

FICHE N°1 :

Magazines de marque ou publications d'entreprises

Dans le cadre de cette fiche d'aide à l'éco-conception, Ecofolio s'attache à apporter des solutions pour vous aider à éco-concevoir vos magazines de marque ou publications d'entreprises, grâce à des focus sur les différentes étapes de conception qui impactent directement votre déclaration à Ecofolio. Cette démarche vous aidera à :

- Accéder au bonus du barème éco-différencié ;
- Limiter les malus liés à la présence des éléments perturbateurs du recyclage.

Désignation des Magazines de marque et publications d'entreprises

Publications ayant pour objet principal d'informer sur l'activité, interne ou externe, d'une entité ou constituant un instrument de communication ou de promotion pour celle-ci.

Quatre familles de leviers d'actions s'offrent à vous



La quantité juste pour le bon usage : maîtrisez les **volumes et le grammage de papiers** que vous émettez.



Privilégiez l'**utilisation de fibres recyclées (accès au bonus)** ou à défaut issue de forêts gérées durablement (IFGD), conformément aux exigences de l'Ecolabel européen appliqué aux papiers.



Pensez à la fin de vie dès la conception : **évit**ez les **éléments perturbateurs** identifiés par le barème éco-différencié afin de ne pas nuire à la recyclabilité de votre produit.








Pensez aux petits **gestes éco-citoyens** qui font une grande différence pour vos lecteurs et clients.

ÉTAPE 1 : DÉFINITION ET CONCEPTION

Avec qui ?

A conduire avec votre agence de communication/création, vos chargés de projet, créatifs et graphistes.

Comment ?

Leviers d'action		Pour aller plus loin...
	Privilégier les formats standards (type A3, A4, A5, etc.)	En choisissant un format standard de document, les déchets liés à la fabrication (chutes de façonnage, gâche papier) sont souvent réduits car les lignes de production chez un imprimeur sont adaptées pour les formats classiques.
	Établir un plan de communication Faire un retour d'expériences et aux quantités	En établissant un plan de communication, notamment l'identification de la cible et des objectifs que vous visez à travers l'édition de votre publication, vous assurez la bonne rentabilité de votre investissement publicitaire. Analysez ensuite l'impact effectif de votre campagne sur vos ventes et/ou votre fréquentation permet d'évaluer sa pertinence et son efficacité au vu des objectifs visés, et, dans une démarche d'amélioration continue, cela peut vous mener à réviser votre stratégie pour les campagnes suivantes.
	Être vigilant à l' obsolescence du document et de son contenu donc à la périodicité de parution et aux quantités	Un imprimé sur lequel figure par exemple une date ou un prix susceptible d'évoluer rapidement devient très vite «obsolète». Lorsque cela est possible, évitez donc de mentionner des informations rapidement invalides, et, afin de rallonger la durée de vie de vos supports papier, n'hésitez pas à les compléter avec les autres canaux de communication (site web, code barre 2D, blog..) qui peuvent être mis à jour régulièrement et facilement. Chaque media a ses atouts !
	Porter un soin particulier à la mise en page et à la maquette	Sur ce point, nous vous conseillons notamment : - de limiter les aplats de couleur sur les tirages en grand nombre ; - d'optimiser la gestion de l'espace tout en conservant la lisibilité : taille des interlignes, largeur de la marge, polices de caractères...
	Éviter l'ajout d' éléments plastiques, d'accessoires ou de papiers résistants à l'eau	Tout ajout d'éléments dits «non pulpables» de type inserts ou accessoires (CD, échantillons, cartes plastiques...) solidaires de votre document rend son recyclage plus difficile. (Voir page 35 de la documentation B.E.D.)

Volume de papiers



Bonus



Malus



Geste éco-citoyen





ÉTAPE 2 : RÉALISATION

Avec qui ?

À conduire avec votre agence de communication et votre imprimeur.

Comment ?

