



La  
presse  
s'engage  
pour



l'environnement

# Introduction

---

Le 13 juillet 2022, les différentes familles de presse ont lancé l'initiative « La Presse s'engage pour l'environnement » afin d'unir leurs efforts face aux enjeux climatiques et environnementaux. Les canicules, feux et sécheresses record qui ont touché notre pays l'été dernier confirment la nécessité impérieuse de poursuivre et d'intensifier l'action déjà engagée par les éditeurs depuis de nombreuses années pour contribuer à sensibiliser le public et à préserver l'habitabilité de notre planète. La situation énergétique inédite qui frappe l'Europe et le monde nous impose également à réduire notre empreinte en repensant en profondeur nos processus et nos usages.

Dans ce contexte complexe, la mission d'information de la presse est plus que jamais essentielle pour permettre aux citoyens, petits et grands, d'accéder aux savoirs et de nourrir un débat public de qualité. Pour ce faire, il s'agit d'offrir aux lecteurs une information rigoureuse, plurielle et fondée sur des faits, éclairant la réalité des modifications environnementales en cours comme les solutions possibles.

Ce livre blanc a été réalisé au sein de la commission « La Presse s'engage pour l'environnement » de l'ACPM. Elle est 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.

Il vise à décrire les grands chantiers d'ores et déjà mis en oeuvre par les éditeurs de presse, ainsi que ceux à venir, dans le cadre de la transition écologique de leurs métiers. Il synthétise les engagements pris par notre secteur pour aller plus loin dans les quatre domaines où nous pouvons agir : éditorial, fonctionnement interne de nos entreprises, processus industriels et publicitaire. A cet effet, nos différentes familles de presse partagent six grands engagements.



# Sommaire

---

## 6 engagements pour l'environnement :

- 1** Informer de manière fiable, approfondie et régulière ..... ➤ p03
- 2** Réduire l'empreinte carbone de nos entreprises ..... ➤ p05
- 3** Produire de façon durable ..... ➤ p07
- 4** Optimiser la distribution pour favoriser la sobriété environnementale ..... ➤ p13
- 5** Rendre la diffusion numérique plus efficace ..... ➤ p17
- 6** Contribuer à une communication responsable des annonceurs et des agences ..... ➤ p19

# 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 2021).

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 2022

**+ 100 000 articles**

ont été publiés sur la transition écologique du 1er janvier 2021 au 30 septembre 2022,

**5 000 articles**

par mois en 2022, soit une couverture

**en hausse de 11%**

Une autre étude Aday menée du 1<sup>er</sup> juin 2022 au 30 septembre 2022, à partir d'un échantillon de 3 000 titres et sites de la presse française, montre que le nombre d'articles consacrés aux événements climatiques extrêmes (canicules, sécheresses, incendies, records de chaleur) dans notre pays était équivalent à ceux consacrés à la guerre en Ukraine.

Dans sa diversité, la presse garantit une information pluraliste 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.

Selon l'étude Meaningful Brands®  
Havas x ACPM\* 2022,

# 7 Français sur 10

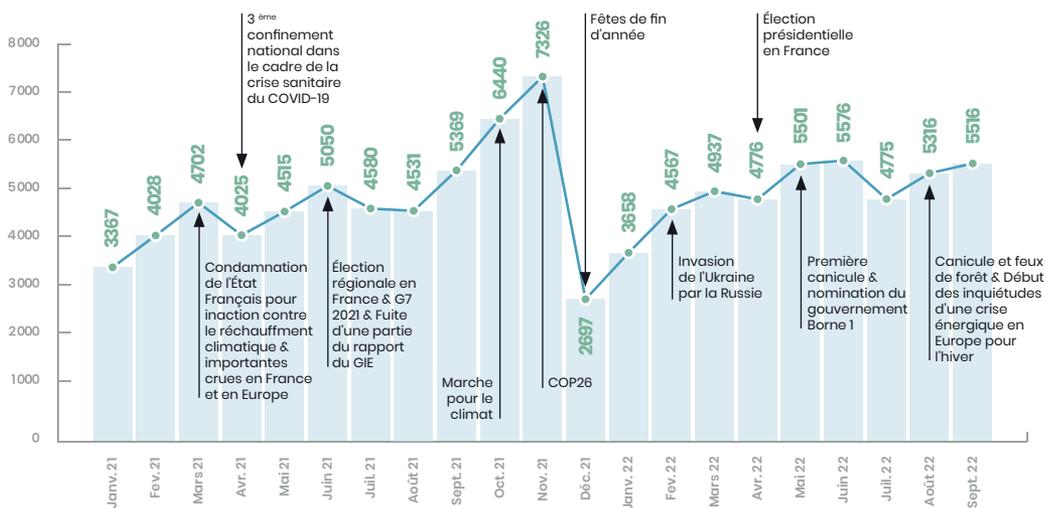
considèrent que la presse est le média d'alerte par excellence et

