



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

RAPPORT D'ÉVALUATION DE L'EXPERIMENTATION « OUI PUB »

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

Octobre 2024

Le présent rapport du Gouvernement au Parlement est issu des travaux du comité d'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub », présidé par le Commissariat général au développement durable (CGDD). Ces travaux s'appuient sur une évaluation de l'impact environnemental du dispositif portée par l'ADEME et une évaluation de l'impact socio-économique conduite par l'inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD). Ce rapport intègre conformément à 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, une étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique.

Rapport d'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub » (article 21 – loi Climat & Résilience)

Table des matières

Résumé.....	2
Introduction	5
I. Les modalités de mise en œuvre et d'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub ».....	7
1.1. La mise en œuvre de l'expérimentation « Oui Pub ».....	7
1.1.1. Les territoires pilotes.....	7
1.1.2. Les acteurs économiques	9
1.1.3. La gouvernance	10
1.2. Les données collectées pour l'évaluation de l'expérimentation.....	11
1.2.1. Le nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub » durant et à la fin de l'expérimentation	11
1.2.2. L'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité	12
1.2.3. L'impact sur les consommateurs	13
1.2.4. Les moyens engagés par les collectivités pour la mise en place de l'expérimentation	14
1.2.5. Les moyens engagés par l'Etat pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation	14
1.2.6. Les indicateurs de satisfaction et d'adhésion des habitants, des territoires et des annonceurs	14
II. L'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub ».....	16
2.1. Les principaux impacts économiques et sociaux.....	16
2.1.1. La filière des papiers graphiques	16
2.1.2. Les imprimeurs et les façonniers (brocheurs)	17
2.1.3. Les distributeurs d'imprimés publicitaires non adressés.....	18
2.1.4. Les agences de communication, de création marketing et les agences marketing de distribution	19
2.1.5. Les annonceurs nationaux et locaux	19
2.2. Les principaux impacts environnementaux.....	20

Résumé

Depuis 2004, l'autocollant « Stop Pub » permet aux habitants de choisir de ne plus recevoir d'imprimés publicitaires non adressés dans leur boîte aux lettres. Ce dispositif, déployé au départ sans support législatif, a été renforcé par la loi AGECE de février 2020 avec des sanctions en cas de non-respect de l'autocollant¹. Parallèlement, la Convention Citoyenne pour le climat et le rapport « Publicité et transition écologique »² ont proposé des mesures pour encadrer ou « limiter fortement les incitations quotidiennes et non-choisies à la consommation », telles que l'interdiction du dépôt de toute publicité dans les boîtes à lettres. L'article 21 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 a prévu la tenue d'une expérimentation dite « Oui Pub ». Elle teste une nouvelle modalité de ciblage de la distribution des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA) et est mise en œuvre entre le 1er mai 2022 et le 30 avril 2025 au sein de 14 territoires volontaires « pilotes ». À l'inverse du « Stop Pub », seuls les habitants qui apposent un autocollant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres reçoivent des IPSA, afin de limiter les IPSA aux seules personnes qui souhaitent en recevoir et éviter la publicité non choisie.

L'évaluation de cette expérimentation a pour objectif, comme le précise la loi, de préciser 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. Il ne constitue pas une étude d'impact d'une potentielle généralisation du dispositif « Oui Pub » ni une étude comparée au regard du dispositif « Stop Pub ». Son application et son déroulement ont été suivis au travers de plusieurs indicateurs collectés sur le terrain.

Communication et taux d'apposition par les habitants dans les territoires de l'expérimentation

La communication sur le dispositif a été réalisée au niveau local selon les spécificités et stratégies des territoires. La connaissance estimée du dispositif par les habitants s'étale de 25 à 77%³. Le taux d'apposition de l'autocollant « Oui Pub » est lui aussi variable selon les territoires de 0.33 à 18.42%⁴ avec des déclarations d'intention d'apposition de 3 à 47 %. Il est très difficile de faire un lien direct entre d'une part les actions de communication sur le dispositif et d'autre part la connaissance du dispositif ou l'apposition d'un auto-collant⁵. Dans l'ensemble, le dispositif « Oui Pub » a été respecté par les distributeurs d'IPSA comme le montrent les analyses du contenu des boîtes aux lettres témoins.

Évolutions des volumes des IPSA et des déchets papier collectés par habitant

Au niveau national, le volume en tonnage des IPSA a été globalement constant aux alentours de 900 000 tonnes entre 2013 et 2019. Il chute en 2020 avec la crise sanitaire et, après une légère remontée en 2021 à 766 000 tonnes, il ne rattrape pas sa valeur d'avant crise et baisse successivement en 2022 et 2023 pour tomber à environ 400 000 tonnes. En tonnage, la baisse entre 2013 et 2023 avoisine 55%. Certaines parties prenantes soulignent que l'expérimentation a accéléré les décisions nationales des annonceurs de réduction ou d'abandon de ce type de support pour l'année 2023, avec un coup d'arrêt marqué pour certains au moment de l'annonce de l'expérimentation et un choix des annonceurs de reporter les communications promotionnelles sur des outils numériques, plus développés en 2020 qu'au début du lancement « Stop Pub ».

Au niveau des territoires de l'expérimentation, la baisse de volume est également constatée ainsi qu'un changement de format des IPSA dans les boîtes aux lettres témoins (flyers à la place de catalogues), avec une accélération par rapport à la tendance nationale. En effet, les tonnes de déchets papiers collectés sur ces territoires ont diminué pendant l'expérimentation par rapport à la période qui la précédait (entre 20% et 70% de réduction, avec une moyenne de 48 %), ainsi que la part des imprimés publicitaires dans ces tonnages. L'expérimentation « Oui Pub » a très probablement compté dans cette accélération mais il reste difficile d'en évaluer la part.

¹ Article L.541-15-15 du code de l'environnement.

² Ce rapport rappelle qu'il existe une « totale absence de contrôle sur les publicités diffusées dans les boîtes aux lettres » et propose la mise en place d'une expérimentation « Oui Pub » dans deux zones territoriales, une grande agglomération et une zone rurale pour une durée de 1 an. La proposition n°13 du rapport <https://www.vie-publique.fr/rapport/274683-publicite-et-transition-ecologique>

³ Figure 38 page 98 du rapport d'évaluation de l'ADEME annexe II.

⁴ Avec un taux d'apposition unique redressé en tenant compte des populations et de la structure de l'habitat à 6.98% (page 73 du rapport d'évaluation de l'ADEME annexe II)

⁵ Partie 4.1.1.3 page 74 du rapport d'évaluation de l'ADEME annexe II.

Adhésion et perception du dispositif par les citoyens et les collectivités locales

Sur les territoires pilotes, les IPSA arrivent avec les applications dédiées des annonceurs en 3^{ème} position ex-aequo des supports privilégiés pour s'informer des promotions, après les prospectus en magasin et les applications en ligne⁶.

Il convient de noter que seuls 51% des individus savent si leur commune est concernée par l'expérimentation ou non : la moitié des territoires se situent en dessous de 50% (médiane à 43%)⁷. Une très faible minorité des habitants (6%) interrogée dans le cadre des études menées pour la présente évaluation s'est exprimée contre une généralisation de la mesure. Les motifs d'opposition ne proviennent qu'en très faible proportion d'une insatisfaction sur le dispositif expérimenté. Ainsi au total, seulement environ 1% des habitants des territoires pilotes s'opposent au déploiement en raison de leur mécontentement à l'égard du dispositif « Oui Pub »⁸.

Par ailleurs, la majorité des habitants est globalement favorable au déploiement du « Oui Pub » (63%).

Les territoires pilotes, représentés par des collectivités ou des syndicats en charge de la gestion des déchets, ont également une perception positive de cette expérimentation et ne souhaitent pas de retour en arrière⁹.

Effets sur les acteurs des IPSA

- **Les annonceurs**

Les annonceurs, notamment les grandes et moyennes surfaces alimentaires parmi les principaux émetteurs d'IPSA, n'ont pas remonté, dans le cadre de la collecte de données menée, d'impacts significatifs liés à la mise en œuvre de l'expérimentation. Ce constat est plus nuancé s'agissant des annonceurs de la distribution spécialisée, comme le secteur du jouet, par ailleurs confrontés à une concurrence accrue des plateformes en ligne, ou s'agissant des petites entreprises locales, qui disposent de moins de ressources pour se faire connaître auprès des habitants. En particulier, les petites et moyennes enseignes hors alimentaire situées en zones péri-urbaines ou rurales rapportent un impact significatif¹⁰.

La diminution de la distribution des imprimés publicitaires a donc un impact variable selon le secteur d'activité et la taille des entreprises. Sur les territoires pilotes, l'expérimentation « Oui Pub » a sans doute accéléré la transition, déjà en œuvre, des annonceurs vers une communication digitalisée. Cette transformation, qui s'est accélérée avec la crise sanitaire, est aussi la résultante de l'augmentation du coût global de la production et de la diffusion d'imprimés publicitaires. Le transfert de la communication commerciale vers le numérique a d'ailleurs été fait de manière concomitante par les enseignes ayant annoncé leur arrêt ou la réduction du recours au prospectus, confirmant la stratégie des annonceurs d'un transfert de la publicité sur d'autres médias de manière à continuer de toucher les citoyens par des moyens alternatifs.

- **Les entreprises du secteur de la distribution des IPSA, de la filière papier graphique ainsi que du secteur de l'imprimerie**

Des difficultés ont été signalées lors de la réalisation de l'évaluation de l'expérimentation notamment pour la filière du papier graphique, dont l'usage est en déclin structurel.

Le prospectus sans adresse représente environ 33% de l'activité chez certains imprimeurs et est de l'ordre de 78% pour MEDIAPOSTE voire 100% pour les petits distributeurs.

