



La
presse
s'engage
pour



l'environnement

Introduction

Le 13 juillet 2022, les différentes familles de presse représentées par leurs syndicats sous l'égide de l'ACPM ont lancé l'initiative « La presse s'engage pour l'environnement » afin d'unir leurs efforts face aux enjeux climatiques et environnementaux.

En février 2023, paraît le livre blanc, réalisé au sein de la commission « La presse s'engage pour l'environnement » de l'ACPM ; composée des représentants de la presse d'information nationale et régionale, de la presse magazine, de la presse d'information professionnelle et spécialisée et de la presse gratuite, ainsi que de leurs régies publicitaires.

Dans la 1ère édition, les différentes familles de Presse partagent au travers de 6 grands engagements la synthèse des chantiers et mesures mis en œuvre pour aller plus loin dans les quatre domaines où nous pouvons agir : éditorial, fonctionnement interne de nos entreprises, processus industriels et publicitaires.

Ce Livre blanc a été envoyé à plus de 350 exemplaires aux leaders d'opinion et été distribué à plus de 500 exemplaires lors des grands rendez-vous du marché publicitaire comme ceux de l'UDECAM. Dans son format digital, plus de 3000 versions électroniques ont été téléchargées ou visionnées.

Aujourd'hui, alors que le dérèglement climatique fait de plus en plus les Une de la Presse, et que l'éco-responsabilité s'ancre dans notre quotidien professionnel et citoyen, la commission « La presse s'engage pour l'environnement » et ses membres partagent ici les différents avancements et nouveautés qui ont été réalisés depuis, dans cette dernière version du livre blanc.



Sommaire

6 engagements pour l'environnement :

- 1** Informer de manière fiable, approfondie et régulière ➤ **p05**
- 2** Réduire l'empreinte carbone de nos entreprises ➤ **p08**
- 3** Produire de façon durable ➤ **p10**
- 4** Optimiser la distribution pour favoriser la sobriété environnementale ➤ **p16**
- 5** Rendre la diffusion numérique plus efficace ➤ **p20**
- 6** Contribuer à une communication responsable des annonceurs et des agences ➤ **p22**

1 Informer de manière fiable, approfondie et régulière

Par définition, la presse documente, informe et alerte sur les grandes mutations de nos sociétés. Les crises écologiques et les initiatives de transition occupent ainsi une place importante dans les pages des magazines et des journaux au quotidien, mais aussi lors des grands événements nationaux (Convention Citoyenne pour le Climat, loi Climat et Résilience) ou internationaux (Conférences annuelles COP sur le climat, publications du GIEC, congrès de l'Union internationale pour la conservation de la nature). Il s'agit aussi bien de rendre compte de l'ampleur des défis climatiques, de couvrir les catastrophes survenant en France et dans le Monde, de relayer les résultats des études scientifiques, que de faire connaître les innovations techniques et sociétales permettant d'atténuer les changements à venir ou de s'y adapter.



La presse s'est saisie des questions et des enjeux de la transition écologique depuis de nombreuses années, le nombre d'articles sur ces sujets publiés par la presse d'information a été multiplié par 3 en 10 ans (cf. étude Aday ObSoCo 2024 - Presse d'information politique et générale).

Devant l'urgence et la multiplication des crises, ces sujets mobilisent toujours davantage les rédactions, avec des approches éditoriales variées en fonction de la spécialité et du positionnement des titres.

Selon l'étude Aday ObSoCo 2024

**+ 180 000
articles**

ont été publiés sur la transition
écologique du 1^{er} janvier 2021
au 31 décembre 2023,

**5 500
articles**

par mois en 2023, soit une couverture
en hausse de 17%
par rapport à 2021

Selon une autre étude Aday menée du 1^{er} juin 2022 au 31 décembre 2023, à partir d'un corpus de 881 titres de presse quotidienne nationale et régionale, hebdomadaire régionale, magazine et professionnelle, la transition écologique a fait l'objet d'une couverture massive en 2023, malgré un contexte marqué par une succession d'événements qui ont fortement mobilisé l'opinion publique (fortes tensions géopolitiques, crise inflationniste et mouvements sociaux en France). Le traitement de la transition écologique a évolué pour devenir une grille de lecture du quotidien, moins dépendante des événements liés à la thématique.

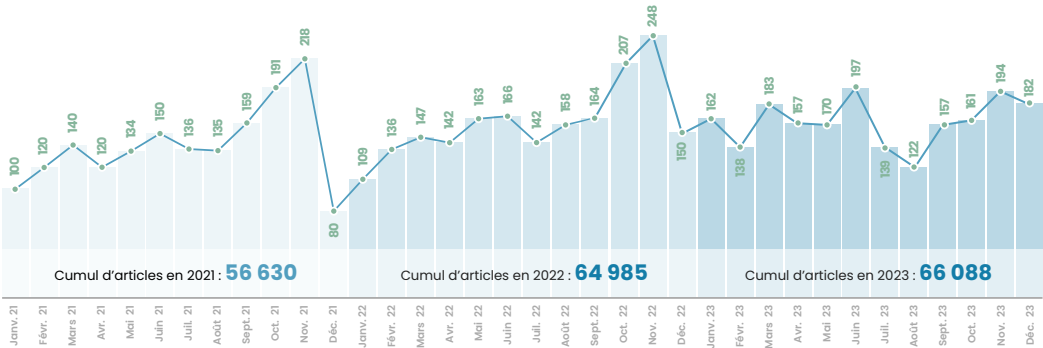
Dans sa diversité, la presse garantit une information pluraliste de qualité, permettant au lecteur d'appréhender la complexité et les causes profondes des dérèglements en cours. Compte tenu de la technicité que peut nécessiter ces

sujets, les éditeurs forment des journalistes spécialisés, mais aussi le reste des équipes rédactionnelles afin de les sensibiliser à la nécessité d'une approche éditoriale globale.



