



**LES ENJEUX DE
L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE
VIS-A-VIS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE :**

RÉTABLIR LES FAITS

LES ENJEUX DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE VIS-A-VIS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE : RÉTABLIR LES FAITS

Que ce soit à l'occasion de la Feuille de Route Economie circulaire publiée en avril 2018, ou lors de la préparation de la récente loi AGECE, la filière du papier graphique a découvert des mesures la concernant qui n'avaient fait l'objet d'aucune concertation ni d'études d'impact préalables. Pourtant, certaines de ces mesures ne présentaient pas de bénéfice avéré pour l'environnement, tout en ayant des conséquences économiques et sociales lourdes pour un secteur qui est déjà dans une situation économique difficile.

Plus récemment, la Convention Citoyenne pour le Climat (CCC) a proposé une interdiction des imprimés publicitaires distribués en boîte aux lettres dès le 1er janvier 2021. A nouveau, aucun représentant de la filière n'a été auditionné pendant ces travaux. Or, cette proposition n'est pas fondée d'un point de vue de l'environnement et ne présenterait pas de bénéfice climatique, voire elle aurait un impact défavorable sur le climat, tout en entraînant des conséquences sociales et environnementales délétères.

Au surplus, la Convention elle-même a fait le constat que ses propositions sur le sujet « portent à la liberté d'entreprendre une restriction sans relation ou excessive au regard de l'objectif poursuivi » et n'ont donc fait aucune proposition de transcription législative pour que ce sujet soit inclus dans un futur projet de loi.

L'alternative de l'expérimentation d'un dispositif « Oui-Pub » proposée par le gouvernement n'est donc pas issue des propositions de la Convention Citoyenne sur le Climat. Elle n'a pas plus fait l'objet d'études préalables. **Alors qu'à toutes les étapes des discussions de la loi AGECE, entre septembre 2019 et janvier 2020, des amendements proposant la mise en place du Oui-Pub ont déjà été déposés, discutés, et rejetés par les députés et les sénateurs, aucune évolution du contexte ni donnée nouvelle ne justifie d'ailleurs de remettre en cause la volonté que le législateur a déjà exprimée.** Au contraire, des travaux récents réalisés par l'ADEME montrent que le Oui-Pub n'est ni pertinent pour répondre à l'attente du citoyen, ni efficace par la confusion qu'il introduirait au moment même où le dispositif Stop-Pub est en plein renforcement.

Il importe donc qu'une analyse fondée sur l'usage réel de la publicité papier et ses impacts environnementaux soit préalablement réalisée, avant d'envisager une nouvelle modification du cadre législatif, déjà renforcé récemment par la loi AGECE de février 2020.

EN SYNTHÈSE

Cette note rappelle les arguments qui n'ont pas été portés à la connaissance des membres de la Convention Citoyenne sur le Climat et qui établissent pourtant que :

- 1** La publicité papier n'est pas un média qui incite à la « surconsommation » ;
- 2** Restreindre la publicité papier n'aura pas d'impact favorable sur le climat. Au contraire, cela entrainera un report de la publicité vers des médias plus polluants.
- 3** Un tel report, injustifié d'un point de vue climatique, aura également des conséquences négatives sur l'emploi et les finances publiques.
- 4** Restreindre la publicité papier aura des impacts environnementaux, économiques et sociaux directs et indirects délétères sur l'ensemble de la filière du papier graphique y compris sur l'accès pour tous à la presse d'information.
- 5** Le cadre législatif, du papier et de l'imprimé publicitaire, existe déjà, et il a été récemment renforcé.
- 6** Le Oui-Pub n'est pas l'outil demandé par le citoyen pour choisir son exposition à la publicité.

L'impression de « gaspillage » ou de « désagrément » associée à la publicité papier, mise en avant par certaines ONG ne repose sur aucune étude disponible. Cette impression ne peut faire office d'évaluation environnementale et se substituer à une analyse approfondie du sujet.

En l'état, des mesures qui concerneraient l'imprimé publicitaire sous la forme d'une interdiction ou de l'expérimentation de dispositifs alternatifs au Stop-Pub ne répondent ni à l'objectif du projet de loi ni des citoyens ». De fait, une étude récente de l'ADEME nous indique que 73% de la population s'exprime en faveur du stop-pub, et 27% seulement faveur d'un Oui-Pub.

Pour autant, les impacts environnementaux de l'imprimé publicitaire ne sont pas ignorés du législateur. La récente loi AGECE a notamment (et parmi d'autres mesures) renforcé le dispositif Stop-Pub.

