



**Manifeste  
de défense du prospectus  
du papier et de l'industrie  
de l'impression**

# Sommaire

**03** L'édito

---

**04** Contexte

---

**05-09** Idées reçues

---

**10** Et maintenant ?

---

**11** L'UNIIC HDF-M-A

---

**12** Labels

---

**13** Culture Papier

---

**14** Glossaire

---

**15** Sources

---

**L'UNIIC Hauts-de-France, Marne et Ardennes** (*Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication*) est l'organisation professionnelle patronale régionale qui représente et accompagne les entreprises du secteur de l'Imprimerie et des Industries Graphiques de la Région Hauts-de-France, de la Marne et des Ardennes.

Depuis maintenant plusieurs mois, et même plusieurs années, nos différents adhérents s'inquiètent et s'interrogent sur l'avenir de la branche, surtout depuis l'annonce de l'arrêt de la distribution non adressée du prospectus dans les boîtes aux lettres par plusieurs grandes enseignes. C'est ainsi tout un éco-système qui se retrouve bouleversé et forcé de trouver des perspectives d'évolution dans l'urgence.

Alors pourquoi l'UNIIC Hauts-de-France, Marne et Ardennes publie-t-elle ce manifeste de défense en faveur du prospectus et plus largement, en faveur du papier et de l'imprimerie ?

Parce que depuis que cette annonce a été faite par les enseignes, les entrepreneurs et nous, entendons quelques contre-vérités, quelques arguments non fondés qui viennent alimenter les préjugés et les a priori sur notre industrie et sur nos métiers, en particulier à travers le greenwashing.

Ce manifeste vient « remettre l'église au coeur du village » de manière factuelle, chiffrée et sourcée. Ce manifeste de défense du prospectus, du papier et de l'imprimerie sera envoyé à l'ensemble des adhérents de l'UNIIC HDF-M-A mais aussi à tous nos partenaires économiques, à nos fournisseurs, aux élus locaux et à la presse locale dans un but essentiellement d'argumentaire et de sensibilisation.

Nous nous mobilisons, avec les entreprises et avec l'ensemble de nos partenaires, que nous remercions, afin de rétablir la vérité et sensibiliser le grand public, les institutions et les enseignes elles-mêmes sur ce que sont réellement le papier, le prospectus et l'imprimerie. Car **oui, ils sont écologiques !**

En période de forte inflation comme aujourd'hui, l'imprimé publicitaire reste un outil extrêmement utile pour le consommateur dans la gestion de son pouvoir d'achat au quotidien surtout en zone rurale.

**Défendons-le !**

*Avec l'Uniic Haut-de-France, Marne et Ardennes,  
vous n'êtes plus seul !*

Dorthée Leveaux, co-présidente  
Daniel Sauvage, co-président  
Christophe Moutier, trésorier  
Olivier Rocquin, secrétaire général

En fin d'année 2022, plusieurs grandes enseignes commerciales ont annoncé, après des années de suspense, l'arrêt de la distribution de leurs prospectus commerciaux non adressés dans les boîtes aux lettres.

Cette décision unilatérale bouleverse l'équilibre des entreprises de l'industrie de l'impression de labour ainsi que tout l'écosystème gravitant autour (le recyclage, la distribution, etc.).

Un secteur déjà en difficulté en raison de la crise énergétique et des prix des matières premières. De plus, la justification de l'arrêt du prospectus repose sur une affirmation erronée : « *C'est bon pour l'environnement.* »

Une affirmation qui participe grandement au **greenwashing** dans les médias. Ces arguments sont principalement utilisés pour justifier l'arrêt de la distribution du prospectus, alimentant au passage les préjugés autour des métiers de l'imprimerie et du papier.



---

## Le « greenwashing » c'est quoi ?

Le greenwashing, ou écoblanchiment, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique. À noter que le greenwashing part souvent d'une bonne intention.

---

Dans les pages suivantes nous vous exposerons les chiffres des différentes études qui ont été réalisées ces dernières années. Vous découvrirez que le prospectus, et plus largement le papier ainsi que l'industrie de l'impression sont bien plus verts que vous ne le pensez et que le numérique ne l'est peut-être pas autant.

# Idée reçue n°1

« Les consommateurs préfèrent tout recevoir de façon dématérialisée »

89 %

des consommateurs pensent qu'ils devraient **pouvoir choisir** comment recevoir les communications (imprimées ou digitales).

