

Quand la publicité rime avec durabilité

■ AURELIA RICCIARDI ■

Le secteur de la communication et des médias adopte une approche plus écoresponsable afin de lutter contre le greenwashing et diminuer son empreinte carbone. Roularta Media Group, coté en bourse, fait figure d'exemple avec plusieurs initiatives innovantes pour faire de la publicité un écosystème plus durable.



«L'emballage en papier permet d'épargner 30 km de plastique par 100000 exemplaires envoyés», dit Els Michiels, Head of Product Management & Insights de Roularta Advertising.

En tant qu'éditeur de magazines et imprimerie offset, le groupe Roularta s'efforce depuis plusieurs années de réduire son empreinte environnementale, avec l'ambition de devenir neutre en CO2 d'ici 2040. Pour ce faire, Roularta se concentre en particulier sur quatre des 17 objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies. À savoir: «éducation de qualité», «travail décent et croissance économique», «consommation et production responsables» et «mesures relatives à la lutte contre le changement climatique». Sur le terrain, cela se concrétise par diverses actions: impression sur papier FSC, installation de panneaux photovoltaïques, économie d'eau, sensibilisation au développement durable, plantation d'arbres, etc. «Roularta mène des actions autour de la durabilité à différents niveaux afin d'embarquer aussi bien les lecteurs, les collaborateurs, les fournisseurs que les annonceurs», dit Els Michiels, Head of Product Management & insights de Roularta Advertising.

Roularta mise aussi sur son «brain print», c'est-à-dire son empreinte intellectuelle, pour insuffler une prise de conscience et influencer le comportement des autres en faveur de la durabilité. «Grâce à nos différents médias, nous pouvons toucher des millions de lecteurs, des internautes et des téléspectateurs et les informer sur tous les aspects de la durabilité», explique Els Michiels. Un atout que Roularta utilise pour embarquer toutes les parties prenantes dans le développement durable, y compris le monde de la publicité. Pour les annonceurs et les agences médias, Roularta offre d'ailleurs depuis peu différents moyens de mener des campagnes publicitaires plus écoresponsables. Une première pour le secteur. Plus tôt ce mois-ci, Roularta a d'ailleurs remporté le «Media Sustainability Award» lors des Annual Masters of Media Awards (AMMA).

CAMPAGNE NEUTRE EN CO2

Commençons par la compensation carbone de la publicité dans la presse écrite. Toute activité a un impact sur l'environnement et la publicité n'y fait pas exception. Chez Roularta, les annonceurs ont désormais la possibilité de décarboner leur campagne publicitaire en payant un petit supplément. Pour ce faire, Roularta s'appuie sur Climate Calc, le calculateur européen des émissions de CO2 des imprimés, et CO2Logic pour la compensation. Selon l'éditeur, une page de publicité dans un magazine émet 0,0004 kg de CO2 (0,0000006 kg de CO2 par vue en version digitale). Roularta a établi un coût de l'empreinte carbone par page qui varie en fonction du tirage (ou du nombre de vues dans le cas d'une publicité en ligne). Par exemple, la compensation carbone d'une publicité dans

Une initiative belge pour une communication publicitaire plus durable

En Belgique, le secteur de la communication, des médias et de la publicité a pris le facteur environnemental à bras-le-corps en lançant la plateforme Comm to Zero. Il s'agit d'une coalition menée par l'ACC, l'association belge des entreprises de communication, à laquelle Roularta participe. Soutenue notamment par Clear Channel, JCDecaux ou encore Google, la plateforme vise à lutter contre le greenwashing et à accélérer la neutralité carbone des agences de communication et de leurs clients. Pour guider les agences publicitaires vers la durabilité, Comm to Zero a créé un guide gratuit pour communiquer sans greenwashing. La plateforme propose également trois outils aux agences pour réduire les émissions de CO2:

- Un calculateur de l'empreinte carbone en tant qu'entreprise.
- Un calculateur de l'empreinte carbone d'une campagne publicitaire.
- Un algorithme qui mesure l'empreinte carbone de la diffusion média.

le Knack et Le Vif coûte respectivement 14,20 euros et 7,64 euros par page. Dans le magazine Trends/Trends-Tendances, on passe à 3,95 € ou 4,28 € par page pour rendre une publicité neutre en CO2. Le choix revient à l'annonceur de supporter ou non le coût de l'empreinte carbone. Dans le cadre de la compensation carbone, Roularta soutient des projets de plantation d'arbres au Kenya et en Europe. Opérationnelle depuis novembre dernier, cette formule a déjà conquis des annonceurs comme KBC et Chanel. «Pour certains annonceurs comme Chanel, c'est vraiment un argument clé. Ils ont des règles à respecter au niveau international en matière de durabilité comme choisir des médias qui ont une approche environnementale poussée», explique Els Michiels.

L'EMBALLAGE, UN NOUVEL ESPACE PUBLICITAIRE

Outre l'impression neutre en CO2, Roularta lance un nouveau format publicitaire: l'enveloppe. Pour rappel, Roularta a précédemment investi dans une deuxième machine de mise sous papier afin d'emballer les publications autrement qu'avec un film plastique. Selon Steven Renders, directeur général de Roularta Printing, la

mise sous papier représente un surcoût, mais pour Roularta c'est un investissement nécessaire afin d'anticiper l'interdiction future du film plastique. Actuellement, le magazine De Artsenkrant (Le Journal du Médecin en français) est déjà envoyé dans un emballage papier. Libelle (l'équivalent de Femme d'aujourd'hui), en août, et Trends-Tendances, en octobre, seront les prochains magazines du groupe à être envoyés aux abonnés dans une enveloppe en papier. Ce qui permet d'offrir un nouvel espace publicitaire aux annonceurs. «Il s'agit d'un nouveau concept publicitaire papier en faveur de la durabilité. L'emballage en papier permet d'épargner 30 km de plastique par 100000 exemplaires envoyés», dit Els Michiels. Un premier essai a déjà eu lieu en novembre dernier avec une annonce de Recupel dans le cadre de l'événement Trends Impact Awards.

En dehors des médias papier, Roularta a conçu d'autres concepts pour une publicité plus durable. Il s'agit par exemple des écrans publicitaires réservés aux annonceurs les plus écoresponsables «Blue Screen» ou encore de la formule Slowvertising destinée à prolonger la durée de vie des publicités via une appli. ■



Roularta lance la publicité sur les enveloppes en papier qui serviront à envoyer aux abonnés certains magazines du groupe, tels que Libelle et Trends/Tendances.