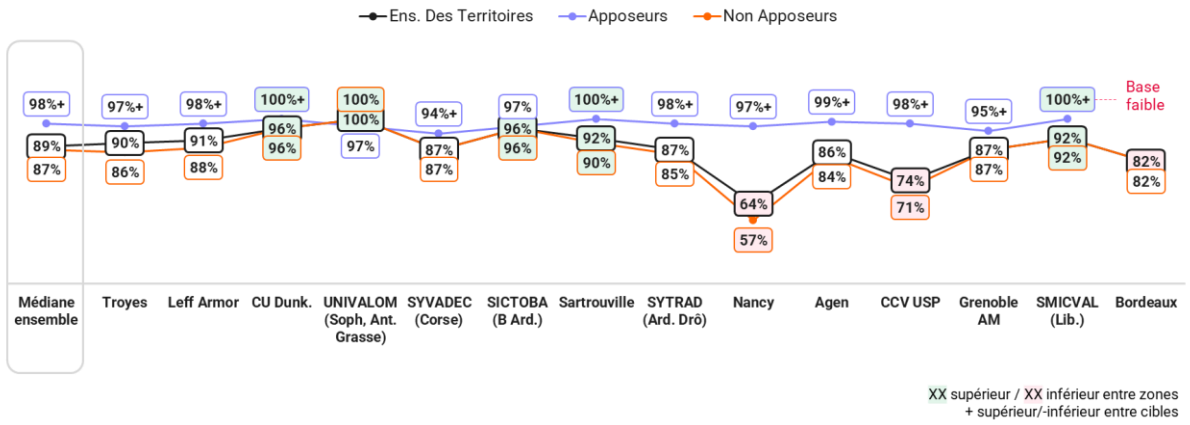



*Figure 34 : Part des habitants qui continuera de s'informer sur les promotions et nouveautés en l'absence de tract en BAL*

Le taux d'habitants qui indique souhaiter continuer à s'informer sur les promotions et nouveautés en l'absence de tract en boite aux lettres est globalement très élevé.

Les médias consultés en l'absence de Tracts en boîte aux lettres ont été recensés suivant la question : « *En l'absence de prospectus en boîte aux lettres, comment vous informez-vous ou comptez-vous vous informer sur les promotions et nouveautés ?* ».

| | Ens. Des territoires | Apposeurs | Non Apposeurs |
|---|---|---|---|
| **Directement en magasin** | **70%** | **80%** | **70%** |
| **Via un prospectus :** | **45%** | **64%** | **42%** |
| Prospectus en ligne | 30% | 31% | 31% |
| Prospectus Papier : | 23% | 46% | 19% |
| *Récupérés en magasin* | *19%* | *38%* | *16%* |
| *Adressé en BAL* | *4%* | *13%* | *3%* |
| **Via Internet** | **31%** | **23%** | **32%** |
| Via une application dédiée | 18% | 14% | 19% |
| Internet | 7% | 8% | 7% |
| Réseaux sociaux | 5% | 5% | 5% |
| **Via des emails** | **12%** | **7%** | **13%** |
| Via des sms | 3% | 4% | 3% |
| Par la télévision | 3% | 4% | 3% |
| Dans les journaux ou magazines papier | 2% | 3% | 1% |
| Par des affiches en rue ou métro | 1% | 2% | 1% |
| Par la radio | 1% | 4% | 1% |

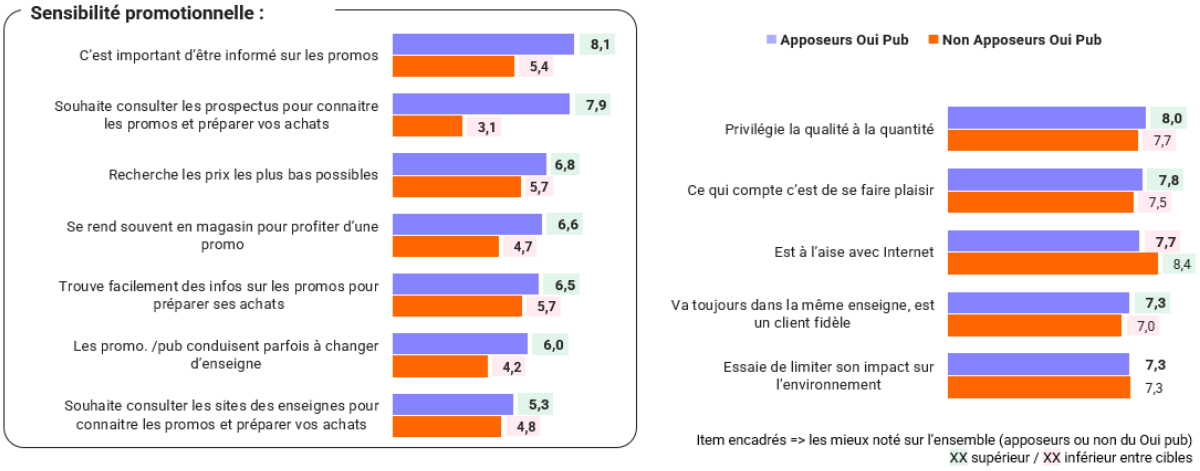
XX supérieur / XX inférieur entre cibles

*Figure 35 : Répartition des médias consultés en l'absence de Tracts en boîte aux lettres*

Le magasin en direct devient, semble-t-il, le lieu majeur d'information sur les promotions, quelle que soit la cible.
Les apposeurs continuent aussi de consulter des supports papier, via les prospectus en magasin notamment, à l'instar des non apposeurs dans une moindre mesure. Le prospectus en ligne et les applications constituent aussi des alternatives sérieuses sur les 2 cibles.

<u>Impacts sur les comportements d'achat</u>

Pour évaluer la sensibilité promotionnelle et les autres comportements, plusieurs sujets ont été sondés selon l'accord ou non à une affirmation exprimée pour donner des notes (notation sur 10).




Une sensibilité promotionnelle plus marquée est observée chez les apposeurs avec un intérêt marqué pour le prospectus promotionnel avec des écarts importants avec les non apposeurs. En revanche, les apposeurs d'un Oui Pub se déclarent globalement moins à l'aise avec Internet. Enfin, les deux cibles présentent la même sensibilité environnementale.

Concernant les comportements d'achat, il a été demandé : « *Voici quelques questions sur vos comportements ces derniers mois. Diriez-vous que vous le faites plus, autant ou moins qu'avant ?* » afin d'identifier l'évolution des pratiques d'achat depuis le passage au Oui Pub.

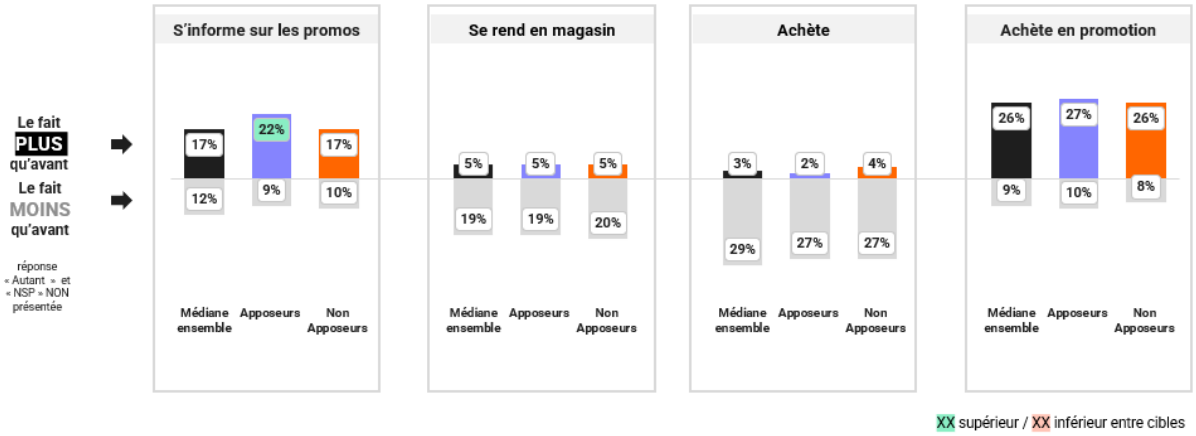



*Figure 36 : Evolution des pratiques d'achat depuis le passage au Oui Pub*

Depuis la mise en place du dispositif, certaines pratiques ont évolué dans le quotidien des répondants, même si peu d'écart dans les changements de pratiques sont observés selon l'apposition ou non d'un Oui Pub. Globalement, les répondants s'informent plus et profitent plus des promos, alors que les visites ou les achats décroissent.

Enfin, il était intéressant de comprendre les raisons poussant les répondants à limiter leurs dépenses. Il a donc été demandé à ces derniers : « *Vous avez indiqué limiter vos dépenses. Pour quelles raisons ?* »

| | Médiane Ensemble | Apposeurs Oui Pub | Non apposeurs Oui Pub |
|---|---|---|---|
| **DEPENSENT MOINS OU CHERCHENT PLUS LA PROMO (Rappel C10)** | **45%** | **43%** | **45%** |
| | | | |
| **SOUS TOTAL POUR DES RAISONS DE BUDGET, DONT :** | **92%** | **84%** | **92%** |
| A cause de l'inflation / la hausse des prix | 91% | 84% | 91% |
| A cause d'une baisse de revenus | 14% | 14% | 13% |
| **SOUS TOTAL CAR N'A PLUS ACCES AUX PROMOS, DONT :** | **7%** | **16%** | **5%** |
| Vous ne recevez plus de prospectus | 5% | 10% | 3% |
| Vous n'êtes plus au courant des promotions | 4% | 8% | 3% |
| **Vous privilégiez Internet** | **6%** | **4%** | **7%** |
| **A cause d'un changement dans la composition du foyer (enfant quitte le domicile, divorce)** | **5%** | **6%** | **5%** |

XX supérieur / XX inférieur entre cibles

*Figure 37 : Raisons des limitations des dépenses parmi les répondants ayant indiqué agir ainsi*

A travers les avis exprimés, on constate que l'inflation reste la raison majeure de diminuer ses dépenses ou de rechercher les promotions, bien avant la non-réception de prospectus en boite aux lettres. Ce point étant toutefois plus cité par les apposeurs Oui Pub que les autres.

### 4.6.3. Synthèse

Pour rappel, l'objectif de cet indicateur est d'étudier les impacts de l'expérimentation sur les comportements des consommateurs. Cette vision a été apportée grâce à l'enquête réalisée par CoSpirit auprès de 4 269 répondants, habitants dans les 14 territoires pilotes. Parmi les résultats exprimés à travers cette enquête, les grands enseignements à retenir sur l'impact sur les comportements de consommation sont les suivants :

- En termes de comportement d'information, une appétence pour la publicité en générale plus élevée est observée chez les apposeurs de Oui Pub, ils consultent davantage de supports pour rechercher des promotions et les médias consultés sont plus susceptibles d'impacter l'acte d'achat.
- Les apposeurs du Oui Pub affichent une affinité indéniable pour les supports papier :
    - Le prospectus en boite aux lettres reste de loin le media prioritaire de la promotion pour cette cible et celui qui impacte le plus l'achat (constat observé sur la majorité des zones).
    - Les prospectus papiers adressés ou disponibles en magasin sont aussi appréciés, à l'instar de la presse dans une moindre mesure.
    - Même si la consultation des prospectus chute du fait d'une moindre réception, il est observé qu'il y a peu de report vers le digital. Les apposeurs apprécient néanmoins le prospectus en ligne, qui se classe en 4ème position pour la recherche de promotion et pourrait constituer une alternative en cas d'arrêt de distribution du tract en boite aux lettres, après le magasin : en rayon ou via un prospectus.
- Les non apposeurs se tournent plus volontiers vers des supports digitaux (Internet, Prospectus digital ou application) sans pour autant délaisser le papier.
    - Le prospectus en magasin est parmi les médias les plus consultés pour s'informer sur les promos. Il impacte aussi l'acte d'achat, même si cette cible, avec moins d'affinité pour la promotion, semble moins influencée par la publicité dans ses choix.
    - En l'absence de prospectus en boite aux lettres, de même que les apposeurs, les non apposeurs se tourneraient aussi prioritairement vers le point de vente (rayon ou tract) ou vers les supports digitaux disponibles (applications et prospectus en ligne).

En conclusion, le papier reste le média préféré des apposeurs de l'autocollant. Toutefois, en l'absence de prospectus en boite aux lettres, il est certain qu'une large majorité des habitants continuera de s'informer sur les promotions et nouveautés.

Concernant l'impact sur les comportements d'achat, il est intéressant de retenir que :

- L'apposition ou non d'un autocollant Oui Pub semble avoir un impact assez limité sur la fréquence de visite en GSA ou GSS, ainsi que sur les dépenses. Quelques différences mineures entre les cibles dans certaines zones sont observées :
    - Les apposeurs vont plus fréquemment en GSA pour Troyes, Dunkerque, UNIVALOM, SYVADEC, CCVUSP et Grenoble.

- Ils dépensent plus sur les zones suivantes : UNIVALOM, Sartrouville, Grenoble, Dunkerque et SMICVAL.

- Le contexte inflationniste impacte davantage les comportements que le Oui Pub :
  - La hausse des prix est de loin le facteur expliquant l'intérêt pour les promotions ou de moindre dépense.
  - Les deux cibles ont plus tendance à s'informer ces derniers mois sur les promotions et à davantage en bénéficier.
  - L'ensemble des territoires est concerné par une diminution des visites en magasin et des achats, en lien avec une baisse de pouvoir d'achat.
  - Même si la non-réception des prospectus est peu impactante, elle est légèrement plus citée par les apposeurs de Oui Pub pour justifier une baisse des dépenses.

## 4.7. Indicateur 7 - Les moyens engagés par la collectivité pour la mise en place de l'expérimentation : montant financier sur la période, moyens humains mobilisés

Cet indicateur a pour objectif d'observer les moyens financiers et humains engagés par les territoires pilotes pour la mise en place de l'expérimentation Oui Pub. Il est basé sur la compilation des moyens mobilisés sur une période allant de janvier 2022 à mai 2025. La collecte des données nécessaires à l'écriture du présent rapport ayant été réalisé en mars 2024, les données présentées ci-après sont basés :

- Sur des données réelles pour la période janvier 2022 à mars 2024,
- Sur des données « extrapolées » pour la période avril 2024 à mai 2025.

Il est à noter que les données présentées ci-après n'ont pas vocation à constituer un relevé très précis des données financières mobilisées mais représentent plutôt une estimation globale des montants et des temps humains affects par chaque territoire.

### 4.7.1. Indicateur 7.1 - Montant financier dédié

#### 4.7.1.1. Méthode

La compilation des informations nécessaire au suivi de cet indicateur était à la charge des territoires pilotes. Les données ont été transmises à l'ADEME en mars 2024 via un outil de recueil des données mis à leur disposition.
Il est important de noter que les montants financiers intègrent les dépenses d'achats de matériel et de prestations mais aussi les dépenses liées aux temps humains mobilisés.
Pour permettre une analyse plus fine des moyens mobilisés, l'ADEME a demandé aux territoires pilotes de distinguer les frais liés à l'expérimentation (réunions, suivi des indicateurs), de ceux associés à la mise en œuvre opérationnelle du dispositif. Plus précisément les dépenses associées à l'expérimentation incluent les temps de participation aux instances nationale de pilotage et de suivi, les frais de conception et de production de supports de communication spécifiques à l'expérimentation ou encore les coûts associés au suivi des indicateurs. Les dépenses liées à la mise en œuvre globale représentent quant à elle les dépenses que les collectivités auraient engagées pour la mise en place du dispositif, indépendamment du caractère expérimental. Ces coûts englobent les frais courants de fonctionnement, les coûts de production et de diffusion des autocollants, les dépenses générales de communication et de sensibilisation. En résumé, les coûts de l'expérimentation sont additionnels et spécifiques à l'expérimentation Oui Pub, tandis que les coûts de mise en œuvre reflètent les dépenses habituelles des collectivités lors de l'application de nouvelles obligations.
Il a également été demandé aux territoires pilotes de distinguer les dépenses internes et externes. Les dépenses internes recouvrent notamment les coûts des ressources humaines dédiées au projet, les frais de déplacements et la mobilisation des moyens de communication propres à la collectivité. Les dépenses externes, sont quant à elles, principalement liées aux achats de matériels, à la sous-traitance et aux prestations extérieures. Cela inclut des services divers comme des missions d'assistance maîtrise d'ouvrage, l'achat de prestation pour la communication ou encore d'enquêtes auprès des acteurs du territoire.
Les territoires participant à l'expérimentation "Oui Pub" ont bénéficié de subventions de l'ADEME et du CGDD sur toute la durée du projet pour soutenir leurs efforts et couvrir une partie des coûts additionnels liés à la mise en œuvre de cette initiative. Ces subventions ont été allouées pour plusieurs activités comme la réalisation de comptages concernant le taux d'apposition de l'autocollant ou la communication.

#### 4.7.1.2. Résultats et analyses

Il est à noter que des éléments plus détaillés relatifs aux différentes dépenses des collectivités peuvent être consultés dans les rapports des territoires.
Quelques points d'attention concernant les données présentées ci-dessous :

- Concernant la Communauté Urbaine de Dunkerque, les montants transmis ne prennent pas en compte les dépenses liées au temps passés par le personnel.
- Troyes Champagne Métropole n'a pas opéré de distinction entre les frais liés à l'expérimentation et ceux de la mise en œuvre opérationnelle.
- Du fait notamment des changements de poste au sein de l'équipe en charge du suivi de l'expérimentation pour le territoire de Sartrouville, l'ensemble des coûts humains n'a pas pu être identifié et intégré aux données. Ainsi il manque par exemple les temps humains mobilisés pour l'année 2022, pourtant. Les montants pour ce territoire sont donc probablement partiellement sous-estimés.

| | Moyens financiers mobilisés | | | | | | | Recettes / subventions reçues au 30.06.24 | Recettes / subventions prévues au 01.05.25 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Expérimentation : réunions et suivi indicateurs | | | Mise en œuvre opérationnelle | | | Total | | |
| | Dépenses internes | Dépenses externes | Total | Dépenses internes | Dépenses externes | Total | | | |
| Agglomération d'Agen | 37 415 € | 4 945 € | 42 360 € | 10 280 € | 0 € | 10 280 € | 52 640 € | 6 000 € | 86 000 € |
| CCVUSP | Non renseigné | | | Non renseigné | | | Non renseigné | 0 € | 0 € |
| CU Dunkerque Grand Littoral | 200 € | 33 500 € | 33 700 € | 0 € | 9 883 € | 9 883 € | 43 583 € | 6 000 € | 77 000 € |
| Grenoble Alpes Métropole | 17 146 € | 23 042 € | 40 188 € | 1 665 € | 685 € | 2 350 € | 42 538 € | 18 440 € | 43 905 € |
| Leff Armor Communauté | 5 903 € | 5 430 € | 11 333 € | 5 504 € | 0 € | 5 504 € | 16 837 € | 6 000 € | 45 900 € |
| Métropole du Grand Nancy | 7 622 € | 62 938 € | 70 560 € | 26 899 € | 0 € | 26 899 € | 97 460 € | 6 000 € | 86 000 € |
| SICTOBA | 12 000 € | 0 € | 12 000 € | 17 500 € | 2 100 € | 19 600 € | 31 600 € | 16 718 € | 46 000 € |
| SMICVAL | 43 801 € | 11 588 € | 55 389 € | 11 910 € | 36 561 € | 48 472 € | 103 862 € | 34 000 € | 86 000 € |
| SYTRAD | 49 737 € | 0 € | 49 737 € | 22 950 € | 3 135 € | 26 085 € | 75 822 € | 6 000 € | 86 000 € |
| SYVADEC CORSE | 38 500 € | 17 170 € | 55 670 € | 38 877 € | 23 030 € | 61 907 € | 117 577 € | 6 000 € | 86 000 € |
| Troyes Champagne Métropole | 16 586€ | 37 411 € | 53 997€ | Non renseigné | | | 53 997 € | 6 000 € | 86 000 € |
| UNIVALOM | 44 742 € | 37 584 € | 82 326 € | 5 175 € | 0 € | 5 175 € | 87 502 € | 38 000 € | 86 000 € |
| Ville de Bordeaux | 21 067 € | 85 000 € | 106 067 € | 16 907 € | 0 € | 16 907 € | 122 974 € | 6 000 € | 6 000 € |
| Ville de Sartrouville | 20 € | 0 € | 20 € | 5 000 € | 0 € | 5 000 € | 5 020 € | 6 000 € | 6 000 |

*Tableau 14 : Synthèse des estimations des moyens financiers engagés par les territoires et de recettes reçues sur toute la durée de l'expérimentation*

Les subventions prévues à la fin de l'expérimentation, sont données à titre d'information et correspondent aux montants des dépenses estimées au démarrage de l'expérimentation. Ces aides seront réajustées en mai 2025 en fonction des dépenses effectivement réalisées par les territoires. La dernière colonne présente donc une fourchette haute des subventions possiblement perçues par les territoires.

Les moyens financiers totaux mobilisés par les territoires sont compris entre 5 020 € et 122 974 €. La valeur moyenne des dépenses pour les territoires sur la durée de l'expérimentation est donc d'environ 65 000 € et la valeur médiane d'environ 50 000 €.

S'il existe des différences réelles dans la mobilisation des moyens mis en œuvre, ces écarts sont toutefois à analyser avec précaution du fait des différences de méthodes utilisées par les territoires pour estimer ces dépenses, en particulier en ce qui concerne les moyens humains mobilisés. Au-delà de ces différences de méthodes, les principaux écarts s'expliquent par le choix de certains territoires de bénéficier d'un accompagnement extérieur pour le pilotage et le suivi de l'expérimentation. Pour rappel, il s'agissait d'une possibilité offerte aux territoires pilotes dès le démarrage de l'expérimentation avec des possibilités de financement par l'ADEME. Ainsi les territoires de la Communauté Urbaine de Dunkerque, de l'Agglomération d'Agen, de Grenoble Alpes Métropole, de la Métropole du Grand Nancy on fait appel à des prestataires pour les accompagner. Le SMICVAL, le SYVADEC et la Ville de Bordeaux ont également acheté des prestations complémentaires qu'ils ont estimés nécessaires à la bonne réalisation de l'expérimentation (étude baromètre, étude sur les pratiques consommateur ou citoyennes…).

Il ressort également de l'analyse de ces données qu'une part majoritaire des dépenses mobilisées relève du volet « Expérimentation ». En effet une part importante des dépenses, notamment en matière de communication et de temps humains passés sont liés au caractère expérimental du dispositif, qui nécessite une implication forte des services et une communication importante au niveau local. Les dépenses liées au caractère expérimental du dispositif représentent ainsi en moyenne 70 % des dépenses totales annoncées par les collectivités.

