

ÉCHANTILLONS ÉCO-CONÇUS POUR VOTRE IMAGE,



Ensemble, pour un développement respo publicitaire

À l'heure de la traçabilité et du développement durable, toutes les entreprises doivent garantir la qualité du produit et du service et s'assurer que les conditions de production sont responsables.

C'est pour vous accompagner dans cette démarche que MEDIAPOST vous remet ce guide.

Aujourd'hui, l'éco-conception est la solution pour réduire les impacts environnementaux des produits tout en conservant leurs qualités d'usage. Vous trouverez, tout au long de ce guide, des conseils pour vous aider à éco-concevoir l'emballage et le suremballage de vos campagnes d'imprimés publicitaires contenant des échantillons.

Qu'est ce que l'éco-conception ?

Comme nous l'indique Olivier Albessard, Directeur régional Île-de-France/Normandie du département Service aux Entreprises d'Éco-Emballages : " *Éco-concevoir un emballage c'est le **concevoir en fonction de critères précis** (protection du produit, contraintes de transport, objectifs marketing, etc.) **tout en respectant des objectifs de développement durable.** L'éco-conception est décisive pour réduire à la source les déchets d'emballages comme pour favoriser leur recyclabilité. C'est à la fois une réponse à une priorité européenne et aux attentes du consommateur, de plus en plus attentifs aux critères de consommation durable.*"



nsable au service de l'efficacité

Quels principes adopter ?

Chaque projet intégrera le plus en amont possible, les 4 étapes décrites ci-après qui visent à réduire les impacts environnementaux.

Les 4 étapes incontournables pour raisonner « éco-conception » pour vos échantillons :

- **DÉFINIR** l'objectif de la démarche (améliorer un produit existant ou éco-concevoir un nouveau produit)
- **CONSIDÉRER** le cycle de vie (service rendu par le produit, le chiffrer, identifier les différentes étapes de vie du produit)
- **IDENTIFIER** les sources d'impacts (flux entrants et sortants, évaluer leurs impacts sur l'environnement)
- **PROPOSER** des pistes d'améliorations pour chaque impact relevé (identifier les principaux impacts et proposer des pistes d'amélioration pour les réduire)

P 4 → 5

L'impact des échantillons lors des campagnes d'imprimés publicitaires

P 6 → 11

Les 6 étapes pour éco-concevoir vos échantillons

P 12 → 13

Éco-concevez aussi le support qui accompagne votre échantillon

P 14 → 15

MEDIAPOST s'engage dans le développement responsable



45 %

des consommateurs prennent en compte les conditions de production du produit avant de l'acheter.

Source : Ipsos

L'impact des échantillons lors des campagnes une efficacité prouvée



Pourquoi faire des échantillons ?

L'étude «les français et le courrier publicitaire» réalisée par TNS-Sofres/La Poste/MEDIAPOST en 2008, confirme que les imprimés publicitaires sont particulièrement appréciés par les consommateurs. Ils sont d'autant plus incitatifs à l'achat quand ils comportent des bénéfices immédiats et notamment des échantillons.



gnes d'imprimés publicitaires :

73 %

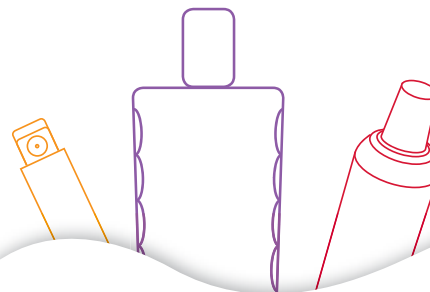
des foyers apprécient de recevoir du courrier publicitaire non adressé **comportant un échantillon** (81 % des individus de moins de 35 ans) et **53 % souhaiteraient en recevoir davantage**.

81 %

des personnes interrogées déclarent que les **échantillons peuvent déclencher leur achat** notamment pour les individus de 15 à 24 ans (88 %), les femmes (84 %) et les internautes (82 %).

