

# POUR UN USAGE EFFICACE ET RESPONSABLE DU PAPIER ET DU NUMÉRIQUE\*



\*Médias courrier (prospectus, brochure, dépliant, tract...) et numérique (site internet, application, emailing...) ayant pour objet de promouvoir l'image, les services ou les produits d'un annonceur.



## Ensemble, pour un développement responsable au service de l'efficacité publicitaire.



Depuis plusieurs années, MEDIAPOST partage l'idée que le papier et le numérique ne s'opposent pas. Nous avons la conviction que ces deux supports ont tous deux une place dans une stratégie de communication à 360°. Parce que les citoyens et les consommateurs n'éprouvent pas les mêmes besoins et ne partagent pas les mêmes aspirations, cette complémentarité est un gage d'efficacité.

Pour autant, face aux défis sociétaux et environnementaux auxquels nous sommes confrontés, nous nous attachons à promouvoir une utilisation responsable du papier et du numérique. Chaque usage a ses impacts, c'est pourquoi il est essentiel d'adopter les bons gestes.

Ce guide témoigne de notre volonté d'inscrire ces deux médias au cœur du développement durable. De la réduction des impacts sur l'environnement au renforcement de l'image de marque, les campagnes de communication des annonceurs n'en seront que plus vertueuses et efficaces !

**Adèle ALBANO**  
Directrice Générale de MEDIAPOST

## Témoignages



« Une campagne sobre, utilisant peu ou pas d'éléments graphiques lourds à télécharger, se traduit par un meilleur temps d'affichage, une sensation de légèreté et de fluidité qui renforce l'image positive de la marque. En poussant la démarche à l'extrême, Biocoop a ainsi réalisé une campagne responsable et décalée avec un site web dédié de seulement 3 Mo totalement réalisé en ASCII art. »

Frédéric Bordage - Expert numérique responsable, GreenIT.fr

## Comment adopter un usage responsable du papier et du numérique ?

- ◆ Les qualités du papier et du numérique.....4
- ◆ Démêler le vrai du faux sur leurs impacts environnementaux.....6
- ◆ Adopter les bonnes pratiques pour un usage responsable du papier .....8
- ◆ Adopter les bonnes pratiques pour un usage responsable du numérique .....10

Le 21<sup>ème</sup> siècle sera écologique ou ne sera pas.



**Philippe WAHL**  
Président-Directeur Général  
du Groupe La Poste

### À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide accompagnera tous ceux  
qui souhaitent améliorer l'efficacité  
de leur campagne publicitaire  
dans une démarche  
de développement  
responsable.



« Depuis plus de deux ans, le WWF France travaille à faire converger révolution numérique et transition écologique afin qu'elles se renforcent l'une l'autre (Livre blanc pour les politiques publiques, étude entreprises WeGreenIT). Ce guide valorise la complémentarité entre le numérique et le papier selon les usages et besoins. Il met en avant les idées reçues pour y voir plus clair sur les solutions disponibles. Pour le WWF France, les entreprises sont au cœur du changement et ont un rôle clé à jouer pour orienter positivement les usages vers une économie à faible empreinte environnementale, solidaire et circulaire »

Aurélie Pontal - Responsable Partenariats Entreprises, WWF France



# LES QUALITÉS DU PAPIER ET DU NUMÉRIQUE

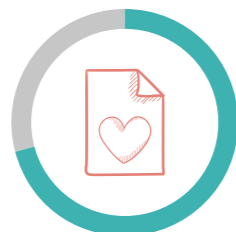
MEDIAPOST s'appuie

sur de nombreuses études pour vérifier la performance des communications papier et numérique auprès des Français.



