

Conseil d'administration

- **Ward Griffin**
Président
Lowe-Martin
- **Stéphane Dagenais**
Vice-présidente
Domtar Canada
- **Jennifer Davey**
Secrétaire-trésorière
Marketing Kitchen
- **Eleanor Rafter**
Le membre du comité
Postes Canada
- **Jennifer Bradbury**
Membre du comité
Direct Response Media Group
- **Richard Kouwenhoven**
Membre du comité
Hemlock Pruche

Bienvenue à *Mise à jour* du *Sustainable Mail Group* (groupe dédié aux enjeux du courrier écoresponsable)

Bienvenue au bulletin Sustainable Mail Group's *Update!* *Update* sera publié chaque trimestre et constituera votre ressource pour obtenir de nouveaux renseignements et des nouvelles de dernière heure.

Le courrier continue d'être un canal de communication stable et utile au sein de l'écosystème numérique en évolution rapide. Le Sustainable Mail Group estime qu'il est nécessaire de répondre à la demande des consommateurs pour des pratiques responsables en matière de production du courrier. Des dizaines de milliers d'emplois sont concernés et plus de 6,3 milliards d'articles de courrier sont imprimés, produits et livrés au Canada chaque année. Le Sustainable Mail Group invite les parties intéressées à se rallier à nous pour favoriser une meilleure compréhension de l'incidence environnementale de l'industrie, et ce, en vue d'adopter des pratiques exemplaires.

Nous avons commencé le travail passionnant de création d'un ensemble de ressources qui aideront nos membres et l'ensemble de l'écosystème du courrier :

- Feuille de route du développement durable
- Renseignements sur les outils tels que les calculateurs d'empreinte carbone
- Meilleures pratiques
- Séminaires
- Études de cas

Merci de participer à cet important travail. Nous avons hâte d'avoir de vos nouvelles et nous vous invitons à nous faire part des renseignements, de votre expérience et des ressources que vous pouvez partager avec le secteur.

Ward Griffin

Suivez-nous sur LinkedIn

Communiquer avec les membres de l'écosystème du courrier qui partagent nos idées est l'une des clés pour faire progresser nos objectifs environnementaux. Notre groupe LinkedIn est une plateforme pratique pour partager des renseignements et des commentaires.

Le groupe LinkedIn du SMG est ouvert à tous et permettra des mises à jour plus régulières. Il encouragera la diffusion de liens vers du contenu sur le site Web, l'annonce d'événements, ainsi que la communication de renseignements pertinents sur l'industrie provenant des quatre coins monde avec l'objectif d'aider les membres à comprendre la situation de l'industrie au chapitre du développement durable.

Participez à la conversation :

<https://www.linkedin.com/groups/12523841/>



Publicité papier et numérique : Existe-t-il mieux?

Tous les secteurs s'intéressent au développement durable. Le terme « carboneutralité » fait de plus en plus partie du vocabulaire de tous, et les outils pour y arriver sont de plus en plus disponibles chaque mois et chaque année.

La conversation qui a malheureusement opposé la publicité sur papier à la publicité numérique, dans le but de prouver que l'une d'entre elles est la plus écoresponsable, a créé ce fossé dans le secteur du marketing et de la publicité. Avant de penser à prendre parti, nous devons comprendre s'il est vraiment nécessaire de le faire, ou si nous pouvons tirer parti de la situation actuelle et des outils pour générer les produits les plus écoresponsables et les plus efficaces possible.

Cette conversation est en fait beaucoup plus complexe que ne le pense le commun des mortels, ce qui la rend très difficile à gérer. Je propose que nous fassions tous preuve d'une grande prudence lorsque nous tentons d'établir une comparaison individuelle de ces canaux, car ils sont en réalité très différents.

Que ce soit consciemment ou non, il est toujours risqué d'inviter quelqu'un à comparer le papier au numérique. Avant d'aborder le sujet en détail, nous devons faire de notre mieux pour comprendre les subtilités de la conversation. En réalité, ces deux médias sont totalement différents. Du concept à la création et à la distribution, nous devons faire plus qu'effleurer le sujet si l'une des parties veut prétendre être supérieure en matière de développement durable.

Le processus de création de la publicité numérique est unique dans le sens où il ne quitte jamais l'ordinateur ou le nuage dans la plupart des cas. Les articles de marketing numérique sont conceptualisés, créés et distribués à l'aide de canaux numériques. À première vue, la plupart des gens y verraient une victoire pour l'environnement en raison de l'absence de papier et de transport physique; toutefois, ce serait une évaluation peu approfondie. Pour tous les avantages du monde numérique, il y a un important inconvénient négligé... la production d'électricité. Tous ces appareils – téléphones, tablettes, ordinateurs, écrans, téléviseurs – ont besoin d'une source d'alimentation pour fonctionner.

