

Rapport n° 014520-01
Octobre 2024

Evaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub »

Benoît Parayre - IGEDD
(coordonnateur)
Patrick Roux - IGEDD

<https://www.igedd.developpement-durable.gouv.fr/>



**Les auteurs attestent qu'aucun des éléments de leurs activités
passées ou présentes n'a affecté leur impartialité dans la rédaction
de ce rapport**

Statut de communication	
☐	Préparatoire à une décision administrative
☐	Non communicable
☐	Communicable (données confidentielles occultées)
☒	Communicable

Sommaire

Sommaire.....	3
Synthèse.....	5
1 Une commande issue de la Convention citoyenne sur le climat	7
2 Exigences particulières de l'évaluation.....	9
2.1 . Les différentes étapes de l'expérimentation.....	9
2.2 . Les acteurs concernés et l'écosystème	12
2.3 Une mise en œuvre au niveau local et national	12
2.4 Planning.....	13
3 La méthode d'évaluation socio-économique.....	15
4 Constats de l'expérimentation	17
4.1 Les grandes tendances	17
4.2 Des enseignes ont changé de stratégie.....	22
5 Evaluation et analyse des impacts sur les acteurs économiques	26
5.1 Les acteurs qui ont subi des difficultés importantes.....	26
5.2. Les enseignes qui ne signalent pas de difficultés majeures.....	34
6 Conclusion. Orientations envisageables	35
Annexes.....	37
Annexe 1. Lettre de commande de la ministre de la Transition écologique	38
Annexe 2. Décret du 2 mai 2022 organisant l'expérimentation Oui Pub.....	41
Annexe 3. Arrêtés précisant le décret d'organisation de l'expérimentation	43
Annexe 4. Liste des acteurs économiques rencontrés (hors rencontres lors de COPIL nationaux).....	48
Annexe 5. Glossaire des sigles et acronymes.....	51

Annexe 6. Indicateurs de suivi.....	52
Annexe 7. Site démarche simplifiée et site internet dédié.....	54
Annexe 8. Carte des établissements publics de coopération intercommunale	55
Annexe 9. Données statistiques	57

Synthèse

Ce rapport propose une évaluation socio-économique de l'expérimentation, dans les territoires qui se sont portés volontaires, du dispositif qui consiste à interdire par défaut toute distribution de publicité gratuite en boîte aux lettres, sauf si une mention d'acceptation de cette publicité figure explicitement sur la boîte aux lettres. Cette expérimentation est appelée Oui Pub, du nom de l'autocollant à apposer sur une boîte aux lettres s'il l'on souhaite recevoir les publicités non adressées, appelées aussi IPSA (imprimés publicitaires sans adresse), ou prospectus publicitaires.

Ce rapport répond à une commande du ministre chargé de la transition écologique. Il est destiné à être inséré dans l'ensemble de documents qui sera remis par le gouvernement au Parlement, afin de permettre à ce dernier de se prononcer sur la généralisation ou non du dispositif Oui Pub à l'ensemble du territoire. La remise de ces documents est prévue six mois avant la fin de l'expérimentation (fin avril 2025) soit fin octobre 2024.

Peu de données chiffrées ont pu être obtenues sur l'évolution des entreprises (nombre, chiffres d'affaires, des effectifs employés) en zone Oui Pub et hors zone Oui Pub. Les acteurs sont frileux pour fournir de telles données. La mission s'est attachée de ce fait à rencontrer un peu partout sur le territoire et en visioconférence un nombre important d'acteurs concernés par l'expérimentation, afin d'obtenir des informations au plus près de leurs zones d'activités. Différentes actualités ont également rendu difficile les comparaisons sur les données économiques et sociales récentes : les suites de la crise du Covid, la crise sur le pouvoir d'achat et l'augmentation de l'inflation en 2022 et 2023, ... ces éléments sont venus perturber les comparaisons de données récentes de ces acteurs.

Les données fournies par certaines entreprises, croisées avec les données INSEE disponibles à ce jour, et les entretiens menés avec les acteurs, font apparaître les tendances suivantes :

- l'expérimentation Oui Pub n'a pas eu d'effet majeur sur l'activité économique et sociale française dans son ensemble ;
- mais cette expérimentation a eu des effets difficiles, voire très difficiles pour certains secteurs d'activité directement liés aux prospectus publicitaires (fabrication, distribution). Ce dispositif a affecté plus négativement qu'attendu le secteur des distributeurs de prospectus papier, car l'expérimentation a notamment eu un impact à l'échelle nationale sur ce secteur très concentré. Elle a accéléré la tendance baissière de l'utilisation du papier. Ainsi, de fortes réorganisations ont été parfois nécessaires, voire la mise en redressement judiciaire d'entreprises, la transformation majeure du secteur de la distribution d'IPSA. Cependant, l'essentiel des réorganisations dans les entreprises spécialisées de ce secteur d'activité semble avoir été réalisé à ce jour ;

- le secteur des imprimeurs, au niveau national et local a également été affecté par la baisse des commandes de prospectus. Il en va de même des PME spécialisées dans l'accompagnement en stratégie marketing publicitaire. Ce constat résulte des entretiens menés, les données statistiques disponibles aujourd'hui étant insuffisantes et incomplètes à date.

Ce bilan doit être croisé avec les constats issus des contributions de l'ADEME sur cette expérimentation, dont en particulier le niveau de baisse du tonnage des déchets papier à recycler, et la comparaison entre des solutions « publicité papier » et les solutions « tout-numérique ».

Le bilan établi à ce jour n'a pas pu intégrer des données statistiques de l'INSEE très récentes sur des informations importantes telles que les chiffres d'affaires et les effectifs salariés des secteurs concernés, ces données étant disponibles près de deux ans après l'année étudiée. Par contre les données 2023 sur le nombre d'établissements sont disponibles.

Plusieurs possibilités s'offrent au législateur vis-à-vis du dispositif Oui-Pub, parmi lesquelles : généralisation, généralisation avec dérogations pour certaines activités et certains types de supports, abandon.

1 Une commande issue de la Convention citoyenne sur le climat

La commande adressée le 29 avril 2022 à l'IGEDD par la ministre chargée de la transition écologique, pour évaluer l'impact socio-économique de l'expérimentation Oui Pub, prend sa source dans l'une des propositions émises par la Convention citoyenne pour le climat (CCC), une assemblée de citoyens français, constituée en octobre 2019 par le Conseil économique, social et environnemental. Cette commission a achevé ses travaux en juin 2020.

Parmi les 149 propositions émises, la mesure C2.2 proposait « l'interdiction du dépôt de toute publicité dans les boîtes à lettres, à partir de janvier 2021 ».

La loi n°2021-1104 du 22 août 2021, dite « loi climat et résilience », élaborée à la suite de la CCC, a repris, dans le I de l'article 21, la proposition C2.2.

Extrait de l'article 21 :

« I. - A 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 prévue au présent I 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. Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'Etat. »

Des décrets précisent :

- l'organisation de l'expérimentation (décret 2022-764 du 2 mai 2022 ; cf. annexe 7.2) : calendrier général, comitologie (comité de pilotage et comité d'évaluation), données collectées, composition du rapport final.
- les communes qui participent à l'expérimentation (décret 2022-765 du 2 mai 2022).

Des arrêtés, signés par le commissariat général au développement durable (CGDD), par délégation du ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires, précisent :

- la composition du comité de pilotage – COPIL (arrêté du 24 juin 2022)
- la composition du comité d'évaluation – COEVAL (arrêté du 24 juin 2022)

2 Exigences particulières de l'évaluation

2.1 . Les différentes étapes de l'expérimentation

L'expérimentation « Oui Pub » se déroule sur des territoires volontaires, et sur une longue période, 3 ans avec les phases d'information, et deux ans et demi à partir du début des expérimentations, de septembre 2022 à avril 2025. La remise du rapport d'évaluation est faite dès l'automne 2024, soit six mois avant la fin de l'expérimentation, de façon à permettre au Parlement d'obtenir les éléments de réflexion assez tôt avant la fin de l'expérimentation.

Cette expérimentation s'est déroulée en trois phases :

Phase 1 – Préparation et information : avec l'aide de l'ADEME, les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales sélectionnés pour expérimenter le dispositif Oui Pub ont mis en place une communication à destination des habitants, des annonceurs et des distributeurs concernés.

Un dispositif de marquage des boîtes aux lettres (autocollants « Oui Pub ») a été mis à disposition des habitants, par les collectivités et par certains acteurs du secteur marchand (distributeurs de prospectus, commerçants).

Les communes et communautés de communes volontaires et retenues pour l'expérimentation du dispositif, après appel à candidature, sont les suivantes :

- 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 mixte pour la valorisation des déchets ménagers ; Alpes-Maritimes)
- LEFF ARMOR Communauté (Côtes d'Armor)
- Agglomération d'Agen
- SMICVAL Libournais Haute Gironde
- Métropole du Grand Nancy
- SYVADEC Corse (Syndicat de valorisation des déchets de la Corse)
- Ville de Bordeaux
- Troyes Champagne Métropole
- Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral

Ces territoires représentent environ 2,7 millions habitants.

Pour information, le SMICTOM du pays de Fougères, initialement sélectionné, s'est retiré de l'expérimentation à l'été 2022.

La phase 1 (information/communication) a commencé le 1^{er} mai 2022 dans les 14 territoires.

Phase 2 – Mise en œuvre de l'interdiction de la distribution à domicile d'imprimés publicitaires non adressés, sauf lorsqu'une mention expresse « Oui Pub » est visible sur la boîte aux lettres.

La phase 2 (interdiction de distribuer en l'absence d'autocollant Oui Pub sur la boîte aux lettres) a démarré en septembre 2022, sur 11 des territoires.

Trois territoires ont démarré le dispositif plus tard :

- Troyes Champagne Métropole,
- Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral,
- SYVADEC Corse (Syndicat de valorisation des déchets de la Corse), pour ce dernier faisant suite au choix des élus d'élargir finalement à toute la Corse l'expérimentation.

Pour ces trois groupements de communes, le calendrier est le suivant :

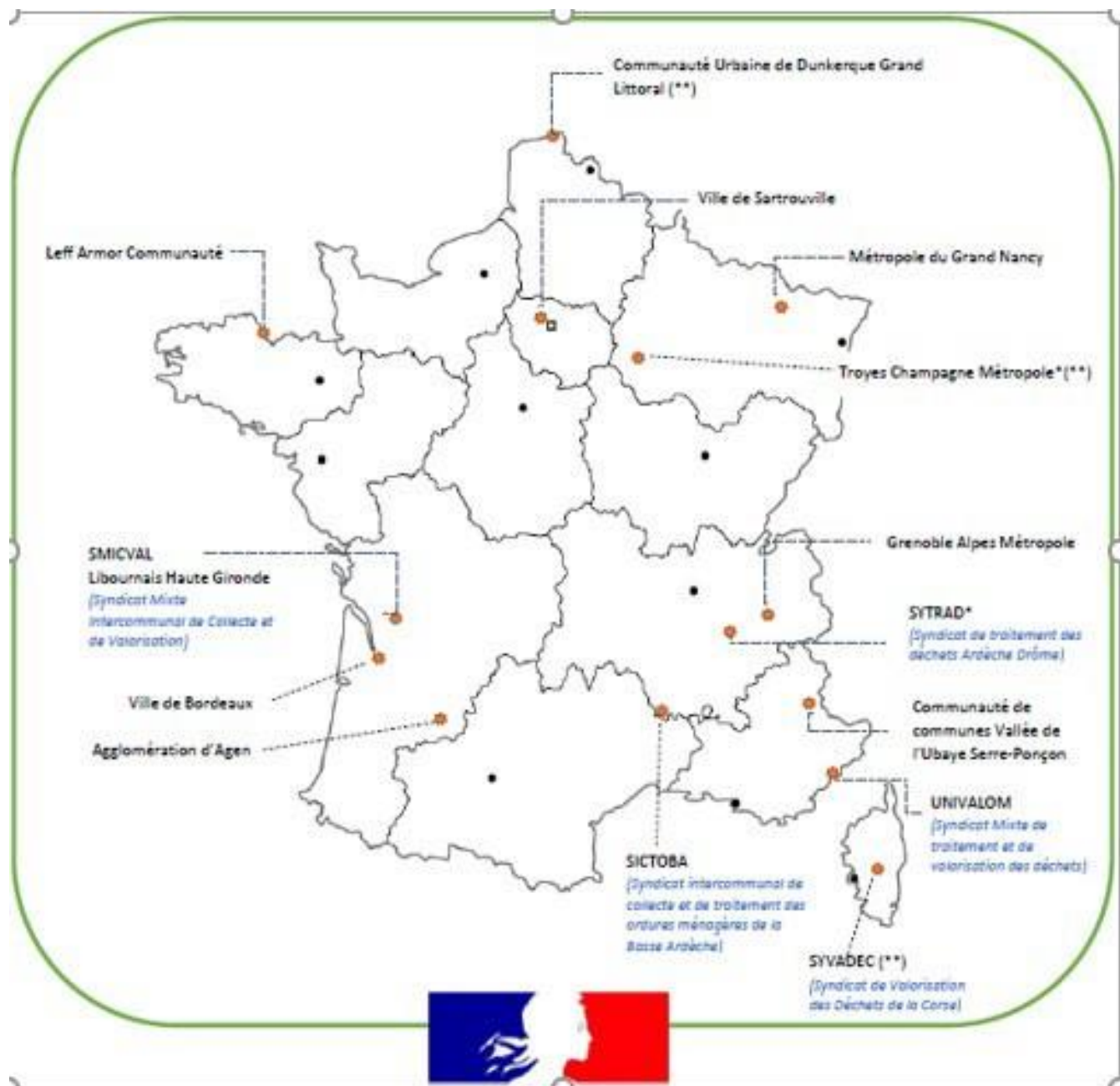
- phase 1 : 1er décembre 2022 (même si dans les faits, ils ont participé à la phase 1 en même temps que les autres)
- phase 2 : 1er février 2023.

Phase 3 : recueil des données pour élaborer un bilan.

Le recueil des données a commencé dès 2023 sur les exercices 2019 et suivants. Cependant, ce sont les données permettant de comparer les exercices 2022 et 2023 qui fournissent le plus d'intérêt, sans omettre celles qui permettent de comparer les résultats avant la mise en œuvre de l'expérimentation, donc avant 2020 du fait du COVID.

Les données 2022 et 2023 sont partiellement arrivées à l'été 2024. Côté statistiques INSEE, les données sur les effectifs salariés et les chiffres d'affaires par secteur d'activité arriveront trop tard pour pouvoir être intégrées dans ce rapport (fin 2024 pour l'exercice 2022). C'est pourquoi la mission a créé un questionnaire de recueil de données et a mené de nombreux entretiens auprès des acteurs économiques pour recueillir les principales tendances au cours de l'expérimentation.

Figure 1. Carte des 14 territoires menant l'expérimentation



Source : Ademe, expérimentation Oui Pub, juin 2024, page 21

2.2 . Les acteurs concernés et l'écosystème

Différents acteurs sont impliqués dans la réalisation et la distribution en boîte aux lettres des Imprimés Publicitaires Sans Adresse : IPSA (publicité papier où ne figure pas l'adresse d'un destinataire). Ces acteurs sont les suivants :

- Les annonceurs : Les grandes enseignes nationales, GSA : grandes surfaces alimentaires, GSS : grandes surfaces spécialisées, indépendantes ou franchisées ou regroupées en commerces coopératifs et associatifs ... Les commerces de proximité : agences immobilières, drogueries, décorations, habillement, restauration, ...
- Les agences de communication publicitaires, studios de photographie publicitaire, infographistes qui conçoivent et réalisent le document. Les agences de géomarketing qui proposent une optimisation des zones de distribution
- Les imprimeurs, nationaux ou locaux qui impriment l'IPSA ou repiquent le document pour une personnalisation, ou une information locale complémentaire
- Les transporteurs routiers qui acheminent les IPSA sur les zones de distribution
- Les sociétés de distributions de prospectus et leurs salariés qui distribuent les IPSA dans les boîtes aux lettres.

Il est à noter que certains annonceurs, plus spécifiquement les franchisés de grandes enseignes nationales, doivent anticiper presque un an en avance les commandes d'IPSA dont ils auront besoin l'année suivante. C'est un circuit long de réalisation, de personnalisation, en lien avec les commandes des produits des saisons à venir qu'ils proposeront en magasin. Pour ces grandes enseignes, la fabrication de ces IPSA se réalise au niveau national pour des économies d'échelle sur les centaines de milliers d'imprimés à réaliser. Ce circuit est beaucoup plus court et rapide pour les enseignes locales ou les commerces de proximité.

2.3 Une mise en œuvre au niveau local et national

Les communes ou groupements de communes ont eu un rôle très important à jouer : informer l'ensemble des professionnels, informer la population, distribuer ou mettre à disposition les autocollants Oui Pub, participer aux différents groupes de travail ou comités décisionnels locaux et nationaux (COPIL : comité de pilotage, COEVAL : comité d'évaluation, groupe de travail des territoires) et faire remonter les éléments recueillis sur leurs territoires.

Les fédérations professionnelles nationales qui participent au COPIL ont pour rôle de relayer les informations aux têtes de réseau des commerces et industries qu'elles représentent, de les mobiliser et d'être à leur écoute.

Les syndicats de salariés et des ONG participent également au comité d'évaluation

(COEVAL). Leur rôle est principalement de faire remonter leurs réflexions et leur expérience du terrain.

Plus spécifiquement, en Corse, les enseignes et nombre d'acteurs ont plaidé pour que l'expérimentation Oui Pub s'élargisse à toute la Région, ce que cette dernière a accepté. Dans les autres territoires des acteurs économiques se sont retrouvés à cheval entre une zone Oui Pub et une zone non Oui Pub, ce qui a rendu parfois difficile l'analyse.

