

## ACCELERATION DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA LOI AGECE CONCERNANT LES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES SANS ADRESSE NON LUS PLAN D'ACTIONS VOLONTAIRES MULTIPARTITES

Janvier 2021

### CONTEXTE :

La mention « **STOP PUB** » a fait son apparition en 2004 dans le cadre du Plan national de prévention de la production des déchets. Elle vise à réduire le gaspillage lié aux imprimés publicitaires sans nom ni adresse non lus par leurs destinataires. Sous la forme d'un autocollant ou d'un simple marquage sur la boîte aux lettres, le « **STOP PUB** » permet aux particuliers de manifester leur souhait de ne pas recevoir les imprimés publicitaires sans adresse. Cela inclut les prospectus, tracts, flyers, dépliants, catalogues ou brochures sans nom ni adresse. **Cela n'inclut pas les publications des collectivités locales en revanche.**

Plus de 15 ans après l'apparition du STOP PUB, la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire dite **AGECE a donné au respect du dispositif un cadre légal**. Son article 46 prévoit ainsi qu'à compter du 1er janvier 2021, le fait de ne pas respecter les autocollants STOP PUB ou toute autre mention apposée sur les boîtes aux lettres faisant état du refus de recevoir des publicités est désormais passible de l'amende prévue pour les contraventions de Ve classe (1 500 euros pour les personnes physiques et 7 500 euros pour les personnes morales). Cette avancée législative tend à renforcer l'efficacité du STOP PUB.

Bien que le recyclage des Imprimés Publicitaires Sans Adresse (IPSA) s'avère performant<sup>1</sup>, éviter de produire des exemplaires non lus et jetés doit rester une action prioritaire.

Depuis 2004 et dans le cadre de ses missions en faveur de la consommation responsable et de la lutte contre le gaspillage, l'ADEME a engagé d'autres démarches majeures autour des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA)<sup>2</sup> et du dispositif STOP PUB.

- En 2020, l'ADEME a commandité une large enquête qualitative et quantitative concernant les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) et le STOP PUB

Cette étude visait à fournir les conditions d'un débat objectivé sur la question de la réduction du gaspillage lié aux imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) non lus, grâce à une large enquête quantitative et qualitative auprès des particuliers sur :

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

Une double enquête en ligne a été déployée par l'ADEME, avec l'appui de GALLILEO, au premier trimestre 2020<sup>3</sup> auprès de :

- **1000 particuliers représentatifs de la population française**
- **275 particuliers équipés d'un STOP PUB<sup>4</sup>** pour permettre une analyse ciblée des profils et des comportements

<sup>1</sup> Le taux de recyclage des imprimés publicitaires issus de la collecte ménagère et assimilée s'élève ainsi à 70,5%, soit 13 points de plus que le taux de recyclage global des papiers ménagers et assimilés qui est de 57,4%.

<sup>2</sup> Par imprimé publicitaire sans adresse (IPSA), on entend : les prospectus, tracts, cartes ou flyers publicitaires non adressés ainsi que les dépliants, catalogues ou brochures publicitaires non adressés.

<sup>3</sup> Enquête en ligne menée entre le 27 février et 5 mars 2020, en amont des périodes d'élections municipales et de confinement lié au contexte sanitaire.

<sup>4</sup> L'échantillon inclut 173 porteurs issus de l'échantillon représentatif de la pop<sup>a</sup> française et 102 répondants issus d'un module d'enquête dédié de manière à atteindre un échantillon suffisant pour une analyse robuste

Pour garantir une démarche objective, les résultats de cette double enquête ont également fait l'objet d'une mise en perspective avec les données BALmétrie<sup>5</sup> de mesure de l'audience du courrier publicitaire, notamment avec les données 2018-2019 achetées par l'ADEME.

