

Paris, le 04 octobre 2010

Monsieur le Président,

J'ai pris connaissance de votre campagne nationale '2020: ZERO PROSPECTUS' dans laquelle vous proposez notamment la suppression définitive des prospectus papier en 2020 distribués en boîte aux lettres.

Vous avez invoqué plusieurs motifs pour justifier cette opération : votre engagement dans la protection de l'environnement, dans la défense du pouvoir d'achat et dans le tout dématérialisé. Au nom de l'association Culture Papier, créée pour promouvoir les usages responsables du papier et de l'imprimé et que j'ai l'honneur de présider, nous nous réjouissons de vos engagements responsables mais, tels qu'ils sont développés dans votre campagne, les inexactitudes et paradoxes qu'ils impliquent nous amènent à nous interroger aujourd'hui.

En effet, malgré ces ambitions aussi vertes et vertueuses soient-elles (*l'éco-conception des prospectus, leur recyclage lorsqu'ils sont rapportés en magasin, ainsi que le changement de comportements des citoyens*), nous sommes stupéfaits de constater qu'un certain nombre d'idées simplistes sur le papier et sur l'imprimé publicitaire subsistent encore, constituant même les arguments fondateurs de la globalité de votre démarche de « consommation plus responsable auprès de vos clients ».

Je souhaite donc, tout d'abord, rétablir quelques vérités sur le papier et son mode de fabrication, car la persistance et la récurrence des arguments qui sont véhiculés dans votre campagne nuisent à l'établissement d'une information juste à laquelle les consommateurs ont droit, et sur laquelle ils doivent pouvoir compter pour exercer leurs choix.

- Le papier contribue à la préservation des forêts en France et en Europe : 500 000 hectares supplémentaires de forêts en France depuis 10 ans (source : ADEME 2008).
- Le papier est le seul support issu de ressources renouvelables, biodégradables et recyclables jusqu'à 5 fois. C'est également la matière la mieux recyclée en France ; 60% des papiers cartons sont recyclés en France. (Source : COPACEL 2006).
- La filière du papier et de l'imprimé est en pointe dans l'engagement environnemental avec une réduction de 80% des rejets dans l'eau en 20 ans de la part des papetiers, grâce aux investissements réalisés par cette filière dans des procédés industriels moins polluants (Source ADEME 2006).
- L'imprimé publicitaire et le catalogue sont des médias responsables, tant il est vrai que la filière graphique s'est mobilisée pour améliorer l'éco-conception des supports et des campagnes publicitaires.

Par ailleurs, si le consommateur souhaite recevoir dans sa boîte aux lettres ses prospectus, ce n'est pas sans raisons comme le montrent différentes études réalisées par l'ADEME (Source Ernst&Young) et TNS SOFRES.

- L'imprimé publicitaire dispose de qualités intrinsèques qui font de ce média un outil de communication efficace et apprécié de ses destinataires. Son caractère tangible offre en effet aux consommateurs la possibilité d'une conservation des informations, la possibilité de les relire et de les faire circuler au sein du foyer, possibilités qui sont sans égal dans la panoplie des vecteurs d'information de proximité disponibles.
- Les Français marquent d'ailleurs régulièrement leur attachement à ce média. Comme le montre une étude TNS Sofres à laquelle vous faites référence : 92 % des Français les lisent ou parcourent les imprimés publicitaires. 75 % des individus ont déclaré s'être déplacés en magasin dès réception d'imprimés publicitaires.
- De plus, l'imprimé publicitaire favorise le pouvoir d'achat du consommateur: toujours à la recherche d'informations, il peut ainsi évaluer les offres, prendre connaissance des promotions, comparer les prix, consommer de manière plus responsable...

C'est cet attachement des consommateurs aux imprimés reçus en boîte aux lettres qui explique que seuls 8% d'entre eux (source ADEME 2009) aient apposé l'autocollant STOP PUB sur leurs boîtes aux lettres, alors que 9 millions d'autocollants ont été diffusés lors des campagnes nationales du MEEDDAT en 2004 et 2006, que cet autocollant est disponible auprès de toutes les collectivités locales et que chacun peut même le concevoir à sa guise.

Enfin, votre campagne fait la part belle à une communication totalement dématérialisée, sous-entendant qu'elle serait plus pratique et moins polluante.

Pour votre information, les nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent 2% des émissions mondiales de gaz à effet de serre en 2010, soit l'équivalent du trafic aérien mondial. Cette pollution continuera d'augmenter pour atteindre 3% en 2020 (source Gartner). La dématérialisation non contrôlée est donc source de nombreux impacts sur l'environnement: utilisation de ressources non renouvelables, recyclages des unités fonctionnelles, production de déchets toxiques, ...

Vous aurez sans aucun doute constaté, comme nous, l'impossibilité d'opposer un « stop e-pub » sur nos boîtes mails alors que nous sommes particulièrement agressés par les spams publicitaires.

Vous l'aurez compris, notre intention est de vous amener à considérer que le papier, loin d'être opposable au numérique, présente des atouts incontestables et irremplaçables en matière de communication de proximité, en soutien d'une politique de relation client forte, et que contrairement aux idées reçues la fabrication, l'exploitation et la consommation de cette matière première peut s'exercer de manière parfaitement respectueuse et respectable.

La communication est par nature multi-supports, multi-média et multi-canal. Opposer les médias les uns aux autres, chacun le sait et en tout premier lieu le grand professionnel de la communication que vous êtes, n'a donc aucun sens car c'est dans le mix média que chaque annonceur trouve les optimisations d'impact et d'efficacité.

Nous avons constaté, comme de très nombreux observateurs, que votre entreprise n'était positionnée qu'à la 33^{ème} place du classement PAP 50 réalisé par le WWF (politique papier de 50 grands groupes français de mars à juin 2010). Nous sommes naturellement à votre disposition pour vous permettre de progresser dans ce classement, au moyen de décisions justes et fondées.

C'est pour toutes ces raisons, à la fois écologiques, économiques, sociales et sociétales, que je vous propose une rencontre au cours de laquelle nous pourrions débattre de ces sujets avec vous et vos collaborateurs, et ainsi vous apporter toutes les informations utiles. Nous nous permettrons donc de contacter à cet effet votre secrétariat, pour convenir ensemble des dates et modalités de cette rencontre.



Laurent de Gaulle
Président de l'association Culture Papier