



HAL
open science

Le marketing direct responsable

Béatrice Parguel

► **To cite this version:**

Béatrice Parguel. Le marketing direct responsable. 50 fiches sur le marketing durable, Bréal, pp.144-147, 2010. halshs-00655625

HAL Id: halshs-00655625

<https://shs.hal.science/halshs-00655625>

Submitted on 11 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE MARKETING DIRECT RESPONSABLE

Le marketing direct rassemble les techniques de communication et de vente à des individus (particuliers et entreprises) identifiés dans des fichiers : mailing, catalogue, télémarketing, e-mailing, etc. Poser la question de la responsabilité des campagnes de marketing direct invite à mesurer l'impact environnemental de ces campagnes, afin d'en tenir compte dans toutes les décisions qui s'y rapportent.

1. L'éco-conception d'une campagne de marketing direct

Pour mesurer l'impact environnemental d'une campagne *de marketing direct*, la technique de l'analyse de cycle de vie (cf. Fiche 20) semble des plus pertinentes. Dans cette perspective, l'analyse de cycle de vie suppose de dresser l'inventaire des ressources consommées et des rejets occasionnés, notamment aux étapes de la conception de la campagne (2), de sa production (3) et de sa diffusion (4). Dans une campagne de marketing direct, les enjeux de responsabilité se situent plus particulièrement au niveau des techniques qui reposent sur la communication d'un document papier : mailing ou catalogue. Ces deux techniques font donc l'objet d'une discussion plus détaillée dans la suite de cette fiche, quand les techniques de l'e-mailing ou du télémarketing sont abordées de manière plus succincte.

2. La responsabilité à l'étape de la conception

Au niveau du choix du papier tout d'abord, il est conseillé de recourir à du papier recyclé ou à du papier issu de forêts gérées durablement. Des labels officiels permettent de repérer ces deux types de papier : FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Pan European Forest Certification), qui certifient que la production du papier a respecté des procédures censées garantir la gestion durable des forêts, « l'ange bleu », « le cygne nordique » ou l'écolabel européen, qui certifient qu'un papier contient 50% au moins de fibres recyclées.

Au niveau du choix des encres, il est conseillé de recourir à des encres végétales, à l'eau ou à séchage UV. Les encres végétales sont obtenues à partir d'huiles végétales (ex. tournesol, colza, soja), donc de substances renouvelables, contrairement aux encres ordinaires qui proviennent de substances non renouvelables issues de la pétrochimie. Elles présentent de plus l'avantage d'une plus grande biodégradabilité et d'un niveau de « désencrabilité » supérieur. Les encres à l'eau ou à séchage UV, pour leur part, permettent de limiter l'usage des solvants, présents en grande quantité dans les encres ordinaires.

Au-delà des choix de papier ou d'encre, il est également possible d'encourager les choix créatifs susceptibles de réduire l'utilisation globale de ces deux matières premières dans la production du mailing. Ainsi, pour limiter la consommation de papier, il est préférable de choisir des formats standards (A4, A5), qui évitent les chutes de papier dues au massicotage, des formats plus petits ou un grammage plus léger. Dans la mise en page, le recto-verso, la chasse aux interlignes excessifs et aux espaces vides, comme la réduction des marges du document obtiennent le même effet. *In fine*, utiliser moins de papier conduit à des économies dans l'énergie nécessaire pour le transport du mailing et à réduire la pollution qui en résulte. Au niveau de l'encre, le fait d'éviter l'utilisation d'éléments excessivement encrés (ex. aplats, gros titres ou encadrés en gras, fonds colorés) est judicieux pour en limiter la consommation.

Finalement, les choix de conception doivent également intégrer la possibilité de dématérialiser le mailing en abandonnant les supports papier au profit de supports numériques (en ligne, téléchargeables sur Internet ou sur Cd-rom), qui offrent de nombreux avantages. Le premier avantage réside dans une réduction de l'impact environnemental de la campagne, mais ce premier avantage fait toutefois débat.

Le document numérique est-il vraiment plus écologique ?