La transition écologique dans la presse française

Nombre d'articles traitant de la TE (Base 100 janvier 2021)



Étude Aday ObSoCo 2023

Forte des contenus publiés sur la transition écologique, l'Alliance de la Presse d'Information Générale (l'APIG) a lancé en juin 2024 la revue de presse "Transitions". Tous les quinze jours, elle dresse un panorama du traitement éditorial de l'environnement par la presse d'information via une sélection parmi les milliers d'articles publiés chaque mois. Elle permet au grand public comme aux professionnels et institutionnels de découvrir comment les médias d'information s'emparent d'un défi crucial de notre temps : la transition écologique.

Le projet Spinoza, développé par Reporters Sans Frontières (RSF) en partenariat avec l'Alliance de la presse d'information générale, a permis de créer un prototype d'Intelligence Artificielle Générative (IAG) dédié aux enjeux du changement climatique. Depuis avril 2024, une dizaine de journalistes de divers profils, issus de 12 groupes de médias français, testent l'outil pour l'adapter aux besoins spécifiques de la profession.

Spinoza vise à créer un outil d'IA générative exploitant les grands modèles de langage pour analyser des publications de presse et des données techniques, juridiques et scientifiques liées à la transition écologique. Le prototype, issu d'ateliers de design thinking, synthétise rapidement des documents complexes tout en fournissant ses sources, permettant aux journalistes de vérifier et d'approfondir les informations si nécessaire.

Les Syndicats récompensent les médias engagés à travers différents prix :

- Le Prix "Bouger les lignes" : ce prix est à l'initiative de l'Alliance de la Presse d'Information Générale. Sa mission est de mettre en lumière et récompenser les campagnes publicitaires qui jouent un rôle essentiel dans la transformation de notre société, particulièrement en matière environnementale. En célébrant la créativité et l'impact de ces campagnes, nous encourageons une publicité responsable et engagée.

- Le Prix Relay-SEPM des Magazines de l'année récompense l'engagement particulièrement fort des rédactions pour une cause environnementale, sociétale, économique, sociale ou encore scientifique à travers le Prix de l'engagement éditorial.

- SPPro (membre de la FNPS) : Victoire des médias professionnels : prix de l'engagement sociétal décerné à une publication ou un éditeur de presse spécialisée pour une action menée en faveur de l'environnement, sur la RSE, la qualité de vie au travail ou tout autre sujet sociétal.

2 Réduire l'empreinte carbone de nos entreprises

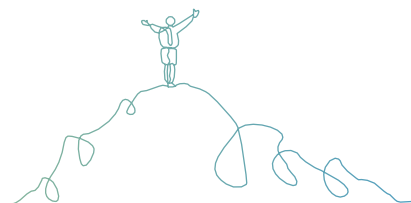
Comme de nombreuses entreprises françaises, les éditeurs de presse et leurs régies font évoluer leurs pratiques et leurs processus afin de réduire leur empreinte globale, dans le cadre de démarches de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) menées individuellement ou collectivement.

Ainsi, un grand nombre d'entre eux ont déjà réalisé un bilan carbone de façon volontaire et proactive indépendamment des obligations réglementaires. Avec l'aide de cabinets spécialisés, ils ont mesuré leurs émissions propres (dites "scope 1 et 2"), mais aussi celles de leurs fournisseurs ("scope 3"), en vue d'identifier les actions à mener pour réduire l'empreinte carbone de leurs activités. Des initiatives interprofessionnelles sont en cours afin de faciliter ces démarches et d'en harmoniser les pratiques.

Nombreux sont ceux qui ont également engagé des démarches d'efficacité et de sobriété énergétique. Ces actions passent par la performance thermique des locaux, la récupération de l'énergie dans les imprimeries, les dispositifs de télétravail, les politiques de déplacement en France et vers l'étranger des journalistes... Adapter les usages garantit,

en intégrant des éco-gestes, une réduction de l'impact tout en permettant à la presse de remplir ses missions de manière optimale. Certains ont recours à des outils comme La Fresque du Climat, qui permet d'appréhender la complexité et le caractère systémique des crises environnementales. Un éditeur de presse d'information sur deux a une politique d'incitation à la sobriété numérique à destination de ses salariés (*source : rapport d'impact 2021 Alliance de la Presse*).

Ces initiatives ont pour beaucoup donné lieu à des chartes engageantes qui guident les décisions de gestion, qu'il s'agisse de la durée de vie des équipements informatiques, de l'utilisation d'équipements reconditionnés, du déploiement de politiques d'achats responsables ou de l'organisation d'événements éco-conçus.



Pour certaines entreprises, ces engagements ont été inscrits dans leur raison d'être ou ont servi de piliers pour leur transformation vers le statut d'entreprise à mission.



*Les éditeurs
de presse et
leurs régions font
évoluer leurs
pratiques et
leurs processus*

3 Produire de façon durable

En plus de la production éditoriale et des politiques environnementales, l'évolution des pratiques se décline également au travers des processus industriels où l'impact environnemental est le plus important, qu'il s'agisse de la filière « papier » ou « numérique », voies complémentaires et répondant aux différents usages des lecteurs.

