Enquête de perception 2025

Les défis et opportunités du papier et de l'imprimé



A propos de cette enquête

L'enquête « Trend Tracker 2025 » est une étude des perceptions et préférences des consommateurs concernant le papier et l'imprimé.

L'enquête a été réalisée en ligne en janvier 2025 pour le compte de Two Sides par l'institut Toluna.
12 400 personnes ont été interrogées, afin d'obtenir des résultats représentatifs tant au niveau européen que des pays couverts par l'enquête : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Italie, Norvège, Suède et Royaume-Uni. Cette enquête couvre également l'Argentine, l'Australie, le Brésil, le Canada, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, et les Etats-Unis.

L'enquête 2025 s'est penchée sur 4 questions :

- Les perceptions environnementales du papier, de l'imprimé et des produits à base de papier ou de carton
- Les préférences en matière de communication papier ou numérique
- Les préférences en matière d'emballages
- Les préférences concernant les produits d'hygiène

Ce document présente les résultats clés pour l'Europe. Une synthèse et les résultats détaillés, ventilés par pays, âge et sexe, sont disponibles gratuitement pour les membres de Two Sides, ou au prix de 849 euros HT pour les organisations non-membres.

Si vous souhaitez recevoir le rapport, rendez-vous sur : **www.twosides.info/trend-tracker-2025**

Pour en savoir plus sur la campagne Two Sides et sur la manière dont vous pouvez la soutenir, consultez le site : **fr.twosides.info**

Découvrez
la performance
environnementale
du papier

TWO SIDES
fr.twosides.info

Principales conclusions :

Perception environnementale

- Seules **16%** des personnes interrogées pensent que la surface des forêts européennes augmente.
- Seules **25%** des personnes interrogées savent que le taux de recyclage du papier dépasse 60% en Europe.

Habitudes de lecture

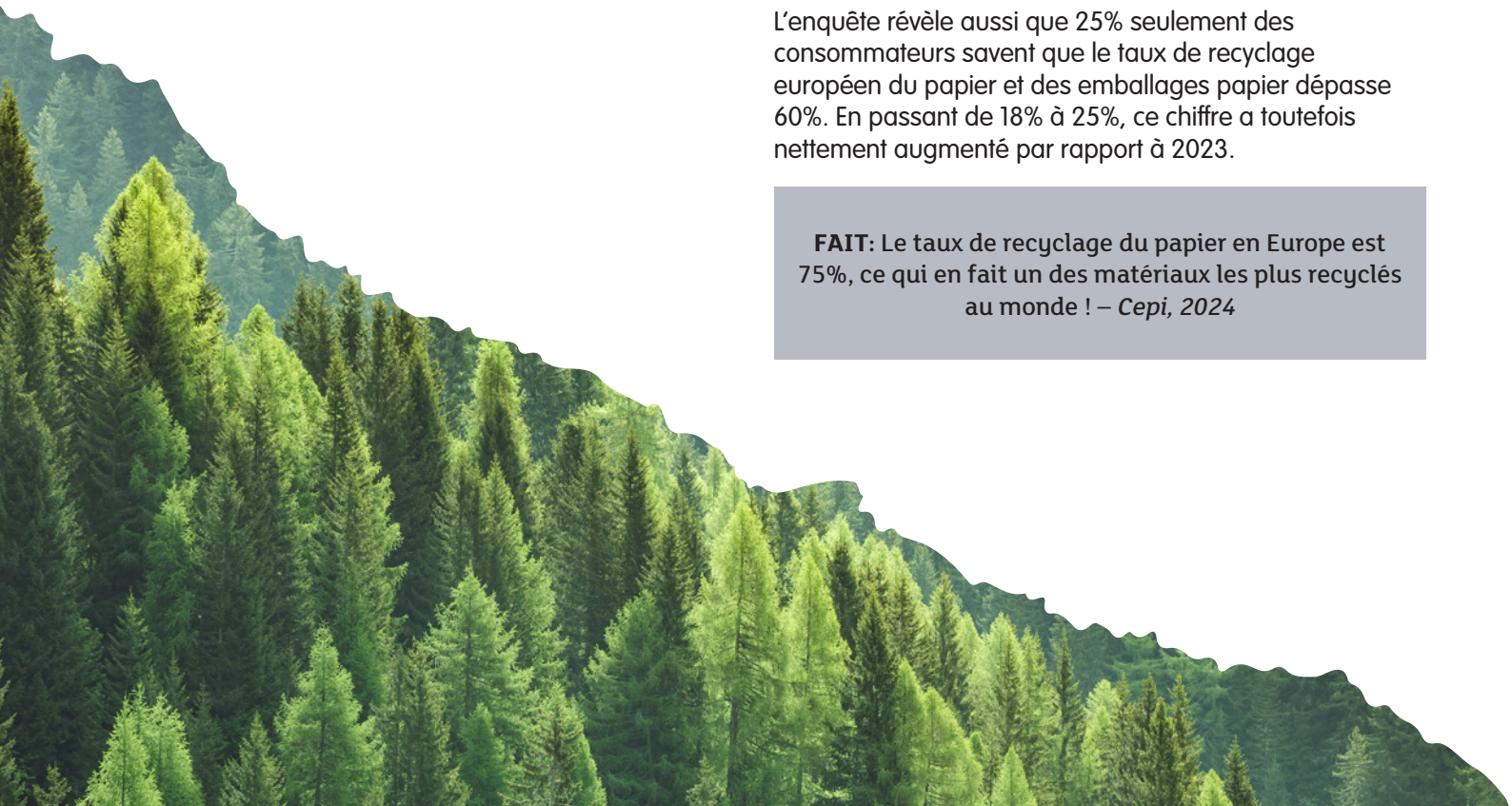
- **76%** des personnes interrogées veulent pouvoir choisir la manière dont elles reçoivent leurs factures (papier ou numérique).
- **63%** préfèrent lire des livres imprimés.
- **58%** ne prêtent pas attention aux publicités en ligne.
- **58%** pensent que les enfants apprennent mieux en lisant des documents imprimés qu'en utilisant des outils numériques.
- **48%** préfèrent lire des magazines imprimés.