2.4 Planning

L'expérimentation et les contributions de l'IGEDD se sont déroulés selon le planning suivant :

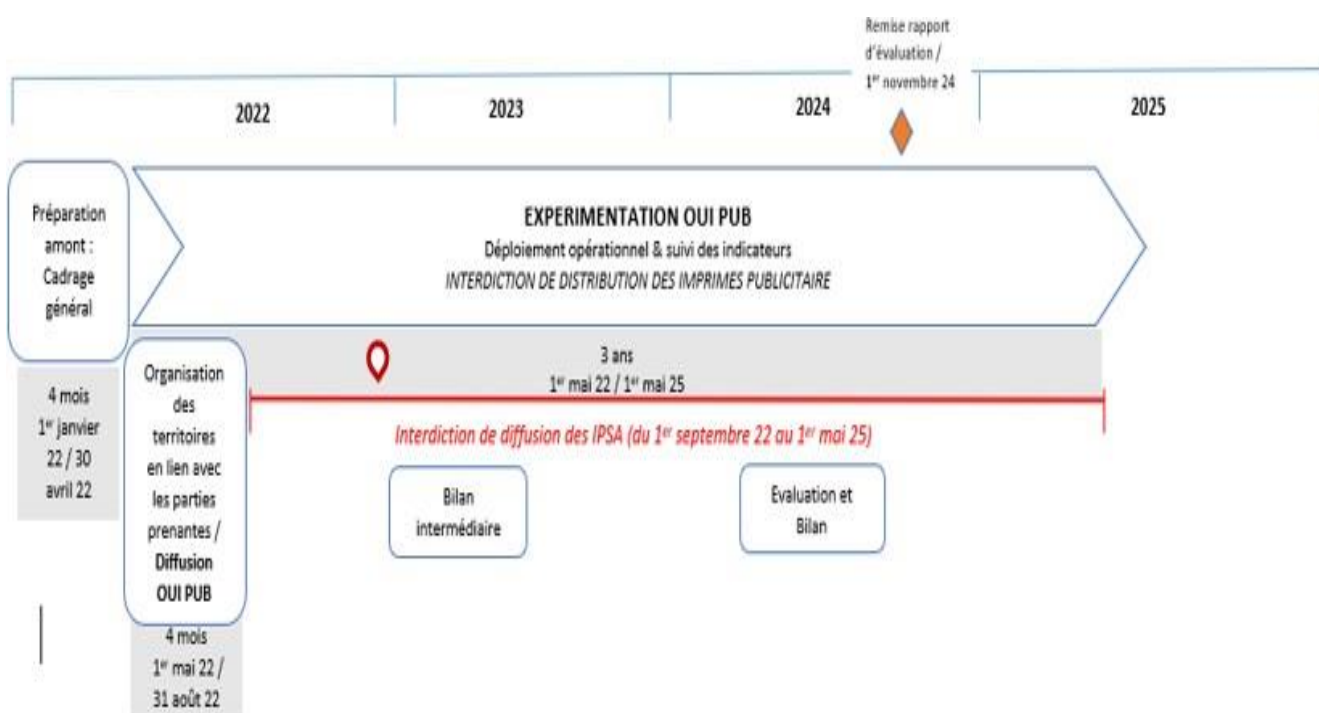
- janvier 2023 : mise en place de la plateforme sécurisée de collecte des données auprès des acteurs économiques
- dès le premier trimestre 2023, lancement des entretiens avec les différents acteurs de l'expérimentation
- déplacements au cœur des territoires : 5 comités de pilotage locaux (SYTRAD - Syndicat de traitement des déchets Ardèche-Drome à Valence, Métropole du Grand Nancy, SMICVAL Libournais Haute Gironde, Ville de Bordeaux, SYVADEC Corse (Syndicat de valorisation des déchets de la Corse) à Bastia)
- note d'étape au cabinet du ministre en juillet 2023
- Juin 2024 : présentation en COPIL et COEVAL des premiers résultats
- Octobre 2024 : rapport final de l'IGEDD.

Le rapport final au gouvernement sera composé des éléments suivants :

- une synthèse générale établie au nom du comité d'évaluation, animé par le CGDD ;
- des annexes :
 - o évaluation environnementale comparative entre les campagnes publicitaires numériques et papier (ADEME) ;
 - o 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 (ADEME) ;
 - o rapport sur l'évaluation socio-économique de l'expérimentation (IGEDD).

Le rapport de l'IGEDD est autonome, dans le sens où il n'est pas soumis à l'arbitrage du CGDD ni de l'ADEME, ni du comité de pilotage ou du comité d'évaluation, même s'il leur sera communiqué pour information courant septembre 2024, avec la possibilité de l'enrichir jusqu'en octobre, la remise au Parlement de l'ensemble des documents étant prévue via le CGDD en novembre 2024.

Figure 2. Calendrier général de l'expérimentation Oui Pub



Source : ADEME, expérimentation Oui Pub, juin 2024, figure 8

3 La méthode d'évaluation socio-économique

L'étude socio-économique réalisée par l'IGEDD consiste à évaluer l'impact de l'expérimentation sur les différents acteurs économiques, sur leurs chiffres d'affaires et sur l'emploi, dans les zones concernées par l'expérimentation, et hors zone d'expérimentation en tant que de besoin. Par ailleurs, des groupes de territoires témoins proches de zones Oui Pub, avec des caractéristiques similaires, ont été constitués (zones miroirs ; cf. annexe 7.8). Cependant, le résultat des comparaisons entre zones Oui Pub et zones miroirs, par secteur d'activité, n'a pas apporté d'enseignements significatifs. En effet, les effectifs des entreprises concernés ne sont pas statistiquement suffisants pour en tirer des conclusions opérationnelles, et seule la comparaison des résultats Zones Oui Pub/Territoire national a donc été utilisée.

Une comitologie a été mise en place par le CGDD et l'ADEME, où l'IGEDD a été systématiquement invitée, dont l'articulation est la suivante :

- un comité de pilotage (COPIL), dont la composition est indiquée en annexe, qui s'est réuni au minimum deux fois par an (et tous les trimestres en 2022 et 2023)
- un comité d'évaluation (COEVAL), dont la composition est indiquée en annexe, qui s'est réuni au minimum une fois par an ;
- des groupes spécialisés de travail, animés par l'ADEME, avec :
 - les collectivités locales participant à l'expérimentation
 - les acteurs économiques membres du comité de pilotage
- un groupe de travail ADEME-CGDD-IGEDD qui s'est réuni en visioconférence deux fois par mois sur toute la durée de l'expérimentation.

Le principal enjeu résidait dans la collecte des données, puis leur analyse et traitement.

Pour les acteurs économiques concernés (entreprises des secteurs de la distribution de prospectus, de l'impression, de la conception publicitaire, de l'alimentation, de l'artisanat, des PME, de l'immobilier, de la restauration, du recyclage, ...), les données recherchées pour étudier l'évolution dans le temps ont été :

- le chiffre d'affaires ;
- les emplois salariés directs ;
- les volumes de l'activité principale (clients, contrats, factures, ...).

La collecte des données a nécessité plusieurs sources d'information

Deux types de sources ont été utilisées :

*** Des données déclaratives** : il s'agit d'informations fournies volontairement par les acteurs économiques, tout au long de l'expérimentation. Pour cela, trois méthodes ont été utilisées :

- recueil de données via un questionnaire via une application sécurisée sur in-

ternet, hébergée sur la plate-forme de l'administration « Démarches simplifiées »¹. Ce questionnaire en ligne est opérationnel depuis janvier 2023. Il répond aux préoccupations fortes relayées par différents acteurs sur leurs demandes de sécurisation et de confidentialité nécessaires au partage de d'informations sensibles (chiffres d'affaires notamment) ;

- conduite d'entretiens. De nombreuses rencontres ont été réalisées par l'IGEDD au niveau national (notamment auprès des différentes entreprises les plus impactées, des fédérations professionnelles, des élus des collectivités locales, des partenaires sociaux, des administrations ...) et au niveau local pour compléter l'analyse et mieux appréhender les situations particulières ;
- déplacements sur le terrain. Les missionnés se sont déplacés sur différentes zones d'expérimentation, auprès notamment des comités locaux de pilotage (élus, acteurs économiques), et parfois hors zone d'expérimentation auprès d'entreprises impactées (imprimeurs, fédérations).

Le tableau des acteurs rencontrés figure en annexe 4.

*** Des données de source statistique :**

Les données ont été recherchées à plusieurs niveaux :

- au niveau national,
- au niveau local, sur les territoires engagés par l'expérimentation,
- au niveau local, mais sur des zones situées hors périmètre d'expérimentation, et présentant des caractéristiques similaires en termes de critères socio-économiques aux zones Oui Pub : les zones miroirs.

Ce travail a été réalisé avec le concours du pôle de données de la section Etude, synthèse, prospective et données (ESPD) de l'IGEDD.

La France est divisée statistiquement en établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), zone d'étude la plus fine au niveau statistique. Il y a plus de 1 250 EPCI. Les données proviennent de l'INSEE et ont été complétées par d'autres sources (geoclip de l'observatoire des territoires (GéOT), géoclip France Découverte). Les EPCI ont été classés en 7 groupes de richesse économique et comparés aux territoires menant l'expérimentation (*voir cartes en annexe*).

¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/ouipub/>

4 Constats de l'expérimentation

4.1 Les grandes tendances

L'expérimentation Oui Pub n'a pas généré de bouleversements économiques et sociaux majeurs au sein de l'économie française dans son ensemble.

Ainsi, le principal secteur générateur d'IPSA, la grande distribution, qui représente près de 90% des volumes émis (source : actualisation 2022 des flux de produits graphiques en France, 2023, ADEME, page 11, figure 3), s'est adapté, comme précisé plus loin.

Si la plupart des filières n'attribuent pas à l'expérimentation Oui Pub d'impacts sur leur situation économique et sociale (distribution alimentaire en particulier), il faut noter des disparités selon la taille, la nature et l'emplacement des activités commerciales (commerces locaux éloignés des centres urbains notamment).

En revanche, certaines filières professionnelles (distributeurs d'IPSA, filière papier, ...) rencontrent de très fortes difficultés, qui se sont aggravées, avec la mise en œuvre de l'expérimentation. Leur situation est analysée plus loin.

Des acteurs économiques très discrets sur leurs résultats.

Sur les aspects socio-économiques des entreprises concernées par l'expérimentation, les acteurs ont très peu communiqué de données (emploi, évolutions du chiffre d'affaires, commentaires sur l'activité).

Il n'y a pas eu d'appropriation par les acteurs de la plate-forme sécurisée sur internet « Démarches simplifiées » mise en place depuis janvier 2023 pour récolter les données nécessaires à l'analyse : très peu de retours ont été enregistrés (malgré de nombreuses relances, directement ou via les fédérations professionnelles). Les quelques résultats reçus ne permettent donc pas une analyse statistique par cet outil. Certaines fédérations professionnelles ont fait part à la mission de difficultés pour sensibiliser leurs membres à l'intérêt de faire remonter leurs données et leurs expériences.

Concernant les résultats économiques et sociaux

Au-delà de la difficulté à collecter des données précises et actualisées, il n'a pas été possible d'isoler l'impact réel du seul Oui Pub parmi d'autres facteurs (Covid, guerre en Ukraine, inflation et baisse du pouvoir d'achat, augmentation du prix du papier...) qui ont impacté l'activité, la santé financière et sociale des entreprises et les modes de consommation de la société.

En revanche, cela sera détaillé et analysé plus loin (paragraphe 5), les impacts économiques et sociaux sont plus clairement mesurables chez les acteurs économiques directement liés à l'activité de réalisation, de fabrication et de distribution des encarts publicitaires.

Pour ces entreprises, ces impacts se traduisent par un ralentissement de l'activité économique, des pertes de marché, des réorganisations importantes, des suppressions d'emplois, des redressements judiciaires et des cessations définitives d'activité.

Il faut préciser que chez certains de ces acteurs, la situation économique était déjà

tendue : - 4,5% de distribution de papier dès 2019 (après une décennie de lente érosion), - 30% suite au Covid en 2020.

De plus, la tendance générale à la baisse de l'utilisation du papier existe depuis plusieurs années (la variation importante du prix du papier, +50% depuis 2010, accélère cette tendance) et le transfert de nombreux investissements IPSA vers le digital avait été déjà engagé pour tout ou partie.

Les évolutions du marché publicitaire montrent qu'il progresse en chiffre d'affaires, mais pas sur tous les médias.

Données extraites du BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire ; communiqué du 14/03/2024 ; recettes du secteur publicitaire ; cf. tableau page suivante).

Evolution 2019/2023 : Alors que les recettes publicitaires en France 2023 (17,3 milliards €) sont en progression de +3,4% en 2023 par rapport à 2022, et de + 14,1% par rapport à 2019, les recettes de la presse, la télévision, le courrier publicitaire, les annuaires et les IPSA (imprimés sans adresse) sont en retrait.

Ainsi, la presse dans son ensemble se rétracte de -2,7% en 2023 (1,7 Mds €) par rapport à 2022 (et de -14,9% par rapport à 2019).

Le courrier publicitaire est en retrait à -7,4% par rapport à 2022 et en baisse significative de -28,1% par rapport à 2019.

Les annuaires connaissent une baisse de -7,9% entre 2023 et 2022, et de -33,7% par rapport à 2019.

Les imprimés sans adresse affichent une régression de -16,1% entre 2022 (484 millions €) et 2023 (406 millions €), avec en parallèle une forte dynamique du prospectus digital (+59,8% vs 2022), et une baisse de -32% par rapport à 2019 (598 millions €)

A propos des montant globaux sur les recettes

Sur le papier imprimé seul, les recettes représentaient en 2019 un montant de 598 millions €. En 2022, elles s'élevaient à 448 millions €, et en 2023, elles s'élevaient à 348 millions €, soit une diminution de -22,31 % sur 2023/2022, et de -41,8% sur 2023/2019.

Sur le digital, les montants s'élevaient en 2022 à 37 millions €, et en 2023 à un total de 58 millions € ; soit une hausse de 59,8 % sur 2023/2022.

Ces tendances se confirment lorsque l'on compare les données du 1er trimestre 2024 par rapport au 1er trimestre 2023.

Les imprimés sans adresse affichent une baisse de -14%.

Ils régressent fortement par rapport au T1 2019 (-36%).

La presse dans son ensemble recule de -2,2%.

Le courrier publicitaire est en baisse à -6,4%, mais en régression significative de -33,3% vs T1 2019.

Figure 3 : Le marché publicitaire par média (recettes)

Recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2019	2022 ⁽¹⁾	2023	évolution 2023/ 2022	évolution 2023/ 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	3 403	3 486	3 382	-3,0%	-0,6%
2- cinéma	100	63	82	30,4%	-17,3%
3- radio (nationale et locale)*	714	700	722	3,1%	1,1%
4- presse*	2 055	1 798	1 749	-2,7%	-14,9%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	1 222	1 285	5,2%	-1,9%
dont digital	209	228	268	17,1%	27,9%
outdoor	402	307	300	-2,2%	-25,2%
transport	374	330	360	9,1%	-3,8%
mobilier urbain	438	485	511	5,3%	16,7%
shopping	96	99	114	15,1%	18,3%
6- search**	2 479	3 705	4 096	10,6%	65,2%
7- social**	1 452	2 213	2 468	11,5%	70,0%
8- display**	1 281	1 682	1 778	5,7%	38,8%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	772	905	970	7,3%	25,7%
10- annuaires	612	440	406	-7,9%	-33,7%
11- courrier publicitaire***	838	650	602	-7,4%	-28,1%
12- imprimés sans adresse***	598	484	406	-16,1%	-32,0%
print	598	448	348	-22,3%	-41,8%
digital		37	58	59,8%	
Total digital média TV, Radio, Presse*	433	601	629	4,6%	45,2%
dont audio		29	35	21,7%	
dont vidéo		245	287	17,3%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	830	897	8,1%	39,6%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 582	7 269	7 220	-0,7%	-4,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)****	13 133	15 172	15 903	4,8%	21,1%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 12)****	15 180	16 747	17 317	3,4%	14,1%

* Recettes digitales média incluses : Extension de marques médias en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100% numérique

Dont digital audio : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux,

podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Dont digital vidéo : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédoublées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le display SRI

(1) 2022 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

Source : IREP, 2024

Les dépenses en publicité confirment les tendances constatées sur la partie des recettes publicitaires :

Le tableau page suivante représente les investissements publicitaires nets annuels dans la publicité, par type de média.

Le montant total des dépenses dans la publicité a augmenté chaque année entre 2021 et 2023, et a dépassé en 2023 (34,05 Mds €) le niveau d'avant COVID (2019 : 33,8 Mds €).

Cependant, concernant la distribution de prospectus (ou IPSA), le montant des dépenses, qui était relativement stable entre 2015 et 2019 (près de 2,8 Mds €), **a nettement baissé** : il n'est plus que de 1,8 Mds € en 2023.

Parallèlement, **les dépenses dans les médias numériques sont passées de 4,09 Mds € en 2015 à 9,57 Mds € en 2023, soit plus du double**. C'est un transfert de valeur économique des acteurs traditionnels de la publicité en France, au bénéfice des plateformes de commerce électronique, notamment des GAFA.

La baisse de la distribution d'IPSA en zone Oui Pub est confirmée par la baisse du volume d'IPSA retrouvé dans les déchets papier collectés en tri sélectif, qui est de l'ordre de 50% en moyenne du volume constaté avant l'expérimentation (voir rapport ADEME de juin 2024 sur l'expérimentation Oui Pub, indicateur 3.2., page 85).

