

DOSSIER DE PRESSE LA POSTE



Pour une communication responsable

Analyse du cycle de vie de supports
de communication papier et numérique

Communication responsable : pourquoi mesurer l'impact des supports de la relation clients

63 % des Français déclarent avoir davantage confiance dans une entreprise qui propose des produits durables à ses clients*.

Un chiffre qui souligne l'importance de l'environnement dans l'esprit des consommateurs, de plus en plus attentifs à la façon

dont les marques s'engagent en faveur de la transition écologique.

Le marketing et la communication constituent bien entendu des leviers de cette transformation, sur lesquels les annonceurs peuvent agir...

Encore faut-il disposer de données fiables !

La Poste, acteur engagé depuis 20 ans dans la transition écologique et spécialiste du marketing relationnel, a comparé l'impact environnemental des supports courants de la relation clients : mailing, flyer, facture, ... dans leur version papier et numérique, en réalisant une Analyse du Cycle de Vie (ACV). Cette ACV, effectuée sur 5 scénarios, a mesuré, selon 16 indicateurs, leur impact respectif sur l'environnement et la qualité de vie.

Pour réaliser cette ACV, La Poste a mandaté le cabinet indépendant Quantis. Les résultats bousculent les idées reçues !

LA PREMIÈRE ÉTUDE MESURANT L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES COMMUNICATIONS PAPIER ET NUMÉRIQUES :

Une étude inédite qui permet de lever les a priori, et d'aider les entreprises à faire des choix éclairés en proposant des pistes d'amélioration pour chacun des supports étudiés.



“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 de LA POSTE

*Source : Baromètre GreenFlex-ADEME 2019

Qu'est-ce qu'une ACV ?

L'Analyse de Cycle de Vie (ACV) est une approche multicritère, internationalement reconnue et référencée par les normes ISO 14040 et 14044, 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.

On peut regrouper les 16 indicateurs dans 5 grandes familles d'impacts :

LES ÉCOSYSTÈMES

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



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



LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

- Dérèglement climatique (potentiel de réchauffement global)



LES RESSOURCES

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



L'EAU

- Utilisation de l'eau



La revue critique de cette ACV a été réalisée par un panel d'experts externes qui regroupe 3 spécialistes du numérique, du papier et des ACV. Ils se sont assurés que les méthodes utilisées sont cohérentes avec les normes internationales ISO 14040 et 14044 :



Président de la Revue critique et expert ACV :
Philippe **OSSET**,
Président du cabinet Solinnen



Experte du numérique :
Julie **ORGELET**, DDemain :
Consultante spécialisée dans l'ACV
de systèmes électroniques et numériques



Expert du papier :
Frédéric **GUILLET**,
Centre Technique du Papier :
Délégué aux organisations
professionnelles

Synthèse de l'étude consultable :
www.laposte.fr/MediaPositiveImpact

La Poste s'affirme comme le partenaire n°1 d'une communication plus responsable.



“ 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 de LA POSTE
Président de MEDIAPOST

Parmi les grands enseignements, contrairement à certaines idées reçues, il faut retenir que les solutions papier ont un impact comparable, voire plus favorable sur certaines dimensions, à leur équivalent numérique. Cela rappelle en outre que les solutions dématérialisées ne sont pas sans impact sur l'environnement.

Également, cette étude nous enseigne que, peu importe le support privilégié - papier ou numérique - des leviers d'amélioration existent afin de limiter l'impact environnemental des actions de communication et de marketing des entreprises tout en optimisant leur performance marketing.

L'ACV permet d'identifier l'impact environnemental de chaque phase du cycle de vie (extraction des matières premières, production, distribution, gestion de la fin de vie) tant pour les solutions papier que pour les solutions numériques. Elle fait émerger les leviers d'optimisation les plus efficaces pour réduire l'empreinte environnementale.

“ 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

Ainsi concernant les solutions papier, 3 pistes principales sont à travailler :

Piste 1 :

Améliorer le ciblage et l'adressage des campagnes de communication :

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 relève de la phase de production du papier.

S'agissant des solutions numériques, 2 pistes principales sont à travailler :

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 que l'on peut donner sur la phase d'hébergement sont les suivantes :

- Réduire le nombre de serveurs et héberger 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, allonger la durée de vie des 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 les flux

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

POUR ALLER PLUS LOIN :

l'outil Media Positive Impact

Media Positive Impact a été créé suite aux enseignements tirés de l'analyse de cycle de vie (ACV) réalisée par La Poste et Quantis.

