

Fiche-action n°D4

Atelier du futur n°2 « Gestion des déchets »

« Organiser une campagne en collaboration avec la Fédération Romande des Consommateurs afin de favoriser l'utilisation d'une vignette destinée à refuser les publicités adressées non désirées. »

Situation et justification :

De plus en plus de « publicités adressées » sont distribuées dans les boîtes aux lettres. Cette technique d'envois publicitaires nominatifs utilisant des « fichiers-prospects » a progressé de près de 25% de 2000 à 2005¹. Les « publicités adressées » permettent notamment de toucher les personnes qui refusent de recevoir de la publicité « non adressée »².

Il est impossible de chiffrer avec précision les volumes de matières premières (papier et eau en particulier) qui sont utilisés dans le cadre de cette pratique commerciale.

De nombreuses personnes – dont les membres de l'Atelier du futur – n'apprécient pas de recevoir la plupart de ces offres publicitaires qui sont perçues comme sans intérêt et éliminées immédiatement³, ce qui constitue un gaspillage de matière et d'énergie et une source de déchets qu'il serait nécessaire de réduire.

Si le souhait de ne pas recevoir d'envois publicitaires peut être indiqué dans l'annuaire téléphonique Directories (un astérisque est alors apposé près du nom), il ne s'agit là que de l'expression d'un vœu... La Suisse ne dispose pas d'une loi sur le marketing ou la publicité. Une situation permissive autorise donc la pratique de la « publicité adressée » sans véritables contraintes. Le seul moyen de réduire le nombre de courriers publicitaires est de mettre en application une directive qui indique que « la publicité écrite par lettre non souhaitée n'est pas permise si le destinataire l'a expressément interdite à l'expéditeur »⁴.

En raison de cette directive, la Poste indique comment il est possible de procéder à un refus d'acceptation d'une lettre ou d'un colis : il s'agit d'écrire la mention « Refusée » sur la lettre, de signer et de barrer légèrement la ligne indiquant le code postal et la ville⁵. D'après le service marketing de la Poste, de tels refus sont régulièrement pratiqués en Suisse⁶.

Dans ce contexte, la Fédération Romande des Consommateurs (FRC) a édité une vignette « Refusé – S.v.p. rayez-moi de votre fichier ». Cette initiative a retenu l'attention de l'Atelier du futur. L'association, qui compte actuellement 34'000 membres, est connue des professionnels du marketing (ses représentants interviennent régulièrement dans les médias suisses romands). Leur vignette est prise en considération par la Poste qui précise que, dans son utilisation, « si l'envoi est retourné à l'expéditeur sans affranchissement, c'est lui qui prendra en charge la taxe de transport »⁷.



La vignette réalisée par la FRC

¹ Plus d'un milliard de recettes publicitaires nettes en 2005 selon la REMP (Recherches et études des médias publicitaires), mai 2006.

² En effet, dans le canton de Genève, 37% des boîtes aux lettres sont munies d'un autocollant « Pas de publicités » et la progression serait de l'ordre de 1% par an (données communiquées par le Service marketing de la Poste, Berne, décembre 2006).

³ Les services marketing prévoient généralement que, sur un envoi en masse, seuls quelques pourcents de personnes touchés répondront positivement ; dans cette technique de vente, il est donc admis que la quasi-totalité des documents envoyés ne retiendra pas l'attention et sera jetée.

⁴ Le texte intégral des directives et textes de loi de la Confédération est consultable sous www.admin.ch/ch/f/rs/rs.html

⁵ Conditions générales « Prestations du service postal », point 2.3.8, édition avril 2006.

⁶ Toutefois aucune étude et aucun chiffre ne vient préciser le nombre de lettres refusées ni l'efficacité du procédé, à savoir d'être rayé du fichier utilisé par l'expéditeur des publicités (informations prises auprès de la Poste et de la REMP)

⁷ Comm. pers. De Nadia Leuenberger, service clientèle Postmail à ECO21 Rémi Merle

L'association n'a pas procédé à une enquête concernant l'efficacité de sa vignette. L'Atelier du futur estime toutefois qu'un refus de « publicité adressée » qui utilise l'image (médiatique) de la FRC au travers de sa vignette pourrait avoir plus d'effet qu'un refus réalisé à titre uniquement individuel. L'efficacité potentielle de cette vignette (à savoir que des noms soient réellement supprimés de listes d'adresses commerciales) paraît en cela suffisamment intéressante pour proposer à Chêne-Bourg une campagne de sensibilisation à la « publicité adressée » qui serait conduite en partenariat avec la FRC.

Etant donné qu'une telle campagne aura été suscitée par l'Agenda 21 communal, plutôt que d'utiliser l'étiquette de l'association, il serait préférable de créer, en partenariat avec la FRC, une étiquette originale qui inclurait le logo de l'Agenda 21 de Chêne-Bourg (voir ci-dessous).