#### 4.7.1.3. Synthèse

Les dépenses globales que les territoires pilotes indiquent avoir mobilisées sur l'ensemble de la période d'expérimentation sont comprises entre 5 000 € et 120 000 € environ. Ces grands écarts ne rendent pas pertinent la construction d'un ratio par habitant.
La valeur moyenne est d'environ 50 000 € et la médiane de 65 000 €. S'il est important de noter que les montants financiers intègrent les dépenses d'achats de matériel et de prestations mais aussi les dépenses liées aux temps humains mobilisés.
En moyenne pour 13 territoires pilotes, 70% des dépenses mobilisées sont associées aux coûts spécifiques de d'expérimentation, et notamment les efforts de communication et les temps humains nécessaires aux suivis et à la participation au pilotage global du dispositif. Une partie de ces dépenses, notamment en matière de communication, pourraient donc être mutualisées dans le cadre d'un dispositif national.

Si les différences de montants entre les territoires s'expliquent en partie par des différences d'exhaustivité ou de finesse dans le suivi des dépenses, elles s'expliquent également en grande partie par le choix de certaines collectivités de recourir à des prestations extérieures : AMO pour le suivi global du dispositif, baromètre, prestation de communication …

### 4.7.2. Indicateur 7.2 - ETP dédié

#### 4.7.2.1. Méthode

Complémentaire au précédent, ce second sous-indicateur vise à affiner les données relatives aux moyens humains engagés par la collectivité pour la mise en place de l'expérimentation.

Il a été demandé aux collectivités de distinguer les temps humains associés aux différents profils intervenants dans la mise en œuvre du dispositif.

#### 4.7.2.2. Résultats et analyses

Il est à noter que des éléments plus détaillés relatifs aux différentes dépenses des collectivités peuvent être consultés dans les rapports des territoires.

Quelques points d'attention concernant les données présentées ci-dessous :

- Pour une bonne compréhension des ETP, il faut noter qu'il est donné sur toute la durée de l'expérimentation et non pas sur une année.
- Troyes Champagne Métropole et Sartrouville n'ont pas renseigné les temps passé en 2022 suite à des changements de poste au sein de l'équipe en charge du suivi de l'expérimentation.
- Le SICTOBA n'a pas détaillé le volume des heures passées.

| | Total de moyens humains pour toute la durée de l'expérimentation | | |
|---|---|---|---|
| | Postes concernés | Temps passé en h | Equivalent ETP |
| Agglomération d'Agen | Chef de service déchets et économie circulaire | 160 | 0,33 |
| | Chargée de mission prévention des déchets | 1 210 | 2,51 |
| | **Total** | **1 370** | **2,84** |
| CCVUSP | **Total** | **Non renseigné** | **Non renseigné** |
| CU Dunkerque Grand Littoral | Cheffe de projet économie circulaire (DRVD) | 44 | 0,10 |
| | Chargée de communication | 190 | 0,42 |
| | Direction réduction et valorisation des déchets | 53 | 0,11 |
| | **Total** | **285** | **0,63** |
| Grenoble Alpes Métropole | Services gestion des déchets | 499 | 0,35 |
| | Services communication et développement | 28 | 0,02 |
| | Direction | 51 | 0,03 |
| | **Total** | **578** | **0,40** |
| Leff Armor Communauté | Responsable communication | 80 | 0,05 |
| | Chargé de mission DGS | 70 | 0,05 |
| | Chargée de prévention des déchets | 1 350 | 0,90 |
| | **Total** | **1 500** | **1,00** |
| Métropole du Grand Nancy | Responsable service sensibilisation et prévention des déchets | 128 | 0,08 |
| | Directeur Déchets Ménagers | 58 | 0,04 |
| | Chargé de mission communication | 84 | 0,05 |
| | **Total** | **270** | **0,17** |
| SICTOBA | Pilote de l'expérimentation | | 1,2 |
| | **Total** | **Non renseigné** | **1,2** |
| SMICVAL | Pilote expérimentation | 2 101 | 1,31 |
| | Service communication | 23,5 | 0,01 |
| | Service environnement et recyclage | 38,5 | 0,02 |
| | **Total** | **2 163** | **1,34** |
| SYTRAD | Elus | 120 | 0,80 |
| | Responsable du Pôle Communication Animation et Prévention | 588 | 1,32 |
| | Chargé d'animation du PLPDMA | 3 074 | 4,75 |
| | **Total** | **3 762** | **6,87** |
| SYVADEC CORSE | Chargé de communication | 498 | 0,62 |
| | Chargé de valorisation | 477 | 0,59 |
| | Cheffe de projet réseau adhérent | 735 | 0,91 |
| | **Total** | **1 710** | **2,12** |
| Troyes Champagne Métropole | Cheffe d'unité Prévention des déchets | 450 | |
| | Stagiaire chargé de mise en œuvre et suivi du Oui Pub | 1 820 | |
| | **Total** | **2 270** | **1,1** |
| UNIVALOM | Chargé de mission prévention | 1 190 | 0,7 |
| | Agent prévention | 455 | 0,31 |
| | **Total** | **1 645** | **0,91** |
| Ville de Bordeaux | Chef de projet Expérimentation | 1 185 | 1,45 |
| | Chargé de mission pôle prévention gestion des déchets | 48 | 0,06 |
| | Chargé de communication | 68 | 0,08 |
| | **Total** | **1 301** | **1,59** |
| Ville de Sartrouville | Chef de Service Environnement | 734 | 0,70 |
| | **Total** | **734** | **0,70** |

*Tableau 15 : Synthèse des moyens humains engagés par les territoires sur toute la durée de l'expérimentation*

Pour toute la durée de l'expérimentation Oui Pub, des moyens humains importants ont été mobilisé afin d'assurer la réussite du projet. Divers postes ont été impliqué, incluant pour la plupart des territoires le service gestion / prévention des déchets en charge du pilotage, le service communication et des postes de direction pour la supervision.

Les temps passés sur l'expérimentation ainsi que les profils mis à contribution varient largement d'un territoire à l'autre. Mais tous les territoires ont indiqué avoir dû mobiliser beaucoup de temps lors du lancement de l'opération pour bien définir le cadrage, s'organiser en interne et communiquer largement les informations à la population. Par la suite les temps humains nécessaires ont pu être largement réduit, pour uniquement assurer le suivi l'expérimentation, la collecte des informations puis la rédaction du rapport final du territoire

#### 4.7.2.3. Synthèse

Il ressort de l'analyse de ces données que du fait du caractère expérimental de ce dispositif, les temps humains nécessaire à sa bonne mise en œuvre ont été importants, notamment au démarrage de l'opération, pour impliquer et informer au bon niveau toutes les parties prenantes du territoire. Le dispositif nécessite aussi de mobiliser divers services au sein des collectivités, dont notamment les équipes de communication dont le rôle est central pour la bonne compréhension de la démarche par les citoyens et les acteurs économiques. Une fois la démarche bien installée, les temps de mobilisation deviennent beaucoup plus diffus et peuvent reposer sur des profils « moins qualifiés » en charge principalement du suivi général, de la collecte des données relatives aux indicateurs et de la relation avec les parties prenantes.

L'ensemble des territoire pilotes ont ainsi pu exprimer pendant l'expérimentation le poids de ce temps humain, notamment dans les premiers mois, souvent supérieur à la mobilisation qu'ils avaient pu anticiper au moment de leur candidature. Toutefois ces constats sont bien évidemment inhérents au contexte du caractère expérimental du Oui Pub. Beaucoup de ces temps sont associés à la participation aux nombreuses instances de pilotage et de travail collectif mise en place par les pouvoirs publics, indispensables à la réussite de l'expérimentation territoriale.

### 4.8. Indicateur 8 - Les indicateurs de satisfaction et d'adhésion des habitants, de la collectivité et des annonceurs à l'expérimentation

L'un des principaux indicateurs de l'expérimentation Oui Pub consiste à évaluer le niveau de satisfaction de trois cibles d'acteurs prioritaires que sont les citoyens des zones pilotes, les territoires et les annonceurs. Ces 3 populations font l'objet chacune d'un sous indicateur.

#### 4.8.1. Indicateur 8.1 - Evaluation satisfaction des citoyens

##### 4.8.1.1. Méthode

Le premier sous-indicateur concerne la satisfaction et l'adhésion des citoyens des territoires pilotes à l'expérimentation Oui Pub. Cette évaluation a été réalisée via une enquête confiée par l'ADEME au cabinet spécialisé Co Spirit, réalisée par entretiens téléphoniques effectués auprès d'un échantillon représentatif des habitants des territoires pilotes. Il s'agit de la même enquête que celle qui a permis d'évaluer l'indicateur 6 relatif aux comportements des consommateurs.

La méthodologie complète employée pour la réalisation de cette enquête est détaillée dans le paragraphe dédié à l'Indicateur 6 - L'impact sur les consommateurs ainsi que dans le rapport complet d'enquête.

Rappelons toutefois que l'enquête, validée par les membres du COPIL, a été réalisée du 3 janvier au 24 février 2024. La cible de cette enquête correspondait aux personnes âgées de 18 ans ou plus représentatives des résidents sur les Zones Oui Pub et tous (co)responsables des achats. La taille de l'échantillon est de 4 269 répondants, avec un boost de 431 apposeurs Oui Pub, en plus des 603 recrutés naturellement. Ce « boost » a pour objectif de constituer une base représentative et fiable d'apposeurs des autocollants. Ce Boost est utilisé uniquement sur les focus apposeurs vs non apposeurs.

##### 4.8.1.2. Résultats et analyses

Quelle connaissance du dispositif Oui Pub ?

Une première partie de l'enquête s'est portée sur la connaissance du dispositif Oui Pub. En premier lieu, il a été demandé aux citoyens : « *Depuis un an, pour 14 territoires Test en France, seules les boîtes aux lettres avec un autocollant « Oui Pub » peuvent recevoir des prospectus. Celles sans cette mention n'en reçoivent plus. Le saviez-vous ? Faites-vous partie des communes Test ?* ».

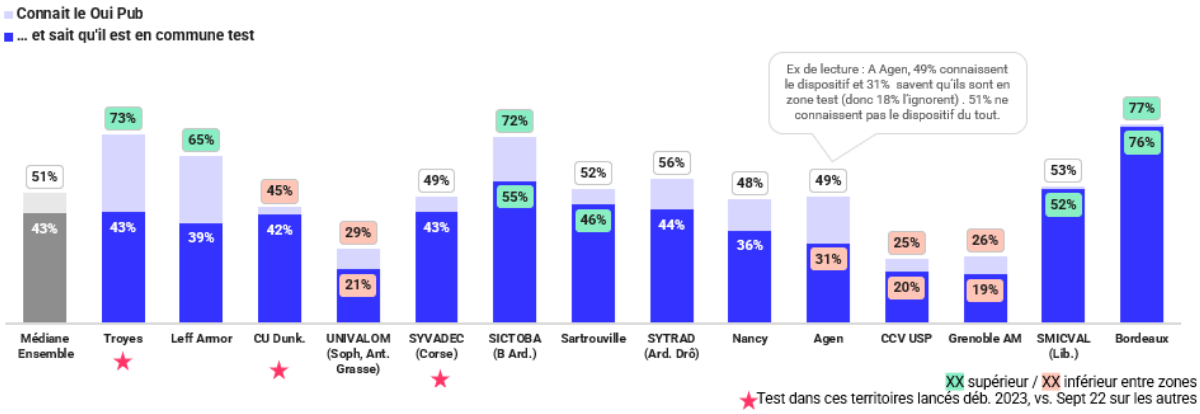



*Figure 38 : Connaissance des citoyens sur le dispositif sur les 14 territoires*

Les résultats mettent en lumière des disparités de connaissance du dispositif selon la zone dans laquelle le citoyen réside et parfois une connaissance lacunaire – par exemple des citoyens ayant entendu parler du dispositif mais ne sachant pas qu'ils faisaient partie d'une commune test. Il est intéressant de noter que malgré un niveau de communication très proche, soit une distribution toutes boites aux lettres et une mise à disposition des autocollants dans les espaces publics et dans les magasins, les résultats sont pourtant bien différents entre Troyes Champagne Métropole et le SICTOBA d'un côté, la Communauté Urbaine de Dunkerque et Nancy de l'autre. Les résultats de Bordeaux peuvent s'avérer surprenants avec une communication plus limitée qu'ailleurs et pourtant un fort taux de connaissance du dispositif.

Pour identifier le mode de connaissance du dispositif Oui Pub, il a ensuite été demandé aux répondants : « *Comment avez-vous eu connaissance du dispositif OUI Pub ?* ».

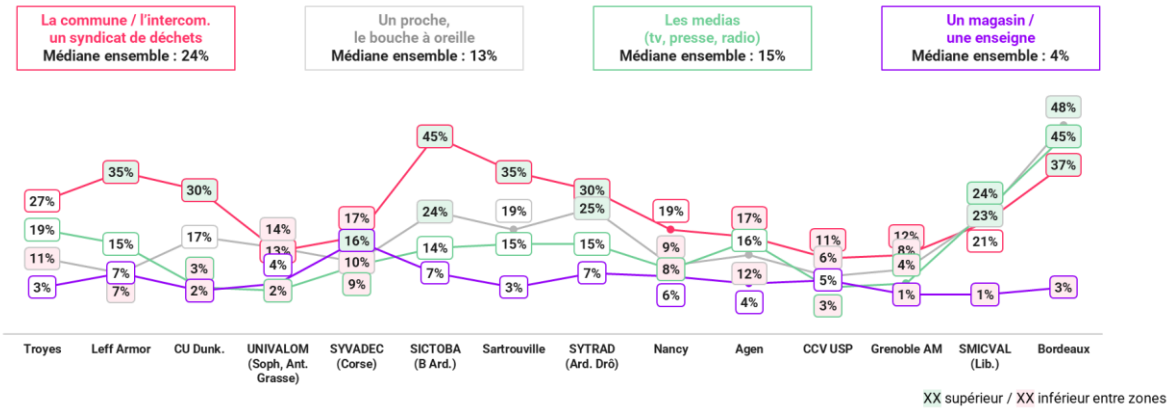



*Figure 39 : Mode de connaissance du dispositif*

L'information semble émaner majoritairement des territoires pilotes (collectivités ou syndicats), suivi du bouche à oreille et des médias qui ont également été des relais de l'information, particulièrement à Bordeaux et pour le SMICVAL. Selon ces réponses, il semble que la grande distribution a, quant à elle, joué un rôle moins important. L'importance du syndicat pour le SICTOBA pourrait s'expliquer par le fait qu'ils ont réalisé une distribution toutes boites aux lettres, cependant d'autres territoires comme Nancy, Dunkerque ou Agen ont également réalisé une telle distribution et affichent des taux assez faibles pour ce moyen, ce qui n'illustre pas forcément un lien de cause à effet.

Afin de comprendre la position des répondants sur leur souhait de recevoir de la publicité en boîte aux lettres, ils ont pu répondre à la question « *Votre commune fait partie des territoires dans lesquelles seules les boites aux lettres avec la mention Oui PUB peuvent recevoir de la publicité. Envisagez-vous d'apposer un autocollant « OUI PUB ?»*.

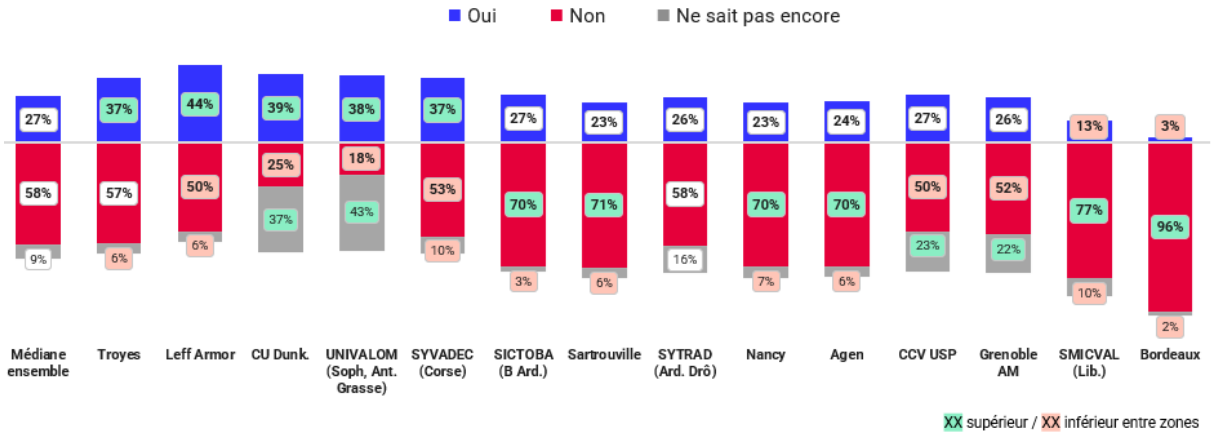



*Figure 40 : Expression de l'envie d'apposer un autocollant Oui Pub*

Une part importante des habitants ont pu exprimer le fait de ne plus souhaiter recevoir de publicités en boîtes aux lettres avec toutefois une part d'indécis importante à Dunkerque et UNIVALOM.

Concernant la mise à disposition de l'autocollant Oui Pub et les moyens des récupérer l'autocollant « Oui Pub », les questions « *Avez-vous trouvé qu'il était difficile de se procurer l'autocollant OUI PUB ?* » et « *Où avez-vous récupéré l'autocollant « Oui Pub » ?* » ont été posées durant l'enquête et permet d'obtenir les résultats suivants

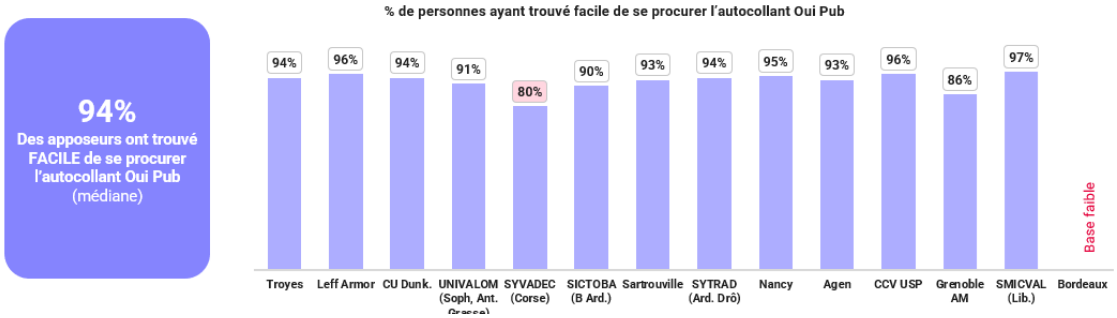



*Figure 41 : facilité pour se procurer l'autocollant Oui Pub*

La quasi-totalité des apposeurs a trouvé facile de se procurer l'autocollant Oui Pub, ce qui correspond à la médiane des réponses. Ce constat est cependant un peu moins marqué en Corse avec 80% des apposeurs qui expriment cette facilité.

**Focus apposeurs**

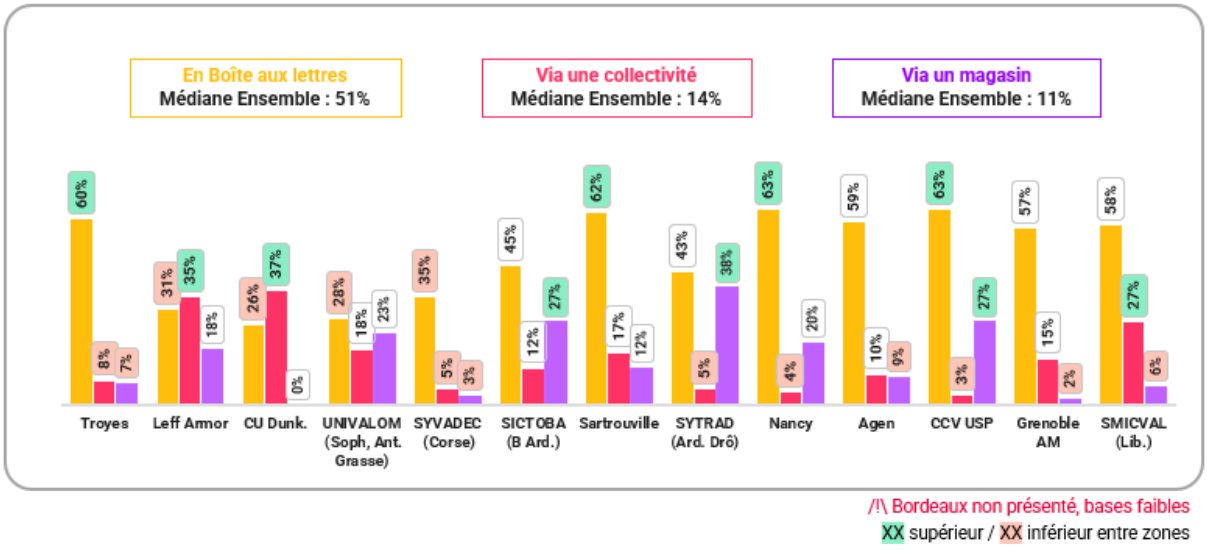



*Figure 42 : Moyen de procuration de l'autocollant Oui Pub*

En outre, une majorité des apposeurs ont eu accès à l'autocollant Oui Pub grâce à la distribution effectuée en boite aux lettres. Pour rappel, 5 territoires ont fait une diffusion toutes boites aux lettres : Nancy, SICTOBA, Agen, Dunkerque et Troyes Champagne Métropole. Ces distributions ont été complétées par d'autres, principalement effectuées par les acteurs de la distribution directe ou certaines enseignes.

Pour comprendre les habitudes des citoyens et leur rapport à la publicité, il était intéressant de voir ce qu'ils recherchent à travers celle-ci. Ainsi, les répondants ont pu s'exprimer sur la question : « *Pour quelles raisons souhaitez-vous toujours recevoir des prospectus en boîte aux lettres ?* ». Les réponses se portent sur la base des répondants qui souhaitent toujours recevoir de la publicité.