Figure 4 : tableau des dépenses en publicité

 FRANCE PUB	En milliards d'euros								
	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Presse	1,772	1,828	1,835	1,630	2,094	2,183	2,285	2,431	2,456
	-3,1%	-0,4%	12,6%	-22,2%	-4,1%	-4,5%	-6,0%	Non Comp.	-6,3%
Presse Quotidienne	0,651	0,663	0,669	0,565	0,707	0,727	0,753	0,773	0,707
PQN ⁶	0,190	0,194	0,200	0,157	0,188	0,201	0,205	0,209	0,145
PQR ⁶	0,461	0,469	0,469	0,408	0,519	0,526	0,548	0,564	0,562
Autre presse	1,121	1,165	1,166	1,065	1,387	1,457	1,533	1,658	1,749
Magazine ¹²	0,605	0,639	0,635	0,575	0,705	0,758	0,833	0,926	0,907
PHR	0,071	0,071	0,075	0,067	0,085	0,086	0,083	0,085	0,071
Presse gratuite de P.A. et Info ³	0,127	0,124	0,125	0,115	0,200	0,207	0,212	0,228	0,352
Presse professionnelle	0,174	0,189	0,194	0,186	0,227	0,234	0,235	0,244	0,245
Collectivités locales	0,144	0,143	0,137	0,122	0,170	0,172	0,170	0,175	0,174
	-3,8%	-0,1%	9,5%	-23,2%	-4,8%	-5,0%	-0,2%	-11,3%	-6,5%
Télévision	4,072	4,189	4,211	3,614	4,061	4,061	3,981	3,924	3,888
	-2,8%	-0,5%	16,5%	-11,0%	0,0%	2,0%	1,5%	0,9%	0,9%
Affichage	1,384	1,317	1,133	0,929	1,395	1,352	1,326	1,355	1,317
	5,1%	16,2%	22,0%	-33,4%	3,2%	2,0%	-2,1%	2,9%	-1,8%
Radio	0,839	0,808	0,792	0,725	0,835	0,824	0,822	0,846	0,853
Publicité nationale	nr	nr	nr	nr	0,485	0,476	0,477	0,499	0,504
Publicité locale	nr	nr	nr	nr	0,350	0,348	0,345	0,347	0,349
	3,8%	2,0%	9,2%	-13,2%	1,4%	0,2%	-2,8%	-1,5%	-0,8%
Cinéma	0,151	0,113	0,072	0,043	0,157	0,147	0,151	0,139	0,127
	33,6%	56,9%	67,4%	-72,7%	7,0%	-2,6%	9,0%	9,1%	1,8%
TOTAL 5 MEDIAS	8,218	8,255	8,042	6,941	8,542	8,567	8,565	8,695	8,641
Part des 5 médias dans le marché Total	24,1%	25,1%	25,9%	26,1%	25,3%	25,7%	26,3%	27,2%	27,4%
	-0,4%	2,7%	15,9%	-18,7%	-0,3%	0,0%	-1,5%	0,6%	-1,6%
Achat d'espaces internet⁵⁻⁷	3,906	3,669	3,354	2,911	2,901	2,594	2,313	2,036	1,998
achat d'espace	1,745	1,659	1,532	1,286	1,278	1,103	1,036	0,736	0,748
liens sponsorisés	2,161	2,010	1,822	1,470	1,470	1,342	1,249	1,156	1,108
E-mailings ⁵⁻¹⁰				0,155	0,154	0,149	0,146	0,144	0,142
	6,5%	9,4%	21,7%	0,3%	11,9%	12,1%	7,3%	1,9%	5,3%
MPN⁸ (social & autres)¹⁰	5,672	5,355	4,871	3,931	3,908	3,413	2,922	2,395	2,100
	5,9%	9,9%	19,2%	0,6%	14,5%	16,8%	22,0%	14,0%	75,0%
TOTAL MEDIAS NUMERIQUES¹¹	9,578	9,024	8,225	6,842	6,809	6,007	5,235	4,431	4,098
Part médias numériques du marché Total	28,1%	27,5%	26,5%	25,8%	20,1%	18,0%	16,1%	13,9%	13,0%
	6,1%	9,7%	20,2%	0,5%	13,4%	14,7%	18,1%	8,1%	32,3%
Marketing direct¹	5,082	5,645	5,931	5,249	7,206	7,546	7,688	7,806	7,897
Mailings	1,787	1,930	2,068	1,912	2,486	2,696	2,844	3,025	3,155
Distribution de prospectus	1,820	2,169	2,308	1,957	2,814	2,946	2,946	2,866	2,835
Editions publicitaires	0,719	0,790	0,815	0,708	0,984	1,008	1,024	1,050	1,079
Autres	0,756	0,756	0,741	0,673	0,923	0,896	0,874	0,865	0,828
	-10,0%	-4,8%	13,0%	-27,2%	-4,5%	-1,8%	-1,5%	-1,1%	-3,6%
Promotions	6,062	5,531	5,293	4,563	5,775	5,747	5,667	5,600	5,419
Dont PLV		1,330	1,280	1,067	1,420	1,310	1,344	1,286	1,177
Dont Cadeau par l'objet	1,400	1,111	1,067	0,979	1,152	1,176	1,252	1,252	1,265
	9,6%	4,5%	16,0%	-21,0%	0,5%	1,4%	1,2%	3,3%	2,4%
Publicité par l'événement	2,623	2,181	1,593	1,283	2,815	2,774	2,725	2,699	2,657
Salons et foires	1,495	1,132	0,686	0,550	1,569	1,561	1,553	1,530	1,523
parrainage ¹	0,875	0,803	0,692	0,554	0,970	0,941	0,905	0,894	0,853
Mécénat ¹	0,253	0,246	0,215	0,180	0,276	0,272	0,267	0,275	0,281
	20,3%	36,9%	24,2%	-54,4%	1,5%	1,8%	1,0%	1,6%	0,6%
Relations publiques	2,055	1,742	1,501	1,173	2,054	1,994	1,945	1,898	1,860
	18,0%	16,0%	28,1%	-42,9%	3,0%	2,5%	2,5%	2,0%	1,0%
Annuaire²	0,436	0,471	0,501	0,512	0,609	0,692	0,744	0,809	0,909
	-7,4%	-6,1%	-2,0%	-16,0%	-12,0%	-7,0%	-8,1%	-11,0%	-7,0%
TOTAL AUTRES MEDIAS	16,258	15,569	14,821	12,778	18,458	18,753	18,769	18,812	18,742
Part des autres médias dans le marché Total	47,7%	47,4%	47,7%	48,1%	54,6%	56,3%	57,6%	58,9%	59,5%
	4,4%	5,1%	16,0%	-30,8%	-1,6%	-0,1%	-0,2%	0,4%	-1,1%
TOTAL MARCHE PUBLICITAIRE	34,054	32,848	31,088	26,561	33,809	33,326	32,570	31,939	31,480
	3,7%	5,7%	17,0%	-21,4%	1,4%	2,3%	2,0%	1,5%	2,1%

6 : En 2016 élargissement du périmètre digital, avec l'intégration des Médias Propriétaires Numériques (MPN) 7 : En 2017 évolution de la répartition de la presse gratuite, une partie est reversée dans les pure players internet
9 : En 2017-2018 une partie d'internet est reversée dans le média d'origine. Presse, changement "Le Parisien" passe en national
10 : En 2021, l'emailing passe de la catégorie "Achat d'espace Internet" à "MPN" - L'évolution 2021/2020 du poste "achat d'espace Internet" est calculée hors e-mailing, et celle des MPN avec.
11 : En 2021, création du sous-total Médias numériques ("achat d'espace Internet" + "médias propriétaires numériques")

Source : France Pub, juin 2024

4.2 Des enseignes ont changé de stratégie

Une majorité d'acteurs se sont adaptés, par choix, opportunité, ou contrainte à la mise en œuvre de l'expérimentation Oui Pub.

Des entretiens menés, il apparaît que de nouvelles stratégies ont rapidement adoptées : publicité papier et catalogues à l'entrée des magasins, création de QR Codes renvoyant vers les catalogues en ligne, publicité numérique, voire publicité papier payante et adressée seulement à des adhérents, insertion de publicités via d'autres supports (presse quotidienne régionale, journal municipal, radios locales, ...).

Selon un grand acteur de la communication publicitaire, « Rien de remplacera la puissance du catalogue, pour autant il faut s'adapter... En 2 ans, le volume de commande d'IPSA en France a diminué de 70 %. Il faut reconstruire cette fonctionnalité par plusieurs moyens additionnés avec une hybridation de la communication. Il est clair que cette expérimentation engage un mouvement, peu compatible avec un retour en arrière »

Les supports des offres commerciales ont été modifiées :

- développement accru du mix-média, de propositions digitales avec renforcement ou création de plateformes numériques,
- meilleure exploitation des fichiers clients (cartes de fidélité, abonnements, fichiers facturation, ...)
- évolution des organisations des enseignes (affichages rue et magasins, refonte des circuits clients, catalogues en magasin insérant des QR Codes, ...)
- renforcement du « retail-media » par les plus grandes enseignes (monétisation des espaces publicitaires de sites web, données clients, ...).

Par ailleurs, **certaines enseignes ont décidé, au cours de l'expérimentation, soit d'arrêter totalement la distribution d'IPSA** (éventuellement en en faisant un argument écologique), soit de réduire drastiquement le volume d'IPSA.

Ce changement de stratégie, ou cette accélération, pour les enseignes qui avaient, avant l'expérimentation, déjà commencé à réduire le recours aux IPSA, a mis en difficulté les sociétés de réalisation et de distribution d'IPSA. Cela a influencé le cours de l'expérimentation et a rendu plus difficile la collecte et l'analyse de données comparatives avant/après l'expérimentation.

L'une des conséquences de ces changements de stratégies chez ces annonceurs se traduit par **un transfert de valeur économique** des acteurs traditionnels de la publicité en France, au bénéfice des plateformes de commerce électronique, notamment des GAFA.

Ainsi, en 2023, le trio Google (dont YouTube), META (Instagram, Facebook, WhatsApp), Amazon (Twitch) a représenté 68% du marché publicitaire numérique et jusqu'à 78% de plates-formes non européennes (Observatoire de l'e-Pub : 9,3 Mds € en 2023, soit + 9% par rapport à 2022, et une croissance estimée pour 2024 à +8%).

Exemples de changement de stratégie en cours d'expérimentation :

En septembre 2022, l'enseigne **E. Leclerc** a annoncé qu'elle arrêterait progressivement ce mode de communication. En septembre 2023, à fort renfort de publicité (radio, TV, presse, ...), l'enseigne annonce l'arrêt total des prospectus en boîte aux lettres sur l'ensemble du territoire national. Par ce biais, l'enseigne dit « économiser plus de 50 000 tonnes de papier ». Elle explique économiser des budgets importants,

notamment compte tenu de la forte augmentation du prix de la pâte à papier et des coûts de distribution.

Dès le 8 décembre 2022, **Cora** annonçait l'arrêt de la distribution d'IPSA pour janvier 2023.

Le groupement **Les Mousquetaires** (Intermarché, ...) annonçait une baisse de 40% dès 2023.

Casino, par ailleurs en difficulté économique, annonçait en avril 2023 une réduction de 50%.

Carrefour annonce de son côté l'arrêt total dans les zones d'expérimentation, une baisse de 80% de 2022 à 2024 et un arrêt total fin 2026.

Cette stratégie d'arrêt partiels ou total des IPSA a été également adoptée par des enseignes non alimentaires (ex : jardineries Truffaut, magasins de jouets, de bricolage ...).

Des agences de communication et de publicité ont lancé pour les enseignes **des études pour mieux connaître le profil des publics cibles**.

Ainsi, concernant les appétences des français au prospectus, différentes typologies de ménages ont été proposés dans le cadre d'une étude de l'Institut CSA en 2022.

Figure 5 : graphique de ventilation de la population selon leur situation et leur intérêt pour les IPSA - CSA

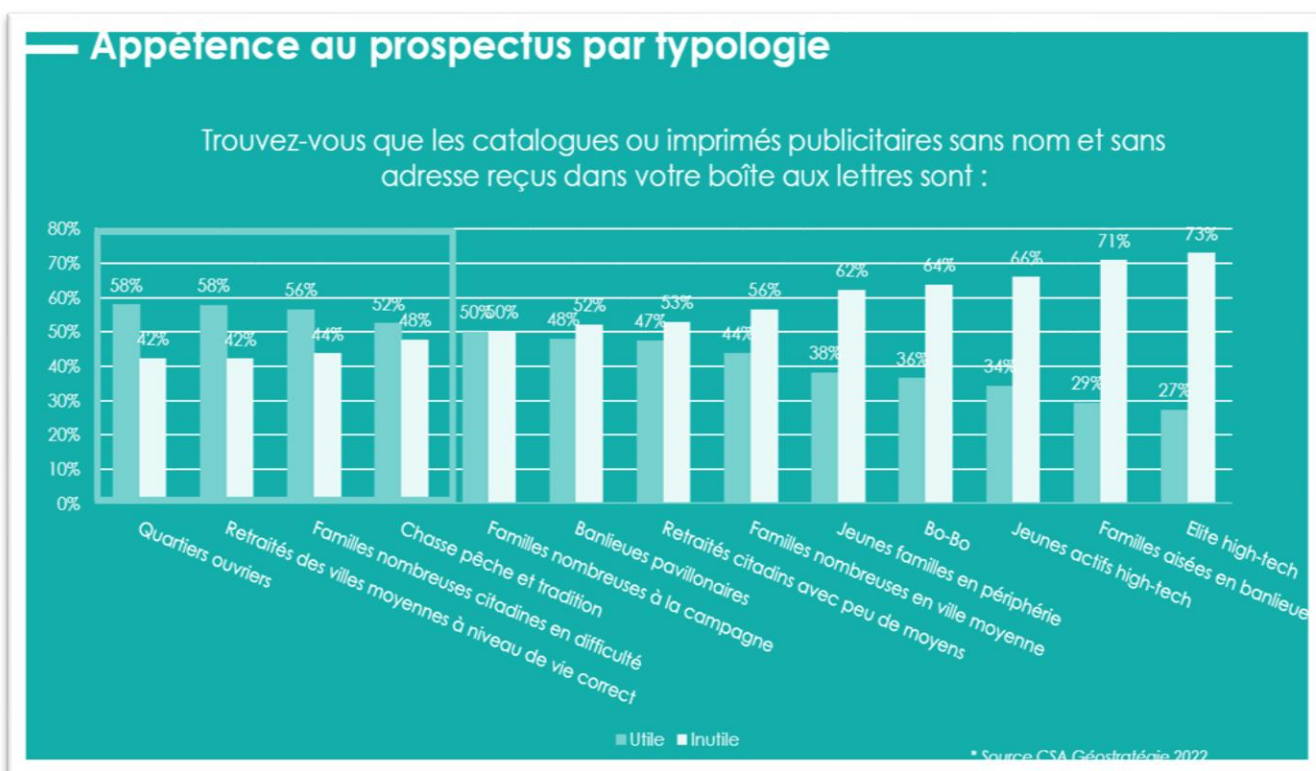


Figure 5bis : tableau représentant le poids démographique de différents segments de la population étudiée

	Ind 15+	%
Elites High-Tech	2 426 860	4,5%
Bo Bo	2 063 888	3,9%
Familles aisées en banlieue avec ados	3 437 851	6,4%
Familles nombreuses en ville moyenne	6 673 476	12,5%
Jeunes familles en périphérie	5 975 064	11,2%
Banlieues pavillonnaires	4 273 614	8,0%
Quartiers ouvriers	4 714 743	8,8%
Familles nombreuses citadines en difficulté	2 705 670	5,1%
Jeunes actifs High Tech	1 662 031	3,1%
Retraités citadins	3 283 720	6,1%
Retraités des villes moyennes à niveau de vie correct	6 449 281	12,1%
Familles nombreuses à la campagne	7 223 980	13,5%
Chasse pêche et tradition	2 610 526	4,9%
TOTAL	53 500 706	100,0%

Source : institut de sondage CSA ; données 2022 ; issues d'un questionnaire détaillé retourné par 42 000 répondants)

Ces données font apparaître le degré d'intérêt de l'IPSA selon les catégories retenues par l'institut CSA. Les catégories figurant dans l'encadré à gauche du graphique représentent 30,9% de la population interrogée.

D'autres études indiquent que l'imprimé publicitaire est important dans les habitudes de consommation : 49 % des Français utilisent les prospectus pour optimiser leurs courses (étude BVA ; printemps 2022).

Dans le cadre de l'étude Balmétrie réalisée par Ipsos en avril 2023 (auprès de 2 500 Français de 16 ans et plus, représentatifs de la population française), les Français déclarent que l'imprimé publicitaire leur permet de bénéficier de bons plans (69 %), de faire des économies (63 %) et suscite un intérêt suffisamment fort chez les destinataires pour les inciter à envisager des actions concrètes :

- 66 % se sont déplacés en magasin ou ont l'intention de le faire après en avoir lu (75 % pour les GSA) ;
- 48 % se sont connectés sur le site de la marque/enseigne ou ont l'intention de le faire.

Des acteurs attirent l'attention sur des contraintes à prendre en compte :

Le recours au numérique trouve ses limites : malgré la dynamique affirmée du prospectus digital (+56,4% vs T1 2023), de nombreuses personnes restent éloignées du numérique (selon l'INSEE, en 2021, 15,4 % des personnes de 15 ans ou plus résidant en France sont en situation d'illectronisme).

Par ailleurs, les élus des territoires soulignent la nécessité et l'importance de préserver l'accessibilité à l'information publique (journal municipal, matériel électoral, ...) et s'inquiètent du risque de ne plus trouver de distributeurs, et de devoir passer en courrier adressé, pour un coût nettement supérieur.

Certains élus de zones Oui Pub, rencontrés lors des entretiens, précisent qu'ils ont déjà noté une forte augmentation dans le cadre de renouvellement de marchés publics.

Des effets non prévus du Oui Pub

Le taux d'apposition de la mention « Oui Pub » sur les boîtes aux lettres s'avère faible, (cf. annexe 7.6, taux relevé début 2024). Dans le meilleur des cas, il n'est jamais supérieur à 19% (IPSOS précise dans l'étude ADEME de juin 2024 qu'il est en moyenne brute de 12,1% sur l'habitat individuel, et de 4,4% sur l'habitat collectif).

« Ce taux d'apposition est très éloigné de ce que prévoyaient plusieurs enquêtes préalables » Médiapost

La différence entre le taux de la population déclarant les IPSA utiles et le taux effectif d'apposition du Oui Pub sur les boîtes aux lettres en zone Oui Pub est importante. Cette différence se retrouve dans l'étude ADEME - Etude Co Spirit mars 2024 sur l'expérimentation du Oui Pub (cf. figure 40 ; 27% des répondants ont l'intention d'apposer le Oui Pub, alors que le taux effectif d'apposition est beaucoup plus bas). Il y a plusieurs explications possibles : information insuffisante sur l'expérimentation, confusion avec le « Stop Pub », peur d'être vu comme ayant besoin de promotions commerciales, attente d'une décision générale après l'expérimentation, ...

Ce faible taux a rendu la distribution de prospectus papier beaucoup plus onéreuse qu'auparavant pour les annonceurs (parfois d'un facteur 4 selon des entreprises de distribution), et peu rentable pour les entreprises de distribution : plus faible volume de documents à distribuer et sur un nombre plus réduit de boîtes aux lettres à desservir. Le volume de commandes d'annonceurs auprès des sociétés de distribution d'IPSA a donc fortement baissé en zone Oui Pub, et même souvent au-delà, l'expérimentation ayant eu des effets au niveau des annonceurs nationaux.

« Les annonceurs considèrent aujourd'hui que les foyers qu'ils peuvent continuer à toucher dans les zones Oui Pub sont trop peu nombreux pour que ce levier marketing reste intéressant pour eux »
Source Médiaposte.

