



## Le papier : l'allié idéal pour des moments sereins et des actes réfléchis !

### OBSERVATOIRE CULTURE PAPIER - 1<sup>RE</sup> ÉDITION

À l'heure où certains ne résistent pas à la tentation d'opposer papier et numérique, à assimiler le premier à une réalité du passé et à promettre au second une hégémonie très prochaine, l'association Culture Papier souhaite affirmer sa position d'acteur dynamique en veille permanente sur les perceptions réelles du papier. C'est pourquoi l'association a décidé de créer « l'Observatoire Culture Papier » aux côtés de Mediaprism afin de comprendre la posture des Français à l'égard du papier. Cette enquête a été réalisée en ligne auprès de personnes de 18 ans et plus, représentatives de la population française. Elle nous a permis d'affirmer avec force l'attachement des Français au support papier, de distinguer les usages qui peuvent être faits de ce support, ses bénéfices, les émotions et les images transmises. Loin de s'opposer au numérique, le papier apparaît au contraire en totale complémentarité, propice à épouser différents usages et à répondre aux nouveaux besoins émergents.

### UN ATTACHEMENT CERTAIN POUR LE COMPLICE DU QUOTIDIEN

Le premier enseignement fondamental de l'Observatoire Culture Papier est que la grande majorité des Français (81 %) déclarent être attachés au support papier. Cet attachement trouve sa source dans le fait que le papier est au centre de leur quotidien. En effet, au cours des 6 derniers mois, les Français déclarent avoir consulté des imprimés publicitaires, lu des livres papier, envoyé des courriers papier, acheté des journaux, des magazines papier. Si certains usages deviennent plus rares comme le développement des photos, le papier sous toutes ses formes ne manque néanmoins pas de rythmer la vie des Français.

# 81%

**des Français  
déclarent être  
attachés au support  
papier.**

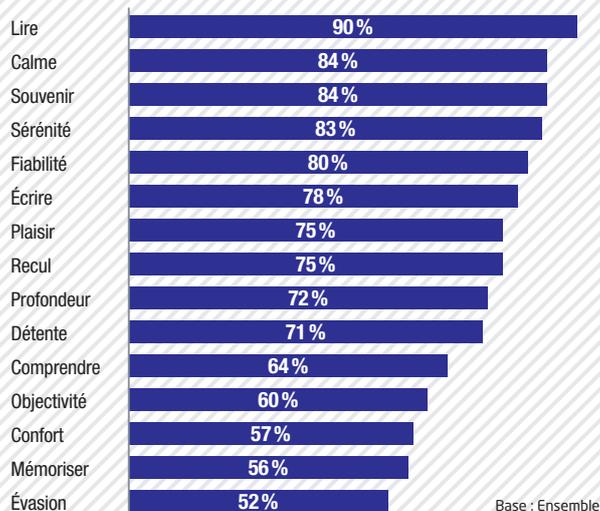
## LE PAPIER VU PAR LES FRANÇAIS

Lorsque nous proposons aux Français de choisir ce qui définit le mieux le support papier parmi une liste de mots, il est intéressant de constater que leurs choix sont relativement tranchés. Les Français associent tout d'abord en très grande majorité le papier à la lecture (pour 9 personnes sur 10) et à l'écriture (pour 78 % d'entre eux) ; ils assimilent ensuite le papier à des termes liés au processus d'apprentissage comme « comprendre » pour 64 % ou encore « mémoriser » pour 56 %. Le papier permet d'aller au fond des choses puisque 72 % lui associent le mot « profondeur ». Pour les Français, les bénéfices permis par le papier sont liés au bien-être puisque des mots comme « calme », « sérénité », « plaisir », « détente » ont été choisis pour caractériser le papier par une majorité de répondants (respectivement 84 %, 83 %, 75 % et 71 %). Enfin, ce support a comme particularité d'influencer positivement la perception de son contenu puisqu'il lui confère une certaine justesse, du sérieux. En effet, pour 8 personnes sur 10, le support papier est synonyme de fiabilité et pour 6 personnes sur 10 d'objectivité.