Soucieuse d'engager une **dynamique collective** sur la question de la lutte contre le gaspillage lié aux imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) non lus, l'ADEME a souhaité impliquer à ses côtés et tout au long de la démarche **un groupe de travail constitué de représentants des principales parties prenantes concernées**, et notamment : **les collectivités ; les annonceurs ; les papetiers ; les imprimeurs ; les acteurs de la distribution en boîtes aux lettres ; les acteurs du recyclage ; les ONG / associations (environnementales)**. Ce groupe de travail a été mobilisé en amont de l'enquête (entretiens et échanges visant à préparer le questionnement d'enquête) et en aval (réunion de partage des enseignements et des retours / contributions en bilatéral).

Parmi les enseignements de l'étude :

- **Les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) présentent un intérêt et une utilité pour une majorité de répondants** : 65% des répondants déclarent que les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) contribuent à améliorer leurs choix de consommation grâce à une meilleure information et 63% qu'ils contribuent à mieux maîtriser leur budget. Ce sont les 2 premiers items cités par les répondants.
- **Le STOP PUB est un outil globalement efficace et qui convient aux attentes des particuliers** :
  - o Plus de 80% des porteurs de STOP PUB se déclarent globalement satisfaits de l'impact du STOP PUB pour réduire la quantité d'imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) reçus en boîte aux lettres (répartis de la manière suivante : 48% de très satisfaits et 35% d'assez satisfaits).
  - o Le fonctionnement actuel du système (consistant à indiquer son refus de recevoir des imprimés publicitaires sans adresse via un STOP PUB) convient globalement à 86% des particuliers interrogés.
  - o La majorité de la population française déclare recevoir une quantité adaptée (55%) d'IPSA ou pas assez (4%) par rapport à ses besoins.
- Toutefois, des résultats éclairants ont également été mis en lumière :
  - o Pour 1 répondant sur 2, **les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) contribuent à susciter des envies d'achat irréalisables au regard de leur pouvoir d'achat**. Pour 42% des particuliers interrogés, les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) sont d'ailleurs **perçus comme une source de gaspillage inutile**.
  - o Plus de 2 répondants sur 5 **déclarent recevoir trop d'imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) par rapport à leurs besoins (42%)** et jeter à la poubelle des IPSA sans y avoir prêté attention au moins 1 fois par semaine (44%).
  - o A choisir, 1 répondant sur 3 **préférerait ne recevoir aucun imprimé publicitaire sans adresse (IPSA), quitte à en manquer certains susceptibles de les intéresser**.
  - o **Près de 3 Français équipés d'un STOP PUB sur 5** continuent à recevoir des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) malgré la présence d'une mention STOP PUB sur leur BAL : 17% constatent une légère baisse voire aucune différence, et 40% une disparition certes conséquente mais pas totale.
  - o **Le taux d'apposition potentiel de STOP PUB est estimé à 30% environ** (vs. un taux d'apposition actuel de 17% mesuré lors de l'enquête 2020)  
*\*En considérant les porteurs de STOP PUB qui comptent maintenir la mention sur leur BAL et les non-porteurs qui souhaitent en apposer une à l'avenir, le taux d'apposition potentiel de STOP PUB est de 27%. Ce taux d'apposition potentiel futur du STOP PUB monte à 30% en considérant les indécis indiquant par ailleurs qu'à choisir, ils préfèrent ne recevoir aucun IPSA quitte à en manquer certains qui les intéressent.*
  - o **70% des répondants se déclarent très (28%) ou plutôt (42%) ouverts à ce qu'un système inverse au STOP PUB (i.e. du type « Publicité Acceptée ») soit testé et appliqué dans leur ville.**

<sup>5</sup> Créé en mars 2011, le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) Balmétrie rassemble les principaux acteurs de la profession : distributeurs, annonceurs, agences medias et associations représentatives des principales parties prenantes. Il s'est fixé comme défi ambitieux de mesurer l'audience du courrier publicitaire au travers d'une seule et même étude.

