

MEDIAPOST S'ENGAGE DANS LE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE



Promotion de l'emploi

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

Puissance, précision et qualité de distribution

- 26 millions de boîtes aux lettres desservies en France.
- Ouverture de filiales au Portugal, en Espagne et en Roumanie.
- 430 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008.
- 2 500 critères de ciblage et une base de données à l'adresse.
- Le standard de qualité le plus élevé du marché.

Démarche citoyenne

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

Protection de l'environnement

- Massification de nos flux logistiques au départ de notre hub national.
- Promotion de l'éco-conception des campagnes d'imprimés publicitaires et d'échantillons.
- Utilisation de papier bureautique 100% recyclé.

En savoir plus !

MEDIAPOST accompagne ses clients dans la démarche de développement responsable en éditant plusieurs guides :

- le guide des imprimés publicitaires efficaces et responsables,
- le guide des échantillons éco-conçus,
- le mémo pocket sur les idées reçues concernant le papier et les imprimés publicitaires.

Retrouvez tous ces documents sur le site Internet www.mediapost.fr

DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES EFFICACES ET RESPONSABLES



Janvier 2010 - Imprimé sur papier 100% recyclé, avec des encres végétales par un imprimeur Imprim'Vert.

 **MEDIAPOST**
La Régie du Home Media.

Solutions de communication et marketing relationnel



Ensemble, pour un développement responsable au service de l'efficacité publicitaire.

“ Par conviction et dans le cadre des engagements du groupe La Poste, MEDIAPOST fonde sa stratégie sur trois niveaux de responsabilité : responsabilité sociale, responsabilité économique et responsabilité environnementale.

Nous confirmons chaque jour le bien-fondé de notre engagement.

Grâce à la valorisation du métier de distributeur, nos salariés sont plus fédérés, compétents, motivés et nous améliorons la qualité du service rendu à nos clients.

A travers nos 180 implantations territoriales, nous participons au développement économique local : 15 000 salariés travaillent à MEDIAPOST et contribuent à informer les citoyens : informations commerciales et informations locales. Par la volonté de réduire l'impact environnemental de notre activité et d'inscrire l'imprimé publicitaire dans une boucle respectueuse de l'environnement,

nous participons à la promotion d'un media déjà très largement apprécié des Français.

L'imprimé publicitaire est choisi pour sa souplesse, sa puissance et son efficacité. À travers ce guide, nous souhaitons partager avec vous **la conviction qu'inscrire notre media dans une démarche de développement responsable constitue une opportunité supplémentaire pour vos campagnes publicitaires** à la fois en termes d'efficacité, de maîtrise des coûts et d'image.

Ensemble, inscrivons le développement responsable au cœur de nos priorités, pour une efficacité accrue de vos campagnes, pour la société et pour l'environnement. ”

Nathalie Andrieux
Présidente directrice générale de MEDIAPOST

>> À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide aidera tous ceux qui veulent **optimiser leur budget de communication et améliorer l'efficacité de leur campagne publicitaire** dans une démarche de développement responsable.

>> À noter

À la fin de ce document, vous trouverez un **guide pratique sous forme de check-list** à destination des concepteurs d'imprimés publicitaires.



Comment allier impact du message, maîtrise des coûts et développement responsable.

p. 4-5 **Les 5 qualités du media : puissant, apprécié, efficace, non intrusif... et responsable !**

p. 6-7 **La finesse du ciblage, facteur de la maîtrise des coûts**

p. 8-9 **La qualité de distribution liée à la qualité de l'emploi**

p. 10-11 **Un media responsable inscrit dans une démarche de progrès**

p. 12-16 **Guide pratique pour concevoir une communication efficace et responsable**

“ L'engagement pour le développement responsable est un moteur de confiance en l'avenir. ”

Jean-Paul Bailly
Président du groupe LA POSTE

LES 5 QUALITÉS DU MEDIA

MEDIAPOST et le groupe La Poste ont mené avec TNS-Sofres une étude afin de vérifier la performance et l'adhésion des Français au courrier publicitaire. Les enseignements sont éloquentes.

