



# Ga fait du bien!



Les autocollants « Stop pub » seront-ils bientôt inutiles?

## Les prospectus passent à l'as

Pour réduire son impact écologique, l'enseigne Monoprix s'engage à ne plus distribuer d'imprimés publicitaires dans nos boîtes aux lettres. Et d'autres marques se tournent, elles aussi, vers les catalogues numériques.

Par Clémence Levasseur.

Chaque année, plus de 20 milliards de prospectus publicitaires sont distribués dans les boîtes aux lettres des Français par l'ensemble des enseignes. Et un très grand nombre d'entre eux sont jetés sans même avoir été lus! Pour mettre fin à ce gaspillage, Monoprix vient d'annoncer la fin de ses catalogues imprimés, soit 30 millions d'unités annuelles, correspondant à 2 400 tonnes de papier. Une décision motivée par l'envie de « faire évoluer sa communication en faisant appel à des outils plus respectueux de l'environnement », a déclaré, le 10 janvier dernier, la chaîne de supermarchés du groupe Casino. « Vu que près de 900 000 tonnes de papier atterrissent chaque année dans les boîtes aux lettres, c'est une très bonne décision! se réjouit Flore Berlingen, direc-

trice de l'association Zero Waste France, qui lutte contre les déchets et le gaspillage. Il s'agit souvent de publicité non sollicitée, dont la production et l'acheminement représentent un immense gâchis d'arbres, d'eau, etc. »

### La pub digitale, moins chère et mieux ciblée

Il n'est pas question d'enterrer les catalogues pour autant. « Les distributeurs en ont besoin pour faire connaître leurs offres, rappelle Matthias Berahya-Lazarus, président de Bonial, une entreprise spécialisée dans la diffusion sur Internet des promotions. Et certains consommateurs les lisent attentivement: chaque année, 3 milliards d'euros d'économies sont réalisées grâce aux catalogues! » Mais ces brochures seront

désormais consultables sur des applis, des sites spécialisés ou des réseaux sociaux, et reçus par e-mail. « Le marketing numérique, moins onéreux que la version papier, permet aussi d'être plus efficace car plus personnalisé, en proposant le bon produit à la bonne personne, au bon moment », explique le spécialiste. En 2010, Leclerc avait annoncé qu'il supprimerait ses prospectus d'ici à 2020, avant de faire machine arrière. Cette fois, la chasse aux imprimés semble bel et bien ouverte, puisque Lidl et Carrefour ont annoncé vouloir réduire leur production de prospectus au profit du Web. Selon une étude de 2016 réalisée par Human & Green Consultants pour Bonial, l'impact écologique du prospectus numérique est 14 fois inférieur à celui du papier. ■

photo © Hervé Le Gac/Natureimages