Les représentants professionnels de la production de papier, membres du comité d'évaluation, ont insisté sur la gravité de la situation de la filière et le lien qu'ils font avec le « Oui Pub ». Toutefois, ces éléments n'ont pas été chiffrés précisément dans le cadre des entretiens de l'étude socio-économique ni ceux des autres facteurs ayant dégradés la situation économique.

Les distributeurs nationaux majoritaires MEDIAPOSTE (groupe La Poste) et MILEE (groupe HOPPS) ont été particulièrement étudiés¹¹. La temporalité et la nature des impacts socio-économiques peuvent différer d'une entreprise à une autre. Des activités de distribution ont été mutualisées voire transférées ou même supprimées. Les

⁶ Figure 32 page 89 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁷ Figure 48, page 102 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁸ Figure 50 partie 4.8.1.2 page 103 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁹ Annexe 4 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II « Synthèse des recommandations exprimées par les territoires pilotes dans le cadre de leurs rapports ».

¹⁰ Page 30 du rapport de la mission d'inspection sur les conséquences socio-économiques de l'expérimentation en annexe III.

¹¹ Mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

impacts sociaux cités ont été multiples et parfois très rapides dont notamment : reclassement, départs volontaires, ruptures conventionnelles collectives, mise en place de plans de sauvegarde de l'emploi et cessations d'activités. Ces situations sont suivies par les Directions régionales de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DREETS) afin de mobiliser les dispositifs sécurisés de reclassement professionnel. La situation de MILEE est hors norme et les salariés licenciés globalement dans une situation très difficile, compte-tenu du retournement brutal de la situation de l'entreprise et malgré la mobilisation économique et opérationnelle de nombre d'acteurs assurantiels comme du ministère du Travail et de l'Emploi et ses opérateurs ou partenaires. Les plus petites entreprises de distribution, entreprises indépendantes, PME/TPE, ont également été touchées. Ces difficultés proviennent notamment des décisions de réduction ou d'abandon des IPSA au niveau national par les annonceurs.

- **Impacts environnementaux des différents modes de publicité**

L'évaluation « Oui Pub » souligne l'importance des stratégies de communication des annonceurs. Le report du papier vers le numérique entraîne en effet à la fois des transferts de valeur économique entre acteurs mais aussi un changement de la nature des impacts environnementaux (émissions de gaz à effet de serre, consommation de ressources naturelles, effets écotoxiques, etc.). Ces impacts sont différemment répartis entre les communications papiers d'une part et numériques d'autre part et il n'est pas possible de tirer une conclusion générale sur ce sujet, tant les variables sont nombreuses. En tout état de cause, un moindre recours au papier avec un usage accru du numérique présente des impacts environnementaux.

L'étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique souligne l'importance pour les annonceurs et les plateformes en ligne de mettre en œuvre des pratiques à même de limiter leurs impacts environnementaux pour tous les supports de communication, et en particulier pour les vidéos et la publicité programmatique (qui permet de planifier l'achat automatique d'éléments d'inventaire selon des critères prédéfinis, comme les enchères en temps réel).

En conclusion, l'expérimentation « Oui Pub » a permis de fortement limiter le gaspillage et les déchets papiers générés par les IPSA, diminution nettement plus marquée que celle observée sur le territoire national. Les représentants des territoires pilotes et leurs habitants sont plutôt satisfaits.

L'évaluation de l'expérimentation a en revanche souligné les difficultés de divers acteurs économiques et les évolutions de pratiques nécessaires afin de s'adapter à ce nouveau contexte. Un besoin d'accompagnement à la transition des différents maillons de la chaîne de valeur et des consommateurs a également été exprimé par les acteurs les plus touchés.

Introduction

La publicité est importante dans le quotidien des Français et fait l'objet d'un encadrement croissant depuis le début des années 2000. La télévision, internet et la radio sont les plus fréquemment cités dans le top 3 des médias exposant à la plus grande quantité de messages publicitaires ; le courrier ou les imprimés distribués en boîte aux lettres viennent en 4^{ème} position¹². Les IPSA regroupent tous les documents dont l'objectif est de promouvoir l'image, les services et les produits des annonceurs et se présentent sous des formes très variées suivant leur finalité (prospectus, dépliants, flyers, brochures, tracts, plaquettes). Les IPSA représentent la majorité des imprimés publicitaires car ils permettent une distribution généralisée.

Sur le territoire national, cette distribution est en baisse mais reste malgré tout conséquente : les imprimés publicitaires sans adresse représentaient de manière constante environ 900 000 tonnes de papier entre 2013¹³ et 2019, soit environ 30kg par foyer. Entre 2020 et 2022, les tonnages utilisés pour les prospectus ont été compris entre 600 000 tonnes et 650 000 tonnes, pour chuter à environ 400 000 tonnes en 2023¹⁴, soit une baisse particulièrement marquée de 55% par rapport à 2013.

Depuis 1999, le volume et les modalités de distribution des IPSA sont remis en question par certaines parties prenantes au sein de la société. En effet, ces parties prenantes considèrent que la publicité est une source de pollution et de gaspillage lorsque celle-ci est distribuée sans accord. Le premier Plan national de prévention des déchets en 2004 introduit le dispositif « Stop Pub » afin de permettre aux citoyens de manifester leur refus de recevoir des publicités non adressées. En 2007, la filière des papiers graphiques est également soumise au principe de responsabilité élargie du producteur, notamment pour développer le recyclage des IPSA¹⁵.

Plusieurs enquêtes ont été menées par l'ADEME : en 2018 sur l'intérêt pour le dispositif « Oui Pub » et en 2020 sur les imprimés publicitaires sans adresse et le dispositif « Stop Pub ». Dans 57% des cas, selon les déclarations, son apposition n'a pas permis une disparition totale des IPSA reçus en boîte aux lettres¹⁶ et son taux d'apposition se trouve autour de 17% en 2020¹⁷. 10 % des non apposeurs ne savent en effet pas où se procurer l'autocollant et son apposition nécessite une démarche proactive, reposant à 70% des cas sur une rédaction à la main, une édition en ligne ou une sollicitation d'un tiers. Ces enquêtes ont montré que 44% des particuliers interrogés déclarent jeter des publicités à la poubelle sans y avoir prêté attention au moins 1 fois par semaine¹⁸. 42% des personnes interrogées disent recevoir une quantité jugée trop importante de publicités¹⁹ et 70 % des répondants sont favorables à un dispositif inversé de type « Oui Pub »²⁰.

Bien que ces éléments n'étaient pas publiés au moment des discussions de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, la loi AGECE du 10 février 2020 a renforcé le dispositif « Stop Pub » en prévoyant des sanctions en cas de non-respect. Le dépôt d'imprimés publicitaires à visée commerciale à propos des véhicules ainsi que la distribution de cadeaux non sollicités dans les boîtes aux lettres ont également été interdits. Enfin, la loi a prévu que les publications de presse et la publicité, adressée ou non, soient expédiées sans emballage plastique et imprimées sur du papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement²¹.

Peu de temps après l'adoption de ces premières mesures de renforcement, le sujet de la distribution des imprimés publicitaires sans adresse a de nouveau été débattu dans le cadre de la Convention citoyenne pour le Climat qui a

¹² Pages 21 et 32 [du rapport de l'ADEME sur les imprimés publicitaires sans adresse par Gallileo Business Consulting](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html) (février 2021) <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html>

¹³ Dont en moyenne 725 800 tonnes consommées par l'utilisateur final du rapport de l'ADEME. Page 26-27 du rapport Actualisation 2022 des flux de produits graphiques, ADEME, 2022.

¹⁴ Actualisation 2023 des flux de produits graphiques, ADEME, 2023.

¹⁵ Décret n°2006-239 du 1 mars 2006 relatif à la contribution à la collecte, à la valorisation et à l'élimination des déchets d'imprimés.

¹⁶ Page 60 du [rapport de l'ADEME sur les imprimés publicitaires sans adresse par Gallileo Business Consulting](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html) (février 2021)

¹⁷ Page 52 du [rapport de l'ADEME sur les imprimés publicitaires sans adresse par Gallileo Business Consulting](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html) (février 2021)

¹⁸ Page 22 du [rapport de l'ADEME sur les imprimés publicitaires sans adresse par Gallileo Business Consulting](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html) (février 2021)

¹⁹ Ce chiffre est de plus de 50% chez les porteurs d'un Oui Pub qui estiment recevoir trop d'IPSA sur au moins 6 thématiques : alimentation & produits d'entretien, immobilier, loisirs jouets et sport, alcool et spiritueux, habillement mode et maison électroménager bricolage jardinage (page 22 et 43 du rapport de l'ADEME [sur les imprimés publicitaires sans adresse par Gallileo Business Consulting](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html) (février 2021).

²⁰ Page 79 du [rapport de l'ADEME sur les imprimés publicitaires sans adresse par Gallileo Business Consulting](https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/4309-imprimés-publicitaires-sans-adresse-et-bilan-stop-pub.html) (février 2021) .

²¹ Articles 46, 47, 48 et 78 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

proposé l'interdiction du dépôt de toutes publicités dans les boîtes aux lettres²². Parallèlement, le rapport « Publicité et transition écologique » réalisé à la demande d'Elisabeth Borne et Brune Poirson, par Géraud Guibert, conseiller maître à la Cour des comptes et président de La Fabrique Ecologique, et Thierry Libaert, conseiller au Comité Economique et Social Européen, a été rendu public en juin 2020, : il invite à expérimenter un dispositif « Oui Pub »²³. Cette proposition a été reprise par le législateur à travers l'adoption de l'article 21 de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique, avec comme objectifs d'évaluer les effets du dispositif notamment sur le volume des imprimés publicitaires, sur l'activité industrielle et sur l'emploi.