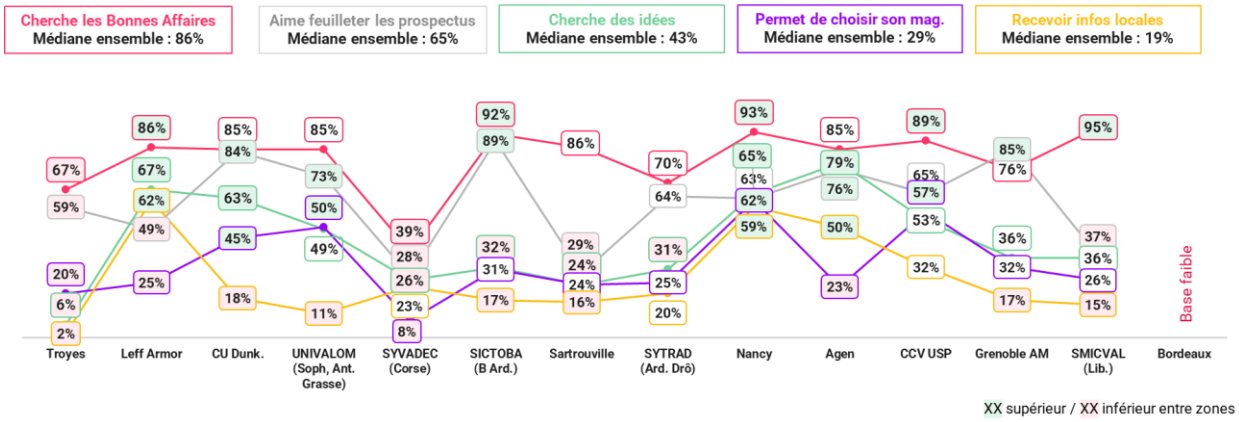



*Figure 43 : Raisons pour continuer de recevoir des prospectus en boîte aux lettres*

La recherche de bonnes affaires et l'attrait général pour le format expliquent l'adhésion au prospectus en boite aux lettres. Il est possible d'observer quelques spécificités locales avec les répondants des territoires de Nancy, Agen et Leff Armor qui craignent de ne pas recevoir les informations locales avec l'arrêt de la distribution des publicités en boite aux lettres et qui consultent les tracts pour trouver des idées d'achats potentiels.

A l'inverse, il était aussi pertinent de regarder les raisons pour lesquelles les répondants ne souhaitaient plus recevoir de la publicité en Boîte aux Lettres. Les réponses ont ici été effectuées sur la base des répondants qui n'envisagent pas d'apposer un Oui Pub.

| | Médiane ensemble | Troyes | Leff Armor | CU Dunk. | UNIVALOM (Soph, Ant. Grasse) | SYVADEC (Corse) | SICTOBA (B Ard.) | Sartrouville | SYTRAD (Ard. Drô) | Nancy | Agen | CCV USP | Grenoble AM | SMICVAL (Lib.) | Bordeaux |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PAR SOUCI ECOLOGIQUE** *Prospectus peu respectueux de l'environnement, Utilisation du papier plus nécessaire à l'heure du numérique, Pubs. digitales plus respectueuses de l'environnement* | 75% | 46% | 76% | 82% | 63% | 26% | 79% | 74% | 81% | 78% | 71% | 64% | 76% | 47% | 75% |
| **N'AIME PAS LA PUB/ LE SUPPORT** *Jette les prospectus sans les lire, N'aime pas la publicité, Reçoit beaucoup de prospectus* | 65% | 62% | 68% | 51% | 43% | 61% | 67% | 70% | 69% | 69% | 72% | 61% | 72% | 36% | 47% |
| **S'INFORME AUTREMENT DES PROMOS** | 44% | 5% | 57% | 50% | 45% | 18% | 41% | 47% | 43% | 32% | 57% | 34% | 35% | 50% | 58% |

XX supérieur / XX inférieur entre zones

*Figure 44 : Raisons pour arrêter de recevoir des prospectus en boîte aux lettres*

À la suite des réponses, il a été identifié deux motivations principales chez ceux qui n'envisagent pas l'apposition d'un Oui Pub :

- Une problématique environnementale, le numérique étant perçu comme moins polluant,
- Un manque d'attrait pour la publicité et ce support en particulier, jeté par certains sans même avoir été consulté.

## Quel respect du dispositif Oui Pub ?

Pour cerner le respect du dispositif Oui Pub sur les territoires, un chiffre intéressant est le taux de personnes qui reçoivent toujours des prospectus en Boîte Aux Lettres (BAL). Voulant s'adresser à l'ensemble des répondants, différentes questions ont été posées selon les réponses préalables des répondants :

- Pour les apposeurs : « *Depuis que vous avez posé l'autocollant « Oui Pub », vous diriez que vous recevez plus, autant, moins de prospectus qu'avant ou que vous n'en recevez plus du tout ?* »
- Pour les non-apposeurs « *Vous n'avez pas ou pas encore posé de « Oui pub » sur votre boîte aux lettres, pour autant, ces derniers mois, vous diriez que vous recevez plus, autant, moins de prospectus qu'avant ou que vous n'en recevez plus du tout* ».

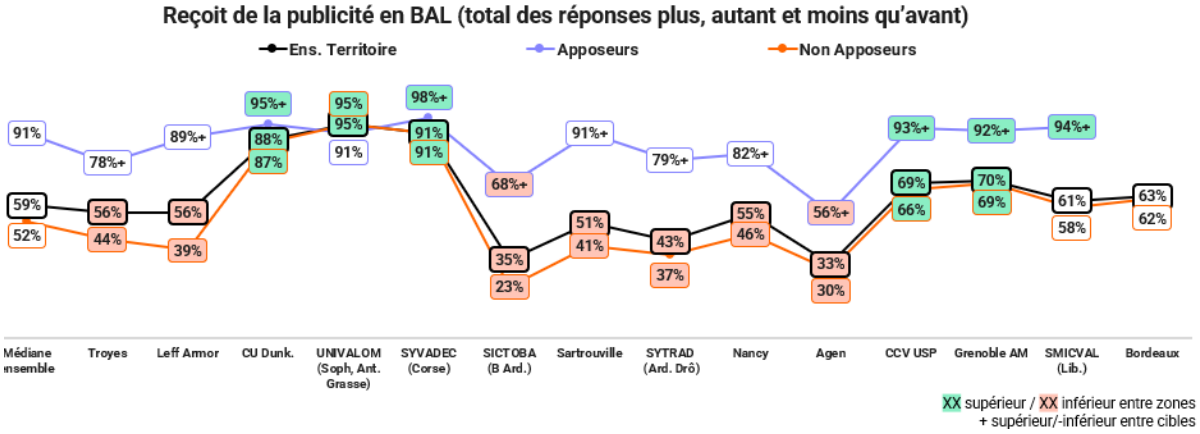



*Figure 45 : Taux de personnes qui reçoivent toujours des prospectus en Boîte Aux Lettres*

Une part importante des habitants reçoit toujours des prospectus, y compris, dans une moindre mesure, ceux n'ayant pas apposé le Oui Pub. Ainsi, le dispositif peut sembler peu respecté dans certaines villes, notamment à Dunkerque, UNIVALOM et en Corse où les apposeurs et les non apposeurs semblent presque aussi nombreux à continuer de recevoir de la publicité dans leur boite aux lettres.

Ensuite, l'enquête a servi à évaluer l'attachement aux prospectus en boite aux lettres chez les apposeurs qui reçoivent moins ou plus du tout de prospectus. La question « *Est-ce que cela vous manque de ne plus recevoir de prospectus ou d'en recevoir moins ?* » a donc été posée à la base apposeurs Oui Pub (avec boost) qui reçoivent moins ou plus du tout de publicités.

**Focus apposeurs**

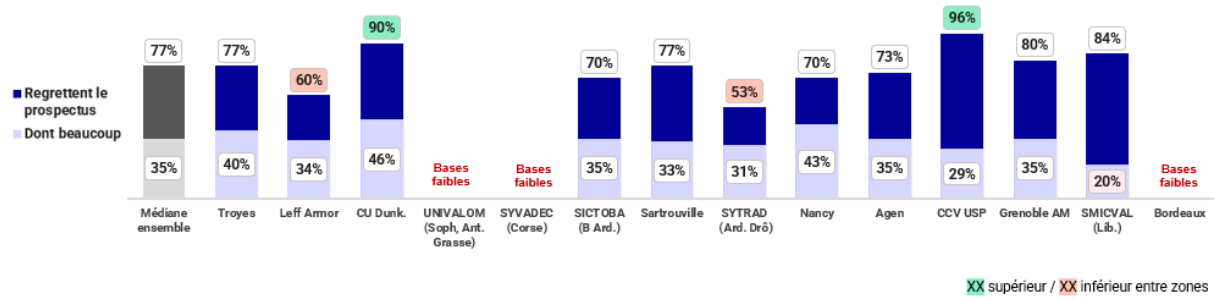



*Figure 46 : Attachement au prospectus en BAL exprimé suite au manque ressenti chez les apposeurs qui reçoivent moins ou plus du tout de prospectus*

Chez les apposeurs qui reçoivent moins ou plus du tout de publicité, un attachement au prospectus en boites aux lettres marqué est observé, notamment à Dunkerque et CCVUSP.

## Accueil du dispositif

La dernière partie du questionnaire sur la satisfaction des citoyens porte sur l'accueil du dispositif dans les territoires. Le système Stop Pub étant mis en place depuis un certain temps, il est intéressant pour l'évaluation du dispositif Oui Pub de réaliser une comparaison. Ainsi, « *Quel système préférez-vous ?* » a été une question posée aux répondants.

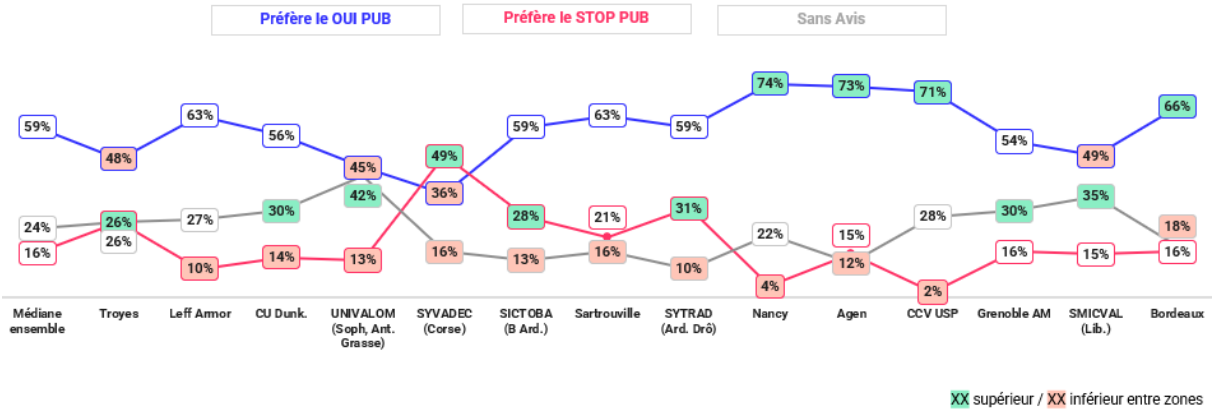



*Figure 47 : Préférence entre le Stop Pub et le Oui Pub*

Le graphique illustre une nette préférence pour le dispositif Oui Pub sur la totalité des territoires, excepté la Corse qui déclare préférer le système du Stop Pub. Si certains ont exprimé des avis tranchés, une part importante des habitants ne se prononcent pas.

Concernant la satisfaction à l'égard du Oui Pub, les citoyens ont été sondés sur « *Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard du dispositif Oui Pub ?* ».

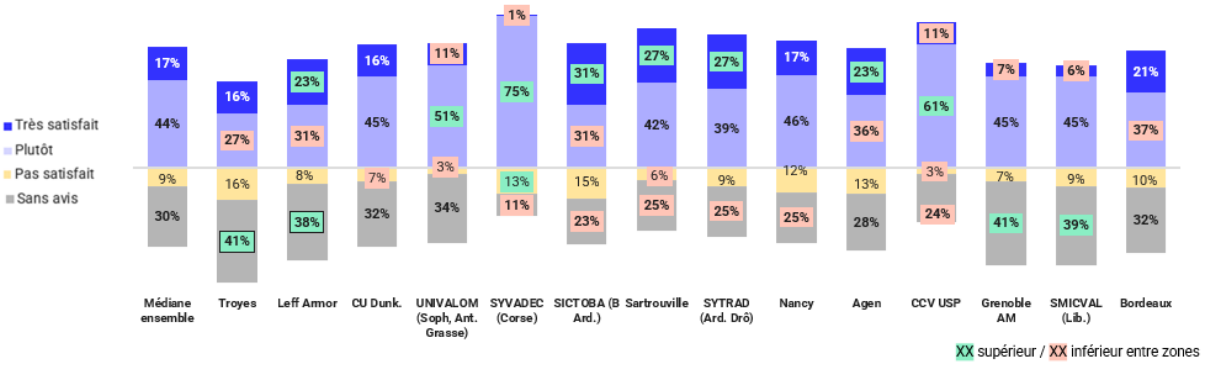



*Figure 48 : Satisfaction à l'égard du Oui Pub*

Les résultats de cette question illustrent une adhésion au dispositif, mais qui reste modérée avec une part importante de « Plutôt satisfaits » et un taux important d'indécis. En revanche il est clair qu'il n'y a pas de rejet franc du dispositif. Un taux de satisfaction plus bas, avec une part d'indécis plus importante, a été remarqué dans les territoires les plus apposeurs que sont Troyes Champagne Métropole et Leff Armor.

*« Et êtes-vous favorable au déploiement de ce dispositif Oui Pub sur l'ensemble du territoire français ? »* est la question qui a été posée afin d'évaluer le souhait de voir le dispositif Oui Pub s'étendre à l'ensemble de la France.

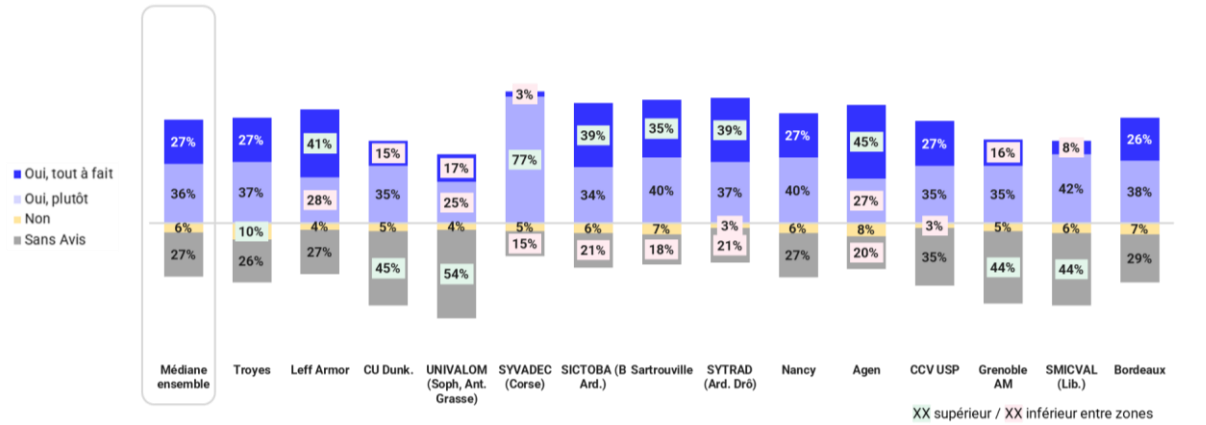



*Figure 49 : Souhait de voir le dispositif Oui Pub s'étendre à l'ensemble de la France*

Parmi les répondants, il est possible d'observer que les habitants sont plutôt favorables au déploiement du dispositif à l'ensemble du territoire même si, comme pour la satisfaction, l'adhésion reste modérée

avec beaucoup de répondants plutôt favorables et une part importante de répondants qui n'expriment pas leur avis.

Afin de comprendre les raisons pour lesquelles une partie des répondants ne souhaitent pas voir le dispositif déployé, il a été demandé aux répondants non favorables au dispositif, soit 245 répondants, « *Pourquoi n'êtes-vous pas favorable à ce que ce dispositif soit étendu sur tout le territoire français ?* ».

| | |
|---|---|
| **REFRACTAIRE A LA PUBLICITE EN BAL (STOP PUB & OUI PUB) ET EN GENERAL** | **69%** |
| Cela gaspille du papier, crée trop de déchets papier | 27% |
| Par soucis écologique / environnemental (sans précision) | 17% |
| En faveur du Zéro Pub sur tous les supports (tract, TV, sms, radio…) | 16% |
| La publicité pousse à la consommation / Surconsommation | 13% |
| **AUTRES RAISONS EN LIEN AVEC LE DISPOSITIF** | **20%** |
| Car ne reçoit pas de publicité depuis que le Oui Pub est sur sa Boîte | 7% |
| Ne voit pas l'intérêt de changer le système actuel (Stop Pub) | 12% |
| **PREFERE DES SOLUTIONS ALTERNATIVES** | **16%** |
| Papier pas utile à l'heure du numérique | 14% |
| Chercher soi-même les promotions (via internet ou une application) | 5% |

**Apposeurs : 38%** vs Non apposeurs 72%

**Apposeurs : 55%**

*Figure 50 : Raisons exprimées pour ne pas voir le dispositif déployé*

Pour les réponses représentées ici, les bases étant trop faibles pour présenter les résultats zone par zone, les résultats correspondent ici à la moyenne des scores obtenus. Les réfractaires au déploiement sont surtout en faveur du « Zéro pub » (c'est-à-dire interdire toutes les publicités adressées) et mettent en avant l'aspect non écologique du prospectus. D'autres ont exprimé une certaine déception de ne plus recevoir de publicités après avoir apposé l'autocollant sur leur boîte aux lettres.

#### 4.8.1.3. Synthèse

Pour rappel, l'objectif de cet indicateur est d'évaluer la satisfaction et l'adhésion des citoyens à l'expérimentation. Cette vision a été apportée grâce à l'enquête réalisée par CoSpirit auprès de 4 269 répondants. Parmi les résultats exprimés à travers cette enquête, les grands enseignements à retenir sur la connaissance du dispositif Oui Pub sont les suivants :

- Des disparités sur la connaissance du dispositif Oui Pub
    - Une notoriété relative du dispositif avec un habitant sur deux sur ces zones qui ne sait pas qu'elle fait partie des communes Test.
    - L'information est majoritairement venue par les collectivités. La grande distribution semble finalement avoir joué un rôle moins important. C'est en tout cas la perception exprimée par les répondants.
- Certaines zones qui se disent insuffisamment informées affichent un intérêt pour le dispositif et envisagent une apposition (Dunkerque, Univalom, Syvadec, CCVUSP et Grenoble).
    - Ce qui plaît dans la publicité en boites aux lettres, c'est le format lui-même et la possibilité qu'il offre pour trouver des bonnes affaires et rechercher des nouveautés.
    - La manière de se procurer l'autocollant reste toutefois faiblement connue (par les intéressés qui ne l'ont pas encore apposé), y compris sur les zones les plus appétentes.
- Ceux qui ne souhaitent pas apposer le Oui Pub (majoritaires), affichent une défiance à l'égard du prospectus BAL (mais aussi de la publicité en général) et se soucient de l'environnement.

Concernant les prospectus, il est intéressant de noter qu'une part importante des habitants des zones pilotes en reçoivent toujours :

- Les apposeurs en reçoivent plus que les non apposeurs.
- Mais les non apposeurs en reçoivent aussi. Ce qui indique une mise en place du dispositif partiellement respectée.

Chez les apposeurs, c'est le cas également chez les autres, la quantité reçue a toutefois largement baissé dans la plupart des zones, ce qui est un point regretté par ces apposeurs qui déclarent que ce format leur manque.

L'accueil du dispositif Oui Pub s'illustre par :

- Une bonne adhésion au dispositif Oui Pub :
    - Un dispositif qui semble mieux correspondre aux attentes que le Stop Pub sur presque toutes les zones.
    - Dans l'ensemble les habitants se déclarent satisfaits de ce dispositif.
    - Les habitants sont plutôt favorables à son déploiement sur l'ensemble du territoire, ce constat est valable que ce soit pour les apposeurs ou non dans la plupart des territoires.
- Une part importante de personnes sans avis
    - Quel que soit l'indicateur, une part importante de répondants ne se prononce pas.
    - Les sans avis sont plus nombreux chez les non apposeurs.
- Si globalement l'ensemble des habitants adhèrent au dispositif et exprime un rejet de la publicité en général, les apposeurs semblent moins s'y retrouver, surtout dans les zones où l'apposition est la plus importante :
    - Les apposeurs y sont plus nombreux à être insatisfaits du dispositif, notamment du fait de la réduction importante des tracts reçus en boite aux lettres depuis l'apposition de l'autocollant.

### 4.8.2. Indicateur 8.2 - Evaluation de la satisfaction du personnel et des élus des collectivités

#### 4.8.2.1. Méthode

L'objectif de cet indicateur est d'évaluer la satisfaction et l'adhésion des collectivités à l'expérimentation. Durant la phase de cadrage de l'expérimentation, il a été défini que l'évaluation de cet indicateur nécessiterait deux types d'enquêtes distinctes :

- Une enquête commune à tous les territoires pilotes, réalisée par l'ADEME, et destinée aux élus et aux membres du personnel des collectivités en charge du pilotage de l'expérimentation. Le contenu de cette enquête a été élaboré par l'ADEME puis soumis à la validation des membres du comité de pilotage en fin d'année 2023. L'enquête a ensuite été menée via un questionnaire en ligne entre le 11 janvier et le 29 février 2024.
- Des enquêtes spécifiques, menées directement par les territoires pilotes auprès de leurs élus, des différents services impliqués et, le cas échéant, des collectivités infra. Le contenu de ces enquêtes, le format et leur diffusion étaient laissés à la liberté des territoires pilotes, sur la base d'une trame générale proposée par l'ADEME. Les résultats détaillés de ces enquêtes spécifiques sont consultables dans les rapports des territoires.

#### 4.8.2.2. Résultats et analyses

##### *4.8.2.2.1. Enquête de satisfaction des territoires pilotes*

Concernant l'Enquête de satisfaction Territoires pilotes, l'ensemble des territoires, à l'exception de la Communauté de communes Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon (CCVUSP), ont répondu à ce questionnaire.

<u>Identité des répondants</u>

L'enquête était destinée aux pilotes opérationnels de l'expérimentation, c'est-à-dire en général le binôme agent / élu en charge du suivi du dossier et en général présents lors des réunions du travail tout au long de l'expérimentation. 19 réponses ont été reçues et analysées : celles de 15 agents et de 4 élus des collectivités.

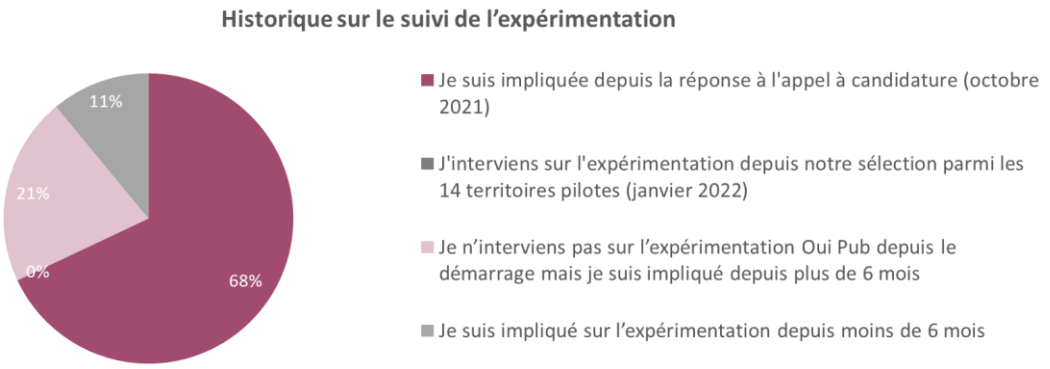



*Figure 51 : Historique des répondants dans le suivi de l'expérimentation*

La durée de l'expérimentation s'étalant sur plusieurs années, il y a eu au sein des territoires pilotes des évolutions dans les équipes en charge du suivi du projet. Afin de qualifier le niveau de connaissance des répondants sur l'ensemble de l'historique de l'opération, il a donc été demandé aux répondants de préciser leur antériorité sur le projet. Il en ressort que 89 % des répondants interviennent depuis plus de 6 mois sur le suivi de l'expérimentation.

