



**MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE,
DE LA BIODIVERSITÉ,
DE LA FORÊT, DE LA MER
ET DE LA PÊCHE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Commissariat général au
développement durable**

Paris, le 10 avril 2025

Liste des destinataires in fine

*Service de l'économie verte et solidaire
Sous-direction des entreprises
Bureau de la finance verte et de la RSE
Référence : SEVS-SDE1-2025-02-30*

Objet : fin de l'expérimentation « Oui Pub » pour les territoires pilotes

Dispositif issu de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets, dite loi *Climat et Résilience*, l'expérimentation « Oui Pub » fait suite à une proposition de la Convention citoyenne pour le climat. L'objectif de cette expérimentation était d'évaluer les effets d'une inversion de la logique du « Stop Pub » en termes de gaspillage issu des supports publicitaires jetés sans être lus par leurs destinataires et en comparant les impacts par rapport aux publicités numériques (conséquences environnementales et socio-économiques). Conformément à l'article 37-1 de la Constitution et suite à un appel à candidature lancé par l'ADEME en novembre 2021, quatorze territoires volontaires ont pu expérimenter, pour une durée déterminée, cette disposition : il s'agit de territoires variés mais non statistiquement représentatifs, représentés par les collectivités et quelques syndicats de traitement de déchets. Dans ces territoires, dont vous faites partie, seules les boîtes aux lettres avec un autocollant « Oui Pub » reçoivent les imprimés publicitaires non adressés (IPSA), pour toute la durée de l'expérimentation.

Nous vous remercions à nouveau pour votre engagement et pour le suivi que vous avez porté au bon déroulé tout au long de la période d'expérimentation ainsi que votre participation aux réunions du comité de pilotage, présidé par l'ADEME, en charge de l'animation et du suivi de l'expérimentation, et du comité d'évaluation, présidé par le CGDD, en charge de la centralisation des données collectées en vue de l'évaluation de l'expérimentation.

Le rapport d'évaluation dresse un retour nuancé et sans conclusion unanime sur les conséquences d'un passage du « Stop Pub » au « Oui Pub » dans les territoires volontaires. En effet, la baisse des tonnages de papiers collectés s'est accélérée dans les territoires pilotes mais est également constatée dans certains territoires non concernés par l'expérimentation ; les pratiques des consommateurs sont diverses et les supports digitaux y sont également présents, avec des impacts environnementaux spécifiques (ressources et déchets électroniques notamment).

Une évolution des pratiques entraîne ainsi des reports de typologies d'impact. Les représentants des territoires pilotes et les habitants de ces territoires sont globalement satisfaits du dispositif « Oui Pub », avec néanmoins une part importante d'indécis, qui souligne également le besoin de communication important pour faire connaître le dispositif aux habitants. Les acteurs économiques de la production et de la distribution des IPSA ont rapporté, plus globalement, une situation économique très difficile sur l'ensemble du territoire national.

Il est important de noter que cette expérimentation s'est déroulée dans un contexte où les annonceurs, principaux émetteurs d'IPSA, ont déjà mis en place une stratégie de diversification de leurs modes de communication et ont développé des outils numériques, dans un contexte général de diminution du recours au format papier (publicité et presse).

Le rapport d'évaluation de l'expérimentation a été transmis au Parlement fin 2024, conformément à la loi. Compte-tenu des éléments très contrastés issus de l'expérimentation et du contexte de transition déjà à l'œuvre en matière de publicité, le rapport d'évaluation n'est pas accompagné d'un projet de loi proposant la généralisation du « Oui Pub ». A date, la généralisation du « Oui Pub » n'a pas non plus fait l'objet de propositions législatives au sein des assemblées. En l'absence de vecteur législatif proposant la généralisation du « Oui Pub », le « Stop Pub » sera par conséquent à nouveau en application dès la fin de l'expérimentation le 1^{er} mai 2025 partout en France, y compris dans les territoires pilotes. Aucune des collectivités territoriales ou une intercommunalité ne peut en effet y déroger car les modalités de distribution des imprimés publicitaires sans adresse relèvent des compétences de l'Etat et non des collectivités.

Le Gouvernement poursuit la transition environnementale de la filière : c'est notamment l'objectif du dispositif des « contrats climat », créé par la loi climat et résilience. Il permet de faire la transparence sur les stratégies publicitaires pour réduire et inciter l'ensemble des acteurs (annonceurs, agences de communication, régies, médias, ...) à faire évoluer leurs pratiques.

Vous remerciant à nouveau pour votre contribution à cette mesure, je reste à votre disposition pour toute information complémentaire et vous prie d'agréer mes salutations distinguées.

Le Commissaire général
au développement durable

Brice HUET



Liste des destinataires :

Agglomération d'Agen

Communauté de communes Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon (CCVUSP)

Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral

Grenoble Alpes Métropole

Leff Armor Communauté

Métropole du Grand Nancy

Smicval Libournais Haute Gironde

Syndicat Intercommunal de collecte et traitement des ordures ménagères de la Basse Ardèche (Sictoba)

Syndicat de traitement des déchets Ardèche-Drôme (Sytrad)

Syndicat mixte pour la valorisation des déchets ménagers (Univalom)

Syndicat de valorisation des déchets de la Corse (Syvadec)

Troyes Champagne Métropole

Ville de Bordeaux

Ville de Sartrouville