Du fait du coût plus élevé de la distribution d'IPSA, des habitants des territoires ont signalé que des personnes ayant apposé un autocollant Oui Pub, ne reçoivent plus aucune publicité papier.
En effet certains annonceurs ont décidé de supprimer toute distribution d'IPSA dans les zones Oui Pub, et parfois même hors zone d'expérimentation.

5 Evaluation et analyse des impacts sur les acteurs économiques

5.1 Les acteurs qui ont subi des difficultés importantes

A) Les entreprises de distribution d'IPSA

Les entreprises de la distribution de prospectus ont été très fortement impactées, et sont obligées de se réorganiser, voire d'abandonner tout ou partie de l'activité de distribution.

- **Médiapost** (Groupe La Poste), **Milee** (Groupe Hoops) au niveau national, qui regroupent en 2022 l'essentiel du marché de la distribution d'IPSA ;
- des PME/TPE de la distribution au niveau local.

Impacts économiques :

On note une baisse massive des investissements publicitaires IPSA sur les zones Oui Pub (jusqu'à -90% selon Mediapost). Cette baisse est moins importante au niveau national (-16% entre 2022 et 2023 ; sources France Pub).

Le marché de la distribution d'imprimés publicitaires est ainsi passé de +20 milliards d'imprimés en 2019 à 7,8 milliards en 2023, soit **une baisse de 61%**. Les professionnels envisagent une baisse supplémentaire de -20% des volumes pour 2024 (Source observatoire de l'ARCEP).

En effet, le marché était resté stable en volume entre 2010 et 2019 (proche de 20 voire 21 Mds d'IPSA), puis il a connu une très forte et très brutale baisse en 2020 (12,3 Mds d'IPSA distribués) avec la crise sanitaire du Covid. Il était remonté en 2021 (14,2 Mds), pour arriver en 2022 à 13,2 Mds, soit -35% par rapport à 2019 (source : ARCEP, observatoire des activités postales).

Cette baisse massive de volume génère une perte équivalente de chiffre d'affaires des entreprises et une remise en cause de leur modèle économique, une rupture de rentabilité pour certains, en relation directe avec la forte baisse des volumes d'IPSA à distribuer par poignée. Le faible nombre de boîtes aux lettres Oui Pub sur les territoires de l'expérimentation a accentué ce phénomène (cf. annexe 7.6 sur le taux d'apposition du logo Oui Pub sur les boîtes aux lettres).

Impacts sociaux :

Plusieurs milliers d'emplois sont impactés, directement ou indirectement.

Les entreprises du secteur de la distribution d'IPSA emploient des personnes aux profils souvent « fragiles » : de niveau de qualification généralement faible, ils travaillent majoritairement en contrat à durée indéterminée à temps partiel, et à 50% pour deux employeurs.

Cela correspond parfois à des compléments de retraite. Plus de 20% d'entre eux ont plus de 60 ans.

Ces temps partiels correspondent en moyenne à 18,5h/semaine, pour une rémunération mensuelle brute inférieure à 900€. - Source Mediaposte.

Un distributeur indépendant confirme que « le métier de distributeur de prospectus ne requiert aucun diplôme ni de qualification particulière. Proposé à proximité du domicile, il est souvent exercé par les personnes éloignées de l'emploi, en précarité et constitue une opportunité d'insertion ».

Ces constats et difficultés ont été rappelés lors des échanges avec les partenaires sociaux des secteurs impactés.

D'importantes conséquences économiques et sociales sont déjà visibles et des réorganisations sont largement effectuées ou en cours.

De nombreuses mesures sur l'emploi sont mises en place en lien souvent avec les DREETS : plan de sauvegarde de l'emploi (PSE), reclassement, accompagnement social, ruptures conventionnelles collectives, reconversion, mobilité, départs volontaires, suppressions d'emplois, non remplacement, mise en retraite. Les petites entreprises de distribution réagissent aussi dans leurs organisations par un transfert d'activités, une mutualisation, ou une mise en redressement ou liquidation judiciaire, un dépôt de bilan, voire une cessation d'activité.

Les DREETS ont été mobilisées sur le dossier dès la fin 2022.

Quelques suppressions ne conduiront pas nécessairement à des licenciements effectifs, compte tenu de postes vacants ou non-pourvus, du turnover naturel, et de quelques opportunités de reclassement.

Comme le confirme l'Association de la Distribution en Boîtes aux Lettres (ADBAL), créée en 2010 et qui représente une centaine de petites sociétés : « de nombreuses PME/TPE de ce secteur ont dû se séparer de collaborateurs à la suite de l'expérimentation Oui Pub ou déposer le bilan ».

Pour l'entreprise Mediapost :

Depuis une décennie MEDIAPOST a enrichi son offre commerciale (solutions digitales) mais la majeure partie de son chiffre d'affaires reste jusqu'en 2024 liée à la distribution, et plus particulièrement à la distribution d'imprimés publicitaires.

Pour Mediapost : « Le marché est en pleine restructuration suite à la mise en route de l'expérimentation Oui Pub »

Le marché de la distribution d'imprimés publicitaires pour Mediapost est ainsi passé de 10,4 milliards d'imprimés distribué par cette société en 2019 (soit 51,4% de part du marché en volume) à 7,56 milliards d'IPSA distribué en 2022 (soit 57,3% de part du marché en volume), puis à 5,7 milliards en 2023 (estimation), et 4,4 milliards prévus en 2024.

Même si la part de marché en volume a légèrement progressé pour Mediapost, le volume distribué par cette entreprise entre 2019 et 2022 a baissé de près de 30% (cf. données ARCEP).

L'entreprise a dû mettre en place une première rupture conventionnelle collective en juillet 2022, des accords avec ses partenaires sociaux et a mis en œuvre des mesures de reclassement et d'accompagnement social. « Ce sont 1 201 départs, ce qui représente une part conséquente des collaborateurs distributeurs de MEDIAPOST »
Mediapost - Avril 2024.

En février 2024 l'entreprise a décidé un transfert de près de **4500 salariés** de Média-post vers le Groupe La Poste (1 000 emplois temps complet, 3 500 emplois temps

partiels) afin de renforcer la mutualisation entre la distribution de prospectus et les activités des facteurs. « Un nouveau choc exogène sur la demande de prospectus aurait ainsi un effet de déstabilisation forte de l'économie générale de la tournée postale. » selon l'entreprise.

En 2024, Mediapost (renommée Médiaposte), conserve 350 salariés pour des missions d'expertise, force de vente, et de service marketing.

Evolution des parts de marché en volume et revenus													
(Source ARCEP, Observatoire statistique des activités postales)													
Volume													
(en millions d'objets)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total publicité non adressée	20 518	21 453	21 177	20 626	21 024	21 537	21 565	21 285	21 121	20 201	12 296	14 255	13 200
Evolution vs n-1													
Marché	%	4,6%	-1,3%	-2,6%	1,9%	2,4%	0,1%	-1,3%	-0,8%	-4,4%	-39,1%	15,9%	-7,4%
Total chez MEDIAPOSTE	9 969	9 847	9 858	9 991	9 525	10 218	10 587	10 889	10 666	10 386	7 490	8 423	7 564
Evolution vs n-1													
MEDIAPOSTE		-1,2%	0,1%	1,3%	-4,7%	7,3%	3,6%	2,9%	-2,0%	-2,6%	-27,9%	12,5%	-10,2%
% de la part de marché													
MEDIAPOSTE en volume	48,6%	45,9%	46,6%	48,4%	45,3%	47,4%	49,1%	51,2%	50,5%	51,4%	60,9%	59,1%	57,3%
Revenus													
(en millions d'euros HT)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total publicité non adressée	693	708	710	692	675	671	676	699	697	671	413	489	446
Total chez MEDIAPOST	377	368	369	367	345	351	357	379	370	365	262	311	279
% de la part de marché en CA	54,4%	51,9%	51,9%	53,0%	51,0%	52,3%	52,9%	54,2%	53,1%	54,4%	63,6%	63,6%	62,5%

Pour Médiaposte :

« Loin de donner le choix aux consommateurs, le « Oui Pub » semble donc, à la différence du « Stop Pub », imposer un modèle (la fin du prospectus) qui ne correspond pas aux attentes et besoins des consommateurs et des citoyens et qui peut même paraître stigmatisant pour certains ménages (réticents à adopter un tel marquage les exposant à un choix qui peut être mal interprété).

Le « Stop Pub » est un dispositif plébiscité par les Français avec 83 % des porteurs de « Stop Pub » qui en sont satisfaits (Étude « Accélération de la mise en œuvre de la Loi AGECE concernant les IP sans adresse non lus », ADEME, janvier 2021).

Il prive également les petits points de vente locaux d'un outil accessible pour se faire connaître. Et les priver de cette solution peut aussi avoir un impact sur ces commerces de proximité locaux, déjà confrontés à la puissance des grandes enseignes nationales.

De ce point de vue, le prospectus est un moyen efficace pour que de nouveaux petits acteurs puissent se faire connaître sur un marché local, et contribue ainsi à stimuler la concurrence ».

Pour l'entreprise Milee (ex Adrexo) :

Appartenant au groupe HOPPS, le CA en 2019 de cette entreprise était de l'ordre de 300 M€ (18 000 salariés). En 2023, il était de 180 M€, avec un déficit de l'ordre de 100 M€. L'expérimentation Oui Pub est considérée par l'entreprise comme ayant été un fort accélérateur de la baisse d'activité de Milee (exemple : « sur Libourne : - 75% du CA, contre -20% hors Zone Oui Pub après le lancement de l'expérimentation » source Milee).

Toutefois, il est à noter que les premières difficultés économiques et sociales de l'entreprise sont plus anciennes et remontent notamment à 2021 suite à des dysfonctionnements liés à la distribution de la propagande des candidats aux élections départementales et régionales.

Le lundi 9 septembre 2024, la société Milee a été placée en liquidation judiciaire, sans reprise de l'activité, par un jugement du tribunal de commerce de Marseille.

Les 5 000 emplois restants, représentant l'équivalent de 1 800 emplois à temps complets du fait de très nombreux emplois à temps partiel, sont supprimés.

Début 2024, cette entreprise employait près de 13 700 salariés (essentiellement à temps partiel, dont 25% de retraités). Un plan social avait déjà eu lieu mi 2024.

Auparavant, la société Milee avait été mise en redressement judiciaire, par un jugement du 30 mai 2024. Ce jugement avait constaté l'état de cessation de paiement, et l'impossibilité pour la société de faire face à plus de 73 millions d'euros de passif exigible. La société Milee envisageait alors via un PSE de supprimer près de la moitié de ses salariés. Sur près de 5500 postes supprimés, 80% étaient des contrats CDI à temps partiel ; les autres postes étaient des CDI à temps plein ou à temps partiel choisi (manutentionnaires, cadres). Les emplois conservés dans Milee auraient pu être affectés à la publicité adressée (dont une partie distribuée par Milee sur environ 60% du territoire).

Le vendredi 26 juillet 2024 le tribunal de commerce de Marseille avait constaté que l'entreprise disposait de capacités de financement suffisantes pour poursuivre son activité et avait fixé au 7 octobre 2024, la prochaine audience afin d'examiner de nouveau la situation de l'entreprise.

Le Tribunal avait également homologué la reprise d'une partie de l'activité colis de Milee après la présentation d'une offre améliorée présentée par Colis Privé.

La société d'édition 150 Euros, créée en 2023, filiale de HOPPS a également été placée en redressement judiciaire le 5 juillet 2024.

Le site « 150€ » est basé sur un système d'abonnement gratuit à un recueil hebdomadaire de publicités de divers annonceurs nationaux et locaux. L'utilisateur s'inscrit sur un site internet ; il peut demander à recevoir les publicités sous forme numérique ou papier. Pour la version papier, il y aura distribution ensuite dans les boîtes aux lettres des clients intéressés (sans affranchissement). Il y a environ 8 millions d'abonnés, dont 53% ont fait le choix de recevoir la revue sous forme papier.

B) La filière papier et les imprimeurs (nationaux et locaux)

Les imprimeurs principalement touchés ne se situent pas dans la zone d'expérimentation, et sont plutôt de grosses structures, même si certains, de plus petites PME, subissent également un impact économique direct (celles qui pratiquent notamment

le repiquage d'imprimés locaux). Sources UNIIC, fédération professionnelle des imprimeries de labeur.

Entre 2022 et 2023 pour la filière papier les données sont les suivantes : -26% de CA pour les entreprises (source Copacel) :

Sur le papier/carton : -13,5% de production (dont -36,2 % sur les papiers graphiques) et -15% de consommation.

Sur la pâte à papier : -18,9% à 1,26 T.

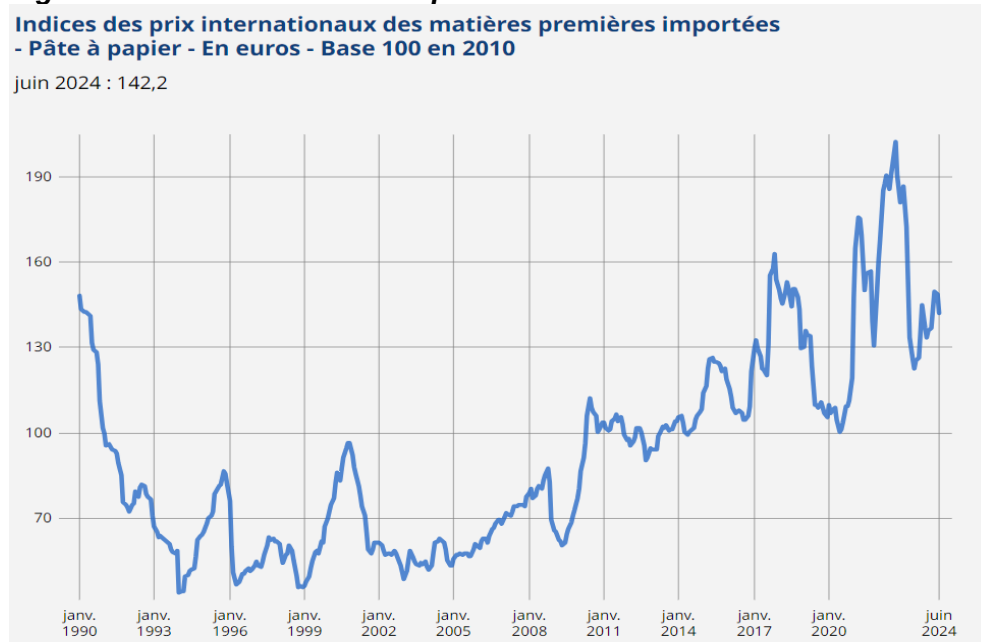
Une baisse des importations : -12,7% à 4,5 T et des exportations est constatée : -9,2% (57% de la production française est exportée).

Les études statistiques menées par l'IGEDD (cf. annexe 7.9) sur le secteur des papetiers (fabrication de pâte à papier et fabrication de papier et de carton) indiquent que le nombre d'établissements au niveau national est stable entre 2023 (122) et 2022 (120), même s'il était de 130 en 2019. Cependant, les données sur les effectifs salariés et les chiffres d'affaires en 2022 et 2023 ne sont pas encore disponibles. Il faut noter toutefois que le chiffre d'affaires global en 2021 (5,88 Mds €) était supérieur à celui atteint en 2019 (5,26 Mds €), et les effectifs 2021 (13 796) restaient comparables à ceux de 2019 (13 843). Compte tenu de ces faibles volumes, l'intérêt de la distinction niveau national/niveau zone Oui Pub est ici inexistant.

L'UNIIC indique que de grands groupes papetiers ferment des lignes de production de papier à usage graphique, faute de rentabilité et de visibilité.

Pour les imprimeurs rotativistes, « La non distribution d'IPSA, ou sa forte réduction ont entraîné une désorganisation en amont ». « La raréfaction des imprimés massifiés peut avoir un impact important sur les imprimeurs situés dans les territoires » (sources UNIIC). « Les prix des matières premières ont continué d'augmenter (+50% sur la pâte à papier depuis 2010, alors que l'inflation moyenne des produits de consommation est de l'ordre de 26%) et de nombreuses entreprises ont fait face à des difficultés d'approvisionnement (allongement des temps de livraison, stock limité chez les fournisseurs) »

Figure 6 et 6bis : évolution de prix- source INSEE



Indice de prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés – CPF 17.1 – Pâte à papier, papier et carton – Série arrêtée

septembre 2023 : 124,3



L'inquiétude de la filière papier (fabricants de papier et surtout des imprimeurs) porte sur l'arrivée d'un effet « falaise » : une chute, même légère, du volume de papier à imprimer et donc in fine à recycler, peut engendrer un brusque passage sous le seuil d'acceptabilité financière du modèle économique, car les coûts fixes deviennent trop importants par rapport au volume traité.

Ceci peut provoquer la fermeture ou la vente de certaines lignes de production de papier ou de lignes d'impression, rendant très difficile, voire quasi impossible un retour en arrière (exemple : abandon d'une production de papier pour se diriger vers une production de carton qui bénéficie d'une forte demande depuis quelques années).

Ainsi, le Groupe Maury imprimeur, entreprise installée à Malesherbes dans le Loiret de près d'un millier d'employés, prévoit de fusionner deux sites de production proches, courant 2024, afin de réaliser des économies d'échelle.

« Le papier n'est pas un déchet mais une ressource » plaident les représentants des papetiers.

Toutefois, si la fabrication de papier à partir de papier recyclé consomme moins de matière primaire, il est important de rappeler ici que :

- seulement 60% des papiers graphiques mis sur le marché sont recyclés (source CITEO, « les chiffres du recyclage en France, 21/02/2024).
- la production de papier recyclé est moins consommatrice d'énergie mais reste plus émettrice de CO₂ (source : FEDEREC, 2017)
- la filière REP du papier graphique exporte du papier recyclable.

En complément de ces éléments sur les filières papier et imprimeurs, il est nécessaire de noter des impacts économiques et sociaux collatéraux pour les salariés d'entreprises de sérigraphie, de logistique et de transports.

C) Certains annonceurs

De petites et moyennes enseignes hors centre-ville

Les témoignages reçus montrent que l'impact de la mise en place de l'expérimentation Oui Pub sur les petites et moyennes enseignes, hors alimentaire, situées en zone péri-urbaines ou rurales n'est pas neutre.

« Quand le magasin est leader sur son territoire et a une grande notoriété, il n'y a pas de baisse puisque plus personne ne fait de prospectus. Mais quand vous n'êtes pas le plus grand, la baisse de trafic et de CA peut-être de l'ordre de 20 % », selon une affirmation d'un magasin CENTRAKOR.