<u>Qualité de la mise en œuvre et de la communication autour de l'expérimentation</u>

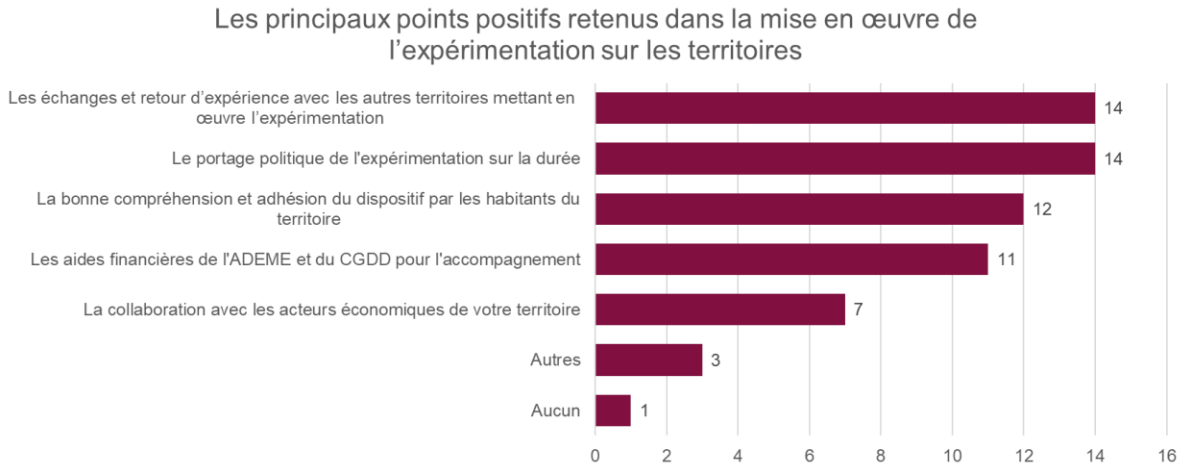



*Figure 52 : Les principaux points positifs exprimés par les territoires dans la mise en œuvre de l'expérimentation*

Les échanges avec les autres territoires et le portage politique des élus locaux sont retenus par les répondants comme principaux points positifs dans la mise en œuvre de l'expérimentation.

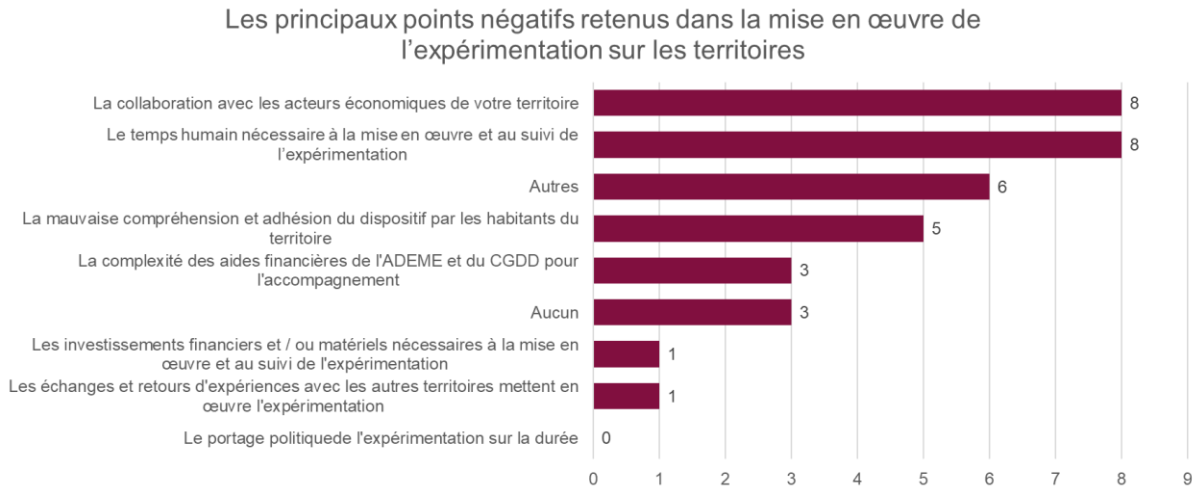



*Figure 53 : Les principaux points négatifs exprimés par les Territoires dans la mise en œuvre de l'expérimentation*

La collaboration avec les acteurs économiques et les temps humains nécessaires sont retenus comme les principaux points de difficulté dans la mise en œuvre de l'expérimentation. Il convient de préciser que les temps humains importants mentionnés par les répondants sont très liés aux nombreuses réunions de travail et d'échange menées durant la phase de cadrage de l'expérimentation et pas directement à la mise en place de l'interdiction de distribution des imprimés sur le territoire.

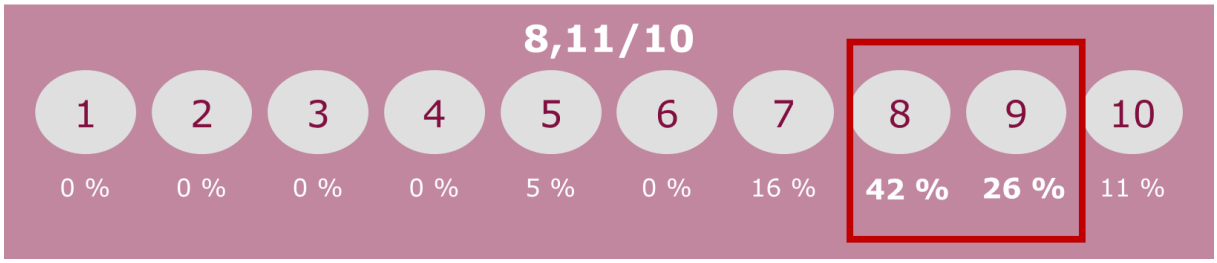



*Figure 54 : Répartition des notes données par les répondants sur la qualité de l'accompagnement par les pouvoirs publics*

La note moyenne donnée par les répondants sur la qualité de la mise en œuvre et la communication est 8,11 sur 10. La répartition des notes illustre un avis très positif avec une seule note octroyée en dessous de 7 sur 10, la majorité des répondants ayant donnés la note de 8 ou de 9 sur 10. Le choix des notes données par les territoires peut être illustré par certains commentaires ou remarques exprimés à la suite de cette question.

Sélection de verbatims des répondants :

- *« Des retards sur les attentes des territoires les premiers mois de l'expérimentation pour anticiper au mieux l'organisation, au moment où c'était le plus nécessaire. Mais l'équipe a réussi à trouver son rythme aujourd'hui. Équipe très disponible et à l'écoute ».* UNIVALOM
- *« Un très bon accompagnement de la collectivité par l'ADEME et le ministère. Un club des 14 collectivités qui a permis des échanges précieux sur nos réussites et nos difficultés. Des réunions régulières avec l'ADEME et le ministère qui ont permis de garder une mobilisation de tous ».* Métropole du Grand Nancy
- *« Démarrage un peu poussif (tous les indicateurs n'étaient pas clairement définis au démarrage de l'expérimentation), mais depuis tout roule ».* Ville de Bordeaux

Mise en œuvre de l'expérimentation et évaluation des impacts

Afin de mieux évaluer l'adéquation des résultats et impacts de l'expérimentation, il a d'abord été demandé aux répondants de préciser qu'elles étaient les raisons initiales qui les avaient incités à participer à l'expérimentation.

*Figure 55 : Les principales raisons qui ont conduit les territoires à participer à l'expérimentation*

La volonté de s'inscrire dans une expérimentation nationale innovante, celle de réduire les volumes de déchets papiers collectés / traités par la collectivité ou celle d'avoir une cohérence avec la politique sont retenus par les répondants comme principaux points positifs dans la mise en œuvre de l'expérimentation.

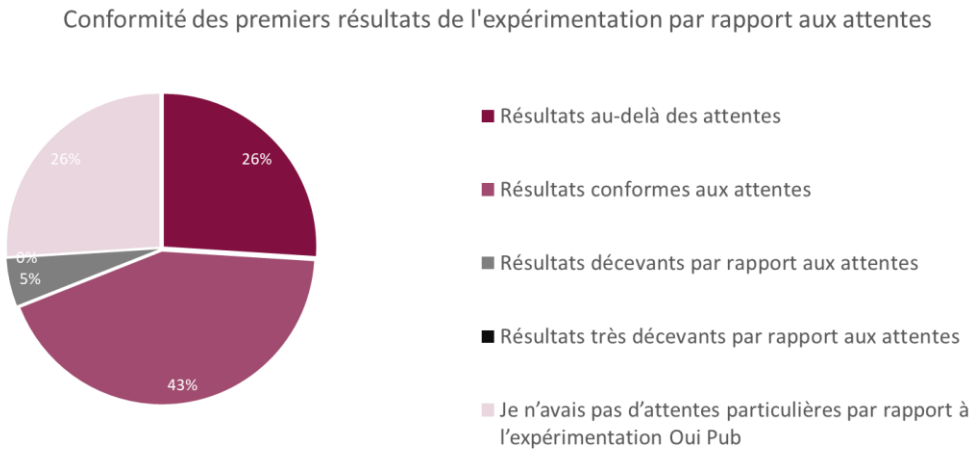



*Figure 56 : Conformité des premiers résultats de l'expérimentation par rapport aux attentes*

L'adéquation des résultats vis-à-vis de la conformité aux attentes sur l'expérimentation pour les territoires est positive. En effet, 69% des répondants considèrent les premiers résultats obtenus comme conformes ou au-delà de leurs attentes en début d'expérimentation. A noter que 26% des répondants ont exprimé ne pas avoir d'attentes particulières par rapport à l'expérimentation Oui Pub qui peut s'expliquer en partie par le fait que certains répondants sont arrivés au cours de l'expérimentation et n'ont donc pas été impliqués sur le sujet dès le démarrage.

La conformité des premiers résultats par rapport aux attentes peut être illustrée par certains commentaires ou remarques exprimés à la suite de cette question.

Sélection de verbatims des répondants :

- *« Faible taux d'apposition, ce qui confirme l'idée que la population refuse très largement la publicité (le STOP PUB était peu efficace) ».* Ville de Bordeaux
- *« Adhésion de la population, réduction de la consommation, disparition des IPSA ».* SYVADEC Corse
- *« Malgré la méconnaissance de cette action par la plupart des habitants, les résultats sont là ».* UNIVALOM

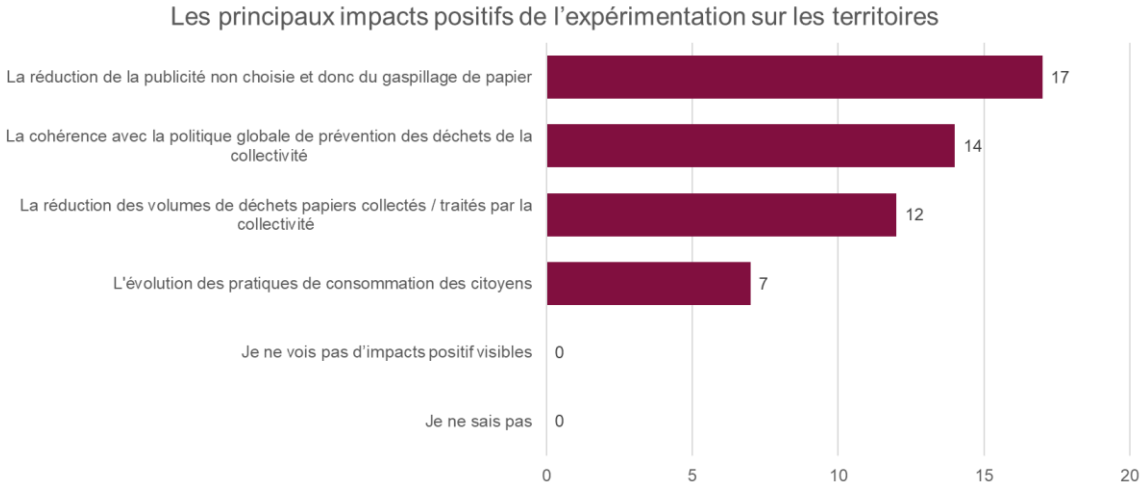



*Figure 57 : Les principaux impacts positifs de l'expérimentation sur les territoires*

La réduction de la publicité non choisie et du gaspillage est retenue comme le principal impact positif de l'expérimentation sur les territoires, suivi de la cohérence avec la politique globale de prévention des déchets de la collectivité. Ces impacts correspondent aux attentes exprimées précédemment, ce qui justifie la conformité des résultats par rapports aux attentes. Les principaux impacts positifs de l'expérimentation sur les territoires peuvent être illustrés par certains commentaires ou remarques exprimés à la suite de cette question.

Sélection de verbatims des répondants :

- *« L'impact de la publicité papier est limité (papier recyclable, comparaison avec publicité numérique…). L'objectif premier et principal impact positif de l'expérimentation est la limitation de la publicité et ses conséquences sur l'évolution des pratiques de consommation (cf. campagne de communication "dévendeur" de l'ADEME) ».* Ville de Bordeaux
- *« La démarche entre en cohérence avec la politique "je jette moins, je trie mieux" menée par la collectivité depuis 2022 ».* Communauté Urbaine de Dunkerque Grand Littoral
- *« En pratiquant les caractérisations, nous avons remarqué une nette différence entre le tonnage de papier pub traité, entre nos collectivités engagées Oui Pub et celles non engagées (Stop Pub) ».* SYTRAD

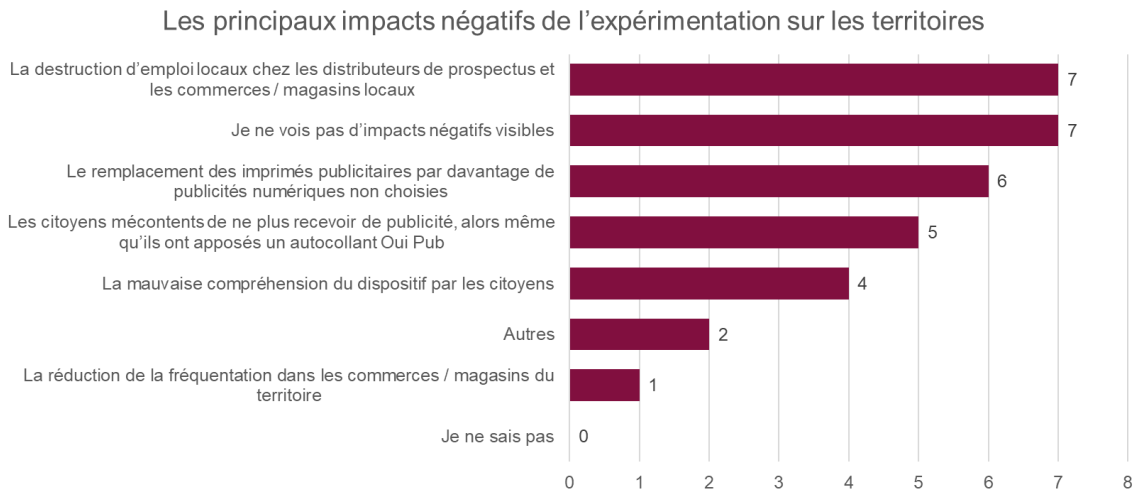



*Figure 58 : Les principaux impacts négatifs de l'expérimentation sur les territoires*

La destruction d'emploi et le remplacement des publicités imprimées par des publicités numériques sont identifiés comme les principaux impacts négatifs de l'expérimentation Oui Pub sur les territoires. Cependant, il est aussi intéressant d'observer que 7 répondants sur les 19 réponses analysées ont exprimé ne pas observer d'impacts négatifs sur leur territoire. Les principaux impacts négatifs de l'expérimentation sur les territoires peuvent être illustrés par certains commentaires ou remarques exprimés à la suite de cette question.

Sélection de verbatims des répondants :

- *« La perte d'emploi locaux de distributeur s'est effectivement accélérée avec l'expérimentation, cependant ce secteur était déjà en diminution sur le territoire. Concernant les citoyens mécontents, nous avons eu quelques retours en ce sens, mais très peu ».* SMICVAL
- *« Les différentes rencontres organisées par les annonceurs et acteurs économiques ont fait ressortir les impacts négatifs suscités ».* SYTRAD
- *« Des habitants mécontents de ne plus recevoir de publicités ».* Troyes Champagne Métropole

Enfin les pilotes ont été amenés à se prononcer sur leur perception globale de l'expérimentation.

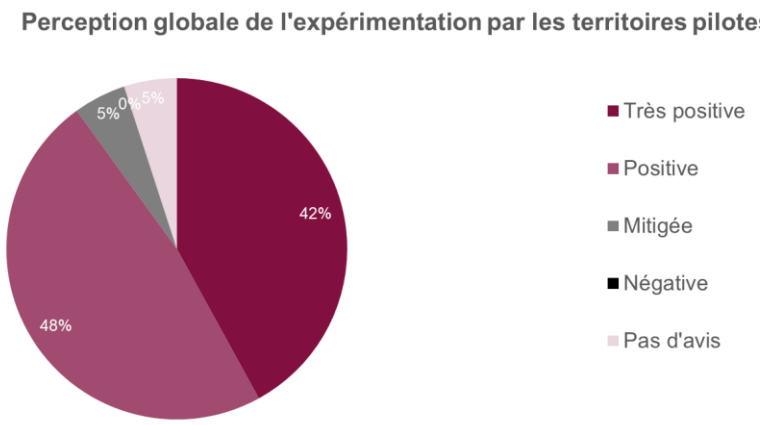



*Figure 59 : Perception globale de l'expérimentation sur les territoires*

90% des répondants ont ainsi une perception globale très positive ou positive de l'expérimentation. Ce résultat confirme la satisfaction générale des pilotes de l'experimentation dans les territoires, globalement satisfait de la méthode et des résultats obtenus.

Cette perception globale de l'expérimentation sur les territoires peut être illustrée par certains commentaires ou remarques exprimés à la suite de cette question.

Sélection de verbatims des répondants :

- *« Un dispositif en place, qui a fait ses preuves, qui vit tranquillement, fait sens, convient à la population et pour lequel un retour en arrière serait compliqué ».* SMICVAL
- *« L'objectif attendu semble être atteint. Les supermarchés ont adapté leur communication au sein de leur magasin. Les consommateurs ont peut-être plus sollicité leurs magasins pour recevoir nominativement de la promotion adressée, chiffres non disponibles pour nous, collectivité. ».* Grenoble Alpes Métropole
- *« C'est une expérimentation qui vient conforter les choix politiques locaux en matière de prévention des déchets ».* Métropole du Grand Nancy

Suite de l'expérimentation

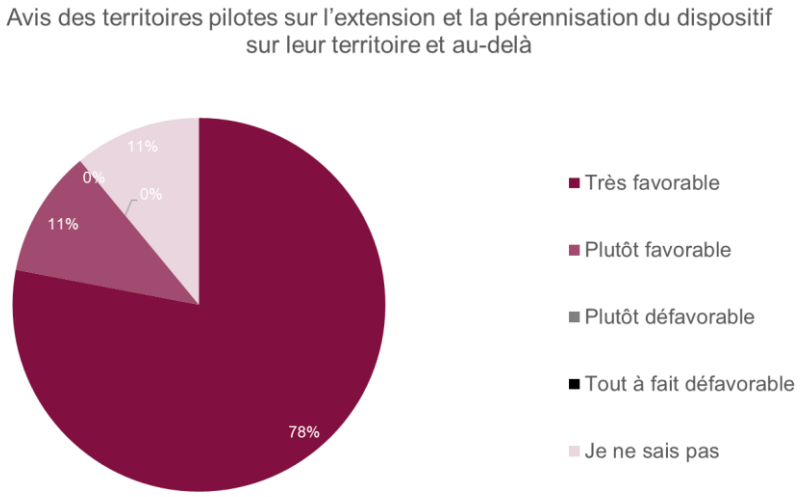



*Figure 60 : Dans quelle mesure seriez-vous favorable à ce que le dispositif Oui Pub soit étendu et pérennisé sur votre territoire et au-delà de la durée l'expérimentation ?*

A la question « Dans quelle mesure seriez-vous favorable à ce que le dispositif Oui Pub soit étendu et pérennisé sur votre territoire et au-delà de la durée l'expérimentation ? », 89% des répondants se disent très favorables ou favorables. Aucun territoire pilote n'a exprimé un avis défavorable à la pérennisation du dispositif.

Ces résultats peuvent être illustrés par certains commentaires ou remarques exprimés à la suite de cette question.

Sélection de verbatims des répondants :

- *« Nous sommes très favorables à la pérennisation du dispositif qui apparait comme logique et répondant aux défis de réduction des déchets ».* SMICVAL
- *« Le territoire s'est adapté et toutes les parties prenantes s'y sont finalement mises. Un retour en arrière serait contreproductif notamment par rapport au message de réduction des déchets ».* Agglomération d'Agen
- *« Le dispositif est à étendre au reste de la Métropole pour plus de cohérence sur le territoire ».* Ville de Bordeaux
- *« La généralisation du dispositif Oui Pub semble naturelle, puisqu'elle ne ferait qu'accompagner la disparition annoncée des imprimés publicitaires.*

*Le seul bémol étant la difficulté pour les distributeurs de continuer à distribuer des imprimés publicitaires dans les boites aux lettres équipées d'un Oui Pub. Le dispositif est donc potentiellement « mensonger » vis-à-vis des habitants qui souhaiteraient continuer à recevoir des imprimés publicitaires.* Grenoble Alpes Métropole

Pour finir, les territoires ont aussi été interrogés sur leurs préconisations sous forme de recommandations et propositions libres. Ces propositions sont synthétisées en Annexe 4 du présent rapport.

#### *4.8.2.2.2. Enquête de satisfaction auprès des territoires « infra »*

En ANNEXE 5 du présent rapport sont présentés :

- Les principales modalités de mise en œuvre de ces enquêtes par les territoires pilotes : cible, type d'enquête, nombre de répondants
- La synthèse de principaux résultats obtenus.

Les analyses plus détaillées de ces enquêtes complémentaires sont disponibles dans les rapports des territoires.

### 4.8.2.3. Synthèse

Pour rappel, l'objectif de cet indicateur est d'évaluer la satisfaction et l'adhésion des collectivités à l'expérimentation. Une première réponse a été apportée grâce aux 19 réponses analysées, de 15 agents et 4 élus, pour 13 territoires représentés (absence de réponse de la CCVUSP) sur l'enquête de satisfaction des territoires.

