

Nombreux sont ceux qui œuvrent au service de la communication imprimée des marques, mais aussi ceux qui sont inquiets pour l'avenir de leur profession. Comment prendre la parole pour faire évoluer l'image de l'imprimé, alors que les idées reçues sur le papier, la pollution et l'obsolescence de ce support de communication sont des plus tenaces ?

## Communication imprimée

# DES ENJEUX technologiques à la réalité ENVIRONNEMENTALE

**D**es millions de courriels se terminent par une formule de ce genre : "Afin de contribuer au respect de l'environnement ou pour préserver la forêt, merci de ne m'imprimer qu'en cas de nécessité." Par contre, aucune manifestation sur les courriels concernant le bois de chauffage, d'ameublement et de construction. Bien au contraire, s'équiper d'une chaudière à bois est encouragé par un crédit d'impôt et quoi de plus tendance, que de réaliser sa maison ou son extension en bois ?

En Europe, le papier utilisé pour être imprimé est, pour l'essentiel, certifié FSC ou PEFC. Cependant, il n'est jamais mis en avant dans les courriels, que sa pâte, n'est composée que de déchets de bois, (rebuts de l'industrie du bois et coupes d'entretien des forêts gérées). Il n'est jamais mis en avant

\* Fondateur de M&CSAATCHI.GRAPHICS, Associé de M&CSAATCHI.GAD



Jean-Didier  
Loizeau

dans les courriels que le papier est recyclable jusqu'à cinq fois et plus. Aucune manifestation non plus sur les courriels au sujet des spams qui polluent les boîtes aux lettres électroniques. Le spam consommerait annuellement dans le monde, 33 milliards de kilowatt-heure durant les cinq étapes de sa vie : création, envoi, réception, stockage et consultation. Cela équivaldrait à l'électricité consommée par 2,4 millions de foyers américains, avec des émissions de gaz à effet de serre équivalentes à celles produites par 3,1 millions de voitures (sources McAfee).

Aujourd'hui, la légitimité de l'imprimé en France fait l'objet de toutes les stigmatisations. En son temps, le téléphone annonçait la mort du courrier puis la télévision, celle de la radio et du cinéma. Début 1990, le courriel annonçait la mort du papier de bureautique. Aujourd'hui, le digital annoncerait la mort de l'imprimé et des 500.000 emplois rattachés à sa filière ? La demande en digital explose, car celui-ci exploite des technologies qui offrent constamment de nouvelles solutions tou-

jours plus novatrices les unes que les autres, mais les marques, comme les agences de communication qui investissent dans le digital, n'émergeront pas d'avantage pour autant, si elles négligent les autres supports ! C'est la combinaison simultanée de l'ensemble des supports média qui permettra à la communication de faire face à l'accélération de son histoire.

Aujourd'hui, la réalité augmentée, le *flashcode* et la *vidéo in print* décloisonnent l'information. L'imprimé interactif donne accès à des contenus évolutifs en temps réel : "Graphiques, Audio et Vidéo". Formidable réponse à la tyrannie de l'urgence et quelle ironie du sort pour le papier. Les marques vont pouvoir en permanence raconter de nouvelles histoires et créer de nouvelles expériences. En fait, tout laissait penser que le digital ne plaiderait pas en la faveur de la communication imprimée, alors qu'au contraire, il est en passe de devenir l'un de ses principaux catalyseurs.

Pour quatre raisons (<http://laforcedelimprime.fr>) : la consommation de papier n'est pas synonyme de destruction des forêts

## Principales certifications environnementales

### • Papier "écobellisé" contenant 100 % de papiers recyclés

#### Label "Ange bleu" :



Ce label allemand est attribué aux papiers recyclés contenant 100 % de vieux papiers et fabriqués sans certaines substances dangereuses. C'est le premier écolabel au monde mais aussi le plus connu.

[www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)

### • Papier "écobellisé" : sans être axés sur la teneur en fibres recyclées, les deux écolabels suivants garantissent la qualité écologique d'un papier

#### Écolabel européen :



Ce label est la certification écologique officielle européenne, gérée et délivrée en France par l'AFNOR Certification. Il distingue les produits dont l'impact sur l'environnement est réduit.

[www.eco-label.com/french](http://www.eco-label.com/french)

#### Écolabel nordique :



Ce label qui concerne la Norvège, la Suède, la Finlande, l'Islande et le Danemark garantit une restriction des émissions de gaz et le traitement écologique des déchets.

[www.svanen.nu](http://www.svanen.nu)

### • Papier contenant un pourcentage garanti de fibres recyclées

#### La boucle Möbius :



L'utilisation de ce symbole n'est permise que pour deux significations : pour marquer des produits recyclés ou pouvant être recyclés. Lorsque ce logo est appliqué sur un produit recyclé, on peut lire en plus le pourcentage de matières recyclées qu'il contient.

