



Etude « Oui à la Pub »

Synthèse des travaux menés
par GALLILEO

OBJECTIF DU DOCUMENT

- ❑ Suite aux travaux menés entre novembre 2018 et avril 2019, ce document de synthèse finale récapitule :
 - Le contexte de l'étude, la méthodologie retenue et la liste des parties prenantes interrogées
 - Le diagnostic issu des phases d'enquête : points d'intérêt et freins identifiés à la mise en place d'une expérimentation « OUI A LA PUB »
 - Les conclusions et recommandations pour le déploiement d'une démarche expérimentale « OUI A LA PUB »
 - Des propositions pour l'élaboration d'une trame de cahier des charges en vue d'une expérimentation territoriale « OUI A LA PUB »

CONTEXTE DE L'ÉTUDE : éléments de rappel



Un cadre global porteur :

- PNPD 2014-2020
- Feuille de route Economie Circulaire



Une actualité favorable :

- Etude UFC-Que choisir 2018
- Action ZERO WASTE France contre Intermarché et Pizza Hut



Une opportunité sur le terrain :

- Une communauté d'agglomération souhaite agir et tester la mise en place une opération pilote « OUI A LA PUB » sur son territoire



C'est dans ce contexte que se pose la question suivante :
**Quelles conditions et quelles retombées potentielles d'une
opération pilote « OUI A LA PUB » à l'échelle d'une collectivité ?**



METHODOLOGIE : éléments de rappel

- ❑ La méthodologie adoptée avec le COPIL s'appuie sur la réalisation d'entretiens auprès des différentes parties prenantes concernées par les enjeux de réduction du gaspillage lié à la publicité non adressée :



OBJECTIF : 17 ENTRETIENS QUALITATIFS POUR :

(15 initialement prévus + 2 supplémentaires suite à la réallocation de 2 entretiens de cadrage)



APPORTER UNE VISION 360° DES ENJEUX

- Vision **multi-acteurs**
- **Points de vue croisés** pour analyser les impacts & les répercussions sur **l'écosystème** des acteurs de la publicité non-adressée

IDENTIFIER LES FREINS & LEVIERES DANS LEUR DIVERSITE

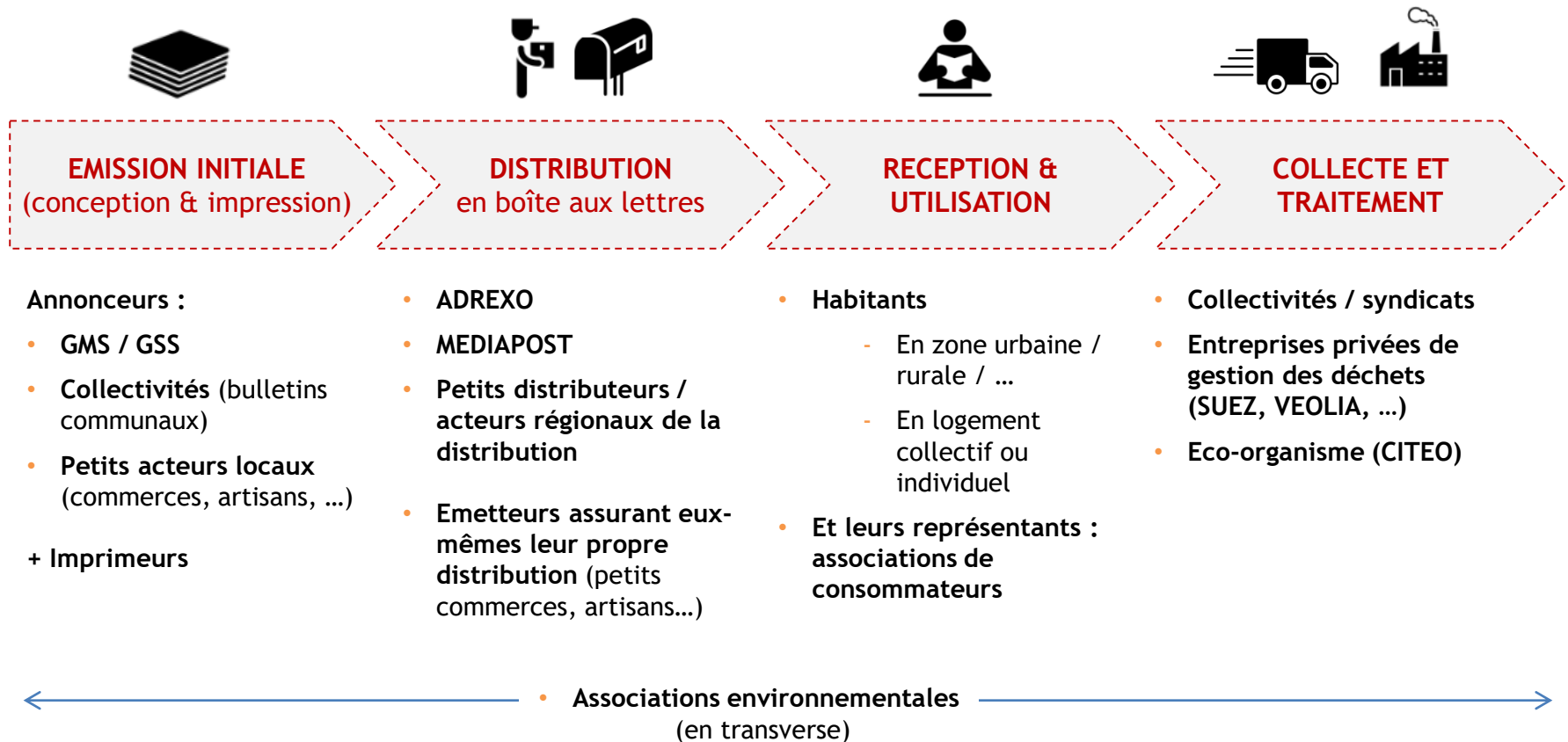
- Economiques / financiers
- Comportementaux
- Organisationnels / jeux d'acteurs
- Techniques / opérationnels
- Réglementaires / juridiques
- ...



