

# “Grâce au zéro papier, sauvez des arbres !” Identifier et éviter les messages trompeurs

## L'impact du greenwashing

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix sur l'environnement et sont sensibles aux déclarations environnementales ou écologiques faites par des marques ou des entreprises reconnues. Plus souvent désigné par le terme anglo-saxon de greenwashing, l'écoblanchiment correspond à une démarche de marketing ou de communication visant à promouvoir les caractéristiques environnementales d'un produit ou d'un service au moyen d'allégations ou de comparaisons fausses, infondées ou abusives.

De nombreuses marques et entreprises, dont de grandes banques, des assurances, et des fournisseurs d'énergie ou des opérateurs de télécommunication, incitent leurs clients à passer au relevé ou à la facture électroniques en affirmant que ces communications sans papier permettraient de sauver des arbres, seraient plus “verts” et meilleurs pour l'environnement.

Ces affirmations relèvent du greenwashing. Elles ne sont le plus souvent pas étayées par des études environnementales comparant les impacts du papier et du numérique, en fonction des usages réels des utilisateurs. Pourtant, le type de matériel, leur fin de vie, la durée de conservation des documents... tout cela peut conduire à ce que le bilan environnemental du numérique soit défavorable. En l'absence de preuves spécifiques de telles allégations ne respectent donc pas les réglementations et les normes en matière de publicité dans la plupart des pays européens.

### Exemples de déclarations trompeuses ;

1. “Passez au zéro papier, sauvez des arbres.”
2. “Passez aux factures et relevés numériques et protégez l'environnement.”
3. “Grâce à la dématérialisation, sauvez la planète.”

Ces déclarations ne sont pas seulement trompeuses, elles sont aussi extrêmement préjudiciables à un secteur qui emploie plus de 310 000 personnes en France et 1 096 000 dans l'Union Européenne. Le greenwashing coûte aux secteurs de l'imprimerie et du courrier un montant estimé à 10 millions d'euros par an en France.

Le plus souvent, la raison principale pour laquelle les entreprises incitent leurs clients à passer à la communication numérique est la réduction de leurs coûts. Mais le greenwashing représente un risque pour la réputation des entreprises qui y ont recours.

Cette fiche vise à vous informer avant d'encourager vos clients à passer à la communication numérique pour des raisons environnementales.

49% des consommateurs pensent que les organisations qui incitent à l'utilisation du numérique pour des raisons écologiques cherchent en réalité à faire des économies.

– Two Sides/Toluna, 2021.

## Idée reçue - Le zéro papier permet de sauver les arbres et de lutter contre la déforestation

Parmi les arguments écologiques mis en avant en faveur du numérique revient souvent l'idée que le zéro papier permettrait de sauver les arbres et de lutter contre la déforestation.

En réalité, ces allégations sont infondées. Voici pourquoi.

Pour l'ensemble de l'industrie papetière en France, le bois représente un tiers des approvisionnements, et les papiers à recycler les deux tiers des approvisionnements des usines papetières.

90% des fibres de bois vierge utilisées par l'industrie papetière sont d'origine européenne. Il s'agit majoritairement de sous-produits de la filière bois (coupe d'entretien des forêts, chutes de scieries...), c'est-à-dire de bois provenant d'arbres qui ont été coupés pour d'autres raisons que la production de papier. Ainsi, en réalité, l'industrie papetière valorise des sous-produits de la filière du bois !

En outre, en Europe, la gestion des forêts est responsable : entre 2005 et 2020, les forêts européennes, ont augmenté de 58 390 km<sup>2</sup>, soit une superficie supérieure à celle de la Suisse et l'équivalent de 1 500 terrains de football par jour (Nations unies, FAO, 2020).

Ainsi, un marché sain pour les produits forestiers, parmi lesquels le papier, encourage la croissance à long terme des forêts grâce à une gestion forestière durable. Ce qui, à son tour, contribue à atténuer le changement climatique par l'absorption de CO<sub>2</sub>.

En réalité, les causes majeures de déforestation, là où elle a lieu, sont liées à l'agriculture et l'élevage, pour la production de viande et de soja. Les messages concernant le papier ne permettent donc pas aux consommateurs qui le voudraient d'agir sur les causes principales de déforestation.