Outre l'énergie nécessaire à la fabrication et au fonctionnement de ces appareils, d'énormes quantités d'électricité sont nécessaires pour alimenter les centres de données ou le « nuage » qui permet à ces appareils d'interagir. Sans ces centres de données, la publicité numérique telle que nous la connaissons aujourd'hui serait presque impossible. Dans la plupart des cas, la source de cette électricité n'est pas carboneutre. En fait, la majeure partie de l'énergie mondiale est toujours produite à partir de gaz, de charbon et de pétrole, qui ne sont pas du tout respectueux de l'environnement [1]. **De plus, la consommation d'énergie électrique**

à l'un des couverts forestiers les plus écoresponsables au monde, qui enregistre une réduction annuelle de moins de 0,02 % [3]. De plus, la majorité des articles de publipostage produits aujourd'hui sont entièrement recyclables et sont déjà faits de papier certifié.

Comme si ce sujet n'était pas suffisamment multidimensionnel, il y a aussi la préoccupation de l'« additionnalité ». Les défenseurs de la publicité numérique et certains consommateurs affirment que l'incidence négative de l'appareil lui-même et des centres de données n'a pas sa place dans la conversation, car même s'ils ne reçoivent pas de courriels et de publicités sur leur appareil,

En réalité, ces deux médias sont totalement différents. Du concept à la création et à la distribution, nous devons faire plus qu'effleurer le sujet si l'une des parties veut prétendre être supérieure en matière de développement durable.

contribue à environ 73 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) mondiales par année [2]. Avant de présumer que le numérique est plus propre, vous devez tenir compte de l'incidence des GES de la production d'électricité constante nécessaire pour exploiter et relier tous ces points de contact.

La publicité papier ou physique a aussi ses défauts. Il y a les points controversés évidents : la perception de l'incidence du papier sur l'industrie forestière, les émissions de GES des usines de pâtes et papiers et des scieries, puis le transport du produit physique. Bien sûr, ces points de contact ne fonctionnent pas en tout temps comme un centre de données, mais ils produisent néanmoins des GES. Avant de tenter un calcul mental, vous devez comprendre l'état actuel de l'industrie du papier et ce qui est maintenant considéré comme des enjeux importants. Tous les papiers ne se valent pas. **Le papier certifié écoresponsable utilise et respecte les lignes directrices strictes en matière d'aménagement forestier, surtout au Canada. Ces lignes directrices ont mené**

ils les possèderaient quand même et les centres de données existeraient toujours. Cet argument sous-entend que la communication de la publicité numérique ne dépend pas directement d'un appareil numérique en soi. Ainsi, l'empreinte écologique des appareils physiques et des centres de données n'est pas pertinente ou valide dans cette conversation. Toutefois, cet argument s'applique également aux secteurs du papier et de la logistique. Les camions postaux et les agents de livraison ont déjà des itinéraires de livraison qu'ils doivent parcourir chaque jour, alors le fait qu'ils transportent ou non des articles de publipostage physique n'est pas pertinent. De plus, l'industrie forestière est principalement dominée par la fabrication de biens écoresponsables comme le bois d'œuvre, les revêtements de sol et autres. Il est donc peu probable que cette industrie cesse d'exister sans la contribution de la production de papier.

Comme vous pouvez le constater, il n'y a pas de gagnant évident. Cela dit, il existe un monde où ces deux médias d'information

peuvent coexister et se soutenir. C'est peut-être le monde idéal. Les solutions aux lacunes de chaque média se trouvent dans leur contrepartie.

Jetons un coup d'œil à l'une des plaintes les plus courantes de la publicité numérique : « le taux de clics ». Supprimer les courriels

son succès. De plus, les publicités physiques ont tendance à se rendre chez les gens et à avoir une présence réelle jusqu'à ce qu'ils finissent au bac de recyclage. En moyenne, 86 % des Canadiens ouvrent le courrier physique s'il leur est adressé personnellement [4], ce qui augmente la probabilité d'interagir

Les détails de ces données peuvent aider les spécialistes du marketing de toutes sortes à se concentrer sur la meilleure façon d'obtenir des points de contact avec leur segment de marché cible et de produire des articles de marketing physique plus ciblés et plus efficaces.