METHODOLOGIE :

Mise à plat du parcours d'une publicité non adressée

Parcours d'un imprimé publicitaire et parties prenantes impliquées aux différentes étapes :



Parties prenantes interrogées :

20 entretiens ont été réalisés au total

CATEGORIE D'ACTEURS	STRUCTURE	INTERLOCUTEUR	FONCTION	STATUT
COLLECTIVITES	CC de l'île d'Oléron (TZDZG)	Marianne GIRARD	Responsable de la Régie Oléron déchets	✓
	SMICTOM Ille et Rance et Forêts (TZDZG)	Jérôme MARQUET	DGS	✓
	Nantes Métropole (TZDZG)	Sophie ADAM	Resp. Service Prévention, Eco circulaire, Communication	✓
	CC de la Vallée de Kaysersberg (Territoire pionnier)	Mathilde ROUCOULES	Cmi prévention déchets	✓
	CC Convergence Garonne (Territoire pionnier)	Julien DUPUY	Resp. prévention et gestion des déchets	✓
PETITS EMETTEURS DE PUBLICITÉ	CMA Pays de la Loire	Carine MORO	Conseillère environnement	✓
		Christophe TERRIEN	Conseiller spécialisé cible imprimeurs	✓
GRANDS EMETTEURS DE PUBLICITÉ	Leclerc Templeuve	Thomas POCHER	Directeur du magasin	✓
	Intermarché express Clichy-la-Garenne	Stéphane SINOPOLI	Adhérent propriétaire du magasin	✓
	Leroy Merlin	Brigitte JOUBERT	Chef de produits Développement Durable	✓
		Erwan SOQUET	Directeur de la communication	✓
DISTRIBUTEURS	Médiapost (Groupe la Poste)	Cécile ALIGON-DARDE	Directrice des programmes stratégiques - communication et dvt responsable	✓
	Adrexo (Groupe Hopps)	Catherine HÉBERT	Directrice RSE	✓
ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS	Familles rurales	Anne LEGENTIL	Conseillère technique	✓
	CLCV	Vincent LICHERON	Cmi Développement Durable	✓
	UFC - Que Choisir	Mathieu ESCOT	Responsables des études économiques	✓
ACTEURS ENVIRONNEMENTAUX / ANTI-GASPILLAGE	Zero Waste France	Thibault TURCHET	Affaires juridiques & relations institutionnelles	✓
	Les Amis de la Terre	Alma DUFOUR	Chargée de campagne : modes de prod* et de consommat* responsables	✓
EXPERT JURIDIQUE	Expert juridique	Sékolène REYNAL	Avocate en droit de l'environnement (Cabinet : Green Law Avocat)	✓
ADEME	ADEME	Solange MARTIN	Sociologue interne	✓

POUR RAPPEL, une prise de contact avait été engagée avec les acteurs suivants :

- Auchan Retail France : les deux interlocuteurs contactés n'ont pas donné suite à la sollicitation
 - Ministère de l'Intérieur : Fabien Garret, conseiller juridique à la DGCL a indiqué que les questions juridiques afférentes ne relevaient pas de son domaine de compétence.
- Suggestion : MTES



- ❑ Le contexte de l'étude, la méthodologie retenue et la liste des parties prenantes interrogées
- ❑ **Diagnostic issu des entretiens : points d'intérêt et freins identifiés**
 - Points d'intérêt identifiés
 - Obstacles & objections identifiés : panorama par type de frein
- ❑ Conclusion et recommandations pour le déploiement d'une démarche OUI A LA PUB
- ❑ 1^e propositions pour l'élaboration d'une trame de cahier des charges

La réflexion sur un « OUI A LA PUB » est *globalement* bien accueillie et s'inscrit dans un contexte favorable

Une conscience écologique de plus en plus partagée

- Au sein du **grand public** : une sensibilité de plus en plus forte aux enjeux de réduction du gaspillage (alimentaire, eau, papier...)
 - Des plaintes de plus en plus fréquentes d'habitants recevant des imprimés publicitaires alors qu'ils sont équipés de STOP PUB
 - Cela reste une minorité face à la majorité silencieuse et passive face à la réception de ces I.P, mais témoigne d'une montée en puissance du sujet
- Au sein des **entreprises et du monde économique** : des engagements RSE et des initiatives d'amélioration des pratiques
 - **Annonces d'I.P** : des initiatives en développement autour du « 0 prospectus » (ex : Monoprix, Intermarché de Clichy)
(Attention : 0 prospectus ≠ 0 pub ; les I.P sont peu à peu remplacés par de la pub numérique, de plus en plus acceptée)
 - **Distributeurs d'I.P** : des actions RSE autour de la valorisation des I.P. non distribués, des actions de formation des employés pour veiller aux bonnes pratiques de distribution...