Les acteurs de la filière demandent donc à ce que le cadre législatif de l'imprimé publicitaire voté il y a moins d'un an ne soit pas modifié. Cette loi récente n'a pas encore pu produire ses effets et ses décrets d'application ne sont même pas parus. Les acteurs de la filière prennent les dispositions pour la mettre en œuvre. Il sera ainsi plus efficace de permettre à la minorité de la population qui le souhaite et qui n'en disposerait pas d'apposer le Stop-Pub que d'imaginer un nouveau dispositif qui obligerait la majorité de la population à adopter un nouveau geste dont elle ne veut pas, et dont l'expérimentation serait en pratique compliquée à mettre en œuvre et à évaluer de manière fiable.

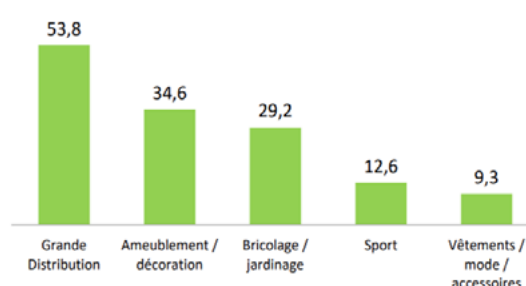
1 LA PUBLICITÉ PAPIER N'INCITE PAS À LA « SURCONSOMMATION ».

Un des objectifs affichés par la CCC est d'éviter une exposition publicitaire du citoyen qui l'inciterait à consommer, tout particulièrement des biens ayant un impact négatif sur le climat lors de leur production ou de leur usage.

Or, les supports publicitaires ne sont pas tous équivalents et le législateur doit éviter les amalgames simplificateurs. Les supports publicitaires sont choisis en fonction du produit concerné et de la cible que les annonceurs souhaitent atteindre. Ainsi, les annonceurs utilisant l'imprimé publicitaire se répartissent principalement entre l'alimentaire, la restauration, l'habillement, les loisirs et bricolage, ou l'immobilier. Si les publicités télévisées peuvent faire la promotion de voitures polluantes et de technologies électroniques superflus, on comprend aisément que les prospectus publicitaires font essentiellement la promotion de produits nécessaires, du quotidien, et ne conduisent pas les familles à faire des achats d'impulsion.

Imprimés publicitaires Par catégories - Lecture Dernière Semaine (7J)

Base répondants : 12 218 / %



Balimétrie 2017-2018

Bien au contraire, les enquêtes existantes réalisées par l'ADEME ou par l'institut Ipsos pour le GIE BALmétrie montrent que la population qui recourt à l'imprimé publicitaire pour optimiser son pouvoir d'achat, faire ses courses alimentaires ou équiper la famille, se trouve dans une situation économique difficile. Selon la dernière étude du GIE BALmétrie, 68% des catégories socioprofessionnelles économiquement fragilisées (soit 28% de la population) lisent en moyenne un imprimé chaque semaine, avec une forte affinité pour les prospectus des enseignes de distribution discount. D'un point de vue social, l'imprimé publicitaire permet à une large part de personnes³ de bénéficier d'une information dont elles ont besoin, dans un contexte économique critique⁴.

Loi d'inciter à la surconsommation, l'imprimé publicitaire est au contraire un support socialement responsable, en ce sens qu'il est majoritairement consacré à des produits nécessaires au quotidien, dans un contexte économique difficile pour une large part de la population, et encore accentué par la crise sanitaire.

Les notions de « surconsommation » et de « gaspillage » mises en avant par les ONG sont donc subjectives, liées à un prisme particulier, et introduisent un biais dans la perception de l'imprimé publicitaire. Cette réalité sociale démontre, si cela était nécessaire, que des études préalables, neutres et indépendantes, doivent être réalisées en amont d'une éventuelle modification du cadre législatif s'appliquant à l'imprimé publicitaire.

À ce titre, une récente étude réalisée pour le compte de l'ADEME en 2020⁵ indique que la télévision, Internet et la radio sont les plus fréquemment cités dans le top 3 des médias exposant à la plus grande quantité de messages publicitaires, quelle que soit la population. 65% des répondants déclarent que les imprimés publicitaires sans adresse contribuent à améliorer leurs choix de consommation grâce à une meilleure information et 63% qu'ils contribuent à mieux maîtriser leur budget.