Les retours sur la mise en œuvre de l'expérimentation indiquent un démarrage complexe mais qui a ensuite trouvé un bon rythme, avec une bonne dynamique et des rencontres régulières permettant des échanges nombreux et enrichissants. Parmi les aspects positifs en termes de mise en œuvre, les répondants évoquent les échanges entre territoires, le bon niveau de portage politique et l'adhésion des citoyens. A l'inverse la difficile collaboration avec les acteurs économiques, les pertes d'emplois locaux pour le secteur de la distribution et l'importance des temps humains nécessaires au suivi ont été retenus comme les principaux points négatifs dans la mise en œuvre de l'expérimentation.

Concernant les impacts de l'expérimentation, 69% des répondants considèrent les premiers résultats (tonnages de déchets, taux d'apposition…) comme conformes ou au-delà de leurs attentes. Les répondants ont observé des impacts positifs concernant majoritairement la baisse des déchets papiers et la réduction du gaspillage, en cohérence avec leurs politiques de prévention. Les impacts négatifs portent quant à eux principalement sur les suppressions d'emplois et sur le manque d'alternatives proposés aux habitants qui souhaitent toujours recevoir de la publicité

Enfin 90% des territoires pilotes ont une perception globale positive de l'expérimentation et 89% sont très favorable ou favorable à une extension et une pérennisation du dispositif. Ces chiffres très nets confirment la vision très positive des territoires pilotes sur l'expérimentation, sur la méthode et sur les résultats obtenus.

## 4.8.3. Indicateur 8.3 - Évaluation de la satisfaction des annonceurs

La satisfaction des annonceurs, au sens des acteurs diffusant des imprimés publicitaires, a été évaluée une première fois entre avril et mai 2023 via une enquête et quelques entretiens qualitatifs. Cette enquête a été réalisée auprès des annonceurs nationaux afin de capter leur ressenti en cours d'expérimentation. Lors de cette première enquête seulement 11 retours avaient pu être exploités, rendant l'analyse très partielle.

Pour l'évaluation finale, une nouvelle enquête, cette fois-ci s'adressant en priorité aux annonceurs locaux (magasins, établissements, agences, unités commerciales, etc.) a été menée via un questionnaire en ligne entre le 08 janvier et le 03 mars 2024. Il était également possible pour les sièges des enseignes ou les têtes de réseaux de répondre à cette enquête. Le contenu de cette enquête a été élaboré par l'ADEME puis soumis à la validation des membres du comité de pilotage en novembre 2023.

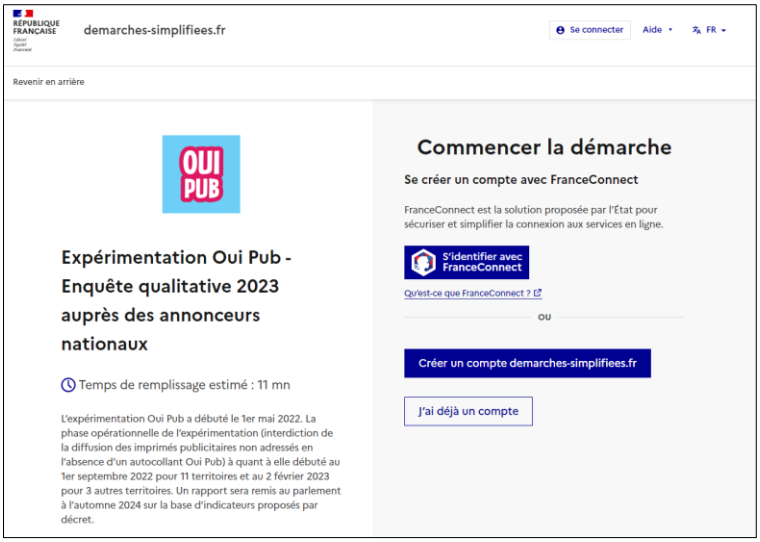
Plus précisément, les objectifs de cette enquête étaient d'évaluer, à l'échelle des magasins / établissements / agences / unités commerciales :

- La perception des annonceurs vis-à-vis de la mise en œuvre de l'expérimentation
- Les impacts observés / estimés de la mise en œuvre de l'expérimentation

- Les évolutions des démarches commerciales en lien avec l'utilisation du prospectus papier non adressé et les outils numériques

Cette enquête est la même que celle ayant permis de récupérer les données quantitatives pour l'indicateur 2.

Le questionnaire était hébergé sur l'application en ligne Demarches-simplifiees.fr, développée, hébergée et maintenue par la Direction Interministérielle du Numérique (DINUM). Ce choix permettait de répondre aux attentes exprimées par les membres du Comité de pilotage concernant les conditions de sécurité des données et le niveau d'authentification des répondants.




La diffusion du questionnaire s'est opérée selon plusieurs canaux :

- Diffusion que questionnaire via les fédérations professionnelles représentatives des annonceurs et membres du Comité de pilotage de l'expérimentation :
- Diffusion via l'ensemble des membres du Comité de pilotage de l'expérimentation
- Diffusion en local via les territoires pilotes de l'expérimentation, chargés de relayer l'information de l'ouverture de l'enquête auprès de leurs listes de contacts d'annonceurs locaux
- Mise en ligne du lien d'accès vers le questionnaire sur le site officiel « Oui Pub » hébergé par le CGDD : https://www.ecologie.gouv.fr/ouipub/evaluation/article/comment-l-experimentation-oui-pub-est-elle-evaluee

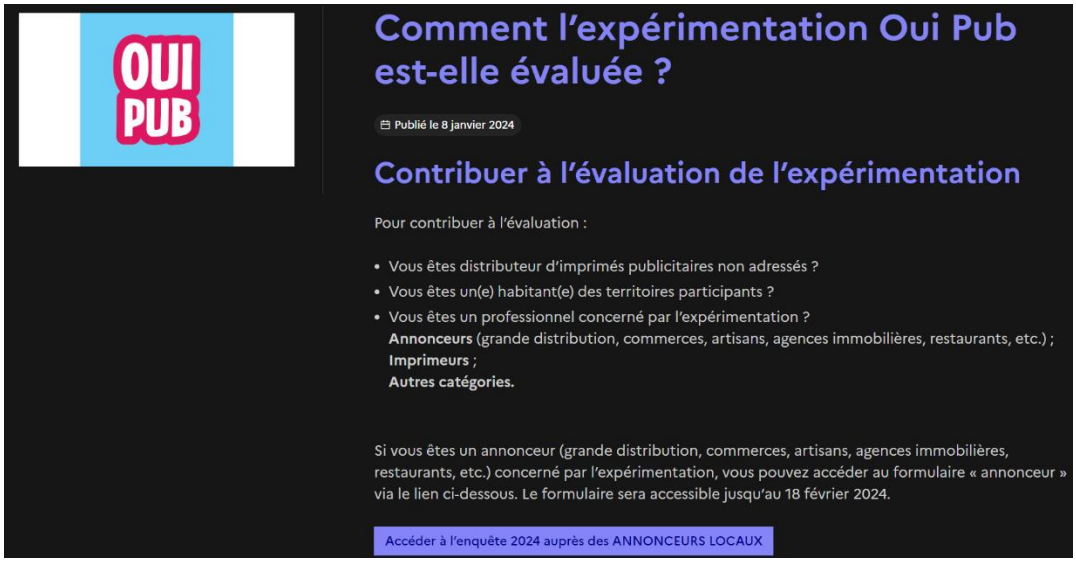



*Figure 61 : extrait de la page Internet du site Oui Pub dédiée à l'évaluation de l'expérimentation*

Plusieurs relances ont été effectués auprès des territoires pilotes et fédérations professionnelles afin de s'assurer du bon relais d'information auprès des annonceurs nationaux et locaux.

**Malgré ces relances, un faible nombre d'acteurs économiques ont répondu à l'enquête, au regard du volume d'acteurs potentiellement concernés**. Ce faible intérêt pour l'enquête confirme les difficultés de mobilisation d'une partie acteurs économiques depuis le démarrage de l'expérimentation, en particulier des annonceurs locaux pourtant directement concernés.

En définitive, **39** réponses ont été reçues à cette enquête :

- 17 réponses grandes et moyennes « Distribution généraliste »
- 21 réponses des grandes et moyennes « Distribution spécialiste »
- 1 réponse de « petit commerce »

Parmi les réponses des acteurs de la distribution spécialisée, il est à noter qu'ont été reçues plusieurs réponses émanant de deux même grandes enseignes d'un même secteur. Les réponses de la partie qualitative de l'enquête étaient similaires, elles ont été fusionnées en une réponse unique pour chacune de ces deux enseignes.

C'est donc un périmètre définitif de 24 réponses qui a été traité et analysé. Sur ces 24 réponses, 15 émanent d'annonceurs locaux (magasins / établissements / agences / unités commerciales…) et 9 autres d'acteurs nationaux (tête de réseau des enseignes au niveau national). Il a donc été choisi pour l'analyse de distinguer les réponses émanant de ces deux catégories de répondants.

*Du fait du très faible nombre de réponses exploitables, les données collectées ne sont pas présentées dans le présent rapport.*

### 4.9. Indicateur 9 - Les indicateurs permettant d'évaluer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires

Cet indicateur a été évalué à travers l'enquête réalisée en début d'année 2024 auprès des annonceurs selon la méthodologie décrite précédemment (Cf. indicateurs 2 et 8-3). Plusieurs questions du volet qualitatif de l'enquête visaient en effet à évaluer les évolutions dans les stratégies de diffusion des messages publicitaires, au regard notamment des impacts de l'expérimentation Oui Pub.

*Du fait du très faible nombre de réponses exploitables, les données collectées ne sont pas présentées dans le présent rapport.*

Eléments complémentaires issus de l'étude « Evaluation environnementale comparative de campagnes publicitaires » de l'ADEME

Comme cela a été rappelé dans le chapitre « Les principes d'évaluation de l'experimentation Oui Pub » du présent rapport, l'ADEME pilote en parallèle de l'experimentation une étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique.

Cette étude comprend une partie d'analyse qualitative des pratiques nationales et des stratégies médias des annonceurs. Une partie de cette analyse, intéressante pour son éclairage sur les tendances actuelles et le rôle du Oui Pub est reprise synthétiquement en ANNEXE 6 du présent rapport.

# 5. Communication autour de l'expérimentation

## 5.1. Communiqué de presse

Le 8 juin 2023 l'ADEME a publié un communiqué de presse pour partager les premiers résultats disponibles à cette étape de l'expérimentation. Des éléments ont ainsi pu être publiés sur les taux d'apposition de l'autocollant ainsi que sur les premiers relevés des tonnages déchets de papier de la part des territoires pilotes. Ce communiqué a été relayé sur Linkedin et Tweeter.

*Figure 62 : extrait des post publiés sur Linkedin et Tweeter*

## 5.2. Couverture médiatique

Un suivi régulier des articles de presse et reportages télévision a été effectué par l'ADEME sur la période d'août 2022 à mai 2024. Le sujet de l'expérimentation a maintenu un intérêt régulier durant toute la période avec des pics d'intérêts de la part des médias correspondant à l'interdiction sur les 11 territoires de la première vague au 1er septembre 2022, l'interdiction sur les 3 territoires de la seconde vague au 2 février 2023, le communiqué de presse de l'ADEME publié le 8 juin 2023.

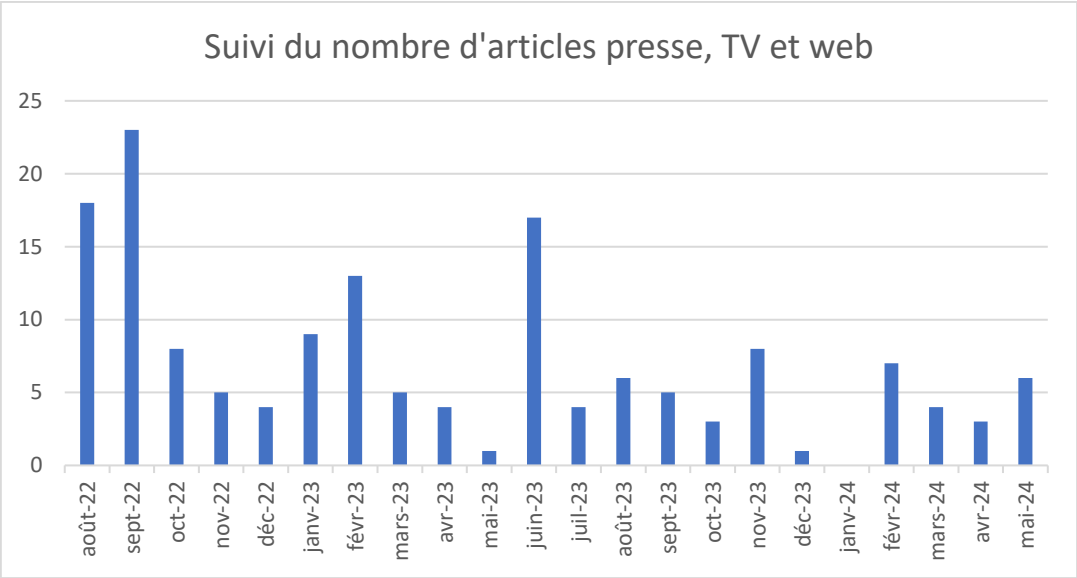



*Figure 63 : nombre d'articles relatifs à l'expérimentation Oui Pub identifiés par l'ADEME*

## 5.3. Intérêts exprimés par d'autres territoires

Au cours des premiers mois de l'expérimentation, deux territoires se sont rapprochés de l'ADEME avec le souhait de pouvoir rejoindre l'expérimentation : La Ville d'Hendaye (64) en juin 2022 et la ville de Lyon (69) fin septembre 2022. Les candidatures étant closes, il n'y a pas eu de suites données à ces deux collectivités.

# Conclusions

Le changement de modèle proposé par la Loi Climat et résilience (d'une diffusion généralisée en volume vers une diffusion à la demande) nécessitait indiscutablement une phase d'expérimentation. D'une part parce qu'il modifie profondément l'écosystème en place autour des imprimés publicitaires et des stratégies commerciales, et d'autre part parce que les citoyens ont besoin de temps pour passer d'un modèle à un autre.

Les acteurs professionnels se sont fortement mobilisés dès l'annonce de l'expérimentation avec des attentes fortes. Ils ont globalement tous exprimés des inquiétudes liées au bouleversement de leur activité économique (distribution directe, agences marketing et imprimeurs) ou de leurs stratégie commerciale (annonceurs)

Du côté des 14 territoires pilotes, bien que volontaires, ils se sont très vite retrouvés impliqués dans un dispositif conséquent, avec de nombreuses réunions, des attentes fortes tant du côté des acteurs économiques locaux que du côté des pouvoirs publics avec des indicateurs à construire et à suivre sur toute la durée de l'expérimentation.

L'ADEME a veillé à coordonner l'ensemble du dispositif en instaurant une régularité d'échanges dès l'annonce des 14 territoires pilotes, et en jouant le jeu de la concertation avec des réunions croisées permettant à tous les acteurs de se rencontrer, d'échanger et de disposer d'un suivi régulier des travaux, qu'ils soient officiellement dans les COPIL/COEVAL ou non. Ainsi, l'ADEME a intégré de nouveaux acteurs tout au long des travaux, leur permettant de participer aux réunions d'information et d'échanges ou d'être destinataires des comptes-rendus de COPIL plus officiels.

Concernant les indicateurs, l'hétérogénéité des pratiques en local a rendu difficile un recueil homogène et exhaustif du côté des territoires pilotes. Néanmoins, le plus difficile a été de recueillir des données concernant les acteurs économiques, tant au national qu'en local, rendant très fragiles les interprétations de résultats pour ces derniers.

Toutefois, ce rapport illustre la richesse des enseignements capitalisés tout au long de ces deux années d'expérimentation permettant de retenir des enseignements clés suivant :

- Un attachement au prospectus d'une partie de la population.
  Ce sont principalement l'enquête vers les citoyens/consommateurs, les retours des territoires et les témoignages des acteurs économiques qui permettent de confirmer ce constat. Même si indiscutablement de nombreux consommateurs ont basculé vers le numérique, une majorité de la population reste fortement attachée à la promotion et une partie d'entre elle exprime son attachement au format papier. Toutefois, les taux d'apposition de l'autocollant relativement bas sur les territoires pilotes globalement en deçà des attentes ou des prévisions des acteurs économiques, semblent indiquer que seule une partie de la population souhaite continuer à recevoir des imprimés publicitaires.

- Une forte adaptation des annonceurs à l'expérimentation.
  Une communication promotionnelle ne se décide pas en un jour ! Chaque campagne de promotion nécessite une forte anticipation à la fois concernant les produits, le calendrier, le format de communication et la cible. L'annonce de l'expérimentation fin 2021, début 2022 avec une mise en œuvre effective de l'interdiction dès septembre 2022 a fortement bousculé les pratiques des enseignes nationales et locales, qu'ils soient spécialisés ou alimentaires, franchisés ou indépendants, avec a priori, un impact limité sur la fréquentation de ces dernières. Des stratégies différentes ont été observées avec des extrêmes : arrêt total des IPSA à court terme ou à l'inverse, maintien de l'usage des IPSA avec une adaptation des circuits au cas par cas selon les enseignes et les territoires. A noter quelques résistances principalement de la part des petits commerçants qui n'ont pas tous respectés l'interdiction. Globalement, les annonceurs témoignent d'une importante réduction des quantités distribuées, d'alternatives mises en place avec une présence plus forte de la publicité ou des catalogues en magasin et une bascule relativement progressive vers du numérique. La majorité d'entre eux continue à chercher le bon équilibre de ce mix papier/numérique.

- Un secteur d'activité fortement impacté.
  Les indicateurs suivis par l'ADEME ne portaient pas sur l'emploi et l'économie (indicateurs sous la responsabilité de l'IGEDD) mais les échanges réguliers avec l'ensemble des acteurs de la distribution directe, des agences marketing et du papier confirment que l'expérimentation a été vécue par tous comme un accélérateur de l'évolution du secteur. La principale difficulté pour ces acteurs étant que bien que l'expérimentation ait été circonscrite à 14 territoires représentant à peine 4% de la population, les impacts ont été plus larges. Les acteurs de la distribution directe, impactés au premier rang, ont dû s'adapter pour passer ce cap. Non sans difficulté, ces acteurs sont tous sur un changement de modèle encore en cours.

- Un mouvement enclenché avec un souhait marqué de continuité pour les territoires.
  Si bien évidement les 14 territoires pilotes étaient tous volontaires pour tester ce nouveau dispositif, tous expriment aujourd'hui une satisfaction importante, des résultats conformes aux attentes initiales et un sens de l'histoire correspondant à la politique nationale de sobriété et de réduction des déchets. Tous partagent qu'il serait regrettable voir incompréhensible pour les habitants de revenir en arrière. Les chiffres de réduction importante des tonnages de papiers dans la collecte sélective et des coûts associés, même si non liés exclusivement à l'expérimentation, confortent leur intérêt pour le dispositif et son efficacité quant à la réduction de la publicité subie et jetée sans être lue.

- Une bonne satisfaction des habitants des territoires pilotes
  L'enquête réalisée début 2024 par Co Spirit permet de disposer du retour des habitants sur ce changement de modèle. Si la connaissance du dispositif reste partielle après 2 ans de mise en place, les apposeurs et non apposeurs de l'autocollant Oui Pub voient l'intérêt de ce changement. Les prospectus, bien que moins nombreux, sont toujours disponibles en boite aux lettres ou en magasin et touchent leurs cibles du fait d'une forte attente de la promotion par les apposeurs. A noter toutefois le regret exprimé par certains apposeurs face à la réduction voire parfois la disparition de l'IPSA dans leur boite aux lettres dans certains territoires. Côté « consommateurs », aucun impact direct sur les pratiques de consommation ne ressort et l'inflation reste le principal marqueur des évolutions de comportement d'achat. Globalement on s'informe plus et on profite plus des promotions tout en consommant moins.

- Des conclusions difficiles à circonscrire au seul effet du Oui Pub
  Tous les acteurs s'accordent sur le fait que l'expérimentation est tombée dans un contexte particulièrement difficile pour l'ensemble des acteurs économiques : une inflation record sur les biens de consommation, la guerre en Ukraine et ses conséquences sur le prix des matières premières dont le papier. Côté consommateur, la baisse du pouvoir d'achat et une précarité en hausse confortent leur appétence à la promotion et à la réduction de fréquentation en magasin.

# Annexes

## Liste des annexes présentes dans le rapport

- Annexe 1 : Appel à candidature des territoires
- Annexe 2 : Manifeste de l'association « Oui Pub Humain »
- Annexe 3 : Détail de l'analyse complémentaire des données « déchets » relatives aux indicateurs 3-1 et 3-2 de Bordeaux et Leff Armor
- Annexe 4 : Synthèse des recommandations des territoires
- Annexe 5 : Détail sur les enquêtes territoires infra
- Annexe 6 : Eléments complémentaires issus de l'étude « Evaluation environnementale comparative de campagnes publicitaires » de l'ADEME

## Liste des annexes présentes dans des fichiers joints au rapport

- Annexe A-Rapports des territoires
    - 01_OUI PUB_Rapport territoire_Agglomeration Agen
    - 03_OUI PUB_Rapport territoire_Communaute Urbaine Dunkerque
    - 04_OUI PUB_Rapport territoire_grenoble Alpes Metropole
    - 05_OUI PUB_Rapport territoire_Leff Armor Communaute
    - 06_OUI PUB_Rapport territoire_Metropole du Grand Nancy
    - 07_OUI PUB_Rapport territoire_SICTOBA
    - 08_OUI PUB_Rapport territoire_SMICVAL
    - 09_OUI PUB_Rapport territoire_SYTRAD
    - 10_OUI PUB_Rapport territoire_SYVADEC
    - 11_OUI PUB_Rapport territoire_troyes Champagnes Metropole
    - 12_OUI PUB_Rapport territoire_UNIVALOM
    - 13_OUI PUB_Rapport territoire_Ville de Bordeaux
    - 14_OUI PUB_Rapport territoire_Sartrouville
- Annexe B_Etude IPSOS Oui PUB (ainsi que les annexes B1 et B2 correspondant aux réponses apportées par IPSOS à MEDIAPOSTE concernant les écarts de résultats)
- Annexe C_Etude Co Spirit Oui Pub

## Annexe 1 : Appel à candidature des territoires

## Cadre de l'expérimentation

Contexte législatif

Depuis plusieurs années, la France a fait le choix d'un changement de modèle de développement sobre en énergie et en ressources, limitant les émissions de gaz à effet de serre et de polluants.

**Le programme national de prévention des déchets (PNPD 2014-2020 et futur PNPD 2021-2027), la loi antigaspillage pour une économie circulaire (AGEC) ainsi que la loi « Climat & Résilience » constituent un socle favorable pour intervenir sur la lutte contre le gaspillage lié à la publicité et plus spécifiquement aux imprimés publicitaires**.