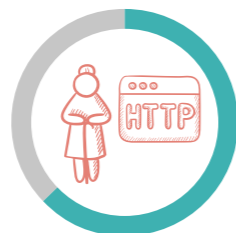
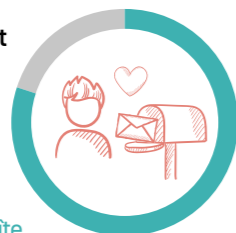
## APPRÉCIÉS

**71%** des Français déclarent être attachés au papier  
Source : Baromètre Culture Papier, Mediaprism, 2018



**73%** des Français se disent technophiles  
Source : Observatoire des pratiques numériques des Français, CSA, 2018

Les 18-24 ans sont autant sollicités par courrier que les autres catégories d'âge de la population française : 71% reçoivent par exemple un à deux prospectus par semaine. Pour 80% d'entre eux, l'ouverture de la boîte aux lettres est un moment agréable (contre 74% pour l'ensemble des Français) et vecteur d'émotions plus intenses.  
Source : Etude Parcours Courrier, CSA, 2018



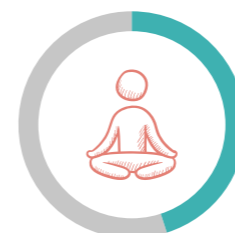
Le numérique n'est plus réservé aux jeunes ou aux seuls seniors initiés. Chaque jour, 63% des 60-69 ans et 45% des 70 ans et plus se connectent à Internet. En pratique, ils utilisent majoritairement l'ordinateur, alors que les plus jeunes préfèrent le smartphone.  
Source : Baromètre du Numérique, CREDOC, 2018

## COMPLÉMENTAIRES

En 10 ans, le temps passé sur internet a quadruplé.



Les Français surfent en moyenne **1h37** sur internet chaque jour. **6,5 millions** d'entre eux sont particulièrement adeptes d'internet, avec **6h49** d'utilisation quotidienne. Les internautes s'informent en temps réel sur les actualités et préparent leurs futurs achats.  
Source : Médiamétrie, L'Année Internet 2018



Bien que férus de digital, les Français restent prudents sur l'usage d'internet et **45%** aspirent à trouver des moments de déconnexion. Le papier répond à ces attentes.

Source : Observatoire des pratiques numériques des Français, CSA, 2018



A cela s'ajoute les **13 millions** de Français éloignés du numérique et les **6,7 millions** qui ne se connectent jamais à Internet. Le papier est vecteur de lien social.  
Source : Défenseur des Droits, 2019

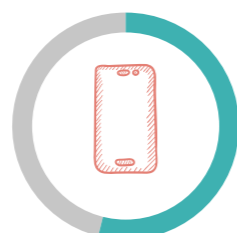
## PUISSANTS ET EFFICACES

### Témoignage

« Les gros consommateurs d'Internet ont les mêmes niveaux de lecture du courrier que la moyenne des Français. Cela confirme que **c'est le point de contact qui est important, peu importe le média.** Loin d'être abandonné au profit du digital, les marques (...) utilisent différemment le courrier, l'optimisent et le combinent avec les autres médias pour créer des campagnes innovantes dont les ROI\* sont remarquables. »

Yan Claeysen - Président de Publicis ETO

**80%** des Français sont des internautes, soit près de 54 millions de personnes.



70% des Français se connectent une fois par jour sur Internet. Dans **54%** des cas, ils le font avec leurs smartphones.  
Source : Médiamétrie, L'Année Internet 2018

Source : Médiamétrie, L'Année Internet 2018

Contrairement aux idées reçues, l'imprimé publicitaire est un média qui séduit tous les profils, y compris les adeptes du numérique !



**98%** des Français disposent d'une boîte aux lettres, soit près de 66 millions de personnes.

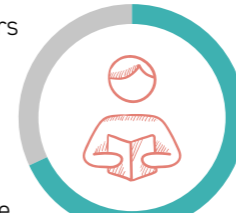
83% des Français relèvent leurs boîtes aux lettres tous les jours. **68,2%** d'entre eux lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine, et 43,7% des imprimés d'information citoyenne.  
Source : GIE BALmétrie, IPSOS, 2018

Source : GIE BALmétrie, IPSOS, 2018



En moyenne, **68%** des Français ayant au moins lu un imprimé publicitaire par semaine sont des e-acheteurs.  
Source : GIE BALmétrie, IPSOS, 2018

Source : GIE BALmétrie, IPSOS, 2018



**48%** des 15-24 ans lisent au moins un imprimé publicitaire par semaine, alors même qu'ils passent environ 1 heure 40 par jour sur Internet.