Selon une agence d'expertise en géomarketing, Pub-Audit : « En ce qui concerne les stratégies de communication mises en place depuis le début de l'expérimentation, si 71% des points de vente ont maintenu leur distribution de prospectus en boîte aux lettres malgré une baisse drastique du nombre de boîtes aux lettres distribuables, cela a impacté fortement leur chiffre d'affaires et leur trafic en point de vente ; En effet, 51% ont eu entre 10 et 20% de baisse de CA. Notons que 16% d'entre eux ont favorisé un mix média pour compenser la perte d'audience du prospectus et 13% ont basculé leur budget communication vers du 100% digital. 8% des points de vente ont dû modifier leur zone de distribution vers des zones Stop Pub ».

* Sondage Pub-audit, sur un échantillon de 139 points de ventes interrogés entre le 28 février et le 28 mars 2024, 38 (soit 27% seulement) ont accepté de transmettre certaines informations sensibles comme leur trafic en magasin et leur chiffre d'affaires.

Des agences de communication-marketing

Selon une étude menée par une société de communication (Pub Audit)* auprès de 38 clients répondants, hormis les entreprises des grandes surfaces alimentaires (GSA) et grandes surfaces spécialisées (GSS, telles que Leroy Merlin ou Castorama), les acteurs qui participent au déploiement de l'IPSA sont principalement de petites et moyennes entreprises issues du tissu local : agences locales et régionales de communication ; studios de photographie publicitaire ; infographistes ; imprimeurs locaux ; petits distributeurs locaux.

« Les entreprises de la GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) et la GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) font appel à des intégrateurs qui réalisent l'achat papier, la sous-traitance de l'impression, la conception et l'infographie de l'IPSA. Les trois leaders en France sont Altavia, Nanotera et Gutenberg Network. A l'heure actuelle, ces sociétés se diversifient par le déploiement de plateformes digitales (exemples : achats d'espaces publicitaires de manière automatisée, utilisation des réseaux sociaux et de campagnes d'emailing et de SMS). Les produits vendus sont issus des solutions proposées par les GAFAM (Meta, Google, Amazon) et par les nouveaux entrants comme TikTok, au détriment des IPSA ». (Source Pub Audit).

Le secteur du jouet

Selon un grand acteur du secteur, King Jouet, plus de 80% des clients réclament le catalogue papier de jouets. « Le catalogue représente 60 à 70 % du budget de communication ».

Il y a près de 20 millions de catalogues en fin d'année, dont la « durabilité » est beaucoup plus longue (quelques mois) qu'un catalogue de promotion sur l'alimentaire notamment.

Initialement il pouvait y avoir jusqu'à 5 catalogues par an. Aujourd'hui, il n'y a plus que 2 catalogues pour Noël et au printemps, avec un tirage réduit de 30% et un meilleur pilotage de la distribution.

La période de Noël correspond à + de 50% du CA pour la profession.

L'envoi de ces catalogues par le biais de la publicité adressée payant paraît trop cher. L'utilisation de canaux tels que pub TV, radio, digital semble peu concluante à ce jour pour les professionnels.

Le secteur du jouet a vu son CA baisser de 5 % en 2023. L'impact du seul Oui-Pub est difficile à mesurer à ce jour.

Les points de vigilance relevés par la fédération du jouet sont les suivants : « impact croissant de plateformes généralistes telles qu'Amazon, baisse de la natalité ». Les acteurs du secteur insistent pour que, « en cas de généralisation de la mesure, un temps d'adaptation leur soit donné pour trouver des solutions de remplacement satisfaisantes. »

D) Autres secteurs à signaler

Le secteur du jardinage

La fédération de ce secteur professionnel n'a pas fait remonter de données chiffrées à ce jour. Là aussi, des adaptations de stratégie commerciales sont constatées : Truffaut a arrêté les IPSA depuis 2023. Jardiland réfléchit et renforce des solutions numériques.

Les agences immobilières :

La FNAIM s'est exprimée lors du COPIL du 25 juin 2024 pour souligner l'importance du prospectus papier pour effectuer la communication locale.

Le secteur du recyclage de déchets

Ce secteur n'a pas été en mesure de fournir à temps pour l'évaluation des informations très récentes sur sa situation. Cependant, à l'issue des entretiens avec les représentants du secteur (CITEO et FEDEREC notamment) au premier semestre 2023, des inquiétudes apparaissaient sur l'augmentation du coût du traitement à la tonne de déchets papier, le volume de papier graphique à recycler étant sensiblement plus faible, avec des coûts fixes qui ne diminuent pas de façon équivalente.

5.2. Les enseignes qui ne signalent pas de difficultés majeures

Parmi les rares réponses obtenues via le questionnaire en ligne, la plupart émanent d'enseignes alimentaires. Elles n'ont pas fait remonter de difficultés particulières liées à l'expérimentation Oui Pub.

Ainsi, parmi celles qui ont répondu, les enseignes E. Leclerc et Carrefour le confirment.

Les entretiens menés en visioconférence ou sur le terrain ont confirmé ce constat général dans ce secteur.

Les enseignes alimentaires bénéficient d'une clientèle d'habitues, et parfois captive, avec un bonus pour celles considérées à bas prix, tout particulièrement dans un contexte de crise du pouvoir d'achat.

Ce constat est confirmé par les enquêtes statistiques menées (cf. annexes 7.9). En effet, que ce soit au niveau national ou en zone Oui Pub, le nombre d'enseignes alimentaires en 2023 a progressé (+2,8%) par rapport à 2022, après une baisse en 2021 et 2022.

NB : Les données 2022 et 2023 sur les effectifs et les chiffres d'affaires ne seront disponibles respectivement qu'en novembre 2024 et novembre 2025.

6 Conclusion. Orientations envisageables

L'expérimentation a été un fort accélérateur d'une tendance à la réduction de l'utilisation des IPSA engagée par les annonceurs. Au vu de l'ensemble des éléments recueillis, il est important de noter qu'un retour en arrière, pré-expérimentation, **semble difficile** pour de nombreux acteurs. Des évolutions majeures, parfois irréversibles, ont été engagées par certaines entreprises (fermeture de lignes de production, réorganisations, liquidations judiciaires, ...).

Au terme de cette expérimentation, les possibilités s'offrant au législateur pourraient être notamment les suivantes :

- Généraliser le Oui Pub sur l'ensemble du territoire, tout en laissant les acteurs économiques se préparer à une telle décision (changement de stratégie de communication, adaptation des contrats avec les sous-traitants, réorganisation éventuelle).
- Généraliser le Oui-Pub avec des aménagements, pour introduire de la souplesse dans la mesure. Ces aménagements pourraient porter **sur le format et la nature** des prospectus. Ainsi, pour de nouveaux entrants de petite taille sur un marché local, une dérogation pourrait être accordée aux TPE et PME du secteur des services (restauration, immobilier, services à la personne) pour pouvoir distribuer (ou faire distribuer) des prospectus sans adresse. Afin de limiter le volume de déchets que cette dérogation impliquerait, une limitation dans la dimension maximale d'un prospectus pourrait être imposée (par exemple, format papier limité à une seule feuille A5 ou A4). Cette option a été évoquée par une association qui représente les petits distributeurs de prospectus (Oui Pub Humain).
- Abandonner le Oui Pub, qui pourrait être accompagné d'une campagne de valorisation du Stop Pub. Cette décision pourrait être cependant problématique tout particulièrement pour les territoires qui se sont portés volontaires depuis 2022 pour expérimenter le Oui Pub, et où l'abandon du Oui Pub serait mal compris. Certains acteurs économiques, locaux ou nationaux, ont déjà passé un point de non-retour (imprimeurs, sociétés de distribution d'IPSA, ...).

Il convient de noter qu'une non-décision du législateur reviendrait à un retour à la situation juridique initiale, c'est-à-dire à l'abandon de fait du Oui Pub.

Lorsque le législateur se prononcera, un délai suffisant entre le vote de la mesure par le Parlement et la date effective d'entrée en vigueur devra être prévu. Ce délai pourrait être d'un an. L'importance de ce délai a été soulignée lors de la majorité des entretiens tenus avec les acteurs économiques, qui demandent de la stabilité dans les orientations, et dans les aspects juridiques.

Par ailleurs, en cas de généralisation du Oui Pub, il serait utile qu'une mesure législative précise les sanctions encourues en cas de non-respect des règles.

Benoît Parayre

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'B. Parayre'.

Inspecteur général

Patrick Roux

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Patrick Roux'.

Inspecteur général

Annexes

Annexe 1. Lettre de commande de la ministre de la Transition écologique



MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

La ministre de la Transition écologique
Le ministre des Transports

Paris, le

29 AVR. 2022

Référence : BDC C/2022-02/8109

Affaire suivie par : Benjamin CARANTINO

A Monsieur le Vice-président du Conseil Général de
l'Environnement et du Développement durable

A Madame la Présidente de la section
Transition Écologique et Climat du CGEDD

Objet : Lettre de mission concernant l'évaluation socio-économique de l'expérimentation « OUI PUB » issue de la loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets encadre certaines pratiques propres à la publicité, enjeu majeur d'évolution de la consommation et donc de la transition écologique.

La publicité peut notamment contribuer à moins promouvoir des produits ou des modes de consommation avec un impact négatif sur l'environnement mais aussi constituer un puissant moyen de transformation de notre modèle de consommation. C'est pourquoi la loi Climat et Résilience comporte une série de mesures destinées à faire évoluer les pratiques du secteur.

Certaines de ces mesures, comme l'expérimentation du dispositif « Oui pub » (article 21 de la loi), nécessitent de remettre un rapport du Gouvernement au Parlement à échéance précise.

L'article 21 de la loi « Climat et résilience » établit :

« A 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. 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. »

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. »

Hôtel de Roquette
246 boulevard Saint-Denis - 75007 Paris
Tél : 33(0)1 40 81 21 22
www.ecologie.gouv.fr

Cette expérimentation est pilotée par un « comité de pilotage » présidé par le Président de l'ADEME ou son représentant. Ce comité de pilotage se compose de représentants de l'Etat, des collectivités territoriales et des groupements participant à l'expérimentation et des secteurs économiques concernés.

Le comité de pilotage est en charge de l'élaboration du protocole national d'expérimentation qui définit les modalités de l'expérimentation (notamment information des habitants, marquage des boîtes aux lettres, collecte des données et association à l'échelon local des parties prenantes).

En complément de ce comité de pilotage, un autre comité, le « comité d'évaluation » présidé par le **ministère de la transition écologique**, sera en charge de l'évaluation de l'expérimentation et de la rédaction du rapport d'évaluation de l'expérimentation mentionné à l'article 21 de la Loi.

Le comité d'évaluation se compose notamment des membres du comité de pilotage et de membres experts 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 assure la centralisation des données collectées à l'échelon local pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation.

Au sein des travaux d'évaluation, l'ADEME est en charge de mener l'évaluation environnementale de l'expérimentation ainsi que de la comparaison des impacts respectifs des supports publicitaires imprimés sur papier et via numérique, au moyen d'une étude dédiée mentionnée dans l'article 21 de la Loi.

En plus de cette évaluation environnementale, une évaluation socio-économique de l'expérimentation doit être menée. Il s'agira principalement de mesurer l'impact sur l'emploi pour les entreprises concernées, au niveau des territoires expérimentateurs (par exemple l'emploi dans les entreprises de distribution directe de prospectus), comme au niveau national (par exemple l'emploi dans les entreprises d'impression des prospectus).

Je souhaite vous confier l'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui pub ».

L'article 5 du décret d'application de l'article 21 liste les données qui devront, a minima, être abordées pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation :

- 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 à l'expérimentation ;
- Les indicateurs permettant d'évaluer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires ;

Il pourrait le cas échéant être envisagé d'aller au-delà en incluant par exemple :

- Des indicateurs de respect de la mesure du point de vue des citoyens ;
- Le degré de connaissance par les annonceurs ;
- Les stratégies d'adaptation mises en place et leur efficacité du point de vue des annonceurs.

Hôtel de Roquelaure
246 boulevard Saint-Germain - 75007 Paris
Tél : 33(0)1 40 81 21 22
www.ecologie.gouv.fr

Pour apprécier ces enjeux économiques et sociaux, votre mission devra en particulier s'attacher à :

- Caractériser la situation de départ dans les entreprises et territoires concernés avant le lancement de l'expérimentation au regard des indicateurs pertinents identifiés, et notamment l'emploi ;
- Suivre les évolutions marquantes durant les premiers mois de mise en place et de déploiement de l'expérimentation eu égard aux critères retenus ;
- Définir des modalités de suivi et d'évaluation « chemin faisant » ;
- Mettre en place la collecte et la remontée d'informations nécessaires à l'évaluation.

En particulier, il importera de pouvoir suivre également ce qui se passe sur les **territoires non concernés** par l'expérimentation, afin de disposer d'un référent contrefactuel pertinent.

Pour l'assister dans la conduite de ces travaux, la mission disposera de l'appui du CGDD et de l'ADEME.

Cette collaboration sera utilement poursuivie au cours de l'expérimentation pour permettre un suivi optimal et un ajustement des indicateurs identifiés initialement le cas échéant et contribuer *in fine* à l'élaboration du rapport.

Après analyse des données de l'expérimentation, la mission pourrait également émettre des recommandations pour améliorer la mise en œuvre de la mesure, si elle s'avérait insuffisante, ou d'autres évolutions du dispositif.

L'expérimentation démarrant le 1^{er} mai 2022, le rapport complet d'évaluation sera remis au Parlement au plus tard le 30 octobre 2024, avec remise au ministre chargé de l'environnement d'un rapport d'étape en novembre 2022 puis en novembre 2023.



Barbara POMPILI

Annexe 2. Décret du 2 mai 2022 organisant l'expérimentation Oui Pub

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Décret n° 2022-764 du 2 mai 2022 relatif à l'expérimentation d'un dispositif interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui Pub »)

NOR : TRED2205299D

Publics concernés : entreprises, collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation, grand public.

Objet : application de l'article 21 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Entrée en vigueur : le texte entre en vigueur le lendemain de la publication au Journal officiel.

Notice : le décret définit les modalités de mise en œuvre, de gouvernance, de suivi et d'évaluation de l'expérimentation prévue à l'article 21 de la loi n° 2021-1104 susmentionnée d'un dispositif de consentement préalable expresse et visible à la réception de supports publicitaires imprimés dans les boîtes aux lettres, dit « Oui Pub ».

Références : le décret peut être consulté sur le site Légifrance (<https://www.legifrance.gouv.fr>).

Le Premier ministre,

Sur le rapport de la ministre de la transition écologique,

Vu le code de l'environnement, notamment son article L. 123-19-1 ;

Vu la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, et notamment son article 21 ;

Vu l'avis du Conseil national d'évaluation des normes en date du 3 mars 2022 ;

Le Conseil d'Etat (section des travaux publics) entendu,

Décète :

Art. 1^{er}. – L'expérimentation prévue au point I de l'article 21 de la loi du 22 août 2021 susvisée se déroule en deux phases.

La première phase de l'expérimentation débute le 1^{er} mai 2022. Elle vise à informer les différentes parties prenantes. A cet effet, les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales sélectionnés mettent en place une communication appropriée relative aux modalités de l'expérimentation, à destination des habitants, des annonceurs et des distributeurs concernés. Ils mettent également à la disposition des habitants un dispositif de marquage des boîtes aux lettres. Les annonceurs et aux distributeurs peuvent produire et diffuser à leur initiative lesdits dispositifs de marquage.

La seconde phase de l'expérimentation débute le 1^{er} septembre 2022.

A compter de cette date, la distribution à domicile d'imprimés publicitaires 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 pour une durée de trente-et-un mois.

Art. 2. – Un comité de pilotage est constitué par arrêté du ministre chargé de l'environnement.

Il se compose de représentants de l'Etat, 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.

Art. 3. – Un protocole national d'expérimentation est élaboré par le comité de pilotage mentionné à l'article 2.

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. Aucune collecte de données personnelles n'est effectuée à ce titre.

Art. 4. – 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 n° 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.

Art. 5. – Les données collectées pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation mentionnées à l'article 3 sont :

- 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 [(commerces de 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.

Art. 6. – Le Gouvernement remet au Parlement un rapport d'évaluation six mois avant la fin de l'expérimentation.

Ce rapport comprend un volet relatif à l'impact environnemental du dispositif et un volet relatif à l'impact socio-économique de l'expérimentation, dont les conséquences sur l'emploi des secteurs d'activité concernés.

Il apprécie les conditions de déroulement de l'expérimentation, au regard notamment de la représentativité de l'échantillon, du caractère suffisant de la durée, de la pertinence des données collectées permettant d'assurer un bilan qualitatif et quantitatif de l'expérimentation ainsi que de l'information ou de l'association des catégories de personnes concernées par les mesures expérimentées.

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.

Art. 7. – La ministre de la transition écologique est chargée de l'exécution du présent décret, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait le 2 mai 2022.

JEAN CASTEX

Par le Premier ministre :

La ministre de la transition écologique,

BARBARA POMPILI

Annexe 3. Arrêtés précisant le décret d'organisation de l'expérimentation

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de la Transition écologique et
de la Cohésion des Territoires

Arrêté du 24 juin 2022

relatif à la composition du comité de pilotage concernant l'expérimentation d'un dispositif interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui Pub »)

La ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires,

Vu la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, notamment son article 21 ;

Vu le décret n°2022-764 du 2 mai 2022 relatif à l'expérimentation d'un dispositif interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui Pub ») ;

Vu le décret n° 2022-765 du 2 mai 2022 fixant la liste des collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation d'un dispositif interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui Pub »),

Arrête :

Article 1^{er}

Le comité de pilotage mentionné à l'article 2 du décret n° 2022-764 du 2 mai 2022 susvisé est composé comme suit :

• **Représentants de l'Etat:**

- Le commissaire général au développement durable ou son représentant ;
- Le directeur général de la prévention des risques ou son représentant ;
- Le directeur général des entreprises ou son représentant ;
- Le délégué général à l'Emploi et à la Formation professionnelle ou son représentant ;

- **Représentants des collectivités territoriales et des groupements (des collectivités territoriales) participant à l'expérimentation**
- Les maires ou présidents de chacune des collectivités mentionnées dans le décret n°2022-765 du 2 mai 2022 susvisé, ou leur représentant ;
- **Représentants des secteurs économiques concernés :**
- Le président de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) ou son représentant ;
- Le président de l'Union des entreprises de proximité (U2P) ou son représentant ;
- Le président de la Fédération du commerce coopératif et associé (FCA) ou son représentant ;
- Le président du Syndicat de la distribution directe (SDD) ou son représentant ;
- Le président de l'Union nationale des industries de l'impression et de la communication (UNIIC) ou son représentant ;
- Le président de la Confédération française de l'industrie des papiers, cartons et celluloses (COPACEL) ou son représentant ;
- Le président de la Fédération professionnelle des entreprises du recyclage (FEDEREC) ou son représentant ;
- Le président de la société Citeo ou son représentant ;
- Le président de la Fédération nationale de l'immobilier (FNAIM) ou son représentant ;
- Le président de la Fédération des jardineries et animaleries de France (FJAF) ou son représentant ;
- Le président de la Fédération des magasins du bricolage (FMB) ou son représentant ;
- Le président de la Confédération nationale de l'équipement du foyer (CNEF) ou son représentant ;
- Le président de la Fédération des commerces spécialistes des jouets et de produits de l'enfant (FCJPE) ou son représentant ;
- Le président de l'Union Sport&Cycle ou son représentant.

