

LE PROSPECTUS, BOUC ÉMISSAIRE DU GREENWASHING ?

Si l'imprimé sans adresse (dit « ISA ») paye un relatif déficit d'image, en raison notamment d'une publiphobie ordinaire largement revendiquée par ses contempteurs, il convient toutefois de rappeler quelques vérités, à l'heure où Monoprix annonce fièrement en finir avec ses prospectus...



C'est Regis Schultz, président de Monoprix, qui a diffusé la nouvelle : l'arrêt soudain et complet de la distribution d'imprimés publicitaires liés à l enseigne, réaffectant ainsi la totalité du budget dédié à une communication digitale décrite comme « 14 fois moins impactante que le papier ». Si la décision n'a évidemment rien de critiquable en soi, l'argumentaire qui l'accompagne mérite en revanche de sévères bémols...

Le prospectus est efficace

Mal aimé mais efficace ? Ça n'a à vrai dire rien de si paradoxal : à ce jour, c'est effectivement un outil commercial trop précieux pour que nombre de grandes enseignes prennent le risque de s'en séparer. Car s'il est souvent fait mention de ce qu'il coûte à produire et distribuer, alors faut-il se demander

pourquoi le prospectus résiste à ce point... Selon les tendances décrites par les dernières études menées sur le sujet, notamment celle éditée (et récemment réactualisée) par l'ADEME sur les « Flux de produits graphiques en France », on apprend en effet que « les volumes d'imprimés sans adresse distribués ont augmenté de 4,4% en 2017, confirmant la hausse de 3,3% observée l'année précédente. Cette progression continue résulte de l'intensification de la guerre commerciale entre des enseignes de plus en plus puissantes et concentrées ». Autrement dit : quiconque renoncerait à recourir à l'imprimé publicitaire « toutes boîtes » prendrait le risque d'octroyer à un concurrent direct un avantage certain en termes de visibilité, dans une lutte que personne ne veut perdre. Car le prospectus, c'est une certitude, est générateur de trafic. Est-ce alors à dire que Monoprix s'est sacrifié ? Pas forcément, puisque les magasins de l'enseigne sont quasi-exclusivement implantés en



centre-ville et donc moins dépendants de relais de communication plus adaptés aux commerces ruraux et/ou installés en petites/moyennes villes. De fait, ce sont davantage les hypermarchés périphériques qui auraient beaucoup à perdre à ne plus compter sur lui.

S'il est toujours périlleux de se projeter trop loin dans des calculs prospectifs de long terme, l'étude menée pour l'ADEME par le cabinet Sereho estime ainsi que « compte tenu de la résistance du média au travers des années de crise, malgré le développement de la publicité numérique », le taux de croissance retenu pour les 5 ans à venir demeure « proche de zéro, en progrès par rapport à celui l'an passé qui était voisin de - 1% par an ».

Le prospectus papier est-il si peu écologique ?

Les vertus prétendument écoresponsables d'une dématérialisation des supports publicitaires offrent un angle de communication très arrangeant : celui de la décision éco-friendly. C'est d'ailleurs souvent de cette manière qu'est présentée la chose : il s'agirait de préserver la planète des impacts de production & distribution de prospectus papier. Quid des gains économiques, ce sont les discours verts qui ne manquent que rarement de fleurir en pareilles circonstances, avec leur lot d'amalgames malheureux. Alors si tant est qu'il faille le rabâcher encore : fort d'un taux de recyclabilité sans équivalent à ce jour et parce qu'il faut attribuer la déforestation mondiale à de tout autres causes qu'à l'activité papetière (c'est-à-dire à la conversion permanente et définitive des sols pour l'agriculture, l'élevage, la plantation de palmiers à huile, le dévelop-

pement de l'activité minière etc.), ce n'est pas le papier en soi qui est attaqué. Ce serait même un comble : il s'agit d'une matière durable, issue de ressources renouvelables, attaché dans son mode de production à des bonnes pratiques largement labellisées/adoptées et à laquelle on sait appliquer des protocoles de traçabilité éprouvés. Par conséquent, ce n'est pas la seule « dématérialisation » des contenus qui pourrait faire figure de gain écologique, mais la suppression pure et simple d'une partie des volumes concernés. La nuance mérite d'être faite et répétée, faute de quoi nous tomberions dans le piège de penser qu'à tout transférer sur des écrans, via des contenus numériques dynamiques et connectés, nous ferions un geste vert... En vérité, rien ne le certifie.

Des impacts numériques exponentiels : la faute à tout le monde ?