La Loi N° 202-1104 du 22 aout 2021 « *portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets* » inscrit dans son article 21 la possibilité d'expérimenter l'interdiction de distribution d'imprimés à visée commerciale non adressés sauf mention visible les autorisant.

« *À titre expérimental et pour une durée de trois ans, la distribution à domicile d'imprimés en plastique, en papier ou cartonnés à visée commerciale non adressés, lorsque l'autorisation de les recevoir ne fait pas l'objet d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier, est interdite. Sont exclus de cette expérimentation les échantillons de presse. Cette expérimentation a pour but d'évaluer l'impact environnemental d'une telle mesure, notamment sur la production et le traitement des déchets de papier, ses conséquences sur l'emploi, sur les secteurs d'activité concernés et sur les comportements des consommateurs ainsi que ses éventuelles difficultés de mise en œuvre. Elle est mise en place dans des collectivités territoriales ou des groupements de collectivités territoriales ayant défini un programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés en application de l'article L. 541-15-1 du code de l'environnement. La liste de ces collectivités et groupements, dont le nombre ne doit pas excéder quinze et dont la population totale ne doit pas excéder 10 % de la population française totale, est définie par décret, sur la base des candidatures exprimées. Le cas échéant, la sélection est opérée en tenant compte de la diversité des territoires* ».

Objectif du « Oui à la publicité »

Le projet « Oui à la Pub » porte sur la réduction de la publicité non adressée en boites aux lettres. Il vise la mise en place d'un modèle allant vers une publicité davantage voulue que subie permettant de ne conserver que les effets utiles de la publicité et de réduire le gaspillage indésirable.

**Pour les citoyens** cela veut dire obtenir l'information qui intéresse sur les produits de consommation sans avoir l'effet indésirable de gaspiller des quantités considérables de papier.

**Pour la collectivité**, cette expérimentation territoriale a pour objectif de mettre en œuvre, sur un territoire donné, l'interdiction de distribution à domicile d'imprimés à visée commerciale non adressés en offrant la possibilité de les recevoir via une mention visible (type « oui à la pub » ou « publicité acceptée ») et d'assurer une évaluation de leurs impacts environnementaux (dont production et traitement des déchets de papier), de leurs conséquences sur l'emploi et sur les secteurs d'activité concernés, sur les comportements des consommateurs ainsi que ses éventuelles difficultés de mise en œuvre.

Un contexte porteur

Une enquête[1] menée par l'ADEME souligne une conscience écologique de plus en plus partagée
et le fait que la réflexion sur un « OUI A LA PUB » est globalement bien accueillie et s'inscrit dans un contexte favorable :

- Au sein du grand public : une sensibilité de plus en plus forte aux enjeux de réduction du gaspillage (alimentaire, eau, papier…) :
  - Des plaintes de plus en plus fréquentes d'habitants recevant des imprimés publicitaires alors qu'ils sont équipés de STOP PUB.
  - Cela reste une minorité face à la majorité silencieuse et passive face à la réception de ces imprimés publicitaires, mais témoigne d'une montée en puissance du sujet.

- Au sein des entreprises et du monde économique : des engagements RSE et des initiatives d'amélioration des pratiques :
  - Annonceurs d'imprimés publicitaires : des initiatives en développement autour du « 0 prospectus » (ex : Monoprix, Intermarché de Clichy) – toutefois souvent remplacés par de la publicite numérique ;
  - Distributeurs d'imprimés publicitaires : des actions RSE autour de la valorisation des imprimés publicitaires non distribués, des actions de formation des employés pour veiller aux bonnes pratiques de distribution…

Des préoccupations économiques de réduction des charges qui offrent un socle favorable
- Annonceurs : une sensibilité forte à l'enjeu de réduction des charges et l'intérêt économique de ne pas sur-émettre de la publicité inutile (i.e. jetées à la poubelle, non distribuées…)
- Collectivités : un intérêt pour la réduction de leurs charges liées à la collecte des déchets

Une adéquation avec le calendrier des évolutions de compétences, et les réflexions déchets au niveau des intercommunalités
  - La loi NOTRe (transfert des compétences vers les intercommunalités, refonte des contrats) engendre un contexte propice à la remise à plat des politiques déchets et à ce type de réflexions sur des approches innovantes en matière de prévention des déchets

Néanmoins, différents obstacles et objections au « OUI A LA PUB » ont été identifiés dans le cadre de cette enquête :
- Economique : intérêt économique & financier des acteurs, modèle économique des parties prenantes…
- Environnemental : pertinence en termes d'impact environnemental potentiel
- Comportemental : normes sociales & culturelles, usages et pratiques, préférences & sensibilité…
- Politique et posture : engagements politiques & posture, enjeux électoraux…
- Organisation et opérationnel : mise en œuvre opérationnelle, process…
- Juridique et réglementaire : cadre et contraintes juridiques & réglementaires…

Mode d'action

La loi prévoit pour ces expérimentations un maximum de 15 collectivités dont la population totale ne doit pas excéder 10 % de la population française totale, sur la base des candidatures exprimées.
Indicateurs suivis

L'évaluation des expérimentations s'opérera majoritairement à travers un certain nombre d'indicateurs communs mais également développés, le cas échéant, pour chaque territoire.

On pourra citer :

- Des indicateurs d'impacts environnementaux (évolution des flux d'imprimés publicitaires non adressés jetés et de quantités de papiers consommés, impact en termes de report vers des pratiques numériques…)
- Des indicateurs d'impacts économiques (réduction de charges pour les enseignes et éventuelles variations des ventes, évolution des coûts de gestion des déchets pour les collectivités…) et d'emplois (distribution des imprimés…)
- Des indicateurs d'impacts comportementaux (niveau d'adoption de la mention « publicités acceptées » sur les boîtes aux lettres, effet de report vers d'autres supports de publicité dont numérique…)
- Des indicateurs d'impacts de compréhension, d'adhésion et de satisfaction (niveau de compréhension du système mise en œuvre, implication des parties prenantes du territoire…)
- …

Calendrier des actions

26 novembre 2021 : clôture de l'appel à candidature
Décembre 2021 : annonce des candidatures retenues
1er trimestre 2022 : début des expérimentations
Juillet 2024 : présentation des résultats de l'expérimentation
Décembre 2024 : fin de l'expérimentation

Accompagnement

Après sélection des candidatures, les collectivités pourront bénéficier d'une aide financière afin de se faire accompagner par un bureau d'étude pour la mise en place, le suivi et l'évaluation du dispositif. Pour cela, elle se tourneront vers la Direction Régionale de l'ADEME de leur territoire.

## Candidature des collectivités - Informations demandées et critères

**Cet appel à candidatures vise à identifier les collectivités territoriales souhaitant déployer prochainement une expérimentation « OUI A LA PUB » à l'échelle de leur territoire.**

### I. Qui peut candidater ?

- Les communes ou métropoles
- Les collectivités territoriales ou le groupement de collectivités territoriales qui assurent la collecte des déchets des ménages (et donc en charge du PLPDMA)

### II. Informations demandées sur les caractéristiques de la collectivité territoriale

Population : nombre d'habitants, densité
Typologie d'habitat : urbaine, rurale, semi-urbaine…
Acteur en charge de la collecte des déchets :
Date du vote du PLPDMA :
Actions déjà développées sur les imprimés publicitaires :
Nombre de grandes surfaces de distribution présents sur le territoire :
Taux d'apposition du stop pub (si connu),
Tonnage d'imprimés publicitaires dans les déchets (données centre de tri ou MODECOM locaux)

Mise en œuvre de la tarification incitative : oui/non. Si oui à quelle date.

Sur quel territoire le porteur souhaite-t-il, à ce jour, développer l'expérimentation (ensemble du territoire ou partie du territoire – si oui lequel ?).

Contact responsable de la candidature :
Fonction, coordonnées
Elu référent :

*Cf. fiche complète de candidature en annexe.*

## III. Exigences liées à la sélection des collectivités territoriales

### A. PLPDMA

La collectivité territoriale qui souhaite déployer une expérimentation « OUI A LA PUB » à l'échelle de son territoire doit répondre aux obligations légales d'élaboration et de mise en œuvre d'un **programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés (PLPDMA), obligatoire depuis le 1er janvier 2012, conformément à l'article L. 541-15-1 du code de l'environnement.**

### B. Planning & Méthodologie

La collectivité territoriale **s'engage au lancement rapide de l'expérimentation, dans l'idéal avant fin 2021 ou au plus tard tout début 2022.**

Cette expérimentation pourra se développer en deux temps :

1.1.1) Accompagner la préparation amont d'une expérimentation « OUI A LA PUB » sur le territoire :

- Cadrage préparatoire de la démarche en interne à la collectivité
- Concertation amont avec les parties prenantes du territoire (acteurs économiques & institutionnels)
- Consultation & sensibilisation du grand public (usagers & leurs représentants)

1.1.2) Appuyer le déploiement opérationnel de l'expérimentation « OUI A LA PUB » sur le territoire ; suivi et évaluation :

- Portée à connaissance de la démarche & pédagogie auprès des parties prenantes du territoire
- Pilotage : suivi & évaluation de la démarche.

### C. Engagement politique

La collectivité devra apporter un témoignage de sa **volonté politique :**

- Objectifs en matière de réduction du gaspillage,
- Courrier d'engagement des élu(e)s,
- Contexte territorial et historique local : labellisation (Territoires économie circulaire, territoire zéro déchets zéro gaspillage…) et éventuels enjeux spécifiques à l'échelle du territoire, actions déjà mises en œuvre sur la thématique « publicité » (affichage, imprimés, supports numériques…).

Elle pourra intégrer dans son dossier de candidature **l'intérêt porté par une telle expérimentation par les acteurs territoriaux concernés** :

- Les principaux émetteurs d'imprimés publicitaires sur le territoire (Grandes surfaces spécialisées, Grandes et Moyennes surfaces, commerces de proximité, services de type agences immobilières…)
- Les principaux distributeurs d'imprimés publicitaires (ADREXO, MEDIAPOST, autres acteurs et éventuels sous-traitants)
- Les principales associations environnementales présentes sur le territoire
- Les usagers et leurs représentants (et notamment : collectifs de quartiers, associations de consommateurs…)
- Les acteurs de la collecte et du recyclage des déchets
- CITEO (directions régionales)
- …

## IV. Documents à remettre dans le cadre de la candidature

- **Fiche de candidature complétée(I)**
- **Copie de la délibération votée du PLPDMA**
- **Courrier d'engagement politique des élus de la collectivité et engagement sur le délai de lancement de l'expérimentation**
- **Autres documents communiqués par le répondant**

Sélection des candidatures

Suite à la réception des différentes candidatures, l'ADEME proposera au Ministère de la Transition Ecologique et au Ministère de la Cohésion territoriale une analyse de ces dernières afin de retenir les collectivités territoriales qui s'engageront dans les expérimentations autorisées dans la loi.
L'analyse des candidatures veillera à sélectionner un panel de collectivités représentant la diversité des territoires.

**L'appel à candidature est ouvert jusqu'au 26 novembre 2021.**
**Le dossier de candidature complet est à retourner à :** experimentation.ouipub@ademe.fr
**Contact :** experimentation.ouipub@ademe.fr

APPEL A CANDIDATURES
EXPERIMENTATIONS TERRITORIALES « OUI A LA PUBLICITE » -
MISE EN ŒUVRE DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE

# Fiche de candidature

**Nom de la collectivité** (commune ou métropole, collectivité territoriale ou groupement de collectivités en charge du PLPDMA) :
……

**Nombre de communes ou EPCI du territoire** : ……

**Nombre d'habitants** : ……

**Typologie de l'habitat**
☐urbain ☐semi-urbain ☐ rural

**Périmètre envisagé pour l'expérimentation** :
☐ sur l'ensemble du territoire ☐ sur une partie du territoire Préciser :……

**Nombre d'habitants concernés par l'expérimentation** ……

**Acteur en charge de la collecte des déchets :** ……

**Date du vote du PLPDMA :** ……

**Mise en place de la tarification incitative** :
☐ non ☐ oui si oui, à quelle date ? ……

**Tonnage d'imprimés publicitaires dans les déchets** (données centre de tri ou MODECOM locaux) : ……
Nombre de grandes surfaces de distribution présentes sur le territoire et taille :
……

**Taux d'apposition du stop pub** (si connu) : ……

**Actions déjà développées sur les imprimés publicitaires :**
……
……
……
……
……
……
……

**Contacts**

**NOM du responsable de la candidature** ……**PRENOM** : ……

Fonctions……

Coordonnées : Téléphone :
……
Adresse mail : ……

**NOM de l'élu référent**……**PRENOM**……

**Documents à remettre dans le cadre de la candidature**

☐ La présente Fiche de candidature complétée
☐ Copie de la délibération votée du PLPDMA
☐ Courrier d'engagement politique des élus de la collectivité et engagement sur le délai de lancement de l'expérimentation
☐ Autres documents communiqués par le répondant

Nous vous remercions de transmettre votre candidature avant le **26 novembre 2021 – 18 heures**
Le dossier complet est à retourner à : experimentation.ouipub@ademe.fr

[1] Enquête ADEME 2018 « Quelles conditions et quelles retombées potentielles d'une opération pilote « oui à la pub » à l'échelle d'une collectivité ? »

**Annexe 2 : Manifeste de l'association « Oui Pub Humain »**

# NOTRE PROPOSITION

Plutôt que l'interdiction totale de distribution de prospectus en boîtes aux lettres, nous proposons d'**autoriser la publicité papier en limitant le grammage et la pagination.**

L'idée est de maintenir le OUI PUB sans qu'il ne concerne les prospectus d'artisans ou commerçants de moins de 4 /8 pages et pesant moins de 30 G. Par ailleurs, le nombre de passages d'une même enseigne sur un même secteur est limité à un à 2 par mois. Le STOP PUB peut être maintenu pour les personnes ne souhaitant absolument rien recevoir.

Cette distribution, plus responsable, permettrait aux petites enseignes locales (artisans, commerçants, magasins, TPE, PME…) de continuer à avoir une meilleure visibilité, de se faire de la publicité par le moyen le plus efficace qu'est la distribution en bal et d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Les catalogues des grandes surfaces seraient donc totalement supprimés évitant le tonnage important de leurs déchets, la plupart ont déjà arrêté la distribution comme les hypermarchés. Ceux-ci représentent actuellement 96% du tonnage pour seulement 4% des annonceurs ! Cela répondrait à l'exigence écologique de la Loi du 22 août 2021 dite Loi Climat et Résilience.

Cette proposition éviterait également le **chômage de plus de 60 000 personnes** et la suppression du métier de distributeur de prospectus !!!

Cet assouplissement de la loi permet d'éviter une éradication totale de la publicité en Boîtes aux lettres. Il permet de maintenir une véritable liberté d'entreprendre et de communiquer via la distribution directe qui n'est pas tributaire des grands groupes du numérique. Il permet de maintenir du lien social et économique au niveau local. Il permet à de petites sociétés de continuer à communiquer sans intermédiaires avec leurs clients à des coûts maitrisés.

Par ailleurs, 2 études (Shopadvizor et Cospirit) datant d'avril 2023 montrent que les consommateurs sont attachés à leurs prospectus et souhaitent continuer à les recevoir. Ces publicités leur permettent de faire des économies. En période inflationniste, leur suppression totale est-elle la solution ? N'est-ce pas également accroitre la fracture numérique et permettre aux as de la technologie de faire des économies quand d'autres auront du mal à s'y retrouver ?

Enfin, cette solution intermédiaire évite le tout numérique, qui représente une catastrophe écologique infiniment supérieure à celle du papier. Internet est le deuxième plus grand pollueur après les ETATS UNIS et devant la Chine !!!!

## Annexe 3 : Détail de l'analyse des données complémentaires relatives aux indicateurs 3-1 et 3-2 de la ville de Bordeaux et de Leff Armor Communauté

Les territoires pilotes de la ville de Bordeaux et de Leff Armor Communauté ne disposent de la compétence de collecte et de traitement des déchets et sont intégrés au sein de territoires de gestion plus vastes. Aussi ces deux territoires n'ont pas été en mesure de fournir les données attendues concernant l'évolution des déchets de papiers en collective sélective (3-1) et la part des imprimés publicitaires (3-2). Des données ont toutefois été collectées et permettent d'apporter un éclairage sur l'évolution des déchets sur ces deux territoires dans le cadre de l'expérimentation.

Le détail de ces données complémentaires est consultable dans les rapports de ces deux territoires.

Ville de bordeaux

Des caractérisations sont régulièrement effectuées par Bordeaux Métropole, intégrant notamment la catégorie de déchets 1.11 (déchets papiers graphiques triés pour désencrage). La catégorie de déchets 1.11 inclut d'autres déchets que les imprimés publicitaires sans adresse, mais c'est tout de même une indication de tendance sur l'impact potentiel de l'expérimentation.

Entre juin 2021 et janvier 2024, 10 caractérisations ont été réalisées sur la ville de Bordeaux. On observe une tendance à la baisse de 10 points du pourcentage de déchets 1.11 entre juin 2021 et janvier 2024 (Baisse de 10 points sur la courbe de tendance des 10 caractérisations).

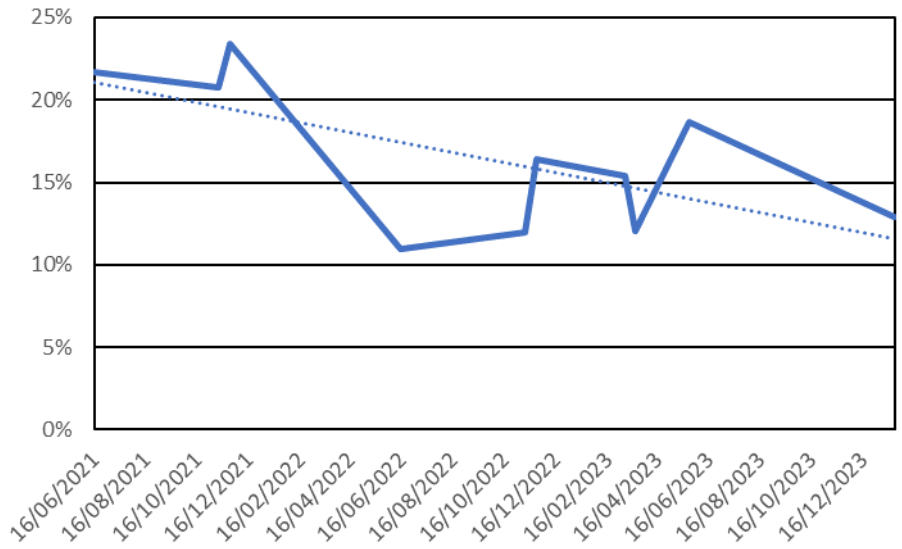



*Figure 64 : données de caractérisation – déchets catégorie 1.11 - Ville de Bordeaux*

A titre de comparaison et pour comprendre si cette baisse est en partie imputable à l'expérimentation, les équipes de la Ville de Bordeaux ont mis en miroir ces résultats avec les caractérisations sur des communes voisines qui ne font pas partie du dispositif. Sur les 13 données de caractérisations des villes de Pessac et Talence entre juillet 2021 et septembre 2023, on observe ainsi une tendance à la baisse d'environ 3 points.

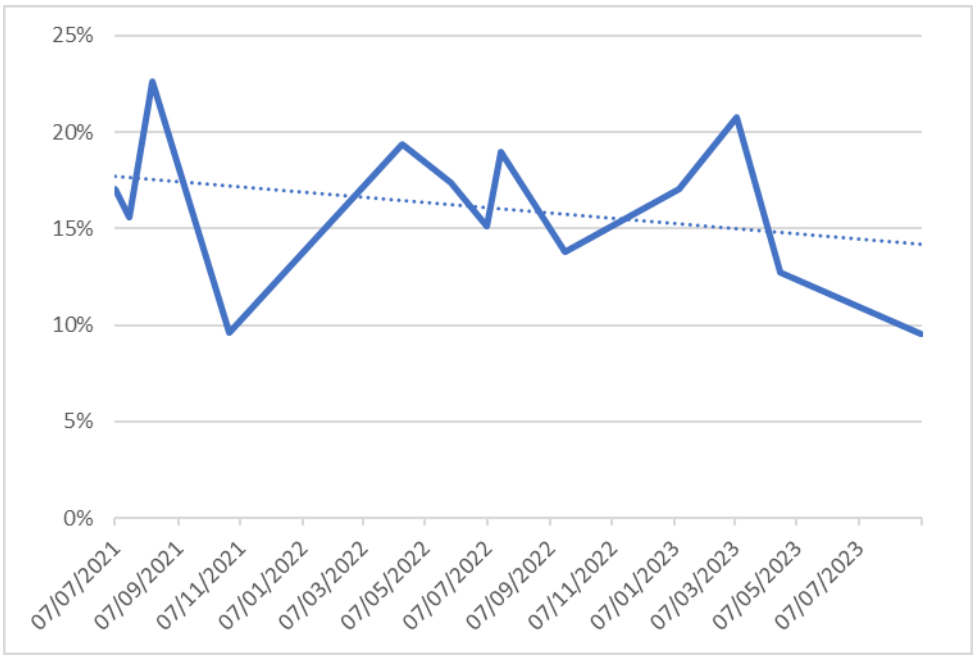



*Figure 65 : données de caractérisation– part des déchets catégorie 1.11 - Villes de Pessac & Talence*

Il semble donc que l'expérimentation ait un impact sur la réduction du pourcentage de déchets papier dans les caractérisations. En effet, on observe une baisse du pourcentage de déchet 1.11 plus forte sur la Ville de Bordeaux que sur des territoires voisins de l'expérimentation. Sachant que certains annonceurs ont étendu la mise en œuvre du dispositif à des territoires voisins, il reste toutefois difficile de réellement quantifier l'impact de l'expérimentation.

Leff Armor Communauté

Entre mars 2022 et septembre 2023, 18 caractérisations ont été réalisées sur des échantillons de collecte sélective du territoire. Ces caractérisations permettent de suivre la catégorie des JRM (Journaux – Revues-Magasines). Cette catégorie inclut d'autres déchets que les IPSA, mais c'est tout de même un indicateur qui donne une bonne tendance de l'impact potentiel de l'expérimentation.