#### La flèche circulaire :



Ce label indique le pourcentage de matériaux recyclés présents dans le produit.

#### L'APUR :



Association des Producteurs et des Utilisateurs de papiers-cartons Recyclés.

Ce label indique le pourcentage de fibres recyclées utilisées dans la fabrication du produit. Il certifie l'utilisation de papier recyclé et garantit aux utilisateurs la bonne proportion de fibres recyclées dans les produits agréés APUR.

[www.apur-papiersrecycles.com](http://www.apur-papiersrecycles.com)

### • Papier issu de forêts gérées durablement

#### Certification FSC :



Ce label reconnu internationalement identifie les produits issus de bois ayant une provenance responsable du point de vue environnemental et social.

[www.fsc.org](http://www.fsc.org)

#### Certification PEFC :



Ce label garantit une gestion forestière durable en tenant compte des caractéristiques de la forêt européenne.

[www.pefc-France.org](http://www.pefc-France.org)





Le papier et l'imprimé assurent des missions culturelles, sociales et démocratiques indispensables et complémentaires des outils numériques.

en France et en Europe ; la fabrication du papier a un impact sur l'environnement comme toute autre activité, mais la filière est aujourd'hui la première industrie du recyclage en France ; la filière du papier est en pointe dans l'engagement environnemental ; le papier et l'imprimé assurent des missions culturelles, sociales et démocratiques indispensables et complémentaires des outils numériques.

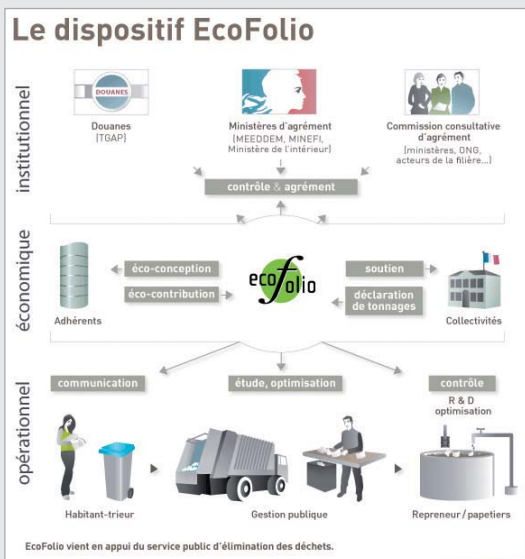
Du côté des imprimeurs, le label Imprim'Vert qui garantit la récupération et le retraitement des matières polluantes où pas, s'est imposé de fait. Les démarches environnementales et qualités ISO 14001 et 9002 sont en progression croissante, au même titre que les certifications FSC et PEFC. Le tri des papiers étant la clé de voûte de son processus de recyclage, j'incite les lecteurs qui ne connaissent pas EcoFolio à se rendre sur le site [www.ecofolio.fr](http://www.ecofolio.fr) pour découvrir cette société privée agréée par l'Etat, qui finance et améliore les opérations de recyclage du papier. Nous, les prescripteurs, avons un rôle important de vulgarisateur à jouer auprès des marques. Beaucoup d'entre elles ne nous ont pas attendus et certaines ont même de bonnes longueurs d'avance sur leurs agences de communications, mais elles doivent cesser d'avoir peur de dire ce qu'elles font et ce que certains d'entre nous font pour elles, en matière de communication

imprimée environnementale et développement durable. Yves Rocher n'hésite pas à aller au-delà des usages. Citons sa campagne d'affichage abribus nationale 2008 sur la Cosmétique Végétale réalisée avec un papier 100 % recyclé et des encres végétales garanties sans OGM. L'affichage, de jour comme de nuit, était parfait et la marque pleinement satisfaite. C'était une première mondiale et un véritable exploit technique de la part de l'imprimeur qui avait accepté notre challenge !

Le nombre de professionnels que nous devons piloter et dont le rôle a un impact direct sur la qualité finale d'un support imprimé, est considérable. Nous marions en permanence la carpe et le lapin en œuvrant principalement avec des process industriels. La modification d'un seul élément technique dans la chaîne de production peut avoir des répercussions négatives sur la qualité finale du produit. En affichage, pour des raisons liées



au fait qu'une affiche soit collée ou rétro éclairée, la conception même des papiers utilisés (couches, fibres...), est très spécifique. En conséquence, le choix des papiers compatibles est extrêmement limité et beaucoup de temps est nécessaire à leur évolution. Remplacer un papier "couché moderne" par un papier "100 % recyclé", nécessite, aussi, d'adapter de nouveaux profils de photogravure et des tests d'impression. Il faut de la détermination pour faire évoluer les usages liés à la production imprimée. Il y a encore quelques barrières tenaces qui sont d'ordre culturel, mais c'est surtout une des conséquences de l'absence de maîtrise ou de compétence opérationnelle d'une catégorie de donneurs d'ordres, plutôt qu'un problème de contraintes budgétaires. Faire évoluer la production imprimée de l'affiche en France vers une démarche environnementale et de développement durable croissante, n'est pas impossible pour qui le veut. La campagne d'affichage Prodimarques en est l'illustration. En



du paysage et maintien de la communication par le biais de la publicité extérieure. Mais loin de faire la synthèse entre ces deux préoccupations, le futur décret, s'il devait être adopté en l'état, amorcera rapidement la fin de ce media local et national ([www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)).