* Source : Étude 2008 TNS-Sofres/La Poste/MEDIAPOST «Les Français et le courrier publicitaire»

>> Apprécié : installé au cœur de la vie quotidienne des Français

Les Français sont fortement attachés aux imprimés publicitaires. L'imprimé publicitaire est un media choisi par le consommateur.

92% des Français les lisent et 83% les emportent chez eux après les avoir triés.*

>> Puissant : plus que jamais un media stratégique

Incontournable, la publicité en boîte aux lettres offre la couverture la plus étendue, du local au national avec 26 millions de boîtes aux lettres référencées soit 96% des foyers français touchés.

>> Efficace : accélérateur immédiat de votre chiffre d'affaires

De tous les supports de communication, l'imprimé publicitaire demeure le media le plus efficace en termes d'incitation à l'achat et au déplacement.

74% des individus se sont déplacés en magasin suite à la réception d'un imprimé publicitaire et 68% ont signalé avoir effectué un achat.*

Puissance du media, affinité avec votre client, conservation après réception, l'imprimé publicitaire est 100% indispensable à votre mix media !

>> Non intrusif : volontairement à l'intérieur des foyers

L'imprimé publicitaire est le seul media que les consommateurs emportent volontairement chez eux pour le consulter quand et où ils le souhaitent. Par ailleurs, le groupe La Poste s'est engagé à respecter le souhait des consommateurs qui ne veulent plus recevoir d'imprimé publicitaire et qui ont apposé un Stop Pub.



>> Responsable :

Halte aux idées reçues sur le papier

L'imprimé publicitaire est un media propre. En effet, la fabrication du papier contribue au développement des forêts avec 50 000 hectares* supplémentaires de forêts recensées chaque année en France. Par ailleurs, 98% des entreprises qui communiquent avec des imprimés publicitaires participent au financement de la collecte, du tri et du recyclage du papier en adhérant à EcoFolio et s'acquittent de l'éco-contribution.

Contribue au dynamisme de l'économie locale

Le réseau national de distribution de MEDIAPOST, constitué de ses distributeurs salariés en zone urbaine et des facteurs de La Poste en zone rurale, soutient le développement économique des acteurs locaux.

Avec plus de 180 plates-formes à travers toute la France, MEDIAPOST est un acteur économique de premier plan qui emploie plus de 15 000 salariés recrutés localement et à des niveaux de qualification variés : managers, commerciaux, logisticiens, magasiniers, informaticiens, et bien sûr 13 500 salariés distributeurs.

* Source : COPACEL (Confédération Française de l'Industrie des Papiers Cartons et Cellulose)

PUISSANT, APPRÉCIÉ, EFFICACE, NON INTRUSIF ET RESPONSABLE

LA FINESSE DU CIBLAGE, ...

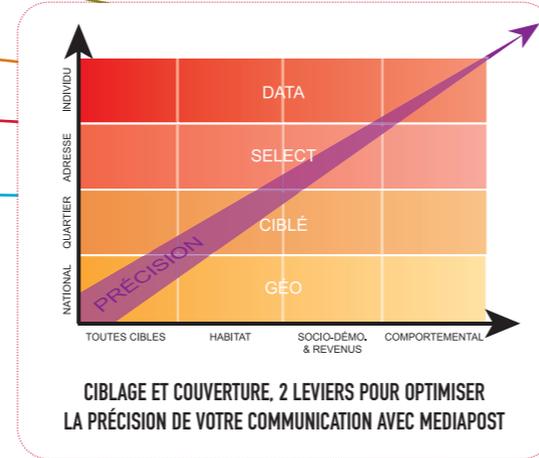
La fabrication représente les deux tiers du prix d'une campagne et la distribution un tiers. MEDIAPOST prend en compte cette réalité économique et vous offre les meilleurs outils pour maîtriser vos coûts de communication.

>> Viser juste

MEDIAPOST dispose d'une gamme complète de solutions de communication grâce aux **plus de 2 500 critères de ciblage** :

- critères socio-démographiques,
- critères sur l'équipement des foyers,
- critères comportementaux.