Ces travaux mettent en évidence **UN POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT DU STOP PUB**, en termes de notoriété, de taux d'apposition par les particuliers et in fine d'efficacité en matière de réduction des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) reçus. Pour atteindre ce potentiel, **DIFFERENTS LEVIERS D' ACTIONS** ont été identifiés lors des échanges avec le groupe de travail, en parallèle des actions déjà engagées par les parties prenantes. C'est dans ce contexte et pour concrétiser les réflexions engagées que l'ADEME et ses partenaires ont souhaité **CONSTRUIRE UN PLAN D' ACTIONS VOLONTAIRES** (cf. pages 4 à 9). Celui-ci s'inscrit en complémentarité du cadre législatif et des actions visant à sa mise en œuvre, notamment en ce qui concerne l'obligation législative pour les distributeurs de respecter les mentions de type STOP PUB<sup>6</sup>.

## Et demain ?

Le projet de loi « Climat & Résilience » prévoit dans son article 9 que « dans les collectivités locales volontaires, une expérimentation est menée pour une durée de 36 mois à compter de la publication de la présente loi, d'interdiction de la distribution à domicile d'imprimés papiers ou cartonnés non adressés lorsque l'autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée par l'apposition, sur ou à proximité immédiate du réceptacle du courrier, d'une mention visible indiquant cette autorisation ».

L'ADEME s'était penchée sur la question du « Oui à la pub » ou « publicité acceptée » dès 2018 en réalisant une enquête qualitative exploratoire pour déterminer les freins et leviers à l'expérimentation territoriale d'un dispositif type « PUBLICITE ACCEPTEE<sup>7</sup> ».

Cette enquête qualitative visait à explorer l'opportunité de conduire une opération pilote « PUBLICITE ACCEPTEE » à l'échelle d'une collectivité, en apportant une vision 360° :

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

Entre novembre 2018 et mars 2019, plus de 20 entretiens qualitatifs ont ainsi été menés auprès de collectivités, annonceurs, acteurs de la distribution en boîte aux lettres, acteurs du recyclage, associations de consommateurs et associations environnementales. Les enseignements ont été partagés avec un groupe de travail constitué de représentants des principales parties prenantes concernées.

Parmi les enseignements de l'étude :

- **Une démarche jugée intéressante à différents égards, pour cibler plus efficacement les consommateurs souhaitant réellement recevoir des imprimés publicitaires et éviter les surcoûts liés à la production et à la gestion d'imprimés publicitaires non lus.** C'est également une démarche non contraignante dans la mesure où les particuliers peuvent continuer à recevoir des imprimés publicitaires s'ils le souhaitent, mais qui reporte l'effort sur cette population et non sur ceux qui souhaiteraient en être dispensés (consentement). La sensibilité de plus en plus forte aux enjeux de consommation responsable et de réduction du gaspillage et les préoccupations économiques de réduction des charges offrent par ailleurs un contexte favorable à ce type d'expérimentation.
- **Néanmoins, de nombreux obstacles et objections ont été avancés par les parties prenantes interrogées ( SDD, UNIIC, et COPACEL), sur le plan économique<sup>8</sup>** (impact sur le modèle économique des parties prenantes, sur l'emploi et sur le pouvoir d'achat des consommateurs), **environnemental** (ex : concurrence et éventuel repli vers le numérique dont l'impact écologique est à intégrer dans le cadre d'une réflexion sur un changement de modèle), **comportemental** (ex : risque de stigmatisation des particuliers affichant une mention « PUBLICITE ACCEPTEE »), **organisationnel et opérationnel**

<sup>6</sup> LOI 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC) :

« Art. L. 541-15-15.-A compter du 1er janvier 2021, le non-respect d'une mention apposée faisant état du refus de la part de personnes physiques ou morales de recevoir à leur domicile ou à leur siège social des publicités non adressées est punie de l'amende prévue pour les contraventions de la 5e classe. »

La loi prévoit également l'obligation pour les prospectus publicitaires et catalogues visant à faire de la promotion commerciale d'être imprimés sur du papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement, et l'interdiction d'utiliser des huiles minérales pour les impressions.