Sources : GIE BALmétrie, IPSOS, 2018  
Médiamétrie, L'Année Internet, 2018

\*ROI : Return on investment - Retour sur investissement

# DÉMÊLER LE VRAI DU FAUX...



## La fabrication du papier n'est pas à l'origine de la déforestation

**VRAI !**

Les causes principales entraînant la déforestation et une forte dégradation des forêts sont : l'agriculture à grande et petite échelle, l'exploitation minière, les projets d'infrastructures, l'accroissement des incendies en fréquence et en intensité et l'exploitation forestière non-durable. En 2013, 74,7% de la pâte livrée aux usines de papier et de carton en Europe était certifiée selon des systèmes de certification forestière indépendants. Ces derniers permettent à l'industrie papetière de s'assurer que le papier utilisé provient d'une source forestière durable.

Sources : WWF, CEPI

## Le digital a un impact sur l'environnement

**VRAI !**

Toute activité humaine a un impact sur l'environnement, et le digital n'y échappe pas. **Le numérique est responsable de 2,7% des émissions de gaz à effet de serre anthropiques soit autant sinon plus que l'aviation civile.** À cet indicateur s'ajoutent d'autres externalités négatives, telles que l'épuisement de ressources non renouvelables, des rejets de produits nocifs, les pollutions liées à la fabrication des équipements ou encore le traitement (généralement délocalisé) des déchets électroniques qui recèlent souvent des métaux lourds et toxiques.

Source : GreenIT.fr

# ... SUR LEURS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

## Un papier usagé est un déchet

**FAUX !**

S'il est bien trié, collecté et recyclé, le papier n'est pas un déchet mais une ressource. **Hautement recyclable, de 5 à 7 fois, un papier usagé constitue une nouvelle matière première pour plusieurs industries.** Ainsi 80% des papiers usagés redeviennent de nouveau des papiers (prospectus, cahiers par exemple) et entrent dans la composition d'autres objets de notre quotidien, tels que des isolants d'habitations, des serviettes en papier ou des emballages (cartons, boîtes d'œufs). À l'instar du taux de papier recyclé dans les papiers graphiques (15%), des avancées peuvent encore être réalisées sur le recyclage, en faveur de l'économie circulaire.

Source : Citea, WWF

## La qualité du papier recyclé a progressé

**VRAI !**

Aujourd'hui, le papier recyclé peut être d'aussi bonne qualité que le papier composé de fibres vierges et offre la même diversité : blanc, brillant ou glacé. Selon les caractéristiques et les volumes commandés, les papiers fabriqués à partir de pâte vierge et ceux issus de fibres recyclées se situent dans les mêmes gammes de prix.



## La phase d'utilisation des supports numériques est celle la plus néfaste pour l'environnement

**FAUX !**

En réalité, c'est la phase de fabrication des équipements qui concentre les principaux impacts environnementaux. Smartphone, tablette, ordinateur... **Ces équipements requièrent des métaux rares dont les processus d'extraction (souvent délocalisés dans des pays où les normes environnementales sont peu développées) sont extrêmement polluants et auxquels s'ajoute l'impact de leur transformation en composants électroniques.** La phase de fin de vie des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) appelle aussi à des progrès. Seulement 30% sont collectés par la filière agréée dans le monde et leur taux de recyclabilité n'atteint que 33%.

Source : ADEME

## Ce qu'il faut retenir



### Les impacts environnementaux du papier et du numérique dépendent de l'usage de ces supports et du message qu'ils contiennent

Plus une information a une durée de vie courte, plus il est judicieux de la stocker nativement au format numérique (sans oublier de la détruire dès que l'on ne s'en sert plus). Inversement, **plus une information a une durée de vie longue et est manipulée par de nombreuses personnes, plus il est judicieux de l'imprimer.**

### L'usage du papier n'est pas à bannir dans le secteur tertiaire

Selon les usages, le papier reste nécessaire, notamment dans le secteur tertiaire. **Il s'agit d'être vigilant sur la fin de vie et la réutilisation des papiers usagés,** en s'assurant notamment qu'ils sont bien triés, collectés et recyclés.

### Le numérique, ce n'est pas que pour un public d'initiés !

**Toutes les générations se mettent au numérique** et celui-ci est de plus en plus présent dans nos quotidiens, il n'y a donc pas de raison de s'en priver !





# ADOPTER LES BONNES PRATIQUES POUR UNE COMMUNICATION PAPIER RESPONSABLE



## Le saviez-vous ?

L'association WWF recommande aux entreprises la certification FSC.