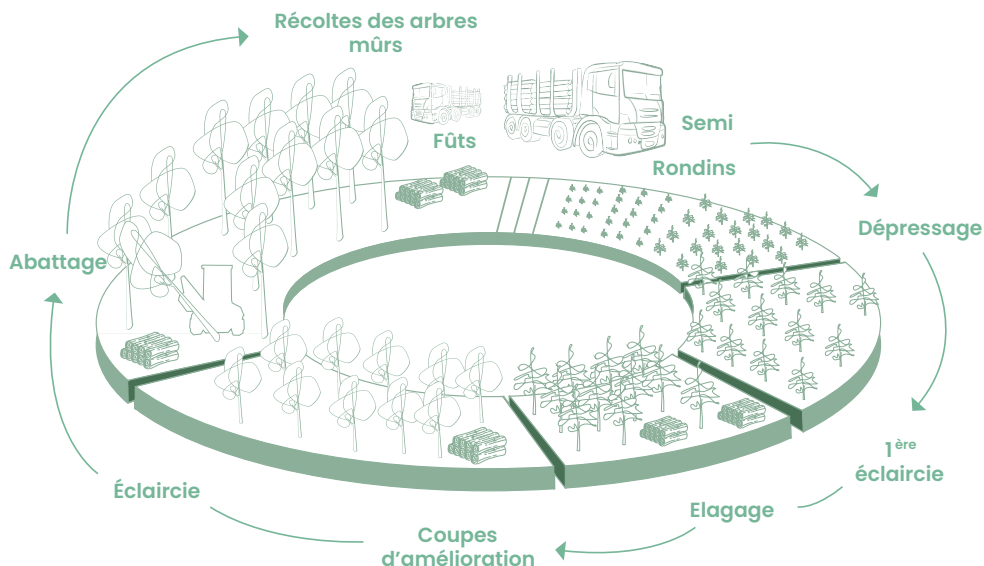
Fabrication et origine du papier

Le papier est, il faut le rappeler, une ressource naturelle, entièrement renouvelable, recyclable et d'ailleurs très largement recyclée. Afin de garantir l'origine du papier, une grande partie des centres d'impression de la presse se fournit en papier labellisé issu de forêts gérées durablement. Ce concept a été introduit lors de la conférence de Rio en 1992. En Europe, il est défini par les six critères d'Helsinki : maintien des capacités de production (nouveaux arbres plantés), maintien du bon état sanitaire, satisfaction de la fonction de production, respect de la biodiversité, protection du sol et des eaux, fourniture de services aménités (accueil, qualité du paysage). Certains des labels reconnus internationalement vérifient également d'autres critères.



Cycle de vie d'une forêt gérée durablement

Source – Culture Papier



Le papier vierge utilisé en presse provient prioritairement de forêts européennes durablement gérées et des chutes de scieries. Les éclaircies induites sont par ailleurs nécessaires au développement des forêts.

Les parties des arbres qui ne sont pas utilisées comme bois d'œuvre, lui-même destiné à la substitution de matériaux à forte émission de gaz à effet de serre, servent à la fabrication de la pâte à papier et carton. Ainsi, chaque partie de l'arbre est utilisée.

Selon l'organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) des Nations Unies

**Entre 2005 et 2020,
la surface des forêts
européennes a
augmenté d'une
superficie supérieure
à celle de la Suisse**

Les différents usages du bois – De la construction à la pâte à papier.

Source – Culture Papier

«Tout est bon dans un tronc»

Bois d'œuvre : 60%
(meuniserie, ameublement
et construction)

**Copeaux, cosses et
délignures : 22%**
(pâte à papier, panneaux)

Cime : 5%
(papier)

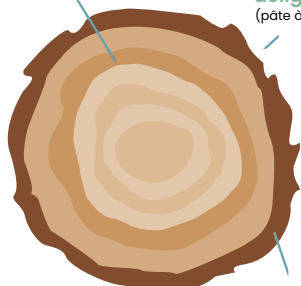
Branches : 15%
(fertilisation des sols)

Tronc : 60%
(bois d'œuvre)

Sciures : 6%
(énergie, panneaux)

Écorces : 12%
(énergie, compost)

Fertilisation : 20%



Les émissions de carbone de l'industrie papetière ont diminué de 50 % par tonne produite entre 1990 et 2022. L'industrie européenne de la pâte et du papier est également le plus grand producteur et utilisateur d'énergie renouvelable en Europe, 61% de l'énergie thermique qu'elle utilise provenant de sources renouvelables. Elle produit elle-même 54,6 % de son électricité, dont plus de 95 % grâce à des centrales de cogénération (chaleur et électricité combinées) de haut rendement⁽¹⁾. Depuis les années 1990, en moyenne l'utilisation d'eau des usines de pâte et de papier par tonne produite a diminué de 47%. Par ailleurs, plus de 90% de l'eau utilisée par l'industrie papetière est restituée à l'environnement après avoir été utilisée plusieurs fois au sein des usines et traitée⁽²⁾.
(sources : 1 – Cepi, Key Statistics, 2022 – 2 – CEPI, Key Statistics, 2019)

Eco-conception

Les publications de presse sont éco-conçues afin d'optimiser leur capacité à être recyclées dans les filières classiques : la colle des magazines ne perturbe pas le recyclage, tandis que les agrafes des magazines brochés sont aimantées préalablement à l'entrée de la ligne de recyclage. De nombreux éditeurs ont remplacé les vernis UV des couvertures par des vernis acryliques compatibles avec le recyclage.

Les calculateurs mis en place par les éditeurs ou par le biais de leurs organisations professionnelles pour la mesure d'impact carbone de la diffusion des publicités donnent accès à une base de données des types de papier et de leur empreinte carbone en fonction notamment de leur usine de production, ce qui permet là encore d'identifier des leviers concrets d'amélioration.

Depuis le 1^{er} janvier 2023, les metteurs en marché soumis à la responsabilité élargie des producteurs (REP) doivent élaborer, individuellement ou en commun, un plan de prévention et d'éco-conception qui définit des objectifs et actions pour un meilleur usage des ressources naturelles.

Recyclage

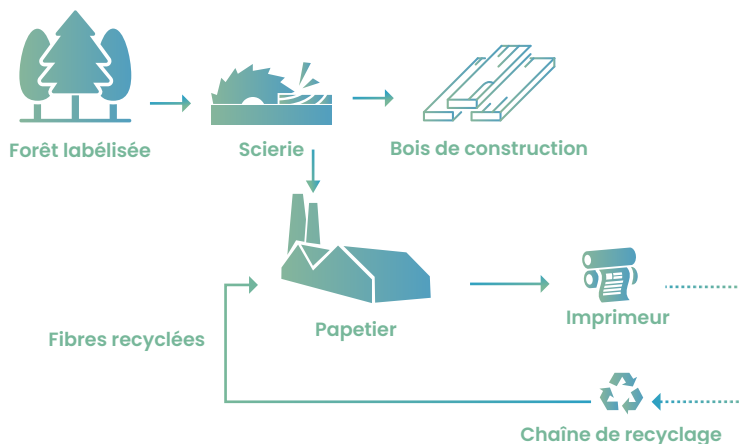
Le recyclage des publications a toujours été une préoccupation importante des éditeurs. Les taux d'emploi de fibres recyclées varient en fonction de la nature du papier utilisé par les différentes familles de presse, les magazines ayant par exemple un besoin plus important en fibres vierges. Ces fibres vierges, dont l'apport est indispensable à la fabrication de papier recyclé, proviennent de forêts gérées durablement.

