

"Réduisons vite nos déchets, ça déborde"

Bilan 2005 et actions 2006

Mars 2006

A D E M E



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie



Mobilisation des Français sur la réduction des déchets ménagers en 2005

Pourquoi cette campagne?

L'évolution des modes de vie et des habitudes alimentaires conjuguée à la croissance démographique, a une incidence forte sur l'augmentation de la quantité de déchets produits chaque jour. La production d'ordures ménagères a ainsi doublé en 40 ans, et la quantité totale continue de croître au rythme d'1 à 2% par an et par habitant. **La gestion des déchets représente aujourd'hui un véritable enjeu tant financier, qu'environnemental**, avec le gaspillage des matières premières et l'insuffisance d'exutoires à moyen terme.

Face à cette urgence, la campagne « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » a été lancée en octobre 2005, dans le cadre du Plan national de prévention de la production des déchets. Celui-ci a été lancé en 2004 par le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable, et vise à stabiliser la production de déchets à l'horizon 2008. Les objectifs de la campagne triennale sont clairs : il s'agit de sensibiliser et de mobiliser les Français sur la nécessité de réduire les quantités de déchets que chacun produit au quotidien.

Comment sensibiliser les Français ?

Loin d'un discours moralisateur ou culpabilisant, la campagne vise à alerter et responsabiliser les Français sur la situation actuelle, en leur donnant les moyens d'agir, facilement, au quotidien.

Interpeller l'opinion

Pour faire prendre conscience de l'urgence et de la gravité des enjeux, le lancement de la campagne « Réduisons vite nos déchets ça déborde » a été conçu autour d'un événement symbolique. Pendant une semaine, le square de la tour Saint-Jacques à Paris a été virtuellement enfoui sous les déchets grâce à une bâche représentant les sacs poubelles empilés, installée le long des grilles, et présentant également une exposition pédagogique.

Déchets ménagers : les chiffres clés

360 kilos de déchets par an et par habitant : nous produisons deux fois plus de déchets qu'il y a 40 ans

150 euros en 2004 contre 75 euros en 1994 : c'est ce que coûte le traitement d'une tonne de déchets

Sensibiliser et éduquer.

Afin de toucher un large public, trois spots TV ont été diffusés au dernier trimestre 2005 par vagues successives, sur toutes les grandes chaînes hertziennes ainsi que celles du câble et du satellite.

Ces films reposent sur une pédagogie très visuelle qui met en scène un personnage qui essaie de jeter son sac d'ordures dans une poubelle géante qui, dès qu'un geste permettant de réduire les déchets est cité, rétrécit pour arriver finalement à sa taille normale.

Les gestes pour réduire les déchets

Parmi les gestes concrets que chacun peut adopter au quotidien, neuf ont été particulièrement mis en avant:

- Limiter les impressions papiers
- Eviter les produits à usage unique
- Boire plutôt l'eau du robinet
- Choisir les produits au détail ou en vrac
- Préférer les sacs réutilisables ou les cabas
- Coller un stop pub sur sa boîte aux lettres
- Choisir les produits avec moins d'emballages
- Eviter les portions individuelles
- Economiser les piles

Ce que connaissent les Français de la prévention des déchets

Dans le cadre de la campagne, deux études ont été menées, avant et après la diffusion des spots télévisuels, pour mieux comprendre le niveau de sensibilisation des Français face à la réduction des déchets. Le rapprochement de ces deux études, dont les méthodologies diffèrent, permet davantage une mise en perspective intéressante qu'une stricte comparaison des chiffres.

« Les Français et la prévention des déchets »

Etude barométrique menée par Louis Harris fin septembre 2005.

Méthodologie : interview par téléphone sur un échantillon représentatif des Français âgés de 15 ans et plus, 1003 interviewés, dates des enquêtes : du 26 au 29 septembre 2005.