Des préoccupations économiques de réduction des charges qui offrent un socle favorable

- Annonceurs : une sensibilité forte à l'enjeu de **réduction des charges** et l'intérêt économique de ne pas sur-émettre de la publicité inutile (i.e. jetées à la poubelle, non distribuées...)
- Collectivités : un intérêt pour la réduction de leurs **charges liées à la collecte des déchets**

Une adéquation avec le calendrier des évolutions de compétences, et les réflexions déchets au niveau des intercommunalités

- La loi NOTRe (transfert des compétences vers les intercos, refonte des contrats) engendre un contexte propice à la **remise à plat des politiques déchets** et à ce type de **réflexions sur des approches innovantes en matière de prévention des déchets**
- Une piste possible pour **acter la légitimité et mettre en visibilité les intercos sur le sujet Déchets via une démarche territoriale innovante**, suite aux évolutions de répartition des compétences (loi NOTRe)



Des points d'intérêt sont spontanément exprimés par les acteurs interrogés



OUI A LA PUB :
Quels points d'intérêt ?

EVOLUTION D'UNE NORME SOCIALE

- « Une approche intéressante car elle est **radicale mais pas contraignante** : on inverse la norme « par défaut », mais on ne va pas jusqu'à contraindre ou supprimer la norme en place. »
(vs suppression des sacs en caisse)
- « **On ne modifie pas l'éventail de choix** pour le consommateur qui peut continuer de recevoir des IP s'il le souhaite... mais **on inverse la population devant fournir un effort** concernant l'expression de sa préférence. »

EVOLUTION DES COMPORTEMENTS & RESPONSABILISATION

- « Une approche qui permet de passer du principe **de pollué-payeur à pollueur payeur** »
- « **Responsabiliser** le consommateur qui souhaite de la publicité »
- « Une approche qui va dans le sens d'une **consommation plus responsable** »

REDUCTION DES COUTS

- « Réduire les **coûts inutiles** pour tout le monde : **le cout d'émission des IP pour l'annonceur, le coût de gestion des déchets et la redevance du contribuable** »
- « Réduire les **charges** d'impression et distribution d'I.P qui n'atteignent pas leur objectif et ne sont pas lus »

MARKETING TERRITORIAL & IMAGE

- « Une **approche innovante** pour des territoires qui veulent renforcer leur **attractivité** et leur **identité territoriale** via une démarche vertueuse. »

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

- « **Réduire le volume des déchets** en diminuant la production et la distribution d'I.P en amont. »



Des questions et suggestions sont également formulées concernant les variantes ou aménagements possibles autour du « OUI A LA PUB »

- ❑ Rester sur une approche « **STOP PUB** » mais avec des moyens renforcés en termes de promotion - animation - incitation - contrôle
 - Capitaliser sur l'existant et les marges de progrès encore possibles

- ❑ Imaginer des approches du type « **MIEUX PUB** » plutôt que OUI / NON A LA PUB
 - « MIEUX PUB » : amélioration des pratiques en termes de stratégie publicitaire (format, fréquence, ciblage...) ; respect des consignes de distribution & optimisation des process (indistribués,...) ; éducation des consommateurs ; amélioration de la valorisation
 - Les logiques « MIEUX PUB » et « OUI A LA PUB » ne seraient d'ailleurs pas nécessairement incompatibles et pourraient être combinées.

- ❑ Imaginer des approches du type « OUI A LA PUB » avec des options différenciées
 - Par thématique de publicité
(ex : alimentaire vs bricolage vs habillement vs rentrée scolaire...)
 - Par type d'annonceur
(ex : E.LECLERC vs Carrefour vs Leroy Merlin vs IKEA...)
 - Par type de format
(ex : prospectus vs catalogue...)

- ❑ Imaginer des approches « OUI A LA PUB » avec différents niveaux de contraintes
 - Avec mécanisme de contrôle du respect du « OUI A LA PUB » ou sans contrôle ? (ex : Brigades Pub)
 - Avec sanction en cas de non respect ou sans sanction ? (ex : amendes)

Néanmoins, différents obstacles et objections au « OUI A LA PUB » ont été identifiés :

Des freins et objections sur le plan :



ECONOMIQUE

Intérêt économique & financier des acteurs, modèle économique des parties prenantes...



ENVIRONNEMENTAL

Pertinence en termes d'impact environnemental potentiel



COMPORTEMENTAL

Normes sociales & culturelles, usages et pratiques, préférences & sensibilité...



POLITIQUE & POSTURE

Engagements politiques & posture, enjeux électoraux...



ORGANISATIONNEL & OPERATIONNEL

Mise en œuvre opérationnelle, process...