Préférences en matière d'emballage

- **53%** des personnes interrogées préfèrent les emballages en papier/carton parce qu'ils sont perçus comme plus respectueux de l'environnement.
- **62%** préfèrent recevoir leur produit commandé en ligne dans un emballage papier/carton.

Produits d'hygiène

- **41%** des personnes interrogées s'inquiètent de l'impact environnemental des produits d'hygiène.
- **42%** pensent que les produits d'hygiène contribuent au gaspillage.



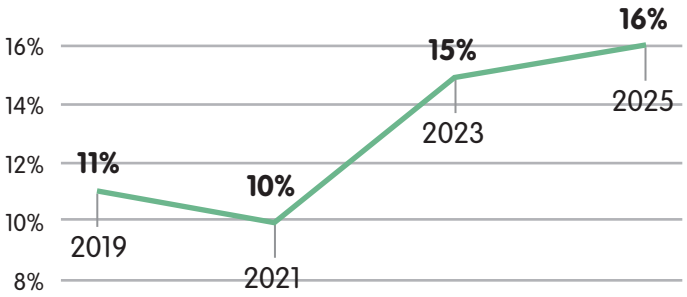
Perception environnementale

Le secteur du papier et de l'imprimé est soumis à des idées reçues, ancrées dans l'esprit du consommateur, en particulier concernant les forêts. Pendant des années, ces idées reçues ont été renforcées par des entreprises dont l'objectif est d'inciter les consommateurs à recevoir leur courrier de gestion et autres relevés de compte en version numérique.

Issue d'une ressource naturelle renouvelable ou du recyclage, le papier est un des produits les plus durables que nous utilisons aujourd'hui. Il est un acteur exemplaire de l'économie circulaire. Malgré cela, de nombreuses idées infondées perdurent.

FAIT: Entre 2005 et 2020, la surface des forêts européennes a augmenté de 58 390km². C'est aussi grand que la superficie de la Suisse !
– Two Sides, analyse des données FAO, 2005-2020.

Consommateurs sachant que la superficie des forêts européennes augmente :



La belle performance du papier en matière de recyclage n'est pas connue

L'enquête révèle aussi que 25% seulement des consommateurs savent que le taux de recyclage européen du papier et des emballages papier dépasse 60%. En passant de 18% à 25%, ce chiffre a toutefois nettement augmenté par rapport à 2023.