# 61%

des Français trouvent que la presse traite suffisamment des sujets liés à l'environnement. Cette adhésion rend la presse d'autant plus légitime pour faire émerger des enjeux de société.

## La transition écologique dans la presse française

Nombre d'articles



Étude Aday ObSoCo 2022

---

## 2 Réduire l’empreinte carbone de nos entreprises

---

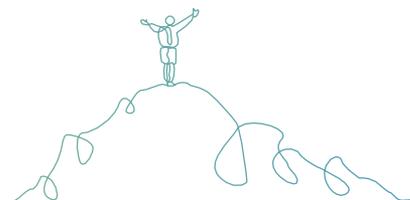
Comme de nombreuses entreprises françaises, les éditeurs de presse et leurs régies font évoluer leurs pratiques et leurs processus afin de réduire leur empreinte globale, dans le cadre de démarches de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) menées individuellement ou collectivement.

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’évènements 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

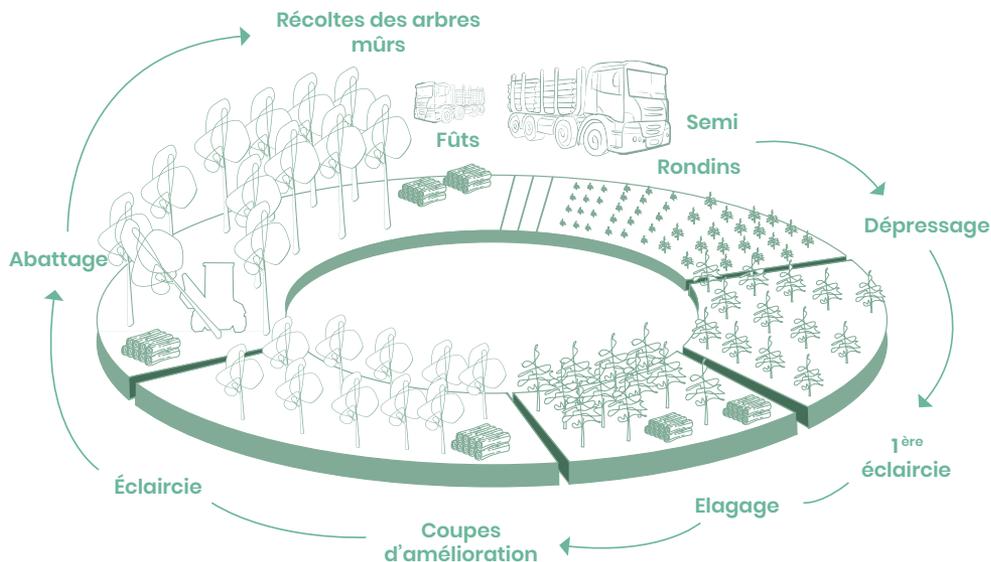
---

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**

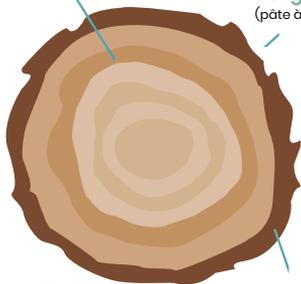
# Les différents usages du bois – De la construction à la pâte à papier.