Les exemplaires vendus des journaux et magazines rejoignent la filière de recyclage des papiers graphiques (bacs jaunes). En 2023, 63% de ces papiers (représentant un million de tonnes) ont été recyclés, un pourcentage qui est en hausse régulière (47% en 2012). Les exemplaires invendus sont recyclés via un dispositif optimisé d'un point de vue logistique, entre les sociétés agréées de distribution de la presse (SADP) et une entreprise de recyclage. La collecte se fait au niveau local via des bennes de recyclage.



Ce sont les mêmes véhicules qui livrent les titres à mettre en vente et qui rapportent les invendus dans le circuit de distribution de l'éditeur. La quasi-totalité de ces invendus est donc recyclée, une petite partie étant retournée à la demande des éditeurs pour leurs stocks. La gâche papier est également recyclée sur chaque site d'impression grâce à des contrats passés avec des entreprises de recyclage. Par ailleurs, certains éditeurs de presse sont en train de déployer un dispositif avec leurs porteurs afin de pouvoir recycler les exemplaires lus par leurs abonnés.

Filière amont du papier



Eco-contribution

Les éditeurs sont assujettis à la responsabilité élargie des producteurs (REP) depuis 2017, ils participent dans ce cadre au financement de la fin de vie des papiers et à la sensibilisation des lecteurs via des pages de publicité sur le geste de tri. Cette situation est unique en Europe, la France étant le seul pays à soumettre le secteur de la presse à la REP. Il convient de noter qu'avant la mise en place de la REP, cette sensibilisation intervenait sur une base volontaire à travers un dispositif mis en place avec l'éco-organisme agréé à l'époque pour la filière REP des papiers graphiques.

La faculté proposée de payer une partie de l'éco-contribution en nature, sous conditions d'écoconception des publications, permet à Citeo de diffuser des messages de sensibilisation, dans les

pages des journaux et magazines sous la forme d'encarts publicitaires dédiés qui ont contribué à faire régulièrement progresser le pourcentage du tri sélectif du papier. Grâce à ses bonnes performances d'éco-conception, la part en nature représente environ 80% de l'éco-contribution de la presse et donne lieu à des campagnes de grande ampleur. La campagne de 2020 a par exemple permis de toucher 89% de Français et de sensibiliser un million d'enfants via la presse jeunesse.

Impression

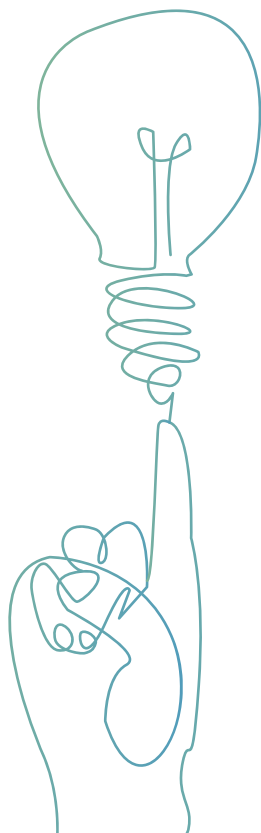
Depuis plusieurs années, les éditeurs ont engagé d'importants travaux de R&D, notamment avec les imprimeurs, pour réduire l'usage des encres à fort taux d'huiles minérales et développer celui des encres blanches labellisées "Blue Angel". Grâce à cette mobilisation du secteur, l'utilisation de ces encres s'est rapidement généralisée à hauteur de 97% en 2022 (*source : Citeo, enquête menée sur un échantillon de 31 imprimeurs, représentant plus de 80% du marché français de l'impression heatset*). Les éditeurs et leurs partenaires industriels font leurs meilleurs efforts pour développer et adopter des solutions alternatives conformes aux taux d'huile minérale imposés en France à partir du 1er janvier 2025, qui seront les plus faibles en Europe.

En plus des efforts relatifs au papier et à l'encre, une approche par site de production a également été adoptée et aujourd'hui, 95% des rotatives de presse en France disposent du label Imprim'vert ou sont certifiées ISO 14001. L'Union nationale des industries de l'impression et de la communication (UNIIC), en collaboration avec d'autres fédérations européennes de l'imprimerie ont également développé pour leur filière l'outil ClimateCalc. Cet outil permet de calculer l'empreinte carbone complète d'un site mais aussi l'empreinte d'une production, en tenant compte du papier utilisé, pour répondre à une demande d'un éditeur.

Les éditeurs et imprimeurs ont porté une attention particulière ces dernières années à la modernisation des centres

d'impression. Ils ont investi dans des rotatives moins énergivores, utilisant moins d'eau, moins d'encre et dans des solutions pour optimiser le taux de gâche papier.

Les entreprises de presse et leurs prestataires ont également investi dans la sobriété énergétique de ces sites (récupération de la chaleur des rotatives pour chauffer les locaux, récupération de l'énergie...)



4 Optimiser la distribution pour favoriser la sobriété environnementale

Encadrée par la loi Bichet dès 1947, la distribution de la presse chez les marchands de journaux s'est construite autour du principe de mutualisation logistique pour permettre l'acheminement de plusieurs milliers de publications à travers toute la France.

La restructuration des imprimeries et les logiques de mutualisation de l'impression entre titres quotidiens nationaux et régionaux ont permis de décentraliser l'impression, d'optimiser leur distribution sur le territoire, et de réduire les kilomètres parcourus. Les réseaux de portage de la Presse Quotidienne Régionale travaillent également depuis plusieurs années avec France Messagerie dans le but de mutualiser le transport des exemplaires de magazines et de quotidiens destinés au portage en région, en les regroupant avec ceux destinés à la vente au numéro. Ces logiques se développent avec les

Selon l'étude Positive WorkPlace menée sur les titres APIG

64%

des titres de presse d'information générale ont mutualisé la livraison de portage / vente par numéro et

77%

des titres parcourent moins de 250 km entre le centre d'impression et les principales zones de diffusion

enjeux économiques et écologiques liés au transport. Des études sont en cours au niveau local pour transporter ensemble les exemplaires destinés aux abonnés portés et aux commerces de presse.