Du côté du gouvernement, le 1<sup>er</sup> janvier 2011, son portail annonçait en page d'accueil: "Pollution visuelle : bientôt une nouvelle réglementation de l'affichage publicitaire". Le message avait le mérite d'être clair et pour l'illustrer, une photographie donnait un aperçu de la pollution visuelle. Par contre, faire une réponse à un appel d'offres publics en sortant du cadre, même pour servir la cause environnementale, c'est aussi prendre le risque de ne pas être retenu ! Pourquoi les marques et les supports média ne sont-ils pas tous soumis aux mêmes règles ? À quand des campagnes publicitaires pour l'automobile et les compagnies pétrolières avec quatre mentions obligatoires préconisant, comment réduire les accidents et consommer moins de carburant pour protéger l'environnement et notre santé ? À quand des campagnes publicitaires pour l'énergie et les matériels électriques avec des mentions obligatoires préconisant, comment réduire la consommation d'électricité et comment recycler les matériels électriques, pour protéger l'environnement et notre santé ? À quand des campagnes publicitaires pour la téléphonie mobile avec quatre mentions obligatoires préconisant, comment ne pas s'exposer aux ondes trop fortes, de ranger son mobile dans son sac plutôt que sur soi, de ne pas téléphoner en conduisant, de déposer sa batterie et son mobile HS chez son revendeur pour protéger l'environnement et notre santé ?

nous donnant la parole auprès des marques de fabricants, l'association a joué un rôle fondamental de "facilitateur" en nous permettant d'expliquer les enjeux et de porter notre recommandation. Nous avons intégré, dans notre cahier des charges techniques de production, l'ensemble des points de développement durable proposés et retenus : site de production éco-conçus, label Imprim'Vert, certification FSC, impression sur papiers certifiés FSC, utilisation d'encre d'origine végétale. Puis nous avons accompagné la mise en œuvre de la campagne d'affichage la plus volumineuse en France de l'année 2011 : 30.000 affiches - 4 formats - 43 versions de repiquage, selon les critères évoqués. Il faut souligner que ce concept de communication collective, développé par Prodimarques et qui rassemble une vingtaine d'entreprises, offre un accès au progrès que certaines marques de fabricants ne pourraient peut-être pas s'offrir seules.

Le Grenelle II de l'environnement a publié un projet de décret sur la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes. Dans un communiqué de presse, l'union de la publicité extérieure (UPE) dit que dans l'état actuel du projet de texte, l'effet cumulé de ces dispositions, aurait pour conséquence d'interdire plus de 90 % des dispositifs publicitaires, avec en outre des impacts économiques et sociaux qui pourraient concerner directement et indirectement 15.000 emplois, si ce média de proximité nécessaire aux entreprises, aux collectivités et aux acteurs culturels devait être supprimé. ([www.upe.fr](http://www.upe.fr)). L'AACC désapprouve aussi l'excès du dispositif annoncé : soumis à consultation publique, il n'a pourtant pas, à ce jour, fait l'objet d'une étude réelle sur les impacts économiques et sociaux. Les mesures annoncées semblent d'ailleurs aller bien au-delà de l'esprit de la loi Grenelle II, laquelle prévoit une simplification et une clarification des règles de l'affichage extérieur, tout en recherchant un équilibre entre préservation

Il n'est pas démagogique de prétendre que les marques d'alcools et alimentaires font de la prévention sanitaire. La presse magazine, quotidienne et l'affichage sont les meilleurs supports média pour la visibilité des mentions sanitaires. Pourquoi toutes les marques ne profitent pas de cette opportunité qui les rendraient plus responsables et vertueuses au regard des consommateurs ? Aujourd'hui, la plupart de ce qui est produit en communication imprimée par les décideurs publics va à l'encontre des valeurs qu'ils sont censés défendre. Je pense à nouveau que cela s'explique par le fait que ce n'est pas le bon expert métier qui a accès aux décideurs. Le gouvernement doit tout mettre en œuvre pour appliquer et faire appliquer une politique d'achat et de production de la communication imprimée cohérente, juste et efficace sur le plan environnemental et développement durable. La croissance verte est porteuse d'espoir pour tous les citoyens, sans distinction et sans oublier les 500.000 emplois rattachés à la filière de la communication imprimée. ■