



Interview Cécile Aligon Dardé de Médiapost

“ Le choix des supports doit concilier rentabilité économique et responsabilité sociétale et environnementale. ”

1 Cécile Aligon Dardé, quelles sont vos missions au sein de MEDIAPOST ?

Je travaille chez MEDIAPOST depuis maintenant plus de 4 ans. J'ai en charge l'animation de de notre plan stratégique, le Développement Durable et la Communication.

Une mission me tient particulièrement à cœur : porter toutes les valeurs du print et de l'imprimé publicitaire en particulier. Sur les derniers mois, nous avons mené plusieurs études pour prouver sa performance économique, sociétale et environnementale. L'objectif est de partager ses résultats avec les clients mais également avec toutes nos parties prenantes.

2 Au cours des 18 derniers mois, vous avez mené une étude ACV « Analyse de cycle de vie », qu'est-ce que cette étude apporte de plus par rapport à celles existantes ?

Nous avons souhaité menée une étude complète et rigoureuse sur les impacts environnementaux de campagne de publicité papier et numérique. Jusqu'à présent, aucune sérieuse n'avait été menée sur le sujet.

Régie par les normes ISO 14040 et 14044, l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) est une méthode d'évaluation des impacts environnementaux d'un service ou d'un produit au fil de son existence, de sa conception à sa fin de vie. De la fabrication à la valorisation, l'ACV évalue la quantité d'énergie et de matières nécessaire à chaque étape de vie du produit pour en tirer des conclusions environnementales.

Nous ne voulions pas nous limiter à l'impact carbone, et ainsi ne pas prendre en compte les transferts d'impact. C'est pourquoi notre étude comprend 16 indicateurs environnementaux, de l'épuisement des ressources aux conséquences sur la santé humaine et les écosystèmes.

C'est une étude inédite et exclusive menée par le cabinet Quantis, cabinet indépendant, spécialisé et mondialement reconnu.

Pour attester de la validité scientifique de cette ACV, 3 experts indépendants ont apporté un regard externe sur la méthodologie et les résultats de cette étude : il s'agit de Julie Orgelet, expert du numérique, et Frédéric Guillet, expert papier au Centre Technique du Papier (CTP) et enfin Philippe Osset, Directeur de la Revue Critique qui a été garant de la méthodologie de bout en bout de cette étude.

Cette étude a effectivement duré 18 mois, car la phase de collecte des données nécessaires à cette étude a été longue, surtout pour avoir des données sourcées et tout particulièrement dans le domaine numérique. C'est donc une étude robuste qui va faire référence.

3 Quels sont les principaux enseignements que vous pourriez extraire de cette étude ?

En comparant les analyses de cycle de vie de supports de communication papier vs numérique autour des scénarios précis, cette étude prouve que le papier est plus vertueux d'un point de vue environnemental que le numérique.

Rentrons dans le détail : nous avons étudié deux scénarios autour de l'imprimé publicitaire.

1) D'abord une publicité comme celle opérée par la restauration rapide. Très concrètement, c'est en fait l'empreinte environnementale d'un flyer d'une feuille recto en couleurs distribué en boîtes aux lettres qui a été comparée avec une vidéo publicitaire courte sur réseaux sociaux.

2) Ensuite, une publicité d'une enseigne de distribution de type GSA. Ici, Quantis a comparé l'impact environnemental d'un catalogue promotionnel de 36 pages en couleurs distribué en boîtes aux lettres versus une application mobile avec campagne de communication intégrant un emailing et une vidéo sur les réseaux sociaux.

Sur ces deux scénarios, 15 indicateurs sur 16 sont plus favorables pour la campagne papier que la campagne numérique.

Je peux vous donner un ou deux ratios pour chaque scénario. Par exemple dans le 1er scénario, le numérique est 7,1 fois plus impactant que le papier sur l'indicateur « Utilisation de ressources ». Dans le 2ème scénario, le numérique est 20 fois plus impactant que le papier sur l'indicateur « Eutrophisation d'eau douce ».

Ces deux scénarios n'ont pas été choisis au hasard bien au contraire. Ils se basent sur des cas d'usages que nous avons observés de la part de nombreuses marques et enseignes.

4 Cette étude a permis également d'identifier des axes d'amélioration pour chacun des filières. Quels sont-ils ?

Effectivement, en mesurant les impacts environnementaux, cette étude permet également de déterminer les inducteurs majeurs et donc de définir des chemins de progrès.

Concernant le papier, il s'agira de :

- **Améliorer le ciblage et l'adressage des campagnes** pour maximiser le taux de lecture et éviter les envois inutiles.
 - Choisir des papetiers implantés dans des pays aux mix énergétiques faiblement carbonés, et **préférer des références recyclées ou labellisées FSC et PEFC**.
 - Opter, en quantité optimale, pour des **encres biosourcées ou végétales**, et limiter les aplats de couleur et les pelliculages.
- Quant au numérique, le rapport préconise de :
- **Optimiser l'hébergement** (qui représente 65% de l'impact environnemental des solutions numériques) en limitant le nombre de serveurs et en choisissant des data centers moins énergivores, en réduisant le poids des emailings, applications, vidéos hébergés, en ciblant mieux, et en allongeant la durée de vie des matériels.
 - **Réduire le poids des documents** à envoyer.
 - **Limiter les flux de données** liées au marketing digital.

5 Que répondriez-vous aux personnes qui affirment encore aujourd'hui que la performance environnementale du numérique est bien meilleure que celle du papier ?

Je leur dirai qu'elles sont victimes d'idées reçues ! Un imprimé publicitaire est tangible, existe dans sa matérialité. A côté, les impacts environnementaux du numérique semblent presque inexistantes. Et pourtant, il en faut de la matérialité pour visualiser une vidéo : un téléphone ou une tablette, des serveurs qu'il faut nourrir en énergie et refroidir pour ne parler que de cela !

Cette étude apporte des réponses factuelles et incontestables aux « procès en écologie » faits au prospectus. Car, devant les accusations sur son empreinte environnementale, -qui profite souvent au digital pourtant non dénué d'impact !-, il était plus que temps d'objectiver les discussions. De « remettre l'église au milieu du village » comme l'illustre si bien la sagesse populaire, en versant au débat des pièces que nul ne puisse contester.

6 Quelle serait votre définition d'une communication responsable et efficace ?

La RSE, est devenue un sujet incontournable dans la société. Les Français attendent désormais des entreprises et des marques qu'elles prennent des engagements concrets et transparents en la matière. La communication et la publicité n'échappent évidemment pas à ce mouvement : il est donc aujourd'hui impérieux de s'adresser aux consommateurs de manière responsable.

Ceci passe notamment par **le choix de supports qui doivent concilier rentabilité économique et responsabilité sociétale et environnementale**.

Avec cette étude, nous informons les annonceurs des impacts de leurs campagnes on et off line afin qu'ils puissent faire des choix en conscience. Cette étude permet d'orienter les annonceurs vers des choix éclairés alliant le meilleur du papier et du digital, pour une communication plus efficace, plus éthique et plus responsable.

Cécile ALIGON DARDÉ
DGA Transformation
développement durable et communication