³On notera que les ONG ont souvent fait valoir que la population n'était pas suffisamment informée de l'existence d'un auto-collant stop-pub qu'elle pouvait apposer sur sa boîte aux lettres. Dans la même logique, la mise en place d'un autocollant oui-pub risquerait donc de n'être pas connue, avec des conséquences négatives plus graves puisqu'une frange de la population défavorisée et la plus éloignée de ces débats environnementaux serait privée d'une information qui lui est nécessaire.

⁴On pourra se référer à titre d'illustration au reportage d'Envoyé Spécial réalisé en septembre 2019 : <https://youtu.be/1zjIzNJItSM?t=970> ou au sondage IPSOS réalisé en juin 2019 qui note que près de six Français sur dix (58 %) font leurs achats en comptant à 10 € près.

⁵Etude pour l'ADEME, 2020, « Les imprimés publicitaires sans adresse reçus en boîte aux lettres - Enquête auprès de particuliers : perceptions et pratiques des français, bilan du dispositif STOP-PUB, perspectives en matière de réception des imprimés publicitaires sans adresse »

2 RESTREINDRE LA PUBLICITÉ PAPIER N'AURA PAS D'IMPACT FAVORABLE SUR LE CLIMAT

Envisager une restriction d'usage pour un support publicitaire particulier ne réduira au final ni la quantité de publicité globale, ni la pollution associée à la celle-ci. En effet, les annonceurs procéderont à des arbitrages et se reporteront vers d'autres canaux, en fonction de l'évolution du cadre législatif de la publicité.

Ainsi, l'imprimé publicitaire serait inévitablement remplacé par des campagnes sur les supports digitaux. Ces campagnes existent déjà par ailleurs, et comportent un usage de plus en plus important de vidéos diffusées en streaming sur de nombreux sites internet et réseaux sociaux, en ciblant les consommateurs au moyen de leurs données personnelles.



Pour s'extraire de débats théoriques, une étude environnementale⁶ réalisée par le cabinet Quantis pour La Poste et MEDIAPOST a modélisé les pratiques actuelles des différents supports publicitaires. Cette étude démontre, chiffres éprouvés à l'appui, que des campagnes d'imprimés publicitaires sont plus vertueuses d'un point de vue environnemental que des campagnes digitales équivalentes, pour 15 indicateurs sur 16. A titre d'exemples, cette ACV précise que le prospectus d'une chaîne de restauration a un impact climatique 3 fois moindre qu'une campagne vidéo diffusée sur les réseaux sociaux. De même, l'ACV⁷ indique qu'une campagne de catalogues d'une enseigne de la grande distribution est 2,2 fois moins impactante sur le changement climatique qu'une campagne digitale alternative.

Prospectus pour une chaîne de restauration

SUPPORTS ANALYSÉS :

Un flyer A5 recto en couleurs distribué en boîte aux lettres comparé à une vidéo publicitaire courte sur réseaux sociaux.

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

Un flyer papier a un impact **3,3** fois inférieur sur le réchauffement climatique à celui d'une vidéo sur les réseaux sociaux.

Il serait incompréhensible que la Convention Citoyenne pour le Climat, par défaut d'information adéquate pendant ses travaux, propose une mesure qui entrainerait en réalité un report de la publicité vers des supports dont l'impact climatique est plus important.

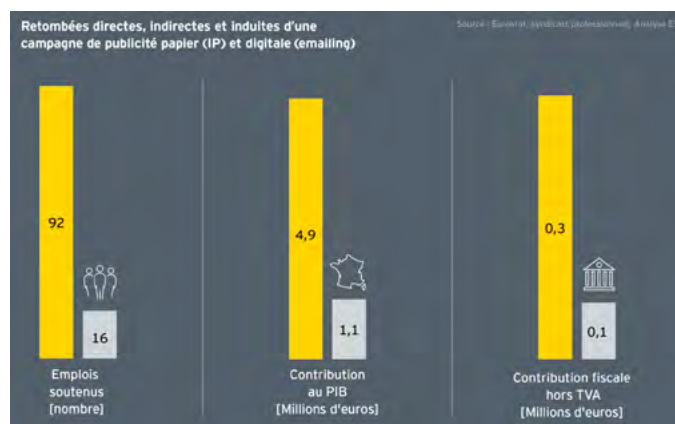
⁶Analyse de Cycle de Vie comparative régie par la série de normes ISO14040.

⁷<https://solutionsbtob.laposte.fr/mediapositiveimpact>.

