

# Pour une communication responsable



## L'impact environnemental des supports de la communication clients



# Pourquoi mesurer l'impact des supports utilisés dans la relation clients ?

L'environnement est devenu un sujet primordial pour les Français qui le placent désormais au premier rang de leurs préoccupations avec le chômage. Cette montée en puissance s'accompagne d'attentes plus fortes vis-à-vis des entreprises et des marques : on attend d'elles des gages sérieux de leur engagement en faveur de la transition écologique. Pour celles-ci, c'est à la fois un enjeu business et de réputation. Or, le marketing et la communication responsables constituent un des leviers de cette transformation.

La responsabilité en matière de communication concerne aussi bien le fond des discours que les supports sur lesquels elle s'exprime. Les courriers publicitaires et de gestion, au cœur des services proposés par La Poste, ne dérogent pas à la règle.



*“La Poste s'est engagée à améliorer sans cesse son empreinte environnementale. Disposer d'une vision claire de l'impact environnemental des filières papier et numérique est un pas important vers des solutions de communication responsable.”*

Philippe **DORGE**  
Directeur général de la branche  
Services-Courrier-Colis

Pour **63%**  
des Français, le fait qu'une entreprise propose des produits durables renforce leur confiance en elle

Source : Baromètre GreenFlex-ADEME 2019





*“ Faire la lumière sur les enjeux environnementaux liés à la communication – qu’elle soit papier ou numérique – est une priorité pour nos clients annonceurs. ”*

Arnaud **TOMASI**

Directeur de la BU Media de la branche  
Services Courrier Colis  
Président de MEDIAPOST

## Le rôle de La Poste

Acteur engagé dans la transition écologique et spécialiste du marketing relationnel, La Poste participe à cet effort collectif du monde de la communication vers plus de responsabilité. Elle questionne l’impact environnemental des supports de la relation clients les plus courants (facture, campagne promotionnelle, prospectus etc.) en mesurant et comparant avec le plus grand sérieux leurs versions papier et numériques.

En effet, l’idée s’est progressivement installée dans les esprits que le papier était anti-écologique tandis que la dématérialisation des supports permettrait de réduire son impact environnemental sans qu’aucune étude ou vérification ne vienne corroborer ou contredire ces idées. Il était temps de le mesurer précisément en analysant des usages très courants. Nos objectifs avec cette étude comparative ?

**Améliorer la connaissance des impacts, lever les a priori, permettre à nos clients de faire des choix éclairés, et proposer des pistes d’amélioration pour chacun des supports.**

## Pourquoi une analyse du cycle de vie (ACV) ?

L’Analyse de Cycle de Vie (ACV) est une approche multicritère internationalement reconnue qui permet d’évaluer les impacts potentiels sur la santé humaine et sur l’environnement associés aux produits et services tout au long de leur cycle de vie : de l’extraction des matières premières jusqu’au recyclage et la revalorisation de ces produits – en incluant notamment les transports, la production et l’utilisation.

**Entre autres applications, l’ACV :**

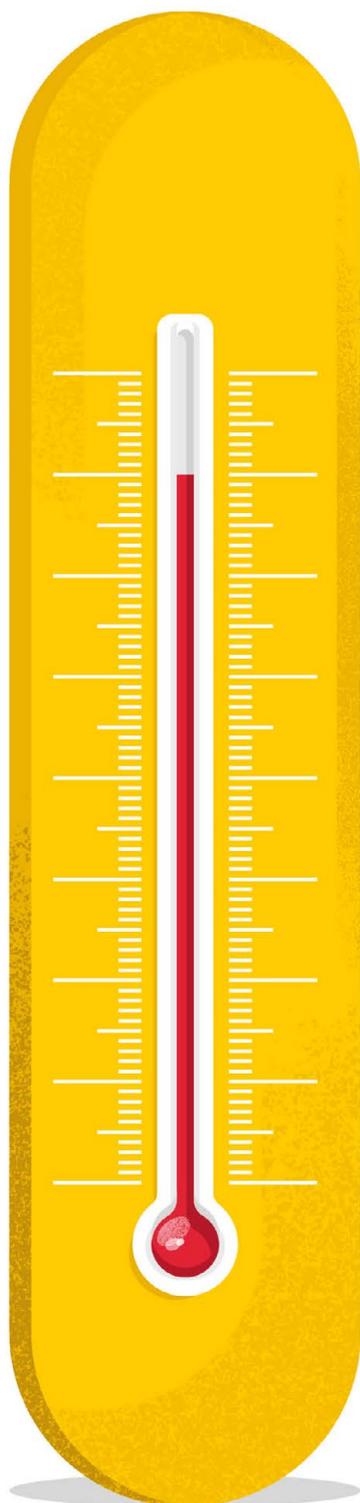
- permet l’acquisition de connaissances sur un large spectre de domaines environnementaux,
- permet d’identifier les possibilités d’amélioration de la performance environnementale des produits et services aux diverses étapes de leur cycle de vie,
- éclaire la prise de décisions.