JURIDIQUE & REGLEMENTAIRE

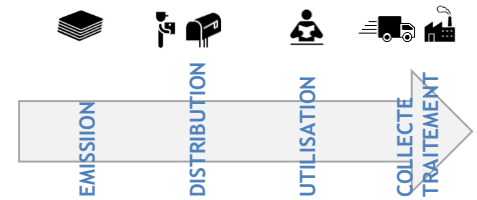
Cadre et contraintes juridiques & réglementaires...

Ces freins peuvent concerner spécifiquement une éventuelle opération « OUI A LA PUB » ou plus globalement toute initiative de réduction des volumes d'imprimés publicitaires non adressés.





Des freins & objections économiques qui s'expriment aux différents maillons de la chaîne de valeur, et qui concernent le modèle économique des parties prenantes, le surcoût des alternatives à envisager ou encore le pouvoir d'achat des consommateurs.



	EMISSION	DISTRIBUTION	UTILISATION	COLLECTE TRAITEMENT
MODELE ECONOMIQUE <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Des GMS</u> : un modèle économique fortement axé sur la promotion, et sur les I.P. (prospectus) <ul style="list-style-type: none"> ○ Un lien direct constaté entre le trafic en magasin et les campagnes de publicité papier : les GMS ne peuvent pas se passer de ce canal sans mettre en péril leur chiffre d'affaires. ○ Les émetteurs de publicité conservent/ gagnent des parts de marché sur leur zone de chalandise grâce à ces promotions : dans un contexte de forte pression concurrentielle, aucun acteur ne s'engagera seul dans une politique de réduction de sa distribution d'IP. ➤ <u>Des sociétés de distribution d'IP</u> : un modèle économique construit sur le volume d'IP distribué. <ul style="list-style-type: none"> ○ Un secteur caractérisé par de faibles marges et la nécessité de réaliser des gros volumes ○ Des craintes explicites quant aux réflexions en cours sur la réduction des IP et l'éventualité d'un « OUI A LA PUB » Quel impact sur la filière et l'emploi (imprimeurs, distributeurs) ? Sur les filières bois & papier recyclé ? ➤ <u>Des collectivités</u> : des réticences possibles de la part des collectivités, liées à l'impact d'une baisse des volumes collectés sur les montants reversés par CITEO 	✓	✓		✓
SURCOÛT DES SOLUTIONS ALTERNATIVES <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Pour les émetteurs</u> : la publicité adressée est certes mieux ciblée mais représente des coûts plus élevés <ul style="list-style-type: none"> ○ IP non adressés = couverture plus large et moins coûteuse 	✓			
POUVOIR D'ACHAT <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Des lecteurs d'IP non adressés</u> : dans un contexte économique de pouvoir d'achat contraint, les consommateurs ont un plus grand attrait pour les promotions, et les IP les annonçant. 			✓	



Des freins & objections sur le plan environnemental, liées aux incertitudes / à la méfiance concernant la validité et l'efficacité d'une démarche OUI A LA PUB en termes d'impact environnemental



IMPACT ENVIRONNEMENTAL

➤ Des doutes exprimés à plusieurs reprises sur l'intérêt environnemental d'une approche « OUI A LA PUB »

- **L'importance de l'enjeu du gaspillage lié aux I.P est parfois contestée** (vs. d'autres enjeux jugés plus importants sur le plan environnemental)
« Le risque au moment de se lancer dans la promotion d'une opération OUI A LA PUB, c'est de se voir objecter que ce n'est pas là que se situe l'enjeu : qu'en termes d'impact, ce n'est pas vraiment la priorité... »
- **Les solutions alternatives aux IP peuvent s'avérer plus polluantes et moins durables que les supports papier**
« La forêt est l'entreprise la plus durable et propre que je connaisse! Ce qui n'est pas le cas du digital. »
- **Des risques de contre-effets si les usagers adoptent le « OUI A LA PUB » de façon massive**
« Sur le plan théorique, l'intérêt d'un OUI A LA PUB est assez évident. Dans la pratique, il faut aussi envisager le fait que les annonceurs vont se mobiliser pour promouvoir le OUI A LA PUB, et qu'il peut y avoir une adoption conséquente parmi les consommateurs. »

✓

✓

✓

✓



FREINS COMPORTEMENTAUX



Des freins liés aux pratiques et usages des consommateurs, pour qui l'I.P peut encore constituer un mode d'information apprécié et que le numérique ne peut pas remplacer parfaitement
Egalement, des objections et des risques identifiés en termes de stigmatisation des comportements



EMISSION



DISTRIBUTION



UTILISATION



COLLECTE
TRAITEMENT

MODES D'INFORMATION ET DE CONSOMMATION

- Des segments de population restent attachés à la publicité papier et souhaitent recevoir tout ou partie de ces I.P non adressés
 - « Je ne reçois quasiment jamais d'appels de personnes se plaignant d'avoir reçu des publicités de mon magasin alors qu'ils n'en souhaitaient pas. En revanche des appels de personnes réclamant leur catalogue j'en ai très souvent! Il y a une vraie demande de certains consommateurs, qui veulent lire leur prospectus avant de faire leurs courses : il faut les entendre. »
- Des comportements hétérogènes et volatils : un intérêt pour certains types d'I.P et une certaine saisonnalité dans la volonté de recevoir ces I.P (ex : Noël & les catalogues de jouets)
 - Peut conduire à favoriser l'adoption du « OUI A LA PUB »