La recherche d'optimisation s'est également déployée concrètement à travers plusieurs évolutions structurelles principalement logistiques (par exemple via la réduction du nombre de dépôts régionaux) et amplifiée à partir de 2019 dans le cadre de la réforme de l'assortiment des points de vente. L'ensemble de la filière, des éditeurs aux marchands de presse, a travaillé avec les sociétés agréées de distribution de la presse (SADP) pour définir de nouvelles règles de fonctionnement. Ces règles, en cours de mise en œuvre, doivent permettre de pérenniser économiquement le système de distribution de la presse tout en réduisant l'empreinte environnementale du média.

Au-delà de cette recherche de sobriété structurelle, les éditeurs travaillent avec les sociétés de distribution pour développer des modalités de transport bas carbone pour acheminer leurs titres. Certains opérateurs de distribution ont déjà effectué un bilan carbone et/ou développé un plan de réduction de leurs émissions de CO2. Cette réduction passe par l'optimisation du nombre de tournées hebdomadaires, du taux de chargement et plus généralement des processus logistiques, et par l'achat de véhicules au gaz ou électriques selon la typologie du transport. Certains ont également rejoint l'initiative FRET21, programme d'accompagnement des entreprises pour la réduction de l'impact énergétique et environnemental dans leurs activités de transport et logistique.





Pour la distribution à domicile, qu'il s'agisse d'envois postaux ou de portage, les ressources logistiques ont été optimisées et fédérées entre plusieurs titres pour réduire l'impact des tournées. La Poste a mutualisé la distribution de la presse avec celle du courrier. La Poste SA a actualisé sa trajectoire carbone pour un engagement compatible 1,5°C en 2030 et l'atteinte du Zéro Emission Nette dès 2040. Cette nouvelle trajectoire a comme ambition une réduction de -33% de CO₂ à l'horizon 2030 versus l'année de référence 2021. Elle a été validée par l'initiative SBT en avril 2024. Celui-ci implique la refonte

du système de livraison du courrier, l'arrêt de la dernière ligne aérienne intérieure ainsi que l'achat de véhicules électriques (camionnettes, vélos). Enfin, en collaboration avec leurs partenaires industriels imprimeurs, routeurs et La Poste, les éditeurs ont développé, testé et déployé des solutions d'emballages alternatives sans plastique, à partir de fibres de cellulose ou d'enveloppes en papier recyclé. Pour 2022 et 2023, une aide transitoire a été mise en place par l'Etat pour les titres conditionnés sans emballage plastique, y compris ceux qui sont envoyés sous enveloppe ou qui font appel à toute autre forme de conditionnement conforme aux dispositions de la loi anti-gaspillage et économie circulaire (AGEC).

D'ici 2030, la Branche Service
Courrier-Colis ambitionne de migrer

50% de ses transports

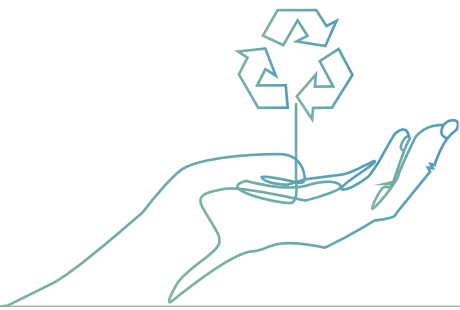
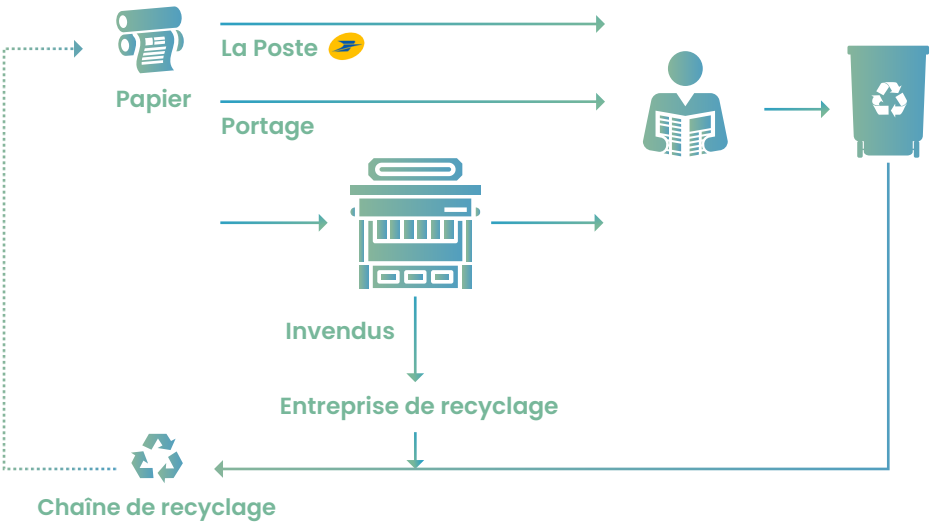
vers des énergies bas carbone,
grâce à un investissement de 400
millions d'euros annoncé en mai
2022 pour convertir sa flotte de poids
lourds aux énergies bas carbone, et
d'accompagner ses

600 transporteurs

partenaires dans leur transition. Elle vise
zéro émission nette avant 2050.

Il existe également des solutions d'envoi à découvert, c'est-à-dire sans emballage, qui peuvent convenir à certains types de publications. En 2022, 70% des quotidiens et hebdomadaires d'information générale et politique sont adressés ainsi. En 2021, La Poste a traité 10,3 millions d'exemplaires de quotidiens en distribution sur liste, soit 1,3 % des volumes de presse qu'elle a distribués. Ces 792 millions d'exemplaires n'ont ni emballage ni adresse imprimée.