## L’empreinte environnementale du numérique mondial



À l’échelle planétaire, cela équivaut à l’empreinte d’un nouveau continent grand comme 2 à 3 fois la France - étude du Collectif Green IT (septembre 2019)

# Une étude rigoureuse réalisée selon les normes ISO



## Quantis

**La Poste a confié la réalisation de cette ACV à un spécialiste mondialement reconnu de la méthode : le cabinet indépendant Quantis.**

**Il accompagne les entreprises qui souhaitent mesurer, comprendre et gérer les impacts environnementaux de leurs produits, services et activités.**

## La méthodologie

L'analyse du cycle de vie (ACV) est une méthodologie encadrée par des normes ISO (14040 et 14044).

Cette ACV tient compte de l'ensemble des quantités de matière et d'énergie intervenant dans le cycle de vie d'un produit ou d'un service. Elle attribue au système une part des impacts de l'ensemble des activités humaines. Ces impacts sont exprimés suivant 16 indicateurs tels que définis par la méthode « Product Environmental Footprint (PEF) » de la Commission Européenne.

Une revue critique de l'étude a été réalisée par un panel d'experts externes qui regroupe des spécialistes du numérique, du papier et des ACV. Ils se sont assurés que les méthodes utilisées sont cohérentes avec les normes internationales ; valables d'un point de vue technique et scientifique ; appropriées et raisonnables par rapport aux objectifs de l'étude.



“ De plus en plus d'annonceurs cherchent à améliorer l'impact environnemental de leurs campagnes. Les agences doivent pouvoir être force de proposition et de conseil. Pour cela, les mesures d'impacts sont déterminantes. ”

Gildas **BONNEL**  
Président de la commission développement durable de l'AACC



“ Le rapport d'ACV apporte un réel effort de recherche et de quantification du secteur numérique, en constante évolution et dont, à ce jour les données manquent et pourtant l'impact environnemental est significatif. ”

Philippe **OSSET**,  
Président du cabinet Solinnen  
Expert ACV, Président du panel de revue critique

# Les indicateurs

Les 16 indicateurs sont regroupés dans 5 grandes familles d'impacts :

## LES ÉCOSYSTÈMES



- Acidification
- Eutrophisation terrestre
- Eutrophisation d'eau douce
- Eutrophisation marine
- Écotoxicité aquatique

## LES RESSOURCES



- Épuisement des ressources minérales
- Épuisement des ressources fossiles
- Utilisation des sols

## LA SANTÉ HUMAINE



- Épuisement de la couche d'ozone
- Toxicité humaine non cancérigène
- Toxicité humaine cancérigène
- Émission de particules
- Radiations ionisantes
- Formation d'ozone photochimique

## L'EAU



- Utilisation de l'eau

## LE CHANGEMENT

### CLIMATIQUE

- Dérèglement climatique (potentiel de réchauffement global)



### Acidification :

augmentation de l'acidité d'un sol, d'un cours d'eau ou de l'air en raison des activités humaines.

### Eutrophisation :

prolifération de végétaux terrestres ou aquatiques causés par la dispersion d'éléments chimiques tels les nitrates pour les algues vertes.

### Radiations ionisantes :

expositions radioactives.

### Formation d'ozone photochimique :

l'ozone contribue à l'effet de serre et aux pluies acides.