1

77 %

des consommateurs font **davantage confiance** aux articles lus dans les journaux imprimés qu'aux articles diffusés sur les médias sociaux.

2

68 %

des Français **lisent au moins un imprimé** publicitaire par semaine.

3

67 %

des Français jugent le **prospectus utile**.

4

66 %

des Français **se sont déplacés en magasin ou ont l'intention de le faire après avoir lu un imprimé** publicitaire. 48 % d'entre eux parlent à leurs proches des bons plans repérés.

3

52 %

des Français affirment **vouloir recevoir de la publicité** dans leur boîte aux lettres.

5

30 %

des **16-24 ans ont lu un prospectus** au cours des dernières 24 heures.

3

1 Enquête internationale pour Two Sides réalisée par l'institut indépendant Toluna en 2017.

2 Etude ACPM/CSA Research de janvier 2022.

3 Balmetrie 2023

4 Baromètre Bonial de Février 2022.

5 OpinionWay pour Bonial, de 2020.

# Idée reçue n°2

## « Autant de papier c'est du gaspillage »

En réalité, le papier est l'un des matériaux les plus recyclés du monde et notamment sur le sol européen (72,3 % de papier recyclé).

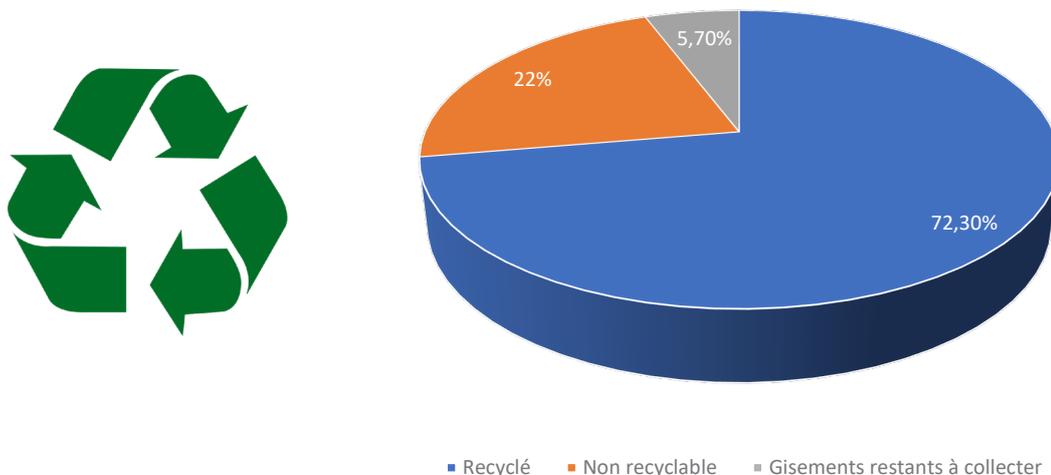
**En Europe, la fibre de papier sera recyclée plusieurs fois** (entre 3 et 4 fois en Europe et entre 7 à 8 fois en France par an en moyenne d'après le rapport d'activité 2017 du Conseil Européen du Recyclage du Papier).

La fibre de papier en elle-même est majoritairement recyclée (54 % issus de collecte de déchets de papier et de carton). En France, ce chiffre monte à 68,6 % (Conseil Européen du Recyclage du Papier, 2017).

Une fois que la fibre n'est plus recyclable, un nouveau papier doit être produit. La nouvelle fibre sera alors prélevée dans des forêts durablement gérées afin de pérenniser le cycle de recyclage du papier.

Contrairement au secteur numérique, la filière de l'imprimé publicitaire utilise une matière végétale, écologique, recyclable qui atteint **un taux de recyclage de 79 % en France** (rapport sénatorial de 2020 sur l'empreinte environnementale du numérique en France).

Récupération des déchets de papiers et d'imprimés en Europe



Etude Two Sides 2019

# Idée reçue n°3

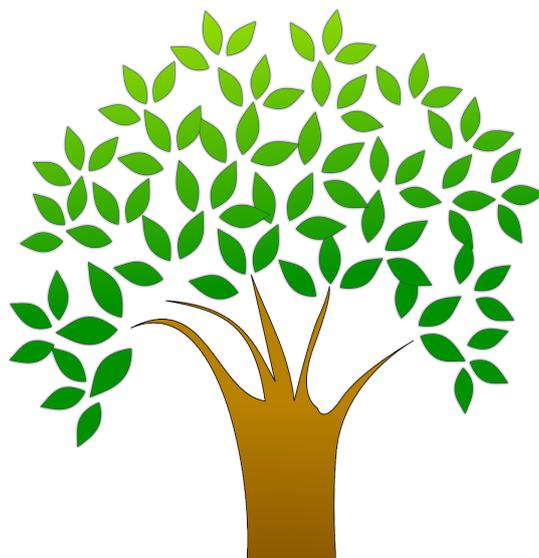
« Il y a moins d'arbres à cause du papier »