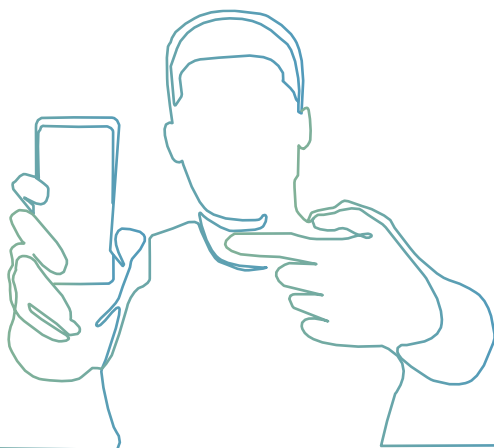
Chaîne aval de distribution et de recyclage



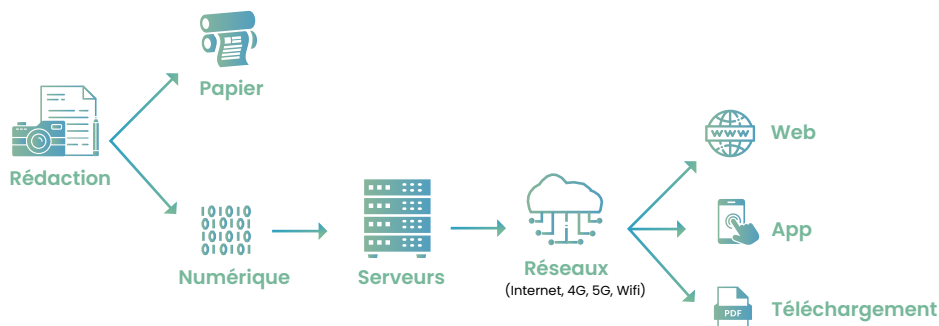
5

Rendre la diffusion numérique plus efficace

En vingt ans, la numérisation a bouleversé la presse comme beaucoup d'autres industries. Pour certains titres, le numérique est d'ailleurs devenu le canal de consultation principal des articles.



Chaîne de publication et de diffusion numérique

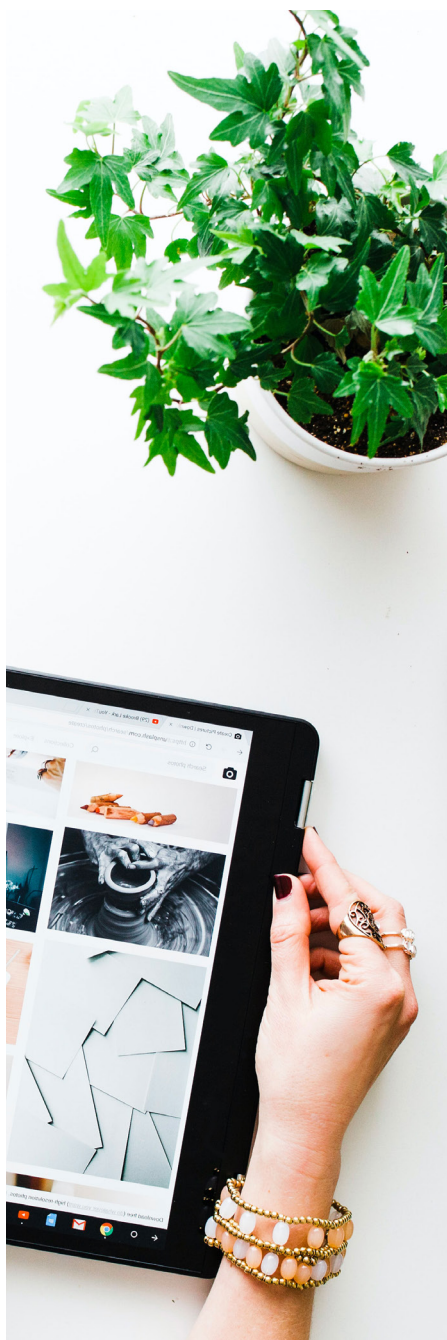


La presse travaille désormais à rendre plus efficace et plus sobre la diffusion numérique des titres et veille à déployer progressivement de bonnes pratiques permettant d'en limiter l'impact :

- Choix des serveurs et de la nature de l'électricité les alimentant;
- Éco-conception des sites et des applications en vue d'une minimisation des traitements et des transferts de données (contenu, images, etc);
- Bonnes pratiques pour l'optimisation du poids des vidéos en fonction de la nature du terminal (ordinateur, tablette ou téléphone);
- Évaluation des appels serveurs externes.

Les éditeurs procèdent également à une mesure de l'empreinte carbone de leurs sites et de leurs applications. La méthodologie de socle commun nouvellement développée par le Syndicat des Régies Internet (SRI) permet de mesurer l'impact carbone de la diffusion des publicités digitales.

Il convient de rappeler que selon l'ADEME (2022), la fabrication des équipements représente près de 80% de l'empreinte carbone du numérique contre seulement 20% pour les usages, ce qui renforce l'importance des démarches d'éco-conception et d'optimisation engagées par les éditeurs de presse tout en contextualisant leur impact relatif.



6 Contribuer à une communication responsable des annonceurs et des agences

La publicité en presse est gérée par les régies des éditeurs et représente une part structurante de leurs recettes, indispensable à l'équilibre financier de la plupart des titres. Les revenus publicitaires sont essentiels au financement de l'information et du journalisme et contribuent à maintenir un prix de vente acceptable.

La publicité étant un levier d'évolution des comportements, la presse s'est engagée volontairement à promouvoir dans ses pages les gestes de tri depuis plus d'une décennie.

a) Les régies publicitaires et la Filière Communication :

Les éditeurs et leurs régies veillent à respecter les meilleures pratiques déontologiques et environnementales relatives au contenu des publicités. Ils vérifient naturellement que celles-ci comportent les mentions et les mesures prévues pour informer les consommateurs. Les régies se fondent en partie sur le travail de vérification et de validation réalisé en amont par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

L'ARPP a pour mission d'agir en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels et des consommateurs. Dans le but de limiter le greenwashing, l'Autorité a enrichi son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale. Ce conseil « développement durable » s'appuie sur une série de critères : impact éco-citoyen, véracité des actions, proportionnalité, clarté et loyauté des messages. Plusieurs actions concrètes sont menées au sein des régies publicitaires publishers, calculettes carbone dédiées, baromètres qui mettent en exergue les publicités

responsables, chartes ayant pour but de favoriser l'émergence de produits respectant la biodiversité et l'environnement.