L'expérimentation « Oui Pub », mise en œuvre à compter du 1er mai 2022 et qui court jusqu'au 30 avril 2025, interdit la distribution d'IPSA aux habitants de 14 territoires pilotes volontaires. Ainsi, à l'inverse du « Stop Pub », dans ces territoires, seuls les habitants qui apposent un autocollant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres reçoivent des IPSA. Cette expérimentation concerne l'ensemble des imprimés en papier, en plastique ou cartonnés, à visée commerciale et non adressés, mais exclut du champ d'interdiction les échantillons de presse, les journaux des collectivités, les communications politiques et électorales et les supports à caractère culturel. Les territoires pilotes peuvent également définir des secteurs exclus du champ de cette expérimentation.

Pour permettre la mise en œuvre de l'expérimentation, son suivi et son évaluation, trois comités ont été institués²⁴ :

- Un comité de pilotage, présidé par l'Agence de la transition écologique (ADEME), chargé de superviser l'ensemble de l'expérimentation, en assurant la coordination entre les différentes parties prenantes et en veillant à la collecte des données nécessaires à l'évaluation de l'expérimentation ;
- Un comité d'évaluation, présidé par le Commissariat général au développement durable (CGDD), chargé de centraliser les données collectées dans le cadre du comité de pilotage ;
- Un comité de suivi technique, présidé par l'Agence de la transition écologique (ADEME), dédié à l'étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique.

Le présent rapport a pour objet l'évaluation globale de l'expérimentation, sur la base plus particulièrement de l'évaluation de l'impact environnemental du dispositif par l'ADEME et de l'évaluation de l'impact socio-économique par l'inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD). 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, portée par l'ADEME.

²² Proposition « Réguler la publicité pour limiter fortement les incitations quotidiennes et non-choisies à la consommation »

²³ Partant du constat d'une réception moyenne annuelle de 30kg par foyer d'imprimés publicitaires, souvent jetés sans même être lus, les auteurs du rapport préconisent la mise en place d'une expérimentation réalisée par l'ADEME sur deux zones territoriales, une grande agglomération et une zone rurale (proposition n° 13 du rapport).

²⁴ Dont les compositions sont établies par arrêtés ministériels du 24 juin 2022 (annexe 7.3 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III).

I. Les modalités de mise en œuvre et d'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub »

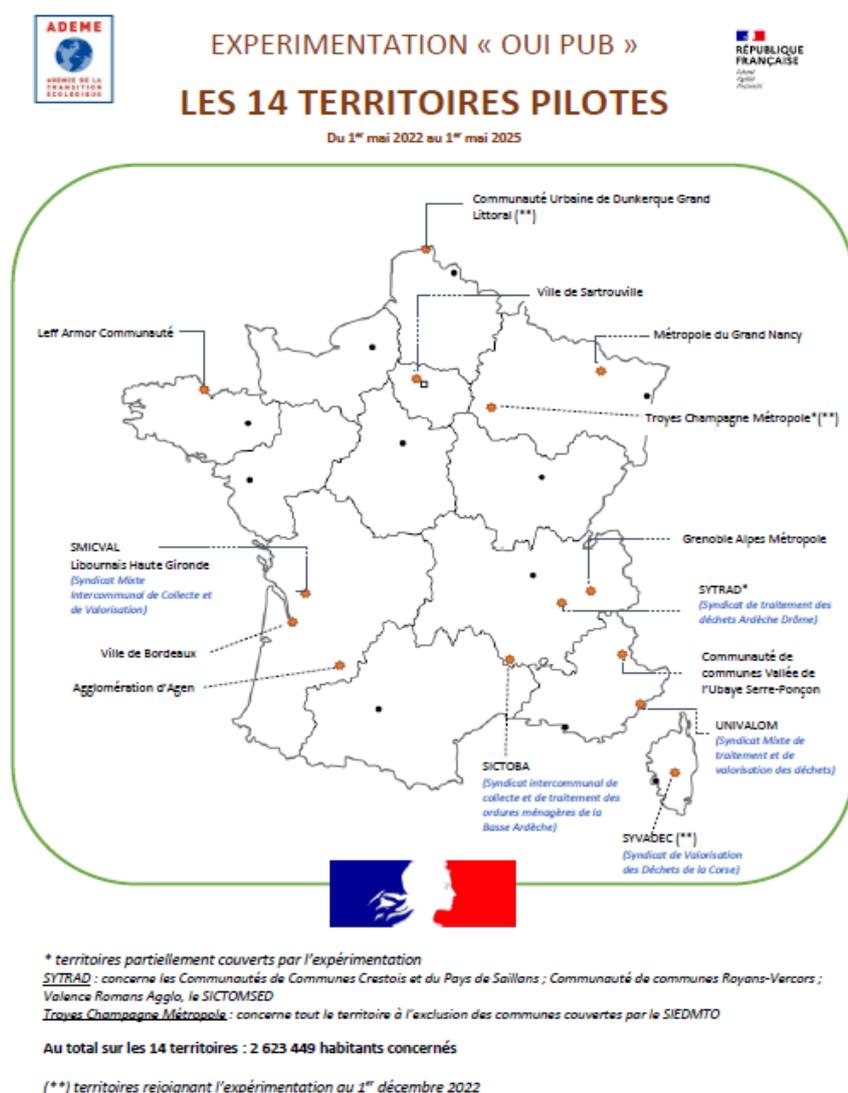
1.1. La mise en œuvre de l'expérimentation « Oui Pub »

1.1.1. Les territoires pilotes

Pour le déploiement de l'expérimentation, l'engagement volontaire de territoires a été prévu par la loi avec un maximum de 15 collectivités ou groupements de collectivités dont la population ne devait pas excéder 10 % de la population française totale.

L'appel à candidature lancé en octobre 2021²⁵ par l'ADEME et le ministère chargé de l'environnement a permis de sélectionner 14 territoires²⁶ aux profils diversifiés représentant environ 2,7 millions d'habitants.

Certaines parties prenantes considèrent que cette base ne permet pas de disposer d'une sélection représentative de la population. Par ailleurs, les territoires qui se sont portés candidats ont une volonté de réduire les quantités de papier utilisées sur leur territoire.



²⁵ Les communes ou métropoles, les collectivités territoriales ou les groupements de collectivités territoriales qui assurent la collecte des déchets des ménages (et donc en charge du PLPDMA) pouvaient candidater :

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Texte%20AAP%20oui%20pub%20Vdef.pdf>

²⁶ L'appel à candidature s'est clos le 26 novembre 2021 : 25 territoires ont candidaté et 15 ont été sélectionnés. Un territoire sélectionné s'est désisté avant le démarrage de l'expérimentation et un second a quitté l'expérimentation suite au départ du chargé de mission déchet et du responsable du service à l'été 2023.

Les 14 territoires pilotes présentent des caractéristiques variées :

	Entité administrative et nombre d'habitants	Type d'habitat
Ville de Sartrouville	COMMUNE (52 176 habitants)	Urbain
Grenoble Alpes Métropole	METROPOLE (450 000 habitants)	Urbain dense
SYTRAD - Syndicat de traitement des déchets Ardèche-Drome	SYNDICAT DE TRAITEMENT (256 800 habitants)	Mixte rural (couverture partielle du territoire)
SICTOBA - Syndicat Intercommunal de Collecte et Traitement des Ordures ménagères de la Basse Ardèche	SYNDICAT DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT (35 283 habitants)	Rural
UNIVALOM (Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers)	SYNDICAT DE TRAITEMENT (269 839 habitants)	Urbain
Leff Armor Communauté	COMMUNAUTE DE COMMUNES (33 000 habitants)	Rural
Agglomération d'Agen	COMMUNAUTE D'AGGLOMERATIONS (101 365 habitants)	Mixte urbain
Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation du Libournais Haute Gironde (SMICVAL)	SYNDICAT DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT (205 000 habitants)	Mixte à dominante rurale
Métropole du Grand Nancy	METROPOLE (257 000 habitants)	Urbain dense
Ville de Bordeaux	COMMUNE (257 068 habitants)	Urbain
Communautés Urbaines de Dunkerque Grand Littoral	COMMUNAUTE URBAINE (195 917 habitants)	Urbain
Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse (SYVADEC Corse)	SYNDICAT DE TRAITEMENT (118 549 habitants)	Urbain, Rural, mixte rural, touristique, très touristique
Troyes Champagne Métropole	COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION (163 399 habitants)	Urbain
Communauté de Communes Vallée de L'Ubaye Serre Ponçons (CCVUSP) <small>27</small>	COMMUNAUTE DE COMMUNES (8 048 habitants)	Rural et touristique

²⁷ La Communauté de communes de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon a cessé de participer à l'expérimentation à compter de l'été 2023 suite au départ du chargé de mission.

Une période de 4 mois (de janvier à avril 2022) a permis aux territoires, en concertation avec l'ADEME, de préparer la mise en œuvre de l'expérimentation, de recruter du personnel le cas échéant, et de constituer la gouvernance locale. Enfin, le calendrier de mise en œuvre de l'expérimentation a été élaboré durant cette période.

L'interdiction de distribution des IPSA dans les territoires pilotes a démarré le 1^{er} septembre 2022 pour 11 territoires. Certains membres du comité de pilotage et d'évaluation ont regretté que la période pour l'information préalable des citoyens avant le passage au « Oui Pub » n'ait pas été plus longue.

Pour trois territoires (Troyes Champagne Métropole, Syvadec Corse et Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral), la première phase de l'expérimentation destinée à informer les habitants s'est déroulée du 1^{er} décembre 2022 au 1^{er} février 2023 et l'interdiction de distribution est entrée en vigueur le 2 février 2023.

L'expérimentation prendra fin le 1^{er} mai 2025 pour tous les territoires.

L'ADEME a accompagné la distribution d'autocollants « Oui Pub » par les territoires et par les acteurs économiques²⁸. Cette distribution a été réalisée par les territoires, de façon plus ou moins importante selon leur stratégie, les syndicats de déchets, les distributeurs de prospectus ainsi que les enseignes, notamment par leur mise à disposition dans les espaces publics ou enseignes partenaires, via la distribution dans les boîtes aux lettres ou encore dans le journal municipal. Les modalités de communication au niveau local ont été choisies par les territoires pilotes selon leur stratégie et spécificités propres²⁹.