NOUVELLES PRATIQUES AUTOUR DU NUMERIQUE

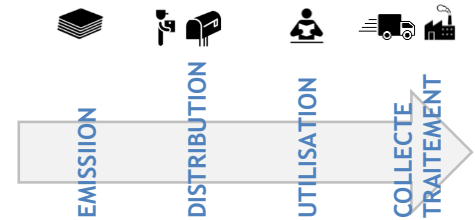
- La publicité numérique n'est pas toujours une alternative possible au I.P
 - Fracture numérique sociale et générationnelle (prise en main inégale selon les segments de la population), ou technique (couverture réseau inégale sur le territoire)
- Le numérique s'inscrit pas dans les pratiques et usages de tous les consommateurs
 - « Remplacer un I.P par une pub digitale ne permet pas de rencontrer la même audience ni de toucher la même cible : c'est un raccourci de penser que le digital va remplacer la pub papier. »
 - « 90% des mails ne sont pas ouverts : le digital reste moins efficace que le prospectus classique. »

PRESSION & INFLUENCE SOCIALE

- Exprimer sa préférence « OUI A LA PUB » revient à afficher un comportement socialement peu valorisé / acceptable : une approche stigmatisante, et susceptible de générer des réticences
- Comportements mimétiques : des répercussions vertueuses...ou négatives
 - Si un usager assume d'afficher un OUI A LA PUB, cela peut décomplexer ses voisins et générer des effets cascades négatifs (l'inverse est également vrai)



Une démarche « OUI A LA PUB » peut être perçue comme contradictoire avec certains engagements et prises de position, notamment sur le plan politique



	EMISSION	DISTRIBUTION	UTILISATION	COLLECTE TRAITEMENT
ENJEUX EMPLOIS & DEV.ECO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le OUI A LA PUB, en engendrant une réduction des IP, est perçu comme une menace potentielle de la filière (suppression d'emplois, enjeux de reconversion...) → Risque de frilosité des élus ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Un risque politique au regard des engagements des élus sur l'emploi / le dév.éco des territoires ○ Un risque de contestation des organisations professionnelles et des représentants de la filière bois - papier - graphique - recyclage 	✓	✓		✓
ENJEUX D'ACCES A L'INFORMATION & POUVOIR D'ACHAT <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le OUI A LA PUB peut être perçu comme une mise en péril de l'accès des citoyens à l'information économique pour guider leurs choix en matière de consommation <ul style="list-style-type: none"> ○ Nb : posture de principe notamment défendue par les associations de consommateurs. Dans les faits, les consommateurs gardent la possibilité d'être informés : l'éventail de choix n'est pas modifié, il y a une inversion de la population devant fournir un effort pour exprimer sa préférence. 			✓	
POSTURE & PORTAGE <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les élus ne se sentent pas réellement légitimes pour porter un message de type « OUI A LA PUB » <ul style="list-style-type: none"> ○ Autant les élus / collectivités se sentent légitimes à promouvoir un dispositif STOP PUB visant à réduire à la source les gisements de déchets, autant un message type « OUI A LA PUB » apparaît plus sensible : quelle légitimité d'une collectivité pour encourager la réception de publicités ? « Pour moi, ce ne serait pas à la collectivité de distribuer les autocollants OUI A LA PUB, mais plutôt aux distributeurs et aux émetteurs : cela paraît beaucoup plus légitime, et je ne vois pas bien un élu accepter de diffuser ce type de message. » 				✓

FREINS ORGANISATIONNELS / OPERATIONNELS



La multiplicité des parties prenantes et des schémas organisationnels est un facteur de complexité, ainsi que les impacts éventuels d'un OUI A LA PUB sur l'étape de distribution des I.P

	EMISSION	DISTRIBUTION	UTILISATION	COLLECTE TRAITEMENT
COMPLEXITE & HETEROGENEITE DU JEU DES ACTEURS A MOBILISER A L'ECHELLE D'UN TERRITOIRE <ul style="list-style-type: none"> ➤ Une multiplicité et diversité des parties prenantes à mobiliser / préparer en amont d'une opération « OUI A LA PUB » <ul style="list-style-type: none"> ○ Emetteurs d'IP non adressés : GMS - GSS - petits commerces et artisans - collectivités... ○ Distributeurs : leaders (Mediapost, adrexo) - petits prestataires - sous-traitants - ... ➤ Emetteurs d'I.P : des chaines de décision très variables en matière de publicité, rendant difficile une approche duplicable d'un territoire à l'autre <ul style="list-style-type: none"> ○ La politique des GMS / GSS en matière d'I.P dépend de décisions locales et/ou nationales ○ Modèles intégrés vs franchises vs coopératifs ➤ Des zones de chalandise et de distribution d'I.P qui ne sont pas calquées sur les territoires administratifs <ul style="list-style-type: none"> ○ Difficulté de définition du périmètre d'une démarche OUI A LA PUB 	✓	✓		
DIFFICULTES OPERATIONNELLES LIEES AU COMPTAGE DES « OUI A LA PUB » <ul style="list-style-type: none"> ➤ Des difficultés à tenir une comptabilité actualisée des boîtes aux lettres concernées par un « OUI A LA PUB » : Déjà constaté sur STOP PUB <ul style="list-style-type: none"> ○ Comportements volatils des usagers (saisonnalité) ○ Turnover des équipes des sociétés de distribution d'I.P 		✓		
DIFFICULTES OPERATIONNELLES LIEES AU TURNOVER DES EQUIPES DE DISTRIBUTION <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nécessité de former en continu, et des enjeux d'appropriation des nouvelles règles de distribution dans le cadre du OUI A LA PUB 		✓		