Afin de mettre en avant les actions des entreprises en termes de RSE, des offres sont également conçues et proposées par de nombreuses régies publicitaires.

En plus du soin porté au contenu des publicités, de nombreux éditeurs mesurent leur empreinte carbone, les quotidiens régionaux utilisent ClimateCalc et les quotidiens nationaux se sont dotés également de calculateurs aussi bien pour les exemplaires imprimés que pour leurs sites et applications.

Le Syndicat des Régies Publishers (SRP) fait partie de la Filière Communication, qui représente l'ensemble des acteurs de l'industrie publicitaire et qui a édité les 7 règles pour une publicité responsable :

1. Intégration des objectifs de l'accord de Paris 2015
2. Reconnaissance des objectifs liés à la transition écologique et intégration au fonctionnement de leurs structures.
3. Evaluation de l'impact carbone des productions publicitaires (Scopes 1, 2 et 3)
4. Encouragement à la création et au suivi de standards de mesurabilité de l'empreinte carbone des campagnes de communication
5. Renforcement de la contribution pro bono en direction des associations les plus actives en matière de transition climatique et d'inclusion sociale.
6. Formation systématique aux enjeux et aux solutions de transition écologique
7. Renforcement des mécanismes de régulation professionnelle de la publicité en élargissant les prérogatives de contrôle de l'ARPP.

La profession travaille en coordination pour une approche harmonisée du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion de la publicité. Ainsi, le référentiel plurimédia Global Media Sustainability Framework qui mesure au niveau international les émissions carbone des campagnes de communication intègre les outils et référentiels développés par le SEPM et le SRP.

De même, au niveau français le méta-référentiel "Oneframe" de l'Union des Marques intègre ces outils pour la presse.

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a lancé de son côté le programme Sustainable Digital Ad Trust, qui engage une grande partie des régies du SRI et notamment un grand nombre des régies Presse. Ce programme a pour ambition de rendre la publicité digitale plus responsable et il encourage les régies à se transformer en améliorant leurs pratiques selon 3 axes :

1. Un engagement pour une publicité digitale plus responsable

Le programme évalue les progrès de chacune des régies engagées, notamment les régies Presse, autour de 15 critères classés en 3 thématiques : maîtrise de l'environnement de diffusion, optimisation de la chaîne de valeur et démarche RSE.

2. Une démarche collaborative et évolutive

Pour chacun des critères, le programme propose différents niveaux d'atteinte ce qui permet à chaque régie de définir sa trajectoire et de progresser selon les objectifs qu'elle s'est fixés. Les avancées sont régulièrement évaluées à travers des reportings précis et justifiés.

3. Une dynamique positive et pérenne

Le programme suscite une véritable mobilisation au sein des régies du SRI qui y voient une opportunité de se transformer et de se fixer des objectifs communs concrets qui sont autant de points de repères pour le marché.

b) Les calculateurs de l'impact carbone des publicités

Selon le rapport d'impact 2021 de l'Alliance de la Presse d'Information Générale

70% des titres de l'APIG réalisent un bilan de leur émission de gaz à effet de serre

Des initiatives interprofessionnelles ont permis de faciliter et d'harmoniser les pratiques de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des publicités dans les titres de presse, à travers la création de calculateurs.

Le SEPM a mis à disposition des éditeurs de presse magazine fin 2024, une nouvelle version du calculateur multisupports Eco Impact SEPM. Cette version intègre les dernières données des partenaires industriels des éditeurs, l'évolution du référentiel digital du SRI ainsi qu'un nouveau facteur d'émission pour distinguer la connectivité réseau et une fonctionnalité de paramétrage des campagnes vidéo, afin d'améliorer encore la précision du calculateur.

Grâce aux données très précises collectées auprès de l'ensemble de la chaîne industrielle du média, Eco Impact SEPM permet aux éditeurs de déterminer l'impact carbone de la diffusion des campagnes de publicité papier et numérique, et de piloter efficacement leur trajectoire carbone.



La FNPS a procédé à l'actualisation de son Calculateur Carbone FNPS fin 2023, développé en partenariat avec Ecograf. Le calculateur a vocation à permettre l'évaluation de l'impact carbone des activités éditoriales papier pour un meilleur suivi et positionnement des éditeurs sur le marché. La mise à jour comprend une actualisation des références papetiers et imprimeurs ainsi qu'une mise à jour des factures d'émission d'électricité pour un calcul plus précis. Les calculateurs FNPS et SEPM s'appuient tous les deux sur les recommandations d'Intergraf, représentant de l'industrie graphique, reconnues dans la norme ISO 16759 2013.

De son côté, le SRP a réalisé un référentiel de calcul de l'empreinte carbone des campagnes en presse qui vise à standardiser les méthodes utilisées par les régies des éditeurs de presse et leurs partenaires, leur permettant ainsi de développer ou adapter leurs outils de mesure de l'empreinte carbone.

Ce document s'intègre aux initiatives déjà menées en interne par les régies et s'aligne sur les meilleures modélisations actuelles de l'empreinte carbone des métiers de la presse.

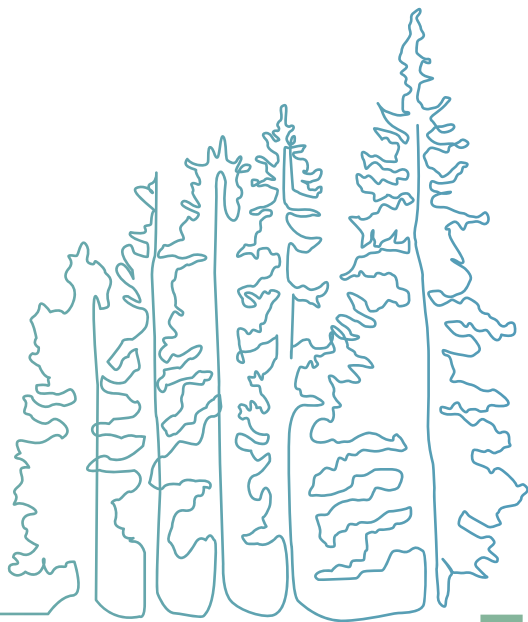
Ce guide repose notamment sur les recommandations d'INTERGRAF pour l'impact de la diffusion papier, ainsi que celles du SRI et de l'Alliance Digitale pour les versions numériques.



