

## 2. Réduire et choisir les emballages

Que la décision relève du concepteur du support de communication ou de la personne en charge de sa diffusion, on cherchera à :

- limiter le poids et le volume des emballages,
- limiter les sur-emballages (les films plastiques sont-ils toujours nécessaires ?...),
- utiliser des emballages recyclables (mono-matériaux pour lesquels il existe des filières de recyclage, emballages dont le nombre de matériaux différents est limité et dont les différents matériaux sont facilement séparables afin de faciliter le geste de tri...),
- utiliser des emballages fabriqués à partir de matériaux recyclés...

*Exemple : pour les calages (pour remplir les vides) : l'utilisation de poches (en plastique) gonflées permet avec un minimum de matériaux de remplir cette fonction... sans rajouter de poids... À réception, les poches une fois crevées limitent largement l'encombrement des poubelles !*



## 3. Pratiques pour des transports plus écologiques

Outre l'optimisation du poids et de la forme (taille, volume) des produits, les impacts du transport peuvent également être limités en :

- **regroupant différents envois ou commandes afin** d'éviter des colis, des camions, des avions... à moitié vides ?
- **évitant les courriers express**, les "48 chrono" etc. pas toujours nécessaires. Ils sont souvent synonymes d'une moindre optimisation de la logistique et de l'utilisation de moyens de transport plus rapides mais beaucoup plus consommateurs d'énergie et plus polluants (pour parfois quelques heures de

différence seulement... le colis prendra l'avion au lieu du train !). Ils sont aussi, en milieu urbain, synonymes de distribution quelque peu "anarchique" et de nouveaux troubles (stationnement en double file, embouteillages...),

- **recherchant des modes de transport plus écologiques** : en milieu urbain, les livraisons à vélo, en véhicules électriques... se multiplient,
- ...

## 4. Diffusion : viser juste

Tous les efforts réalisés aux autres étapes de la vie d'un support de communication ne doivent pas, bien sûr, faire oublier les fondamentaux :

- un éco-produit est avant tout un produit qui répond à un besoin,
- il n'existe pas de produits "zéro impact",

Cela signifie donc bien que tout produit génère des impacts sur l'environnement, et que si ce dernier ne répond pas à un besoin (stocks obsolètes non diffusés, documents diffusés mais peu lus...), il sera uniquement synonyme de gaspillage !

Pour éviter de tels déboires, voici quelques pistes de réflexion :

- lors de mailings, assurez-vous de la mise à jour de vos listes de distribution (par exemple en tenant compte des retours de documents pour mauvaise adresse...),

- lors des manifestations, les supports de communication peuvent faire l'objet d'une large diffusion, on veillera à l'adapter (cf. Manifestation, page 27) et à ce que les stocks non distribués et réutilisables ne soient pas détruits (par facilité).

- ...

Par ailleurs, pour les commandes de documents, on pourra utiliser les courriers électroniques et Internet plutôt que des formulaires papier envoyés par fax ou par courrier.

*Exemple : présentation d'un guide des publications sur Internet, avec possibilité d'accéder en ligne à un bon de commande électronique, directement retournable par Internet...*



**Récapitulatif des principaux points "Pour faire bonne impression !" page 25.**