

CB NEWS

RÉGIONS
**NOUVELLES TERRES
D'INNOVATION**

Culture
**LES ENTREPRISES
AU SERVICE DE LA
DÉMOCRATISATION**



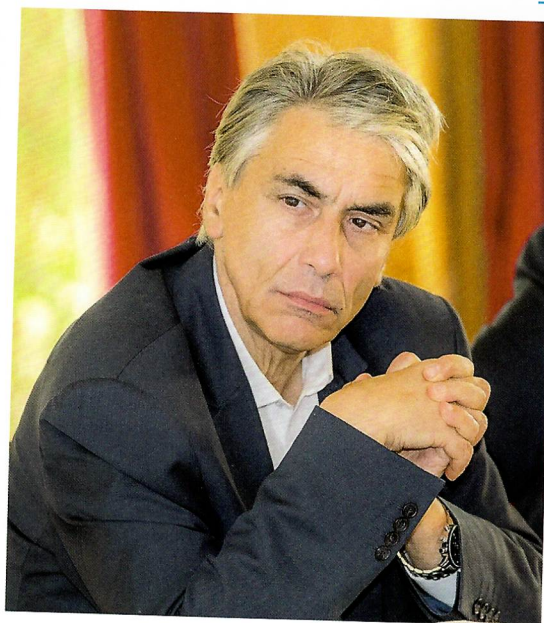
DAVID LARRAMENDY

**LES AMBITIONS DU NOUVEAU
HOMME FORT DE M6**

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE TOURNE LA PAGE

**APRÈS TROIS ANS D'EXPÉRIMENTATION DU DISPOSITIF « OUI PUB »,
LA FILIÈRE FAIT LE POINT ET TENTE DE SE RECONSTRUIRE.**

La dimension n'excède pas les $3,5 \times 6,5$ cm. L'autocollant « Oui Pub » disparaît le 30 avril après trois années d'expérimentation en France. En septembre 2022, seuls les habitants qui apposent l'autocollant sur leur boîte aux lettres reçoivent des imprimés publicitaires sans adresse (IPSA). Le dispositif piloté par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) est encadré par l'article 21 de la loi climat et résilience. L'objectif est de lutter contre l'impact environnemental, mais le bilan dans les quatorze territoires volontaires est contrasté. Le ministère de la Transition écologique reconnaît : « Dans les territoires pilotes, la baisse des tonnages de papiers collectés s'est accélérée. Elle est aussi observée dans certains territoires non concernés par l'expérimentation ; les pratiques des consommateurs sont diverses et les supports digitaux y sont également présents. Or, ces supports digitaux ont aussi un impact environnemental. » Selon l'étude menée par l'Ademe, il n'est pas possible « d'affirmer qu'un usage accru du numérique et un moindre usage du papier seraient moins polluants ». Les IPSA génèrent des émissions de gaz à effet de serre et utilisent des ressources naturelles fossiles, tandis que les médias digitaux consomment des ressources naturelles minérales et produisent des déchets d'équipements électriques. L'autre objectif du dispositif est de ne plus avoir une publicité subie, mais voulue. Selon le ministère : « Les représentants des territoires pilotes et les habitants de ces territoires sont globalement satisfaits du dispositif avec néanmoins une part importante d'indécis. » Pour l'instant, l'autocollant « Oui Pub » ne doit pas se généraliser. « Compte tenu des éléments contrastés issus de l'expérimentation et du contexte de transition déjà à l'œuvre en matière de publicité, le rapport d'évaluation n'est pas accompagné d'un projet de loi proposant la généralisation » [rapport d'évaluation de l'expérimentation rendu public en octobre 2024, ndlr].



**“ L'AVENIR DU
SECTEUR EST À LA
DIVERSIFICATION. ”**

PASCAL BOVERO,
UNIIC

tation rendu public en octobre 2024, ndlr]. Le dispositif, connu sous le nom de « Stop Pub », entrera de nouveau en vigueur le 1^{er} mai. Mis en place dès 2004, l'autocollant permet de ne plus recevoir de prospectus.