Article 2

Le comité de pilotage se réunit sur convocation du président.

Article 3

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie est chargée de l'exécution du présent arrêté.

Fait le 24 juin 2022



La ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires,
 Pour la ministre et par délégation :
 Le commissaire général au développement durable
 T. LESUEUR

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de la Transition écologique et
de la Cohésion des Territoires

Arrêté du 24 juin 2022

**relatif à la composition du comité d'évaluation concernant l'expérimentation d'un
dispositif interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence
d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui
Pub »)**

La ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires,

Vu la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et
renforcement de la résilience face à ses effets, notamment son article 21 ;

Vu le décret n°2022-764 du 2 mai 2022 relatif à l'expérimentation d'un dispositif
interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence d'une mention
expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui Pub ») ;

Vu le décret n° 2022-765 du 2 mai 2022 fixant la liste des collectivités territoriales et
groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation d'un dispositif
interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés en l'absence d'une mention
expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier (« Oui Pub ») ;

Vu l'arrêté du 24 juin 2022 relatif à la composition du comité de pilotage concernant
l'expérimentation d'un dispositif interdisant la distribution d'imprimés publicitaires non adressés
en l'absence d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier
(« Oui Pub »),

Arrête :

Article 1^{er}

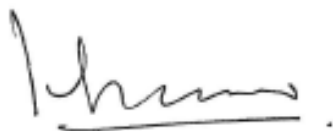
Le comité d'évaluation mentionné à l'article 4 du décret n° 2022-764 du 2 mai 2022 susvisé, est
composé comme suit :

1°. Les membres du comité de pilotage de l'arrêté du 24 juin 2022 susvisé ;

2°. Les membres experts, au titre de leurs compétences, sur les thèmes de l'environnement, de l'emploi, de l'économie et de la consommation :

- Monsieur Benoît Parayre, Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) ;
- Monsieur Patrick Roux, Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) ;
- Madame Gwénola Rabier, Association des Maires de France et des présidents d'intercommunalité ;
- Madame Julia Mayer, Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie ;
- Monsieur Vincent Courboulay, Institut du numérique responsable ;
- Monsieur Guillaume Lejeune, Association Culture Papier ;
- Madame Inès Tissandier, Cercle national du recyclage ;
- Monsieur André Léger, Association AMORCE ;
- Madame Dany Dunat, Fédération des entreprises d'insertion ;
- Monsieur Carlos Tunon, Confédération générale du travail (CGT) ;
- Monsieur Emmanuel Maingard, Confédération française démocratique de travail (CFDT) ;
- Monsieur Albéric Deplanque, Confédération générale du travail – Force Ouvrière (FO) ;
- Monsieur Moez Thabet, Confédération française des travailleurs chrétiens (CFTC) ;
- Monsieur Patrice Rabelle, Confédération française de l'encadrement – Confédération générale des cadres (CFE-CGC) ;
- Monsieur Alain Praud, UFC Que Choisir ;
- Madame Marie-Claude Fourier, Association Consommation, Logement et Cadre de vie ;
- Madame Catherine Rolin, Association France Nature Environnement ;
- Madame Alice Elfassi, Association Zéro Waste France ;
- Monsieur Thomas Bourgenot, Association Résistance à l'Agression Publicitaire.

Fait le 24 juin 2022,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'L' followed by several loops and a horizontal stroke at the end.

La ministre de la transition écologique et de la cohésion des territoires,
Pour la ministre et par délégation :
Le commissaire général au développement durable
T. LESUEUR

Annexe 4. Liste des acteurs économiques rencontrés (hors rencontres lors de COPIL nationaux)

Organisations	Date et Participants
DGEFP (délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle)	22/06/2022 Valérie GUEN (Mission Anticipation et Accompagnement des Plans de Sauvegarde), Olivier JUVIN (adj), Isabelle Bougerol (chargée de mission)
DGE (Direction générale des entreprises ; Bercy)	31/03/2023 ; LECUREIL Aurélie (chargée filière bois et papier), BERGER Stéphane (Directeur projet Matériaux, THIBERGE Pauline (économie solidaire) ; les 2 missionnés
	31/03/2023 ; CASTAY Marie-José (DGE secteur postal)
	15/05/2024 ; Arnaud BOYER (directeur de projet plateformes numériques de services marchands), Florence LEBLON (publicité), Jean-Christophe LE RAY (économie numérique, tutelle La Poste)
CITEO (collecte et recyclage des emballages ménagers et des papiers)	20/04/2023 ; FOURNEL Valentin (directeur écoconception et réemploi ; cycle de vie) ; VAN DER BRUCK François et DUBOURY Julien (relation client), GRAVE PAULIN Laurent (dir affaires publiques et juridiques), MARTIN Estelle (tarifs)
FCA (fédération du commerce coopératif et associé)	10/05/2023 ; M'HAMDI Samia
COPACEL (fédération des entreprises françaises de papier, de carton, et pâtes cellulose)	02/06/2023 ; LE MOUX Jan
MEDIAPOST (filiale du groupe La Poste)	02/06/2023 ; Karine LARAVOIRE (DG), Charles MOREAU (DRH), Julien GODIZ (suivi OuiPub)
	30/08/2023 ; Dorothée DELEPLANQUE (dir. Développement durable et affaires publiques), Sophie DOBEL (communication, dév durable) ;
	03/06/2024 ; Karine LARAVOIRE (DG), Hélène ASTRUC, Sophie DOBEL
Fédération Jardineries et Animaleries de France	02/06/2023 ; Thomas LE RUDULIER, délégué général
UNIIC : union nationale des industries de l'impression et de la communication	06/06/2023 ; Pascal BOVERO (délégué général), Matthieu PREVOST (responsable environnement et RSE)
	09/11/2023 ; Pascal BOVERO (délégué général), Matthieu PREVOST (responsable environnement et RSE), Jean-Paul MENEZ, DG du groupe MAURY, Christian DUFOUR (DG imprimerie "Jean Bernard" env. 40 pers ; 10 M€ CA en 2021).
	20 juin 2024 ; Pascal BOVERO et Matthieu PREVOST
Acteurs économiques COPIL	07/06/2023 COPIL avec notamment des acteurs économiques (MEDIAPOST, UNIIC, COPACEL, FEDERC, CITEO, FCD)

Organisations	Date et Participants
SYSTRAD Valence ; puis COFIL local	SYSTRAD Valence ; puis COFIL local
FEDEREC (fédération des entreprises du recyclage)	23/06/2023 ; Stép. PANOU (PAPREC), Magali MAURICE (ch de mission), Karl COLIN (SOLARZ), Hugues BAPST (SCHNOLL), Julien RAYNAUD (Suez), Valentin LAMY
Association Stop Oui Pub (alias Oui Pub Humain)	07/07/2023 ; Audrey COHEN (présidente), Henri PEPIN, Nathalie ASSMUSSEN (trésorière, membre de ADBAL, assos qui rassemblent les utilisateurs du système VIGIK, créé par La Poste)
HOPPS Milee (ex Adrexo)	19/09/2023 ; Céline LETU-TORTORICI (Dir Stratégie), Bryan PERY (Dr opérations France), Nathalie LASTERNAS (DRH Milee), Hugo LAC-COURREYE (Stratégie Hopps)
	17/06/2024 ; Eric PAUMIER (dir publication "150€") ; Bryan PERY (dir du réseau Milee)
Agence PUB AUDIT	11/10/2023 et 19/02/2024 ; Arnaud DUBIN, Loïc VERLEY, Caroline Verley
DROME Bureau	15/05/2024 (avec Pub Audit) ; Luc LAVIELLE, dirigeant
BAZARLAND	15/05/2024 (avec Pub Audit) ; Patrick GEORGES, dirigeant
CENTRAKOR	15/05/2024 (avec Pub Audit) ; Nicolas FINK, dirigeant
Le Group Geodiffusion	15/05/2024 (avec Pub Audit) ; Jérôme BROCARD, dirigeant
ADBAL (association de distribution en boîte aux lettres)	07/06/2024 (avec Pub Audit) ; Nathalie ASSMUSSEN, présidente de l'association
MGP Imperial Pub	07/06/2024 (avec Pub Audit) ; Charles BEMBARON, dirigeant
Représentants syndicaux	21/11/2023 ; ATTARD Marie-Ange, FÉDÉRATION CFTC MEDIA ; BAURET Patrick, Filpac CGT ; DEPLANQUE Alberic, Secrétaire fédéral FO Papier Carton ; MAINGARD Emmanuel, FCE - CFDT ; RABELLE Patrice, négociateur cfe-cgc - Carton Papier ; THABET Moëz, Secrétaire général adjoint secteur papier-carton Fédération CFTC MEDIA ; DESSEIN Nathalie, Salariée Milee - CGT Papier Carton ; JUNGER Bertrand Délégué Syndical Central CFTC" de Mediaposte.
CARREFOUR	24/11/2023 ; Olivier KROMWELL (dir. Marketing), Frédéric PRESLOT (resp opérationnel marketing FR)

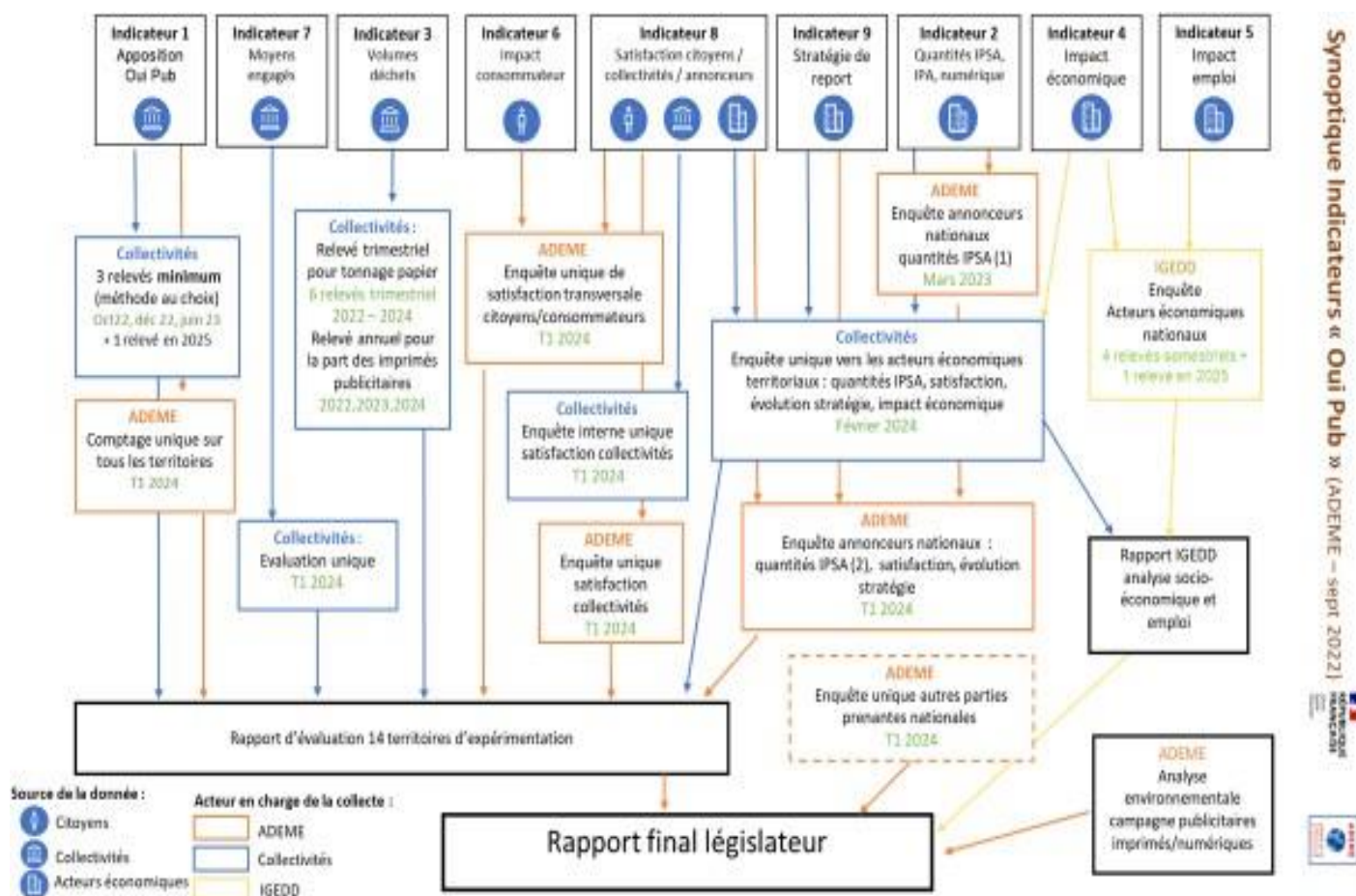
Organisations	Date et Participants
PUBLICIS	08/12/2023 ; Gauthier PICQUET (CEO groupe Publicis média FR), Caroline DARMOND (RSE)
KING JOUET	14/12/2023 ; Coralie GUYEDON, resp RSE
U2P (union des entreprises de proximité)	14/12/2023 ; Nathalie ROY (membre du COPIL Oui Pub ; chargée de mission éco-fiscalité-dev durable)
ALTAVIA	16/01/2024 ; Antoine BAGOT (directeur marketing), Eric BORREIL(DG Fr), Katia RUET (SG)
COPIL local Nancy	19/01/2024 ; Auchan Nancy ; Milee ; PAPREC ; CITEO ; La Poste ; Métropole Nancy
Journée à Libourne puis Bordeaux	08/02/2024 ; Elus, associations
Fédération du jouet	18/03/2024 ; Jean KIMPE, Jacques BAUDOZ (PDG de Jouet Club), Philippe GUEDON (DG King Jouet)
Groupe Maury imprimeur	11/04/2024 ; Pierre-Antoine LAPORTE (PDG), Jean-Paul Ménez (DG)
Acteurs économiques en Corse (Carrefour, Bricorama, La Poste) et acteurs publics vus séparément : maire de Bastia, SYVADEC.	27/05/2024 ; François MILLET (Gérant Bricorama Borgo), Jean-Philippe POMA (directeur exécutif La Poste en Corse), Valérie OGER (La Poste , resp commerciale), Marie TODDRI (La Poste , resp. des ventes), Sandra PIAZZA D'OLMO (Carrefour Ajaccio, resp. commerciale), Jean-Luc FERRASSE (gérant CARREFOUR Ajaccio). Acteurs publics : Pauline MARCHIONI (SYVADEC), Pierre SAVELLI (maire de Bastia).
LIDL	18 juin 2024 ; Martin SEPELA, Mehdi HOUARI, Paula DOUMERG (resp. marketing France)
France PUB de CSA (NB : appartenant au groupe Havas, CSA est composé de 3 entités : CSA Research, institut d'études marketing et d'opinion ; France Pub, spécialisée en geomarketing ; et CSA Data Consulting, chargée de l'efficacité media marketing par la modélisation prédictive).	07 juin 2024 ; Xavier GUILLON (DG France Pub) ; 30/07/2024 : Virginie Sablé (responsable chez CSA)

Annexe 5. Glossaire des sigles et acronymes

Acronyme	Signification
ADEME	Agence sous tutelle de l'Etat (MTECT), chargée de la transition écologique
CGDD	Commissariat au développement durable (MTECT)
COEVAL	Comité d'évaluation
COPIL	Comité de pilotage
EPCI	Etablissement public de coopération inter-communale
IGEDD	Inspection générale du développement durable (MTECT)
IPSA	Imprimé Publicitaire Sans Adresse (support publicitaire où ne figure pas l'adresse d'un destinataire). Autre dénomination plus familière : prospectus.
MTECT	Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires

Annexe 6. Indicateurs de suivi

source : ADEME ; expérimentation Oui Pub



Exemple pour l'indicateur 1 : Taux d'apposition d'autocollants Oui Pub ; état à mars 2024 (source : ADEME, expérimentation Oui Pub, étude IPSOS)

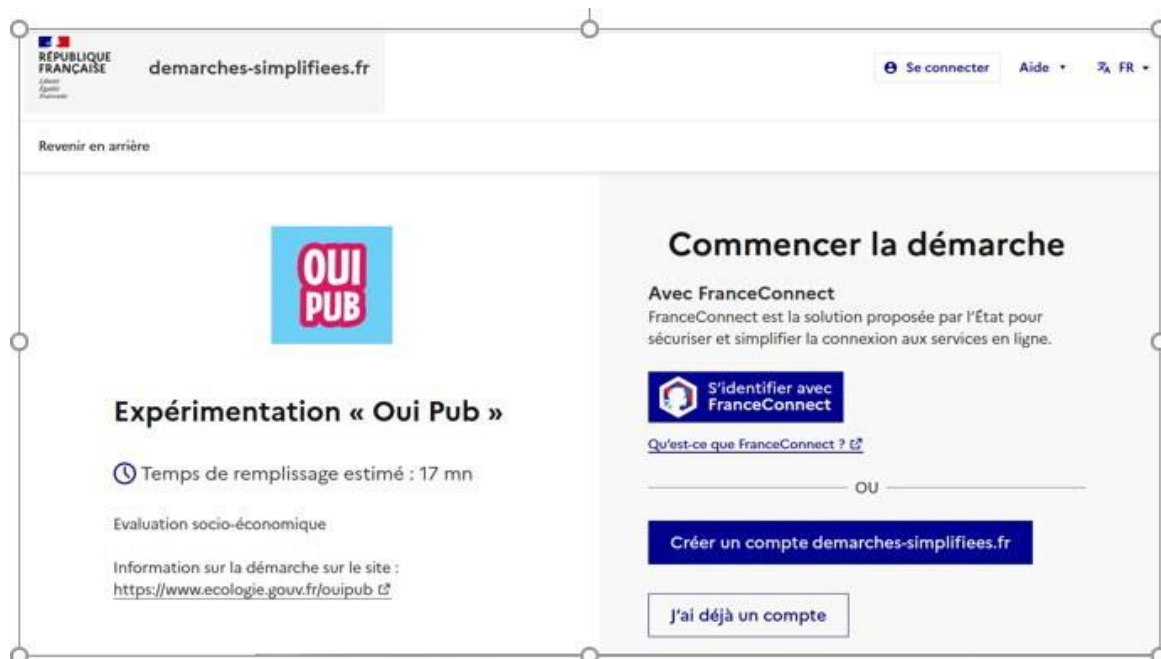


Taux d'apposition*

Territoire	Taux d'apposition
Grenoble Alpes Métropole	1,75%
SICTOBA (Basse Ardèche)	9,27%
SYTRAD (Ardèche-Drôme)	12,05%
Leff Armor Communauté	15,25%
SYVADEC (Corse)	3,74%
Métropole du Grand Nancy	8,93%
Troyes Champagne Métropole	13,18%
Communauté urbaine de Dunkerque	18,42%
Ville de Sartrouville	1,12%
Agglomération d'Agen	10,57%
SMICVAL Libournais	17,29%
Ville de Bordeaux	0,33%
UNIVALOM (PACA)	3,13%
CCVUSP Vallée Ubaye	2,53%

*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.