# Les scénarios étudiés

Des cas pratiques ont été choisis parmi les usages majeurs de la relation clients. Ces scénarios sont représentatifs des conditions de marché :

## PUBLICITÉ POUR

### UNE MARQUE AUTOMOBILE

Mailing couleurs de 16 pages A5 envoyé par courrier adressé comparé à un site Internet accessible en ligne via un lien envoyé par emailing publicitaire.

## PROMOTION D'UNE ENSEIGNE

### DE GRANDE DISTRIBUTION

Catalogue promotionnel couleurs de 36 pages distribué en boîte aux lettres comparé à une application mobile utilisée à partir de l'envoi d'un emailing intégrant une vidéo.

## CATALOGUE

### D'UNE MARQUE DE MOBILIER

Catalogue adressé, envoyé par courrier comparé à un site web type E-shop avec campagne de communication via emailing.

## FACTURE D'ÉLECTRICITÉ

Facture envoyée par courrier adressé comparée à une facture électronique accessible en ligne via un site web avec notification par mail.

## PROSPECTUS POUR UNE

### CHAÎNE DE RESTAURATION

Flyer d'une feuille A5 recto en couleurs distribué en boîte aux lettres comparé à une vidéo publicitaire courte sur réseaux sociaux.



“ Le travail d'ACV a bien montré la nécessité d'intégrer les données les plus récentes, tant dans le domaine du numérique que du papier, avec des performances environnementales en constante amélioration. La complémentarité du numérique et du papier est également un point très important. ”

Frédéric **GUILLET**

Centre Technique du Papier,  
Délégué aux organisations professionnelles



“ Prendre en compte la matérialité du numérique n'est pas un exercice aisé mais possible. Cette étude l'a encore une fois démontrée. Un travail qui a permis de dégager des profils de solutions et de faire avancer une réflexion. Ce travail est une rencontre entre 2 secteurs d'histoire et de profil différents ce qui lui donne toute sa profondeur et sa richesse. ”

Julie **ORGELET**,

DDemain : Consultante spécialisée dans l'ACV de systèmes électroniques et numériques

# Les grands enseignements pour une communication responsable

## Pour les solutions de communication papier :

### Piste 1 :

Améliorer le ciblage et l'adressage de vos communications :

Il est important de maximiser le taux de lecture pour éviter les envois inutiles.

### Piste 2 :

Travailler sur la nature du papier :

Il convient de préférer des papetiers implantés dans des pays aux mix énergétiques faiblement carbonés et qui adoptent des procédés vertueux et robustes validés par des certifications et des labels environnementaux.

Si la sélection de papiers labellisés FSC ou PEFC (c'est-à-dire issu de forêts gérées durablement) est essentielle, l'option du papier recyclé est également une alternative intéressante.

### Piste 3 :

Réfléchir au procédé d'impression le plus pertinent :

Pour la phase d'impression, il convient d'apporter une attention particulière à la quantité et à la nature des encres utilisées (biosourcées, végétales).

Par ailleurs, limiter les aplats de couleur et l'utilisation de pelliculage contribuent à réduire l'impact.

**NB :** Par ailleurs, l'étape de distribution, recouvrant les activités de la Poste et de Mediapost, ne représente que 10 % environ de l'empreinte carbone sur l'ensemble du cycle de vie d'une solution de communication papier. La majeure partie de l'impact relevant de la phase de production du papier.

“ La transition écologique a besoin d'une grande rigueur pour mesurer les impacts climatiques et environnementaux. Il est nécessaire que les acteurs économiques disposent d'outils fiables pour mesurer les conséquences de leur activité dans ces domaines et intégrer les critères écologiques dans leurs choix. En comparant les filières papier et numérique sur des bases rigoureuses et objectives, l'étude réalisée à l'initiative de La Poste constitue de ce point de vue une avancée importante et potentiellement très utile. ”



Géraud **GUIBERT**

Président de la Fabrique Écologique

## Pour les solutions de communication numériques :

### Piste 1 :

#### Optimiser l'hébergement :

Il est important d'œuvrer sur la phase d'hébergement des plateformes numériques (data centers, serveurs, infrastructures web...) car elle représente 65% de l'impact environnemental des solutions numériques.