« L'artillerie numérique », du data serveur aux terminaux de lecture individuels, en passant par ses ramifications connectées, génère en réalité des impacts environnementaux colossaux. Si les initiatives de dématérialisation se parent pourtant d'un bien-fondé écologique, c'est en vérité par défaut : on omet de préciser combien les outils numériques, très chargés en métaux rares (on en dénombre une quarantaine dans un smartphone), sont humainement et environnementalement très coûteux à produire (voir encadré). A toute fin utile, rappelons aussi que nous ne savons pas (encore ?) les recycler... En conséquence, personne ne veut porter la responsabilité desdits impacts, dilués dans la masse d'usages auxquels nos smartphones sont attachés et dont nous sommes ainsi chaque jour plus dépendants. De fait, cette

« Si les initiatives de dématérialisation se parent d'un bien-fondé écologique, c'est en vérité par défaut : on omet de préciser combien les outils numériques, très chargés en métaux rares (on en dénombre une quarantaine dans un smartphone), sont humainement et environnementalement très coûteux à produire. . »

« artillerie » n'a en soi et à ce jour, rien de durable. De plus en plus de voix s'élèvent même pour dénoncer une réalité qui commence (enfin) à faire son chemin : le caractère énergivore des consommations dites « numériques » et/ou « connectées » a pris des proportions telles, qu'une des urgences pour rester dans les clous des recommandations du GIEC en faveur du climat, consiste bel et bien à endiguer une hausse des impacts numériques galopante et, en l'état, hors de contrôle... « Le numérique consomme aujourd'hui une proportion significative de l'énergie mondiale, environ 5 %, mais le plus préoccupant, c'est le taux de croissance de cette consommation, qui est de presque 10 % par an. C'est énorme. Cela signifie que ça double tous les 7 ou 8 ans, tout ceci à un moment où le monde doit s'engager dans la transition environnementale » souligne Hugues Ferreboeuf, chef de projet du think tank The Shift Project, qui vient de publier un rapport sur l'impact environnemental du numérique.

Un défi commun : la sobriété

A ce rythme, nous apprend-on, le numérique pèsera jusqu'à 8 % des émissions mondiales de GES dès 2025, soit autant que l'ensemble du parc automobile. Ainsi, nombre d'experts en appellent à « la sobriété numérique », en opposition à une situation actuelle de « surconsommation numérique »... Une sobriété qui, n'en doutons pas un instant, ne dépareillerait en rien avec la juste réhabilitation des contenus physiques et (notamment) imprimés. Une sobriété qui, en tout cas, s'arran-

Loïn des yeux...

Baotou : 97 % de l'extraction mondiale de néodyme se fait à Baotou, dans le nord de la Chine.



L'éloignement géographique des zones d'extraction et de raffinage des métaux rares aura eu une conséquence redoutable : les Occidentaux ignorent, pour beaucoup, les dégâts humains, politiques et environnementaux que cause une industrie concrètement

incompatible avec « nos » normes environnementales. Une industrie qui a donc été délocalisée, en toute hypocrisie. Exploitations minières à ciel ouvert hyper polluantes (en Chine notamment), allant jusqu'à générer des cancers pour les populations environnantes, consommations d'eau abondantes – jusqu'à l'assèchement de certaines régions – et conflits armés pour contrôler des ressources stratégiques en République du Congo etc. Le constat est accablant et saute aux yeux partout où sont extraits et raffinés néodyme, gallium, tantale, cobalt, platinoïdes, tungstène, terres rares etc. Or, ces métaux rares, nécessaires (entre autres) à la fabrication des batteries équipant nos smartphones, sont systématiquement « oubliés » des études qui s'en tiennent à nous présenter pourquoi il pourrait être « écologique » de dématérialiser tel ou tel produit. La raison en est simple : nous sommes équipés de toute façon, ces outils numériques constituant désormais des objets incontournables de la vie courante. De fait, pourquoi Monoprix ou quelque autre enseigne qui entreprendrait de dématérialiser ses prospectus assumerait-elle des impacts liés non pas directement à ses contenus, mais à l'outil ? Si l'argument s'entend, il laisse sans réponse un terrible impensé : est-il responsable d'accroître notre dépendance aux outils en question ? Et surtout, peut-on décemment se désintéresser du support, quand on ne produit que des contenus ?

gera mal de *la dématérialisation de tout*, au motif qu'une action de digitalisation isolée, en refusant de s'agréger à toutes les autres, prétendrait diviser – moyennant quelques biais et raccourcis – ses impacts par 14. Le prospectus papier de demain, même non-adressé et anonyme (avec tous les avantages que recèle l'anonymisation de la communication, à commencer par épargner à ses destinataires une collecte plus ou moins sollicitée de données personnelles), a certainement des progrès à faire, notamment en termes de rationalisation des volumes et/ou dans ses propriétés éco-conçues. Mais le salut environnemental ne viendra pas d'un basculement irraisonné vers le tout-numérique, déjà démasqué comme étant fondamentalement non-durable. Plus probablement, si les défis qui nous font face tiennent désormais de la *sobriété*, alors faut-il que chaque support de communication y travaille, sans qu'aucun n'ait la prétention de devoir se substituer aux autres. Faute de quoi celui-ci trahirait – justement – toute velléité de *sobriété* appliquée à son propre cas... ■