Le ciblage évite que des messages ne soient envoyés à des foyers qui ne seraient pas concernés par une offre (par exemple, des tondeuses à gazon proposées à des particuliers logeant en appartement).



>> Bénéficiaire de données fiables

MEDIAPOST a aussi développé une base à l'adresse, unique et exclusive, afin de vous donner les moyens de **calculer au plus juste le nombre d'imprimés** nécessaires pour vos campagnes. MEDIAPOST identifie les boîtes aux lettres en fonction de leur accessibilité effective et de la présence de Stop Pub. Cela permet une identification précise du nombre d'imprimés et d'optimiser les coûts d'impression, de transport et de distribution. Le potentiel de boîtes aux lettres est fiabilisé et régulièrement mis à jour.

“ Introduire l'imprimé publicitaire dans une campagne publicitaire peut constituer une option pertinente pour développer nos activités, car c'est un media efficace et apprécié. Les outils de géomarketing mis à disposition par MEDIAPOST permettent une diffusion à la juste hauteur des besoins et objectifs visés : la bonne quantité au bon moment, au bon endroit. ”

Rémy Carteret

Directeur de la Production Print – The Shop / Groupe Young & Rubicam
Membre de la Commission Société et de la Délégation Production Publicitaire de l'AACC

>> Augmenter la rentabilité de vos campagnes en boîte aux lettres

Avec MEDIAPOST, vous limitez la déperdition en ciblant les quartiers où votre cible est surreprésentée, et pouvez même cibler à l'adresse.

Vous ajustez ainsi mieux le message en fonction de la cible à laquelle vous vous adressez et bénéficiez d'un impact renforcé. Avec le ciblage, vous améliorez la rentabilité de vos investissements publicitaires et limitez les coûts de fabrication.



>> Gamme SELECT, la distribution à l'adresse

Aujourd'hui, MEDIAPOST propose un nouveau mode de communication à l'adresse pour vous offrir toujours plus de précision. Cette solution permet désormais de **distribuer des messages non nominatifs sur des adresses qualifiées au préalable ou sur la base de votre propre fichier client.**

... FACTEUR DE LA MAÎTRISE DES COÛTS

MEDIAPOST fait vivre un nouveau modèle social qui garantit la meilleure qualité du marché.

>> Professionnaliser le métier de distributeur

MEDIAPOST a défendu avec force la Convention Collective Nationale de Branche de la Distribution Directe. Appliquée depuis le 1^{er} juillet 2005, elle confère au distributeur un véritable statut salarial. Plus fidèles à l'entreprise, les distributeurs se professionnalisent et deviennent de véritables spécialistes de la distribution ciblée en boîte aux lettres.

>> Recruter sur des compétences validées

En partenariat avec le Pôle Emploi, MEDIAPOST utilise la méthode de recrutement par simulation et recourt à des tests d'agilité et de compréhension du métier par des mises en situation : lire un plan, respecter les consignes de distribution (itinéraires de distribution, Stop Pub, etc.) et restituer le travail effectué. MEDIAPOST s'assure ainsi d'un recrutement fiable et d'une valorisation des compétences de chacun de ses distributeurs.

>> Transmettre un savoir-faire

MEDIAPOST accompagne systématiquement les distributeurs nouvellement embauchés par la mise en place du tutorat. Avec cette démarche managériale valorisante, MEDIAPOST permet une meilleure acquisition des techniques du métier. Fin 2008, plus de 86% des distributeurs avaient plus d'un an d'ancienneté dans l'entreprise et 70% plus de deux ans.

Par son engagement social, MEDIAPOST dispose de salariés plus motivés et compétents.

>> Développer la qualification des distributeurs

MEDIAPOST propose à ses distributeurs des formations pour développer les apprentissages utiles dans la vie quotidienne et professionnelle, comme le module "Gestes et Postures" ou le Certificat de Formation Générale (CFG). Le CFG est un diplôme délivré par l'Éducation Nationale, sur la base d'une formation d'environ 200 heures. Il correspond au niveau d'exigences du référentiel des CAP dans les domaines de la lecture, des mathématiques et de la communication. 420 distributeurs ont été diplômés en 2 ans.