UN TEL REPORT INJUSTIFIÉ D'UN POINT DE VUE CLIMATIQUE AURA ÉGALEMENT DES CONSÉQUENCES NÉGATIVES SUR L'EMPLOI ET LES FINANCES PUBLIQUES.

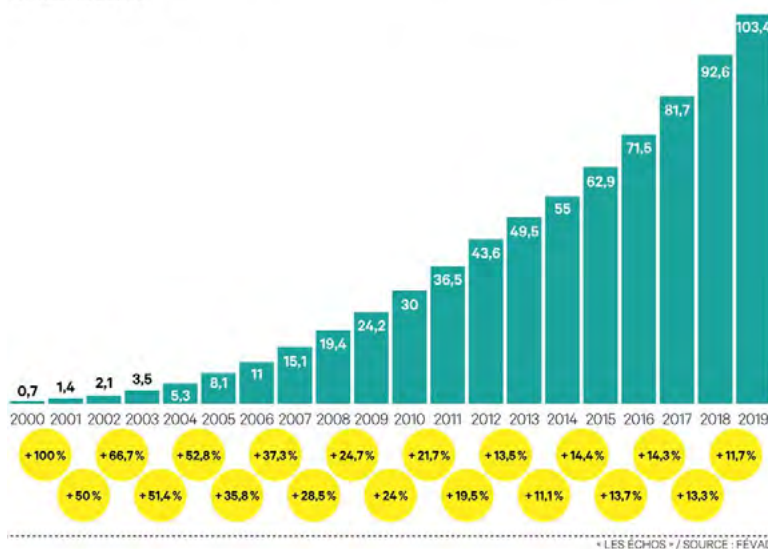
On notera au surplus :

- Que la distribution de publicité papier en boîte aux lettres est réalisée de manière neutre, sur un périmètre géographique ciblé par l'annonceur. A l'inverse, la publicité digitale repose sur une capture de données personnelles pour cibler la diffusion des publicités sur les sites internet et les réseaux sociaux, avec une intrusion dans la vie privée bien plus forte⁹.
- Que réaliser une campagne digitale requiert un nombre d'emplois beaucoup plus faible qu'une campagne « print » qui nécessite de produire du papier, de l'imprimer, de le distribuer. Ainsi, outre son impact environnemental, la publicité digitale a un impact social bien moins favorable qu'une campagne papier. Ceci est confirmé par une étude d'empreinte socio-économique de la filière du papier graphique réalisée par le cabinet EY en 2019 pour le compte de Culture Papier. Selon EY, cette filière représente plus de 310 000 emplois en France, dont près de 60 000 pour l'imprimé publicitaire.
- Enfin, que la publicité digitale est un secteur très concentré et accaparé par quelques grands groupes (surnommés les GAFAs), dont les pratiques d'optimisation fiscale, aux dépens des finances publiques nationales, sont établies et décriées.



La croissance régulière des ventes de l'e-commerce

En milliards d'euros



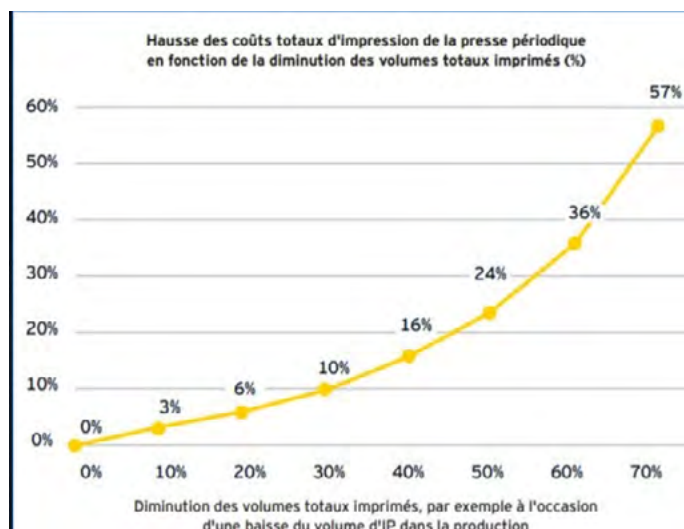
Les impacts environnementaux indirects plus élevés, notamment sur le climat, ne seront pas les seules conséquences du report de la publicité papier vers la publicité numérique. Ce transfert aura également des conséquences sociales et économiques négatives en termes d'emplois dans les territoires et sur les finances publiques.

⁹ On notera ici que le taux d'internautes français ayant utilisé un bloqueur de publicités sur leur ordinateur est passé de 36% à 54% de 2015 à 2019 selon le baromètre 2019 du LINC (CNIL).

