

Actualités, jeudi 23 octobre 2025 - 12:00 1589 mots

Le retour en force du papier : un support durable, social et efficace pour les marques

Par [Pascale Caussat](#) – Journaliste

Avec plus de 25 ans d'expérience en journalisme, j'écris tous les mois dans la rubrique Transition de Stratégies sur les transformations environnementales des entreprises.

Dans leurs dispositifs de communication, marques et collectivités redécouvrent les vertus du papier. En termes de lien social comme d'impact environnemental, il garde toute sa pertinence.

C'est le succès surprise de l'été : les mots fléchés ont fait un carton chez les jeunes, ravis de faire travailler leurs méninges en déconnectant des écrans. Selon le magazine *Society*, il s'est vendu 6,4 millions de carnets de mots fléchés et croisés en 2024, et de nouvelles grilles ont fait leur apparition dans les kiosques, *Grillé* et *Flécher*, aux définitions puisant dans la pop culture. Après des années de tout-digital, la génération Z découvre les joies du support papier, à l'instar des book clubs, les clubs de lecture qui prospèrent sur les réseaux sociaux. Le phénomène s'observe aussi chez les marques : édition de beaux livres anniversaire, ouverture d'une librairie par Yves Saint Laurent à Paris sans l'ombre d'un vêtement, envoi de cartons d'invitation calligraphiés et de cartes de vœux collectors...

Ava Eschwege, fondatrice d'ADC-L'Agence de Contenu, en témoigne : « *Depuis deux ans, nous observons un véritable retour du papier dans les stratégies éditoriales de nos clients. Face au tout numérique, les entreprises redécouvrent la force d'un support tangible, qu'il s'agisse de livres blancs imprimés, de collections d'ouvrages sur une thématique spécifique ou de magazines hors-série. Ces objets éditoriaux, que l'on garde et que l'on partage, créent une proximité et une valeur émotionnelle qu'aucun écran ne peut remplacer.* » Ces supports peuvent être distribués dans des salons, des colloques ou lors de la présentation de résultats d'études, créant du lien avec leurs publics.

Stéphane Boumendil est directeur général de Citizen Press, une agence de communication éditoriale spécialisée dans le secteur public. Elle réalise notamment le magazine *B*, de la région Bretagne, édité à 1,8 million d'exemplaires. « *Le conseil régional avait arrêté la diffusion papier pour des raisons d'économies mais il s'est rendu compte qu'il perdait de l'audience avec une communication 100 % numérique, relate-t-il. Dans les collectivités en particulier, le print garde une importance stratégique pour maintenir le lien avec les citoyens. Il permet une communication plus posée, avec plus de fond et de pédagogie sur les politiques publiques. Mais au-delà, il représente un enjeu d'universalité car il est distribué dans toutes les boîtes aux lettres.* »

Fin de Oui Pub

La dimension de proximité est au cœur du débat sur les imprimés publicitaires. L'expérimentation Oui Pub, prévue dans la loi Climat et Résilience pour lutter contre le gaspillage de papier, a été stoppée en mai 2025 faute de résultats probants. Le Cercle d'Alliés, un regroupement d'acteurs du papier « de la forêt au recyclage », s'est élevé contre ce dispositif qui a eu des conséquences sur la fréquentation des commerces

physiques. *« Derrière un imprimé publicitaire, il y a un opticien, une enseigne de bricolage, une jardinerie »,* souligne Arnaud Dubin, porte-parole du Cercle d'Alliés. *Les distributeurs présents sur les zones d'expérimentation Oui Pub ont subi une baisse de trafic jusqu'à 50 %. Certes, en 2019, il y avait trop d'imprimés, mais il suffisait aux enseignes de réduire et de mieux cibler leurs catalogues. Dans le même temps, l'e-commerce explose, avec tout ce qu'il génère en déchet carton et plastique. »* Sans parler des fermetures de points de vente. Le Cercle d'Alliés rappelle que Oui Pub a coïncidé avec la liquidation judiciaire de la société de distribution Milee, ex-Adrexo, et ses 20 000 emplois occupés par des personnes précaires.