“ MEDIAPOST a mis en place des programmes de formation pour développer l'employabilité des salariés.

Ces programmes tels que la formation préparant à l'obtention du Certificat de Formation Générale (CFG) permettent aux salariés de renforcer la maîtrise de leur poste et de faciliter une évolution professionnelle.

Le CFG est un diplôme de l'Éducation Nationale qui valide la maîtrise des compétences de base. MEDIAPOST a développé un accord de partenariat avec le Ministère de l'Éducation Nationale et s'appuie sur le réseau du GRETA pour la réalisation sur l'ensemble du territoire national des formations préparant à l'obtention de ce certificat. ”

Hélène Morvan-Gicquel
MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE BUREAU DE LA FORMATION
PROFESSIONNELLE CONTINUE DES ADULTES.

Halte aux idées reçues !

Le saviez-vous ?

>> En France, 60% des papiers et cartons produits sont récupérés à des fins de recyclage, faisant du papier et du carton les matériaux les mieux recyclés. En Europe, on fait encore mieux : les Irlandais et les Allemands atteignent des taux de récupération proches de 80%.

Alors continuons à trier !

1 Non, le papier ne détruit pas les forêts

En France, les fibres utilisées pour la fabrication des papiers et cartons proviennent :

- pour 60% du recyclage des papiers et cartons usagés,
- pour 40% de sous-produits du sciage, des bois de coupes d'éclaircie et des bois de forêts cultivées.

Le papier permet donc de mieux gérer la forêt et de l'entretenir. La superficie couverte par les forêts en France augmente même de 50 000 hectares chaque année. En Europe, la situation est identique. Attention, le papier d'importation sans spécification de provenance n'offre pas les mêmes garanties.

(source : COPACEL, rapport développement responsable 2006)

2 Non, les encres ne contiennent pas de plomb

Depuis 2001, pour la fabrication des encres*, le CEPE** a établi une liste d'exclusion des produits cancérigènes ou toxiques, notamment les métaux lourds. Cette précaution permet même d'autoriser l'intégration d'imprimés dans le compost, le papier étant une matière rapidement biodégradable.

(source : ADEME)

* sauf certaines encres très particulières non utilisées pour les imprimés publicitaires

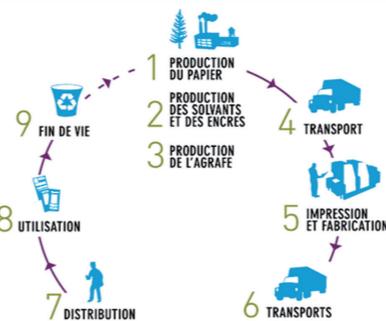
** Conseil Européen de l'industrie des Peintures, des Encres d'imprimerie

3 Oui, le recyclage du papier est « propre »

Le recyclage du papier apporte **des bénéfices environnementaux non négligeables par rapport à la fabrication de pâte dite « vierge »**, comme la diminution de la consommation d'énergie et d'eau ainsi que la baisse des rejets de CO₂ par la réduction des déchets. Les boues de désencrage peuvent servir d'apport nutritif pour la terre.

(source : ADEME - Bilan environnemental des filières de recyclage)

LES ÉTAPES DU CYCLE DE VIE D'UN IMPRIMÉ PUBLICITAIRE



“ Un plan de réduction du volume du papier consommé a été mis en place dès 2004 avec pour résultat une diminution du poids de la page de 12,5%. Le papier utilisé pour les prospectus est issu de forêts gérées durablement ou recyclés, et dont la production est certifiée selon un système de Management Environnemental*. De plus, depuis 2006, E. Leclerc verse une éco-contribution à Eco-Folio destinée à financer le recyclage et la valorisation de ses imprimés. ”

Laure de Coligny - RESPONSABLE EDITION E. Leclerc

* Amélioration continue des impacts de la production sur la nature Certification ISO 140001 ou Emas.