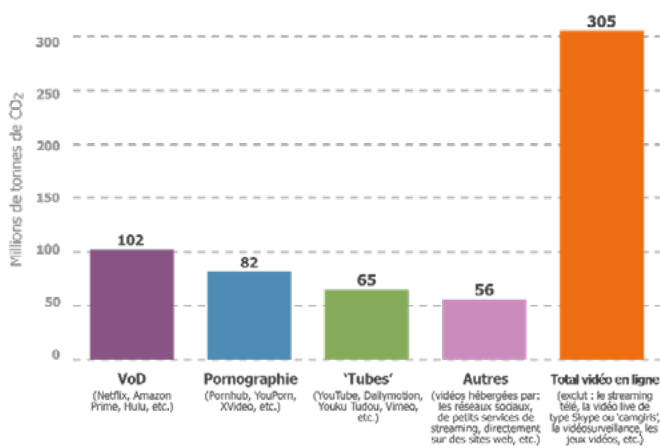
RESTREINDRE LA PUBLICITÉ PAPIER AURA DES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX, ECONOMIQUES ET SOCIAUX INDIRECTS DÉLÉTÈRES

L'imprimé publicitaire ne peut pas être considéré indépendamment de la filière dans laquelle il est produit. De fait, il représente 40 à 50% de l'activité des producteurs/recycleurs de papier et des imprimeurs qui utilisent également le papier journal comme support.

Une restriction d'usage des imprimés publicitaires nécessitera donc de répercuter les coûts fixes de production et d'impression du papier sur le coût du papier journal, entraînant une hausse que les éditeurs de presse ne pourront supporter, comme a pu le démontrer l'étude EY.



Ainsi, une restriction d'usage de l'imprimé publicitaire fragilisera encore la presse papier, et accélérera son transfert vers les médias numériques.



Émissions de gaz à effet de serre générées par la vidéo en ligne et ses différents types usages en 2018

[Source : The Shift Project 2019]

Le quotidien nous montre un usage de plus en plus systématique des vidéos en streaming s'ouvrant automatiquement sur les sites internet – à l'image de nouveaux médias tels que Brut, Konbini, Vice ou Loopsider, qui eux, utilisent déjà exclusivement le streaming vidéo comme support. Comme évoqué précédemment, par leur consommation de ressources naturelles non renouvelables, leur consommation d'énergie nécessaire et leur fin de vie peu performante, ces nouveaux médias « 100% numériques » augmenteront donc les impacts sur le changement climatique, quand ceux du support papier sont bien moindres.

Pour finalement atteindre un résultat contraire à l'objectif recherché par la Convention Citoyenne pour le Climat, les mesures de restriction concernant l'imprimé publicitaire déstabiliseront un secteur dans une situation économique déjà précaire. Mécaniquement, par effet ricochet, cela provoquera à brefs délais la fermeture d'entreprises papetières, d'imprimeurs, de distribution avec des conséquences sur les emplois associés mais également sur la presse et la démocratie. Des conséquences qui, par leur importance, ne peuvent être ignorées du législateur.

5 LE CADRE LÉGISLATIF DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE EXISTE DÉJÀ, IL EST SUFFISANT ET IL A ÉTÉ RÉCEMMENT RENFORCÉ