UNE FILIÈRE MEURTRIE

En trois ans, le « Oui Pub » a eu un impact considérable sur le secteur. Pour Pascal Bovero, président de l'Union nationale des industries de l'impression et de la communication (UNIIC), même sans généralisation « le mal est fait ». Pour ses adhérents, l'IPSA représentait en 2020 près de 33 % des 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires global de la branche. Aujourd'hui, il oscille entre 18 et 20 % d'un chiffre d'affaires de 4 milliards d'euros. Selon lui, près de 8 000 emplois ont été perdus depuis 2022. Au



“ NOUS NE VOULONS PAS LA MORT DU PAPIER OU DU DIGITAL, MAIS UN ÉQUILIBRE ENTRE LES DEUX. ”

ARNAUD DUBIN,
PUB-AUDIT

En haut, les machines de l'imprimeur KVC Print à Vitry-sur-Seine.



sein du plus modeste Groupement des métiers de l'impression (GMI), au moins une quarantaine d'adhérents sur un total de 200 ont été touchés.

Les deux structures font partie du Cercle d'alliés, un organe de lobby pour l'imprimé fondé en mars 2024, notamment par Loïc Verley et Arnaud Dubin. Associés au sein de la société Pub-audit et porte-parole du Cercle, ils évaluent la baisse de trafic dans un commerce dans une zone d'expérimentation entre 20 et 30%. Pour eux, les annonceurs de jouets, de la décoration d'intérieur et plus globalement les commerces d'inspiration sont les plus touchés. Plus flagrant, fin 2024 l'entreprise spécialisée Milee (groupe Hopps) faisait faillite.

L'expérimentation du dispositif ne saurait, à elle seule, justifier ces événements, défend le ministère : « Les annonceurs, principaux émetteurs d'IPSA, ont déjà mis en place une stratégie de diversification de leurs modes de communication et ont développé des outils numériques. Cette évolution s'inscrit dans un contexte général de diminution du recours au format papier. » Ces dernières années, plusieurs grands acteurs ont mis fin à l'usage du prospectus pour des raisons écologiques. C'est le cas dès 2023 de Leclerc, et depuis fin avril de Carrefour. « L'expérimentation a eu un effet néfaste, car des acteurs ont anticipé l'arrêt de la publicité imprimée », estime Arnaud Dubin.

Selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) 2024, les IPSA ont baissé de 10,8% sur un an, et de 39,3% par rapport à 2019. Covid-19, guerre... Les différentes crises ont provoqué la hausse du prix du papier. Les annonceurs investissent également davantage dans l'imprimé digital, qui passe de 58 à 79 millions d'euros de recettes publicitaires entre 2023 et 2024.

REDORER SON IMAGE

« L'avenir du secteur est à la diversification, il persiste aussi une distribution locale au sein de quelques unités », affirme Pascal Bovero. Parmi les reconversions possibles : les emballages, les étiquettes, le livre ou la sérigraphie, car « la communication visuelle reste très porteuse et se digitalise très difficilement », estime le responsable. Arnaud Dubin complète : « Nous ne voulons pas la mort du papier ou du digital, mais un équilibre entre les deux. » Au sein de sa société Pub-audit, où il est directeur marketing et commercial, il propose de la publicité ciblée à l'aide d'outils géomarketing. Les données disponibles en open source forment des groupes d'individus dans des zones de distribution.

Satisfait du retour du « Stop Pub », « moins stigmatisant qu'un "Oui Pub" qui peut être interprété comme un acte non écologique », le Cercle d'alliés entend réhabiliter le prospectus dans la société. Il projette une tournée du film « Une fibre vous parle » dans toute la France, notamment au sein d'écoles de commerce. Le documentaire de 52 minutes revient sur la filière et les usages du papier imprimé. Une première est attendue avant cet été dans le nord de la France. De son côté, GMI a investi 250 000 euros dans une campagne pour réhabiliter le papier auprès de l'opinion publique. Des affiches présentaient des informations sur le respect de l'environnement par la filière papier. « Des arguments validés notamment par l'Ademe », souligne le président du GMI, Gilles Mure-Ravaud. Une seconde campagne confiée à l'agence régionale Mediapilote est prévue en 2025. Elle s'appuie sur l'émotion visuelle : un petit enfant demande à son grand-père son catalogue de Noël pour découper sa liste de cadeaux. ■

DAHLIA GIRGIS