Cette étude poursuit deux objectifs : dresser un bilan complet du niveau de sensibilité des Français face à des gestes de réduction des déchets et de leur nocivité, et fournir des indicateurs clés de sensibilité des ménages face à la prévention des déchets des ménages. Elle a vocation à être reconduite tous les deux ans afin de suivre l'évolution de la sensibilité des Français à la prévention des déchets.

« Réduisons vite nos déchets ça déborde », post-test de campagne

Etude menée par l'Ifop en décembre 2005

Méthodologie : étude on line sur un échantillon national représentatif des Français âgés de 15 ans et plus, 1025 interviewés, date des enquêtes : du 9 au 12 décembre 2005.

Cette étude a pour objectif d'évaluer la perception et l'impact de la campagne auprès des Français, à l'issue de la période de projection des spots publicitaires.



©Wilfrid Brimo

Le saviez-vous ?

31,5 millions de tonnes de déchets ménagers, d'encombrants et de déchets verts sont jetés par les Français chaque année

3,1 millions de tonnes ont été triées en 2004 un effort à poursuivre !

Détails des deux études dans le CD ci-joint

"Réduisons vite nos déchets, ça déborde"

Bilan 2005 et actions 2006

Mars 2006

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie



La sensibilité des Français à la réduction des déchets a augmenté

Avant la campagne : l'état de l'opinion face à la prévention des déchets

Une connaissance imprécise des actions de réduction des déchets

L'étude Louis Harris menée en amont de la campagne montre que si **79% des Français ont déclaré connaître des gestes visant à réduire la quantité de déchets ménagers, 71% des Français ont cité des gestes environnementaux non liés à la réduction des déchets**. 61% des personnes interrogées ont ainsi mentionné le tri sélectif, qui bénéficie d'une grande visibilité depuis des années du fait de sa pratique quotidienne. Or, le tri est un geste essentiel pour la gestion des déchets ménagers, mais il n'entre pas dans le champ de la prévention.

Toutefois, en spontané, 48% des Français ont cité au moins un geste ou une action permettant de réduire la quantité de déchets. Les plus cités sont l'achat de produits sans emballage ou avec moins d'emballage (24%), le compostage des épluchures (13%) et l'abandon de l'utilisation des sacs plastiques (13%).

Les gestes que les Français disent déjà pratiquer

Selon le baromètre Louis Harris, 72% des Français ont déclaré utiliser des sacs réutilisables pour faire leurs courses, et 51% utilisent les sacs de caisse gratuits.

Il apparaît également que les **achats responsables** les plus facilement pratiqués par les Français portent sur la **réduction des emballages**, à l'image des gestes suivants :

- l'achat des produits nettoyants liquides à la place de lingettes
- l'achat de grands conditionnements de gâteaux à la place de portions individuelles
- l'achat d'écorecharges pour les assouplissants au lieu de bidons de grande taille



©Wilfrid

Brimo

Les 3 gestes les plus faciles à adopter lors des achats écocitoyens, selon les Français

acheter du fromage à la coupe plutôt que préemballé
acheter des produits nettoyants ménagers portant l'éco-label européen
acheter de la lessive concentrée

Quand on demande aux Français ce qui les freinent dans leurs achats dits "éco responsables", ils citent en premier lieu **le manque de réflexe**, puis l'aspect trop contraignant du geste, son coût et enfin le manque de connaissance des gestes adaptés. Ces freins semblent pouvoir être levés grâce à un travail continu d'information et de pédagogie sur les avantages à court et moyen terme des achats « éco-responsables ».

En amont de la campagne, les Français connaissaient donc la thématique de la réduction des déchets mais leur perception de la prévention et des gestes adéquats restait relativement imprécise.

Après la campagne : l'évolution des comportements

Les Français très préoccupés par la protection de l'environnement

L'étude post-test réalisée par l'Ifop montre que **90% des Français se déclarent très inquiets et très préoccupés de la protection de l'environnement**. Leur connaissance à propos de la réduction des déchets ménagers a augmenté, puisqu'ils sont désormais **88% à avoir entendu parler des gestes pour la réduction des déchets ménagers**.