Si 83 %

des foyers conservent au moins un type d'imprimés publicitaires sans nom ni adresse, **les plus conservés – et ce durablement – sont ceux qui comportent des échantillons** (73 % des français les gardent).



71 %

Pour des individus, les courriers publicitaires non adressés **sont lus avec plus d'intérêt s'ils sont accompagnés d'échantillons**.

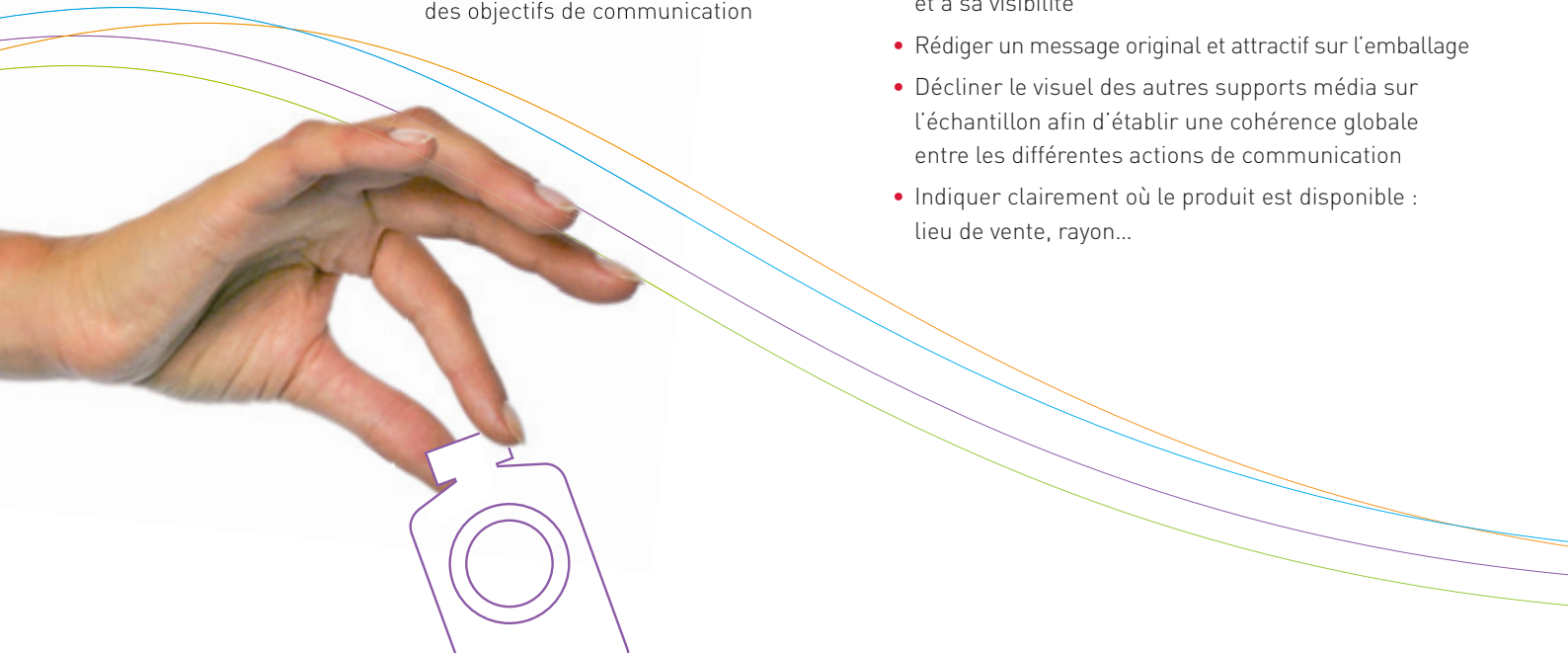
Les 6 étapes pour éco-concevoir vos échan