Exemple de maquette pour la campagne de Chêne-Bourg

Objectifs visés :

- Limiter la création de déchets à la source en incitant les habitants de Chêne-Bourg qui le désirent à se faire rayer de fichiers commerciaux utilisés pour la « publicité adressée ».
- réaliser une action citoyenne exemplaire face à des techniques commerciales pratiquées de manière peu (ou pas) compatible avec les principes du développement durable, afin que l'expérience puisse être reproductible dans d'autres communes.

Pertinence « développement durable » de l'action :

Pôle environnemental :

Eviter la production de déchets à la source contribue à préserver les ressources naturelles (en particulier les forêts et l'eau concernant le papier).

Pôle économique :

Toute réduction de la quantité de déchets incinérés (et même valorisés en ce qui concerne le papier) contribue à réduire les coûts communaux de la gestion des déchets.

Pôle social :

Un afflux de documents dans les boîtes aux lettres (« publicités adressées » comprises) constitue un risque accru de cambriolages lors des périodes d'absences du domicile.

Descriptif et mise en place de l'action:

- Négocier les termes d'une collaboration avec le secrétariat de la FRC, sachant que l'association pourrait d'une part s'engager à soutenir d'un point de vue médiatique la campagne entreprise à Chêne-Bourg et d'autre part contribuer à l'analyse des résultats et commentaires recueillis⁸.
- Faire valider le projet par la direction de la Poste de manière à s'assurer que l'étiquette sera prise en considération et que l'expéditeur de la publicité retournée prendra en charge les éventuels frais de retour ; informer le bureau de Poste de Chêne-Bourg.
- Produire l'étiquette, sachant qu'une fabrication « en ruban » pourrait s'avérer meilleur marché qu'une impression par planches.
- Adresser un courrier aux communiens, lequel expliquera les raisons de cette campagne et fournira gratuitement une première série de 3 ou 4 vignettes par exemple ; il s'agit de faire un visuel explicatif simple, accrocheur, avec un dessin illustrant un slogan tel que « Publicité adressée non désirée ? Réagissez ! Collez-moi sur l'enveloppe et glissez-nous dans une boîte aux lettres de la Poste ! ».
- En parallèle, faire la promotion de cette opération dans le journal Le Chênois et dans la Lettre d'information.
- Mettre à disposition des habitants intéressés des vignettes supplémentaires qui seraient disponibles au secrétariat de la mairie, à prix coûtant ou gratuite de préférence.
- Dans la communication, inviter les communiens qui s'impliquent dans cette opération à transmettre les résultats positifs et négatifs liés à l'utilisation de la vignette (élaborer pour cela un formulaire permettant de lister les courriers refusés et de contrôler si les envois se sont ou non poursuivis). Les participants à cette opération pourraient être félicités au terme de la campagne

⁸ Pour ce faire, contacter Mme Aline Clerc, Secrétariat de la FRC, tél. 021.312.80.06 – a.clerc@frc.ch

(verrée, petit cadeau ?). Les personnes actuellement actives dans le cadre de l'Agenda 21 communal pourraient être directement sollicitées pour contribuer à l'opération (par le biais de la Lettre électronique).

- Prévoir avec la FRC une analyse des résultats concrets obtenus au terme de la campagne en envisageant de la diffuser dans les médias régionaux.

Calendrier :

Adoption et préparation de cette action dans les meilleurs délais.

La distribution des étiquettes pourrait se réaliser en octobre ou début novembre, soit au début d'une période très dense en matière d'offres commerciales.

Nom des responsables :

Le-la Responsable administratif-ve en charge de « l'information » et de « la voirie et les parcs publics », le Secrétaire général.

Nom des partenaires et mode de participation :

La Fédération Romande des Consommateurs (FRC), pour sa contribution à l'information autour de cette campagne et à l'analyse des résultats.

La Poste qui doit prendre en considération l'étiquette afin que les publicités retournent à l'expéditeur à ses frais.

Les habitants de Chêne-Bourg, en particulier ceux qui s'impliqueront fortement dans cette campagne en informant des résultats concrets obtenus.

Budget :

La FRC vend ses planches de 24 vignettes à ses membres au prix 4 francs la planche (20 cts la vignette).

Sur cet exemple tarifaire (certainement proche du prix coûtant), la production de 16'000 étiquettes (correspondant à 3 par foyer et une réserve d'environ 1000 destinées aux personnes qui désireront des compléments) en planches ou en bandes pourrait avoisiner 3'200 francs. A cela se rajoute la rédaction et la distribution d'une lettre expliquant la campagne.

Indicateurs de développement durable :

- Nombre de vignettes diffusées parmi les communiens
- Nombre de communiens impliqués pour évaluer l'impact de la campagne
- Nombre d'entreprises ayant apparemment effacées des clients potentiels de ses listes

Suivi et amélioration continue :

Un bilan pourra être établi sur la base des indicateurs ci-dessus et en réunissant les appréciations et remarques diffusées à l'occasion de cette campagne, de manière à décider de son éventuelle prolongation, arrêt ou reconduite ultérieure.