Il apparaît que **les Français identifient mieux la prévention** des déchets. Parmi ceux qui ont entendu parler des gestes de réduction des déchets, seuls 32% citent encore le tri sélectif.

Les gestes les plus adoptés

Les Français ont une meilleure connaissance des actions de prévention et semblent davantage les mettre en pratique. Les consommateurs se disent plus vigilants dans leurs achats et se montrent **particulièrement attentifs aux emballages**. Ceux-ci sont en effet présents dans 3 des 5 gestes spontanément les plus cités : privilégier les produits avec moins d'emballage (25%), privilégier les produits conditionnés dans des emballages écologiques ou recyclables (17%) et privilégier les produits à la coupe (16%). **De plus, 78% des interviewés achètent plus de recharges** pour éviter de jeter trop d'emballages et **72% déclarent désormais choisir systématiquement des produits avec moins d'emballages**.

Par ailleurs, **80% des personnes interrogées sont favorables à la suppression des sacs en plastique** ; 26% des Français citent le fait de ne pas les utiliser en seconde position des gestes anti-déchets. Enfin, les Français restent aussi très vigilants à la durée de vie des produits, ils sont 83% à privilégier des produits à durée de vie plus longue.

Des résultats contrastés suivant les régions, la catégorie socio professionnelle et l'âge.

Différences géographiques

Il existe un clivage entre « ruraux » et « urbains » en matière de prévention des déchets puisque 93% des interviewés habitant dans une commune rurale ont entendu parler de gestes ou d'actions permettant de réduire les déchets ménagers, contre 19% des habitants de l'est du bassin parisien. Les « ruraux » pratiquent aussi davantage le tri sélectif (67% versus 53%).

Mais la **différence la plus nette** se situe au niveau de la **suppression des sacs en plastique** : **58% des « ruraux » y sont favorables, contre 32% des « urbains »**.

Avant la campagne :

79% des Français connaissaient un geste de réduction des déchets ;

Après la campagne :

88 % ont entendu parler de ces gestes.

Trop de pub !

81% des Français déclarent recevoir trop d'imprimés publicitaires dans leur boîte aux lettres

Vive le tri!

À l'autre bout de la chaîne des déchets, le tri très bien adopté par les Français 87% déclarent le pratiquer consciencieusement

Différences socio professionnelles et générationnelles

Si 98% des professions libérales et cadres supérieurs et 95% des diplômés de l'enseignement supérieur ont entendu parler des gestes, seuls 21% des ouvriers sont dans ce cas.

Les seniors sont plus sensibles que les jeunes générations à la réduction des déchets. De fait, 93% des 50-64 ans et 96% des 65 ans et plus ont entendu parler des gestes, contre 36% des 15-34 ans (16% seulement des 25-34). Les 15-24 ans sont plus nombreux à se souvenir du film que les autres tranches d'âge notamment en raison de leur forte consommation de télévision et à l'attention particulière qu'ils portent aux publicités.

Poursuivre la sensibilisation des Français?

Le rapprochement* de ces deux études montre qu'à l'issue de la première phase de cette campagne, la notion de prévention des déchets ménagers semble mieux comprise par les Français, qui connaissent aussi mieux les gestes efficaces en la matière.

Cette campagne a donc correctement contribué à sensibiliser les Français à cette problématique : **69% des personnes interrogées considèrent que la campagne les incite à essayer de réduire leurs déchets**. Un score encore plus important auprès des titulaires d'un bac+2, des maîtresses de maison, des 50-64 ans et de ceux qui se souviennent spontanément de la campagne (76%). Les hommes en revanche se sentent moins incités.

Les freins à la pratique de certains gestes de prévention des déchets s'estomperont grâce à un effort de communication et d'information autour des bénéfiques consommateurs à court et à long terme. De façon générale, de réels besoins d'informations ont été exprimés : **93% des Français sont intéressés pour en savoir plus sur les gestes quotidiens permettant de réduire les déchets ménagers, dont 46% très intéressés**.