1. Déterminer le nombre d'échantillons

- Définir précisément l'objectif de la campagne
- Déterminer la zone de chalandise en analysant les fichiers clients et les données marketing
- Cibler les foyers dans cette zone en fonction des objectifs de communication

2. Concevoir l'emballage et/ou le suremballage

- Donner une visibilité immédiate à l'échantillon, le positionner en avant de votre communication
- Éviter, dans la mesure du possible, les suremballages qui peuvent être un frein à l'ouverture de l'échantillon et à sa visibilité
- Rédiger un message original et attractif sur l'emballage
- Décliner le visuel des autres supports média sur l'échantillon afin d'établir une cohérence globale entre les différentes actions de communication
- Indiquer clairement où le produit est disponible : lieu de vente, rayon...



3. Adapter la création graphique et la fabrication de l'emballage

- Limiter les surfaces d'aplats de couleurs afin de permettre un meilleur recyclage
- Éviter les matériaux teintés dans la masse qui posent des problèmes de recyclage
- Choisir un grammage et un format d'emballage adaptés évitant ainsi le gaspillage de matière. Le format doit également tenir compte de la taille des boîtes aux lettres
- Choisir un emballage mono-matière : éviter ainsi de mélanger du plastique avec du carton ou du métal
- Utiliser des matériaux recyclés comme le carton, le plastique, les métaux
- Privilégier les emballages standards, ne pas créer, dans la mesure du possible, de moules spécifiques pour vos échantillons. Le coût de fabrication en sera également nettement inférieur
- Utiliser des vernis acryliques
- Préférer le vernissage, qui améliore la recyclabilité des produits, au pelliculage
- Utiliser des matières non toxiques pour l'environnement et la santé humaine (à vérifier auprès de l'usine de fabrication)
- Privilégier la matière facile à trier en indiquant clairement sur l'emballage le mode de tri de l'emballage et de l'échantillon

Le saviez-vous ?

- Le papier carton est la matière la mieux recyclée en France : 60 %.
- Il est recommandé d'indiquer clairement les consignes de tri sur les emballages pour optimiser le tri et informer le consommateur.
- Il faut être prudent quant aux affirmations environnementales sur le tri des emballages. En ce qui concerne les emballages plastiques, votre interlocuteur Éco-Emballages sera à même de vous conseiller.

Les spécificités de quelques matières

Papier/carton

Pour adopter les bons réflexes dans vos choix de papier, n'hésitez pas à vous référer à notre Guide des Imprimés Publicitaires Efficaces et Durables. Pour le carton, privilégiez le carton recyclé.

Matière aluminisée

Pour les échantillons type dentifrices, privilégiez les matières uniques aux tubes souples multicouches. Si l'échantillon doit être apposé à un support, utilisez du carton recyclé.

PENSEZ-Y !

Le CD : un support économe adapté à tous les volumes de contenu

- Favoriser l'absence de pochette ou l'usage de pochette en carton léger et recyclé
- Ajuster la capacité du CD au volume des données
- Informer sur les possibilités de recyclage du support

Blister (papier/plastique)

Parfois traduit par « emballage coque », il s'agit d'une forme transparente, le plus souvent thermoformée et qui permet de voir l'échantillon.

Cette coque est soit :

- collée sur une cartonnnette
- soudée sur une autre coque ou sur une feuille de plastique
- agrafée sur un support, le plus souvent en carton imprimé

Cette disposition permet d'agrandir la taille de l'objet, de le valoriser dans un écrin, d'empêcher sa manipulation ou sa détérioration.

Il est primordial de veiller à ce que la coque plastique se détache facilement du carton, le recyclage est optimisé en triant les déchets par filière.

Nous vous conseillons de privilégier une cartonnnette de faible épaisseur et en matière recyclée.

Les efforts devront également porter sur la réduction de la taille et du poids de l'emballage.