#### Les recommandations à appliquer :

- Réduire le nombre de serveurs et héberger les données dans des data centers moins énergivores,
- Localiser des data centers dans des territoires au mix énergétique peu carboné,
- Réduire le poids des emailings, applications, vidéos, sites web hébergés sur les infrastructures numériques,
- Mieux cibler pour mieux adapter les besoins d'hébergement,
- Éco-concevoir et amortir les matériels et optimiser leur consommation électrique.

### Piste 2 :

#### Améliorer la phase de transmission

- Réduire le poids des documents à envoyer (pièces jointes, images etc).

### Piste 3 :

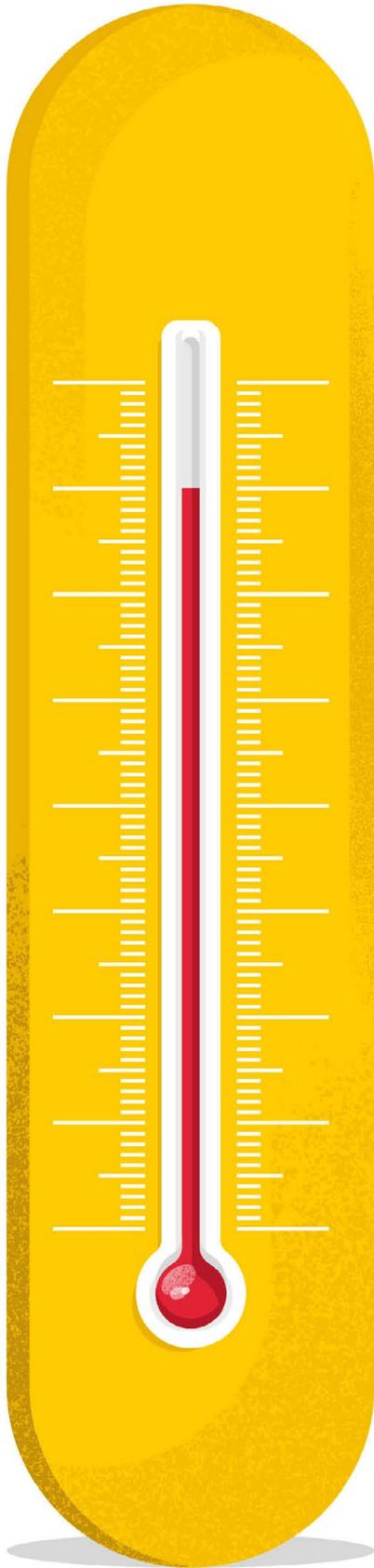
- Limiter l'augmentation des flux de données liée au marketing digital.

“ Nous constatons que les entreprises améliorent de jour en jour leurs pratiques et nous le saluons. Mesurer l'impact de leurs activités sur l'environnement devient souvent un tournant stratégique vers des opportunités économiques et c'est heureux. Lorsqu'il s'agit de les confronter aux enjeux de communication responsable nous restons toutefois plus vigilants tant le poids de la publicité sur notre modèle de société oblige à une prise de hauteur. Ainsi, nous appelons de nos vœux à ce que le travail comparatif papier VS numérique apporté par le Groupe La Poste soit la première pierre à l'édifice de la sobriété, en incarnant un outil qui raisonne les usages des annonceurs et l'utilité des communications envers les citoyens. ”



Arnaud **SCHWARTZ**  
Président de France Nature  
Environnement





# Conclusions de l'ACV

( par scénario)

**Nous indiquons ci-après  
les principales différences  
d'impact environnemental  
des supports papier et  
numérique pour chaque  
scénario, selon les  
indicateurs étudiés.**

# Publicité pour une marque automobile

Pour ce scénario, le papier est plus favorable que le numérique pour 13 indicateurs environnementaux sur 16, notamment en ce qui concerne : le changement climatique, l'utilisation de ressources fossiles, la santé humaine et l'acidification.

## L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



1,7 fois moins de conséquences sur l'appauvrissement de la couche d'ozone

**Scénario papier :** Mailing publicitaire de 8 feuilles de format A5 imprimées recto/verso n couleur sur papier de grammage 135 g/m<sup>2</sup> soit 33,57 g au total distribué au destinataire selon un scénario de distribution adressée.