Source – Culture Papier

«Tout est bon dans un tronc»

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

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



**Sciures : 6%**  
(énergie, panneaux)

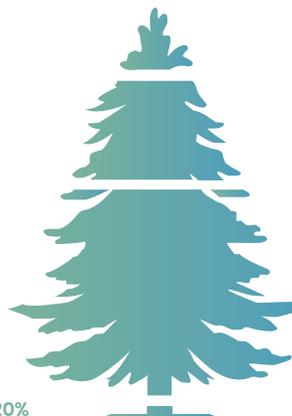
**Ecorces : 12%**  
(énergie, compost)

**Cime : 5%**  
(papier)

**Branches : 15%**  
(fertilisation des sols)

**Tronc : 60%**  
(bois d'oeuvre)

**Fertilisation : 20%**



L'industrie papetière a réduit ses émissions de carbone de 29% depuis 2005. 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 (source : CEPI, Confederation of European Paper Industries).

## 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.

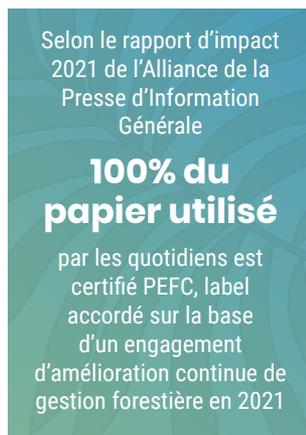
Les calculateurs mis en place par les éditeurs ou par le biais de leurs organisations professionnelles pour la mesure d'impact carbone de la diffusion des publicités donnent accès à une base de données des types de papier et de leur empreinte carbone en fonction notamment de leur usine de production,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

A compter du 1er 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 définira des objectifs et actions pour un meilleur usage des ressources naturelles.

## Recyclage

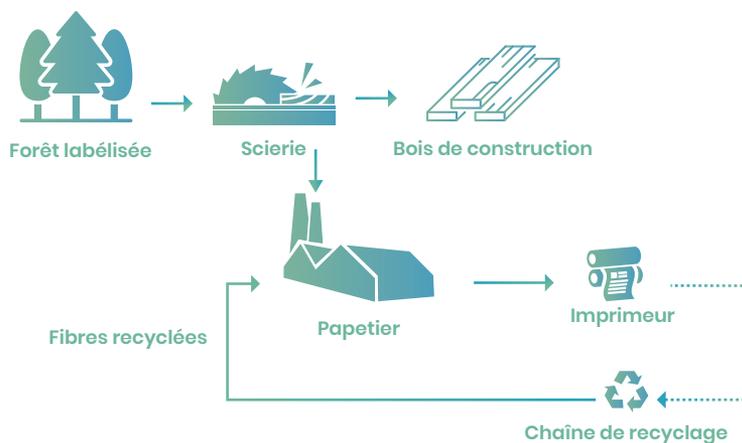
Le recyclage des publications a toujours été une préoccupation importante des éditeurs. Les taux d'emploi de fibres recyclées varient en fonction de la nature du papier utilisé par les différentes familles de presse, les magazines ayant par exemple un besoin plus important en fibres vierges. Ces fibres 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 2021, 62% 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 offerte jusqu'en 2023 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 90% de l'éco-contribution de la presse et donne lieu à des campagnes de grande ampleur. La campagne de 2020 a permis de toucher 89% de Français et de sensibiliser un million d'enfants via la presse jeunesse.

# Impression

---

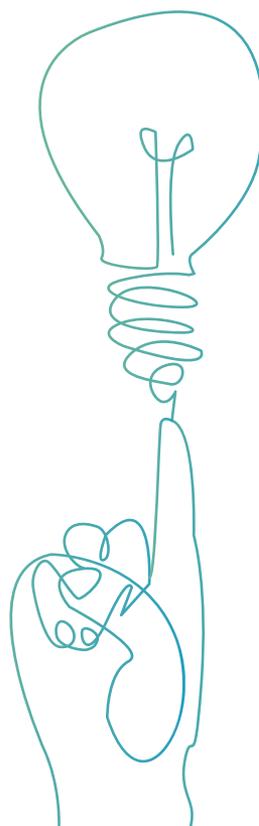
Depuis plusieurs années, les éditeurs ont engagé d'importants travaux de R&D, notamment avec les imprimeurs, pour réduire l'usage des encres à fort taux d'huiles minérales et développer celui des encres blanches labellisées « Blue Angel ». Grâce à cette mobilisation du secteur, l'utilisation de ces encres 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 travaux se poursuivent aujourd'hui, dans l'optique de développer de nouvelles encres végétales, disponibles en quantité suffisante sur le marché.