Plastique

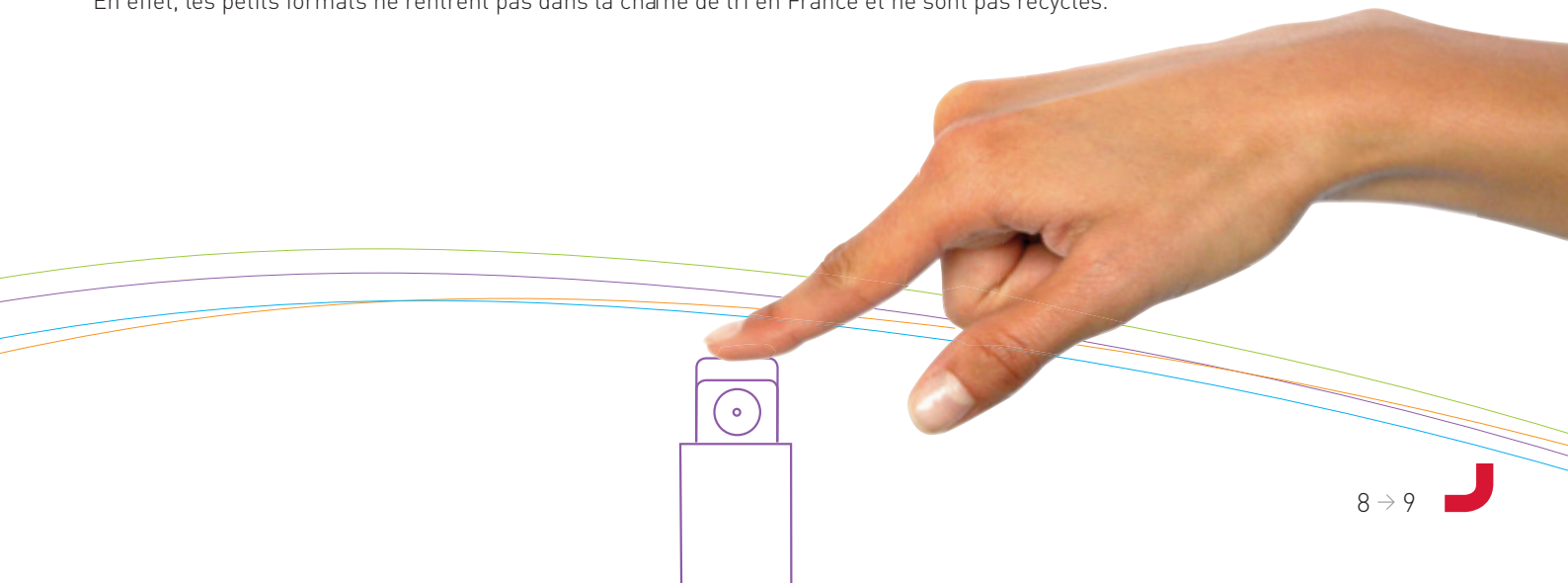
Il n'existe pas un, mais des plastiques ayant des caractéristiques techniques adaptées aux contraintes imposées par les contenants (produits alimentaires ou d'hygiène...) dont : le polyéthylène haute densité (PEHD), le polypropylène (PP), le polychlorure de vinyle (PVC), le polystyrène (PS)...

Certains produits (alimentaires, d'hygiène...) sont contraignants en matière d'emballages du fait de leur nature ou de leur mode de conservation.

Pour favoriser le recyclage, il est impératif de ne pas mélanger différents plastiques entre eux.

Enfin, il est important de garder à l'esprit l'optimisation du format et du poids, la priorité étant de les alléger.

En effet, les petits formats ne rentrent pas dans la chaîne de tri en France et ne sont pas recyclés.



4. Choisir votre fabricant ou imprimeur

- Privilégier les prestataires qui respectent l'environnement grâce aux normes EMAS ou à la certification ISO 14001
- Choisir un imprimeur Imprim'Vert®
- Vérifier la gestion et le traitement des déchets (dangereux et autres)
- Ne pas recourir à un prestataire qui utilise des substances dangereuses pour l'environnement et la santé humaine
- Choisir un prestataire qui encourage l'utilisation de matières renouvelables ou recyclées
- Optimiser vos formats afin de réduire les gâches de production
- Favoriser le recours aux encres végétales et aux vernis acryliques



Le saviez-vous ?