En réalité, entre les années 2000 et 2015, **les forêts en Europe ont augmenté tous les jours d'une surface comparable à celle de la Suisse ou à 1500 terrains de foot.** (FAO 2015)

De plus, en 2018 l'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture a conclu que « seul » 13 % de la récolte mondiale de bois est utilisée pour la fabrication du papier. À titre de comparaison, le bois utilisé comme combustible représente au niveau mondial 50 % de la récolte. **Le bois est une véritable ressource renouvelable et durable.** Le papier européen est très largement issu de forêts européennes durablement gérées et est certifié FSC ou PEFC (90 %, CEPI 2018).

FSC et PEFC sont des certifications qui permettent d'assurer aux entreprises et aux consommateurs que le bois qui a servi à fabriquer le papier est bien issu d'une forêt durablement gérée. Au sein de l'Union Européenne, plus de 60 % des forêts sont labellisées (AEE, *European Forest Ecosystems* 2016).



# Idée reçue n°4

## « Le papier émet trop de pollution »

C'est sans nul doute l'une des idées reçues la plus répandue avec « le papier détruit les forêts ». Ce sont les arguments principaux utilisés par les détracteurs du prospectus pour privilégier la communication numérique.

Mais lorsque l'on regarde de plus près le papier et le numérique, on se rend compte que tout n'est pas si simple. Des émissions de gaz à effet de serre (GEZ), aux émissions de CO<sub>2</sub>, en passant par l'impact sur les eaux, etc.

En 2020, La Poste en partenariat avec Quantis, a mené une étude avec plusieurs indicateurs environnementaux et différents scénarios mettant en parallèle des imprimés publicitaires et des communications digitales.

L'un des scénarios de cette étude consistait à comparer un prospectus promotionnel couleur de 18 pages et un contenu promotionnel diffusé

via une application mobile intégrant une vidéo. Pour la fabrication du papier, il faut de l'eau, notamment pour transformer la fibre issue de l'arbre en pâte à papier. L'eau sert à nettoyer et à ramollir la fibre. 93 % de l'eau utilisée par l'industrie Européenne du papier est **restituée à l'environnement en bonne qualité** (CEPI Water Profile 2015).

Résultat de l'étude : le papier est plus favorable que le numérique sur 15 indicateurs environnementaux sur 16.

- 5 fois moins d'effets sur l'acidification des océans ;
- 20 fois moins d'effets sur l'eutrophisation de l'eau douce ;
- 2,2 fois moins d'impacts sur le changement climatique ;
- 5 fois moins d'utilisation des ressources fossiles ;
- 3 fois moins de rejets de particules fines ;
- 25 fois moins d'utilisations des ressources minérales et métaux.



Une grande partie de la consommation énergétique du digital est due à l'alimentation, au stockage des données et au poids des fichiers, multiplié par le nombre d'utilisateurs. C'est une des nombreuses faces cachées du digital, qui est souvent présenté comme l'Alpha et l'Omega écologique de la communication et de la publicité commerciale.

Le numérique émet aujourd'hui 50 % de gaz à effet de serre de plus que le trafic aérien. Si rien n'est fait pour inverser la tendance, ses émissions seront en 2025 au même niveau que celles de l'automobile aujourd'hui (*rapport sénatorial 2020 sur l'empreinte carbone du numérique en France*).

En 2016, toutes les industries manufacturières représentaient 29 % des émissions de gaz à effet de serre. Sur ces 29 %, **seul 1 % étaient émises par les industries de pâte à papier et de l'impression.** (*Eurostat*)

A large, stylized graphic of the chemical formula CO<sub>2</sub> in a vibrant green color. The letters are bold and rounded, with the '2' as a superscript. The graphic is set against a white background with a subtle drop shadow.

Selon les estimations du rapport sénatorial de 2020, le secteur du numérique aurait émis, en 2019, environ 15 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>, soit 2 % du CO<sub>2</sub> total émis par les Français.