Qu'il soit de nature publicitaire ou d'information citoyenne, l'imprimé diffusé en boîte aux lettres peut être responsable en adoptant les bons réflexes !

## 1 LE NOMBRE D'IMPRIMÉS

Viser juste et préserver les ressources

- ◆ Définir précisément l'objectif de la communication (information, promotion, etc.).....
- ◆ Déterminer la zone de diffusion en utilisant une base à l'adresse et des critères de ciblage géomarketing optimisés.....
- ◆ Cibler les foyers concernés par la communication dans cette zone.....

## LE MESSAGE

2

S'assurer d'un impact maximum sur le lecteur

- ◆ Orienter le message selon l'objectif de l'opération .....
- ◆ Avoir un message original et attractif pour susciter la lecture .....
- ◆ Préférer un format lisible (minimum A5).....
- ◆ Supprimer les emballages plastiques difficilement recyclables et qui peuvent freiner la lecture.....
- ◆ Choisir un visuel en rapport avec l'objectif et/ou décliner le visuel des autres supports médias.....
- ◆ Placer les informations essentielles en haut à gauche du document .....
- ◆ Indiquer le lieu (physique, digital) où le lecteur pourra profiter de l'évènement, de l'offre, etc. ....
- ◆ S'il s'agit d'un imprimé publicitaire, inscrire les offres promotionnelles et accroches en gras et joindre un bon de réduction pour accroître l'intérêt du lecteur .....



## LA CRÉATION GRAPHIQUE

3

Miser sur l'éco-conception

- ◆ Utiliser des matières non toxiques pour l'environnement et la santé .....
- ◆ Choisir des formats standards (A5, A4, A3, etc.) et des grammages adaptés permettant de limiter le gaspillage de matière (moins de chutes de façonnage et de gâche papier).....
- ◆ Limiter les aplats de couleurs.....
- ◆ Faciliter le recyclage et limiter les perturbateurs en :
  - ◆ Évitant l'impression jet d'encre .....
  - ◆ Limitant les matériaux teintés dans la masse .....
  - ◆ Préférant les vernis acryliques aux vernis UV .....
  - ◆ Privilégiant le vernissage au pelliculage.....

4

## LE CHOIX DU PRESTATAIRE

Collaborer avec un imprimeur responsable

- ◆ Sélectionner un prestataire, idéalement local, dont les process de fabrication sont validés par un label ou une certification de management environnemental (norme EMAS, ISO 14001, Imprim'Vert®, Ange Bleu, etc.). Ces prestataires utilisent des procédés innovants pour la santé humaine et l'environnement tels que des matières recyclées ou des encres éco-conçues (encres végétales, sans solvant, à pigments, etc.).....



FSC, label sur l'origine de la fibre fondé par des ONG environnementales, des entreprises et des représentants de communautés  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org)



Ecolabel allemand (Ange bleu)  
[www.blauer-engel.de/en](http://www.blauer-engel.de/en)  
(uniquement pour les papiers recyclés)



PEFC, label sur l'origine de la fibre fondé par des professionnels de la forêt et du bois  
[www.pefc-france.org](http://www.pefc-france.org)



NF Environnement  
[www.marque-nf.com](http://www.marque-nf.com)



Ecolabel Européen  
[www.ecolabels.fr](http://www.ecolabels.fr)



Certification ISO 14001  
[www.iso.org](http://www.iso.org)



Ecolabel nordique (Cygne blanc)  
[www.nordic-ecolabel.org](http://www.nordic-ecolabel.org)



Imprim'Vert  
[www.imprimvert.fr](http://www.imprimvert.fr)



EMAS  
[www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

- ◆ Choisir du papier recyclé ou du papier issu de forêts gérées durablement.....
- ◆ Demander à l'imprimeur le « Paper Profile » du produit pour connaître toutes les caractéristiques environnementales de l'imprimé.....
- ◆ Vérifier la gestion et le traitement des déchets.....