Les échantillons doivent s'acquitter du point vert et être déclarés auprès d'Éco-Emballages.

5. Apposer les logos environnementaux pour informer le consommateur

- Encourager le tri à travers les logos ou les textes, indiquant le devenir du produit : envisager la fin de vie des produits par le consommateur final et le guider pour cette étape en lui indiquant ce qu'il doit faire de son produit usagé
- Apposer les logos environnementaux (imprimeur, règle de tri, EcoFolio si papier, Éco-Emballages sur les emballages...)
- Indiquer sur l'emballage les consignes de tri



La norme européenne EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) : outil de gestion permettant d'évaluer tous types d'organisations, d'améliorer et de rendre compte de leur performance environnementale.



La norme internationale ISO 14001. Elle prescrit les exigences relatives à un système de management environnemental (S.M.E.) permettant à un organisme de formuler une politique et des objectifs prenant en compte les exigences législatives et les informations relatives aux impacts environnementaux.



Reconnue par l'ensemble des acteurs des industries graphiques, la marque **Imprim'Vert®** est une volonté commune de réduire les impacts environnementaux liés aux activités de l'imprimerie. Un cahier des charges national unique et un règlement d'usage de la marque garantissent leur engagement. Un réseau national de référents accompagne les imprimeurs dans leur démarche environnementale.



EcoFolio permet aux émetteurs d'imprimés papier de financer le recyclage de leurs produits. Nouveau, ce dispositif environnemental est encadré par la loi. Agréé par les pouvoirs publics en janvier 2007, EcoFolio rassemble des milliers d'acteurs économiques qui s'engagent pour l'environnement. Tous versent chaque année une éco-contribution pour les imprimés qu'ils distribuent.



Point F est apposé sur les supports publicitaires dont les metteurs sur le marché ont acquitté l'éco-contribution à EcoFolio.



ECO EMBALLAGES **Éco-Emballages** est un éco-organisme français, investi d'une mission d'intérêt général : l'organisation, la supervision et l'accompagnement du tri des déchets ménagers.



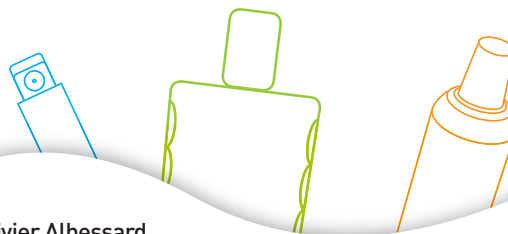
Le point vert figure sur 95 % des emballages... Lorsque ce logo est présent sur un emballage, cela signifie que l'entreprise responsable de la mise sur le marché du produit emballé contribue financièrement au programme de collecte, de tri, de valorisation (et partant au recyclage) des déchets d'emballages ménagers mis en place par les sociétés agréées (Adelphe et Éco-Emballages).



La boucle de Möbius est le symbole international du recyclage. Accompagnée d'un pourcentage, elle indique que le produit est fabriqué à partir de matériaux recyclés. Sans mention d'un pourcentage, elle signifie simplement que le produit est recyclable.

6. Minimiser les impacts environnementaux lors du transport

- Choisir des conditionnements plus sobres pour minimiser les déchets et réduire la consommation d'énergie en CO₂ lors du transport
- Livrer les échantillons dans des cartons recyclés
- Utiliser des produits de calage issus de la filière agricole (ex : flocons de maïs) ou provenant des chutes de production
- Préférer une usine de fabrication ou un imprimeur proche du lieu de livraison et proposant des solutions de transport responsables (ferroutage)



Selon Olivier Albessard
d'Éco-Emballages les grandes règles de l'éco-conception sont :

- Concevoir un emballage facile à vider, facile à mettre à plat
- Aller le plus possible vers des emballages mono matériau et limiter les éléments perturbateurs du recyclage
- Éviter les colles hydrosolubles et choisir des colles à point de ramollissement élevé
- Respecter le décret de 1998 consacré aux vernis et aux encres

Éco-concevez aussi le support qui accom

Très souvent, un échantillon est accompagné d'un support : imprimé, cartonnage...
L'éco-conception de ce support est nécessaire :
MEDIAPOST vous accompagne aussi sur ce terrain.