<sup>7</sup> Le principe d'une telle expérimentation consisterait, pour un territoire donné, à inverser la règle en matière de réception d'IPSA : seuls les particuliers ayant affiché la volonté de recevoir des IPSA sur leur boîte aux lettres via une mention de type « PUBLICITE ACCEPTEE » en recevraient ; les autres en seraient par défaut dispensés.

<sup>8</sup> Etude EY Empreinte socio-économique de l'écosystème du papier graphique en France (2019)

(ex : jeu des acteurs à mobiliser, modification des pratiques en matière de distribution) ou encore **juridique** (ex : cadre à définir).

L'intérêt de capitaliser sur le « STOP PUB », déjà en place et approprié par les parties prenantes, a été souligné. Un certain essoufflement du STOP PUB ayant été noté, il est apparu utile de pouvoir réinterroger la pertinence, l'efficacité et le potentiel du dispositif.

**Aussi, les parties prenantes suivantes s'engagent dans un plan d'actions de renforcement du Stop Pub :**

Des enseignes de la **grande distribution** : Les Mousquetaires, E. Leclerc, Carrefour, Boulanger, Système U, Cora, LIDL, Supermarché Match, Casino

**Le SDD** (Syndicat de la Distribution Directe) : Adrexo et MEDIAPOST

Des **associations environnementales** : Zéro Waste France (ZWF), France nature Environnement (FNE)

Une **association de collectivités** : le Cercle National du Recyclage (CNR)

## 1 PLAN D' ACTIONS VOLONTAIRES, 4 AMBITIONS :

Afin d'accélérer la mise en œuvre de la loi AGECE sur les imprimés publicitaires sans adresse, et pour poursuivre la dynamique collective engagée, l'ADEME et ses partenaires mettent en place une **PLAN D' ACTIONS VOLONTAIRES** ayant pour ambition de :

- 1 Renforcer la **NOTORIETE** du dispositif STOP PUB et **L'INFORMATION** sur son fonctionnement
- 2 Développer **LA MISE A DISPOSITION ET L'UTILISATION** du STOP PUB pour mieux atteindre le **POTENTIEL** identifié  
*Remarque : il s'agit bien ici de renforcer l'utilisation du STOP PUB par les particuliers ouverts à ne plus recevoir d'IPSA, et non auprès de ceux pour qui ces imprimés présentent un intérêt / une utilité.*
- 3 **SENSIBILISER** à la **CONSOMMATION RESPONSABLE** et à l'impact du **GASPILLAGE** papier lié aux imprimés publicitaires non lus
- 4 **SUIVRE LES ACTIONS** et **POURSUIVRE LES ECHANGES** autour du STOP PUB et en faveur de la réduction du gaspillage lié aux imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) non lus, dans une logique **d'AMELIORATION CONTINUE**

Par ce plan d'actions volontaires, les signataires réaffirment leur engagement en faveur de la réduction du gaspillage lié aux imprimés publicitaires non lus et d'une consommation plus responsable ainsi que leur volonté d'amélioration continue au-delà des actions volontaristes déjà mises en œuvre. Ils s'engagent en outre à **rendre compte de leurs actions et avancées sur une base régulière lors des temps d'échange et de réflexion collective avec le groupe des signataires.**

