
OPERATION STOP PUB

Cu le Havre Seine Métropole

Hôtel d'Agglomération
19 rue Georges Braque CS 70854
76085 Le Havre

[Voir le site internet](#)

Auteur :

Carole Malgorn

carole.malgorn@lehavremetro.fr

[Consulter la fiche sur OPTIGEDE](#)



CONTEXTE

Dans le cadre du programme local de prévention, différentes actions auprès des ménages ont été proposées comme le compostage à domicile, la lutte contre le gaspillage alimentaire ou la distribution de sacs cabas.

Mais, la CODAH n'avait pas encore mené d'actions sur les imprimés publicitaires qui représentent un potentiel d'évitement important avec une production de 30 kg/an:foyer. La promotion du stop pub sur l'année 2014 était donc une priorité de la collectivité

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

Atteindre 25% de boîtes aux lettres équipées sur le territoire de l'agglomération

Résultats quantitatifs

Lors de la première enquête d'évaluation, le taux d'équipement estimé était aux environs de 8%

Suite à une campagne de communication, le taux d'équipement sur le territoire est actuellement de 15%

Résultats qualitatifs

Dans ce domaine, la CODAH a réalisé la création d'un autocollant stop pub spécifique à la collectivité, ce qui a permis au grand public de bien identifier la démarche

MISE EN OEUVRE

Planning

Cette démarche sur le stop pub a été initiée suite à une enquête téléphonique menée par IPSOS en juillet 2013 à la demande de la collectivité sur la perception et les habitudes des habitants du territoire sur la réduction des déchets.

Cette opération "stop pub" a démarré en septembre 2013 avec la réalisation d'un diagnostic de terrain afin de réaliser un état des lieux initial et de définir les marges de manœuvre et le plan d'actions à mettre en place.

La première enquête a été menée sur une base d'observations de 10 000 boîtes aux lettres soit 10% des foyers de la CODAH.

L'enquête a consisté à parcourir les différentes communes du territoire et de noter les boîtes aux lettres équipées ou non d'autocollants stop pub.

Cette enquête s'est déroulée sur une période de 9 jours. Chaque observation était mentionnée sur une fiche de travail.

Après exploitation des fiches enquête, le taux d'équipement des boîtes aux lettres sur l'ensemble du territoire de la CODAH a été défini à 8,11% avec des valeurs extrêmes allant de 2.5 à 22,5% selon les communes.

Suite à cet état des lieux, différents outils ont été créés et une campagne de communication s'est déroulée en mai et juin 2014.

Un autocollant Stop pub a été créé à l'effigie de la Communauté d'Agglomération Havraise. Ce dernier a été édité à 12 000 exemplaires et distribué via une carte postale mise à disposition dans des présentoirs installés dans 60 structures municipales (mairies, mairies annexes, bibliothèques, centre sociaux). Cet autocollant est également distribué lors des différentes manifestations auxquelles participe la collectivité

Cet autocollant a également été diffusé dans le journal communautaire « Terre d'Agglo » édité à 110 000 exemplaires.

En accompagnement de la création de cet autocollant, une grande campagne d'affichage a été réalisée :

- affiches dans les abribus du territoire ;
- affichage dans les bus et les tramways ;
- affiches pour les bailleurs sociaux.

De nombreux articles dans la presse locale ont été réalisés ainsi que différents reportages radiophoniques.

Plusieurs campagnes d'affichage ont également été reconduites au cours du premier trimestre 2015.

Suite à ces actions, une deuxième enquête a été réalisée et le taux d'équipement sur le territoire était de l'ordre de 13%.

Une expérimentation de distribution systématique de l'autocollant dans l'une des 17 communes du territoire a permis d'atteindre actuellement un taux d'équipement de 15%

Moyens humains

une conseillère en prévention des déchets ménagers qui a réalisé l'ensemble des enquêtes, le suivi de la campagne de communication, la distribution auprès des structures municipales, la mobilisation des partenaires

un chargé de communication en charge de la création de l'autocollant et de la mise en place du plan de communication global

Moyens financiers

le budget global de cette campagne est de l'ordre de 20 000 euros avec uniquement des coûts de création et de campagne de communication (réservation de supports, radio).

A ce jour, seul est encore d'actualité le coût de réimpression des autocollants soit un budget de 1000 euros en 2015.

Moyens techniques

Les moyens techniques mis en place concernent essentiellement la campagne de communication avec la réservation d'espaces de diffusion et la création d'une page sur la campagne stop pub sur le site de la CODAH ainsi qu'une carte pour identifier les structures municipales mettant à disposition l'autocollant.

Partenaires mobilisés

En parallèle de cette campagne de communication, la collectivité a contacté les bailleurs sociaux et les syndicats de copropriété afin de les informer de cette démarche. Deux bailleurs ont ainsi fait la promotion de cet autocollant avec une rencontre des gardiens et une diffusion auprès de l'ensemble de leurs locataires. Les autres bailleurs et syndicats de copropriété n'ont pas répondu à notre sollicitation.

Avant le lancement de la campagne, les deux principaux distributeurs d'imprimés publicitaires du territoire ont été informés de la démarche.

les différentes mairies et services municipaux ont également été sollicités afin de mettre à la disposition du grand public des autocollants dans leurs structures

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

action facilement reproductible

Recommandations éventuelles

Il faut également informer les élus des mécontentements qui peuvent être mis en avant par la presse et le grand public concernant les éventuels impacts d'une telle démarche sur l'emploi des distributeurs.

Mots clés

MENAGE | STOP PUB | PAPIER

Dernière actualisation

Octobre 2019

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

Contact ADEME

Dominique POSIADOL
dominique.posiadol@ademe.fr
Direction régionale Normandie