>> Encourager l'éco-conception des imprimés publicitaires

MEDIAPOST a mené, avec le concours de l'ADEME et CARREFOUR, une analyse du cycle de vie d'un catalogue distribué en boîte aux lettres. Toutes les étapes ont été prises en considération (schéma ci-contre). Les résultats de cette analyse font apparaître **de nombreuses possibilités pour éco-concevoir ses campagnes.** (cf. check-list à la fin de ce guide).

>> Optimiser le transport

MEDIAPOST s'est engagé dans la réduction de ses émissions de CO₂ lié au transport afin de lutter contre le changement climatique. Pour cela, la Direction des Transports et Affrètements a massifié ses flux logistiques et développé le feroutage. En 2008, 11,5 tonnes de CO₂ ont ainsi été évitées contre 9 tonnes en 2007.

>> Promouvoir le recyclage du papier



À l'instar des emballages, le papier a désormais son éco-organisme, EcoFolio, qui participe au financement de la collecte et du traitement des déchets d'imprimés. Les contributions reçues par EcoFolio sont reversées aux collectivités locales avec une incitation au recyclage.

Pour faire bonne impression, suivez le guide...

1

Le nombre d'imprimés

Avant de lancer une opération, viser juste

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

2

Le message

S'assurer d'un impact maximum sur le lecteur*

- Orienter le message selon l'objectif de l'opération (promotion, fidélisation, etc.) ○
- Choisir un visuel en rapport avec l'offre ○
- Avoir un message original dans le but de créer la surprise ○
- Décliner le visuel des autres supports media sur l'imprimé publicitaire ○
- Indiquer clairement le lieu géographique où l'offre est disponible ○
- Joindre un bon de réduction pour accroître l'intérêt du lecteur ○
- Préférer un format lisible (minimum A5) ○
- Placer les informations essentielles en haut à gauche du document ○
- Inscrire les offres de réduction et accroches en gros et gras ○
- Supprimer les emballages plastiques qui peuvent freiner la lecture ○

* Source : test d'oculométrie réalisé auprès de 60 personnes pour MEDIAPOST

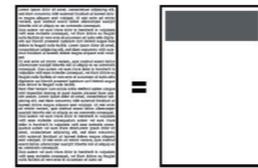
>> Nous avons identifié pour vous 7 étapes clefs de la conception de vos campagnes. Pour une communication efficace et responsable, vérifiez à chaque étape la validité de votre démarche !

3

La création graphique

Bien concevoir pour mieux recycler et économiser les ressources

- Choisir des formats standards permettant de limiter le gaspillage de papier. Ne pas hésiter à poser la question à l'imprimeur ○
- Limiter les aplats de couleur ou leur densité et les surfaces concernées ○



Équivalent d'un aplat sur 10% de surface

- Éviter les matériaux teintés dans la masse qui posent des problèmes de recyclage ○
- Préférer le vernissage au pelliculage qui améliore la recyclabilité des imprimés et particulièrement les vernis acryliques ○
- Utiliser des colles à base d'eau et des vernis acryliques plutôt que les colles à base de solvants (préservation des ressources fossiles) ○



“ En adhérant à EcoFolio, les éditeurs de journaux d'annonces et d'imprimés publicitaires remplissent leurs obligations légales et conjuguent communication et environnement. ”

Géraldine Poivert
Directrice EcoFolio.

Le saviez-vous ?

>> Le bilan environnemental global d'un imprimé publicitaire utilisant deux papiers similaires peut varier de 60% selon la nature du process du papetier en termes d'approvisionnement énergétique, du mode de gestion des déchets, de l'utilisation ou non de substances chimiques, etc. Au-delà de la matière première utilisée, il est donc capital de privilégier les papetiers qui intègrent une démarche environnementale reconnue par un des écolabels.