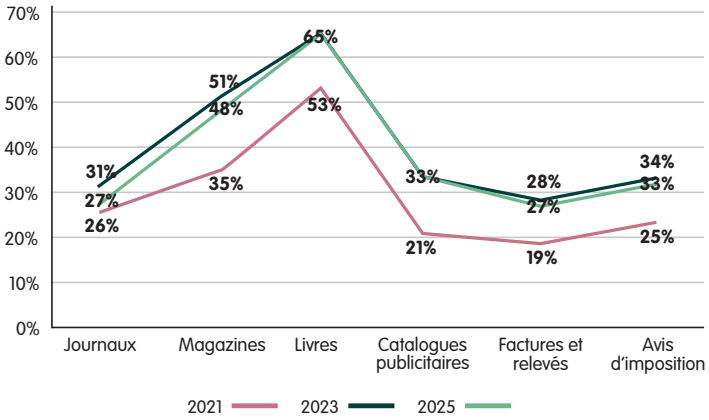
FAIT: Le taux de recyclage du papier en Europe est 75%, ce qui en fait un des matériaux les plus recyclés au monde ! – *Cepi, 2024*

Préférences en matière de communication

La pandémie de COVID-19 a fortement perturbé la presse écrite, modifiant la façon dont les consommateurs accèdent à l'information.

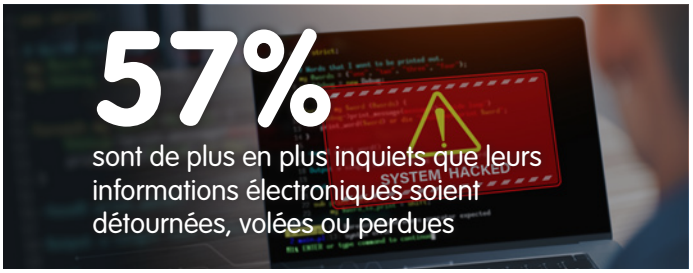
Pourtant l'enquête montre qu'en 2025, les préférences du consommateur pour le support imprimé restent stables pour tous les types d'usages.

Proportion de consommateurs européens qui préfèrent lire sur papier :



De nombreux consommateurs préfèrent toujours recevoir ou lire des documents importants sur papier plutôt que sur des appareils électroniques, pour des questions de sécurité, de conservation, et de facilité d'accès. Pour les documents contractuels, financiers ou médicaux, une version imprimée représente un support toujours et immédiatement accessible, qui ne dépend pas d'un appareil, d'un mot de passe, ou d'une connexion internet. Disposer de ces documents imprimés réduit le risque de manquer des informations importantes en raison d'emails non-lus ou de filtres anti-spam. Enfin, de nombreux rapports d'experts ont prouvé que la lecture sur papier améliore la concentration et la compréhension, ce qui facilite l'assimilation et la mémorisation de détails importants.



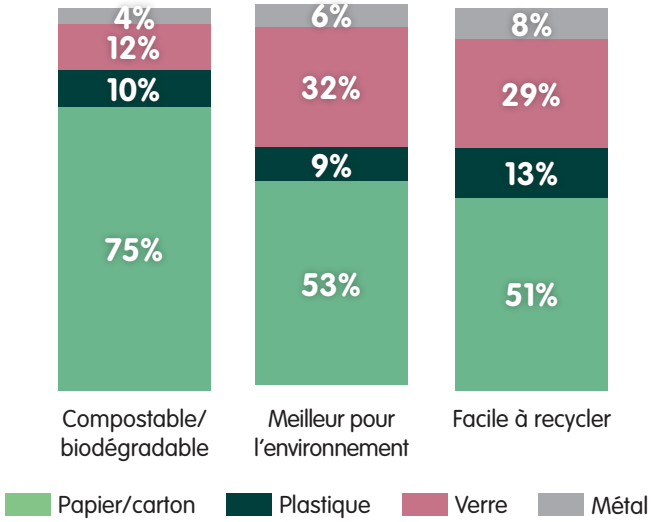


Perceptions concernant l'emballage

L'emballage en papier-carton est toujours considéré par le consommateur comme l'emballage durable de préférence, accompagnant l'essor du e-commerce. L'étude indique que les consommateurs préfèrent l'emballage papier car il est perçu comme compostable, recyclable,
et avec un faible impact écologique.