MEDIAPOST a édité un guide sur l'éco-conception des imprimés publicitaires.

Ce guide est téléchargeable sur www.mediapost.fr

MEDIAPOST est prescripteur, auprès de ses clients, dans la promotion de l'éco-conception des imprimés publicitaires.
Retrouvez les 7 étapes importantes pour éco-concevoir vos imprimés publicitaires :

- **Définir le nombre d'imprimés** en ciblant précisément l'objectif de la campagne, les foyers et la zone de chalandise
- **Élaborer un message clair, lisible, attractif** et supprimer les suremballages qui sont un frein à la lecture
- **Définir la création graphique** en limitant les aplats de couleur et les matériaux teintés. Choisir des formats adaptés et standards. Utiliser des vernis acryliques pour permettre un meilleur recyclage

pagne votre échantillon

- **Valoriser votre démarche environnementale** en encourageant les consommateurs au tri, en apposant des mentions ou logos environnementaux clairs du type Imprim'Vert®, logo «Point F» d'EcoFolio...
- **Choisir un papier responsable** : adapter le grammage et choisir un papier labellisé ou 100% recyclé ou issu de forêts gérées durablement (FSC* ou PEFC**)
- **Choisir un imprimeur engagé** dans une démarche environnementale : imprimeur Imprim'Vert® qui garantit l'utilisation d'encre végétale et le recyclage de ses déchets d'impression
- **Optimiser le transport** en sélectionnant des fournisseurs de proximité pour diminuer le transport

Ces conseils ont pu être établis grâce à une ACV (Analyse de Cycle de Vie) réalisée en 2005 avec Carrefour et l'ADEME.

*FSC : Forest Stewardship Council
**PEFC : Pan European Forest Certification

En choisissant MEDIAPOST, vous bénéficiez d'une offre exclusive de communication ciblée à l'adresse. Vous augmentez ainsi votre performance en communiquant auprès des foyers les plus sensibles à votre message et vous développez une utilisation rationnelle de vos imprimés en définissant au mieux les quantités à fabriquer. Votre image de marque est renforcée en tant qu'acteur impliqué et concerné par son environnement.