En l'absence de législation claire, ZERO Waste France a tenté une approche détournée en portant plainte contre X sur le fondement de l'article R633-6 du Code pénal : "[...] est puni [...] le fait de déposer [...] en lieu public ou privé, [...] tout autre objet de quelque nature qu'il soit, [...] si ces faits ne sont pas accomplis par la personne ayant la jouissance du lieu ou avec son autorisation".

→ L'objectif était d'interpeller les acteurs à l'origine de ces publicités; de créer un précédent, mais aussi d'interpeller le législateur sur le manque de clarté de la loi (et des dispositifs de coercition associés) sur ces questions.

UN CADRE JURIDIQUE PEU CLAIR

➤ Absence de cadre juridique défini et de vision claire des responsabilités

- Concernant le responsable en cas de non respect du choix de l'habitant - déjà constaté dans le cadre des dispositifs STOP PUB
« En cas de non respect du STOP PUB, les annonceurs remettent la faute sur les distributeurs, et réciproquement. Le droit n'est pas clair sur les responsabilités des uns des autres et sur qui doit faire respecter la loi. »
- Concernant la personne publique référente pour clarifier le cadre existant + édicter le cadre et le mettre en application s'il évolue
→ Ministère de l'Intérieur / Ministère de l'Ecologie / MINEFI ?
→ Quid du pouvoir du Maire et de la police municipale ? (sachant que les boîtes aux lettres relèvent de l'espace privatif et non de l'espace public)

➤ Des incertitudes sur la possibilité de définir un cadre juridique plus clair / plus ferme pour une démarche OUI A LA PUB

« En droit pénal, ce qui n'est pas interdit est autorisé: le problème avec OUI A LA PUB, c'est qu'il ne serait pas explicitement marqué 'NON' sur les BAL. Il faudrait trouver un autre article pour défendre le dossier et faire respecter la volonté moins explicite du citoyen (avec une absence d'interdiction claire affichée sur sa boîte aux lettres). »

DES RECOURS ET OBJECTIONS POSSIBLES DANS L'HYPOTHESE D'UN « OUI A LA PUB »

- ### ➤ Interdire « par défaut » les acteurs économiques de diffuser des IP peut être présenté comme une entrave au principe constitutionnel de leur liberté de commerce et d'industrie
- Le dispositif STOP PUB n'entrave pas « par défaut » cette liberté des commerçants, mais donne la liberté aux récepteurs de s'y opposer
 - Le principe d'un OUI A LA PUB poserait par défaut une entrave à la liberté des acteurs économiques d'exercer leur activité économique

DES DIFFICULTES POUR FAIRE APPLIQUER LE « OUI A LA PUB »

- ### ➤ En cas de non respect de la règle établie, une difficulté à établir la preuve de ce non respect - déjà constaté dans le cadre de STOP PUB
- « Il semble difficile de contrôler, suivre voire sanctionner le non-respect du choix des habitants. Comment prouver qui a mis quoi et quand quelque chose dans votre boîte aux lettres ? Faire venir un huissier ? Mettre des caméras ? Surveiller pour prendre en flagrant délit ? Cela semble difficile... »

PISTE A CREUSER

- ### ➤ Les « expérimentations locales » ont des contours juridiques différenciés : elles permettent de sortir du cadre juridique général sur un territoire donné et pendant une durée définie.
- Identifier dans quelle mesure le cadre expérimental permettrait, sur un territoire pilote, à l'autorité de police administrative (ex : le maire ou le préfet) de déployer une approche de type « OUI A LA PUB », voire de décréter un mécanisme de sanction propre à son territoire d'exercice et assuré par sa patrouille d'agents administratifs (ex : police municipale)

SOMMAIRE

- Le contexte de l'étude, la méthodologie retenue et la liste des parties prenantes interrogées
- Diagnostic issu des entretiens : points d'intérêt et freins identifiés
- Conclusion et recommandations pour le déploiement d'une démarche OUI A LA PUB
- 1^{er} propositions pour l'élaboration d'une trame de cahier des charges

CONCLUSION

- ❑ **Dans son principe, le « OUI A LA PUB » est perçu comme une approche intéressante mais soulevant divers obstacles et objections :**
 - De différents ordres : économique, politique, comportemental, organisationnel, juridique mais aussi environnemental
 - Exprimés par un large champ d'acteurs : distributeurs d'I.P en premier lieu, mais aussi émetteurs - représentants des consommateurs - collectivités

- ❑ **Ces difficultés / freins n'invalident pas la démarche : ils confirment au contraire l'intérêt de tester cette approche par voie expérimentale.**

- ❑ **En vue d'une expérimentation, il importe par ailleurs de :**
 - Créer les conditions de réussite de la démarche : les facteurs **INCONTOURNABLES** pour le succès de la démarche
 - Procéder à des **ARBITRAGES AMONT** pour bien définir l'offre et cadrer la démarche, et s'assurer que les freins identifiés sont déminés
 - Réaliser des **TRAVAUX COMPLEMENTAIRES** préalables
 - Ces éléments sont ESSENTIELS pour préparer au mieux une telle expérimentation.