## La perception du papier par les Français de manière spontanée

### QUESTION :

Voici une liste de mots. Pour chacun d'eux, diriez-vous qu'il correspond au support papier ? (% de oui)



## RÉFLEXION ET RELAXATION : LES DEUX ATOUTS MAJEURS DU PAPIER

Ces perceptions se confirment ensuite lorsque l'on interroge les Français sur les besoins et usages auxquels répond le papier selon eux. Deux tendances ressortent. Premièrement, le support papier est privilégié pour appréhender totalement un sujet. En effet, 81 % des répondants indiquent privilégier le support papier pour se concentrer sur un sujet, 73 % affirment que le papier est le meilleur support pour prendre du recul sur un sujet et 61 % pour mémoriser une information. Deuxièmement, dans l'esprit des Français, le papier est le meilleur support pour se relaxer (pour les 3/4 des répondants) et se cultiver (pour 64 % des répondants). En outre, notons que c'est sur le papier que l'on s'appuie avant tout pour ne pas oublier les choses : plus de 7 personnes sur 10 font du papier le support chéri de leur pense-bête.

## UN NOUVEAU BESOIN ÉMERGE : CELUI DE LA DÉCONNEXION

Aujourd'hui, plus des 3/4 des Français s'estiment connectés aux autres et à l'information en permanence à travers leur ordinateur, tablette ou smartphone. Près d'1/4 se disent même très connectés et les personnes qui s'estiment non connectées dans l'absolu sont très rares (2 %). Les Français constatent même une certaine forme de « dépendance » à cette connexion permanente : 59 % des Français reconnaissent ainsi être eux-mêmes dépendants et 77 % d'entre eux estiment que les membres de leur entourage sont dépendants. De plus, 2/3 des Français disent avoir perdu une sorte de maîtrise avec le numérique (maîtrise de l'information, maîtrise du temps notamment) ; ils confirment même la sensation de « subir » le numérique. C'est pourquoi près des 2/3 des Français (63 %) ressentent de temps en temps, voire souvent, le besoin de se déconnecter en se coupant des nouvelles technologies.

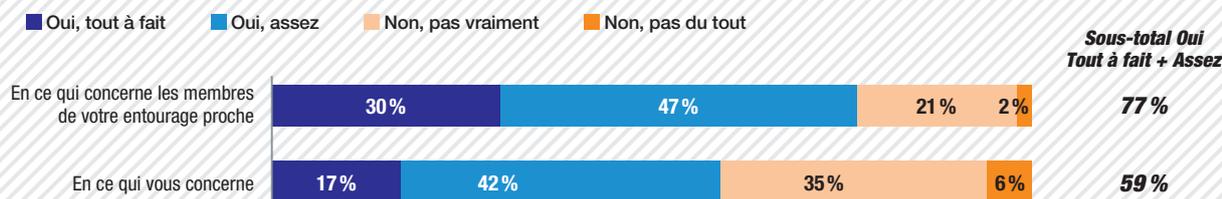
# 63%

des Français ressentent souvent ou de temps en temps le besoin de se déconnecter.

## La « dépendance » des Français à la connexion en permanence

### QUESTION :

Lorsque vous pensez à vous-même et aux membres de votre entourage proche, observez-vous des comportements qui traduisent une certaine « dépendance » à cette connexion en permanence ?



# 69%

**des Français déclarent penser que le papier est un moyen de retrouver une forme de liberté, de reprendre le contrôle.**