Les produits  
papetiers,  
une relation  
durable avec  
l'environnement



fr.twosides.info

## **Idée reçue - Le papier est générateur de déchet et mauvais pour l'environnement**

En réalité, le papier est l'un des matériaux les plus recyclés de la planète.

En Europe, 57,5 millions de tonnes de papier ont été collectées et recyclées en 2019, avec un taux de recyclage de 74 % (Cepi, 2020). Les emballages en papier présentent un taux de recyclage encore plus élevé, de 83 % (Eurostat, 2018). La France fait partie des bons élèves européens, avec un taux de recyclage des papiers et emballages en papier carton d'environ 80 % (COPACEL 2019).

**74 %** du papier et du carton est recyclé en Europe

**83 %** des emballages en papier -carton sont recyclés en Europe

### **La fabrication du papier est un processus intrinsèquement durable.**

Qu'il utilise du bois ou soit issu du recyclage, le processus de fabrication du papier s'inscrit dans un cycle durable. Les fibres vierges, issues de forêts gérées durablement, et les fibres recyclées, récupérées lors des collectes sélectives, sont utilisées pour entretenir cette boucle vertueuse.

Le papier à recycler est un approvisionnement essentiel pour l'industrie du papier. Parmi les fibres utilisées par l'industrie européenne de la pâte et du papier, 45 % proviennent de fibres de bois vierges et 55 % de papier à recycler (Cepi, 2019) – ce chiffre s'élève même à près de 70 % en France.

**Le papier à recycler est un approvisionnement essentiel pour l'industrie du papier. Parmi les fibres utilisées par l'industrie papetière européenne, 55 % proviennent de papier à recycler. (Cepi, 2019)**



**Le secteur du papier, de la pâte et de l'imprimerie est l'un des plus faibles émetteurs industriels de gaz à effet de serre, représentant 0,8 % des émissions européennes.**



### **Idée reçue - La communication électronique est meilleure pour l'environnement que la communication sur papier**

La communication électronique a un impact environnemental qui, dans notre monde numérique en constante évolution, ne peut plus être ignoré.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) représentent 3 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Leur part pourrait croître et dépasser 14 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre d'ici 2040 par rapport au niveau de 2016 (Belkir L & Elmelig A, 2018). À l'échelle mondiale, les émissions générées par les courriels sont estimées à 300 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> par an - soit l'équivalent des émissions annuelles de 63 millions de voitures (Berners-Lee, M., 2010 ; Radicati Group, 2015 ; EPA, 2018).

En comparaison, le secteur du papier, de la pâte à papier et de l'impression est l'un des plus faibles émetteurs industriels de gaz à effet de serre, représentant 0,8 % des émissions européennes (CEPI, 2019). En outre, les émissions de CO<sub>2</sub> de l'industrie européenne de la pâte et du papier ont diminué de 25 % entre 2005 et 2017. L'industrie européenne de la pâte et du papier est également le plus grand utilisateur et producteur d'énergie renouvelable en Europe, avec 60 % de sa consommation d'énergie provenant de sources renouvelables (CEPI, 2018).

Le problème des déchets électroniques est colossal, et il ne cesse de croître. En 2019, 53,6 millions de tonnes de déchets électroniques ont été générées à travers le monde (Global E-Waste Monitor, 2020). Lorsque les appareils électroniques sont jetés, des matériaux rares sont perdus, créant ainsi le besoin d'une plus grande exploitation minière.

En 2019, seulement 43 % des déchets électroniques ont été collectés pour être recyclés en Europe (Global E-waste Monitor, 2020). Les activités de recyclage ne suivent pas le rythme de la croissance mondiale des déchets électroniques et l'élimination et le traitement de ce flux de déchets présentent des risques importants pour l'environnement et la santé humaine.

Et la communication numérique n'est absolument pas dématérialisée ! Selon une étude du ministère de l'écologie, la production d'un smartphone d'un poids de 120 grammes nécessite de consommer 70 kg de matières premières !