**Ce rapprochement doit être fait avec les précautions d'usage sur les méthodologies respectives utilisées. Celles-ci n'autorisent pas une comparaison des chiffres mais permettent toutefois une mise en perspective des données observées et de leur évolution.*

A vos agendas pour 2006 !

Du 9 au 13 octobre 2006 sera organisée sur toute la France la Semaine de la réduction des déchets ménagers, en partenariat avec les ressourceries/recycleries.

"Réduisons vite nos déchets, ça déborde"

Bilan 2005 et actions 2006

Mars 2006

A D E M E



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie



Mémorisation et perception de la campagne

Une campagne bien mémorisée

Le succès de la campagne « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » s'explique en partie par la bonne mémorisation des spots télévisuels, aussi bien dans la forme que dans les messages diffusés. Ainsi, ces films profitent d'un souvenir global supérieur à la moyenne pour ce type de campagne (d'intérêt général). **43% des personnes interrogées se souviennent spontanément de la campagne** (pour une moyenne de 34% pour ce type de campagne), parmi elles, 80% se souviennent d'au moins un film. De plus, 54% des personnes interrogées se souviennent avoir vu au moins un film sur la réduction des déchets ménagers.

La réduction des déchets a bien été perçue comme l'objectif majeur de la campagne par 67% des personnes interrogées. Une sur cinq mentionne d'ailleurs l'idée que les déchets sont l'affaire de tous. De plus, le slogan de la campagne est assez bien mémorisé. Parmi les personnes ayant déclaré se souvenir de la campagne télévisée, 7% citent sans erreur le slogan et 9% la notion de « ça déborde ».

Une campagne jugée de manière très positive

85% des personnes interrogées trouvent ce type de campagne utile, dont 51% très utile.

Les films ont profité d'un fort taux d'agrément, allant de 73% à 77% pour ceux qui ont reconnu au moins un film. C'est le film de l'escalier qui bénéficie du meilleur score de reconnaissance (36%) puis le film "Basket" (29%).

Pour finir, les Français ont jugé que cette campagne était importante (note de 7,7/10) **et illustre bien l'urgence à propos des déchets ménagers** (7,4/10). Elle a bien retenu l'attention du public (7,3/10), a présenté les déchets sous un angle original et intéressant (7,1/10) et fait réfléchir les Français (7/10).



©Wilfrid Brimo

La poubelle géante !

En terme d'identité visuelle, la poubelle géante est le souvenir le plus marquant pour les 44% des interviewés qui se souviennent des films télévisuels.

"Réduisons vite nos déchets, ça déborde"

Bilan 2005 et actions 2006

Mars 2006

ADEME



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie



Le programme 2006

La sensibilisation avec une nouvelle vague de diffusion des spots télévisuels

Afin de poursuivre la sensibilisation des Français et de renforcer leurs réflexes en matière de réduction des déchets, les spots télévisuels seront à nouveau diffusés sur les principales chaînes de télévision. Cette nouvelle diffusion aura lieu du 6 mars au 14 avril, d'abord en continu par blocs successifs. Ce dispositif sera complété par des actions visant internet et les radios nationales, notamment lors de la semaine de la réduction des déchets.

Mobiliser sur le terrain

La Semaine de la réduction des déchets

Du 9 au 13 octobre 2006, la Semaine de la Réduction des déchets sera organisée à travers tout le territoire en partenariat avec les ressourceries/recycleries. Cette grande semaine d'actions vise à sensibiliser, mobiliser et informer le grand public sur la prévention des déchets ménagers.

Le principe est simple : fédérer les Français autour de la problématique de la prévention des déchets durant une semaine grâce à des actions sur le terrain menées dans toute la France.

Cette semaine sera rythmée par de **nombreuses manifestations et une mobilisation complète de l'ensemble des acteurs**. A l'initiative des partenaires de la campagne, d'associations, d'entreprises ou de collectivités, des expositions, des journées portes ouvertes et d'autres manifestations interpellent les Français tout en leur donnant toute l'information nécessaire pour les aider à agir tous les jours.