Leviers d'action		Pour aller plus loin...
	Privilégier la fibres recyclée ou à défaut issue de forêts gérées durablement (IFGD)	<p>Privilégiez l'utilisation d'un papier composé d'au moins 50% de fibres recyclées pour bénéficier d'un bonus (Voir page 12 de la documentation B.E.D.).</p> <p>A défaut d'avoir recours aux papiers recyclés, afin d'éviter un malus, exigez les papiers certifiés issus de forêts gérées durablement (Voir page 13 de la documentation B.E.D.). Référez-vous aux critères de l'Ecolabel européen (fibres vierges couvertes par des certificats en cours de validité dans le cadre d'un système de certification indépendant ; FSC, PEFC ou équivalent) et démontrant la gestion durable des forêts et la conformité de la chaîne de contrôle.</p>
	Optimiser le grammage du papier	<p>Le grammage du papier a un impact direct sur le poids final de votre document. Il se répercute sur vos quantités de papiers consommées et donc sur votre éco-contribution Ecofolio.</p> <p>En réduisant le poids de vos documents papiers, vous allégez vos impacts environnementaux.</p>
	Imprimer recto-verso	<p>Cette précaution évidente mérite d'être rappelée. Un flyer en format A5 imprimé recto-verso offre la même surface de communication qu'un A4 imprimé sur un seul côté.</p>
	Opter pour une reliure sans colle	<p>Un magazine de marque ou une publication d'entreprise sur lequel est apposée une colle (façonnage, reliure ou fixation d'inserts) pénalise le recyclage du document. Il est soumis à un malus. Seuls les dos carrés collés étant rigides ne sont pas concernés par le malus car ils pourront facilement être retirés lors du recyclage.</p> <p>S'agissant de la reliure, hors dos carrés collés, il est donc préférable d'avoir recours aux agrafes, rivets ou attaches facilement éliminables dans le process de recyclage du papetier.</p> <p>Néanmoins, vous pouvez bénéficier d'une exonération de malus sur la colle si vous pouvez justifier auprès d'Ecofolio d'un score supérieur à 70 au test INGEDE 12 (Voir page 41 de la documentation B.E.D.) comme le prévoit aussi l'Ecolabel européen.</p>
	Éviter l'utilisation de verniss UV	<p>Les traitements de surface, notamment pour la couverture d'un document, ont un impact déterminant sur son recyclage.</p> <p>Le principal problème du désencrage des vernis UV est la formation de particules colorées visibles à l'œil nu et qui ne permettent pas l'obtention d'une pâte de qualité suffisante pour les applications graphiques.</p> <p>Pour éviter un malus systématique, vous devez écarter les traitements UV (Voir page 36 de la documentation B.E.D.).</p>
	Choisir un imprimeur responsable	<p>Le choix de votre prestataire peut se faire à la lumière de ses engagements en matière d'environnement. Ainsi, privilégier un imprimeur certifié ISO 14001, c'est s'assurer de la maîtrise des impacts environnementaux du site d'impression.</p> <p>Pensez également à optimiser la distance entre le lieu d'impression et la zone de distribution, afin de réduire les impacts liés à la logistique et au transport.</p>
	Ajuster les quantités	<p>Adaptez vos quantités aux besoins réels définis dans le plan de communication, et faites attention au piège des « 1000 supplémentaires » qui, certes fait baisser les prix unitaires, mais qui peut aussi faire augmenter les volumes non distribués de façon significative.</p>

Volume de papiers



Bonus



Malus



Geste éco-citoyen





ÉTAPE 3 : DIFFUSION

Avec qui ?

À conduire avec votre distributeur.

Comment ?




Leviers d'action		Pour aller plus loin...
	Affiner vos modes de diffusion	<p>Évitez les gaspillages dus à une action mal ciblée.</p> <p>Appuyez-vous sur vos retours d'expériences pour adapter les modalités de diffusion de votre magazine de marque ou de votre publication d'entreprise.</p> <p>Préférez un ciblage et une mise à disposition appropriés.</p> <p>Pensez à mettre régulièrement à jour vos listes d'adresses en tenant compte par exemple des retours de courriers. Soyez vigilant aux PND (Plis non Distribuables).</p> <p>Dans la mesure du possible, évitez de diffuser votre magazine de marque ou publication d'entreprise sous film plastique car s'il est jeté directement sans avoir été ouvert, un film plastique non perforé empêchera le pulpage de la fibre et augmentera la quantité de déchets.</p> <p>Ainsi, pour éviter un malus, vous devez écarter les films plastiques non perforés (Voir page 34 de la documentation B.E.D.).</p>
	Déclarer vos tonnages	<p>Le code de l'Environnement rend le donneur d'ordre d'un magazine de marque ou d'une publication d'entreprise responsable du financement de son recyclage.</p> <p>L'outil MesPapiers permet à la fois de suivre vos tonnages en temps réel, de gérer les critères du barème éco-différencié et de préparer votre déclaration annuelle.</p>

ÉTAPE 4 : SENSIBILISATION AU GESTE DE TRI

Avec qui ?

Auprès de votre lecteur.

Comment ?

Leviers d'action		Pour aller plus loin...
	Informier / Sensibiliser sur les gestes de tri	<p>Veillez à informer clairement l'utilisateur final sur la nécessité de mettre le document une fois utilisé dans le bac de tri adapté. La présence de cette information augmente de manière très significative le taux de recyclage d'un document.</p> <p>N'oublions pas que la fibre peut être recyclée jusqu'à 5 fois.</p>
	Valoriser votre engagement environnemental	<p>La Boucle papiers est le nouveau marquage produit des adhérents d'Ecofolio pour le recyclage des papiers.</p> <p>Incarnes la recyclabilité du produit papier et favorisez le geste de tri des citoyens en apposant la Boucle papiers sur tous vos supports. Elle est téléchargeable sur votre espace Emetteur.</p> <div data-bbox="657 1796 943 1910" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  <p>Avec Ecofolio tous les papiers se recyclent.</p> </div>

Volume de papiers



Bonus



Malus



Geste éco-citoyen