D'un côté, dans le secteur de la téléphonie mobile par exemple, « *Orange a annoncé avoir économisé 455 tonnes de papier avec les 3,5 millions d'abonnés à la facture électronique de l'opérateur. SFR annonce 490 tonnes et Bouygues 372 tonnes* » (Les Echos du Net). La réduction du volume de papier, qui s'accompagne également d'une réduction du volume d'encre et d'énergie utilisées pour produire le courrier et l'acheminer jusqu'au client, constitue un argument convaincant.

D'un autre côté, des associations suggèrent que le passage au numérique pourrait n'occasionner qu'un transfert de pollution. Ainsi, le téléchargement d'un document électronique mobilise l'énergie d'un ordinateur personnel, d'une connexion à Internet, du serveur sur lequel on se connecte et du serveur du FAI. De plus, l'impression éventuelle de ce document dans une perspective d'archivage implique toujours du papier, de l'encre et de l'énergie.

En définitive, il semble trop rapide de conclure que le document numérique serait plus écologique que le document papier. Tout dépend de l'équipement du client et du volume de papier à imprimer. Le Cd-rom, pour sa part, constitue une solution intéressante pour les documents particulièrement volumineux, comme les catalogues de vente par correspondance.

Le second avantage des documents numériques est d'autoriser plus d'interactivité et de possibilités récréatives pour transmettre une information et, par conséquent, d'alimenter un style de communication plus riche entre le consommateur et l'annonceur. Le troisième avantage réside dans les économies que ces documents permettent aux entreprises de réaliser.

A qui profite la dématérialisation de la communication récurrente ?

Depuis quelques années, la plupart des entreprises dont l'activité suppose une communication récurrente à destination de leurs clients (ex. envoi de relevés de compte bancaire, de relevés de points ou de miles dans le cadre d'un programme de fidélisation, de factures mensuelles) incitent leurs clients à passer du support papier au support électronique. Pour les convaincre, ces entreprises mettent généralement en avant un argument écologique. Au-delà des économies réalisées sur l'achat du papier, les supports numériques permettent également aux entreprises de réduire les coûts d'impression, de gestion et d'affranchissement attachés à l'envoi de documents papier.

Finalement, sous le couvert du développement durable (Orange utilise pour exemple la signature du WWF pour inciter ses clients à passer à la facture numérique), les entreprises réalisent d'importantes économies. Toutefois, la générosité des entreprises s'arrête là : les associations de consommateurs leur reprochent en effet de ne pas partager ces économies avec les consommateurs, dans une perspective « gagnant-gagnant » (Les Echos du Net).

3. La responsabilité à l'étape de la production

Tout au long de la chaîne d'impression, l'utilisation de produits issus de la pétrochimie entraîne la production de nombreux déchets toxiques. Ces déchets doivent faire l'objet d'une élimination adéquate pour éviter d'atterrir dans les réseaux d'assainissement ou dans les ordures ordinaires. La responsabilité de l'annonceur (ou de leurs agences de communication) à l'étape de la production commence donc par la sélection d'imprimeurs responsables, à l'aune de critères environnementaux.

Pour ce faire, les annonceurs peuvent exiger des imprimeurs susceptibles de devenir leurs partenaires qu'ils répondent à un questionnaire sur les moyens qu'ils mettent en œuvre pour limiter l'impact environnemental de leur activité : consommation d'énergie, provenance du papier, gestion des déchets, mesure de l'empreinte carbone, compensation carbone, etc. Des signes officiels de qualité environnementale peuvent aider les annonceurs dans la sélection d'un imprimeur responsable, parmi lesquels la certification ISO 14001, l'usage de techniques bénéficiant de l'écolabel européen ou l'adhésion à la charte Imprim'Vert (cf. encadré).

La charte Imprim'Vert (source : www.imprimvert.fr)

La charte Imprim'Vert est le résultat d'une réflexion conduite par les professionnels de l'imprimerie et un certain nombre d'organismes publics (Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres de Métiers et de l'Artisanat, ADEME et Conseils Régionaux). Cette charte vise à promouvoir les imprimeries respectueuses de l'environnement auprès de leurs partenaires. Il s'agit également de sensibiliser les professionnels de l'impression au thème des impacts environnementaux liés à l'exercice de leur profession et de les accompagner dans la mise en place d'une meilleure gestion de leurs déchets dangereux.