## PLAN D' ACTIONS VOLONTAIRES

ACTION	PARTIES PRENANTES IMPLIQUEES
<b>1. Renforcer la NOTORIETE du dispositif STOP PUB et L'INFORMATION sur son fonctionnement</b>	
<p><b>Harmoniser l'identité visuelle, les messages et les informations concernant le STOP PUB</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADEME / MINISTERE :               <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Création de fiches outil (sur le site Optigede de l'ADEME) sur le STOP PUB pour clarifier les messages</b> concernant : la possibilité de ne pas recevoir d'imprimé publicitaire en BAL ; les types de supports et contenus concernés par le STOP PUB ; les moyens de se procurer un STOP PUB</li> <li>o <b>Création d'un autocollant STOP PUB mis à jour, sur la base des recommandations des parties prenantes relatives au format et au contenu</b></li> </ul> </li> <li>- ANNONCEURS / ENSEIGNES :               <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Définition d'un contenu harmonisé à insérer dans les prospectus et catalogues</b> concernant la possibilité de ne pas recevoir d'imprimé publicitaire en BAL ; les types de supports et contenus concernés par le STOP PUB ; les moyens de se procurer un STOP PUB (et intégrant également une valorisation des efforts déployés par les enseignes pour garantir la qualité écologique de leurs imprimés)</li> </ul> </li> <li>- ACTEURS DE LA DISTRIBUTION DIRECTE DE COURRIER (SDD &amp; autres distributeurs) :               <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Transmission des informations, des messages et de la nouvelle identité visuelle harmonisée du STOP PUB aux publics impliqués dans le respect du dispositif STOP PUB</b> (distributeurs, responsables de la qualité, direction générale...)</li> </ul> </li> <li>- ASSOCIATIONS DE COLLECTIVITES :               <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Relai / diffusion des informations, des messages et de la nouvelle identité visuelle harmonisée du STOP PUB auprès des collectivités</b> (ex : via l'AMF, le CNR, AMORCE...)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Développer la notoriété et l'information autour du STOP PUB</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADEME / MINISTERE :               <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Création d'une affiche téléchargeable et personnalisable sur le STOP PUB et la prévention du gaspillage lié aux imprimés publicitaires non lus, utilisable par les acteurs volontaires</b> (annonceurs notamment) lors de campagnes d'information autour du STOP PUB</li> </ul> </li> <li>- ANNONCEURS / ENSEIGNES &amp; LEURS REPRESENTANTS               <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Annonceurs / Enseignes : mise en place d'une campagne annuelle ou biennale au sein des imprimés publicitaires pour informer les consommateurs de l'existence du STOP PUB et des moyens de s'en procurer un, ainsi que les efforts déployés par les enseignes pour garantir la qualité écologique de leurs imprimés</b></li> <li>o <b>Annonceurs / Enseignes : mise en place d'actions d'information / d'animation à mener en parallèle de cette campagne d'information</b> (in situ en magasin) sur ce sujet et, plus largement sur la consommation responsable.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Ces animations peuvent se faire en collaboration / soutien des actions de diffusion menées par les collectivités et les associations.</b></li> <li>- SDD (Syndicat de la Distribution Directe) : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Mise en place d'actions de sensibilisation spécifiques internes et éventuellement externes pour développer l'information autour du dispositif STOP PUB<sup>9</sup> et son respect</b></li> <li>○ <b>Valorisation de la plateforme Respect-Stop-Pub.fr pour un accès facilité à toute personne souhaitant interagir avec le SDD au sujet du dispositif STOP PUB</b></li> </ul> </li> <li>- ADEME / ASSOCIATIONS DE COLLECTIVITES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Communication auprès des collectivités sur l'absence de risque juridique induit par la mise à disposition de STOP PUB dans les commerces</b></li> </ul> </li> <li>- ADEME : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Echanges avec les grandes surfaces spécialisées et leurs représentants</b></li> <li>○ <b>Echanges avec les acteurs du secteur immobilier / syndicats d'agences immobilières / syndic de copropriété professionnels pour les sensibiliser au STOP PUB et faire évoluer les pratiques (moins de flyers, meilleur respect du STOP PUB) : partage des résultats de l'étude ADEME 2020 avec les organisations professionnelles du secteur, invitation à participer au groupe de travail (réunions annuelles d'échanges et d'avancement)</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>2. Développer LA MISE A DISPOSITION ET L'UTILISATION du STOP PUB pour mieux atteindre le POTENTIEL identifié</b>	
<b>Faciliter la mise à disposition de mentions STOP PUB auprès des particuliers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ANNONCEURS / ENSEIGNES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Généralisation de la mise à disposition de mentions STOP PUB dans les magasins dont les conditions d'accueil et d'organisation le permettent</b> (opérations de distribution in situ, mise à disposition à l'accueil, en ligne de caisses ou au niveau de la caisse centrale)</li> <li>○ <b>Prise en charge des frais d'impression et de distribution en magasin des mentions STOP PUB</b></li> </ul> </li> <li>- SDD (Syndicat de la Distribution Directe) : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Mise à disposition du nouveau logo STOP PUB en téléchargement libre sur le site Respect-Stop-Pub.fr</b></li> </ul> </li> <li>- COLLECTIVITES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Renforcement de la mise à disposition / distribution de mentions STOP PUB* :</b> Par exemple et en fonction des volontés / possibilités de chaque collectivité : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Via les ambassadeurs du tri</li> <li>▪ Lors d'événements ou à l'occasion de temps-clés chaque année (rentrée scolaire/universitaire, fêtes de fin d'année) ; SERD (Semaine Européenne de Réduction des Déchets) et la Semaine Européenne du Développement Durable ; manifestations nationales / locales sur la prévention et gestion des déchets</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