Annexe 7. Site démarche simplifiée et site internet dédié



Rappel des questions posées :

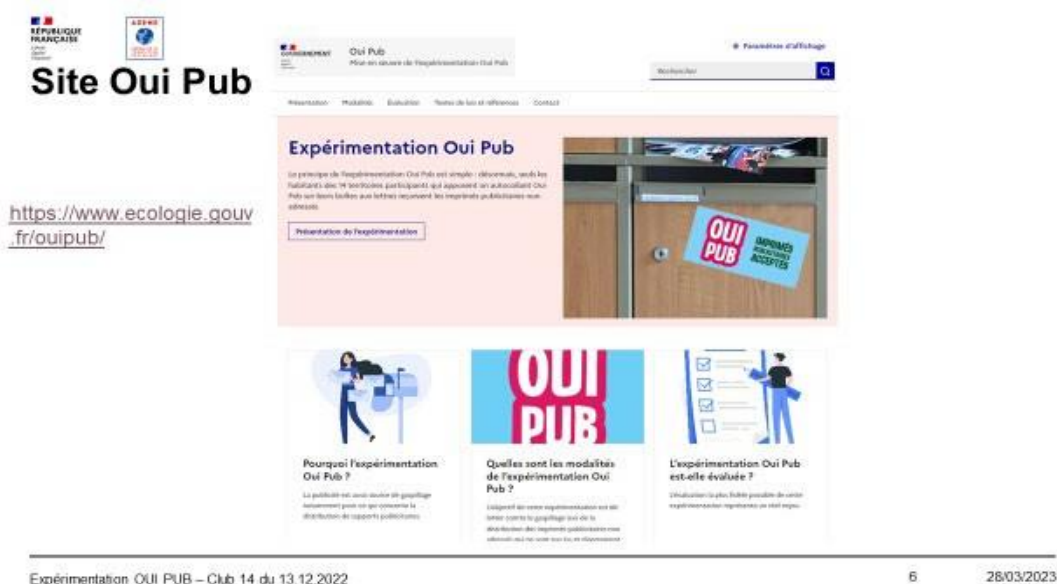
- Identifiant SIRET, type d'activité principale, adresse, coordonnées du responsable

Pour chaque année entre 2019 et 2024 :

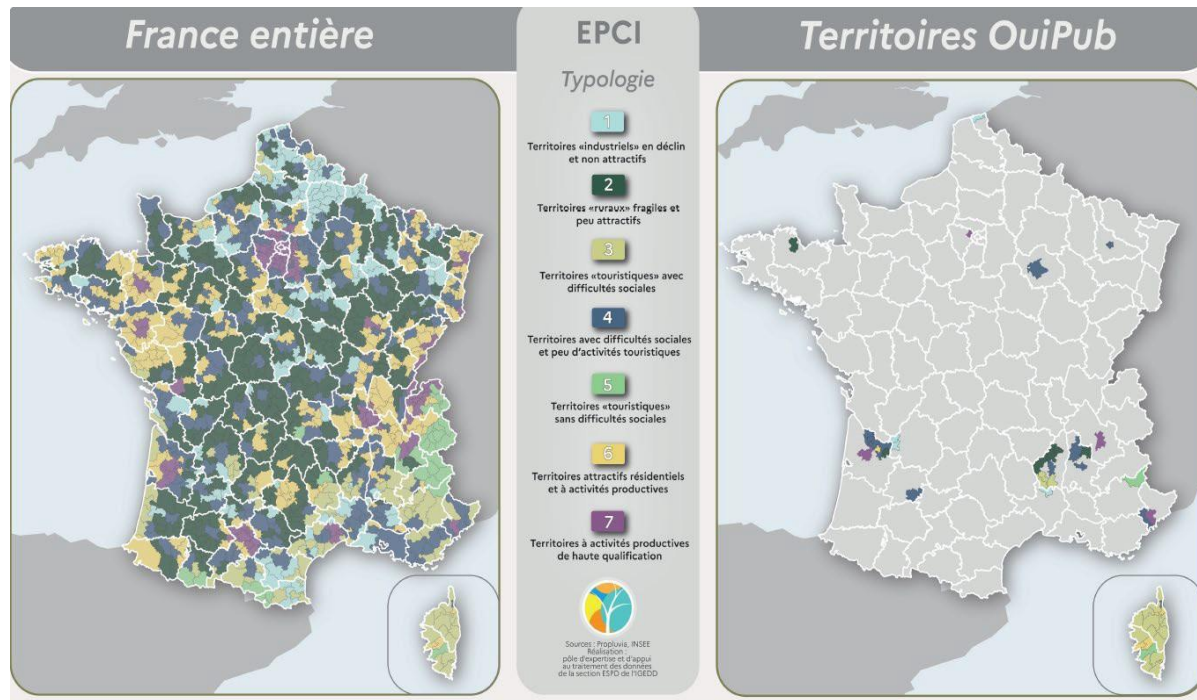
- Chiffre d'affaires en euros ou pourcentage
- Effectif en personnes physiques rémunérées et en ETP
- Indicateurs d'évolution d'activités (au choix de l'entreprise : ex : nb de clients, nb de factures, ...)

Site internet Oui Pub dédié utilisé : accès via <https://www.ecologie.gouv.fr/ouipub/> ou <https://www.demarches-simplifiees.fr/commencer/ouipub-socio-economique>

Annexe 8. Carte des établissements publics de coopération intercommunale



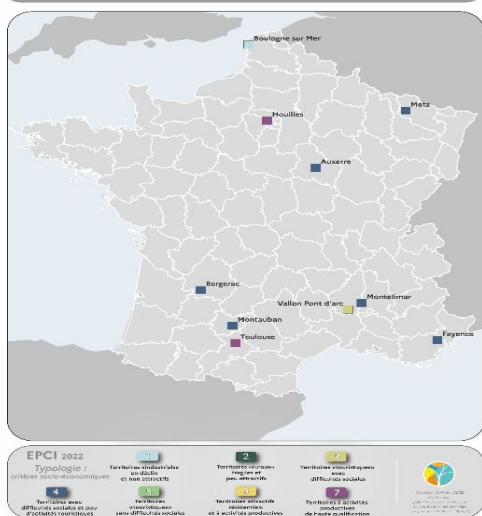
Il s'agit des EPCI. La carte de droite représente les EPCI dans les territoires expérimentant le dispositif Oui Pub.



Source : INSEE, 2021 via IGEDD, section ESPD

Carte des zones miroirs. Ces zones, proches des zones Oui Pub, aux caractéristiques similaires, étaient destinées à comparer l'effet Oui Pub avec des zones locales non Oui Pub. Cependant, il est apparu que la comparaison zone Oui Pub/France entière permettait d'obtenir suffisamment d'informations, et donc les zones miroirs n'ont pas été utilisées.

Territoires «miroirs» OuiPub



Les données mobilisées pour caractériser les EPCI: (cf. cartes)

Ces données sont les suivantes :

- des données INSEE issues du site géoclip de l'observatoire des territoires
- les plus - récentes ou sur la dynamique des 10 dernières
- des données de type socio-économique suivant 3 axes :
- la compétitivité économique (dynamique, spécialisations productives (industrie et services), et secteurs fragiles, avec :
- *le taux d'évolution annuel de l'emploi 2013-2019*
- *la part des emplois de la sphère productive 2019*
- *la part des cadres des fonctions métropolitaines dans l'emploi total au lieu de travail 2019*
- l'attractivité (ou capacité à attirer entreprises, emplois, populations et revenus) avec :
- *les soldes naturel et migratoire apparent 2013-2019*
- *la part des résidences secondaires 2019*
- le développement social (il y a développement social si la richesse produite ou captée localement bénéficie aux populations résidentes) avec :
- *la part des non diplômés parmi les 15 ans et plus non scolarisés 2019*
- *le taux d'activité des 55-64 ans 2019*
- *le taux de chômage des 15-24 ans 2019*
- *la médiane du revenu disponible par unité de consommation 2020*
- *le taux de participation au 1er tour des élections municipales 2020*

Annexe 9. Données statistiques

Les données par secteur économique :

Rappel : Le code NAF (nomenclature des activités françaises) aussi appelé code APE (activité principale de l'entreprise), est attribué par l'Insee à des fins statistiques.

Exemples de codes APE par raison sociale ou par activité :

Raison sociale ou activité	Code NAF	Remarques
CARREFOUR	4711F	Hypermarchés. <i>Convention collective : Commerce détail et gros à prédominance alimentaire (2216)</i>
AUCHAN SUPERMARCHES	4711D	Supermarchés <i>Convention collective : Commerce détail et gros à prédominance alimentaire (2216)</i>
LEROY-MERLIN	4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m ² et plus). <i>Convention collective : Bricolage ; vente au détail en libre-service (1606)</i>
KING JOUET	4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé <i>Convention collective : commerce de détail non alimentaire (1517)</i>
PICARD Surgelés	4711A	Commerce de détail de produits surgelés <i>Convention collective : IDCC 2216</i>
Agences immobilières	6831Z	Agences immobilières
Restaurants	5610A	Restauration traditionnelle
Agence de communication prépresse	1813Z	Activités de prépresse
Agence de publicité	744B	Agences, conseil en publicité ;
	7311Z	Activités des agences de publicité ; (Médiaposte ; convention collective de la publicité -86-)
Gestion des supports de publicité	744A	Exemple : Milee (convention collective IDC 2372 : entreprises de la distribution directe)
Centrales d'achat non alimentaires	4619A	Centrales d'achat non alimentaires (ex : PUB AUDIT.COM)
Imprimeur	1812Z	Autre imprimerie (labeur) <i>L'imprimerie de labeur traite les travaux d'impression de textes ou d'images, en excluant la presse quotidienne.</i> <i>Convention collective : imprimeries de labeur (184)</i>
Presse quotidienne	5813Z	Édition de journaux

Les données proviennent de la cellule statistique de l'IGEDD, section ESPD, et ont été obtenues en juillet 2024. Les données ne sont disponibles au mieux que 12 mois après l'année civile. Ainsi, le nombre d'établissements est renseigné jusqu'à 2023. Pour les effectifs employés et les chiffres d'affaires (données CASD : source Insee et autres administrations), les données les plus récentes obtenues sont celles de 2021 ; celles de 2022 seront disponibles en octobre ou novembre 2024. Les sources utilisées par secteur économique figurent sur les fiches ci-après.

A) Concernant les annonceurs :

Pour les enseignes alimentaires, après une baisse entre 2022 et 2021, leur nombre a augmenté entre 2022 et 2023, aussi bien au niveau national (+2,8%) qu'en zone Oui Pub (+1,5%). Suite à des entretiens menés auprès d'acteurs d'enseignes alimentaire de la grande et moyenne distribution, il semble que l'évolution des chiffres d'affaires et des effectifs employés en zone Oui Pub ne se différencie pas par rapport au niveau national.

ENSEIGNES ALIMENTAIRES																	
Code NAF :	47.11A	47.11B	47.11C	47.11D	47.11F												
Libellé NAF :	Commerce de détail de produits surgelés	Commerce d'alimentation générale	Supérettes	Supermarchés	Hypermarchés												
	TOTAL 2019	dont Zones OUI PUB	TOTAL 2020	dont Zones OUI PUB	% évol 2020/2019 total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones OUI PUB	TOTAL 2022	dont Zones OUI PUB	% évol 2022/2021 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones OUI PUB	% évol 2023/2022 total	% oui pub	
Nombre Etablissements																	
Total	28 902	1 586	30 475	1 680	5,4%	5,9%	27 791	1 543	25 648	1 429	-7,7%	-7,4%	26 364	1 451	2,79%	1,54%	
dont PME (< 250 pers)	25 486	1 396	28 438	1 552	11,6%	11,2%	26 066	1 434	24 116	1 337	-7,5%	-6,8%	25 501	1 401	5,74%	4,79%	
dont TPE (< 20 pers)	19 348	1 057	22 051	1 199	14,0%	13,4%	19 875	1 089	18 062	1 000	-9,1%	-8,2%	19 337	1 058	7,06%	5,80%	
Effect. Salariés**																	
Total	556 733	33 762	553 262	33 201	-0,6%	-1,7%	553 165	33 342									
dont PME (< 250 pers)	397 765	22 594	413 711	22 767	4,0%	0,8%	415 429	22 875									
dont TPE (< 20 pers)	84 829	4 790	92 459	5 076	9,0%	6,0%	89 692	4 983									
Chiffres Affaires* en milliers d'euros																	
Total																	
dont PME (< 250 pers)																	
dont TPE (< 20 pers)																	
pas de CA fournis car données manquantes pour de grosses enseignes									Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements) * FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises) * FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en equivalent temps plein)								
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements dont on a donné les effectifs ... PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises ** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en équivalent temps plein NR : Zones OUI-PUB : cf cartographie FPCI																	

Pour les enseignes non alimentaires, leur nombre a baissé entre 2022 et 2023 (tout comme entre 2022 et 2021), aussi bien au niveau national (-5,8%) qu'en zone Oui Pub (-5,1%). Suite aux entretiens menés, il semble que ces enseignes sont assez sensibles à la fin des IPSA en zone Oui Pub, car leur clientèle vient moins fréquemment que dans les enseignes alimentaires. Cette remarque est moins vraie pour les enseignes situées en centre-ville, où par ailleurs les IPSA sont moins acceptés dans les boîtes aux lettres. Elle est également moins vraie pour les enseignes déjà connues du public (enseignes « historiques »).

ENSEIGNES non ALIMENTAIRES																		
Code NAF :	47.41Z	47.42Z	47.43Z	47.51Z	47.52A	47.52B	47.53Z	47.54Z	47.59A	47.59B	47.64Z	47.65Z	47.71Z	47.72A	47.72B			
Libellé NAF :	Commerce de détail de bureau automatique en magasin spécialisé	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus)	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	Commerce de détail de meubles	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	Commerce de détail de la chaussure	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage			
			TOTAL 2019	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2020	dont Zones Oui PUB	% évol 2020/2019 total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2022	dont Zones Oui PUB	% évol 2022/2021 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones Oui PUB	% évol 2023/2022 total	% oui pub
Nombre Etablissements																		
	Total		79 008	5 778	79 698	5 796	0,9%	0,3%	74 062	5 396	68 738	5 025	-7,2%	-6,9%	64 764	4 767	-5,8%	-5,1%
	dont PME (< 250 pers)		68 257	4 980	73 291	5 332	7,4%	7,1%	68 457	4 998	63 641	4 660	-7,0%	-6,8%	63 701	4 680	0,1%	0,4%
	dont TPE (< 20 pers)		64 692	4 721	69 637	5 069	7,6%	7,4%	64 913	4 739	60 165	4 405	-7,3%	-7,0%	60 069	4 411	-0,2%	0,1%
Effect. Salariés**																		
	Total		426 022	30 128	362 492	25 535	-14,9%	-15,2%	389 582	28 017								
	dont PME (< 250 pers)		372 888	26 772	333 853	23 911	-10,5%	-10,7%	362 914	26 530								
	dont TPE (< 20 pers)		224 285	16 053	198 266	14 062	-11,6%	-12,4%	214 221	15 329								
Chiffres Affaires*																		
en milliers d'euros																		
	Total																	
	dont PME (< 250 pers)																	
	dont TPE (< 20 pers)																	
pas de CA fournis car données manquantes pour de grosses enseignes																		
Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements)																		
+ FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises)																		
+ FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en équivalent temps plein)																		
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements dont on a donné les effectifs ...																		
PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises																		
** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en équivalent temps plein																		
NB : Zones Oui-PUB : cf cartographie EPCI																		

Pour les petits annonceurs (agences immobilières, restauration), leur nombre a baissé entre 2022 et 2023, aussi bien au niveau national (-3,6%) qu'en zone Oui Pub (-1,4%). Cette tendance baissière existe depuis 2021.