Des partenariats de proximité

Afin d'aller à la rencontre des Français, différents **partenariats avec de grandes enseignes de la distribution et de la vente de produits culturels** seront mis en place au cours de l'année 2006. Des partenariats avec d'importantes manifestations culturelles complèteront ce dispositif et viseront notamment le jeune public.

Enfin, une vague de diffusion des spots de publicité en format radio apporteront un soutien et une visibilité aux messages et aux actions au cours de cette semaine.



Pour plus d'information,
rendez vous sur le site
www.reduisonsnosdechets.fr

La preuve par l'exemple

Une expérience a été menée récemment avec des **familles témoins, issues de catégories socio-professionnelles et de régions différentes**, qui ont appliqué quotidiennement les gestes de prévention des déchets recommandés par la campagne. Cette expérience a fait ressortir des résultats très motivants, qui sont autant d'éléments pour encourager progressivement les Français à réduire leurs déchets. Différentes actions compléteront cette démarche, afin d'illustrer notamment les achats et les attitudes efficaces pour réduire les déchets.

Information presse

17 février 2006



Le Plan National de Prévention de la Production de Déchets

La prévention est une priorité nationale de la politique des déchets. Le meilleur déchet est bien celui qui n'est pas produit et réduire la production de déchets est un défi, qui exige l'investissement de tous les acteurs concernés : producteurs, distributeurs, Etat et établissements publics, collectivités locales et, surtout, consommateurs et citoyens. C'est pourquoi le gouvernement a annoncé en 2004, lors des premières rencontres nationales sur la prévention des déchets, le plan d'actions pour la prévention de la production de déchets, avec pour objectif de stabiliser d'ici 2008 la production de déchets. Ce plan comporte trois volets qui sont autant de conditions de succès : la mobilisation des acteurs, l'action dans la durée et le suivi des actions. Dans sa communication en Conseil des Ministres sur les déchets, le 21 septembre 2005, Nelly OLIN a fixé des objectifs pour les prochaines années en matière de gestion des déchets. Chaque Français produit 360 kg par habitant et par an dont 290 kg sont éliminés en décharge ou en incinérateur. L'objectif est que dans 5 ans, ces quantités soient réduites à 250 kg et dans 10 ans à 200 kg. Cet objectif sera atteint par le développement du recyclage mais aussi de la prévention et de nouvelles mesures, enrichissant le plan, ont alors été annoncées par la ministre. C'est dans ce cadre que se situe la campagne : « Réduisons vite nos déchets, ça déborde. »

La mobilisation des acteurs

Le plan prévoit de porter la question de la réduction des déchets à l'attention de tous, du producteur au consommateur sans oublier le distributeur ou les collectivités, afin de faire prendre conscience de la possibilité d'agir. Deux chantiers emblématiques ont été lancés pour cela, l'autocollant STOP PUB (3 millions d'exemplaires viennent d'être réimprimés) et les sacs de caisse (la ministre de l'écologie a fixé un objectif de réduction de moitié des quantités distribuées en 2006 par rapport à 2003 a été fixé). Cette étape passe également par l'organisation de rencontres nationales périodiques, telles que les 2èmes rencontres nationales de la prévention, qui ont eu lieu les 19 et 20 octobre 2005, mais aussi par la campagne nationale de sensibilisation des Français : « Réduisons vite nos déchets, ça déborde. », lancée par le ministère de l'Écologie et du Développement Durable et l'ADEME le 10 octobre 2005, pour une durée de trois ans.

L'action dans la durée

Pour faire suite à la sensibilisation du grand public, le programme vise à élargir l'offre de produits aisément identifiables, avec le développement de l'offre de produits éco-labellisés, mais aussi l'élaboration de fiches montrant, comment, concrètement, réduire la production de déchets. Le travail de fond de l'ADEME s'est poursuivi avec le lancement de deux appels à projets, l'un pour le développement de procédés plus propres, l'autre sur l'éco-conception. Enfin, l'ADEME a lancé une action déchets -10% afin d'accompagner les petites entreprises qui souhaitent réduire leurs déchets.