La loi permet aux territoires pilotes d'exclure des secteurs du champ de cette expérimentation : 3 des 14 territoires ont ainsi autorisé certains acteurs à continuer leur distribution d'IPSA, notamment les petits commerçants et artisans ainsi que les associations ou acteurs socio-éducatifs, culturels et sportifs³⁰.

Enfin, en tant que responsables de la mise en œuvre de l'expérimentation et de son suivi, les territoires pilotes étaient responsables de la collecte d'une partie des données prévues pour l'évaluation de l'expérimentation³¹.

1.1.2. Les acteurs économiques

La mise en œuvre de l'expérimentation a impliqué un nombre de parties prenantes important, eu égard à la complexité de l'écosystème et à l'imbrication des différents acteurs économiques.

- Les annonceurs, principaux émetteurs des imprimés publicitaires : majoritairement les grandes et moyennes surfaces alimentaires mais également des secteurs plus spécifiques comme le secteur du jouet et de la jardinerie et les commerces de proximité (restauration, artisans locaux, agences immobilières...) situés sur le territoire ou dont la zone de chalandise comprend les habitants des territoires pilotes³² ;
- Les agences de communication et de création de contenu marketing : ces agences offrent également la prestation de distribution aux clients annonceurs au-delà de la création du support en lui-même ;
- Les fabricants de papiers et les imprimeurs : ces acteurs sont en général spécialisés sur la fabrication des imprimés publicitaires et leur impression (avec parfois également une activité de production de carton) ;
- Les distributeurs spécialisés en distribution non adressée : ces entreprises acheminent les imprimés publicitaires, la presse gratuite d'annonces et la presse de collectivités territoriales. MEDIAPOSTE (Groupe La Poste) et MILEE (Groupe HOPPS) détenaient la majorité du marché en 2022, où sont aussi présents de plus petits distributeurs locaux (TPE/PME) ;
- Les acteurs de la collecte et du traitement des déchets.

²⁸ Un autocollant commun à l'ensemble des territoires de l'expérimentation a été fourni par l'ADEME avec un encart permettant d'intégrer le logo du territoire concerné. Cependant, les habitants de l'expérimentation peuvent réaliser une marque manuscrite ou imprimée par leurs soins dès lors que ce marquage est visible et explicite.

²⁹ Partie 2.2 page 29 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II ; Tableau 1 page 31 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

³⁰ Article 21 alinéa 3 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 « 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 ».

³¹ Page 63 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

³² Grandes et Moyennes Surfaces (à dominante alimentaire), Grandes Surfaces Spécialisées (bricolage, jardinage, équipement de la maison, articles de sport...), commerces de proximité (restauration, artisans locaux, agences immobilières...) situés sur le territoire ou dont la zone de chalandise comprend les habitants des territoires pilotes concernés. Le terme « d'annonceur » est utilisé dans la suite de ce rapport pour les désigner.



Les acteurs économiques sur le territoire national³³

Les deux distributeurs principaux d'imprimés publicitaires non adressés sur le territoire national, MEDIAPOSTE et MILEE, se sont fortement impliqués lors des travaux préparatoires et ont contribué à la mise en œuvre et au suivi de l'expérimentation³⁴. Les « petits distributeurs » ont également été consultés par l'ADEME³⁵.

1.1.3. La gouvernance

Pour une mise en œuvre transparente et associant les parties prenantes, le pilotage et l'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub » ainsi que les instances dédiées ont été définis par deux décrets :

- Le **décret n° 2022-764 du 2 mai 2022** relatif au calendrier, à l'organisation de la gouvernance à savoir un comité de pilotage et un comité d'évaluation, ainsi que la liste des indicateurs d'évaluation ;
- Le **décret n° 2022-765 du 2 mai 2022**, fixant la liste des collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation³⁶.

La composition des comités est définie par deux arrêtés du 24 mars 2022 et comporte à la fois des représentants de l'administration, des territoires pilotes et des acteurs économiques³⁷. Le comité de pilotage est présidé par l'ADEME. Le comité d'évaluation, présidé par le Commissariat général au développement durable, est composé des membres du comité de pilotage et de membres qui ne sont pas parties prenantes de l'expérimentation mais experts pour leur domaines respectifs et associés dans le cadre de l'évaluation³⁸.

De 2022 à 2024, 7 comités se sont tenus, complétés par des webinaires intermédiaires organisés par l'ADEME. Les parties prenantes membres des comités ont contribué lors des différents comités et au présent rapport³⁹. En

³³ Annexe 7.9 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III. Chiffres COPACEL, 2023.

³⁴ Les distributeurs ont contribué à la communication auprès des habitants et des acteurs économiques des territoires pilotes en diffusant de l'autocollant « Oui Pub »

³⁵ L'association « Oui Pub Humain », représentant les « petits » distributeurs a été auditionnée. Elle soutient la démarche « Oui Pub » dès lors que le Oui-Pub ne concernerait pas les petits flyers des commerçants et artisans avec des limites de taille et de poids.

³⁶ Modifié par le décret n° 2022-1167 du 22 août 2022, modifiant la liste des collectivités et le décret n° 2022-1478 du 28 novembre 2022, modifiant le calendrier pour la seconde vague de collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales participant à l'expérimentation.

³⁷ Annexe 7.3 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

³⁸ Partie 7.3 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

³⁹ Le 17 mars 2022, le 6 juillet 2022 (comité de pilotage et d'évaluation fusionnés), le 13 décembre 2022, le 7 juin 2023 (comité de pilotage et d'évaluation fusionnés), le 30 novembre 2023, le 25 juin 2024 (comité de pilotage et d'évaluation fusionnés) et le 26 septembre 2024 (comité d'évaluation seulement). Partie 2.1.2. « Moyens mis en place par les pouvoirs publics » du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

complément, de nombreux acteurs ont également été rencontrés en dehors de ces comités par souci de transparence et de concertation élargie⁴⁰.

1.2. Les données collectées pour l'évaluation de l'expérimentation

Le décret n° 2022-764 du 2 mai 2022 précise les données nécessaires au suivi et à l'évaluation de l'expérimentation :

- Indicateur n°1 : le nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub » durant et à la fin de l'expérimentation ;
- Indicateur n°2 : 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 adressés⁴¹ ;
- Indicateur n°3 : l'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité ;
- Indicateur n°4 : l'impact économique pour les entreprises concernées : annonceurs des publicités, concepteurs, imprimeurs et distributeurs des imprimés⁴² ;
- Indicateur n°5 : l'impact sur l'emploi pour les entreprises concernées⁴³ ;
- Indicateur n°6 : l'impact sur les consommateurs ;
- Indicateur n°7 : les moyens engagés par la collectivité pour la mise en place de l'expérimentation : montant financier sur la période, moyens humains mobilisés ;
- Indicateur n°8 : la satisfaction et l'adhésion des habitants, de la collectivité et des annonceurs (grande distribution et commerces de proximité) à l'expérimentation ;
- Indicateur n°9 : le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires⁴⁴.

Un protocole national d'expérimentation a été élaboré au printemps 2022 par l'ADEME, en relation avec les différentes parties prenantes⁴⁵. Ce protocole 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 et les modalités de collecte des différentes données destinées au suivi et à l'évaluation de l'expérimentation⁴⁶.

1.2.1. Le nombre de boîtes aux lettres ayant apposé la mention « Oui Pub » durant et à la fin de l'expérimentation

1) Le taux d'apposition de l'autocollant « Oui Pub »

L'apposition de l'autocollant « Oui Pub » est très variable selon les territoires, avec des taux d'apposition compris entre 0,33% et 18,42%⁴⁷.

L'apposition de l'autocollant « Oui Pub » dépend du revenu et des classes d'âges des habitants : les revenus moyens légèrement inférieurs au revenu moyen de la population et les classes d'âge de 0-14 ans et 60-74 ans sont ceux affichant davantage un « Oui Pub »⁴⁸.

⁴⁰ Partie 2.1.2. page 26 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁴¹ Non présenté dans ce rapport : les acteurs nationaux comme locaux n'ont montré qu'un faible intérêt et le nombre de réponses exploitables est très faible au regard des acteurs potentiellement concernés.

⁴² Cet impact est évalué par l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD).

⁴³ Cet impact est évalué par l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD).

⁴⁴ Non présenté dans ce rapport faute de données collectées.

⁴⁵ Une version a été transmise en octobre 2022 et a été mise à jour suite aux remarques des différentes parties prenantes.

⁴⁶ Le décret n° 2022-764 du 2 mai 2022 précise les informations collectées pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation qui prennent la forme de 9 indicateurs. Les modalités de collecte des données différentes ont été définies selon les indicateurs et réparties entre les territoires au niveau local et l'ADEME au niveau national (schéma page 67 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II).

⁴⁷ Analyse détaillée des taux d'apposition par territoire pages 72 et 73 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁴⁸ Enquête IPSOS pour l'ADEME, mai 2024.

Il est à noter que l'appétence des ménages pour l'IPSA varie également en fonction de leur lieu de vie⁴⁹. Ces éléments semblent corroborés par les taux d'apposition de l'autocollant « Oui Pub » : l'apposeur réside plutôt dans un habitat individuel dans une zone rurale ou péri-urbaine.

En revanche, il est très difficile de faire un lien direct entre les taux d'apposition et les actions de communication des territoires. En effet, parmi les taux d'apposition élevés, il existe plusieurs territoires pour lesquels aucune distribution d'autocollants dans les boîtes aux lettres des habitants n'avait été effectuée par les territoires⁵⁰. Les 14 territoires ont par ailleurs tous bénéficié de distributions d'autocollants en boîtes aux lettres réalisées par MEDIAPOSTE et MILEE⁵¹.