**Scénario numérique :** Email avec photo et texte court de 1 Mo et lien vers site internet automobile vitrine de 35 Go hébergé sur un serveur moyen français, comprenant des vidéos haute définition, parcouru intégralement pendant 2 minutes.

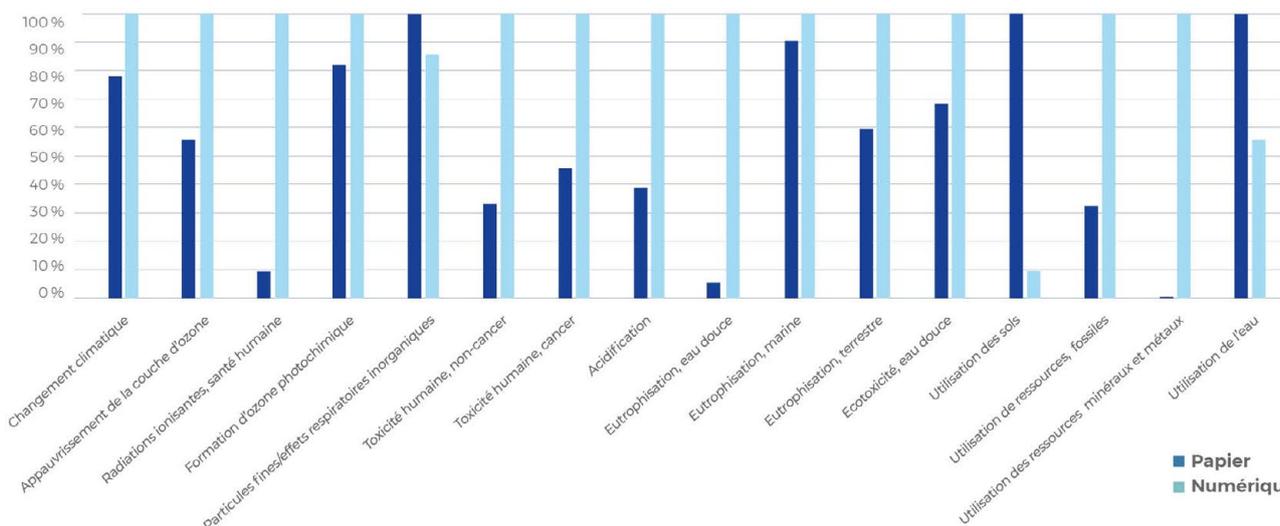
Pour une communication plus responsable, il est possible dans le cadre de ce scénario, de minimiser son empreinte environnementale en agissant sur les leviers suivants :

### POUR LE PAPIER :

- La qualité du papier
- Le taux de lecture

### POUR LE NUMÉRIQUE :

- La consommation d'énergie (hébergement, routage consultation)
- Le nombre de serveurs nécessaire



# Catalogue d'une marque de mobilier

Pour ce scénario, le papier est plus favorable que le numérique pour 4 indicateurs environnementaux sur 16, notamment en ce qui concerne : la toxicité humaine non cancérigène, les radiations ionisantes, l'eutrophisation de l'eau douce et l'utilisation des ressources minérales.

## L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



**3,7 fois moins d'effets sur l'eutrophisation de l'eau douce**

**Scénario papier :** Catalogue d'ameublement de 18 feuilles de format A4 recto/verso en couleur sur papier de grammage 48 g/m<sup>2</sup> soit 53,89 g au total distribué au destinataire selon un scénario de distribution adressée.

**Numérique :** Email avec photo et texte court de 1 Mo et lien vers site web type catalogue en ligne d'ameublement avec E-shop dimensionné pour 600 articles de 25 Go hébergé sur un serveur moyen français, parcouru 2 fois pendant 15 minutes.

