





Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Noël arrive, et avec lui la distribution de son traditionnel catalogue dans nos boîtes aux lettres... mais pour combien de temps encore ? **L'étau semble se resserrer depuis plusieurs années sur la filière française du papier**, une chasse ouverte qui semble toucher imprimés publicitaires, catalogues, professions de foi...

**L'expérimentation en cours du dispositif Oui Pub**, les critiques contre le ticket de caisse, le dernier rapport de la Cour des comptes, en novembre, qui recommande la dématérialisation de la propagande électorale, et la remise en cause constante du papier ces dernières années pour de (mauvaises) raisons environnementales, sont autant de coups de ciseaux pour démanteler un outil industriel français, dont la performance et les efforts sur sa transition écologique ne sont pourtant plus à démontrer.

## **Un support inclusif**

Alors que les fêtes de fin d'année approchent, rappelons que le papier permet une consommation sans contrainte : pas de connexion nécessaire, pas d'écran pour fatiguer les yeux des grands et des petits, juste un moment de détente, de lecture réfléchi et posé en opposition à l'achat impulsif et au fameux « acheter en un clic sur internet ».

**Le papier est un support responsable qui joue un rôle dans l'inclusion.** Il permet à tous sans exception, dont les 16 millions de Français encore éloignés du numérique, d'avoir accès à l'information en période électorale et de bénéficier de promotions valorisant les commerces de proximité. Ces derniers n'ont en effet que la publicité locale imprimée pour accompagner et proposer au consommateur de franchir le pas de leur porte, notamment en période de fêtes.

*« Le papier permet à tous sans exception, dont les 16 millions de Français encore éloignés du numérique, d'avoir accès à l'information en période électorale et de bénéficier de promotions valorisant les commerces de proximité. »*

---

## **Impact environnemental**

Le chef d'accusation principal qui pèse sur l'avenir du papier est celui de son impact environnemental. Cette vision est pourtant biaisée, car dans chacun des cas évoqués ci-dessus, supprimer le papier ne fera pas disparaître le besoin de communiquer : **ces mesures organisent ainsi un transfert vers la pollution numérique**, invisible et mal connue, mais parfois supérieure aux impacts environnementaux du papier.

Comme tous les secteurs d'activité, le secteur du papier doit continuer sa décarbonation. De nombreux acteurs de nos filières mettent en oeuvre des stratégies ambitieuses, mais il faut jouer plus collectif, en progressant encore sur la suppression des plastiques, des encres plus écologiques, le grammage des papiers...

Et puis il y a le mauvais procès, celui qui laisserait penser que par sa nature même, le papier n'est pas écologique. Non, aucun arbre ne sera coupé cet hiver ni le reste de l'année dans nos forêts pour fabriquer du papier !

# 75 %

C'est le taux de recyclage du papier en France en 2023.

---

Le papier atteint un taux de recyclage dépassant les 75 % en France en 2023, et plus de 60 % de l'énergie utilisée pour produire le papier en Europe est issue d'énergies renouvelables, selon un rapport de l'Ademe d'octobre 2024. Le papier en France provient de coupes d'entretien des arbres et des résidus de bois des scieries, assurant un modèle économique viable pour la forêt. L'existence même de ce papier recyclé permet l'impression de nos quotidiens nationaux et régionaux, sans quoi le prix de ces derniers flamberait.

## Des emplois en France

La liquidation judiciaire de Millee, qui est l'un des plus grands plans de licenciement en France depuis 40 ans, a rappelé qu'il existait un véritable secteur du papier pourvoyeur d'emplois, près de 300.000 selon EY, et présentant un véritable savoir-faire français. Le dispositif Oui Pub, expérimenté depuis plus de deux ans et résultant de la « loi Climat & Résilience », pourrait en cas de généralisation porter un coup de grâce à la filière papier française et conduirait à un transfert vers une pollution numérique en croissance vertigineuse et invisible.

La distribution en boîte aux lettres reste au fil du temps un média indépendant, neutre, protecteur de nos données personnelles et qui bénéficie d'une forte audience. Elle reste incontournable.

De la lettre au Père Noël en passant par le catalogue, jusqu'au papier cadeau sous le sapin, le papier fait partie de notre bien commun. Il est utile. Préservons-le.

## LIRE AUSSI :

### | • Agrumes, cuir, céréales : la deuxième vie du papier

*Les signataires de la tribune :*

**Ahmed Aliouane** est gérant d'Audit Média Communication.

**Nathalie Asmussen** est présidente de l'association des distributeurs en boîtes aux lettres (ADBAL).

**Eric Barideau** est membre de Mercator Press.

**Pierre Barki** est président de Culture Papier.

**Charles Bembaron** est président de MGP.

**Pascal Bovero** est délégué général de L'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication (UNIIC).

**Jean Desmaison** est réalisateur du film « La fabuleuse histoire du papier ».

**Alban Duchemin** est directeur général de Nanoera.

**Patrick Georges** est président directeur général de Bazarland.

**Alain Gramond** est directeur commercial chez Champar.

**Aurélie Le Grand** est directrice de Média & Pub.

**Stéphane Panou** est président de la filière Papiers-Cartons FEDEREC.

**Loïc Verley** et **Arnaud Dubin** sont coordinateurs du Cercle d'Alliés et associés chez Pub-audit.

**Tribune collective**

**THÉMATIQUES ASSOCIÉES**



Publicité

Climat

Economie Sociale et Solidaire

Énergies renouvelables

Environnement

Finances Publiques

Emploi & Salaires