Le taux d'apposition est donc impacté par divers paramètres liés à la typologie d'habitat, de territoires, l'intensité de communication par les collectivités et les acteurs économiques, l'âge et un niveau de revenu inférieur à la moyenne.

2) Les boîtes aux lettres témoins

La mise en place de boîtes aux lettres témoins avait pour objectif de vérifier que les boîtes aux lettres sans autocollant ne recevaient effectivement aucun IPSA. Pour celles avec un « Oui Pub », il s'agissait de connaître la typologie des IPSA. Les territoires pilotes ont pu retenir la méthodologie qui leur semblait la plus adéquate, les résultats relevés sont donc très variables et avant tout qualitatifs :

- **Dans l'ensemble, le respect des règles du dispositif « Oui Pub » est constaté.** Les quelques manquements relevés sont des IPSA concernant des petits commerces locaux non couverts par les dérogations ;
- **La diminution de la quantité globale d'imprimés publicitaires** est observée ainsi que le **changement de format des imprimés** (les catalogues sont en nette diminution au profit des flyers).

Pour les boîtes aux lettres équipées d'auto-collant :

- **Les imprimés sont en importante diminution ; certains territoires rapportent l'absence de tout imprimé en boîtes aux lettres, même équipées de « Oui Pub » ;**
- **Dans d'autres territoires, des communications des enseignes de grande distribution et de distribution spécialisée sont présentes, notamment pour les communications saisonnières ;**
- **Malgré certaines dérogations prévues, les petits commerçants et artisans locaux ne représentent qu'une très faible partie des imprimés publicitaires distribués.**

1.2.2. L'impact sur le tonnage de déchets papier traités par la collectivité

Les données relatives au suivi des tonnages de papier ont été obtenues auprès des territoires afin de disposer d'éléments à la fois sur les tonnages globaux de papier en collecte sélective et pour les ordures ménagères résiduelles et sur la part des imprimés publicitaires dans ce flux papier⁵².

1) Le tonnage de papiers collectés

Des données sur les tonnages de déchets papiers collectés issus du tri sélectif et des ordures ménagères sont disponibles sur une période allant de 2019 à 2023⁵³.

Les territoires pilotes indiquent une réduction des tonnages collectés, fortement marquée en 2020 du fait de la crise sanitaire. Une légère hausse intervient en 2021 et laisse place à la tendance baissière dès 2022, année de démarrage de l'expérimentation.

Les données transmises montrent des réductions très importantes du tonnage des déchets papiers collectés pour les territoires pilotes, entre 20% et 70% selon les territoires. En moyenne, une réduction de 48% est observée entre les données antérieures à la mise en œuvre de l'expérimentation (T1, T2 et T3 de l'année 2022) et pendant la

⁴⁹ Figure 5 page 23 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

⁵⁰ Les distributeurs d'IPSA ont pu distribuer ces autocollants dans certains territoires.

⁵¹ Partie 4.1.1.3. page 74 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁵² Les territoires sont en charge de la gestion des déchets papiers, soit les imprimés publicitaires, les journaux et magazines, les papiers à copier (bureautique) ou encore une partie d'emballages en papier qui ne sont pas concernés par l'expérimentation « Oui Pub ».

⁵³ Neuf territoires pilotes ont relevé et communiqué trimestriellement les tonnages de déchets papiers collectés via la collecte sélective et fourni cette donnée pour les années précédant la mise en œuvre de l'expérimentation : 2019, 2020 et 2021.

mise en œuvre (au cours de l'année 2023). Cette diminution est plus importante en 2023 par rapport à 2022, date de la mise en œuvre de l'interdiction de distribution⁵⁴.

Il est noté qu'il n'y a pas de comparatifs entre deux territoires « Oui Pub » et hors « Oui Pub » de densité et surface équivalentes mais il existe des données de références nationales permettant de comparer ces résultats. Un contexte de diminution des tonnages de déchets de papier collectés sur l'ensemble du territoire national est également confirmé. **Une diminution plus importante des tonnages de papiers collectés par habitants est observée dans les deux territoires de l'expérimentation pour lesquels les données sont disponibles par rapport à d'autres territoires non couverts par l'expérimentation sur les mêmes périodes de référence.** Le caractère significatif et la part de l'expérimentation « Oui Pub » ne sont pas quantifiés⁵⁵.

Les territoires pilotes estiment dans leur rapport que le « Oui Pub » a un effet positif sur la diminution des tonnages de papiers collectés en tri sélectif. En tant que syndicat gestionnaire de déchets, le SMICVAL a fait part en comité que l'expérimentation a permis de réduire fortement le volume collecté au sein du territoire et le coût de la gestion de ces déchets, susceptibles de se traduire par un impact indirect bénéfique pour les habitants à travers une **baisse de la fiscalité⁵⁶.**

Lors du comité de pilotage du 25 juin 2024, les organisations syndicales ont tenu à rappeler que « le papier ne doit pas être appréhendé comme un « déchet », en raison de son potentiel de valorisation. Selon les organisations syndicales, les prospectus publicitaires sont nécessaires aux entreprises de production de papier et la collecte est inférieure aux besoins de la filière qui les utilise pour la production de nouveaux produits⁵⁷.

Pour les représentants des associations environnementales, l'équilibre doit être trouvé indépendamment de ce gisement pour éviter les pertes de matière dues à l'absence de tri et au dépôt dans les ordures ménagères par exemple. Elles rappellent également que les IPSA distribués dans des boîtes aux lettres sans le consentement de leur propriétaire sont « du gaspillage et un non-sens écologique ».

2) La part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers

La part des imprimés publicitaires dans les déchets papiers de la collecte sélective des territoires pilotes est en diminution importante après la mise en œuvre de l'expérimentation : la part initiale comprise entre 17%-40% d'imprimés publicitaires selon les territoires est passée à 5%-19% soit une réduction de moitié des imprimés publicitaires dans ces déchets.

Concernant les ordures ménagères résiduelles plus difficiles à caractériser, **une diminution de la part des imprimés publicitaires apparaît également (entre 0,2% et 0,5% dans deux territoires pilotes contre 2,6% pour les références nationales disponibles)⁵⁸.**

1.2.3. L'impact sur les consommateurs

Sur les territoires pilotes, les consommateurs privilégient l'information directement disponible en magasin parmi les différents médias pour connaître les promotions. Les imprimés mis à disposition en magasin sont privilégiés par les consommateurs, suivis des prospectus en ligne. Les supports digitaux, en particulier les applications dédiées, arrivent ensuite, au même niveau que les IPSA⁵⁹.

⁵⁴ Partie 4.3.1 page 80 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁵⁵ L'outil « Matrice des coûts SINOE » pilotée par l'ADEME permet de disposer des données pour les collectivités collectant le papier séparément (ratio en kg par an et par habitant de 2019 à 2023), à ce stade une trentaine de territoires, ces données étant en cours de saisie/validation par les collectivités. Partie 4.3.1 page 83 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁵⁶ Compte-rendu du comité du 25 juin 2024.

⁵⁷ Le taux de recyclage du prospectus est très supérieur à la moyenne : selon « Les enjeux de l'imprimé publicitaire vis-à-vis du changement climatique : rétablir les faits », Livre Blanc Culture papier, 2019, le taux de recyclage des imprimés publicitaires issus de la collecte ménagère et assimilée s'élève à 70,5%, soit 13 points de plus que le taux de recyclage global des papiers ménagers et assimilés de 57,4%. Les chutes d'impression ou les prospectus non distribués sont de leur côté systématiquement récupérés en vue de leur recyclage.

⁵⁸ Campagne MODECOM de 2017, pages 82 et 83 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁵⁹ Figure 32 page 89 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

Environ la moitié des habitants des territoires pilotes était au courant de l'expérimentation en cours. L'évaluation indique que l'apposition d'un autocollant « Oui Pub » n'a pas posé de difficultés particulières aux apposeurs mais que la manière de se procurer l'autocollant restait toutefois faiblement connue par les intéressés qui ne l'avaient pas encore apposé. La quantité d'IPSA reçue a diminué, y compris pour les apposeurs, sans toutefois que les consommateurs se reportent massivement sur internet pour s'informer⁶⁰.

Plus de la moitié (59%) des habitants interrogés des territoires reçoit encore des prospectus, indépendamment de l'apposition d'un autocollant « Oui Pub » ou non. La quasi-totalité (91%) des apposeurs de « Oui Pub » continue à en recevoir⁶¹.

89% des habitants des territoires ont indiqué continuer à s'informer sur les promotions en l'absence d'IPSA en boîte aux lettres, en se reportant majoritairement sur l'information en magasin⁶².

Concernant les comportements d'achat, il convient de prendre en compte **le contexte d'inflation : les consommateurs, apposeurs comme non apposeurs, se rendent moins en magasin⁶³. 45% des habitants des territoires pilotes ont déclaré dépenser moins, dont 92% pour des raisons de budget⁶⁴.**

1.2.4. Les moyens engagés par les collectivités pour la mise en place de l'expérimentation

Pour l'ensemble des territoires, 70% des dépenses mobilisées sont associées aux coûts spécifiques de d'expérimentation, et notamment les efforts de communication et les temps humains nécessaires aux suivis et à la participation au pilotage global du dispositif⁶⁵.

Les moyens humains nécessaires ont souvent été supérieurs à ceux estimés lors de leur candidature : ils se sont concentrés lors du lancement et de la communication auprès des parties prenantes avant de se réduire pour assurer le suivi de l'expérimentation⁶⁶.

1.2.5. Les moyens engagés par l'Etat pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation

Au-delà du coût supporté par les territoires, l'Etat et l'ADEME ont également mis en œuvre des moyens humains et financiers pour le suivi et l'évaluation de l'expérimentation :

- En prestations externes notamment pour les enquêtes, un coût global d'environ 1.4 M euros. Ces prestations comprennent également environ 130 000 € pour le comptage des boîtes aux lettres ;
- En moyens humains : environ 3 ETP ont été nécessaires sur la période de mise en œuvre de l'expérimentation.