En bref, l'argument qui oppose le numérique au papier dans la quête d'un marketing et d'une communication par publipostage n'est ni définitif ni parfait pour l'une ou l'autre des parties. La réalité est qu'il y a tout simplement certaines émissions de GES que nous ne sommes pas en mesure d'éviter actuellement. Pour l'instant, nos aspirations environnementales dépassent nos avancées technologiques. Cela dit, il s'agit d'un excellent problème qui inspire l'innovation à un rythme rapide et nous oblige à examiner nos propres pratiques et procédés. La carboneutralité du courrier pourrait se profiler à l'horizon.

Francis Scherer

Pour l'instant, nos aspirations environnementales dépassent nos avancées technologiques.

de marketing dans les boîtes de réception des courriels est une pratique très simple et banale. Il existe même une fonction de filtrage des pourriels.

Donc, même si votre campagne par courriel a la chance de pénétrer ce réseau de préférences personnelles, vous devez maintenant espérer que le destinataire final acceptera même l'idée d'ouvrir la communication électronique en question. Une fois ce filtre franchi, la communication doit maintenant être perçue comme du courrier légitime et non comme une arnaque. Il y a tellement de stratagèmes d'hameçonnage qu'il est de plus en plus difficile de déterminer quelle communication électronique est sécuritaire. Il a été établi que la publicité papier ou physique est souvent accompagnée d'un sentiment plus fort de sécurité et de légitimité. Les clients estiment que si un article de courrier physique a été livré, l'entreprise en question a investi dans

avec plusieurs membres de la famille.

Lorsque nous examinons l'une des préoccupations liées au courrier physique, nous pouvons nous tourner vers des solutions numériques pour contribuer à la quête d'un développement durable et d'une efficacité accrue. Le rendement du capital investi (RCI) du courrier physique est depuis longtemps considéré par beaucoup comme étant au mieux minime et, parfois, dépendant des économies d'échelle. Ces deux problèmes sont résolus grâce à des solutions numériques : l'épuration des données et le ciblage. La technologie est facilement disponible pour aider les spécialistes du marketing à en avoir le plus possible pour leur argent. Les données numériques peuvent fournir aux spécialistes du marketing des données sur leurs consommateurs cibles, que ce soit ce qu'ils aiment acheter, les secteurs qu'ils visitent fréquemment ou les itinéraires qu'ils empruntent pour s'y rendre.

Remarques :

- 1 – <https://www.nsenenergybusiness.com/news/newsthe-worlds-most-used-energy-sources-4757903/>
- 2 – <https://www.wri.org/insights/4-charts-explain-greenhouse-gas-emissions-countries-and-sectors>
- 3 – https://www.rncan.gc.ca/nos-ressources-naturelles/forets-foresterie/feux-de-vegetation-insectes-pert/le-deboisement-au-canada-mythes/7-faits-sur-les-perturbations-naturelles-et-le-deboisement/17205?_ga=2.144123381.19428422.1628802244-1968701189.1628802244
- 4 – <https://aiim.com/direct-mail-marketing-canada/>

Consommation, approvisionnement et recyclage du papier

L'industrie de l'expédition, appuyée par le Sustainable Mail Group (SMG), crée et distribue un grand nombre d'articles de marketing et de services publics qui constituent la base sur laquelle nous créons du matériel de communication tangible.

La plupart de ces articles sont faits de papier, provenant de l'une des ressources les plus renouvelables de la planète – le bois – et sont strictement réglementés par Ressources naturelles Canada (RNC). Le mandat de cet organisme vise non seulement à promouvoir l'absence de gaspillage, mais aussi

à mettre l'accent sur l'utilisation totale de l'arbre et favoriser la réutilisation des sous-produits de la fabrication du papier.

Bien que les règlements de RNC aient aidé à maintenir le taux de déforestation annuel au Canada à moins de 0,02 % au cours des 10 dernières années, il y a encore beaucoup à faire pour nous assurer que nous gérons et protégeons nos forêts de façon responsable.

Les mesures que l'industrie du courrier peut prendre comprennent, sans s'y limiter, l'approvisionnement sur des terres forestières gérées selon les meilleures pratiques forestières,

l'adoption d'options de papier sans arbres, comme les substrats fabriqués à partir de fibres agricoles, et la recherche de renseignements auprès de divers intervenants, comme les organismes gouvernementaux et les groupes environnementaux. En prenant des décisions réfléchies et collaboratives au sujet du papier que nous utilisons, nous pouvons améliorer davantage le développement durable au sein de la chaîne de valeur du courrier.

Pour obtenir plus de renseignements, visitez <https://www.sustainablemailgroup.ca/paper/>