Ce chiffre devrait augmenter d'ici 2040 (*entre 7 % et 14 % selon les études : rapport sénatorial 2020 / Fondation Ellen MacArthur 2018*).

À l'inverse, **les industries de pâte à papier et de l'impression ont réduit leurs émissions de CO<sub>2</sub> de 25 %** entre 2005 et 2017 (*CEPI*).

Ainsi, la communication numérique pollue de plus en plus. La communication papier et l'imprimerie pollue de moins en moins.

# Et maintenant ?

Chez l'UNIIC HDF-M-A, notre engagement n'est ni pour l'arrêt du prospectus ni contre le numérique en général. Notre engagement est avant tout en faveur du papier, de l'industrie, des intérêts des chefs d'entreprise, de leurs salariés, du consommateur et bien sûr de l'environnement.

L'UNIIC HDF-M-A se tient aux côtés des entreprises pour les accompagner, les conseiller, les aider, les former, les orienter à l'aide notre réseau de partenaires et grâce à notre service juridique spécialisé dans la convention collective des imprimeries de laur.

Nous devons trouver des solutions viables, écologiques et économiques pour des communications responsables tout en respectant les attentes et les choix du consommateur. Il existe un certain nombre de leviers que nous pouvons activer, chacun à notre niveau.

## Pour des communications imprimées encore plus vertueuses

Encourager les démarches RSE (Imprim'Vert et Print Ethic).

- Réduire l'empreinte carbone, en adaptant les horaires de production et en favorisant les circuits-courts (*permet de réduire les coûts, protégeant ainsi le pouvoir d'achat du consommateur*).

- Utiliser davantage des matières premières recyclables, bio, et responsables (*papier, encres, etc*).

- Valoriser les certifications FSC et PEFC, et les forêts durablement gérées.

- Donner plus de temps et d'aides aux dirigeants et à leur entreprise afin que ceux-ci puissent se diversifier et faire évoluer progressivement leurs activités, autre que le prospectus, tout en se construisant de nouveaux réseaux (*fournisseurs, clientèle, etc*).

## Pour des communications numériques plus vertueuses

- Mettre en place des audits réguliers afin d'évaluer l'impact environnemental des centres d'hébergements de données.

- Eliminer les données redondantes, obsolètes ou triviales, et mieux définir ce qu'il faut collecter, la quantité à collecter et la durée de stockage. Grâce à cette approche, les entreprises peuvent réduire les besoins et les coûts de stockage tout en consommant moins d'énergie.

- Travailler sur l'hébergement des plateformes en favorisant les « hébergements verts » (*recyclage des pièces, réutilisation de la chaleur émise, alimentation des sites par des énergies renouvelables comme le solaire, etc*).

- Cibler pour mieux réduire le nombre de mailings et réduire le poids des documents digitaux.

- Privilégier les labels environnementaux (*Blue Angel, TCO, EPEAT, etc*) pour le matériel informatique.

- Elargissement du label Imprim'Vert aux activités du digital.

# L'UNIC HPF-M-A

## Une équipe de passionnés à vos côtés !

Mise en relation avec nos partenaires ;  
Défense de vos intérêts auprès des décideurs ;  
Rencontres, conférences, club des dirigeants, salons ;  
Accompagnement social, juridique, RH, RSE, managérial, formation ;  
Représentation de la branche auprès du public et susciter des vocations.



Conférence thématique du mois de février 2023 :  
« Print Ethic, le label des industries graphiques ».

Les dirigeants d'entreprise ont pu échanger avec Madame Valérie Bobin-Ciekala responsable RSE du label Print Ethic, afin de comprendre l'intérêt d'une démarche RSE, comment la mettre en place, ce que cela implique pour l'entreprise, pour les salariés et les clients, etc.

Certaines des entreprises présentes lors de la conférence sont aujourd'hui engagées dans un processus de labellisation Print Ethic.

Cette année, Monsieur Stéfan KIRSTETTER (*co-président*) et Monsieur Olivier ROCQUIN (*secrétaire général*) ont rencontré Monsieur Frédéric MOTTE, conseiller régional des Hauts-de-France, en charge de la mission REV3.

REV3 est une dynamique collective (*Région et CCI*) qui vise à transformer les Hauts-de-France pour en faire l'une des régions européennes les plus avancées en matière de transition énergétique et numérique.