1.2.6. Les indicateurs de satisfaction et d'adhésion des habitants, des territoires et des annonceurs

1) Satisfaction des habitants ⁶⁷

La communication sur le dispositif a été réalisée au niveau local selon les spécificités et stratégies des territoires. La connaissance estimée du dispositif par les habitants est comprise entre 25 % et 77 %. Comme détaillé au paragraphe 1.2.1 du présent rapport, il est très difficile de faire un lien direct entre les actions de communication sur le dispositif, la connaissance du dispositif et l'apposition d'un autocollant⁶⁸. La quasi-totalité des apposeurs a pu se procurer

⁶⁰ Figure 33 page 89 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁶¹ Figure 45 page 101 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁶² Ce taux est de 98% pour les apposeurs du Oui Pub et de 87% chez les non apposeurs.

⁶³ Figure 36 page 91 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁶⁴ Figure 37 page 92 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁶⁵ La valeur moyenne des dépenses par territoire est d'environ 50 000 €. Il est important de noter que les montants financiers intègrent les dépenses d'achats de matériel et de prestations mais aussi les dépenses liées aux temps humains mobilisés.

⁶⁶ Postes incluant pour la plupart des territoires le service gestion / prévention des déchets en charge du pilotage, le service communication et des postes de direction pour la supervision, partie 4.7 page 93 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁶⁷ Figure 48 page 102 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II et commentaire qui accompagne

⁶⁸ Partie 4.1.1.3 page 74 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

facilement l'autocollant (94%)⁶⁹. Une part importante des habitants reçoit toujours des prospectus, y compris, dans une moindre mesure, ceux n'ayant pas apposé le « Oui Pub » (52%)⁷⁰.

Certains habitants ont regretté la diminution des IPSA malgré l'apposition de l'autocollant « Oui Pub » alors qu'ils considèrent qu'il permet de faire des économies dans un contexte inflationniste mais est également une source de plaisir et de distraction. En effet, malgré la dynamique affirmée du prospectus digital, une partie de la population reste éloignée du numérique⁷¹.

La **majorité des habitants adhère au dispositif « Oui Pub »**, avec une part importante de « plutôt satisfaits » (44%) et un taux élevé d'indécis (30%). Il n'y a pas un rejet d'ampleur du dispositif (9% "pas satisfaits").

63% des habitants des territoires interrogés sont favorables au déploiement sur l'ensemble du territoire avec là aussi une part d'indécis importante (27%)⁷². Il y a peu de réfractaires (6%) au déploiement parmi les personnes interrogées ; ces dernières étant la plupart du temps opposées à la publicité en boîte aux lettres et à la publicité en général.

Au total, seulement 1% des habitants déclare s'opposer au déploiement du « Oui Pub » sur l'ensemble du territoire en raison de leur mécontentement vis à vis de ce dispositif⁷³.

2) Satisfaction des territoires

La mise en œuvre de l'expérimentation a impliqué une mobilisation de ressources humaines importantes, notamment pour les réunions d'information et de travail avec les acteurs économiques. Cet investissement a permis une réduction effective de la publicité et du gaspillage pour les territoires pilotes qui dans leur majorité confirment des **résultats en termes de réduction des tonnages de déchets générés conformes à leurs attentes ou allant au-delà**.

90% des territoires pilotes ont une perception très favorable ou favorable de l'expérimentation et 89% s'expriment en faveur d'une extension et d'une pérennisation du dispositif « Oui Pub »⁷⁴.

La destruction d'emploi et le remplacement des publicités imprimées par des publicités numériques sont identifiés comme les principaux impacts négatifs de l'expérimentation.

3) Satisfaction des annonceurs

Les annonceurs, principaux émetteurs d'IPSA⁷⁵, sont sensibles à l'enjeu de réduction de leurs charges liées à l'impression d'imprimés publicitaires parfois inutiles et ont annoncé à partir de septembre 2019 des réductions ou la suppression de la distribution de prospectus en boîte aux lettres au profit d'autres modes de communication⁷⁶. La crise sanitaire a par ailleurs incité les annonceurs à tester de nouveaux modes de communication, alternatifs au support papier, et à les développer depuis. Le magasin devient le point d'information majeur sur les promotions, soit en rayon directement, soit via les prospectus mis à disposition.

Malgré plusieurs relances, les acteurs nationaux comme locaux ont très peu contribué à cette évaluation. Le nombre d'éléments obtenus spontanément pour l'évaluation est très faible au regard des acteurs potentiellement concernés et n'est donc pas statistiquement représentatif⁷⁷. De nombreux entretiens qualitatifs ont donc été menés avec des annonceurs.

⁶⁹ Figure 41 page 99 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁷⁰ Figure 45 page 101 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁷¹ 31,5 % des 18 ans et plus résidant en France métropolitaine qui sont éloignées du numérique ce qui correspond à environ 16 millions de personnes, dont 4,5 millions de non-internautes. ANCT, CREDOC, Université Rennes 2 CREAD, La société numérique française : définir et mesurer l'éloignement numérique, 2023.

⁷² Figures 48 et 49 page 102 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁷³ Figure 50 page 103 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁷⁴ Figures 59 et 60 pages 108-109 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

⁷⁵ Leur modèle économique est fortement axé sur la promotion via les prospectus et un lien direct est constaté entre le trafic en magasin et les campagnes de publicité papier.

⁷⁶ Franprix et Monoprix ont amorcé le mouvement en 2019, suivis par E. Leclerc en septembre 2023. Partie 4.2 page 22 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

⁷⁷ 31 réponses dont 7 acteurs locaux partie 4.8 page 97 du rapport d'évaluation de l'ADEME en annexe II.

II. L'évaluation de l'expérimentation « Oui Pub »

2.1. Les principaux impacts économiques et sociaux

L'évaluation de l'impact économique et social de l'expérimentation a été réalisée par l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) par la collecte de plusieurs données :

- Le volume d'activité des acteurs ;
- Le chiffre d'affaires des acteurs ;
- L'effectif en nombre de personnes physiques rémunérées ;
- L'effectif rémunéré équivalent temps plein.

En raison du très faible niveau de réponses à l'enquête ouverte en ligne à tous les acteurs depuis janvier 2023, de nombreux entretiens dédiés ont été réalisés avec les acteurs et leurs représentants, en visioconférence ou dans les territoires, afin de recueillir des éléments d'ordre qualitatif.

2.1.1. La filière des papiers graphiques

La France, quatorzième producteur mondial et quatrième producteur européen de papiers et cartons, est confrontée au déclin de la filière depuis plusieurs décennies, de façon plus précoce et plus marquée que dans le reste de l'Europe. Les coûts de l'énergie pour la production de la filière peuvent être très importants (de 10 à 30% selon les périodes) et les crises (sanitaire et énergétique) ont aggravé la situation de cette industrie.

La filière papiers et cartons est impactée par la tendance à la baisse de l'utilisation du papier depuis plusieurs années. Cette baisse du papier est liée notamment au déclin de la presse papier, du courrier et au développement du e-commerce et de la transition vers le support numérique. Sur les quatre secteurs distincts de la filière, les papiers graphiques sont en fort déclin⁷⁸, les papiers cartons d'emballage et de conditionnement en croissance significative⁷⁹, les papiers d'hygiène en croissance faible et les papiers spéciaux (papiers peints, étiquettes, etc.) stables⁸⁰.

Depuis 2000, la réduction des volumes est particulièrement marquée pour les papiers graphiques. Cette baisse continue de l'usage des papiers graphiques s'inscrit dans une conjoncture antérieure à l'expérimentation « Oui Pub », mise en œuvre depuis 2022. Pour autant, le tonnage de papier utilisé pour l'imprimé publicitaire était relativement constant, d'environ 900 000 tonnes entre 2013 et 2019. Depuis 2020, la tendance de l'usage de papier pour les prospectus en France est en baisse. En 2023, le tonnage de prospectus a chuté à 400 000 tonnes environ, soit une baisse de 55% par rapport à 2019.

⁷⁸ Les papiers graphiques sont dédiés pour l'impression de journaux, revues, magazines, prospectus, livres, les usages bureautiques, etc. La consommation de papier par habitant diminue dans les pays développés, souvent plus fortement à l'étranger qu'en France.

⁷⁹ Depuis les années 1990, la collecte des papiers cartons à recycler s'est développée en France à un niveau très supérieur à la moyenne européenne assortie d'un taux d'incorporation élevé. Cet excédent de produits collectés a été constaté depuis les années 2000, il décline légèrement depuis une dizaine d'années mais reste de l'ordre de 1,5 million de tonnes, soit un peu plus de 20 % de la collecte totale.

⁸⁰ Données issues de la mission relative à l'évaluation de la situation et au soutien de la filière papier/carton de janvier 2021 (www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cgefi/2021-01_Rapport-filiere-papier-carton.pdf).



Consommation de papier graphique en France (milliers de tonnes), tonnage de prospectus (IP), et proportion relative. Source : Etude annuelle ADEME sur les flux de papiers graphiques en France.

Il est important de noter que les entreprises de la filière papiers et cartons sont très spécialisées : les usines sont en général dédiées à un type de papier et un type de matière première (bois, papier et carton à recycler ou pâte marchande). **Les reconversions sont possibles mais elles se déroulent sur le long terme et représentent un très fort investissement financier pour ces entreprises. Ces éléments expliquent l'impact variable de l'expérimentation « Oui Pub » selon les acteurs de ce secteur.** Celles produisant le papier pour les prospectus sont donc les plus impactées.

En France, il ne reste en 2024 qu'une seule usine produisant du papier qualité journal, notamment pour la production d'IPSA. Cette usine a déjà fortement investi pour convertir une de ses deux lignes de production en papier destiné au secteur de l'emballage, marché davantage porteur. Le papier journal produit par ce site est 100% issu de matière recyclée, et l'usine s'approvisionne essentiellement auprès des collectivités locales. En outre, la qualité de papier utilisée pour le prospectus ou les catalogues est similaire à celle utilisée par la presse quotidienne ou les magazines. Les coûts fixes de production sont donc répercutés sur un tonnage réduit de papier vendu.