Ministère de l'Écologie et
du Développement
Durable

Département de la
communication et de
l'information
Service de presse
Tél. 01.42.19.10.55
service-

presse@ecologie.gouv.fr

Le suivi des actions

L'engagement d'un effort national de prévention des déchets exige la mise en place d'outils de suivi sur le long terme. Le plan prévoit ainsi la création de tableaux de bord et d'indicateurs aptes à rendre compte dans la durée des résultats des actions lancées, ainsi que celle d'un comité de suivi permanent du programme.

Les actions prévues en 2006

En sus des actions déjà engagées et qui se poursuivront, l'année 2006 verra, comme annoncé par la ministre de l'écologie en septembre 2005, la présentation d'un plan national de compostage individuel par l'ADEME. Le retour d'expérience montre qu'une telle pratique permet de réduire de 65 kg/habitant et par an la quantité de déchets prise en charge par le service public. L'objectif est que 100 000 composteurs soient distribués chaque année.

Le décret relatif aux imprimés non sollicités sera publié ce 2 mars 2005. Ce texte incitera les émetteurs d'imprimés à prendre en considération la fin de vie des imprimés.

Des actions seront engagées pour favoriser la réparation des produits et leur réemploi, soit dans le cadre de la mise en place de la filière relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques, soit avec le réseau des ressourceries recycleries.

Des travaux visant à définir une norme sur la durée de vie prévisible seront engagés pour certaines familles de produits. Une telle information est en effet utile dans le choix du consommateur et a un effet positif pour réduire les quantités de déchets.

Un tableau de bord de la prévention à vocation pédagogique est en cours d'élaboration. Son objectif, avant tout pédagogique, est de mettre à disposition de chacun des données montrant le chemin parcouru et mettant l'accent sur les grands objectifs et les actions futures.

Le club planète gagnante, sera étendu à la prévention. Il permettra de faire mieux connaître les actions les plus exemplaires en matière de prévention et incitera ainsi chacun à agir.

Enfin, réduire la production de déchets nécessite de mieux connaître les déchets produits. L'année 2006 verra la campagne de caractérisation des ordures ménagères MODECOM entrer dans une phase active. Ses résultats devraient être connus en 2007. La dernière campagne nationale avait été réalisée en 1993.

**Ministère de l'Ecologie
et du Développement
Durable**

Département de la
communication et de
l'information
Service de presse
Tél 01 42 19 10 55

Information presse

2 mars 2006

A D E M E



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Énergie



Une nouvelle opération "Stop Pub" en 2006

Suite à l'annonce de la Ministre de l'Écologie et du Développement Durable, le 17 janvier, un nouvel autocollant "Stop Pub" a été édité pour être diffusé aux collectivités locales. L'objectif de la campagne 2006 consiste à atteindre globalement 15% des Français. Ce taux devrait inciter les annonceurs à réduire les volumes imprimés et permettre un réel gain environnemental.

Les courriers non adressés en chiffres

Chaque année, 1 million de tonnes de courrier non adressé remplissent nos boîtes aux lettres, soit en moyenne 40 kg par foyer et 5% du poids de leur poubelle. Les publicités des grandes surfaces représentent 58% de ces quantités, les journaux gratuits d'annonces 18%, le commerce local 14%, les 10% restants correspondant aux services et publications des collectivités locales.

Le succès de la première opération en 2004

Face à cette abondance de prospectus et publicités souvent non désirés, une première opération "Stop Pub" a été menée en 2004 par le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable. 3 millions d'autocollants ont été mis à disposition par l'intermédiaire des mairies et des associations volontaires. Pour compléter cette opération, d'autres partenaires ont diffusé leur propre autocollant. A ce jour, plus de 5% des Français ont déjà indiqué sur leur boîte aux lettres leur souhait de ne pas recevoir d'imprimés non adressés.

