



Imprimés publicitaires, pas si mauvais ?

Alors que la Métropole du Grand Nancy « regrette » l'arrêt de l'expérimentation nationale « Oui Pub », mettant en avant des raisons écologiques, le Cercle d'Alliés, association représentant différents acteurs de la chaîne de l'imprimé publicitaire, basée en Moselle, alerte sur les « idées reçues » qui circulent autour d'une filière déjà en difficulté.



Arnaud Dubin,
porte-parole
du Cercle d'Alliés.



Loïc Verley,
porte-parole
du Cercle d'Alliés.

Lancée en septembre 2022 par le ministère de la Transition écologique et inspirée d'une proposition de la Convention citoyenne pour le climat, l'expérimentation « Oui Pub » a pris fin le 15 mai dernier. Son objectif : inverser la logique du « Stop Pub ». Aucun imprimé publicitaire non adressé ne pouvait être distribué, sauf en cas de présence de l'autocollant « Oui Pub » sur la boîte aux lettres (excepté communication des collectivités). Un arrêt « regrettable » pour la Métropole du Grand Nancy qui faisait partie des 14 territoires pilotes.

La collectivité estime que l'expérimentation « méritait d'être poursuivie, voire généralisée », mettant en avant l'argument écologique et la réduction des déchets. Un chiffre ressort : moins de 22 % de papier collecté entre 2021 et 2024. « Cette expérimentation s'inscrivait dans la stratégie métropolitaine de réduction des déchets, qui vise notamment une baisse de 15 % des déchets ménagers d'ici 2030 par rapport à 2010 », explique cette dernière dans une communication publique.

Des propos « surprenants » auxquels a tenu à réagir Le Cercle d'Alliés, association représentant différents acteurs de la chaîne de l'imprimé publicitaire (forestiers, papetiers, imprimeurs, distributeurs, annonceurs, etc.) située à Soucht en Moselle, dont une partie des membres est basée dans le Grand Nancy. Fondée en 2024 suite aux crises successives qu'a connues le secteur, l'association s'est donné pour mission de rétablir certaines vérités sur la filière. « La crise sanitaire a d'abord mis un coup d'arrêt au secteur puis la guerre en Ukraine a fait grimper le prix du papier. S'ajoute à cela le lancement de

l'expérimentation "Oui Pub". Beaucoup d'annonceurs se sont alors réfugiés dans le numérique, pensant réduire leurs coûts, ce qui s'est révélé faux. À titre d'exemple, l'arrêt du prospectus pour Leclerc représente un budget supplémentaire de 16 %. Au niveau national, nous sommes passés de 20 milliards de documents distribués en 2019 à six milliards en 2025 », résume Arnaud Dubin, porte-parole du Cercle d'Alliés. « Au démarrage de l'expérimentation, plusieurs enseignes nous ont interpellés sur leurs difficultés à être visibles sur le web », complète Loïc Verley, également porte-parole. L'association pointe du doigt un paradoxe : le digital profite surtout aux grandes plateformes étrangères. Résultat, aujourd'hui, « 70 % des recettes publicitaires sont réalisées en dehors de France », souligne Arnaud Dubin. Un « non-sens » à l'heure où les politiques nationales et locales plaident pour un retour des commerces de proximité.

Casser les idées reçues Pour démontrer l'utilité du papier, le Cercle a commandé une étude auprès de Toluna Harris Interactive pour connaître les besoins et les attentes de

consommateurs. « Dès 2022, on s'est rendu compte que l'imprimé publicitaire arrivait comme le premier vecteur suscitant la confiance. Il est donc faux de penser que les gens ne veulent plus de papier dans leur boîte aux lettres », développe Arnaud Dubin. Car si l'expérimentation part d'une « bonne intention », il s'avère que celle-ci « dessert les entreprises françaises de proximité ». Une « idée reçue » parmi tant d'autres, qu'ils souhaitent déconstruire.

À commencer par l'argument employé par le Grand Nancy. Car le numérique pollue aussi. Un point mis en lumière par l'Ademe, qui indique dans son rapport d'évaluation sur le dispositif « Oui Pub » qu'on ne peut pas « conclure qu'un

moindre recours au papier et un usage accru du numérique seraient moins polluants ». En parallèle, « la branche papier travaille depuis plus de vingt ans sur son empreinte environnementale », insiste Loïc Verley.

Une autre idée préconçue contre laquelle se bat l'association est celle qui voudrait qu'il faille abattre des arbres pour fabriquer du papier. « C'est complètement faux. Le papier en France provient de coupe d'entretien des forêts et des résidus de bois des scieries », détaille Arnaud Dubin. Ils aimeraient que le papier ne soit plus perçu comme un déchet mais comme un produit à part entière et, qui plus est, recyclable. « Le taux de recyclage du papier graphique

en France est de 76,2 % en 2023, l'un des meilleurs taux de recyclage tous matériaux confondus. » C'est aussi contribuer à une filière locale puisque la dernière usine de papier recyclé se trouve à Golbey, dans les Vosges, qui produit ensuite de la pâte à papier qui va servir à la presse. « Tout est lié. La vraie question est comment veut-on consommer demain ? » questionne Loïc Verley. Afin de faire entendre leurs revendications, les deux porte-parole ont pu rencontrer le député meurthe-et-mosellan Thibault Bazin ainsi que des élus du Grand Nancy et participent à un audit commandé par la ministre déléguée chargée du Commerce. ■

par Jennifer Febvay Journaliste

ENCADRÉS DE L'ARTICLE

“ «70% des recettes publicitaires sont réalisées en dehors de France. » **Arnaud Dubin**, porte-parole du Cercle d'Alliés.

