Généralisation de l'offre du dispositif Stop pub

KERVAL Centre Armor

Auteur :

69, rue Chaptal
22000 Saint Brieuc
Voir le site internet
Gilles Merrien
direction@smictomdeschatelets.fr

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

CONTEXTE

L'action consiste à proposer aux particuliers d'apposer sur leur boîte aux lettres un autocollant refusant les publicités. Il s'agit ici d'un acte volontaire qui constitue une action de réduction à la source visible et qui peut permettre d'obtenir des résultats intéressants en faveur de la diminution des tonnages à traiter.

En termes d'efficacité de réduction des quantités collectées, ce type d'action est classé en sixième position.

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

L'objectif est de diminuer les quantités de publicités rejoignant actuellement la collecte sélective.

Afin de déterminer son objectif, le SMICTOM s'est référé aux données suivantes dans l'hypothèse d'une augmentation de l'affichage du Stop pub de :

- **5 % à 10 % sur les boîtes aux lettres :** diminution de 120 tonnes environ sur les corps plats,
- **5 % à 20 % sur les boîtes aux lettres :** diminution de 350 tonnes environ des corps plats.

L'objectif moyen sur le territoire syndical est fixé à 15 %, soit 6 000 foyers intéressés ou 240 tonnes évitées.

D'un point de vue qualitatif, l'opération Stop pub s'intègre dans une démarche de développement durable. Elle constitue une première véritable expérience de prévention initiée par le SMICTOM et incite le grand public à s'interroger sur les choix environnementaux.

L'opération vise :

- la sensibilisation du grand public à la notion de prévention,
- la prise en compte des aspects environnementaux par les services de communication des collectivités locales (coût de collecte et de tri des communications institutionnelles...),
- l'amélioration de l'exploitation du centre de tri GENERIS (Maîtrise des tonnages entrants).

Résultats quantitatifs

De mars 2005 à juin 2008 :

- **Communes participant à l'opération :** 35 communes sur 36
- **Pavillons équipés d'un autocollant Stop pub du Syndicat :** 5 279 pavillons
- **Taux moyen de foyers équipés par commune de :** 17,8 % de foyers
- **Couverture totale sur le territoire du SMICTOM :** 13 % des foyers
- **Tonnes de papier évitées :** 211 tonnes (40 kg/foyer/an).

Un compte-rendu mensuel est transmis aux communes participantes.

Un bilan trimestriel chiffré et sous forme de cartographie est livré lors des réunions syndicales.

Résultats qualitatifs

- Maintien de la distribution des bulletins locaux des communes adhérentes par des méthodes

alternatives (agents, associations, contrats postaux aménagés...).

- **Note de synthèse sur la distribution des publicité**s et des bulletins d'information sur le syndicat.
- **Réalisation d'un Cd-Rom** d'aide à la mise en place d'une opération Stop pub : exemples de communication, bibliographie, utilisation d'Internet, outils de calcul du gain environnemental, descriptif de l'opération...
- **Réflexion des autres collectivité**s sur la distribution de leurs publications.
- Initiation du grand public sur la prévention de la production de déchets.

MISE EN OEUVRE

Planning

Le Stop pub est proposé au cours de l'année 2005 à chacune des communes du SMICTOM qui devra s'engager individuellement par convention avec le Syndicat.

Le déroulement de l'opération évolue suivant les candidatures des collectivités locales avec un objectif d'offre de service pour 90 % de la population au 1er juillet 2008.

- **PHASE EXPERIMENTALE**

En mars 2005, deux collectivités pilotes ont expérimenté le Stop pub suivant deux méthodologies :
1 - Distribution de l'autocollant dans les boîtes aux lettres
2 - Mise à disposition en mairie
Les enseignements tirés de ces deux opérations ont permis de déterminer les facteurs d'adhésion de la population en prévision de la généralisation du dispositif.

Le maintien de la diffusion de l'information des collectivités locales auprès de personnes volontaires reste cependant un obstacle au développement du Stop pub.

Moyens humains

- Agents communaux
- Associations

Moyens financiers

Budget prévisionnel : 7 000 € environ
Prise en charge intégrale par le SMICTOM des Châtelets.

Moyens techniques

Contrats postaux aménagés

Partenaires mobilisés

- Communes et Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) de collecte,
- Associations de consommateurs (UFC, CLCV, UDAF…),
- AMORCE…

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

Toute commune volontaire peut mettre en place cette opération

Difficultés rencontrées

Réalisation d’un Cd-Rom d’aide à la mise en place d’une opération Stop pub.

Recommandations éventuelles

- Illustrer le volume de papier évité de façon ludique et démonstrative avec des emblèmes connus. Exemples : X tonnes de papier évitées représentent, la Tour Eiffel (pour Paris), la gare Lille Europe (pour Lille), les arènes (pour Nîmes...)
- Informer les grandes surfaces du niveau d'équipement des foyers en Stop pub.
- Recenser les Stop pub apposés lors d’un sondage sur les comportements de consommation et de production de déchets en général.
- Comparer les Stop pub "SMICTOM" par rapport aux Stop pub comptabilisés par la poste pour évaluer l’opération.

Mots clés

PREVENTION DES DECHETS | ASSOCIATIONS | MENAGE | STOP PUB | CAMPAGNE D'INFORMATION | PAPIER

Dernière actualisation

Juillet 2021
Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr
sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Stéphane LECOINTE
stephane.lecointe@ademe.fr
Direction régionale Bretagne