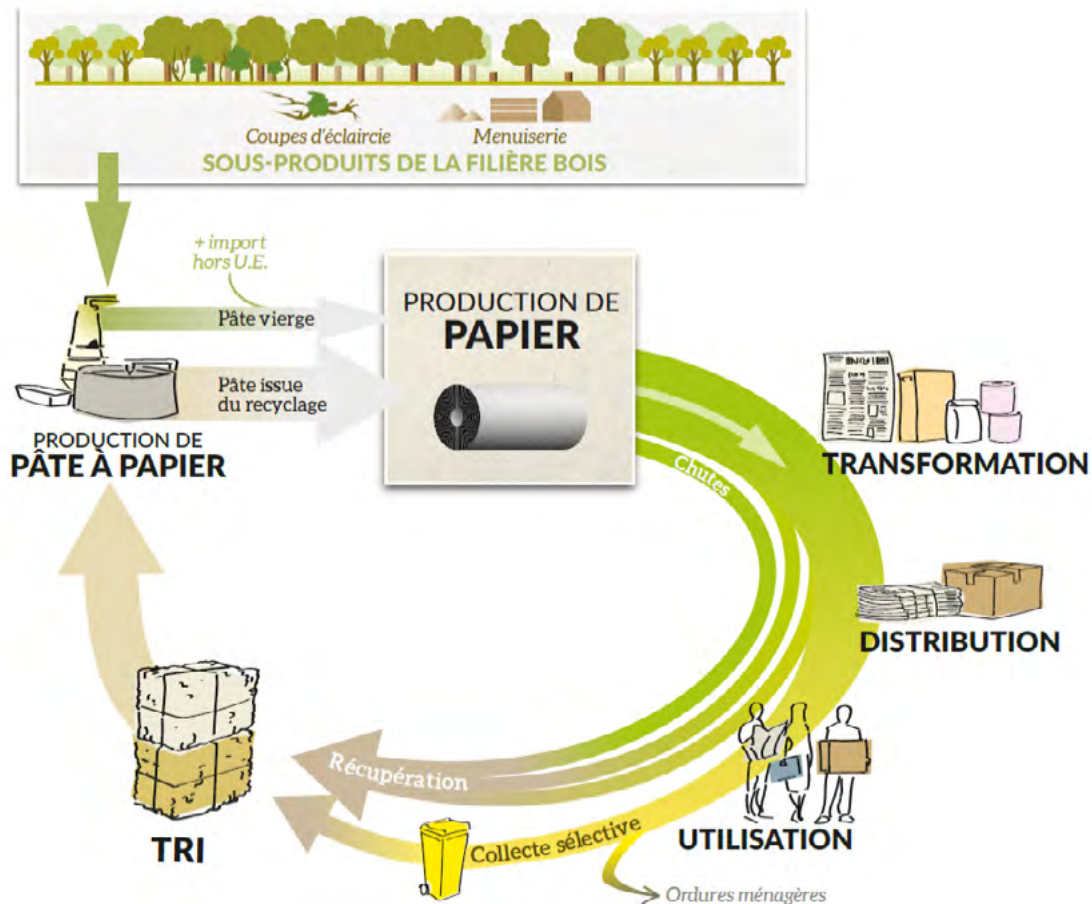
Les points précédents démontrent qu'une restriction concernant les imprimés publicitaires ne correspond pas ni à l'objectif climatique, ni à l'objectif de justice sociale – objectifs pourtant recherchés par la Convention Citoyenne pour le Climat. Il est à cet égard regrettable que les choix d'auditions faits par les organisateurs n'aient pas permis d'en informer les membres de la Convention.

Pour autant, il existe déjà un cadre législatif important s'appliquant au papier en général, et à l'imprimé publicitaire en particulier :

- La récente loi AGECE a interdit l'usage d'encre comportant des huiles minérales d'ici 2023 (de manière anticipée par rapport à d'autres usages du papier), a interdit le dépôt d'imprimés publicitaires à visée commerciale sur les véhicules, et oblige à avoir recours à un papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement.
- Surtout, la Loi AGECE a mis en place une sanction pour les situations de non-respect d'autocollants Stop-Pub apposés sur une boîte aux lettres. Le Syndicat de la Distribution Directe mobilise d'ailleurs d'importantes ressources humaines et financières pour mettre en œuvre cette évolution législative : par le développement d'une plateforme internet permettant au citoyen de signaler simplement le non-respect d'un Stop-Pub d'une part, et par la création d'un référentiel de certification AFNOR pour accompagner les sociétés distributrices d'imprimés publicitaires non adressés au respect du Stop-Pub d'autre part.
- Le papier assume déjà largement ses responsabilités en atteignant un taux de recyclage élevé et en finançant sa fin de vie. L'imprimé publicitaire, comme d'autres usages du papier, sont notamment soumis à une REP unique en Europe, créée il y a près de 15 ans. Près de 80 millions d'euros sont ainsi versés chaque année par les entreprises pour financer la collecte et le tri des papiers usagés⁹, à quoi s'ajoute la valeur de ces papiers usagés triés, rachetés par les papetiers.
- Cette filière REP (Responsabilité Élargie des Producteurs) montre des résultats réels, avec une progression régulière du taux de recyclage des papiers issus de la collecte municipale et assimilée depuis sa création en 2006. Parmi les différents usages du papier, l'imprimé publicitaire se distingue par sa performance particulièrement élevée :
 - *Le taux de recyclage des imprimés publicitaires issus de la collecte ménagère et assimilée s'élève à 70,5%, soit 13 points de plus que le taux de recyclage global des papiers ménagers et assimilés de 57,4%.*
 - *La part des imprimés publicitaires utilisant un papier ayant recours à des fibres responsables (recyclées ou issues de forêts gérées durablement) s'élève à 95%, soit 4 points de plus que pour l'ensemble des papiers imprimés. (source ADEME)*
- La récente réforme des REP, également issue de la récente loi AGECE, conduira à augmenter considérablement le montant de la contribution de la filière papier graphique à Citeo. Or celle-ci représente déjà 10 à 15% du prix du papier, ce qui constitue un record parmi toutes les REP existantes, dans un contexte de déclin structurel de l'usage du papier.
- Du point de vue du recyclage, de nouvelles restrictions à l'usage de l'imprimé publicitaire auront un impact sur l'ensemble des usages du papier, et conduiront à la fermeture d'usines de recyclage, alors que les collectivités s'inquiètent de trouver une destination aux vieux papiers qu'elles collectent.