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

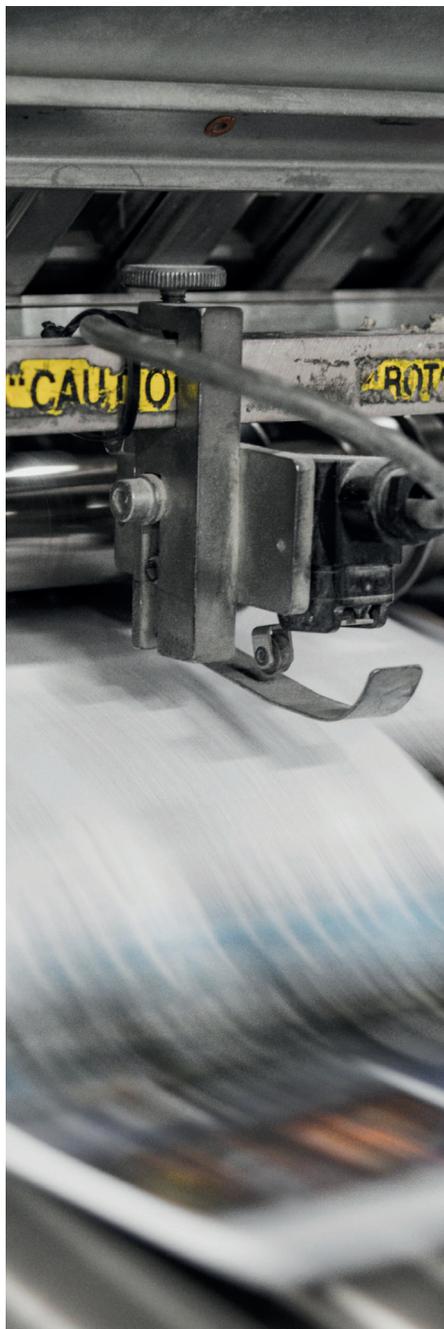
**77%**

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. L'opérateur public a lancé un plan ambitieux pour réduire de 25% ses émissions d'ici à 2030 par rapport à 2022. 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).

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.