5

## L'INCITATION AUX COMPORTEMENTS ÉCOLOGIQUES

Valoriser votre démarche d'éco-conception pour sensibiliser

- ◆ Encourager au tri par des mentions écrites telles que : « Tous les papiers se trient et se recyclent ».....
- ◆ Éviter les allégations floues telles que « papier écologique ».....
- > Exemples de citations : « Imprimé sur du papier 100% recyclé », « Réalisé par un imprimeur Imprim'vert, avec des encres végétales, sur du papier issu de forêts gérées durablement » (N.B. : l'utilisation des logos PEFC et FSC est soumise à des conditions strictes)
- ◆ Apposer le logo Triman (obligatoire depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015) pour promouvoir le recyclage auprès des consommateurs et témoigner de votre engagement en faveur de l'économie circulaire .....
- ◆ Apposer le logo neutralité carbone si vous distribuez vos imprimés par MEDIAPOST ou La Poste
- ◆ Être le plus pédagogique possible sur le sens des logos, voire y consacrer un encart .....

## LE CONDITIONNEMENT ET LE TRANSPORT

6

Minimiser les autres impacts environnementaux de l'imprimé

- ◆ Choisir des conditionnements plus sobres (poids, volumes) pour éviter les déchets, diminuer la consommation d'énergie et minimiser les émissions de CO<sub>2</sub> et de polluants atmosphériques lors du transport.....
- ◆ Opter pour des produits de calage issus de la filière agricole ou provenant des chutes de production .....
- ◆ Sélectionner des fournisseurs à proximité du lieu de livraison et proposant des solutions de transport « propres » .....



# ADOPTER LES BONNES PRATIQUES POUR UNE COMMUNICATION NUMÉRIQUE RESPONSABLE



## Le saviez-vous ?

GreenIT.fr, la communauté des acteurs du numérique responsable, développe une boîte à outils pour allier numérique et protection de l'environnement.

Choix du canal, optimisation du contenu, du webdesign et des fonctionnalités, collaboration avec des prestataires engagés... Une communication digitale peut être responsable en adoptant les bons réflexes !

## 1 LE SUPPORT ET LE CANAL

Privilégier le bon canal

- ◆ Définir précisément l'objectif de la communication (information, promotion, etc.).....
- ◆ Déterminer la cible en utilisant notamment la géolocalisation et des critères de ciblage optimisés.....
- ◆ Choisir le canal (newsletter, site web, etc.) qui répond aux attentes de votre cible selon ses usages numériques.....

## LE MESSAGE

S'assurer d'un impact maximum sur l'utilisateur

- ◆ Orienter le message selon l'objectif de l'opération.....
- ◆ Avoir un message original et attractif pour susciter la lecture.....
- ◆ Choisir un visuel en rapport avec l'objectif et/ou décliner le visuel des autres supports médias...
- ◆ Limiter les contenus interactifs (photos, animations, etc.) et les liens cliquables.....
- ◆ Indiquer le lieu (physique, digital) où le lecteur pourra profiter de l'évènement, de l'offre, etc.....
- ◆ S'il s'agit d'une communication publicitaire, inscrire les offres promotionnelles et accroches en gras et joindre un bon de réduction pour accroître l'intérêt du lecteur.....

2

3

## LA CONCEPTION DE LA COMMUNICATION

Allier environnement, RGPD et accessibilité

### L'exemple de l'emailing

- ◆ Favoriser l'identification de l'émetteur et de la nature de la communication.....
- ◆ Limiter les risques de spam en choisissant un routeur adhérent à Signal Spam.....
- ◆ Informer l'utilisateur des droits d'accès et de rectification de ses données et détailler l'usage futur des données collectées.....
- ◆ Offrir au destinataire une possibilité simple de désabonnement à la démarche marketing.....
- ◆ Contrôler le suivi des demandes de modifications pour la mise à jour des bases de données.....
- ◆ Effacer les données collectées à caractère personnel dans les plus courts délais en cas de demande d'un utilisateur.....
- ◆ Réduire le volume des pièces jointes et des signatures de l'emailing.....

4

## LE CHOIX DU PRESTATAIRE

Collaborer avec des entreprises engagées pour diffuser vos communications

- ◆ Intégrer des clauses sociétales et environnementales dans les appels d'offres de services.....
- ◆ Favoriser des prestataires concevant des offres numériques responsables (démarche de Green IT, label Numérique Responsable, certification « éco-conception web », etc.).....