## Le marketing environnemental est encadré par la réglementation et les normes

Les entreprises et services publics doivent avoir conscience que les arguments environnementaux infondés ou trompeurs ne respectent pas la réglementation et les normes professionnelles en matière de publicité et de consommation.

Le code de la consommation interdit les pratiques commerciales déloyales, qui altèrent le comportement d'un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif à l'égard d'un bien ou d'un service. Or une entreprise qui communiquerait de manière significative voire unique sur un bénéfice environnemental qui n'est pas avéré trompera le consommateur en ne l'informant pas correctement sur une caractéristique présentée comme essentielle – et s'exposera ainsi aux sanctions prévues pour les pratiques commerciales trompeuses.

La loi du 20 février 2020 indique aussi qu'il est interdit de faire figurer sur un produit ou un emballage une mention du type " respectueux de l'environnement " ou toute autre mention équivalente, pour éviter les formulations globales ou excessives concernant les caractéristiques écologiques d'un produit ou d'un service.

En matière de publicité, l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) a publié une recommandation rappelant les principes que doivent respecter les annonceurs. Elle stipule notamment que « la publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable » et que « l'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité. »

Plusieurs grandes marques ont ainsi été épinglées par le Jury de déontologie de la publicité, pour des pratiques trompeuses, dont, à plusieurs reprises, des messages liés à l'usage du papier et son impact allégué sur la forêt. Ces jugements sont repris par les médias et les ONG, et exposent de grandes marques à voir leur réputation dégradée de manière... durable.

On rappellera enfin que les études nécessaires pour comparer les impacts environnementaux de produits et services doivent être réalisées en conformité avec des normes internationales disponibles auprès de l'Afnor (normes ISO 14040 à 14044), qui stipulent notamment le recours à un panel d'expert lorsque les résultats de ces comparaisons doivent être utilisés à des fins de marketing par exemple, pour s'assurer que les hypothèses retenues sont pertinentes et documentées.

**59 % des consommateurs déclarent imprimer régulièrement des documents à la maison pour en avoir une copie papier. (Two Sides/Toluna, 2021)**



## Que faut-il préférer pour l'environnement : le papier ou le numérique ?

La réponse est simple : les deux ont des impacts et il n'est pas possible de déterminer facilement si l'un est meilleur que l'autre.

Avant de communiquer, une entreprise ou une marque doivent donc réaliser une analyse du cycle de vie (ACV) complète et détaillée des deux processus alternatifs pour réaliser une véritable comparaison. Cette analyse doit reposer sur une description précise de l'usage des communications par l'utilisateur final, prenant par exemple en compte la durée de conservation des documents.

Ces analyses sont bien évidemment complexes, et les habitudes du consommateur ne sont souvent pas prises en compte par les entreprises.

En outre, les technologies numériques, au contraire de l'industrie du papier, n'ont pas mis à disposition une information complète et transparente de leurs impacts environnementaux, et ceux-ci évoluent rapidement au fur et à mesure que les équipements sont renouvelés et deviennent plus complexes.

L'ADEME, agence française de la transition écologique, a réalisé par le passé une étude suggérant que, si un document doit être conservé longtemps, il vaut mieux privilégier le papier. A l'inverse, pour une information ayant une durée de vie courte, il vaut mieux préférer le numérique. Ainsi, pour une facture, une quittance, un relevé de compte ou un document qui doit être conservé longtemps (preuve d'achat, assurance, garanties...), le papier sera préférable. Et attention aux effets indirects du numérique : un document dont l'usage est théoriquement court peut en réalité se trouver stocké très longtemps, parfois à l'insu du consommateur, sur des serveurs (dans le cache de son ordinateur, sur son compte fidélité d'une marque...) – ainsi, pour un ticket de caisse par exemple, un usage court se transforme alors en usage long !