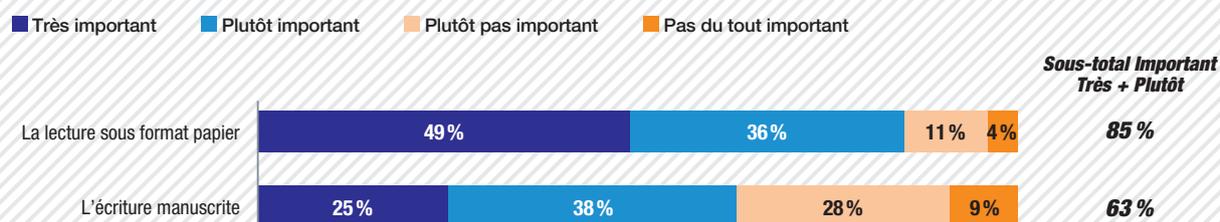
## LE PAPIER, L'ALLIÉ POUR REPRENDRE LE CONTRÔLE

Face à ce besoin de déconnexion, le papier peut jouer le rôle de soupape de décompression. En effet, parmi les Français qui déclarent ressentir le besoin de se déconnecter, une grande majorité estime que l'écriture et bien plus encore la lecture sous format papier jouent un rôle important dans cette optique. Ainsi, 49 % des répondants éprouvant le besoin de lâcher prise déclarent que la lecture sous format papier a un rôle « très important » dans cette entreprise et ce sont 85 % de cette population au total qui déclarent cette forme de lecture comme « importante » dans le processus de déconnexion. Le développement du numérique a ainsi créé un nouveau besoin que le papier semble à même de pouvoir satisfaire : 2/3 des répondants (69 %) indiquent ainsi penser que le papier est un moyen de retrouver une forme de liberté, de reprendre le contrôle.

### Le rôle de la lecture et de l'écriture sous format papier pour « déconnecter »

#### QUESTION :

Dans cet objectif de déconnexion, est-ce que pour vous, la lecture sous format papier et l'écriture manuscrite jouent un rôle très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important ?



Base : personnes qui ressentent le besoin de se « déconnecter » ne serait-ce que rarement

## LE SENS DE L'USAGE DU PAPIER CHEZ LES JEUNES

Afin d'éclairer les nouveaux usages qui pouvaient être faits du papier dans un contexte hyper connecté, il était intéressant de se concentrer sur la plus jeune des tranches d'âge étudiées : les 18-34 ans. Les générations Y et Z représentent une population qui a appréhendé le digital dès son plus jeune âge, voire qui est née avec : ainsi, 88 % des répondants âgés de 18 à 34 ans se perçoivent connectés (rappel : 79 % des Français se disent connectés). Il est donc tout naturel que pour eux, et plus encore que pour les autres publics, Internet soit avant tout perçu comme un outil qui facilite le quotidien. Cependant, il s'agit également de la population qui exprime le plus son besoin de déconnexion : 93 % des 18-34 ans déclarent le ressentir ne serait-ce que rarement. Pour plus d'1 jeune sur 2 (54 %), ce besoin s'est même accentué par rapport à il y a 5 ans. Les jeunes ont globalement le même recours au papier que les autres populations. En outre, il est intéressant de constater que 18-34 ans est la tranche d'âge qui associe le plus le papier à des notions faisant référence au bien-être, comme la sérénité pour 89 % d'entre eux ou la détente pour 78 %. De même, tout comme les autres populations, les jeunes associent spontanément au papier des usages qui requièrent de la concentration, comme la mémorisation notamment pour 63 % d'entre eux.

# 89%

**des 18-34 ans associent le papier à la notion de sérénité.**

## LE PAPIER, GARANT DE NOTRE « MÉMOIRE DES CHOSES »

La force du papier est d'être un support qui dépasse la simple dimension fonctionnelle. Plus qu'un simple support, il constitue également une fin en soi. L'Observatoire Culture Papier nous permet d'affirmer que le papier tient un rôle de garant de la « mémoire des choses », qu'il détient un pouvoir évocatoire. À l'évidence, la dimension affective dans l'attachement des Français au papier est très importante. Ainsi, 86 % des répondants affirment qu'il s'agit du support qui ravive le mieux leurs souvenirs, 85 % assurent qu'il constitue le support auquel ils tiennent le plus et 77 % soutiennent que le papier est le meilleur moyen de revivre « l'émotion du moment », « l'état d'esprit du moment ».

