

# Promouvoir l'autocollant Stop-pub en partenariat avec les commerces de proximité

Actions de prévention

Actions : Stop pub  
Région : Occitanie

Mots clés : Papier | Artisans/commerçants | Partenariat | Signalétique | Ménages / Grand Public | Stop pub



## Collectivité

SIEEOM Grisolles-Verdun  
350 chemin de la Fraysse  
82170 DIEUPENTALE

## Partenariats

28 commerçants (boulangeries, fleuristes, épiceries, boucheries, ...)

Financier : ADEME (PLP)

## Date de lancement

2013

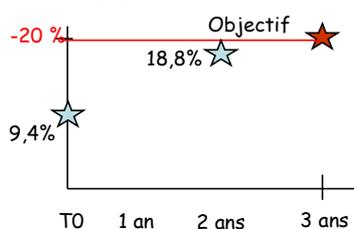
## Objectifs

20 % de taux d'équipement en Stop-Pub en 2016.

Distribution de 500 autocollants en 2013 et 400 en 2014

## Réalisation objectif

Taux d'équipement :



## Résumé :

Engagé dans un programme local de prévention des déchets depuis 2009, le SIEEOM de Grisolles-Verdun compte près de 31 000 habitants répartis sur 22 communes, dans une typologie d'habitat rural avec une ville centre.

Le SIEEOM fait la promotion de l'autocollant Stop-pub et il a **mobilisé les commerçants de proximité pour la diffusion de celui-ci**, en proposant des présentoirs dédiés qui sont disposés en rotation dans les différentes boutiques partenaires.

## Pourquoi agir ?

- Sensibiliser au gaspillage du papier

Les imprimés non sollicités (INS) représentent un gaspillage de papier s'ils ne sont pas lus par les destinataires.

- Refuser les INS n'est pas un rejet de la publicité et du commerce en général

L'autocollant Stop pub peut être perçu de façon négative, comme un refus catégorique de messages de la part des enseignes commerciales. Le fait de diffuser cet autocollant en partenariat avec les commerçants locaux livre un message positif et peut permettre d'atteindre davantage de personnes.



### Planning

2012 : Décision

Juillet 2013 : listing des commerces

Août 2013 : envoi de courriers aux commerces identifiés, distribution des présentoirs

Ensuite : pérennisation du projet

### Coûts

5 000 autocollants (pour 3 ans) :  
465 €

10 présentoirs : 90 €

### Moyens humains

Animateur prévention : 10 jours/ an

Ambassadeur prévention : 1  
jour/mois

### Bilan en chiffres

Nombre d'autocollants diffusés :

2020 en 2013 (980 par les  
commerçants)

1180 en 2014 (500 par les  
commerçants)

### Lien fiche action-résultat :

[http://www.optigede.ademe.fr/fiche/  
promouvoir-l-autocollant-stop-pub-  
en-partenariat-avec-les-commerces-  
de-proximite](http://www.optigede.ademe.fr/fiche/promouvoir-l-autocollant-stop-pub-en-partenariat-avec-les-commerces-de-proximite)

### Pour en savoir plus

Sur le site internet de l'ADEME

[www.ademe.fr/dechets](http://www.ademe.fr/dechets)

[www.reduisonsnosdechets.fr](http://www.reduisonsnosdechets.fr)

<http://optigede.ademe.fr>

Sur le site de la collectivité :

[www.sgv82.fr](http://www.sgv82.fr)

### Contacts

SIEEOM Grisolles-Verdun

[tri.prevention@sgv82.fr](mailto:tri.prevention@sgv82.fr)

ADEME : Véronique Mathevon

[veronique.mathevon@ademe.fr](mailto:veronique.mathevon@ademe.fr)

## L'action mise en œuvre par la collectivité

### • Préparation

L'autocollant a été imprimé en collaboration avec d'autres collectivités du département.

Après élaboration d'une liste des commerces situés sur le territoire, des courriers ont été adressés aux commerçants pour leur présenter la demande de partenariat. La distribution des présentoirs a eu lieu par la suite.

Une relance téléphonique a permis de valider l'accord des commerçants avant d'installer les présentoirs. Seulement deux refus ont été rencontrés par manque de place ou en raison d'autocollants du même type proposés à la vente.

### • Le présentoir :

Il s'agit d'un présentoir en plastique transparent de format A4 vertical sur lequel a été collée l'affiche présentant l'autocollant.

### • Fonctionnement en routine

Tous les mois, l'ambassadeur prévention réalise un passage dans les commerces pour placer les présentoirs dans d'autres boutiques et remettre des autocollants (30 autocollants par présentoir). Ces rotations ont été assurées mensuellement en 2013 et 2014 et moins souvent en 2015, par faute de temps.

Le fait de faire tourner entre les différents types de commerces apporte du changement et permet d'identifier ceux qui coopèrent le plus.

## Le « plus » de l'opération

L'implication des commerçants locaux apporte une **dimension fédératrice et positive à cet autocollant, qui est parfois perçu avec une connotation négative**, comme un refus de la publicité en général. C'était également l'occasion, pour le syndicat, de faire connaître son action auprès des commerçants.

## Reproductibilité

Il s'agit d'une opération facilement reproductible. Certains commerces sont moins bien adaptés (faute de place disponible, de préoccupation des clients, pharmacies par exemple, où les comptoirs ne sont pas adaptés, pas de place, déjà trop d'informations).

Pour les présentoirs, privilégier une simple planche avec un creux devant pour y poser les autocollants pour éviter le détournement du support pour d'autres prospectus.