Pour adhérer à Imprim'Vert et disposer du logo Imprim'Vert à sa convenance pour ses supports de communication, l'imprimeur doit s'engager à :

- faire éliminer, au moins une fois par an, selon une filière conforme à la réglementation et preuves à l'appui, ses déchets dangereux (fixateurs, révélateurs, solvants usagés, etc.) ;
- sécuriser le stockage des liquides neufs dangereux et des déchets liquides en cours d'utilisation ou non ;
- ne pas utiliser de produits étiquetés « toxiques ».

Au-delà du choix d'un imprimeur, la responsabilité dans l'étape de production d'un mailing ou d'un catalogue résulte en grande partie des décisions prises à l'étape de sa conception. Pour cette raison, ces deux étapes du cycle de vie du mailing nécessitent une réflexion conjointe et partenariale entre les graphistes d'un côté et les professionnels de l'impression de l'autre. En effet, les professionnels de l'impression peuvent conseiller les créatifs pour faciliter leurs arbitrages entre qualité de l'exécution et impact environnemental induit. De leur côté, les annonceurs doivent inciter les imprimeurs à leur proposer des solutions plus écologiques et à les informer sur les dernières opportunités offertes par les innovations technologiques qui se développent continuellement dans le domaine de l'impression.

4. La responsabilité à l'étape de la diffusion

A l'étape de la diffusion d'une campagne de marketing direct, un comportement responsable suppose une bonne évaluation du nombre de mailings et de catalogues à imprimer. Cette bonne évaluation s'appuie d'une part sur un fichier d'adresses actualisé, afin de limiter le gaspillage occasionné par un fort taux de NPAI (« Ne réside Pas à l'Adresse Indiquée »). Elle requiert d'autre part la définition d'un ciblage pertinent ; un ciblage trop large suppose en effet l'impression et la diffusion de supports auprès de consommateurs qui ne présentent qu'une très faible appétence pour les offres ou informations que ces supports communiquent. L'application de techniques de *scoring* permet ainsi de déterminer de manière précise les cibles de consommateurs à privilégier pour chaque campagne de marketing direct.

A l'étape de la diffusion, les annonceurs doivent encore intégrer le coût du routage des mailings et catalogues jusqu'au consommateur. Pour ce faire, ils doivent privilégier des routeurs installés à proximité des imprimeurs et des zones de diffusion des campagnes pour éviter les allers et retours inutiles. Les routeurs peuvent d'ailleurs, comme les imprimeurs, être sélectionnés suivant leurs propres performances environnementales. Dans leur cas, les annonceurs seront sensibles aux caractéristiques de leurs flottes de véhicules (âge moyen, type de véhicules, etc.).

5. La nécessité d'une démarche globale

La question de la responsabilité des campagnes de marketing direct est finalement très liée au problème de l'impact environnemental associé aux campagnes de mailings et de catalogues. Elle le dépasse toutefois. D'une part, elle impose la transmission d'un message véridique, qui ne cherche pas à induire le consommateur en erreur, notamment s'il appartient à une cible fragile (personnes âgées, mineurs). D'autre part, elle suppose de gérer la pression exercée sur les consommateurs en respectant leur volonté déclarée de recevoir ou de ne pas recevoir d'offres de la part de l'annonceur et/ou de ses partenaires, que ce soit par mail, par e-mail, par téléphone ou par sms.

La recherche de la responsabilité des campagnes de marketing direct s'inscrit donc dans une démarche globale, qui implique les annonceurs, les agences de conseil, les imprimeurs et les routeurs. Pour initier cette démarche, les annonceurs doivent jouer un rôle moteur. D'abord, en inscrivant un critère de responsabilité, notamment écologique, dans leurs différents briefs et appels d'offres et en incitant leurs partenaires à chiffrer des propositions alternatives en termes d'impact environnemental. Ensuite, en intégrant ce critère de responsabilité dans leurs bilans de campagnes parmi les critères d'efficacité qu'ils retiennent de manière traditionnelle.

Pour aller plus loin

ADEME (2007), Le guide de l'éco-communication, Eyrolles – Editions d'Organisation.

Audouin A., Courtois A. et Rambaud-Paquin A. (2009), La communication responsable – La communication face au développement durable, Eyrolles – Editions d'Organisation.

Sallard I. (2007), Comment faire du marketing direct écologique, *Marketing Direct*, n°110.