Ces Français qui ne veulent plus recevoir de courriers non adressés

Différentes enquêtes montrent que le courrier non adressé est un média apprécié par 83% des Français mais que 15% des habitants environ ne sont pas intéressés par ces courriers et ne désirent pas en recevoir. Il est à noter cependant que 81% des Français estiment recevoir trop d'imprimés publicitaires dans leurs boîtes aux lettres.

L'ADEME a procédé à une **évaluation de l'opération "Stop Pub" de 2004**, dont la synthèse et les rapports d'étude sont disponibles sur le site de l'ADEME. Ainsi, l'enquête montre que 50% des habitants connaissent le principe des autocollants "Stop pub" et que ce taux atteint 60% lorsque les collectivités ont mené des actions significatives. La mise en œuvre localement d'une distribution et d'une information adaptée permet de dépasser 15% de participation. Cette enquête met donc notamment en évidence le rôle essentiel joué par les collectivités locales. La connaissance du principe de l'autocollant reste cependant, avant tout, informelle (étiquette sur d'autres boîtes aux lettres, bouche à oreille, télévision...).

Les utilisateurs de l'autocollant sont satisfaits à plus de 70% mais un utilisateur sur deux estime que l'autocollant n'a permis de stopper que partiellement la réception de prospectus.



Pour en savoir plus
<http://www.ademe.fr/stoppub/>
ou
www.reduisonsnosdechets.fr

Objectif de la campagne 2006

L'objectif réaliste de la campagne 2006 consiste à atteindre globalement 15% des Français. Ce taux devrait inciter les annonceurs à réduire les volumes imprimés et permettre un réel gain environnemental. L'enjeu est de taille puisque si 15% des habitants apposaient un autocollant "Stop Pub", 150 000 tonnes de déchets papier en moins seraient à traiter par les collectivités locales.

Comment se procurer des Stop Pub ?

A l'initiative du Ministère de l'Écologie et du Développement durable un nouvel autocollant Stop Pub est édité et diffusé par l'ADEME auprès des collectivités territoriales en 6 millions d'exemplaires.

• Pour les collectivités

Les collectivités territoriales peuvent commander en ligne les autocollants Stop Pub sur le site Internet de l'ADEME. Un mode d'emploi est également mis à disposition avec des recommandations pour accompagner la diffusion des autocollants et mettre en place une information adaptée.

Les collectivités peuvent également imprimer leur propre autocollant en reprenant la matrice proposée par le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable (autocollant.stoppub@ecologie.gouv.fr)

• Pour les particuliers

Ils peuvent se procurer un autocollant Stop Pub :

- auprès de la mairie : plus d'un français sur deux habite dans une commune qui dispose d'autocollants Stop Pub.
- à l'accueil ou à la caisse centrale d'une grande surface : certaines enseignes proposent leur propre autocollant
- auprès d'une association de défense de l'environnement ou de consommateurs ayant créé son autocollant
- en l'imprimant depuis le site du Ministère de l'Écologie et du Développement Durable.

Un large complément d'informations sur l'opération « Stop Pub » est disponible sur le site www.reduisonsnosdechets.fr

• Pour les associations et les entreprises

Ils peuvent se procurer des autocollants comme les particuliers ou imprimer leur propre autocollant en reprenant la matrice proposée par le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable (autocollant.stoppub@ecologie.gouv.fr).

L'ADEME en bref

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) est un établissement public sous la tutelle conjointe des ministères de l'Écologie et du Développement Durable, de l'Industrie et de la Recherche. Elle participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. L'agence met ses capacités d'expertise et de conseil à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public et les aide à financer des projets dans cinq domaines (la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit) et à progresser dans leurs démarches de développement durable. www.ademe.fr

<ul style="list-style-type: none">• Relations presse Campagne « réduisons vite nos déchets ça déborde » Aurélie Delabre – Tanaquil Papertian adelabre@i-et-e.fr / tpapertian@i-et-e.fr	<ul style="list-style-type: none">• Ministère de l'Écologie et du Développement Durable Département de la communication et de l'information Service de presse Tél. 01.42.19.10.55 service-presse@ecologie.gouv.fr
--	---