⁹ Etude d'empreinte socio-économique de la filière du papier graphique réalisée par le cabinet EY en 2019 pour le compte de Culture Papier

- Au titre de la prévention des déchets, de nouvelles mesures ne sont pas nécessaires. La baisse structurelle de l'usage du papier est déjà une réalité. En Europe, la production de papier graphique est passée de 50 Mtonnes à 32 Mtonnes entre 2006 et 2018¹⁰, soit une baisse de 36 % et le retour à un niveau équivalent à celui de 1991. Selon les données de l'ADEME, le tonnage d'imprimés publicitaires distribués en boîtes aux lettres a reculé de près de 8% entre 2018 et 2019. Ce chiffre sera accentué en 2020, du fait de la crise sanitaire et de l'interruption des distributions lors du premier confinement.
- En regard du papier, matériau renouvelable, recyclable et qui finance largement son recyclage, il est frappant de constater que les moyens de communications numériques bénéficient, eux, d'un cadre législatif peu contraignant. Ils utilisent pourtant des matériaux rares, de l'énergie, font appel à l'obsolescence programmée et sont aujourd'hui très peu recyclés. La contribution d'un smartphone à la filière REP des produits électroniques, s'élevant à 2 centimes d'euros, est par exemple dérisoire.



Dans ce contexte, de nombreux amendements proposant la mise en place du Oui-Pub ont été déposés, discutés, et rejetés par les députés et les sénateurs à toutes les étapes des discussions de la loi AGEC, entre septembre 2019 et janvier 2020. Aucune évolution du contexte, ni donnée nouvelle n'est pourtant apparue depuis, justifiant de remettre en cause la volonté déjà exprimée par le législateur dans une loi promulguée il y a moins d'un an.

Il serait incompréhensible que le cadre législatif de l'imprimé publicitaire issu de la loi AGEC, qui a moins d'un an, soit modifié alors que ses décrets d'application n'ont pas encore été publiés et qu'elle n'a pas eu le temps de produire ses effets. Les acteurs s'organisent pourtant déjà pour mettre en œuvre les nouvelles dispositions. C'est déjà le cas du référentiel de certification sur le respect du Stop-Pub élaboré avec l'Afnor ou de la plateforme qui permet à tout citoyen de signaler simplement le non-respect d'un Stop-Pub et d'identifier les distributeurs et annonceurs concernés.

¹⁰CEPI – statistiques annuelles

6 LE OUI-PUB N'EST PAS L'OUTIL DEMANDÉ PAR LE CITOYEN POUR CHOISIR SON EXPOSITION À LA PUBLICITÉ

Les membres de la CCC indiquent en préambule de leur proposition C.2.2 leur volonté que « l'exposition publicitaire soit voulue par les individus. ». L'enquête précédemment citée, réalisée pour le compte de l'ADEME en 2020, démontre clairement que le Stop-Pub est l'outil le plus pertinent pour cela :

- Un Stop-Pub est apposé sur la Boîte aux Lettres (BAL) de 17% des particuliers interrogés.
- A l'inverse 77% de la population n'appose pas le Stop-Pub sur sa boîte aux-lettres. Parmi eux seuls 14% déclarent souhaiter apposer un Stop-Pub à l'avenir. 74% ne souhaitent pas apposer de mention.
- En tenant compte de l'existant et des intentions exprimées, le taux d'apposition potentiel du Stop-Pub peut être estimé à 30% environ.
- De manière générale 34% préfèrent ne recevoir aucun Imprimé publicitaire sans adresse (IPSA), ce qui représente une minorité de la population qui dispose donc d'ores et déjà du Stop-Pub pour répondre à son besoin.
- 73% indiquent que le renforcement du Stop-Pub (déjà prévu par la loi AGECE) est le moyen le plus pertinent pour répondre au besoin des personnes ne souhaitant pas recevoir de publicité. 27% s'expriment en faveur d'un Oui-Pub.