2.1.2. Les imprimeurs et les façonniers (brocheurs)

Le secteur de l'imprimerie et des industries graphiques est présent sur l'ensemble du territoire avec environ 3 600 entreprises (préresse, impression, finition) et plus de trois-quarts de TPE⁸¹.

Les imprimeurs et façonniers directement impactés ne se situent pas nécessairement dans les zones d'expérimentation.

Les premiers effets se sont faits ressentir fin 2022 selon l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication (UNIIC). Les industriels graphiques mais aussi les TPE-PME ont vu la gestion de leurs ateliers déstructurée par la diminution très importante des paginations et de la fréquence de campagnes.

L'hybridité de l'activité de ces imprimeurs qui sont à la fois imprimeurs de presse-magazine et d'IPSA, a conduit ces entreprises à réduire leurs lignes de production⁸².

Pour l'UNIIC, l'ensemble de la filière est en déclin, ce qui se traduit par une baisse d'activité, des fermetures de sites industriels et des licenciements. L'expérimentation « Oui Pub » contribue à accélérer ce déclin.

⁸¹ Parties D et E de l'annexe 7.9, page 61 du rapport de la mission socio-économique en annexe III.

⁸² Partie 5.1.B pages 28 et 30 du rapport de la mission socio-économique en annexe III.

2.1.3. Les distributeurs d'imprimés publicitaires non adressés

Le modèle économique des entreprises de distribution de prospectus est fortement affecté par la baisse des volumes à distribuer sur l'ensemble du territoire national (détaillée précédemment) ainsi que par la baisse accrue dans les territoires pilotes et ses effets indirects⁸³.

Les distributeurs nationaux majoritaires MEDIAPOSTE (groupe La Poste) et MILEE (groupe HOPPS⁸⁴) ont été particulièrement étudiés⁸⁵. La temporalité et la nature des impacts socio-économiques peuvent différer d'une entreprise à une autre. Par ailleurs, les territoires pilotes sont de faible poids par rapport au secteur d'intervention de ces leaders nationaux du secteur. Des activités de distribution ont été mutualisées voire transférées ou même supprimées. Les impacts sociaux cités ont été multiples : reclassement, mobilité, non remplacement, mise en retraite anticipée, accompagnement social, reconversion, départs volontaires, ruptures conventionnelles collectives, mise en place de plans de sauvegarde de l'emploi et cessations d'activités. Ces situations sont alors suivies par les Directions régionales de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DREETS) afin de mobiliser les dispositifs de reclassement professionnel.

MEDIAPOSTE a dû prendre des décisions d'ampleur pour faire face à la réduction de ses activités, notamment par le transfert des salariés au sein du groupe La Poste et la modification de son activité, en se concentrant sur le conseil en communication⁸⁶. Néanmoins, l'entreprise estime qu'actuellement son activité dépend toujours à 78% des IPSA.

MILEE a été placé en liquidation judiciaire, sans reprise de l'activité, par un jugement du tribunal de commerce de Marseille le 9 septembre 2024. Une procédure de plan de sauvegarde de l'emploi a ainsi été initié concernant les 5000 salariés dont les emplois ont été supprimés, succédant à un premier plan social (PSE), en situation de redressement judiciaire, de plus de 5000 licenciements mi-2024. Début 2024, cette entreprise employait près de 13700 salariés (essentiellement à temps partiel, dont 25% de retraités). Afin d'accompagner au mieux les salariés licenciés, l'État a mis en place un dispositif spécifique d'accompagnement, la prestation « grand licenciement » (PGL), permettant aux salariés licenciés répartis sur l'ensemble du territoire, d'être accompagnés de la même manière par un seul et même opérateur. Ce dispositif est actuellement en cours de déploiement. Le groupe HOPPS a été totalement liquidé fin octobre 2024.

Enfin, **ces deux principaux distributeurs d'imprimés publicitaires ont expérimenté une offre de communication digitale** : 150euros.fr par le groupe HOPPS et JeVeuxChoisir.fr par MEDIAPOSTE, qui permettent aux habitants de manifester leur volonté de recevoir de la publicité adressée. La création de ces magazines (papier et numérique) au titre de leur diversification, n'a pas empêché le placement en redressement judiciaire de la société Editions 150 euros, et finalement sa liquidation judiciaire le 23 octobre, avec près de 175 suppressions de postes au total.

Les autres distributeurs TPE et PME de publicité non adressée au niveau local expriment le fait que l'expérimentation a contribué à de nombreuses difficultés, voire des faillites, même si la communication des collectivités territoriales, qui est une part importante de leur activité, est exclue du champ de l'expérimentation⁸⁷.

Certaines entreprises de distribution étaient déjà en difficulté avant l'expérimentation « Oui Pub » en raison de la diminution progressive d'IPSA sur le territoire national mais aussi pour des raisons internes⁸⁸ ; d'autres ont rencontré au moment de l'expérimentation un retournement de leur situation économique.

⁸³ Ces entreprises dépendent du nombre d'IPSA à distribuer : une quantité plus faible impacte directement le nombre de tournées et la rentabilité de cette distribution, ce qui remet en cause le modèle économique.

⁸⁴ Le Groupe HOPPS représente 10 entreprises dont 8 sont spécialisées en e-commerce et 2 en distribution dont MILEE et 150euros.

⁸⁵ Mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

⁸⁶ Près de 5000 salariés transférés (1000 à temps complet et 3500 à temps partiel) pour MEDIAPOSTE.

⁸⁷ Les publications des collectivités territoriales sont dans leur quasi-totalité distribuées en boîtes aux lettres par les mêmes prestataires que ceux qui distribuent les imprimés publicitaires. Actualisation 2021 des flux de papiers graphiques en France, ADEME.

⁸⁸ Par exemple, MILEE faisait état de difficultés financières depuis 2017 : <https://www.cat-adrexo.fr/2024/06/17/c-a-t-MILEE-un-syndicalisme-different/>

2.1.4. Les agences de communication, de création marketing et les agences marketing de distribution

Le cœur de métier des agences publicitaires est le conseil, la conception et la création d'une campagne de communication. Elles peuvent aussi participer à des campagnes publicitaires sans en assurer la conception globale : création de site internet publicitaire, distribution de prospectus, études média. Ces deux activités représentent respectivement 48% et 20% du chiffre d'affaires des agences de publicité indépendantes, dont la majorité sont des micro-entreprises⁸⁹.

Du fait de leur volonté de proposer une offre globale aux annonceurs, les agences de publicité abritent des métiers variés. Près de la moitié des salariés des agences de publicité sont couverts par la convention collective de la publicité et un quart par celle des entreprises de distribution directe.

Ces entreprises sont généralement des TPE et des PME qui se diversifient actuellement par le déploiement de plateformes digitales⁹⁰. La baisse de la demande de papiers graphiques et de prospectus par les annonceurs a eu des effets variables selon les activités dominantes de l'entreprise.

Des PME ont exprimé l'intérêt d'autres types de dérogations aux interdictions de distribution des IPSA que celles prévues par la loi pour cette expérimentation⁹¹. Les associations environnementales estiment quant à elles que la multiplication de dérogations serait difficilement compréhensible par le public qui continuerait à recevoir des IPSA malgré l'absence d'autocollant « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres.

2.1.5. Les annonceurs nationaux et locaux

Dans l'ensemble, la plupart des filières n'attribuent pas à l'expérimentation « Oui Pub » de conséquences spécifiques sur leur situation économique et sociale (distribution alimentaire notamment). Il existe cependant des disparités selon la taille, la nature et l'emplacement des activités (commerces locaux éloignés des centres urbains notamment), qui peuvent faire varier ces impacts.

Les grandes et moyennes surfaces alimentaires ne font pas état de difficultés liées à l'expérimentation « Oui Pub ». Celles-ci ont anticipé une généralisation possible du « Oui Pub » et l'évolution de leur communication initiée dès 2020 et 2021 dans le contexte de la crise sanitaire, précède l'expérimentation. Elle a permis de tester des supports numériques de remplacement. L'expérimentation « Oui Pub » a permis à ces annonceurs de renouveler ou conforter les tests de nouvelles modalités de communications comme la diffusion d'une application numérique ou la distribution de magnets avec un QR code. L'expérimentation Oui Pub a été un accélérateur de ce mouvement.

Le secteur des jouets a mis en avant l'importance du catalogue papier sans adresse dans sa communication : il représente 60% à 70% de ses dépenses de communication. Une distribution adressée des catalogues spécialisés n'est pas une solution envisagée à ce stade en raison des coûts importants induits. Cependant, une diminution des fréquences de distribution et la production de catalogues écoconçus, accompagnés d'une communication digitale représentent les nouvelles stratégies mises en œuvre. À ce stade, le secteur du jouet constate une baisse de chiffre d'affaires de 5% sur l'année 2023, que l'on ne peut pas rattacher à la mise en œuvre de l'expérimentation, le contexte inflationniste sur la période, l'essor continu des plateformes numériques, la baisse de la natalité étant des facteurs à dimension nationale.

Les annonceurs potentiellement les plus impactés par l'expérimentation sont les petites et moyennes entreprises situées dans les zones péri-urbaines ou rurales qui présentent une plus forte appétence pour l'utilisation des prospectus pour se faire connaître des habitants en complément d'une communication en ligne. La majorité de ces annonceurs n'a pas encore mis en place de nouvelles stratégies de communication.

⁸⁹ « Les agences de publicité : un secteur moins dynamique en France qu'en Europe », 2020, INSEE.

⁹⁰ Partie 5.1.C, page 31 de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » en annexe III.

⁹¹ Annexe 2 du rapport d'évaluation de l'ADEME « Manifeste de l'association « Oui Pub Humain » » en annexe II.

