

Opinion | Qui veut la peau du papier ?

Face à la potentielle généralisation du dispositif « Oui Pub », qui vise à limiter les quantités de prospectus distribués, plusieurs acteurs du secteur du papier mettent en valeur l'importance de préserver le commerce local et d'atténuer la fracture numérique.



« Le papier est résilient, il se recycle sept fois. ». (JEFF PACHOUD/AFP)

Par **tribune collective**

Publié le 5 juin 2024 à 11:46 | Mis à jour le 5 juin 2024 à 11:59



Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Alors que la distribution papier des professions de foi bat son plein en vue des

élections européennes, la distribution d'imprimés publicitaires pourrait disparaître en France avec la possible généralisation du **dispositif Oui Pub** et le choix du numérique face à la filière traditionnelle papier.

Les candidats aux élections européennes ont fait le bon choix : la distribution papier reste à ce jour le procédé le plus égalitaire et juste pour acheminer une information essentielle à l'ensemble des citoyens, et donc des électeurs, dans les villes comme en campagne.

Phase d'expérimentation

Pourtant, son pendant d'information commerciale, l'imprimé publicitaire, est aujourd'hui menacé par le dispositif Oui Pub, expérimenté depuis près de deux ans sur 3 % du territoire et résultant de la « **loi Climat & Résilience** ». Sur les secteurs concernés par l'expérimentation jusqu'en mai 2025, il est interdit de distribuer des imprimés publicitaires en boîte aux lettres, sauf si une mention Oui Pub est apposée.

Cette expérimentation de 3 ans met déjà grandement en danger le secteur de la distribution d'imprimés publicitaire, seule source d'information commerciale réellement gratuite, qui aide depuis des générations les Français sur l'ensemble du territoire national à protéger leur pouvoir d'achat, à s'informer et comparer les offres commerciales locales.

Les risques d'une publicité 100 % numérique

La France compte **16 millions de personnes éloignées du numérique** (Rapport sur « La société numérique » demandé par le Gouvernement, Agence nationale de la Cohésion des territoires (ANCT), 2022). Pour celles-ci, le report vers une publicité 100 % numérique se traduit par une perte d'information de proximité et de pouvoir d'achat conséquent dans un contexte inflationniste sans précédent. L'imprimé publicitaire est un média historique, support majeur de la communication de proximité, qui permet de créer le lien entre les commerces

de proximité et les citoyens, sans que leurs données personnelles soient tracées et leur historique de navigation partagé.

Souhaitons-nous que la promotion commerciale soit réservée aux enseignes leaders ou aux grandes plateformes du numérique ? Ces dernières sont dopées aux gros budgets pub en ligne au détriment de notre commerce local à taille humaine qui n'a souvent que l'imprimé publicitaire pour que le consommateur franchisse le pas de sa porte.

LIRE AUSSI :

- **EN CHIFFRES - La publicité numérique en route vers les 10 milliards d'euros en France**
- **EXCLUSIF - Prospectus : Milee met fin à la distribution des imprimés publicitaires**

En effet, en augmentant leurs investissements dans le digital, les enseignes doivent désormais affronter non seulement leurs concurrents habituels, mais aussi les poids lourds du secteur souvent américains, et les nouveaux entrants cette fois-ci chinois, et qui sont d'une puissance sans égal en termes financiers.

Le papier est résilient

Qui sait aujourd'hui qu'aucun arbre n'est coupé dans nos forêts spécifiquement pour fabriquer du papier ? Une part négligeable des fibres servent à la fabrication papetière, le reste servant l'ameublement, la construction, et la valorisation énergétique. Le papier est résilient, il se recycle sept fois.

De plus en plus d'études environnementales viennent illustrer l'impact néfaste du numérique sur l'environnement (Etude « L'empreinte environnementale du numérique », ADEME-Arcep, mars 2023), les valeurs écologiques du papier restant, elles, encore trop méconnues.

LIRE AUSSI :

- **EXCLUSIF - La télévision veut bénéficier de la manne de la fin des prospectus**
- **Climat : la lutte contre les prospectus publicitaires divise les députés**

Le papier en France provient de coupes d'entretien des forêts et des résidus de bois des scieries, selon un principe de « zéro gaspillage », avec un taux de recyclage du papier qui était de 70 % en 2021 (Rapport « Actualisation 2021 des flux de produits graphiques en France », Ademe, octobre 2022). Nous plébiscitons le carton pour remplacer le plastique, 80 % des fibres du papier servent justement à refaire de nouveaux papiers et cartons.

Un secteur en danger

Sur l'année 2022, rien que le secteur de l'imprimerie a enregistré 170 **ouvertures de redressement et liquidations judiciaires directes**. Sur les quatre premiers mois de l'année 2023, 71 défaillances ont été enregistrées. Plus de 311.000 emplois (Etude EY 2019) soutenus par l'écosystème du papier graphique sont en jeu.

Rappelons que, contrairement à ce qui a pu être écrit ces dernières semaines, le dispositif Oui Pub ne sera pas généralisé à toute la France au 1er janvier 2025, le Parlement ne s'étant pas encore prononcé à ce sujet. Cette fausse nouvelle entretient une défiance des annonceurs qui se retirent peu à peu du papier, entraînant dans son sillage hausse des coûts qui aura des conséquences jusqu'à l'impression de la presse par la raréfaction des papiers recyclés... et précarise encore plus une filière déjà en danger. Il est temps de casser ce cercle vicieux.

LIRE AUSSI :

- **ENQUÊTE - Comment le monde du papier s'enfonce dans la crise**

- **La crise du papier passée, le marché du livre s'adapte à la nouvelle donne économique**

La boîte aux lettres est un média indépendant, neutre, sans contrepartie de nos datas personnelles et de surplus bénéficiant d'une forte audience. Renforcer le Stop Pub, accompagner les **retailers** dans une distribution ciblée et raisonnable pour toucher le consommateur local, segmenter la communication Off et Online en fonction des appétences aux médias sont les enjeux du prospectus de demain.

Les signataires :

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

Ahmed Aliouane est PDG d'Audit Média Communication (AMC)

Stéphane Panou, est président de Filière Papiers Cartons (FEDEREC)

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

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

Pierre Barki est président de Culture Papier

Tribune collective