

CONSTAT INITIAL

Les courriers non adressés représentent plus de **700 tonnes*** par an sur notre territoire

Clérieux : **868** boîtes aux lettres soit **35 tonnes*** de prospectus distribués par an

L'objectif de notre action : diminuer le poids de prospectus collecté et traité par an

Moyens : augmenter le nombre de boîtes aux lettres équipées du stop pub.

1 STOP PUB collé = en moyenne sur Clérieux environ **40 kg** de papier qui ne sera ni distribué, ni collecté et ni traité à l'année.

ACTEURS

Communauté d'Agglomération du Pays de Romans, service gestion des déchets,
agent de sensibilisation au tri des déchets: Sylvie CARRICHON.

Mairie : Élus de Clérieux et encadrants du Conseil Municipal des Jeunes (CMJ): Irène MARION,
Brigitte BETON, Jean-Marie WOZNIAK, Dominique GINOT et Christelle GALPIN.

Équipe des bénévoles du **Conseil Municipal des Jeunes**

6 foyers boîtes aux lettres témoins

2 Boulangeries de Clérieux



Opération stop pub Clerieux - février 2011

PHASE DE PREPARATION (7 semaines):

Commande de stop pub;

Création d'outils : plans des secteurs, fiches suivi de terrain, argumentaires, avis de passage en cas d'absence avec information stop pub, registres de suivis stop pub;

Recherche de 6 foyers boîtes aux lettres témoins et des magasins volontaires pour servir de lieu de dépôt des journaux gratuits et des stop pub

Organisation par Christelle Galpin au sein du CMJ, et Réunion avec les jeunes élus;

Communication.

Opération stop pub Clerieux - février 2011

PHASE DE REALISATION SUR LE TERRAIN (6 semaines):

Etat initial : comptage des stop pub avant sensibilisation,

Suivi des boîtes aux lettres témoins.

Sensibilisation à la prévention des déchets (prospectus) des 254 foyers (soit 30% du nombre total de foyers) - PROPOSITION DU STOP PUB,

Comptage des stop pub collés sur les boîtes aux lettres

PHASE DE RESTITUTION (4 jours avant le 1er avril 2011)

Récupération des suivis : boîtes aux lettres témoins et nombre de stop pub collés.

Analyse des résultats et des remarques

Création d' une affiche format A3 résultats de l'opération pour diffusion.

Rédaction des bilans de l'opération

Opération stop pub Clerieux - février 2011

Notre action a permis d'augmenter le pourcentage de foyers équipés du stop pub (passage de 11 % à 26 %).

Grâce à cette action, 3 tonnes de papier ne seront ni collectées ni traitées par an.

ATOUTS

- **Bonne diffusion de l'opération;**
- **Bonne coordination de l'ensemble des acteurs;**
- **Bon accueil et écoute des habitants; Effet « boule de neige »**
- **Détermination** des habitants rencontrés dans leur choix: réponse positive ou négative immédiate;
- **Bonne expérience** pour les jeunes. Image positive des CMJ.
- **Grande motivation de l'équipe** des élus et des CMJ malgré des refus du stop pub;
- **Respect de l'engagement** des foyers boîtes aux lettres témoins;
- **Moyenne des pesées** des prospectus plus proches des habitants. Variation des pesées selon lieux (tableau de données) et semaines;
- **Respect de l'engagement des habitants** : sur 73 stop pub donnés, 66 ont été collés et sont restés;
- 140 habitants rencontrés sur 254 logements visités.

Opération stop pub Clerieux - février 2011

FREINS

- **Refus de communication** de l'action de la part d'un éditeur (L'impartial);
- **Incompatibilité des logiciels.** Saisies des données et transmission plus lente;
- **Rapidité de refus** du Stop pub par l'habitant. Argumentaire peu distribué;
- Difficulté pour retirer la partie à détacher pour coller le stop pub: stop pub abîmé;
- Pesées du mois de Mars **peu représentatives**: moins de prospectus ce mois-ci par rapport à novembre ou décembre;
- **Lourdeur de l'engagement** des acteurs sur plusieurs mois;
- **Rupture de stop pub** ou de **journaux gratuits** dans les boulangeries;
- **Possibilités d'arrachages** de stop pub et de **dépôts de publicités** à côté des boîtes aux lettres dans les immeubles.
- **Enchaînement** des phases du projet trop rapide;

MOYENS

- **Utiliser des outils compatibles:** logiciel permettant une bonne lecture;
- **Se donner plus de temps** pour refaire une opération semblable (avec des jeunes): de Janvier à Novembre (Semaine Européenne Réduction des Déchets);
- **Préparer les jeunes à la prise de parole** en réalisant des jeux de rôles;
- **Améliorer l'autocollant stop pub** (partie à retirer plus facile à détacher);
- **Continuer la pesée des prospectus** par les foyers boîte aux lettres témoins (surtout le refaire en octobre, novembre et décembre);
- **Faire le suivi des boulangeries** et voir avec les distributeurs de journaux gratuits;
- **Proposer un affichage** avec le nombre de publicité demandée à l'entrée des immeubles (étiquette annexe) ;
- **Continuer le suivi des stop pub collés.**

CONSTAT FINAL

Notre action a atteint son objectif de départ, c'est à dire de diminuer le tonnage de papier collecté et traité par an sur **30%** des habitations. Passage de **1 tonne à 3 tonnes** de papier qui ne seront ni collectées, ni traitées tous les ans.

Elle s'est déroulée dans une **bonne coordination de l'ensemble des acteurs** et un **bon accueil des habitants**.

Elle continue grâce à l'effet « **boule de neige** » qui en découle.

Un **suivi de cette action** sera réalisé en tenant compte des freins et des moyens à mettre en place.

REMERCIEMENTS:

- à toute l'équipe du **CMJ** pour sa motivation et son dynamisme;
- aux gérants des boulangeries de Clérieux pour leur consentement à servir de "lieu de dépôt" aux journaux gratuits et aux stop pub (avec registre à compléter);
- aux distributeurs de ces journaux pour l'approvisionnement des "lieux de dépôt".