PETITS ANNONCEURS																			
Code NAF :	6831Z	5610A	5610B	5610C															
Libellé NAF :	Agences immobilières	Restauration traditionnelle	Cafétérias et autres libres-services	Restauration de type rapide															
			TOTAL 2019	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2020	dont Zones Oui PUB	% évol 2020/2019 total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2022	dont Zones Oui PUB	% évol 2022/ 2021 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones Oui PUB	% évol 2023/ 2022 total	% oui pub	
Nombre Etablissements																			
	Total		135 943	9 720	142 224	10 165	4,6%	4,6%	131 250	9 358	117 428	8 336	-10,5%	-10,9%	113 033	8 040	-3,7%	-3,6%	
	dont PME (< 250 pers)		114 522	8 003	127 510	8 549	11,3%	6,8%	118 948	8 263	107 086	7 399	-10,0%	-10,5%	108 728	7 504	1,5%	1,4%	
	dont TPE (< 20 pers)		109 424	7 680	122 203	8 889	11,7%	15,7%	113 765	7 936	102 049	7 080	-10,3%	-10,8%	102 721	7 095	0,7%	0,2%	
Effect. Salariés**																			
	Total		545 705	38 625	420 111	29 557	-23,0%	-23,5%	503 393	36 426									
	dont PME (< 250 pers)		513 578	36 070	395 222	27 646	-23,0%	-23,4%	487 479	34 749									
	dont TPE (< 20 pers)		355 785	25 760	273 875	19 586	-23,0%	-24,0%	347 358	25 302									
Chiffres Affaires* en millions d'euros																			
	Total		16 770 060	4 525 139	12 028 255	3 134 881	-28,3%	-30,7%	13 279 484	3 325 312									
	dont PME (< 250 pers)		16 136 933	4 436 063	11 637 904	3 126 644	-27,9%	-29,5%	12 746 249	3 230 437									
	dont TPE (< 20 pers)		7 988 907	3 407 582	5 522 327	2 375 625	-30,9%	-30,3%	5 915 017	2 419 983									
												Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements)							
												+ FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises)							
												+ FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en équivalent temps plein)							
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises												dont on a donné les effectifs ...							
** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en équivalent temps plein																			
NB : Zones Oui-PUB : cf cartographie EPCI																			

B) Concernant les distributeurs de prospectus (IPSA)

Il y a une baisse notable du nombre d'établissements entre 2022 et 2023.

DISTRIBUTEURS DE PROSPECTUS

Code NAF :	7311Z	74 4A																
Libellé NAF :	Activités des agences de publicité	Gestion des supports de publicité																
			TOTAL 2019	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2020	dont Zones Oui PUB	% évol 2020/2019 total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2022	dont Zones Oui PUB	% évol 2022/ 2021 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones Oui PUB	% évol 2023/ 2022 total	% oui pub
Nombre Etablissements																		
Total			5 351	332	6091	378	13,8%	13,9%	6 323	404	5 458	340	-13,7%	-15,8%	4676	289	-14,3%	-15,0%
dont PME (< 250 pers)			4 814	301	5445	341	13,1%	13,3%	6 144	394	5 333	333	-13,2%	-15,5%	4568	284	-14,3%	-14,7%
dont TPE (< 20 pers)			4 159	269	4750	307	14,2%	14,1%	5 431	359	4 691	301	-13,6%	-16,2%	3996	258	-14,8%	-14,3%
Effect. Salariés**																		
Total			58 147	2 482	54 424	2 370	-6,4%	-4,5%	57 701	2 520								
dont PME (< 250 pers)			43 267	2 221	40 267	2 106	-6,9%	-5,2%	47 404	2 512								
dont TPE (< 20 pers)			15 436	874	14 200	812	-8,0%	-7,1%	17 471	1 027								
Chiffres Affaires*																		
en milliers d'euros																		
Total			7 398 961	1 173 002	6 075 731	909 443	-17,9%	-22,5%	6 685 863	1 142 014								
dont PME (< 250 pers)			5 568 070	1 158 341	4 718 848	897 429	-15,3%	-22,5%	5 710 924	1 142 014								
dont TPE (< 20 pers)			2 658 180	424 959	2 183 810	299 483	-17,8%	-29,5%	2 824 687	392 166								
Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements)																		
+ FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises)																		
+ FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en equivalent temps plein)																		
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements dont on a donné les effectifs ...																		
PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises																		
** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en equivalent temps plein																		
NB : Zones Oui-PUB : cf cartographie EPCI																		

C) Concernant les papetiers :

Les données jusqu'à 2023 indiquent une relative stabilité du nombre d'établissements à ce stade. Toutefois, la part de PME et TPE se réduit.

PAPETIERS																		
Code NAF :	17.11Z	17.12Z																
Libellé NAF :	Fabrication de pâte à papier	Fabrication de papier et de carton																
			TOTAL 2019	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2020	dont Zones Oui PUB	% évol 2020/ 2019 total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2022	dont Zones Oui PUB	% évol 2021/ 2022 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones Oui PUB	% évol 2023/ 2022 total	% oui pub
Nombre Etablissements																		
Total			130	11	128	10	-1,5%	-9,1%	126	10	120	8	-4,8%	-20,0%	122	8	1,7%	0,0%
dont PME (< 250 pers)			112	10	112	9	0,0%	-10,0%	111	9	105	7	-5,4%	-22,2%	87	2	-17,1%	-71,4%
dont TPE (< 20 pers)			37	5	37	5	0,0%	0,0%	36	5	28	4	-22,2%	-20,0%	9	1	-67,9%	-75,0%
Effect. Salariés**																		
Total			13 843	588	13 665	558	-1,3%	-5,1%	13 796	554								
dont PME (< 250 pers)			7 192	116	7 127	111	-0,9%	-4,3%	7 673	115								
dont TPE (< 20 pers)			181	14	176	14	-2,8%	0,0%	199	13								
Chiffres Affaires*																		
en milliers d'euros																		
Total			5 265 765	266 151	4 725 579	246 663	-10,3%	-7,3%	5 888 875	253 900								
dont PME (< 250 pers)			3 615 832	215 624	3 294 707	193 225	-8,9%	-10,4%	4 289 988	199 651								
dont TPE (< 20 pers)			952 778	157 237	798 153	144 878	-16,2%	-7,9%	1 021 466	172 957								
Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements) + FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises) + FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en équivalent temps plein)																		
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements dont on a donné les effectifs ...																		
PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises																		
** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en équivalent temps plein																		
NB : Zones Oui-PUB : cf cartographie EPCI																		

D) Concernant le secteur de la prépresse :

Le nombre d'établissements est orienté à la baisse depuis 2022.

Cette catégorie d'activité (code 1813 Z) comprend :

- la composition, la photocomposition, la saisie de données, y compris par numérisation et reconnaissance optique des caractères, la mise en forme électronique
- la préparation de fichiers de données pour des applications multimédia (impression sur papier, CD-ROM, Internet)
- les services de photogravure, y compris la photocomposition et la réalisation de plaques (pour les procédés d'impression typographique et offset)
- la préparation des cylindres : la gravure de cylindres pour la reproduction de gravures
- le transfert CTP ("computer to plate", de l'ordinateur à la plaque, également plaques en photopolymères)
- la préparation de plaques et matrices pour estampage ou impression en relief
- la préparation de :
 - travaux artistiques de nature technique, tels que la préparation des pierres lithographiques et des blocs de bois
 - supports de présentation, par exemple transparents pour rétroprojecteur et autres formes de présentation
 - croquis, modèles, maquettes, etc.
 - la production d'épreuves

Cette catégorie d'activité ne comprend pas les activités spécialisées de design (cf. 74.10Z).

PRE-PRESSE																	
Code NAF :		1813Z															
Libellé NAF :		Activité de pré- presse															

E) Concernant les imprimeurs dits de labeur :

Leur nombre a baissé entre 2022 et 2023 au niveau national (-8,4%). Même phénomène en zone Oui Pub, mais le faible effectif ne permet pas d'en retirer des conclusions pertinentes.

IMPRIMEURS DE LABEUR																	
Code NAF :		1812Z															
Libellé NAF :		Imprimeurs de labeur															
		TOTAL 2019	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2020	dont Zones Oui PUB	% évol 2020/2019 total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2022	dont Zones Oui PUB	% évol 2022/2021 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones Oui PUB	% évol 2023/2022 total	% oui pub
Nombre Etablissements																	
Total		2 566	155	2 753	169	7,3%	9,0%	2 757	168	2 619	156	-5,0%	-7,1%	2 400	148	-8,4%	-5,1%
dont PME (< 250 pers)		2 412	146	2 582	160	7,0%	9,6%	2 719	165	2 584	153	-5,0%	-7,3%	2 372	147	-8,2%	-3,9%
dont TPE (< 20 pers)		2 037	125	2 193	137	7,7%	9,6%	2 324	141	2 195	131	-5,6%	-7,1%	1 999	126	-8,9%	-3,8%
Effect. Salariés**																	
Total		31 019	1 178	28 053	1 295	-9,6%	9,9%	29 079	1 351								
dont PME (< 250 pers)		27 602	1 101	24 840	1 230	-10,0%	11,7%	26 825	1 346								
dont TPE (< 20 pers)		10 047	531	8 606	496	-14,3%	-6,6%	9 510	579								
Chiffres Affaires*																	
en milliers d'euros																	
Total		4 259 887	236 041	3 879 545	297 629	-8,9%	26,1%	3 961 952	285 006								
dont PME (< 250 pers)		3 981 828	214 228	3 668 445	275 845	-7,9%	28,8%	3 888 157	282 331								
dont TPE (< 20 pers)		1 318 561	104 198	1 150 829	97 945	-12,7%	-6,0%	1 195 652	112 170								
Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements)																	
+ FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises)																	
+ FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en équivalent temps plein)																	
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements dont on a donné les effectifs ...																	
PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises																	
** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en équivalent temps plein																	
NB : Zones Oui-PUB : cf cartographie EPCI																	

F) Concernant le secteur des éditeurs de journaux :

<u>EDITEURS DE JOURNAUX, REVUES, PERIODIQUES</u>																	
Code NAF :		5813Z	5814Z	1811Z													
Libellé NAF :		Edition de journaux	Edition de revues et périodiques	Imprimeurs de journaux (> 4 fois/sem)													
		TOTAL 2019	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2020	dont Zones Oui PUB	% évol total	% oui pub	TOTAL 2021	dont Zones Oui PUB	TOTAL 2022	dont Zones Oui PUB	% évol 2022/ 2021 total	% oui pub	TOTAL 2023	dont Zones Oui PUB	% évol 2023/ 2022 total	% oui pub
Nombre Etablissements																	
Total		2 061	127	2 242	135	8,8%	6,3%	2 267	139	2 057	114	-9,3%	-18,0%	1 856	99	-9,8%	-13,2%
dont PME (< 250 pers)		1 874	112	2 036	119	8,6%	6,3%	2 207	134	1 951	109	-11,6%	-18,7%	1 739	92	-10,9%	-15,6%
dont TPE (< 20 pers)		1 641	99	1 784	105	8,7%	6,1%	1 939	119	1 753	95	-9,6%	-20,2%	1 579	80	-9,9%	-15,8%
Effect. Salariés**																	
Total		31 000	1 411	29 744	1 369	-4,1%	-3,0%	31 023	1 489								
dont PME (< 250 pers)		16 916	636	16 257	664	-3,9%	4,4%	18 312	809								
dont TPE (< 20 pers)		6 832	370	6 348	342	-7,1%	-7,6%	7 014	364								
Chiffres Affaires*																	
en milliers d'euros																	
Total		5 372 913	731 982	5 172 159	592 357	-3,7%	-19,1%	5 388 938	634 378								
dont PME (< 250 pers)		3 653 734	663 909	3 300 224	562 073	-9,7%	-15,3%	3 497 238	634 378								
dont TPE (< 20 pers)		2 628 368	569 571	2 283 063	474 012	-13,1%	-16,8%	2 357 077	504 881								
Sources : SIRENE Insee - API v3 (Nombre établissements)																	
+ FARE et VAC Insee - CASD (Chiffres d'affaire entreprises)																	
+ FLORES établissements - CASD (Effectifs salariés en équivalent temps plein)																	
* les CA sont les chiffres d'affaire des entreprises 'mères' pour les branches d'activité en question des établissements dont on a donné les effectifs ...																	
PME et TPE donnent les effectifs établissements et non entreprises																	
** les effectifs salariés sont les effectifs salariés des établissements en question en équivalent temps plein																	
NB : Zones Oui-PUB : cf cartographie FPCI																	

**G) Concernant le secteur du recyclage :,
Le nombre d'établissements a légèrement baissé entre 2022 et 2023.**

RECYCLEURS																	
Code NAF :		38.32Z	38.11Z														
Libellé NAF :		Récupération déchets triés	collecte déchets non dangereux														

Etude de la différence, en nombre d'établissements, entre les taux d'évolution (%) annuels, avant et après le début de l'expérimentation "Oui Pub" en fonction de la taille des établissements (ensemble, PME, TPE)

Ensemble établissements

	Année	avant		après	
		2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
distributeurs prospectus	<i>oui pub</i>	13,86	6,88	-15,84	-15
	<i>hors oui pub</i>	13,83	3,61	-13,53	-14,28
éditeurs journaux	<i>oui pub</i>	6,3	2,96	-17,99	-13,16
	<i>hors oui pub</i>	8,95	1	-8,69	-9,57
imprimeur labeur	<i>oui pub</i>	9,03	-0,59	-7,14	-5,13
	<i>hors oui pub</i>	7,18	0,19	-4,87	-8,57
pre-presse	<i>oui pub</i>	5,5	1,74	-19,66	-10,64
	<i>hors oui pub</i>	7,83	1,47	-14,73	-9,77
recycleurs	<i>oui pub</i>	11,25	5,06	-7,49	-5,78
	<i>hors oui pub</i>	7,68	2,69	-5,95	-4,45
enseigne alimentaire	<i>oui pub</i>	5,93	-8,15	-7,39	1,54
	<i>hors oui pub</i>	5,41	-8,85	-7,73	2,87
enseigne non alimentaire	<i>oui pub</i>	0,31	-6,9	-6,88	-5,13
	<i>hors oui pub</i>	0,92	-7,09	-7,21	-5,83
petits annonceurs	<i>oui pub</i>	4,58	-7,94	-10,92	-3,55
	<i>hors oui pub</i>	4,62	-7,84	-10,37	-3,76
papetiers	<i>oui pub</i>	-9,09	0	-20	0
	<i>hors oui pub</i>	-0,84	-1,69	-3,45	1,79

PME établissements

	Année	avant		après	
		2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
distributeurs prospectus	<i>oui pub</i>	13,29	15,54	-15,48	-14,71
	<i>hors oui pub</i>	13,1	12,66	-13,04	-14,32
éditeurs journaux	<i>oui pub</i>	6,25	12,61	-18,66	-15,6
	<i>hors oui pub</i>	8,8	8,14	-11,14	-10,59
imprimeur labeur	<i>oui pub</i>	9,59	3,12	-7,27	-3,92
	<i>hors oui pub</i>	6,88	5,45	-4,82	-8,47
pre-presse	<i>oui pub</i>	4,76	6,36	-19,66	-10,64
	<i>hors oui pub</i>	7,47	6,13	-15,04	-10,08
recycleurs	<i>oui pub</i>	11,26	10,12	-7,57	-5,85
	<i>hors oui pub</i>	7,4	6,44	-5,6	-4,45
enseigne alimentaire	<i>oui pub</i>	11,17	-7,6	-6,76	4,79
	<i>hors oui pub</i>	11,61	-8,38	-7,52	5,8
enseigne non alimentaire	<i>oui pub</i>	7,07	-6,26	-6,76	0,43
	<i>hors oui pub</i>	7,4	-6,62	-7,06	0,07
petits annonceurs	<i>oui pub</i>	6,82	-3,35	-10,46	1,42
	<i>hors oui pub</i>	11,68	-6,96	-9,94	1,54
papetiers	<i>oui pub</i>	-10	0	-22,22	-71,43
	<i>hors oui pub</i>	0,98	-0,97	-3,92	-13,27

TPE établissements

	Année	avant		après	
		2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
distributeurs prospectus	<i>oui pub</i>	14,13	16,94	-16,16	-14,29
	<i>hors oui pub</i>	14,22	14,16	-13,45	-14,85
éditeurs journaux	<i>oui pub</i>	6,06	13,33	-20,17	-15,79
	<i>hors oui pub</i>	8,88	8,4	-8,9	-9,59
imprimeur labeur	<i>oui pub</i>	9,6	2,92	-7,09	-3,82
	<i>hors oui pub</i>	9,6	2,92	-7,09	-3,82
pre-presse	<i>oui pub</i>	4,95	6,6	-20,35	-11,11
	<i>hors oui pub</i>	7,57	6,41	-14,18	-10,1
recycleurs	<i>oui pub</i>	12,38	12,71	-9,02	-8,26
	<i>hors oui pub</i>	9,85	9,01	-6,7	-5,25
enseigne alimentaire	<i>oui pub</i>	13,43	-9,17	-8,17	5,8
	<i>hors oui pub</i>	14	-9,91	-9,18	7,13
enseigne non alimentaire	<i>oui pub</i>	7,37	-6,51	-7,05	0,14
	<i>hors oui pub</i>	7,67	0,94	-14,44	-0,18
petits annonceurs	<i>oui pub</i>	15,74	-10,72	-10,79	0,21
	<i>hors oui pub</i>	11,37	-6,61	-10,26	0,69
papetiers	<i>oui pub</i>	0	0	-20	-75
	<i>hors oui pub</i>	0	-3,12	-22,58	-66,67

Commentaire résumé sur l'évolution du nombre d'établissements :

Pour le groupe comprenant les distributeurs de prospectus, les éditeurs de journaux, les imprimeurs-labeurs, le secteur de la pré-presse et les recycleurs, on observe une relative stabilité du nombre de PME et TPE avant 2021 (même si une légère baisse était perceptible pour l'ensemble des établissements). Toutefois, après 2021, une baisse généralisée est apparue, bien que cette tendance semble se stabiliser par la suite, avec une diminution légèrement moins prononcée pour les recycleurs et les imprimeurs-labeurs. En ce qui concerne les différences possibles entre territoires, les éditeurs de journaux semblent avoir été plus fortement impactés après 2021 dans les zones de l'expérimentation 'Oui Pub', affectant l'ensemble des établissements comme les PME ou TPE uniquement.

Pour le groupe comprenant les enseignes alimentaires, non-alimentaires et les petits annonceurs, la situation diffère. La baisse observée en 2021 ne se poursuit pas l'année suivante, et une hausse semble s'amorcer en 2023, notamment pour les enseignes alimentaires, sur l'ensemble des territoires et des établissements, ce qui suggère l'absence d'impact de l'expérimentation « Oui Pub ».

Un troisième groupe, celui des papetiers, se distingue des autres par son nombre restreint d'établissements. Cette particularité fait que même une légère variation dans ce secteur entraîne des taux d'évolution élevés en valeur absolue. C'est alors qu'on peut observer une baisse plus importante sur ce secteur, concernant les PME et TPE, après 2021.



Site internet de l'IGEDD :
« Les rapports de l'inspection »