2.2. Les principaux impacts environnementaux

En parallèle du pilotage et de l'évaluation de la mise en œuvre de l'expérimentation auprès des territoires, l'ADEME a mené une **étude comparée de l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique.**

Le périmètre de cette étude concerne l'ensemble des moyens techniques liés aux campagnes publicitaires à visée « drive to store » (amener les consommateurs vers un point de vente physique).

Les différents canaux retenus dans le cadre de l'étude sont les suivants⁹² :

- Les imprimés publicitaires sans adresse ;
- Les sites internet des enseignes disposant d'une section dédiée aux e-catalogues ;
- L'accès au site internet de l'annonceur via le moteur de recherche ou référencement payant ;
- L'application mobile de l'annonceur disposant d'une section dédiée aux e-catalogues ;
- Les publications sur les réseaux sociaux ;
- L'emailing ou publipostage électronique vers des bases propriétaires ou des bases louées à des tiers ;
- Les sms vers des bases propriétaires ;
- Les vidéos sur YouTube ;
- Les sites internet ou applications dédiés aux catalogues en ligne⁹³ ;
- Le display programmatique bannière ou vidéo sur site d'éditeur tiers⁹⁴ ;
- Le display programmatique sur les réseaux sociaux.

Selon le type de support de communication, les impacts sont de différentes natures et des transferts d'impacts sont constatés⁹⁵.

Les parcours utilisateur⁹⁶ sont multicanaux et les incidences sont réparties différemment selon le support utilisé :

- La consommation de ressources naturelles fossiles, les effets écotoxiques, les émissions de gaz à effet de serre et de particules fines ainsi que l'énergie primaire totale utilisée arrivent en tête dans le cas des IPSA ;
- La consommation de ressources naturelles (minéraux et métaux), et la production de déchets d'équipements électriques et électroniques sont les impacts qui prédominent pour les médias digitaux.

Concernant les supports numériques, des impacts environnementaux importants sont relevés lors de la consultation d'un site web, d'un catalogue web, les post sur les réseaux sociaux et en particulier dans le cas de l'impression d'un display publicitaire programmatique classique ou vidéo sur un site web éditeur ainsi que l'usage de vidéos.

Parmi ces différents supports, la publicité programmatique et l'usage de vidéos présentent les conséquences environnementales les plus importantes.

L'expérimentation « Oui Pub » a permis de collecter des données relatives à l'impact environnemental des campagnes publicitaires par voie de distribution d'imprimés et celles effectuées par voie numérique, non disponibles jusque-là. Ces impacts sont différemment répartis entre les communications papiers et numériques et il n'est donc pas possible de tirer une conclusion sur un support à privilégier du point de vue environnemental en raison de nombreuses variables, relatives au support de communication mais également sa conception et l'usage fait par le consommateur final. L'évaluation environnementale comparative des campagnes publicitaires par voie de distribution

⁹² Les médias tels que les panneaux publicitaires, la radio, la presse locale ou la télévision sont utilisés mais n'ont pas été retenus dans le cadre de l'évaluation environnementale comparative entre les campagnes publicitaires numériques et papier de l'ADEME en annexe I.

⁹³ Par exemple : Bonial (www.bonial.fr), 150€ (www.150euros.fr) ou Tiendeo (www.tiendeo.fr/).

⁹⁴ La publicité programmatique repose sur un système d'enchères automatiques attribuant des espaces publicitaires aux annonceurs les plus offrants.

⁹⁵ Partie 5.3 page 141 de l'évaluation environnementale comparative entre les campagnes publicitaires numériques et papier en annexe I.

⁹⁶ Le parcours utilisateur concerne l'usage de différents canaux consécutifs suivis par un utilisateur, depuis la visualisation de la publicité, jusqu'à la consultation de catalogue.

d'imprimés et de celles effectuées par voie numérique souligne la nécessaire sobriété, et l'importance de généraliser les approches d'écoconception des campagnes commerciales, dans une logique de réduction des impacts, tant pour la publicité papier que pour la publicité numérique. Les évolutions des supports des campagnes de communication entraînent des transferts d'impacts entre indicateurs, notamment une diminution des impacts sur les indicateurs liés à la consommation de ressources fossiles (réchauffement climatique, particules fines), et une augmentation des impacts sur les indicateurs liés à la consommation et à la production de ressources et de produits du numérique (consommation de ressources abiotiques, déchets d'équipements électriques et électroniques). Cependant, pour chaque canal (papier comme numérique), de grandes variations d'impacts potentielles sont identifiées, avec des écarts entre des valeurs extrêmes de plusieurs centaines de pourcents. Cela met en évidence la nécessité d'être très prudent dans une quelconque hiérarchisation des canaux ou des parcours utilisateurs : en fonction du contexte d'application des campagnes publicitaires et des travaux d'écoconception sur celles-ci, différents canaux ou parcours peuvent être plus ou moins générateurs d'impacts environnementaux que d'autres. Malgré tout, des tendances se dessinent :

- Généralement, l'usage de vidéo génère un impact plus important que l'usage d'images ou de textes. Cela est dû à un triple effet : le temps de visionnage est plus important, la consommation de données via les réseaux fixes ou mobiles est plus importante, l'usage des centres de données est plus important.
- La publicité programmatique, passant par un système d'enchères automatiques attribuant des espaces publicitaires aux annonceurs les plus offrants, génère des impacts plus élevés que la publicité non programmatique, du fait d'une étape complémentaire liée à ces enchères.

Conclusion

La publicité papier est un support d'information apprécié par certains annonceurs, particulièrement dans les territoires ruraux et péri-urbains, et par certains consommateurs, notamment les personnes éloignées du numérique. L'évaluation indique qu'environ la moitié des habitants des territoires pilotes avaient connaissance de l'expérimentation en cours. L'apposition d'un autocollant « Oui Pub » n'a pas posé de difficultés particulières pour les apposeurs mais la manière de se procurer l'auto-collant restait faiblement connue par les intéressés qui ne l'avaient pas encore apposé. La quantité d'IPSA reçue a diminué significativement sur certains territoires et certains habitants ont ainsi pu regretter la diminution des IPSA malgré l'apposition de l'autocollant « Oui Pub ». 98% des habitants des territoires ont indiqué continuer à s'informer sur les promotions en l'absence d'IPSA en boîte aux lettres, en se reportant majoritairement sur l'information en magasin. Une majorité des habitants se dégage en faveur du déploiement du « Oui Pub » sur l'ensemble du territoire national avec une part importante d'indécis et très peu de rejet du dispositif.

En lien avec la baisse des IPSA distribués en boîte aux lettres, les tonnages de déchets papiers collectés en tri sélectif et la part des imprimés publicitaires dans ces déchets sont en diminution plus forte que celle observée au niveau national. Les territoires pilotes et gestionnaires de la collecte et du traitement des déchets ont dans leur très grande majorité une perception positive de cette expérimentation et souhaitent pouvoir poursuivre cette pratique.

L'expérimentation « Oui Pub » a été mise en œuvre dans un écosystème en mutation : elle a pu accentuer des tendances déjà à l'œuvre au plan national et amplifier les difficultés de certaines entreprises tandis que d'autres en rencontraient pour la première fois. Une diminution significative de la distribution des imprimés publicitaires est constatée sur les zones « Oui Pub », mais plus largement sur l'ensemble du territoire national, entraînant des conséquences sur les distributeurs de prospectus ainsi que les acteurs économiques spécialisés dans la production ou l'impression de papiers graphiques et sur les petites et moyennes entreprises, hors alimentaire, situées en zone périurbaines ou rurales. Le coût plus élevé de la distribution d'un nombre réduit d'IPSA a amené certains annonceurs à supprimer toute distribution d'IPSA dans les zones « Oui Pub », et parfois même hors zones d'expérimentation. Cette diminution se conjugue à un mouvement global de transition de la publicité papier vers des publicités numériques, transition accélérée dans les territoires pilotes. Cette tendance, initiée par les annonceurs lors de la crise sanitaire et renforcée récemment par l'augmentation du coût du papier, s'est traduite par des changements structurels dans toute la filière, dont les effets se prolongeront dans les mois et années à venir. Des réorganisations ou cessations des activités de distribution non adressée ont été constatées sur tout le territoire et plusieurs milliers de personnes en emploi à temps partiel sont impactées à l'échelle nationale, l'expérimentation « Oui Pub » ne pouvant cependant être considérée comme le seul facteur explicatif de ces difficultés.

Cette évaluation montre par ailleurs des supports de publicité et des parcours consommateur variés et ne permet pas de conclure qu'un moindre recours au papier et un usage accru du numérique serait moins polluant. L'évaluation insiste sur la nécessité pour les annonceurs et les plateformes de réduire les impacts environnementaux de leur communication notamment à travers la généralisation des pratiques d'écoconception et la mise en place de politiques de sobriété.

Le support des imprimés publicitaires reste important pour générer du trafic en magasin pour les petites entreprises locales situées en zone péri-urbaines ou rurales. L'expérimentation « Oui Pub » a fourni un cadre pour une distribution d'imprimés publicitaires plus ciblée, permettant pour la collectivité de réduire le volume des papiers collectés dans le tri sélectif et le gaspillage associé. Le modèle économique associé à cette distribution plus limitée n'est pas établi. En effet, dans un contexte de hausse du coût du papier et de chute de rentabilité de cette distribution pour certains annonceurs, l'expérimentation a parfois montré un arrêt de la distribution des IPSA. L'évaluation socio-économique de l'expérimentation a fait part des réorganisations subies par le secteur des IPSA sans pouvoir quantifier précisément l'impact du facteur « Oui Pub ».

ANNEXES

- I. Evaluation environnementale comparative entre les campagnes publicitaires numériques et papier (ADEME)
- II. Evaluation 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)
- III. Rapport de la mission d'évaluation socio-économique de l'expérimentation « Oui Pub » (IGEDD)