# PAPIER ET NUMÉRIQUE : DES OUTILS COMPLÉMENTAIRES QUI ÉPOUSENT LES NOUVEAUX BESOINS DES FRANÇAIS

Loin de se trouver lésé par le numérique, l'usage du support papier prend tout son sens aujourd'hui aux côtés du digital et répond aux nouveaux besoins développés par ce dernier. De fait, supports papier et numérique sont complémentaires et répondent chacun à des besoins différents. « La guerre des médias » n'aura pas lieu selon les Français, qui sont 78 % à affirmer que papier et numérique resteront deux supports complémentaires dans l'avenir. Dès lors, il ne s'agit pas de « choisir » entre le papier et le numérique mais bien d'utiliser au mieux les différents bénéfices qu'ils sont respectivement à même de nous apporter : le papier permettant, de manière générale, la prise de recul par rapport au monde, le temps de la réflexion et de l'apprentissage, et le numérique apportant la puissance et la profusion de l'information.



## MÉTHODOLOGIE

Les résultats présentés dans ce document sont issus d'une étude menée en ligne du 15 mai au 2 juin 2014 sur un échantillon de 1 016 individus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus sur les critères de sexe, âge, CSP, taille d'agglomération et région. Les répondants ayant retourné un questionnaire incomplet ont été exclus de l'analyse.

### À PROPOS DE L'OBSERVATOIRE CULTURE PAPIER

Dans le cadre de sa mission de sensibilisation de l'opinion pour le développement durable du papier et de l'imprimé, l'association Culture Papier a lancé en 2014 son Observatoire pour comprendre l'opinion. À travers son propre « laboratoire », l'association est un acteur dynamique de veille des tendances et d'analyse sur les perceptions du papier.

Mis en place par le département Enquêtes & Opinion de Mediaprism / Le Groupe La Poste, l'Observatoire Culture Papier comprendra chaque année un volet barométrique et un volet thématique.

### À PROPOS DE CULTURE PAPIER

L'association Culture Papier a été créée en janvier 2010 par des représentants de l'ensemble de la filière du papier et de l'imprimé (des fabricants de papier aux annonceurs, en passant par les imprimeurs, les agences de communication, la presse, la distribution...) et des parlementaires. En quatre ans, l'association s'est imposée comme un interlocuteur reconnu et incontournable pour l'ensemble des enjeux liés au papier et à l'imprimé.

La vocation de Culture Papier est de sensibiliser les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion sur le rôle économique, social, culturel et environnemental du papier. Avec ses 13 délégations régionales, les missions et actions de Culture Papier sont relayées dans la France entière.

[www.culture-papier.com](http://www.culture-papier.com)

### À PROPOS DE MEDIAPRISM

Mediaprism, filiale de MEDIAPOST Communication / Le Groupe La Poste, est une agence de communication au service des associations, des institutions, des entreprises et des marques. La force de Mediaprism s'articule autour de deux savoir-faire : la maîtrise de la connaissance des publics et le conseil stratégique et créatif. Cette offre globale fondée sur la connaissance des publics est nourrie par une base de données de plus de 36 millions d'individus et par des enquêtes d'opinion menées auprès de plus de 100 000 internautes chaque année. Elle permet de répondre avec justesse aux problématiques des annonceurs : sensibiliser les opinions, développer les réputations, changer les comportements, collecter des fonds, promouvoir des services et des produits, etc. Mediaprism est l'éclaireur des publics, l'agence qui place la connaissance des publics au cœur de toute démarche de communication.

[www.mediaprism.com](http://www.mediaprism.com)

## CONTACTS

Culture Papier : Jean-Philippe Zappa, délégué général  
68, bd Saint-Marcel - 75005 Paris / 01 43 37 24 77 / [jean-philippe.zappa@culture-papier.com](mailto:jean-philippe.zappa@culture-papier.com)

Mediaprism : Géraldine Delefosse, directrice de la communication  
7, quai André Citroën - 75015 Paris / 01 53 29 09 76 / [geraldine.delefosse@mediaprism.fr](mailto:geraldine.delefosse@mediaprism.fr)