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

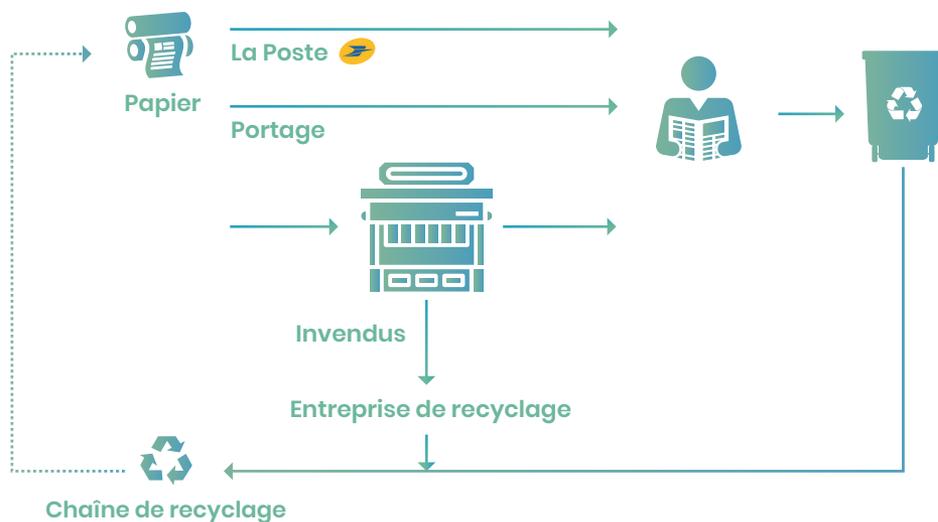
**50% de ses  
transports**

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**

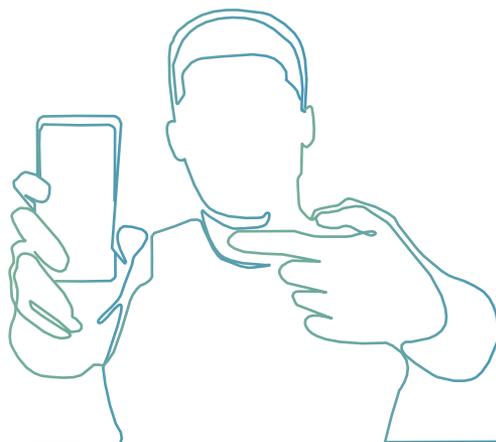
partenaires dans leur transition. Elle vise  
zéro émission nette avant 2050.

# Chaîne aval de distribution et de recyclage

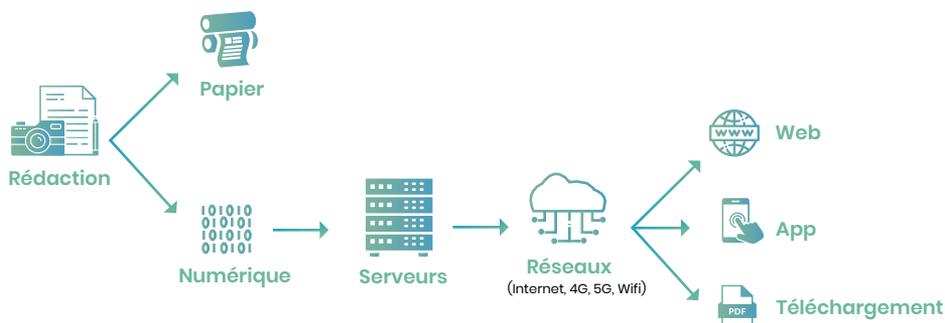


# 5 Rendre la diffusion numérique plus efficace

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.



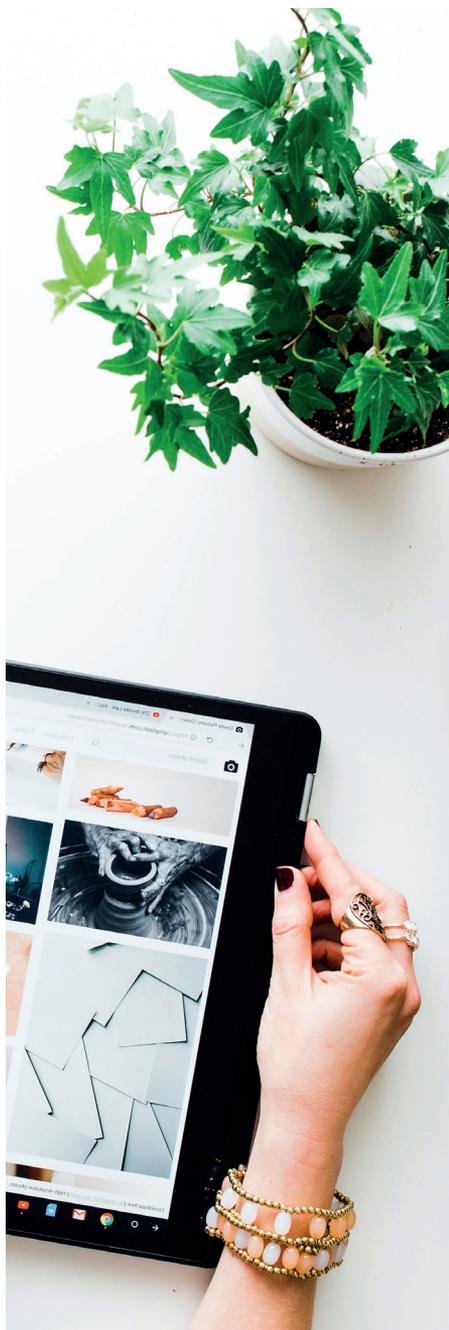
## Chaîne de publication et de diffusion numérique



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.