RECOMMANDATION

les incontournables pour préparer et mettre en œuvre toute expérimentation de type « OUI A LA PUB »

Des incontournables :

Faire la preuve de l'intérêt environnemental d'une approche « OUI A LA PUB »

- Quid de l'importance du sujet « gaspillage lié aux I.P non adressés » en termes d'impact environnemental ?
- Quid de l'impact environnemental du papier vs les solutions alternatives (ex : numérique) ?
- Quid des contre-effets potentiels si le « OUI A LA PUB » est largement adopté par les usagers ?

Construire un socle d'adhésion parmi les opposants potentiels

→ En particulier : les annonceurs & les sociétés de distribution

- Concertation avec les acteurs concernés pour lever les freins et déminer les objections
- Transition progressive & planifiée

Faire connaître le principe de fonctionnement du « OUI A LA PUB » et veiller à son appropriation :

- Communication + pédagogie auprès de l'ensemble des acteurs

Ce qu'il faut éviter :

- Se voir reproché de :
 - S'attaquer à un problème secondaire
 - Pousser l'usage de solutions alternatives plus néfastes d'un point de vue environnemental (ex : quid du numérique ?)
 - Donner de la visibilité aux consommateurs de publicité et envoyer un signal aux acteurs économiques que les consommateurs « réclament » de la publicité
- « Braquer » certaines parties prenantes :
 - Annonceurs & distributeurs, pour qui l'impact économique pourrait être réel
 - Les lecteurs d'I.P. & consommateurs de promotions, ainsi que leurs représentants qui pourraient se sentir stigmatisés / dénigrés (éviter un phénomène type « gilets jaunes »)
- Lancer l'opération avec un calendrier défavorable
 - Calendrier électoral + échéances des contrats
- Voir les collectivités se faire reprocher de « tromper » les consommateurs en pariant sur une mauvaise compréhension de la « nouvelle règle du jeu » (i.e. par défaut, pas de réception d'IP)

RECOMMANDATION

les arbitrages et travaux complémentaires en amont de toute expérimentation

- Toute publicité non adressée ou possibilité de différencier les types de publicité (par thématique, par format, ...) ?
- Avec mécanisme de contrôle du respect du « OUI A LA PUB » ou sans contrôle ?
- Avec sanction en cas de non respect ou sans sanction ?

DES TRAVAUX COMPLEMENTAIRES A CONDUIRE

- **Au fil de l'eau, poursuivre les discussions amont & la concertation avec les acteurs de la filière** (acteurs économiques et représentants professionnels)
- **Enquête Consommateurs**
Mesurer les nuisances liées aux I.P non adressés ; évaluer l'ouverture aux initiatives et modalités de réduction du gaspillage lié aux I.P non adressés ; REX et marges de manœuvre sur le STOP PUB ; tester l'adhésion à une approche « OUI A LA PUB » (et à ses variantes possibles ?)
- **Cadre juridique : analyses complémentaires pour recenser les options possibles (en phase expérimentale et de généralisation)**
 - STOP PUB : REX sur la définition du cadre de fonctionnement et la question des mécanismes de contrôle / sanctions (cela avait-il été envisagé ?)
 - Benchmark des dispositifs de réduction des I.P avec mécanismes de contrôle & sanctions éventuelles (ex : Suisse, Portugal, Allemagne)
- **Préparer un socle argumentaire pour faire la preuve de l'intérêt environnemental d'une telle démarche**
Quid de l'importance du sujet « gaspillage lié aux I.P non adressés » en termes d'impact environnemental ? / de l'impact environnemental du papier vs les solutions alternatives (ex : numérique) ? / des contre-effets potentiels si le « OUI A LA PUB » est largement adopté par les usagers ?
- **Test Elus** : test d'offre

DES ARBITRAGES A MENER

- **Définir les contours de la démarche (= l'OFFRE)**
A ce stade, un principe a été testé. Il faut maintenant décrire l'offre « OUI A LA PUB » telle que l'ADEME veut la porter
 - Les exigences ADEME
 - Les marges de manœuvre / les libertés données aux territoires qui souhaiteraient mener une expérimentationCet arbitrage peut être mené en interne à l'Agence, ou en s'appuyant éventuellement sur des échanges externes complémentaires (ex : Test Elus en complément)
+ Choix du nom (« OUI A LA PUB » est explicite par rapport au principe, mais difficilement « portable » par un élu)
- **Définir les critères de ciblage**
Toutes tailles de territoires ? Tous échelons ?
Prioriser sur les ZDZG / Pionniers / territoires en Redevance Incitative ?
- **Définir le calendrier**
(par rapport aux élections municipales notamment)

SOMMAIRE

- ❑ Le contexte de l'étude, la méthodologie retenue et la liste des parties prenantes interrogées
- ❑ Diagnostic issu des entretiens : points d'intérêt et freins identifiés
- ❑ Conclusion et recommandations pour le déploiement d'une démarche OUI A LA PUB
- ❑ 1e propositions pour l'élaboration d'une trame de cahier des charges

CONTEXTE DE LA DEMANDE

Au niveau national :

- Un cadre global favorable : PNPD + FREC + à compléter éventuellement
- Une actualité favorable : Plainte ZERO WASTE France + étude UFC Que Choisir + à compléter éventuellement

L'ADEME

- Des travaux ayant validé l'intérêt d'une approche « OUI A LA PUB* » : principaux résultats des travaux amont (ex : enquête GALLILEO, enquête usagers, test collectivités, benchmark...)