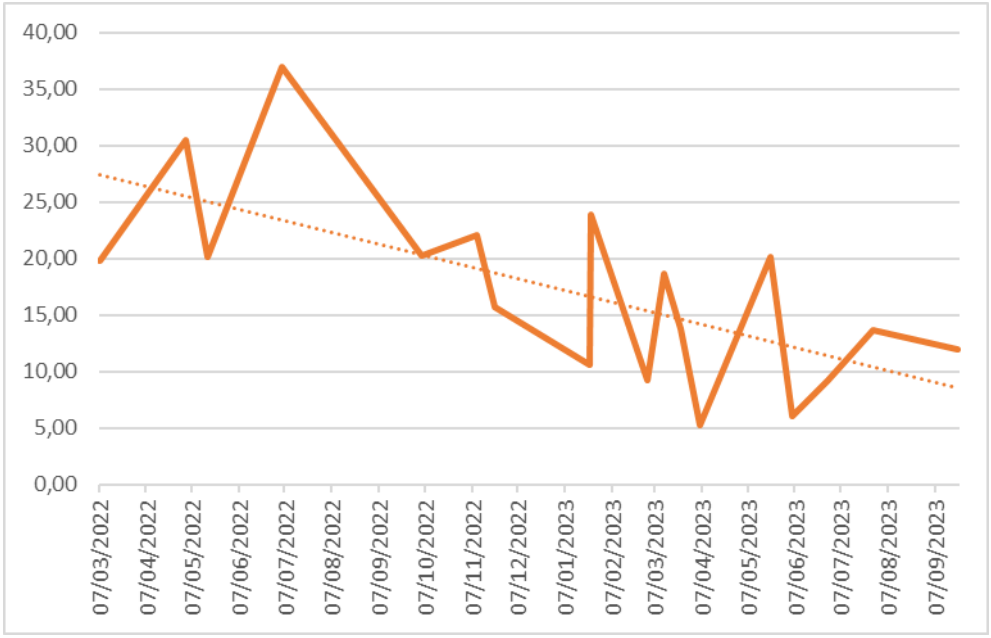



*Figure 66 : données de caractérisation–part des JRM- Leff Armor Communautés*

On observe ainsi que la part des JRM dans la collecte sélective est passée selon la courbe de progression de 27% début 2022 à 10% en septembre 2023.

## **Annexe** 4 : Synthèse des recommandations exprimées par les territoires pilotes dans le cadre de leurs rapports

Les 14 territoires pilotes de l'expérimentation ont pu exprimer leurs opinions et leurs recommandations concernant le dispositif à travers les dernières questions de l'enquête qui leur était destiné ainsi que dans leurs rapports de territoires. Leurs propositions sont synthétisées dans les paragraphes ci-après. Le détail de leurs analyses et de leurs recommandations sont donc également disponibles dans les rapports des territoires.

Recommandations relatives aux modalités d'interdiction des imprimés publicitaires

Pour les territoires pilotes, plusieurs modalités relatives à la règle d'interdiction de distribution des imprimés publicitaires hors boite aux lettres Oui Pub pourraient être intéressantes à étudier.

Certains territoires proposent **la possibilité d'assouplir la règle de l'interdiction de distribution en autorisant des dérogations pour les petits commerces et artisans** (agences immobilières, pizzérias, plombiers, etc.), en imposant toutefois le respect d'un format maximum. Par exemple un format A5 permettant de donner quelques informations et éventuellement d'inclure un QR code permettant de diriger vers un support numérique complémentaire. Cette adaptation permettrait de limiter l'impact pour les petites entreprises locales tout en limitant les volumes d'imprimés publicitaires diffusés en grande partie par la grande distribution. Il convient de rappeler que la possibilité de mettre en place des dérogations était laissé aux territoires dans le cadre de l'expérimentation. Trois territoires ont saisi cette possibilité, sans toutefois que cela se traduise par des constats spécifiques sur des difficultés de mise en œuvre ou au contraire des différences importantes en termes de résultat observés.

Est également évoqué l'intérêt de prévoir un dispositif déployé à l'échelle nationale permettant **de gérer et sanctionner le non-respect des règles par les annonceurs et les distributeurs**, afin de garantir l'efficacité et la crédibilité du dispositif. Les Boites aux lettres témoins et l'enquête auprès des citoyens ont en effet démontré que si le dispositif semble avoir été globalement respecté, des cas de distribution non autorisées ont toutefois été constaté sur tous les territoires, notamment via les petits annonceurs (commerces, agences immobilières).

Enfin certains territoires proposent **d'expérimenter l'interdiction totale de distribution de publicité** dans les boîtes aux lettres. Selon eux, l'absence d'une demande significative de publicité par les habitants observée sur certains territoires (taux d'apposition très faibles, faible appétence exprimée dans l'enquête citoyens, faible niveau de retour / mécontentement exprimés par les citoyens par rapport à la disparition des publicités) justifierai de tester cette interdiction totale. Elle permettrait de supprimer les autocollants Oui Pub et Stop Pub et donc selon eux de simplifier la réglementation.

Recommandations relatives à la communication vers les citoyens

Les territoires pilotes ont émis plusieurs propositions relatives aux modalités de communication en direction des citoyens.

Un des principaux aspects évoqués par de nombreux territoires est la nécessité, en cas de généralisation du dispositif, de mettre en place **une importante campagne de communication nationale au démarrage**. Ils considèrent en effet qu'une communication nationale aurait un impact plus important que les campagnes de communication locale. Certains territoires proposent d'y associer des messages sur les enjeux de la **publicité durable et de la consommation responsable** ainsi que sur les moyens de reconnaître et de soutenir les entreprises engagées dans de telles pratiques

Les territoires estiment néanmoins qu'en plus de cette communication nationale, **les campagnes d'information locales sont évidemment centrales,** à l'image de celles qui ont peut-être menées dernièrement concernant par exemple la généralisation du tri à la source des biodéchets. Ils évoquent l'importance dans ses campagnes **d'associer les annonceurs** et en particulier la grande distribution et sa force de communication, comme cela a pu être fait dans beaucoup de territoires dans le cadre de l'expérimentation.

D'autres territoires indiquent qu'il est important de limiter la frustration des habitants qui souhaitent continuer à recevoir de la publicité. Il convient donc que **la communication intègre bien des informations sur les solutions à leur disposition pour continuer à s'informer des offres des annonceurs** : apposition de l'autocollant en premier lieu bien sûr mais aussi les outils numériques ou les offres nouvelles développées par les acteurs de la distribution (Offre « 150€ » par exemple).

Recommandations relatives au travail avec les territoires

Les territoires pilotes recommandent **d'aider les collectivités à anticiper la charge de travail nécessaire** pour le passage au Oui Pub. Elles évoquent toutefois le fait que dans le cadre d'une généralisation à l'échelle nationale, les temps de mobilisation notamment en matière de communication et de diffusion des autocollants seront sensiblement moins importants que ce qui a été nécessaire pendant l'expérimentation

Est évoqué l'idée de mettre à disposition et de **diffuser aux collectivités une méthode « clé en main »** (type kit de distribution, et affiches ou articles tout près) en vue d'harmoniser et de faciliter la communication et les modalités de diffusion. Certains territoires évoquent également la formalisation d'éléments de langages pouvant être repris, notamment sur les questions relatives aux impacts du dispositif sur l'emplois, en premier lieu chez les acteurs de la distribution directe.

Certains territoires évoquent enfin les possibles impacts d'une baisse importante des tonnages de déchets de papiers sur les modalités de collecte. Cela concerne notamment les territoires ayant aujourd'hui des points de collecte en apport volontaire du papier, qui pourraient être amenés a disparaitre pour une réintégration dans la collecte existante des emballages réalisées en apport volontaire ou en porte à porte.

Recommandations relatives au soutien et accompagnement des acteurs économiques

Les territoires pilotes sont également très soucieux de l'accompagnement des acteurs économiques dans le contexte potentiel d'une généralisation du dispositif.

En premier lieu, **la quasi-totalité des territoire pilotes préconisent un accompagnement renforcé des acteurs les plus impactés par le dispositif et en premier lieu les acteurs de la distribution directe.** Ils estiment que les dispositifs d'accompagnement mis en place pendant l'experimentation ne semblaient trop complexes ou pas complétement adaptés aux besoins. Il serait donc important de déployer davantage de dispositifs favorisant la formation et la reconversion des salariés concernés ou plus globalement d'accompagner la transformation des activités des entreprises du secteur.

**Les territoires pilotes évoquent également le secteur de l'imprimerie,** qui pourrait être impacté dans le cadre d'une généralisation du Oui Pub. Ils préconisent donc la mise en place de plans de restructuration ou d'évolution de l'appareil productif des acteurs du secteur.

Plusieurs territoires insistent sur l'importance de ces accompagnements, indispensables pour la réussite du Oui Pub et pour éviter selon eux de participer au fait que la transition écologique et les actions fortes en direction de la réduction des déchets ne soient vécues uniquement comme des entraves ou des menaces. Les territoires anticipent que la question de l'emploi, sera pointée par les acteurs économiques et leurs fédérations et que le public y sera très sensible, comme cela a pu être le cas dans la récente cirse agricole.

Enfin, dans une moindre mesure, les territoires proposent **un renforcement du travail en amont avec les annonceurs** pour s'assurer qu'ils sont prêts à la transition.

Recommandations générales sur l'expérimentation

**89% des répondants de l'enquête territoire pilote sont très favorable ou favorable à une extension et une pérennisation du dispositif.** Ils estiment en effet majoritairement qu'il correspond à une attente des citoyens, qu'il est déjà intégré par ls annonceurs et qu'il permet de réduire les déchets de papier. Par ailleurs pour les territoires de l'expérimentation, il s'avérerait très complexe de revenir en arrière sur leurs territoires.

Les territoires soulèvent donc l'importance de di**sposer rapidement d'une vision claire sur la suite et donc sur la décision d'une généralisation ou non du dispositif.** Un risque souligné serait notamment de laisser un vide entre la fin de l'expérimentation et la décision, car la distribution pourrait reprendre sur leurs territoires et perturber la population sur ces changements consécutifs

Certains territoires préconisent également d'intégrer l'expérimentation et ses résultats dans **une réflexion plus large sur publicité et de consommation responsable. Un élargissement des réflexions notamment sur l'impact et la régulation de la publicité numérique semble indispensable.**

Enfin est évoqué le risque lié difficulté pour les distributeurs de continuer à distribuer des IPSA dans les boites aux lettres équipées d'un Oui Pub, dans la mesure où les principaux annonceurs semblent s'orienter vers un arrêt total de la publicité papier ou bien que les taux d'apposition soient insuffisants pour maintenir le modèle économique des distributeurs. Le dispositif pourrait donc s'avérer potentiellement « mensonger » vis-à-vis des habitants qui souhaiteraient continuer à recevoir des IPSA.

## Annexe 5 : Enquête de satisfaction auprès des territoires « infra »

Les modalités de mise en œuvre des enquêtes complémentaires menées par les territoires pilotes ont été laissées à leur libre choix. Sont donc présentés ci-après :

- Les principales modalités de mise en œuvre de ces enquêtes par les territoires pilotes : cible, type d'enquête, nombre de répondants
- La synthèse de principaux résultats obtenus.

11 territoires sur les 14 pilotes ont réalisé cette enquête « infra ». Les analyses détaillées de ces enquêtes complémentaires sont disponibles dans les rapports des territoires.

| | Modalités | Nombre de réponses |
|---|---|---|
| Agglomération d'Agen | L'enquête a été diffusée aux membres du comité de pilotage (25 personnes et aux élus membres de la commission transition écologique). | 0 répondants |
| CCVUSP | Enquête non réalisée | |
| CU Dunkerque Grand Littoral | La trame de questionnaire proposée par l'ADEME a été retenue. Le questionnaire a été envoyé aux membres de l'équipe projet ainsi qu'aux élus référents déchets de l'ensemble des communes de la CUD. | 4 répondants |
| Grenoble Alpes Métropole | Une trame d'enquête a été élaborée à destination des référents « communication » des 49 communes du territoire. Il était prévu que l'enquête soit réalisée par téléphone, certaines personnes ont néanmoins demandé à répondre par écrit. | 46 répondants |
| Leff Armor Communauté | Pour cette enquête, il a été choisi de la présenter sous forme d'échanges lors de la commission Prévention des déchets du mois d'avril 2024 où était présent 9 élus. | 9 répondants |
| Métropole du Grand Nancy | La trame d'enquête réalisée par l'ADEME a été intégrée sous le logiciel d'enquête Sphinx. Les cibles choisies étaient les élus référents déchets sur les 20 communes (24 contacts emails). | 13 répondants |
| SICTOBA | Enquête non réalisée | |
| SMICVAL | 2 enquêtes via un questionnaire Typeform en ligne :<br>• Une enquête interne auprès des agents des services concernés,<br>• Une externe auprès des élus du territoire et du SMICVAL. | • 9 répondants pour l'enquête interne,<br>• 9 répondants pour l'enquête externe. |
| SYTRAD | L'enquête a été partagé à l'aide d'un Google Forms après avoir été présenté en réunion avec l'ensemble des acteurs concernés pouvant le repartager au sein de leur EPCI. | 8 répondants |
| SYVADEC CORSE | Un sondage auprès des adhérents du syndicat a été initié en mars 2024 visant 37 élus et agents techniques. | 12 répondants |
| Troyes Champagne Métropole | Enquête non réalisée | |
| UNIVALOM | Un courrier a été envoyé aux collectivités pour les inviter à répondre au questionnaire de satisfaction début janvier 2024. | 21 répondants : 3 Maires de Communes, 6 adjoints ou élus, 4 directeurs, 8 agents |
| Ville de Bordeaux | Questionnaire envoyé à 15 agents et élus impliqués dans le projet. | 6 répondants |
| Ville de Sartrouville | Conception et partage de l'enquête via Google Formas avec 11 questions réalisées pour les membres du COPIL | 6 répondants |

Les principaux résultats et l'analyse des territoires est proposée dans le tableau ci-dessous. Les analyse complètes sont disponibles dans les rapports de territoire.

| | Synthèse des analyse des territoires |
|---|---|
| Agglomération d'Agen | Pas de retours |
| CCVUSP | Enquête non réalisée |
| CU Dunkerque Grand Littoral | Les deux techniciens répondants déclarent être très satisfaits du niveau d'information qu'ils ont reçu et en qualité d'usager et en qualité de technicien. Leur niveau d'implication dans le projet ne leur permet cependant pas d'émettre d'avis sur les résultats et retours. Leur perception de l'expérimentation est positive et ils se disent assez et très favorables à un déploiement.<br>Côté élus, les outils de communication déployés donnent satisfaction et sont jugés "très importants" par un répondant.<br>Les réponses indiquent que les habitants sont globalement satisfaits.<br>Une élue est "plutôt défavorable" au déploiement du Oui Pub considérant que *"le stop pub semble plus efficace", "plus décourageant pour les distributeurs"*.<br>Un élu redoute la destruction d'emploi locaux, le remplacement des imprimés par davantage de publicités numériques et des citoyens mécontents de ne plus recevoir de la publicité alors même qu'ils ont apposé un Oui Pub.<br>En cas de pérennisation, une élue préconise de *"pourvoir contacter un service de contrôle de la CUD dans le cas où l'on retrouve de la pub dans sa boîte aux lettres et qu'on n'a pas apposé le Oui Pub, afin qu'il puisse signaler à l'enseigne ou au distributeur que l'interdiction n'a pas été respectée."* |
| Grenoble Alpes Métropole | L'enquête révèle que les habitants ont très peu sollicité l'administration vis-à-vis du Oui Pub, que ce soit pour des retours positifs ou négatifs.<br>Les référents interrogés dans les communes n'ont pas fait remonter de points particuliers, signe que l'expérimentation n'a pas eu d'impact important. Le coût de distribution de certains magazines locaux a fortement augmenté pour 16% des répondants mais cet impact sur le coût distribution du magazine local n'a pas été visible pour 75% des répondants.<br>Les répondants (75%) sont majoritairement favorables au déploiement du dispositif. |
| Leff Armor Communauté | Les répondants sont globalement satisfaits d'avoir participé à cette expérimentation et d'autant plus qu'il n'y a pas eu d'impact négatif sur l'emploi sur la collectivité.<br>La démarche leur parait aller dans le sens de la transition écologique, et ils ne se voient pas revenir en arrière.<br>Finalement la mise en place de l'autocollant Oui Pub sur le territoire est de leur avis « un non sujet » car il a très bien été accepté par les habitants et sa gestion au sein de leur commune n'est pas plus complexe que celle du Stop Pub. |
| Métropole du Grand Nancy | Une nette satisfaction quant à la mise en œuvre de l'expérimentation :<br>• 62% des répondants (12) estiment que tous les outils et informations nécessaires ou l'essentiel étaient disponibles pour expliquer ou répondre aux demandes des citoyens ou acteurs du territoire sur l'expérimentation.<br>• 92% des répondants avaient initialement une perception très positive ou positive du dispositif Oui Pub<br>• 92% qualifient la communication sur l'expérimentation bien, à très bien<br>• 92% des répondants qualifient les modalités de mise en œuvre de satisfaisantes ou parfaites.<br>Des résultats conformes aux attentes pour 77% des répondants. |
| SICTOBA | Enquête non réalisée |
| SMICVAL | Enquêtes interne auprès des élus :<br>• Le Oui Pub ne semble pas être un sujet pour les élus du territoire qui avaient par ailleurs accueilli le dispositif très positivement. |

| | |
|---|---|
| | • Concernant la communication, les élus sont globalement satisfaits et estiment avoir un peu participé à celle-ci en relayant l'expérimentation dans le journal communal, en affichant en mairie et en expliquant les enjeux de réduction des tonnages du Oui Pub, ce qui leur a semblé très complet avec les relais presse.<br>• Sur la mise en œuvre de l'expérimentation, les retours sont mitigés, certains auraient aimé que chaque citoyen soit informé individuellement et déplorent le manque de communication, notamment les personnes âgées.<br>• Selon eux, la perception du dispositif sur le territoire est très positive, les résultats sont conformes aux attentes qu'ils avaient. Ils relèvent l'intérêt de celui-ci et le fait que le Oui Pub leur parait plus juste et permet une évolution des pratiques et une responsabilisation de l'usager.<br>• La moitié des répondants ne sait pas quels sont les impacts négatifs, un quart ne relève pas d'impact visible et pour le quart restant, l'impact négatif est le remplacement des imprimés publicitaires par davantage de publicités numériques subies.<br>• La moitié des répondants ne sait pas quels sont les retours des citoyens, n'ayant pas eu de remontée d'habitant du territoire. L'autre moitié répond que les retours des citoyens sont positifs. Concernant les acteurs économiques, les ¾ des répondants ne savent pas quels sont les retours, n'en ayant pas eu. Ce manque de retours de la part des citoyens et des acteurs économiques nous laisse penser que le déploiement du Oui Pub sur le territoire est un non-sujet ou du moins un sujet qui ne fait pas débat sur le territoire.<br>• Les répondants sont tous favorables ou très favorables à ce que le dispositif soit étendu et pérennisé au-delà de l'expérimentation.<br>Enquête externe auprès des services concernés du SMICVAL :<br>• Concernant la communication, la moitié des répondants est mitigée quant à sa satisfaction sur celle-ci, car ils estiment qu'ils n'ont pas eu à répondre à des questions de la part des usagers, ceux-ci n'étant pas forcément au courant de l'expérimentation. L'autre moitié estime que la communication a été satisfaisante, simple et claire. Cependant, globalement les répondants estiment que l'essentiel des informations nécessaires étaient disponibles.<br>• Globalement la perception de l'expérimentation était initialement très positive. Cependant, 3 répondants (sur 9) affirment avoir changé d'avis et déplorent que le choix de recevoir de la publicité ne soit pas respecté car beaucoup d'acteurs économiques ont arrêté de distribuer de la publicité sur le territoire.<br>• Concernant l'impact du Oui Pub, les répondants auraient aimé avoir des retours, des chiffres concrets pour connaitre la réduction des tonnages. Ils estiment ne pas savoir l'avis des usagers ni des acteurs économiques, n'ayant pas eu de retours à ce sujet.<br>• Globalement les répondants sont favorables à la pérennisation du dispositif et à ce que celui-ci soit étendu nationalement mais soulignent que celui-ci doit laisser le choix aux usagers de recevoir de la publicité s'ils le souhaitent. |
| SYTRAD | Eléments clés de l'enquête :<br>• La réussite de la communication portant sur l'expérimentation a été majoritairement reconnue.<br>• La perception globale du dispositif est globalement positive.<br>• Les modalités de mise en œuvre de l'expérimentation caractérisées par une nette collaboration sont jugées satisfaisantes, même s'il est à déplorer un manque de coordination, une difficulté de démarrage aussi bien avec les industriels qu'en matière de visibilité et un manque d'informations chez certains usagers.<br>• Les impacts positifs de l'expérimentation sont reconnus par tous au niveau de la réduction des déchets et une bonne majorité souhaite son extension à tout le territoire. |

| | |
|---|---|
| SYVADEC CORSE | 32% des personnes sondées ont bien voulu répondre à cette enquête. Cela représente 63% des intercommunalités et environ 80% de la population insulaire.<br>Les résultats sont très encourageants, 92% des répondants sont satisfaits de l'ensemble des résultats obtenus et souhaiteraient la pérennisation de l'expérimentation. Très peu de retours négatifs sont parvenus avec 16 % qui déclarent avoir et eu des retours mitigés ou négatifs de la part d'acteurs économiques. |
| Troyes Champagne Métropole | Enquête non réalisée |
| UNIVALOM | Pour 81% des répondants, la communication était bien ou très bien. Elle est définie comme « simple » « claire » et « explicite ».<br>86% des répondants ont une perception positive ou très positive du dispositif. 62% ont une perception positive ou très positive de l'expérimentation sur leur territoire.<br>Les 2 principaux impacts positifs de l'expérimentation sont l'efficacité pour réduire la publicité subie et donc le gaspillage (36%) et la cohérence avec la politique globale de prévention.<br>Le principal impact négatif de l'expérimentation est le remplacement des imprimés publicitaires par d'avantage de publicités numériques (32%). A répartition égale, 32% des répondants ne voient pas d'impacts négatifs visibles.<br>76% des répondants ne connaissent pas le retour des acteurs économiques du territoire.<br>81% des répondants sont plutôt ou très favorables à ce que le dispositif soit étendu et pérennisé. |
| Ville de Bordeaux | La perception initiale était globalement bonne avec 67% d'avis positif. Cependant, les agents estiment pour la plupart que la communication a été insuffisante, la ville ayant fait le choix de communiquer peu.<br>Les agents qui ont participé à l'initiative sont largement favorables à ce que le dispositif soit étendu. Un répondant évoque l'enjeu de bien évaluer l'impact social d'un élargissement du dispositif, un autre estimant que les acteurs de la filière ont déjà commencé à s'adapter.<br>Le fait que le sujet ait eu peu de résonnance sur le territoire n'a pas facilité l'appropriation de l'expérimentation auprès des équipes. Cela rend aussi difficile pour les agents d'évaluer le degré de satisfaction des habitants et des annonceurs. La ville de Bordeaux note toutefois que toutes les personnes interrogées souhaitent un élargissement de l'expérimentation au reste du territoire, car ils ont tous pu constater la réduction drastique des distributions de prospectus ce qui entraine directement une réduction des déchets. |
| Ville de Sartrouville | La perception globale sur le dispositif a été positive parmi les membres du COPIL.<br>L'expérimentation s'est bien déroulée avec une bonne perception des résultats sur la commune.<br>Les résultats sont conformes à leurs attentes.<br>Au niveau des principaux impacts positifs, il est relevé les résultats suivants :<br>• 83% trouvent que le dispositif est plus efficace que le Stop Pub pour réduire la publicité subie et donc le gaspillage.<br>• 66% expriment qu'il y a eu une réduction des volumes de déchets papier collectés par le SITRU et donc une cohérence avec la politique globale de prévention des déchets de la ville.<br>Au niveau des principaux impacts négatifs, il est relevé les résultats suivants :<br>• 50% ne trouvent aucun impact négatif.<br>• 33% expriment une inquiétude sur la destruction d'emplois locaux chez les distributeurs et le remplacement des imprimés vers le numérique.<br>En conclusion de l'enquête, les membres du COPIL ont une très bonne perception du dispositif sur la commune. |

## *Synthèse des enquêtes de satisfaction des territoires « infra »*

La majorité des territoires ont réalisé une enquête « infra » qui permet de sonder la satisfaction et l'adhésion des collectivités appartenant au territoire pilote. Globalement, il ressort de ces différentes enquêtes les avis suivants :

- Une perception positive du dispositif Oui Pub,
- Une communication suffisante pour ces acteurs, mais modulée sur certains territoires,
- Les résultats observés sont conformes aux attentes,
- Les acteurs interrogés sont généralement favorables à l'élargissement et la pérennisation du dispositif.
- Peu de mentions sur le coût du journal municipal

## Annexe 6 : Eléments complémentaires issus de l'étude « Evaluation environnementale comparative de campagnes publicitaires » de l'ADEME

Comme cela a été rappelé dans le chapitre « Les principes d'évaluation de l'expérimentation Oui Pub » du présent rapport, l'ADEME pilote en parallèle de l'expérimentation une étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique[17].
Cette étude comprend une partie d'analyse qualitative des pratiques nationales et des stratégies médias des annonceurs. L'étude est en cours au moment de la finalisation de ce rapport mais une partie de cette analyse, intéressante pour son éclairage sur les tendances actuelles et le rôle du Oui Pub est reprise synthétiquement dans les paragraphes ci-dessous.