<sup>9</sup> En ligne avec le respect des engagements de la Charte de respect du STOP PUB et des mesures contenues dans le référentiel de management à l'accompagnement du respect du dispositif STOP PUB construit par le SDD en collaboration avec AFNOR Certification

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avec la distribution des journaux d'information locale / du calendrier annuel ou des documents d'information sur la collecte des déchets</li> <li>▪ Dans le cadre d'un kit « Nouvel Arrivant » distribué aux particuliers qui emménagent</li> <li>▪ Via téléchargement sur le site internet de la collectivité</li> <li>▪ Via un relai dans la presse locale quotidienne</li> <li>▪ Via des partenariats avec les commerçants et artisans locaux pour mettre à disposition des STOP PUB</li> <li>▪ Via des points fixes de distribution de STOP PUB dans l'espace public, à des endroits de passage clés : à proximité des transports en commun, dans les rues commerçantes et près des centres commerciaux, près des universités...</li> <li>▪ Dans le cadre d'opérations ciblées autour du STOP PUB : campagnes locales, opérations foyers témoins, intégration dans le cadre des défis Famille à Energie Positive / Famille Zéro Déchet, opérations de suivi / comptage des déchets évités</li> </ul> <p>* actions qui entrent dans le périmètre des PLPDMA (programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés)</p> <p>ASSOCIATIONS DE COLLECTIVITES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Relai / diffusion de l'information (ex : via l'AMF, le CNR, AMORCE...) concernant les outils et kits existants autour du STOP PUB et de la mise en place d'une opération locale</b> (ex : documents et outils ressources sur OPTIGEDE)</li> </ul> <p>- ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES / ONG :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Poursuite des actions de distribution et de mise à disposition de STOP PUB</b> (en porte à porte, lors d'événements, téléchargement sur internet...)</li> </ul> <p>Ex : FNE : remettre l'accent sur l'opération boule de neige STOP PUB, et relayer l'information via les réseaux sociaux en cas de campagne nationale sur le sujet.</p>
<p><b>Mettre en place des actions permettant de mieux toucher les cibles à potentiel</b></p>	<p>- ADEME :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Intégrer l'action STOP PUB dans les exemples d'actions « CONSOMMATION RESPONSABLE » au sein du référentiel du label ECONOMIE CIRCULAIRE lors de la prochaine mise à jour du référentiel</b></li> </ul> <p>- ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES / COLLECTIVITES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Mise en place d'actions ciblées auprès des jeunes urbains</b> (16-34 ans, agglomérations de plus de 100 000 habitants et métropoles)</li> <li>○ <b>Mise en place d'actions auprès des acteurs du milieu « étudiants et jeunes actifs »</b> (CROUS, service communication et environnement des écoles / universités, associations...)</li> <li>○ <b>Mise en place d'actions auprès des acteurs de l'habitat</b></li> </ul>
<p><b>3. SENSIBILISER à la CONSOMMATION RESPONSABLE et à l'impact du GASPILLAGE papier lié aux imprimés publicitaires non lus</b></p>	
<p><b>Partager / diffuser les études, les travaux et les éléments de connaissance relatifs à la consommation responsable, l'impact des</b></p>	<p>- ADEME :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication des résultats des 2 études commanditées par l'ADEME : mise en ligne sur le site de l'ADEME et communication presse</li> </ul>