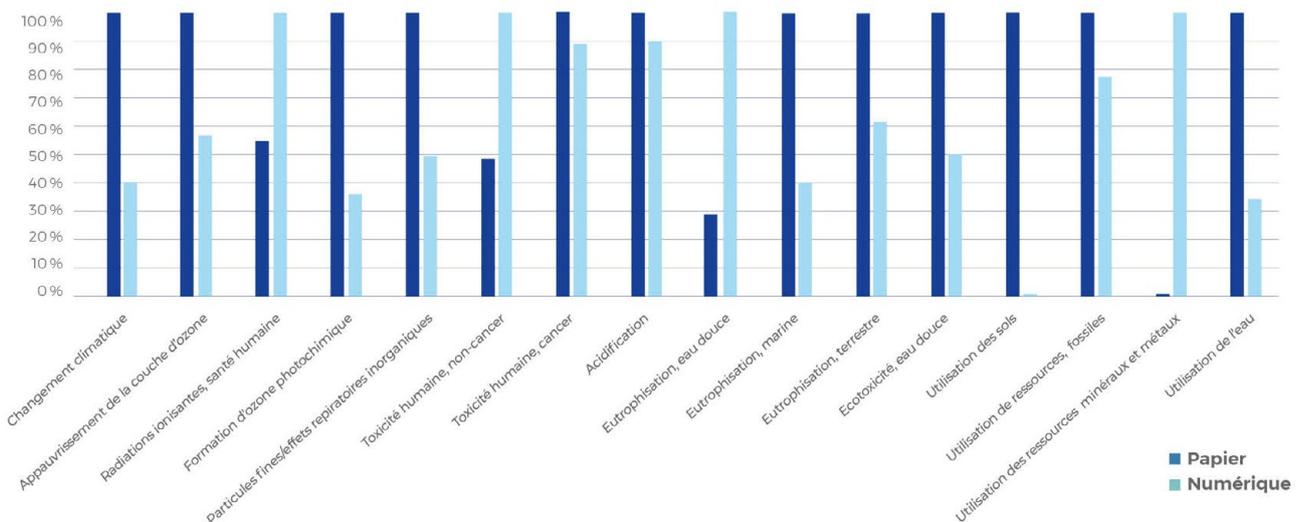
Pour une communication plus responsable, il est possible dans le cadre de ce scénario, de minimiser son empreinte environnementale en agissant sur les leviers suivants :

### POUR LE PAPIER :

- La nature des encres
- Le nombre de pages
- La qualité du papier
- Le taux de lecture

### POUR LE NUMÉRIQUE :

- La consommation d'énergie (hébergement, routage, consultation)
- Le nombre de serveurs nécessaires à l'hébergement
- Le nombre de visites
- Le taux d'augmentation du flux d'informations lié au marketing digital
- L'obsolescence accélérée des infrastructures web



# Prospectus pour une chaîne de restauration

Pour ce scénario, le papier est plus favorable que le numérique pour 15 indicateurs environnementaux sur 16, sauf sur l'utilisation des sols.

**L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :**



**3 fois moins d'effets sur le réchauffement climatique**

**Scénario papier :** Flyer promotionnel pour une chaîne de restauration d'une feuille de format A5 imprimée recto en couleur sur papier de grammage 115 g/m<sup>2</sup> soit 3,57 g au total distribué sur zone de chalandise.

**Scénario numérique :** Contenu vidéo de 10 Mo consulté sur une plateforme de réseau social de 25 Go sur un serveur moyen français, consulté 5 fois pendant 2 minutes.