Les strategies « Drive to store »

Les stratégies média des acteurs de la Grande Distribution se structurent autour de 3 objectifs principaux :

- Notoriété et image de marque
- Ventes e-commerce
- Trafic en magasin (ou "Drive to Store")

Inciter les consommateurs à se rendre en magasin est naturellement le préalable indispensable à la génération de chiffre d'affaires. La publicité est bien souvent cruciale pour atteindre cet objectif. Les messages de communication des campagnes de trafic en magasin diffèrent de ceux utilisés par exemple pour la notoriété. La communication se concentre ici sur des messages beaucoup plus éphémères et territorialisés. Chaque magasin gérant son assortiment produit en fonction de la connaissance de sa clientèle, les messages doivent être adaptés au contexte local et sont donc ainsi souvent pilotées par des équipes locales.

L'IPSA reste encore pour beaucoup d'enseignes le média de choix pour générer du trafic en magasin, talonné par le numérique.

La digitalisation de la communication « Drive to Store »

Portée par la croissance des audiences online et le développement du e-commerce, la Grande Distribution a entamé une démarche de digitalisation de sa communication Drive to Store. Cette mue s'opère un peu en retard par rapport aux autres secteurs de l'économie, car pendant longtemps, le prospectus papier était une recette quasi-infaillible pour animer le trafic en magasin.

L'explosion du coût du papier entraîné par les crises du Covid puis de la guerre en Ukraine ainsi que les préoccupations écologiques perçues chez les consommateurs ont conduit de nombreuses grandes enseignes de la GSA à annoncer leur sortie ou leur diminution de l'utilisation des IPSA.

Récapitulatif des positions adoptées par la Grande Distribution quant à l'arrêt de la distribution des IPSA (octobre 2023) :

*Ces positions reflètent la décision de la centrale d'achat pour les franchisés/adhérents. Les magasins restent libres de s'affranchir de la politique nationale de l'enseigne*

[17] Etude réalisée pour le compte de l'ADEME par HUBBLO, TIDE et Adeline Gabay

| Arrêt total | Arrêt partiel (tests dans certains magasins ou forte réduction) | Poursuite de la distribution |
|---|---|---|
| Cora (janvier 2023) | Carrefour -(80% en 2024) | Système U (réduction de 30% cependant en moyenne en 2023) |
| Monoprix (2019) | Intermarché | Aldi |
| Franprix (2019) | Auchan | Lidl (sauf dans les zones Oui Pub ) |
| E.Leclerc (septembre 2023) | Casino | Centrakor |
| Ikea (2020) | Castorama | |
| | BUT | |

*Figure 67 : récapitulatif des positions adoptées par la grande distribution quant à l'arrêt de la distribution des IPSA - octobre 2023 - Etude ADEME " Evaluation environnementale comparative de campagnes publicitaires »*

Le dispositif Oui Pub, catalyseur de la digitalisation

Le signal politique donné par l'expérimentation Oui Pub semble être un facteur supplémentaire pour expliquer le désinvestissement de la publicité papier au profit du numérique. Pour une majorité de professionnels, cette expérimentation constitue en effet un déclencheur dans les changements de stratégies des annonceurs vis-à-vis des IPSA, et ce, à double titre :

- Un effet direct sur la puissance de couverture des IPSA : Seules les boîtes aux lettres ayant apposé un autocollant Oui Pub dans les zones de l'expérimentation sont éligibles à la distribution d'IPSA. Les premiers taux d'apposition relevés étant relativement faibles, le nombre de boîtes aux lettres "adressables" pour des prospectus est donc très fortement réduit pour les enseignes. En pratique, de nombreux magasins concernés par l'expérimentation ont donc cessé la distribution d'IPSA sur les zones "Oui Pub", le coût de la distribution, additionné à celui du papier, devenant prohibitif. Il leur a fallu donc tester d'autres solutions, souvent numériques, pour continuer à communiquer sur ces zones de chalandises.
- Des effets indirects psychologiques d'anticipation et d'entraînement. Anticipant des faibles taux d'apposition au regard des premiers résultats de l'expérimentation et la possible généralisation d'une éventuelle réglementation Oui Pub, certaines enseignes ont accéléré leur mouvement de digitalisation de leur communication Drive to Store afin ne pas se retrouver démunies au cas où la distribution d'IPSA serait fortement limitée. Changer de stratégie média, surtout pour investir le média numérique complexe et hyper fragmenté entre des dizaines de canaux ne se fait pas en quelques mois. Il faut donc anticiper ce virage et faire de nombreux tests en amont.

Finalement, l'expérimentation Oui Pub ne semble donc pas être la cause principale du passage du papier au numérique, mais un accélérateur de tests de digitalisation du prospectus. 2023 est une année charnière pour les enseignes qui testent les différents canaux numériques qui pourraient compléter - si ce n'est remplacer- le prospectus papier.

Le papier n'est pourtant pas prêt de disparaître totalement des boites aux lettres. Il reste d'une efficacité incomparable sur les ventes en magasin, notamment pour les catégories de produit hors alimentaire. Hors zones urbaines, il est encore plébiscité par certains consommateurs. La numérisation de la communication locale est donc lancée et ne s'arrêtera pas (-14% pour les IPSA prévus pour 2023). Les stratégies média sont dès aujourd'hui hybrides papier/digital, avec des poids extrêmement variables suivant les annonceurs. Les stratégies média resteront probablement mixtes à l'avenir, avec une proportion plus importante pour le digital. L'avenir est aussi à un prospectus papier plus ciblé voire adressé et plus qualitatif.

Il ressort globalement de ces différents travaux les points suivants :

- Portée notamment par le développement du e-commerce, la grande distribution a entamé une démarche de digitalisation de sa communication « Drive to Store ». Toutefois cette

transformation s'opère plus tardivement que pour beaucoup d'autres pans de l'économie. Elle est donc encore seulement en cours pour beaucoup d'annonceurs.

- L'explosion du coût du papier entraîné par les crises du Covid puis de la guerre en Ukraine ainsi que les préoccupations écologiques perçues chez les consommateurs semblent être les premiers leviers de la diminution de l'utilisation des IPSA chez de nombreuses enseignes de la grande distribution.
- L'expérimentation Oui Pub ne semble donc pas être la cause principale du passage du papier au numérique, mais un accélérateur des tests de digitalisation du prospectus. La période actuelle est une phase de transition dans laquelle les enseignes testent les différents canaux numériques qui pourraient compléter ou remplacer le prospectus papier.
- Le support papier n'a toutefois probablement pas vocation à disparaitre totalement des stratégies des annonceurs. Il reste apprécié et plébiscité par une part des citoyens et conserve une certaine efficacité.
- On ne semble pas observer de stratégies fortes de report des IPSA vers les IPA. Cela s'explique en premier lieu par le fait que ces deux outils ne sont pas utilisés pour les mêmes usages par les annonceurs. Les IPSA sont avant tout un média de recrutement et de génération de trafic en point de vente, là où le courrier adressé relève plutôt d'opérations de fidélisation. Toutefois les données collectées semblent indiquer qu'une partie des annonceurs locaux concernés par l'expérimentation ont anticipés dès 2022 la mise en œuvre du Oui Pub pour augmenter leurs envois de courriers adressés.

  Pour les professionnels du secteur l'avenir du prospectus papier est probablement dans un cadre plus ciblé et plus qualitatif. On peut donc imaginer que le volume d'IPA produit et distribué va croitre dans les prochaines années, sans toutefois constituer un véritable report de la baisse prévisible des IPSA.

# INDEX DES TABLEAUX ET FIGURES

## TABLEAUX

Tableau 1 : synthèse des actions / leviers de communication mobilisés par les territoires pilotes .....31
Tableau 2 : Récapitulatif des campagnes de comptages des autocollants Oui Pub prévues dans le cadre de l'expérimentation ..... 66
Tableau 3 : Nombre de BAL observées dans le cadre de la campagne unique de comptage, IPSOS..... 68
Tableau 4 : Synthèse des taux d'apposition relevés dans le cadre des campagnes de comptages par des acteurs privés ..... 69
Tableau 5 : Taux d'apposition par Territoire..... 70
Tableau 6 : Taux d'apposition en habitat individuel et en habitat collectif, IPSOS .....71
Tableau 7 : Revenus moyens de l'échantillon de population issu des 14 territoires et des strates de population comportant un accord pour la publicité.....71
Tableau 8 : Variation du taux d'apposition selon les classes d'âges..... 72
Tableau 9 : récapitulatif des flux de déchets cibles et des données recherchées pour les indicateurs 3-1 et 3-2..... 80
Tableau 10 : synthèse des taux d'évolution des tonnages de papier collectés entre les périodes de référence .....81
Tableau 11 : synthèse des taux d'IP (en masse) dans les déchets papiers en collecte sélective des territoires pilotes de l'expérimentation ..... 85
Tableau 12 : Synthèse des données déchets complémentaires des territoires pilotes de Bordeaux et Leff Armor Communauté ..... 86
Tableau 13 : synthèse des taux d'IP (en masse) dans les Ordures ménagères Résiduelles des territoires pilotes de l'expérimentation..... 86
*Tableau 14 : Synthèse des moyens financiers engagés par les territoires et de recettes reçues sur toute la durée de l'expérimentation* ..... 94
*Tableau 15 : Synthèse des moyens humains engagés par les territoires sur toute la durée de l'expérimentation*..... 96

# FIGURES

Figure 1 : Tonnage 2021 et 2022 des papiers mis en œuvre en France - Source : Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME....10
Figure 2 : Evolution du tonnage total de papier mis en œuvre pour les imprimés publicitaires entre 2013 et 2022 - Source : Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME....11
Figure 3 : Répartition des tonnages d'imprimés publicitaires distribués selon les secteurs d'activité - Source : Actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME....11
Figure 4 : Collecte Sélective – Emballages et papiers - Composition massique, ratio par habitant et gisement national par catégorie et sous-catégorie en 2017, ADEME, Campagne nationale de caractérisation des déchets ménagers et assimilés, 2021....12
Figure 5 : OMR - Composition massique, ratio par habitant et gisement national par catégorie et sous-catégorie en 2017, ADEME, Campagne nationale de caractérisation des déchets ménagers et assimilés, 2021....13
Figure 6 : Indice de prix de production de l'industrie française pour le marché français – CPF 17 – Papier et carton....14
Figure 7 : Cartographie des territoires pilotes....21
Figure 8 : Calendrier de mise en œuvre de l'expérimentation Oui Pub pour les 11 territoires de la première vague....23
*Figure 9 : Exemple d'autocollant Oui Pub, décliné pour le territoire d'UNIVALOM*....25
Figure 10 : Extrait de la page d'accueil du site internet Oui Pub et de la page « Evaluation »....26
Figure 11 : Exemple du courrier informatif, accompagné d'un autocollant Oui PUB distribué dans toutes les boîtes aux lettres à partir de juillet 2022 sur le territoire d'Agen....33
Figure 12 : Flyer distribué en toutes boîtes dans la Communauté Urbaine de Dunkerque....37
Figure 13 : Visuel du flyer « La métropole dit stop au gaspillage de papiers » mis à disposition des communes, bailleurs et syndics, distributeurs, commerçants qui souhaitent communiquer sur le OUI PUB et réalisé par Grenoble Alpes Métropole....40
Figure 14 : Exemple d'un article « clé en main » permettant d'informer la population ; reçu par chaque communes pour son bulletin municipal distribué par Leff Armor communauté....42
Figure 15 : Flyer A5 avec autocollant Oui Pub distribué dans l'ensemble des boites aux lettres par la Métropole du Grand Nancy....43
Figure 16 : : Article « Sartrouville mise sur le Oui Pub » dans le Sartrouville Mag' d'octobre 2022....45
Figure 17 : Explication du dispositif Oui Pub dans le journal de la prévention envoyé à tous les foyers par le SICTOBA....47
Figure 18 : Infographie réalisée par le SMICVAL permettant d'informer sur l'expérimentation via différents canaux....48
Figure 19 : Affiche de la campagne « Soyons la 1re région sans prospectus » réalisée par le SYVADEC....51
Figure 20 : Flyer de communication avec l'autocollant OUI PUB intégré distribué dans toutes les BAL des communes concernées....52
Figure 21 : Exemple de publication sur les réseaux sociaux d'UNIVALOM....54
Figure 22 : exemple de communication par les annonceurs, flyer distribué par les enseignes ALDI et Point Vert....55
Figure 23 : exemple de communication par les annonceurs, affichage dans un magasin Auchan sur le territoire d'UNIVALOM....56
Figure 24 : exemple de communication des annonceurs, prospectus et autocollant des enseignes BUT et Norma distribués sur le territoire du Grand Nancy....56
Figure 25 : exemple de nouveaux canaux de communication pour les promotions, catalogue numérique accessible par QR code, groupe Casino sur le territoire du SYTRAD....57
Figure 26 : Prospectus d'information toutes boites aux lettres envoyé par Médiaposte en août 2022....57
Figure 27 : Prospectus d'information toutes boites aux lettres envoyé par Milee en 2022....58
Figure 28 : synoptique récapitulatif des indicateurs d'évaluation et de leurs modalités de suivi – ADEME....65
Figure 29 : analyse croisée des taux d'apposition et des stratégies de communication des territoires pilotes....74
Figure 30 : ratio de papier collecté kg/hab. pour les territoires en flux papier collectés séparément 2019 – 2023 – Source : Matrice des couts SINOE – ADEME....83
Figure 31 : part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers du territoire (collecte sélective)....87
Figure 32 : Répartition selon les bases ensemble, apposeurs Oui Pub et non apposeurs des médias privilégiés pour s'informer sur les promotions....89
Figure 33 : Evaluation des pratiques de consultation des prospectus et d'internet depuis le passage au Oui Pub....89
Figure 34 : Part des habitants qui continuera de s'informer sur les promotions et nouveautés en l'absence de tract en BAL....90
Figure 35 : Répartition des médias consultés en l'absence de Tracts en boîte aux lettres....90

Figure 36 : Evolution des pratiques d'achat depuis le passage au Oui Pub .....91
Figure 37 : Raisons des limitations des dépenses parmi les répondants ayant indiqué agir ainsi ..... 92
Figure 38 : Connaissance des citoyens sur le dispositif sur les 14 territoires..... 98
Figure 39 : Mode de connaissance du dispositif..... 98
Figure 40 : Expression de l'envie d'apposer un autocollant Oui Pub ..... 99
Figure 41 : facilité pour se procurer l'autocollant Oui Pub ..... 99
Figure 42 : Moyen de procuration de l'autocollant Oui Pub ..... 99
Figure 43 : Raisons pour continuer de recevoir des prospectus en boîte aux lettres.....100
Figure 44 : Raisons pour arrêter de recevoir des prospectus en boîte aux lettres.....100
Figure 45 : Taux de personnes qui reçoivent toujours des prospectus en Boîte Aux Lettres.....101
Figure 46 : Attachement au prospectus en BAL exprimé suite au manque ressenti chez les apposeurs qui reçoivent moins ou plus du tout de prospectus .....101
Figure 47 : Préférence entre le Stop Pub et le Oui Pub .....102
Figure 48 : Satisfaction à l'égard du Oui Pub.....102
Figure 49 : Souhait de voir le dispositif Oui Pub s'étendre à l'ensemble de la France.....102
Figure 50 : Raisons exprimées pour ne pas voir le dispositif déployé.....103
Figure 51 : Historique des répondants dans le suivi de l'expérimentation .....105
Figure 52 : Les principaux points positifs exprimés par les territoires dans la mise en œuvre de l'expérimentation.....105
Figure 53 : Les principaux points négatifs exprimés par les Territoires dans la mise en œuvre de l'expérimentation.....105
Figure 54 : Répartition des notes données par les répondants sur la qualité de l'accompagnement par les pouvoirs publics .....106
Figure 55 : Les principales raisons qui ont conduit les territoires à participer à l'expérimentation .....106
Figure 56 : Conformité des premiers résultats de l'expérimentation par rapport aux attentes .....107
Figure 57 : Les principaux impacts positifs de l'expérimentation sur les territoires .....107
Figure 58 : Les principaux impacts négatifs de l'expérimentation sur les territoires.....108
Figure 59 : Appréciation par les pilotes de l'expérimentation des retours des citoyens sur le dispositif ..... Erreur ! Signet non défini.
Figure 60 : Appréciation par les pilotes de l'expérimentation des retours des annonceurs sur le dispositif ..... Erreur ! Signet non défini.
Figure 61 : Appréciation des retours des autres acteurs économiques des territoires concernés par l'expérimentation..... Erreur ! Signet non défini.
Figure 62 : Perception globale de l'expérimentation sur les territoires.....108
Figure 63 : Dans quelle mesure seriez-vous favorable à ce que le dispositif Oui Pub soit étendu et pérennisé sur votre territoire et au-delà de la durée l'expérimentation ? .....109
Figure 64 : extrait de la page Internet du site Oui Pub dédiée à l'évaluation de l'expérimentation.....111
Figure 65 : extrait des post publiés sur Linkedin et Tweeter .....113
Figure 66 : nombre d'articles relatifs à l'expérimentation Oui Pub identifiés par l'ADEME.....114
*Figure 67 : données de caractérisation – déchets catégorie 1.11 - Ville de Bordeaux*.....126
*Figure 68 : données de caractérisation– part des déchets catégorie 1.11 - Villes de Pessac & Talence*....127
*Figure 69 : données de caractérisation–part des JRM- Leff Armor Communautés*.....127
Figure 70 : récapitulatif des positions adoptées par la grande distribution quant à l'arrêt de la distribution des IPSA - octobre 2023 - Etude ADEME " Evaluation environnementale comparative de campagnes publicitaires » .....136

# SIGLES ET ACRONYMES

| | |
|---|---|
| **ADEME** | Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie |
| **AFPIA** | Association pour la Formation Professionnelle dans les Industries de l'Ameublement |
| **AMO** | Assistance à maîtrise d'ouvrage |
| **BAL** | Boite aux lettres |
| **CGDD** | Commissariat Général au Développement Durable |
| **CS** | Collecte sélective |
| **GSA** | Grande surface alimentaire |
| **GSS** | Grande surface spécialisée |
| **IGEDD** | Inspection Générale de l'Environnement et au Développement Durable |
| **IP** | Imprimé publicitaire |
| **IPA** | Imprimé publicitaire adressé |
| **IPSA** | Imprimé publicitaire sans adresse |
| **OMR** | Ordure ménagère résiduelle |
| **SPGD** | Service Public de Gestion des Déchets |

## L'ADEME EN BREF

À l'ADEME - l'Agence de la transition écologique -, nous sommes résolument engagés dans la lutte contre le réchauffement climatique et la dégradation des ressources.

Sur tous les fronts, nous mobilisons les citoyens, les acteurs économiques et les territoires, leur donnons les moyens de progresser vers une société économe en ressources, plus sobre en carbone, plus juste et harmonieuse.

Dans tous les domaines - énergie, économie circulaire, alimentation, mobilité, qualité de l'air, adaptation au changement climatique, sols… - nous conseillons, facilitons et aidons au financement de nombreux projets, de la recherche jusqu'au partage des solutions.

À tous les niveaux, nous mettons nos capacités d'expertise et de prospective au service des politiques publiques.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation.

LES COLLECTIONS DE
L'**ADEME**

**FAITS ET CHIFFRES**
L'ADEME référent : Elle fournit des analyses objectives à partir d'indicateurs chiffrés régulièrement mis à jour.

**CLÉS POUR AGIR**
L'ADEME facilitateur : Elle élabore des guides pratiques pour aider les acteurs à mettre en œuvre leurs projets de façon méthodique et/ou en conformité avec la réglementation.

**ILS L'ONT FAIT**
L'ADEME catalyseur : Les acteurs témoignent de leurs expériences et partagent leur savoir-faire.

**EXPERTISES**
L'ADEME expert : Elle rend compte des résultats de recherches, études et réalisations collectives menées sous son regard

**HORIZONS**
L'ADEME tournée vers l'avenir : Elle propose une vision prospective et réaliste des enjeux de la transition énergétique et écologique, pour un futur désirable à construire ensemble.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
*Liberté*
*Égalité*
*Fraternité*

ADEME
AGENCE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

EXPERTISES

# EXPERIMENTATION « OUI PUB »

Ce rapport présente et explicite les différentes étapes de la mise en œuvre de cette expérimentation issue de la loi Climat et Résilience.

Mise en œuvre de mai 2022 à mai 2025, l'ADEME a été en charge de l'animation du dispositif, de l'animation générale, ainsi que de l'évaluation.

Ce rapport présente les résultats de 7 indicateurs sur 9 définis par décret (2 d'entre eux ayant été suivi par l'Inspection Générale à l'Environnement et au Développement Durable).

Il constitue une partie du rapport d'évaluation final remis par le gouvernement au parlement à l'automne 2024.

***L'expérimentation « Oui Pub » s'est déroulée dans 14 territoires pilotes, représentant un peu moins de 2,8 millions d'habitant (soit près de 4% de la population française), sur 3 ans.***

***Le présent rapport fait état des différentes étapes, de sa mise en œuvre et des résultats des indicateurs d'évaluation.***