<p><b>imprimés publicitaires et l'impact du gaspillage lié aux imprimés publicitaires non lus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ex : chiffres précis concernant l'impact environnemental (consommation des ressources : eau, bois, énergie, additifs, GES), sur la proximité des lieux d'impression des imprimés publicitaires, sur l'impact en termes d'emplois locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enquête qualitative exploratoire pour déterminer les freins et leviers à l'expérimentation territoriale d'un dispositif type « PUBLICITE ACCEPTEE<sup>10</sup> »</li> <li>▪ Enquête qualitative et quantitative concernant les imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) et le STOP PUB</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SDD (Syndicat de la Distribution Directe) : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relais des études / publications de l'ADEME</li> </ul> </li> <li>- ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relais des études / publications auprès du grand public sur leurs outils de communication et lors d'événements</li> </ul> </li> <li>- ASSOCIATIONS DE COLLECTIVITES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relais de la publication presse et du Plan d'Actions Volontaires auprès des collectivités (newsletter, site internet, réseaux...)</li> </ul> </li> <li>- TOUS LES SIGNATAIRES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diffusion et partage des résultats des études / travaux menés sur les imprimés publicitaires par les différents partenaires signataires (ex : études d'impact, analyses de cycle de vie, enquêtes, etc...), auprès des parties prenantes internes et externes</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>4. SUIVRE LES ACTIONS et POURSUIVRE LES ECHANGES autour du STOP PUB et en faveur de la réduction du gaspillage lié aux imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) non lus, dans une logique d'AMELIORATION CONTINUE</b></p>	
<p><b>Mener une action de communication nationale sur l'étude menée par l'ADEME en 2020 et sur le Plan d'Actions Volontaires en découlant</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADEME : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publication presse nationale début 2021</li> <li>○ Partage / relais du Plan d'Actions Volontaires sur les outils de communication ADEME (site Internet, newsletter...)</li> </ul> </li> <li>- ASSOCIATIONS ENVIRONNEMENTALES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relais de la publication presse et du Plan d'Actions Volontaires sur leurs outils de communication et lors d'événements</li> </ul> </li> <li>- ASSOCIATIONS DE COLLECTIVITES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relais de la publication presse et du Plan d'Actions Volontaires auprès des collectivités (newsletter, site internet, réseaux, événements...)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Organiser 1 à 2 réunions d'échange et de partage par an, avec les signataires du Plan d'Actions Volontaires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADEME : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organisation et coordination des temps d'échanges avec le groupe de signataires</li> </ul> </li> </ul>

<sup>10</sup> Le principe d'une telle expérimentation consisterait, pour un territoire donné, à inverser la règle en matière de réception d'IPSA : seuls les particuliers ayant affiché la volonté de recevoir des IPSA sur leur boîte aux lettres via une mention de type « PUBLICITE ACCEPTEE » en recevraient ; les autres en seraient automatiquement dispensés.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TOUS LES SIGNATAIRES : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Partage des avancées sur les engagements pris, projets pour aller plus loin, partage d'expérience, réflexion prospective sur la réduction du gaspillage liés aux imprimés publicitaires non lus</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Conduire une enquête auprès des particuliers pour mesurer les évolutions et actualiser le Plan d'Actions Volontaires en conséquence</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ADEME : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Actualisation de l'étude, en particulier sur les aspects de : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taux d'apposition du STOP PUB ; notoriété du STOP PUB ; efficacité perçue du STOP PUB ; niveau d'ouverture / d'intention à l'égard du STOP PUB</li> <li>▪ Pratiques et perceptions des particuliers concernant les imprimés publicitaires non adressés</li> </ul> </li> <li>○ Coordination du groupe de travail et d'échanges</li> <li>○ Diffusion des résultats (auprès du groupe de travail et au-delà)</li> </ul> </li> </ul>

\*\*\*\*\*