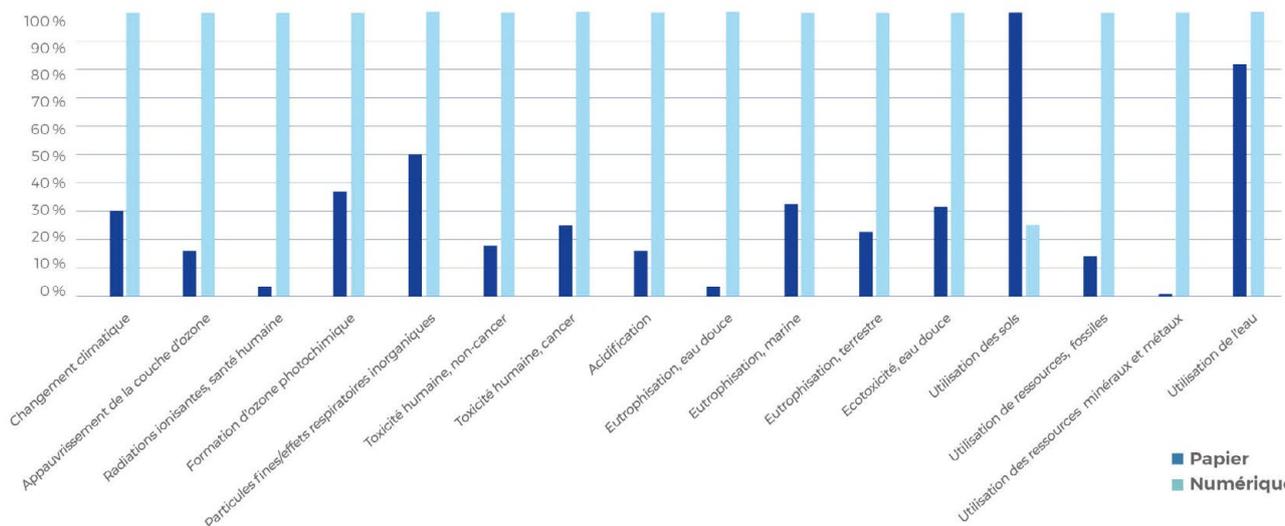
Pour une communication plus responsable, il est possible dans le cadre de ce scénario, de minimiser son empreinte environnementale en agissant sur les leviers suivants :

## POUR LE PAPIER :

- La qualité du papier
- Le taux de lecture
- L'emballage plastique des palettes

## POUR LE NUMÉRIQUE :

- La consommation d'énergie :  
Hébergement  
Routage  
Consultation sur terminal



# Promotion d'une enseigne de distribution

Pour ce scénario, le papier est plus favorable que le numérique pour 15 indicateurs environnementaux sur 16, sauf sur l'utilisation des sols.

## L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



**5 fois moins d'effets sur l'acidification des océans**

Pour une communication plus responsable, il est possible dans le cadre de ce scénario, de minimiser son empreinte environnementale en agissant sur les leviers suivants :

### POUR LE PAPIER :

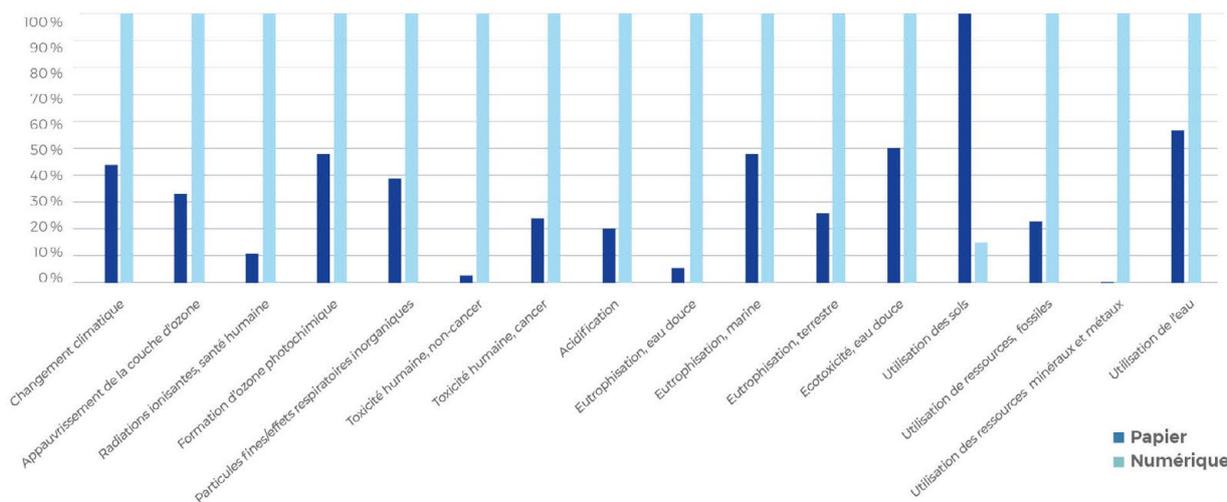
- La nature des encres
- La qualité du papier
- Le taux de lecture
- L'efficacité énergétique de l'usine à papier

### POUR LE NUMÉRIQUE :

- La consommation d'énergie : Hébergement  
Routage  
Consultation sur terminal

**Scénario papier :** Catalogue promotionnel pour une grande enseigne de distribution de 18 feuilles de format « À la française » (190 mm x 285 mm) imprimées recto/version en couleur sur un papier de grammage 48 g/m<sup>2</sup> soit 46,79 g au total distribué sur zone de chalandise.