Le territoire

A adapter selon les territoires ; par ex :

- Une volonté politique / des objectifs en matière de réduction du gaspillage / ...
- Des 1^{er} actions sur lesquelles capitaliser + volonté d'aller plus loin
- ...

OBJECTIFS DE LA MISSION

- Accompagner le territoire XX dans la préparation amont d'une expérimentation « OUI A LA PUB* » : cadrage, concertation avec les parties prenantes et portée à connaissance
- Appuyer le déploiement de « OUI A LA PUB* » : plan d'actions et calendrier de déploiement, indicateurs et modalités pour le suivi et l'évaluation du déploiement

PRESTATIONS ATTENDUES

1) Préparation amont d'une expérimentation

« OUI A LA PUB* »

objectifs / méthodo / livrables

2) Appui au déploiement de « OUI A LA PUB* » sur le territoire : suivi & évaluation

objectifs / méthodo / livrables

→ Voir page suivante pour la structuration de cette partie

ORGANISATION ET MODE DE SUIVI DE LA PRESTATION




- Documents disponibles pour la réalisation de la prestation
- Encadrement et suivi des prestations
- Calendrier de réalisation
- Récapitulatif des livrables attendus

ZOOM sur l'accompagnement attendu dans le cadre d'une « Mission d'appui à la mise en œuvre d'une démarche OUI A LA PUB sur le territoire XX »

Schéma synthétique
voir document Word
dédié



I. PREPARATION AMONT D'UNE EXPERIMENTATION TERRITORIALE « OUI A LA PUB »

COPIL DE LANCEMENT (avec la collectivité uniquement)

I) A. CADRAGE PRÉPARATOIRE DE LA DÉMARCHE EN INTERNE 	I) B. CONCERTATION AMONT ACTEURS ÉCONOMIQUES & INSTITUTIONNELS 	I) C. CONSULTATION & SENSIBILISATION GRAND PUBLIC 
<p>Avec les élus et les équipes techniques :</p> <p>Cadrage de la démarche</p> <ul style="list-style-type: none">- Ambitions pour le territoire & contours de la démarche- Brainstorm sur les indicateurs de succès- Calendrier pour le déploiement, et définition de qui fait quoi- Recensement des parties prenantes à solliciter	<p>Avec les parties prenantes du territoire :</p> <p>Atelier(s) de concertation (principaux émetteurs d'I.P, distributeurs, associations...)</p> <p>→ Présentation de la démarche et construction des bases d'une appropriation → Recueil des objections et retours</p>	<p>Avec les usagers et leurs représentants :</p> <p>Atelier(s) de concertation / réunion(s) d'information & sensibilisation (collectifs de quartiers / associations locales ...)</p> <p>→ Présentation de la démarche et construction des bases d'une appropriation → Recueil des objections et retours</p>

- 1) Calendrier & plan d'actions pour la mise en œuvre
- 2) Définition des indicateurs et modes de pilotage : indicateurs d'appropriation / indicateurs de satisfaction / indicateurs d'impact comportemental / d'impact environnemental / d'impact économique

II. APPUI A LA MISE EN ŒUVRE, AU SUIVI ET A L'EVALUATION

II) A. PORTÉE À CONNAISSANCE & PÉDAGOGIE 	II) B. PILOTAGE : SUIVI & ÉVALUATION 	
<p>En continu :</p> <ul style="list-style-type: none">- Actions de communication locale : relai de la « nouvelle règle » via médias locaux (presse, bulletin communaux, radio/ TV locale...)- Actions d'animation/ sensibilisation : réunion publique, intervention en milieu scolaire, maison de quartier...	<p>Enquête(s) phasée(s) :</p> <ul style="list-style-type: none">- Acteurs économiques & grand public- Enquête à + 6 mois / + 12 mois / +18 mois- Modalités à définir : sondage papier/ mail, porte à porte, table ronde, réunion publique, analyse de benne / pied d'immeubles...	<p>Visant à évaluer (ex) :</p> <ul style="list-style-type: none">- L'appropriation : la règle est-elle connue? Comprise?- La satisfaction : la règle est-elle approuvée? Réprouvée?- Le comportement : quel choix est affiché par l'utilisateur?- L'impact environnemental : la composition des bennes indiquent-elle une réduction des déchets d'IP ? Etc...

Mise en place d'actions correctrices /
amélioration continue



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



MERCI DE VOTRE ATTENTION!

GALLILEO : Céline LOBEZ - Sarah PEUDENIER