4

Le choix du papier

Se repérer parmi une grande gamme de papiers écologiques

- 1 Trouver le **grammage adéquat** à la réalisation de l'imprimé publicitaire. ○
- 2 Choisir un papier contenant **100% de fibres recyclées** : ○
La Boucle de Möbius associée à un chiffre au centre indique le taux de matière recyclée
L'APUR, association de papetiers : www.apur-papiersrecycles.com
- 3 Choisir un papier dont le bois provient de **forêts gérées durablement** : ○
FSC, label fondé par des associations de défense de l'environnement : www.fsc.org
PEFC, label fondé par des professionnels de la forêt et du bois : www.pefc.fr
- 4 Choisir un papier dont le **process de fabrication est validé par un label ou une certification de management environnemental** : ○
Ecolabel allemand (Ange bleu) : www.blauer-engel.de (uniquement pour les papiers recyclés)
Ecolabel Européen : www.eco-label.com
Ecolabel nordique (Cygne blanc) : www.svanen.nu/Eng/products
Certifications ISO 14001, EMAS
- 5 Demander à votre imprimeur son **"paperprofile"** : ○
Ce document vous permet de comparer l'impact environnemental concernant la fabrication du papier : www.paperprofile.com

LOGOS RESPONSABLES

 BOUCLE DE MÖBIUS	 FOREST STEWARDSHIP COUNCIL	 ANGE BLEU
 APUR	 PROGRAM FOR ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION SCHEMES	 ÉCOLABEL EUROPÉEN
		 CYGNE BLANC

5

Citer pour inciter

Et pour valoriser la démarche

- Encourager les lecteurs au tri par une mention **telle que** : « Donnez une nouvelle vie à votre imprimé, triez le papier ! » ○
- Apposer le **« Point F »** (p. 13) **si adhérent à EcoFolio** ○
- Apposer des **mentions environnementales claires** et précises au dos des imprimés, éviter les allégations floues telles que « papier écologique ». ○
Exemples de citations :
« Imprimé sur du papier 100% recyclé, certifié Ecolabel Européen »,
« Réalisé par un imprimeur Imprim'vert, avec des encres végétales, sur du papier issu de forêts gérées durablement » (N.B. : l'utilisation des logos PEFC et FSC est soumise à des conditions strictes) ○
- Être le **plus pédagogique possible** sur le sens des labels, voire y consacrer un encart ○

6

Le choix de l'imprimeur

Des professionnels de plus en plus responsables

- Sélectionner un imprimeur **Imprim'Vert** ○
- Choisir un imprimeur utilisant les **procédés innovants, pour limiter l'utilisation de substances dangereuses** (CTP, réduction de la consommation d'isopropanol, utilisation de solvants nettoyants plus « écologiques », le waterless, etc.) ○
- Pour de l'offset feuilles, **inscrire dans le cahier des charges l'utilisation d'encres dites végétales**, qui présentent une moindre toxicité et utilisent des ressources renouvelables ○



Le saviez-vous ?

Imprim'Vert est une bonne manière de sélectionner son imprimeur. Cette marque professionnelle garantit **la bonne gestion des déchets dangereux générés lors de l'impression** (solvants et chimies usés, chiffons ...), un stockage sécurisé des produits liquides dangereux et la non utilisation de produits toxiques. Cette marque est décernée après visite du site par des comités d'attribution régionaux composés de l'ADEME, des Agences de l'Eau, des CCI, des Chambres de Métiers, des représentations locales et de l'Unic (Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication).

7

Emballage et transport

Ne pas négliger les finitions

- Choisir des **conditionnements plus sobres en emballages** (poids et volumes) pour minimiser les déchets et réduire la consommation d'énergie et d'émissions de CO₂ lors du transport ○
- Opter pour **des produits de calage issus de la filière agricole** ou provenant des chutes de production ○
- Sélectionner des **fournisseurs à proximité de vos locaux** et proposant des solutions de transport « propres » ○

Cas pratique

L'imprimeur sélectionné pour ce guide participe au dispositif Imprim'Vert. L'impression a été réalisée par un procédé CTP avec des encres végétales, sur du papier 100% recyclé en provenance d'un site certifié ISO 14001.