En simulant l'empreinte environnementale des campagnes de communication papier ou numérique de ses clients, La Poste propose des leviers d'amélioration pour une communication plus responsable.

Cet outil permet aux commerciaux de La Poste de s'inscrire dans une démarche collective d'échange et d'amélioration continue avec leurs clients. Ils pourront ainsi démontrer à leurs clients que **performance marketing et performance environnementale se conjuguent positivement.**

5 scénarios ont été étudiés et se veulent représentatifs des usages les plus courants de la relation clients constatés en 2019-2020 :

PUBLICITÉ POUR UNE MARQUE AUTOMOBILE :

Mailing couleur envoyé par courrier **comparé** à un site internet accessible en ligne via un lien envoyé par emailing publicitaire.

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.

PROSPECTUS POUR UNE CHAÎNE DE RESTAURATION :

Flyer recto en couleur distribué en boîte aux lettres **comparé** à une vidéo publicitaire courte consultée sur réseau social.

PROMOTION D'UNE ENSEIGNE DE DISTRIBUTION :

Catalogue promotionnel couleur envoyé par courrier non adressé **comparé** à une application mobile utilisée à partir de l'envoi d'un emailing intégrant une vidéo promotionnelle.

FACTURE D'ÉLECTRICITÉ :

Facture envoyée par courrier **comparée** à la même facture en version numérique accessible en ligne via un site web avec notification par courriel. Facture conservée 5 ans.

Quel que soit le support choisi, papier ou numérique, l'ACV a permis d'identifier des leviers d'optimisation pour une communication plus responsable.

“ 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

Publicité pour une marque automobile

Le scénario : Mailing couleur envoyé par courrier comparé à un site internet accessible en ligne via un lien envoyé par emailing publicitaire.

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 des océans.

L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



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



2,5 fois moins d'effet sur l'acidification des océans



3,1 fois moins de ressources fossiles utilisées

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

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

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 de ressources minérales.

L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



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



50 fois moins de ressources minérales utilisées



1,8 fois moins de radiations ionisantes

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 :

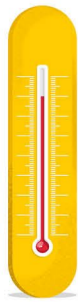
- La consommation d'énergie (hébergement, routage, consultation)
- Le nombre de serveurs nécessaires à l'hébergement
- Le nombre de visites
- Le taux d'augmentation du flux d'informations lié au marketing digital
- L'obsolescence accélérée des infrastructures web

Prospectus pour une chaîne de restauration

Le scénario : Flyer recto en couleur distribué en boîte aux lettres comparé à une vidéo publicitaire courte consultée sur réseau social.

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



5 fois moins de conséquences sur la toxicité humaine non cancérigène



7,1 fois moins de ressources fossiles utilisées

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
- La réduction des emballages plastiques des palettes

POUR LE NUMÉRIQUE :

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

Promotion d'une enseigne de distribution

Le scénario : Catalogue promotionnel couleur envoyé par courrier non adressé comparé à une application mobile utilisée à partir de l'envoi d'un emailing intégrant une vidéo promotionnelle.

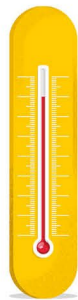
Pour ce scénario, le papier est plus favorable que le numérique pour 15 indicateurs environnementaux sur 16, sauf sur l'utilisation des sols.

L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :

ACIDIFICATION



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



2,2 fois moins de conséquences sur le changement climatique



20 fois moins d'effets sur l'eutrophisation de l'eau douce

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

Facture d'électricité

Le scénario : Facture envoyée par courrier comparée à la même facture en version numérique accessible en ligne via un site web avec notification par courriel. Facture conservée 5 ans.

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, les radiations ionisantes et l'acidification.

L'ACV RÉVÈLE NOTAMMENT QUE LE PAPIER A :



2,5 fois moins de ressources fossiles utilisées



8 fois moins de radiations ionisantes

ACIDIFICATION



2,5 fois moins de conséquences sur l'acidification des océans

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



LA POSTE

Siège de La Poste - 9 RUE DU COLONEL PIERRE AVIA - 75 757 PARIS CEDEX 15

La Poste – SA au capital de 5 364 85000 364 euros – 356 000 000 RCS Paris
Siège social : 9 RUE DU COLONEL PIERRE AVIA – 75015 PARIS