**Scénario numérique :** Contenu promotionnel de 50 Mo diffusé via une application mobile vitrine de 50 Mo téléchargée par l'utilisateur après consultation d'une vidéo sur une plateforme de réseau social consultée 3 fois 5 minutes, et hébergée sur un serveur de 25 Go sur un serveur moyen français.



# Facture d'électricité

Pour ce scénario, le papier est plus favorable que le numérique pour 9 indicateurs environnementaux sur 16, notamment pour : le changement climatique, l'utilisation de ressources fossiles, la santé humaine et l'acidification.

## L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



2,5 fois moins de ressources fossiles utilisées

**Scénario papier :** Mailing publicitaire de 8 feuilles de format A5 imprimées recto/verso en couleur sur papier de grammage 135 g/m<sup>2</sup> soit 33,57 g au total distribué au destinataire selon un scénario de distribution adressée.

**Scénario numérique :** Email avec photo et texte court de 1 Mo et lien vers site internet automobile vitrine de 35 Go hébergé sur un serveur moyen français, comprenant des vidéos haute définition, parcouru intégralement pendant 2 minutes.

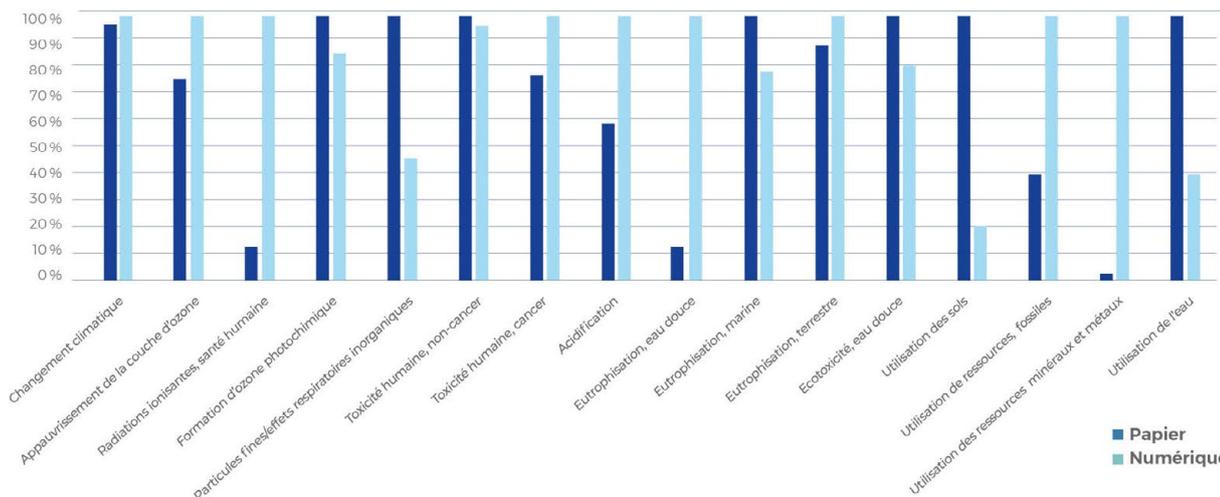
Pour une communication plus responsable, il est possible de minimiser dans le cadre de ce scénario, son empreinte environnementale en agissant sur les leviers suivants :

### POUR LE PAPIER :

- La qualité du papier
- Le nombre de pages
- L'efficacité énergétique de l'usine à papier

### POUR LE NUMÉRIQUE :

- Le nombre de serveurs nécessaires pour l'hébergement des factures
- La localisation des serveurs
- Le taux d'impression de la facture numérique





Pour en savoir plus, rendez-vous sur  
[www.laposte.fr/MediaPositiveImpact](http://www.laposte.fr/MediaPositiveImpact)

En partenariat avec :

**Quantis**



**LA POSTE  
SOLUTIONS  
BUSINESS**