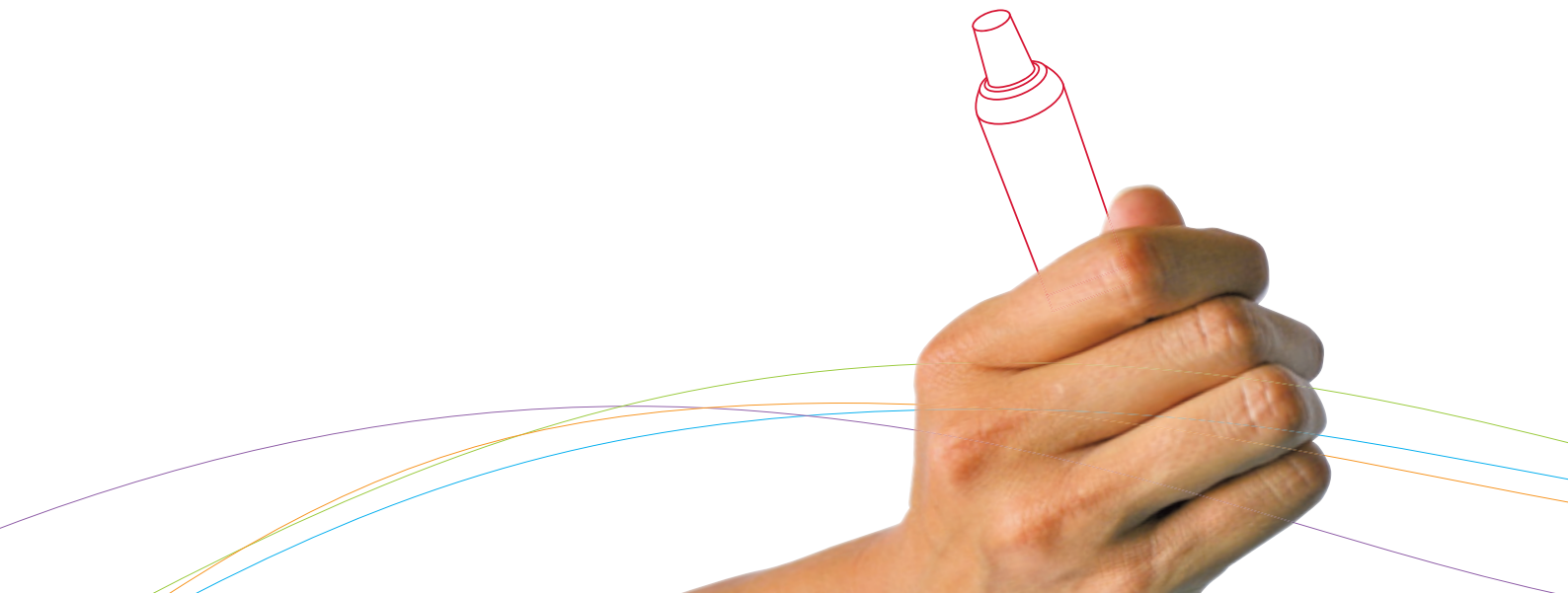
MEDIAPOST s'engage dans le développe

Promotion de l'emploi

- 15 000 emplois locaux répartis sur plus de 180 sites partout en France
- Une fidélisation des distributeurs grâce à un recrutement ciblé, au tutorat et à un dispositif de formation
- Une démarche spécifique pour l'intégration des populations fragiles : jeunes issus des quartiers sensibles (ZUS), personnes handicapées...

Démarche citoyenne

- Respect du Stop-Pub et actualisation du recensement
- Tri sélectif de 100% de nos déchets sur tous nos sites



ment responsable

Puissance, précision et qualité de distribution

- 26 millions de boîtes aux lettres desservies
- 2500 critères de ciblage et une base de données à l'adresse
- Le standard de qualité le plus élevé du marché

Protection de l'environnement

- Massification de nos flux logistiques au départ de notre hub national. En 2007, 9 tonnes de CO₂ ont été évitées grâce au ferroutage
- Promotion de l'éco-conception des campagnes d'imprimés publicitaires et d'échantillons
- Utilisation de papier bureautique 100% recyclé



En savoir plus

Vous trouverez des informations complémentaires sur :

www.ademe.fr
www.conseil-emballage.org
www.cotrep.fr
www.ecoemballages.fr
www.mediapost.fr
www.packplast.org

→ Un Partenaire à votre service

- N°1 français de la communication ciblée en boîte aux lettres
- Plus de 20 ans d'expertise en Géomarketing
- 26 millions de boîtes aux lettres couvertes soit 96 % du territoire
- 15 000 salariés répartis sur 180 plates-formes, 7 régions et 20 bassins
- 45 000 clients
- 9 milliards de documents distribués par an
- Entreprise engagée dans le développement responsable

→ Un Conseiller à vos côtés

→ Un Service Satisfaction Clients à votre écoute

0 825 123 123

0,149 € TTC/min depuis un poste fixe

→ Un Accès en ligne à votre disposition

www.mediapost.fr

Nouveau service en ligne : simulez et commandez directement vos campagnes quand vous le souhaitez