Plus récemment, une analyse du cycle de vie (ACV) publiée par La Poste, réalisée par le cabinet indépendant Quantis en conformité avec les normes ISO relatives à l'analyse du cycle de vie (ISO 14040-14044), a évalué 16 indicateurs environnementaux, et notamment le changement climatique. L'étude est remarquable car elle a inclus une recherche détaillée d'informations sur les impacts du numérique, et elle a analysé de manière précise différents types de communication : prospectus ou catalogues publicitaires, factures, courrier de gestion... Dans la plupart des cas, le papier s'est avéré être le support le plus performant d'un point de vue de l'environnement. Pour plus d'informations sur cette étude, visitez le site

<http://solutionsbtob.laposte.fr/mediapositiveimpact>

## Le droit de choisir

Imposer aux citoyens et consommateurs une communication numérique de leurs factures et relevés, avec le plus souvent un argument écologique mais en réalité l'objectif pour les entreprises de réaliser des économies, soulève des questions sociétales importantes. Aujourd'hui, près de 13 millions de personnes déclarent rencontrer des difficultés dans l'usage des outils numériques, selon le Défenseur des droits. L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), lui, estime que 16,5 % de la population souffre d'« illettrisme », c'est-à-dire d'incapacité à se servir des outils numériques. Ce problème est d'autant plus accentué que de nombreuses démarches administratives indispensables pour des populations fragiles doivent maintenant être réalisées via internet.

L'évolution vers une société uniquement numérique risque de laisser pour compte les personnes âgées, les personnes handicapées, les habitants des zones rurales et les personnes à faibles revenus.

Plus généralement, une enquête réalisée pour Two Sides auprès des consommateurs européens, réalisée par l'institut Toluna en 2021, a montré que :

**74 %** Pensent qu'ils doivent avoir le choix de la manière dont ils reçoivent les communications (imprimées ou électroniques) de leurs fournisseurs ou prestataires de service.

**55 %** Sont préoccupés par la sécurité en ligne - le risque de piratage ou de vol des informations personnelles détenues électroniquement.

**54 %** Croient qu'ils ne devraient pas payer s'ils choisissent une facture ou un relevé papier.

Les entreprises responsables ne doivent pas retirer aux consommateurs la possibilité de choisir la manière de recevoir les communications qu'elles adressent à leurs clients.

Il s'agit d'un enjeu de société et environnemental essentiel, et qui va au-delà des idées reçues concernant le papier.

## Si vous souhaitez promouvoir les communications numériques, n'utilisez pas d'arguments écologiques sur le papier

Le greenwashing représente un danger pour la réputation des marques et des entreprises. Il empêche le consommateur de faire un choix en connaissance de cause pour réduire l'impact de sa consommation sur l'environnement.

Il n'est généralement pas possible de déterminer quel support de communication est le plus écologique... alors n'utilisez pas l'environnement pour inciter à ne plus utiliser de papier !

Two Sides interpelle régulièrement les entreprises utilisant des arguments écologiques aux dépens du papier, pour leur demander sur quelle base ces arguments reposent, et de corriger des allégations qui sont en réalité infondées. Le dialogue est le plus souvent constructif. Mais pour éviter d'être interpellées et de se livrer à des pratiques commerciales illégales, on ne peut que recommander aux entreprises de ne pas réaliser de comparaisons infondées entre le papier et la communication numérique.



## À propos de Two Sides

Fondée en 2008, Two Sides est une initiative mondiale à but non lucratif visant à promouvoir la performance environnementale du papier, de l'imprimé et des emballages en papier, et à lutter contre les idées reçues à leur sujet.

La campagne Two Sides est le fruit de la collaboration d'entreprises issues de secteurs tels que la sylviculture, la fabrication de pâte et de papier, les encres, le pré-print, la presse, la finition, l'édition, l'impression, les enveloppes et les opérateurs postaux.

Two Sides est présente en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, en Afrique du Sud, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Depuis 2010, la campagne Two Sides a permis de modifier ou de supprimer les allégations environnementales trompeuses de plus de 700 organisations, dont un grand nombre des plus grandes entreprises du monde.

Pour plus d'informations, visitez le site [fr.twosides.info](http://fr.twosides.info)

+33 1 53 89 24 11

@Twosides\_FR

France@twosides.info

/company/TwoSidesFrance

Les produits  
papetiers,  
une relation  
durable avec  
l'environnement



[fr.twosides.info](http://fr.twosides.info)