Comme évoqué précédemment, l'idée de « gaspillage » portée par certaines ONG constitue un biais dans ce débat, et leur conviction ne peut faire office d'étude environnementale. Au contraire, l'étude ADEME a été réalisée par un institut indépendant, sur un échantillon important et représentatif. Elle permet donc de dépasser les perceptions subjectives avancées par certaines parties prenantes. En l'espèce, cette étude établit de manière explicite que la population ne souhaitant pas recevoir de publicité est une population minoritaire, dont la moitié a déjà apposé le Stop-Pub.

Il serait incompréhensible que le cadre législatif de l'imprimé publicitaire issu de la loi AGECE, qui a moins d'un an, soit modifié alors que ses décrets d'application n'ont pas encore été publiés et qu'elle n'a pas eu le temps de produire ses effets. Les acteurs s'organisent pourtant déjà pour mettre en œuvre les nouvelles dispositions, à l'instar du référentiel de certification sur le respect du Stop-Pub élaboré avec l'Afnor ou de la plateforme qui permet à tout citoyen de signaler simplement le non-respect d'un Stop-Pub et d'identifier les distributeurs et annonceurs concernés.

En outre, on observera que :

- Contrairement à une idée erronée, le Stop-Pub est le dispositif le plus pertinent pour décliner une logique de consentement, par analogie au RGPD. En effet, lorsqu'un citoyen accède à un site internet de sa propre initiative, la législation impose de lui demander s'il accepte l'utilisation de ses données personnelles. Bien que la distribution d'imprimés publicitaires n'ait pas de lien avec l'utilisation de données personnelles, l'apposition d'un Stop-Pub sur une boîte aux lettres est bien le moyen le plus efficace d'exprimer son opposition à une exposition publicitaire non souhaitée.
- Alors que des sénateurs ont récemment pointé l'absence totale d'évaluation sur les expériences locales, l'expérimentation d'un Oui-Pub par certaines collectivités locales¹⁰ sur une base volontaire semble inappropriée, tant il serait complexe d'en réaliser une évaluation significative localement, d'en tirer des enseignements de portée nationale, et d'évaluer les reports de pollution vers d'autres supports de communication.

¹⁰ <https://www.publicsenat.fr/article/parlementaire/decentralisation-le-senat-facilite-les-experimentations-pour-adapter-les-lois>

L'overdose d'emails en 8 chiffres



5,6 heures/jour

C'est le temps passé à gérer les mails pour les cadres français en 2015.
(Source : Adobe)

121 /jour

C'est le nombre d'emails reçus en moyenne par un salarié.
(Source : Radicati)



30%

de « travailleurs du savoir » n'ont pas de temps pour réfléchir durant leur journée de travail (Source : Base X)

58%

Des « travailleurs du savoir » ont de 15 à 30 minutes pour réfléchir durant leur journée de travail.



205 milliards

C'est le nombre d'emails envoyés et reçus par jour dans le monde. Il augmente de 3% chaque année.
(Source : Radicati)



150 /jour

C'est le nombre de fois qu'un utilisateur consulte en moyenne son smartphone.
(Source : Tmobile)

À PROPOS DE CULTURE PAPIER

Culture Papier, association créée le 6 janvier 2010, a pour vocation de sensibiliser les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion sur le rôle culturel, économique et social du papier et de l'imprimé, d'en promouvoir l'usage responsable et recyclable, ainsi que la complémentarité nécessaire avec le digital.

Elle promeut les valeurs sociétales de l'imprimé :

- **Privilégier l'ATTENTION et le temps long déconnecté**, vs une « Apocalypse numérique » (Gérald Bronner)
- **Soutenir des vrais emplois de PROXIMITÉ**, vs la livraison de marchandises entreposées en Europe,
- **Faciliter la TRANSMISSION et la protection des libertés individuelles**, vs la captation des données personnelles pour un profilage prédictif et addictif
- **Promouvoir les preuves d'une RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE** et circulaire vs des performances globalement faibles du digital de sa fabrication à son recyclage

Plus que jamais, le papier et l'imprimé constituent des biens essentiels pour une déconnexion responsable.



www.culturepapier.org - 68 boulevard Saint - Marcel 75005 Paris
communication@culture-papier.org

Les fédérations associées à cette note :