Conclusion

Ce livre blanc met en avant les différentes actions de la presse et de ses partenaires pour limiter l'impact du secteur sur l'environnement. Ces six grandes familles d'engagements sont partagées par tous et constituent un objectif pour la filière. Compte tenu de l'évolution rapide des pratiques, des techniques, de la réglementation et du contexte environnemental, ces engagements de la presse seront amenés à évoluer.

En plus des travaux de veille et de recherche menés par les éditeurs et les commissions développement durable des différents syndicats, la commission "La presse s'engage pour l'environnement" continuera à se réunir régulièrement au sein de l'ACPM. Elle permettra aux familles de presse d'échanger sur l'évolution constante des bonnes pratiques mais aussi sur les initiatives prises par les éditeurs ou familles de presse, afin de permettre à tous de s'évaluer et de s'améliorer.



A propos

de « La presse s’engage pour l’environnement »

La commission « La presse s’engage pour l’environnement » est animée par l’ACPM et est composée des représentants de la presse d’information nationale et régionale, de la presse magazine, de la presse professionnelle et spécialisée et de la presse gratuite, ainsi que de leurs régies publicitaires.

1

ACPM :

L’Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, association de loi 1901 tripartite dont la mission est de contrôler et certifier la diffusion de la Presse, de la Radio, de l’Affichage extérieur et de l’ensemble des Médias Digitaux. L’ACPM produit également la mesure d’audience de la presse.

www.acpm.fr

2

APGI :

L’Association de la Presse Gratuite d’Information a pour objet l’étude, la promotion, la valorisation de la presse gratuite d’information et de ses intérêts, quel qu’en soit le support de diffusion (papier et/ou numérique), la périodicité et la couverture nationale, régionale ou locale.

3

APIG :

Créée en 2018, l’Alliance est la principale organisation d’éditeurs français, regroupant 295 publications, qui emploient environ 42 % des journalistes et pèsent 63 % de la diffusion papier et 79 % de la diffusion numérique. L’Alliance défend les intérêts des éditeurs et promeut un écosystème équitable pour la presse et le journalisme.

www.alliancepresse.fr

4

FNPS :

La Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée. La FNPS dont l'action vise à représenter, défendre, informer et conseiller ses adhérents, rassemble 7 syndicats d'éditeurs de presse : SPCS (presse culturelle et scientifique), SPEPS (presse spécialisée dans le secteur de la santé), SPEJP (presse économique, juridique et politique) SPPRO (presse professionnelle), SPMS (magazines spécialisés), SPS (presse sociale), SNPAR (presse agricole et rurale) qui représentent 420 maisons d'édition, publiant plus de 1 700 titres de magazines professionnels et spécialisés (1 200 magazines imprimés et 500 services de presse en ligne). La FNPS réunit ses membres au sein du groupe de travail Environnement & Fabrication depuis plusieurs années. En 2024, la FNPS lance son Atelier fabrication, espace d'échange de bonnes pratiques sur les questions industrielles et environnementales.

www.fnps.fr

5

SEPM :

Le SEPM représente 80 sociétés adhérentes, groupes de presse comme éditeurs indépendants, près de 500 publications grand public sur support papier et plus de 220 titres de presse en ligne, qui concernent aussi bien l'actualité générale et politique, que la culture, la jeunesse et l'ensemble des centres d'intérêt des français. Les éditeurs membres du SEPM emploient plus de 7 300 journalistes et touchent des millions de lecteurs chaque jour.

Le SEPM a créé en 2008 une commission dédiée au développement durable qui permet aux éditeurs d'échanger sur leurs pratiques, d'améliorer leur connaissance technique, et d'inciter la profession à s'engager dans une démarche pro-active.

www.lapressemagazine.fr

6

SRP :

Le Syndicat des Régies Publishers fédère l'ensemble des régies publishers agissant au niveau national dans une instance unifiée et unique, avec l'ambition d'accroître les revenus des marques et de développer leur influence auprès du marché publicitaire. Les 20 régies qui composent ce jeune syndicat sont représentatives de tous les segments de presse, magazines, presse quotidienne nationale et régionale ainsi que la presse gratuite d'information.

Il a comme objectifs principaux : la représentation et la défense des régies publishers (presse et leurs extensions digitales), leur promotion auprès des acteurs du marché publicitaire, l'engagement RSE et la simplification de l'accès aux informations par une mise en commun de moyens et d'outils. Il est également le lieu d'échanges d'expériences et promeut la fierté d'appartenance des collaborateurs des régies publishers.

Remerciements

Nous remercions les entités suivantes pour le partage d'informations nécessaires à la réalisation de ce livre blanc :

- Aday
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)
- Citeo
- Culture Papier
- Filière communication
- France Messagerie
- Forest Stewardship Council (FSC)
- La Poste
- Messageries Lyonnaises de presse (MLP)
- Programme de reconnaissance des certifications forestières (PEFC)
- Syndicat des régies Internet (SRI)
- Union nationale des industries de l'impression et de la communication (UNIIC)

Éditeur :

"La Presse s'engage pour l'environnement"

ACPM, APIG, APGI, FNPS, SEPM et SRP

ACPM 89 rue de Monceau, 75008 PARIS

info@acpm.fr

Rédaction :

Coordinateur de la rédaction : Jean-Pierre Goux

Mathématicien, ingénieur, entrepreneur, écrivain, conférencier et acteur engagé dans l'écologie. Ancien directeur général de Powernext, il est l'auteur de la saga *Siècle bleu*, président de l'Institut des Futurs souhaitables, co-fondateur de Blueturn et président de l'ONG OneHome.

Impression :

Imprimé en France par ARTEPRINT by SB

Date de publication : février 2025

38, rue Gay Lussac, 77290 Mitry-Mory

Dépôt légal