5

## LE GREEN IT EN INTERNE

Être exemplaire dans votre organisation

- ◆ Mettre en veille ou éteindre les ordinateurs en cas d'absence.....
- ◆ Privilégier le format texte plutôt que HTML pour les emails.....
- ◆ Limiter au maximum l'envoi d'emails et le nombre de destinataires.....
- ◆ Eviter l'envoi d'emails avec des pièces jointes volumineuses....
- ◆ Réduire le nombre de pages web consultées en saisissant directement l'adresse du site lorsqu'elle est connue ou en utilisant des mots clés précis et des favoris sur le moteur de recherche...
- ◆ Se désabonner des newsletters non lues.....
- ◆ Adapter la configuration des postes de travail aux usages métiers.....
- ◆ Dissocier le renouvellement des unités centrales de celui des écrans et des accessoires.....
- ◆ Privilégier des ordinateurs éco-labélisés TCO8 ou équivalent.....
- ◆ Allonger la durée de vie des équipements (rationalisation des mises à jour, réemploi des équipements, intégration du TCO lors des achats, etc.).....
- ◆ Trier les DEEE pour leur donner une seconde vie (réparation, réemploi, reconditionnement, recyclage).....
- ◆ Suivre une démarche de conception responsable des services numériques.....

### L'exemple du site Internet ou de l'application mobile

- ◆ Intégrer les normes standards W3C (World Wide Web Consortium) afin d'éviter les points bloquants dans les parcours utilisateurs sur le site et ainsi favoriser son accessibilité à tous et partout (ATAWAD).....
- ◆ Renforcer la portabilité multi-supports et multi-niveaux et le responsive design (adaptation de la mise en forme et le contenu des pages web en fonction du contexte de visualisation : écran d'ordinateur, tablette, smartphone), notamment pour les personnes en situation de handicap.....
- ◆ Privilégier l'approche « mobile first » ou, à défaut, RESS (REsponsive Server Side) qui adapte le contenu au terminal.....
- ◆ Faire preuve d'éthique dans la rédaction et l'affichage des contenus (véracité, proportionnalité, clarté, loyauté) en respectant par exemple la Netiquette.....
- ◆ Alléger l'interface graphique tout en la rendant ergonomique (redimensionner les images, conserver uniquement les champs sémantiques essentiels, etc.).....
- ◆ Faciliter la lecture rapide à l'écran et réaliser un format impression pour les lectures plus longues ou répétées avec une feuille de style « CSS print » optimisée (fond blanc, limitation des aplats, incitation à une impression raisonnée, etc.).....
- ◆ Transmettre uniquement les octets utiles et compresser le flux de données circulant entre l'utilisateur et le serveur pour limiter les échanges, la consommation de la bande passante ou pour réduire la charge (mémoire, CPU).....







# MEDIAPOST S'ENGAGE DANS LE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE



## DÉVELOPPER LE CIBLAGE POUR OPTIMISER LES CAMPAGNES

- ◆ Application de milliers de critères de ciblage
- ◆ Mise à jour régulière des bases de données d'adresses physiques et digitales



## FAVORISER LE GREEN IT

- ◆ Allongement de la durée de vie des équipements
- ◆ Conception responsable des services numériques et des contenus



## GARANTIR UNE GESTION ÉTHIQUE DES DONNÉES

- ◆ Déploiement d'un système de management de la sécurité de l'information
- ◆ Certification ISO27001:2013 sur le traitement, l'enrichissement et l'analyse des données des campagnes de communication



## PRÉSERVER LES RESSOURCES ET L'ENVIRONNEMENT

- ◆ Rationalisation des flux de transport
- ◆ Tri et valorisation de 100% des déchets
- ◆ Utilisation d'électricité issue de sources renouvelables
- ◆ Promotion de l'éco-conception
- ◆ Compensation des émissions de gaz à effet de serre des offres physiques et numériques



MEDIAPOST contribue aux Objectifs de Développement Durable de l'Organisation des Nations-Unies.  
Pour en savoir plus, scannez ce QR Code.



## Éco-conception de ce guide

Ce guide a été éco-conçu : les aplats de couleurs ont été limités et les perturbateurs évités.  
Si vous souhaitez vous séparer de ce guide, merci de le trier afin qu'il soit collecté et recyclé.