---

## 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. La filière souhaite aujourd'hui le maintien et l'élargissement du dispositif vertueux d'éco-contribution en nature dont la disparition est prévue en 2023, afin que les atouts du média presse soient mis au service de la sensibilisation des lecteurs aux enjeux environnementaux.

### 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, calellettes 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.

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.

## b) Les calculateurs de l'impact carbone des publicités

---

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.

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 la disposition des éditeurs de presse magazine en juin 2022 le calculateur multisupports Eco Impact SEPM. Grâce à des données très précises collectées auprès de l'ensemble de la chaîne industrielle du média, il permet aux éditeurs de déterminer l'impact carbone de la diffusion des campagnes de publicités papier et numériques, et de piloter efficacement leur trajectoire carbone.

La FNPS a mis à disposition de ses adhérents en juin 2022 le Calculateur Carbone FNPS, outil d'évaluation de l'empreinte carbone des publications imprimées. L'initiative, basée sur la considération des empreintes carbone de chaque papier utilisé et de chaque imprimeur / brocheur / routeur, vise à permettre de mesurer l'impact carbone des activités éditoriales papier pour un meilleur suivi et positionnement des éditeurs sur le marché.



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 s'engage dans la réalisation d'un référentiel de calcul de l'empreinte carbone des campagnes en presse. Concernant le digital, les régies publishers s'appuieront sur le référentiel publié par le Syndicat des Régies Internet (SRI). Cette initiative donnera un cadre commun d'engagement responsable.



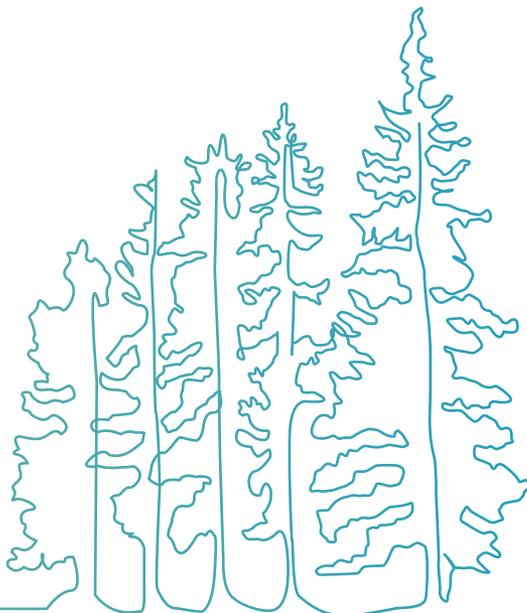
# Conclusion

---

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 actions sont mises en œuvre à des degrés divers au sein des différents titres, mais ces six grandes familles d'engagements sont partagées par tous et constituent un objectif pour le secteur. 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. La commission organisera également des événements annuels pour informer sur les évolutions et les progrès du secteur dans la mise en œuvre de ses engagements.

---



# 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](http://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 de la Presse d'Information Générale rassemble près de 300 titres d'information politique et générale. Les éditeurs qui la composent sont des acteurs majeurs du débat démocratique et du pluralisme aux niveaux national, régional et local. L'Alliance est l'organisation représentative majoritaire de la branche.

---

[www.alliancepresse.fr](http://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.

---

[www.fnps.fr](http://www.fnps.fr)

---

## 5

### SEPM :

Le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine regroupe près de 500 publications de presse magazine grand public. Il est un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics pour l'ensemble des dossiers stratégiques du secteur et constitue le partenaire de référence pour les acteurs du marché et les acteurs institutionnels. Pôle d'expertise et de prospective en matière d'innovation et de développement durable, le SEPM coordonne les actions de la profession, défend ses intérêts et œuvre également à la valorisation du média presse magazine auprès de ses différents publics.

---

[www.lapressemagazine.fr](http://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 2023  
38, rue Gay Lussac, 77290 Mitry-Mory  
Dépôt légal