Une grande conférence sur la thématique REV3 aura lieu au siège de la Région Hauts-de-France le 17/11/2023 avec Monsieur Motte et Monsieur Hourdain, président de la CCI Hauts-de-France.





Imprim'Vert est une marque collective qui a été créée par les Chambres de Métiers et de l'Artisanat du Loir-et-Cher et du Centre en 1998. Depuis sa création, la marque s'est progressivement diffusée dans toutes les régions et possède désormais une couverture nationale et même européenne.

Son développement a été possible grâce à une large coopération d'acteurs comme les CMA, les CCI et de leurs représentations nationales (APCMA et CCI France), l'ADEME, les 6 Agences de l'Eau, les élus locaux et régionaux, la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services et les professionnels du secteur représentés par l'UNIIC.

Formés aux Industries Graphiques, les référents réalisent la visite du site avant la demande d'attribution. La marque Imprim'Vert est accordée par les comités d'attribution qui valident la conformité du site avec le cahier des charges sur la base d'un dossier de demande d'attribution établi par le référent. L'attribution de la marque est valable pour une année civile, le renouvellement se fait ensuite sur justificatifs.

Tous les trois ans, s'ajoute une visite de suivi effectuée par un référent de la marque.

Imprim'Vert c'est aujourd'hui un peu plus de 1 700 imprimeurs labélisés en France et en Europe. Ce sont 200 référents couvrant l'ensemble du territoire et 20 comités régionaux. La marque est détenue par AMIGRAF, centre de formations print, communication et web à Lille.

Il y a plus de six ans maintenant, les partenaires sociaux ont défini leur stratégie pour un développement pérenne, pragmatique et responsable de toutes les industries graphiques. Ainsi, ce sont douze enjeux prioritaires qui ont été retenus pour création un label RSE spécifique à notre industrie de l'impression et de la communication : PRINT ETHIC.

Le label qui cible les enjeux prioritaires du secteur de l'entreprise, est accessible à toute entreprise, quelle que soit sa taille et est reconnu (basé sur la norme ISO 26 000). La branche apporte soutien méthodologique, formations et aides financières.

Ce label est géré par l'Institut de Développement et d'Expertise du Plurimédia pour le compte de la branche. Il est construit sur 4 niveaux (selon le nombre d'enjeux traités) et l'entreprise labellisée doit progresser d'un niveau tous les trois ans.

L'ensemble du dispositif de labellisation est évalué par l'Association Française de Normalisation (AFNOR) tous les 2 ans, afin d'en garantir la qualité.



# Culture Papier



POUR LE  
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE  
DU PAPIER  
ET DE L'IMPRIMÉ

Culture Papier est une association créée en 2010 visant à coaliser tous les acteurs et les actrices du papier afin de sensibiliser les décideurs politiques et économiques mais également le grand public sur le rôle culturel, économique et social du papier et de l'imprimé, d'en promouvoir l'usage responsable tout en complémentarité avec la communication digitale.

Culture Papier promeut ainsi les vertus écologiques intrinsèques de ce matériau millénaire et recyclable, qui en font un matériau symbolique de l'économie circulaire. Culture Papier, c'est aussi de la pédagogie auprès du public en mettant en valeur les atouts du papier.

L'imprimé est un incroyable facilitateur d'apprentissage en profondeur comme le démontrent les nombreuses études cognitives et favorise la déconnexion des écrans.

Les qualités du papier pour la pérennité du patrimoine écrit, sa conservation en bibliothèques ont fait leurs preuves, elles œuvrent désormais pour la protection des données personnelles et de la vie privée des citoyens.

La confiance qui se crée entre le lecteur et l'auteur de l'imprimé. Par exemple, le lecteur/consommateur fera toujours plus confiance à un prospectus papier qu'à une publicité digitale.



[www.imprimvert.fr](http://www.imprimvert.fr)  
03.20.17.58.00.



[www.printethic.fr](http://www.printethic.fr)  
06.07.03.18.39.



[www.culturepapier.org](http://www.culturepapier.org)  
01.44.08.64.46.

# Glossaire

**CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie.

**CO2** : est un composant naturel de l'air qui constitue un élément clé du cycle du carbone. Les processus de décomposition de substances organiques libèrent naturellement du CO2 dans l'atmosphère.

**FSC** : Forest Stewardship Council

**Gaz à effet de serre (GEZ)** : Les GEZ sont des composants gazeux qui absorbent le rayonnement infrarouge émis par la surface terrestre et contribuent ainsi à l'effet de serre.