L'enquête a demandé aux consommateurs de choisir leur matériau d'emballage préféré (papier/carton, plastique, verre, ou métal) selon plusieurs critères environnementaux, d'apparence, ou physiques. Le papier/carton est le premier choix pour 9 critères, le verre pour 4, le métal et le plastique chacun pour 1 critère.

Les consommateurs préfèrent l'emballage papier pour les critères suivants :



Réduction des emballages non-recyclables : qui est responsable ?

Lorsque le consommateur est interrogé sur qui, selon eux, est le mieux à même de réduire l'utilisation des emballages non-recyclables, 39% des répondants estiment que ce sont les pouvoirs publics et les autorités locales.



Vous souhaitez recevoir le rapport complet ? rendez-vous sur : **www.twosides.info/trend-tracker-2025**

Produits d'hygiène

Les produits d'hygiène, dont les avantages sanitaires et de santé sont parfois pris pour acquis, jouent un rôle essentiel dans notre quotidien. Pourtant, les idées reçues concernant leur impact sur les forêts et l'environnement sont courantes.

L'enquête a révélé une préférence pour les produits d'hygiène fabriqués à partir de papier recyclé. 60% des consommateurs pensent ainsi qu'il est préférable de fabriquer des produits d'hygiène recyclé, et 43% d'entre eux indiquent rechercher effectivement des produits d'hygiène à base de recyclé en faisant leurs courses.







FAIT: Plus de 90% des fibres de bois utilisées par l'industrie proviennent d'Europe, avec 73% du bois et 90% de la pâte marchande issus de forêts certifiées.
- Cepi Forest Resources, 2023

Conclusions

La perception des consommateurs s'améliore malgré des idées reçues qui persistent. L'enquête « Trend Tracker 2025 » montre des progrès encourageants dans la manière dont les consommateurs perçoivent la durabilité du papier. Elle met cependant aussi en évidence des sujets sur lesquels les efforts de pédagogie sont toujours nécessaires, notamment en matière de forêts et de recyclage. Alors que les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux questions écologiques, l'industrie du papier, de l'imprimé et de l'emballage doit s'efforcer de fournir une communication claire, fondée sur des faits, en luttant contre l'idée de « dématérialisation » et en s'appuyant sur la performance environnementale avérée du papier.

Avec un des taux de recyclage les plus élevés en Europe et un engagement pour une gestion responsable de la forêt, les réalisations de l'industrie papetière sont remarquables. Cependant, un écart persiste entre ces efforts et leur perception par les consommateurs. Une communication continue est essentielle pour combler ce fossé.

Des initiatives comme Two Sides ou Love Paper participent à ce travail de pédagogie.

Cette synthèse présente les résultats clés pour l'Europe. Pour recevoir le rapport complet, consultez notre site : **www.twosides.info/trend-tracker-2025**

A propos de Two Sides

Two Sides est une initiative mondiale à but non lucratif qui informe sur la performance environnementale du papier, de l'imprimé et de l'emballage en papier-carton.

Chaque année, plus de 230 000 personnes visitent les sites web de Two Sides et des newsletters sont envoyées à plus de 1,5 millions de personnes.

L'initiative « Love Paper » touche chaque année plus de 240 millions de personnes à travers une campagne publicitaire européenne, pour un budget estimé à 3,5 millions d'euros. Une forte présence sur les réseaux sociaux permet de toucher chaque année 19 millions de consommateurs et de professionnels en Europe.

Au niveau mondial, les membres de Two Sides couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur de l'imprimé, du papier et de l'emballage papier-carton : foresterie, pâte à papier, papier, encres, distribution, édition, impression, enveloppes et opérateurs postaux.

Pour en savoir plus sur la campagne Two Sides et sur la manière dont vous pouvez la soutenir, consultez le site :

fr.twosides.info
france@twosides.info
+33 1 53 89 24 11
@TwoSides_FR