**Greenwashing** : Le greenwashing, ou écoblanchiment est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique.

**Inflation** : On parle d'inflation lorsque les prix augmentent globalement, et non uniquement les prix de quelques biens et services.

**Imprim'Vert** : La marque Imprim'Vert a pour objectif de réduire les impacts environnementaux liés aux activités de l'imprimerie.

**Oui-pub** : l'étiquette « Oui Pub » indique les boîtes aux lettres qui acceptent les prospectus commerciaux.

**PEFC** : Programme de reconnaissance des certifications forestières.

**Print Ethic** : Label RSE dédié aux Industries Graphiques.

**Prospectus** : Publicité, imprimé ou brochure, destiné à une promotion grand public. (Par extension) Annonce de publicité quelconque, tract, dépliant.

**Recyclage** : C'est un moyen de transformer des substances et des matières en de nouvelles, afin de limiter les pollutions et la consommation de ressources liées à la fabrication de produits neufs.

**REV3** : C'est l'étendard et le catalyseur des ambitions et actions des Hauts-de-France pour promouvoir une région plus durable et plus solidaire pour et avec les hommes, les territoires et la planète.

**RSE** : La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se définit comme la contribution volontaire des entreprises aux enjeux du développement durable, aussi bien dans leurs activités que dans leurs interactions avec leurs parties prenantes. Elle concerne trois domaines : environnemental, social et sociétal.

**UNIIC** : Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication.

# Sources

Enquête Two Sides 2017 : Institut indépendant Toluna ; <https://fr.twosides.info/etudes-publiees-par-two-sides>

Etude ACPM/CSA Research de janvier 2022 ; <https://csa.eu/news/les-francais-papier-ou-digital-pour-quoi-choisir/>

Etude Two Sides 2019 ; <https://fr.twosides.info/etudes-publiees-par-two-sides>

Statistiques CEPI/EPRC 2018 ; <https://www.cepi.org/wp-content/uploads/2020/10/Final-Key-Statistics-2018.pdf>

FAO ; <https://www.fao.org/forestry/statistics/80571/fr/>

CEPI 2018 ; <https://www.cepi.org/wp-content/uploads/2020/10/Final-Key-Statistics-2018.pdf>

European Forest Ecosystems 2016 ; <https://www.eea.europa.eu/publications/european-forest-ecosystems>

Etude La Poste avec Quantis 2020 ; <https://solutionsbtob.laposte.fr/mediapositiveimpact>

Rapport sénatorial 2020 sur l'empreinte carbone du numérique en France ; <http://www.senat.fr/rap/r19-555/r19-5551.pdf>

Eurostat ; <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tag00074/default/table?lang=fr>

Harris Interactive pour Armis, de 2020 ; <https://armis.tech/en/barometre-2020/>

Baromètre Bonial de Février 2022 ; <https://landing.bonial.com/fr/study-francais-prospectus-catalogues-publicitaires-2022>

Ademe, rapport annuel de 2020 ; <https://librairie.ademe.fr/institutionnel/4525-rapport-annuel-2020-de-l-ademe-9791029717604.html>

OpinionWay pour Bonial, de 2020 ; <https://www.bonial.fr/info/prospectus-papier-et-stop-pub/>

Balmetrie 2023 ; <https://www.mediapost.fr/wp-content/uploads/2023/08/INFOGRAPHIES-BALMETRIE-2023-VAGUE1.pdf>

Directrices et directeurs de la publication :

*Dorothee Leveaux - Daniel Sauvage -*

*Christophe Moutier - Olivier Rocquin*

Comité de rédaction et de conception :

*Corentin Triplet - Olivier Rocquin - Elisabeth Calais*

Dépot légal : Octobre 2023

Crédit photographique :

*UNIIC Hauts-de-France, Marne et Ardennes ou libre de droit*

Imprimé par : AMIGRAF, 92 rue Abélard, 59 000, Lille, FR

Ne pas jeter sur la voie publique

Impression : 50 exemplaires

Besoin d'accompagnement juridique, RH, social, RSE, formations, etc ?

**Rejoignez-nous en contactant le**  
**07.57.76.40.12.**  
**Ou par mail : [c.triplet@unic-nord.fr](mailto:c.triplet@unic-nord.fr)**

---

**unic**  
**Hauts de France - Marne - Ardennes**

---

Suivez toute notre actualité sur nos réseaux