Autre plaidoyer, adressé aux élus locaux, l'arrêt du papier entraîne le report des budgets de communication sur Meta et Google, des acteurs qui ne payent pas leurs impôts en France. Quant à l'argument environnemental, il s'apparente à du « greenwashing » pour le groupement. Le rapport d'évaluation de l'Ademe, l'agence de la transition écologique, sur Oui Pub, n'a pas permis de conclure à un impact environnemental moindre des campagnes digitales. La filière papier a fait de gros efforts avec l'utilisation de papier recyclé à 70 %, le recours aux résidus de l'exploitation du bois (on ne coupe pas d'arbres pour faire du papier) et le développement des encres végétales chez les imprimeurs. En résumé, pour Arnaud Dubin, *« l'imprimé en boîte aux lettres implique une égalité des chances pour les enseignes et un libre arbitre du consommateur sans collecte de data. Nous prônons le renforcement du dispositif Stop Pub avec un meilleur ciblage pour éviter le gaspillage. »*

Le courrier, plus rassurant

Un acteur historique plaide pour le support papier : La Poste. Yves Xémard, directeur de la business unit Courrier du groupe, défend la dimension citoyenne du courrier de gestion (les documents officiels envoyés par les entreprises et les administrations). *« Nous sommes saturés par les dizaines de notifications que nous recevons tous les jours sur nos téléphones et nos ordinateurs. Le courrier, plus rare et plus précieux, est perçu comme une forme de respect et reçoit plus d'attention du destinataire »,* explique-t-il. La digitalisation des démarches administratives laisse sur le bord du chemin les 16 millions de Français éloignés du numérique selon l'Agence nationale de la cohésion des territoires, dont le quart des 18-25 ans qui ne sont pas à l'aise avec ces outils, quand bien même ils visionnent des vidéos sur un écran. L'étude Balmétrie publiée en mai dernier avec Ipsos révèle que 76 % des imprimés publicitaires sont regardés ou lus attentivement. 60 % des destinataires les ont lus pour préparer leurs achats. Les performances sont meilleures que celles de l'e-mail publicitaire pour la rentrée scolaire et la foire aux vins. Conclusion d'Yves Xémard : *« Le courrier est indispensable au déploiement d'une marque. Il est considéré comme fiable et rassurant. La lettre marque aussi un rite de passage, lorsqu'un lycéen reçoit un ordinateur financé par sa région ou sa première carte électorale. »* À l'occasion du prochain Salon des maires, du 18 au 20 novembre prochain, La Poste présentera le livre blanc « L'art du lien » pour démontrer la valeur des courriers envoyés par les collectivités.

Qu'on ne s'y trompe pas, le papier n'est pas près de supplanter le digital. Il le complète. Comme l'explique Laura Lavergne, directrice de 14H et MAD, les agences de contenu intégrées du groupe Media Figaro, *« la plupart de nos opérations se font en omnicanal pour adresser la totalité des audiences de nos marques. Mais ce ne sont pas les mêmes conditions de consommation. En vidéo on est sur des formats courts qui captent rapidement l'attention. Quand on lit, on est plus concentré, on prend son temps. C'est un média choisi et payé qui*

engage les lecteurs. Il est adapté à du contenu pédagogique sur les savoir-faire, le patrimoine, que nos publics demandent. » Ces contenus peuvent prendre la forme d'un magazine pour les Galeries Lafayette distribué avec *Madame Figaro*. La notion de proximité est aussi présente puisque les dispositifs peuvent être ciblés sur l'Île-de-France ou sur des arrondissements de Paris à l'occasion de l'ouverture d'une boutique. Chez Citizen Press, le chiffre d'affaires se répartit équitablement entre print et digital. Et les publics sont parfois surprenants. L'agence édite le magazine *Buzz* pour les collégiens du département des Hauts-de-Seine. « *Il est conçu pour intéresser la génération TikTok, avec un poster encarté. Et ça marche toujours après plusieurs décennies* », constate Stéphane Boumendil.

160 ans de Stetson avec Rizzoli, 150 d'Audemars Piguet et Flammarion, 100 ans du Creuset chez Assouline... En 2025, plus que jamais, les marques s'associent avec des éditeurs pour fêter leurs dates clés sous la forme de beaux livres illustrés d'images d'archives. Pour Leroy Merlin, ce ne sont pas moins de trois ouvrages qui ont accompagné son 100e anniversaire. Un projet mené avec les éditions Porte-Plume, couronné cette année du Grand Prix Stratégies de la communication éditoriale. « *La marque avait plusieurs objectifs, retrace Caroline Albou Levinger, directrice des éditions Porte-plume : transmettre une histoire, créer du lien, remercier les collaborateurs. Nous leur avons proposé trois idées : un ouvrage patrimonial destiné à l'interne et aux nouveaux collaborateurs, réalisé avec des archivistes, un livre plus statutaire qui les positionne comme leaders sur le marché de l'habitat, et un recueil de photos et de témoignages qui puisse fédérer l'interne et créer de la fierté d'appartenance.* » Pour cette maison d'édition qui a travaillé pour Danone, Axa, Vinci ou encore Beneteau, « *un livre d'entreprise est avant tout un objet éditorial avec un format, un toucher, un rythme. Au contraire d'un site internet, il ne clame pas des valeurs, il les démontre. Et la réalisation même du livre génère des échanges entre les équipes.* »

Ce n'est pas Damien Flament, président de La Maison des Impressions, qui dira le contraire. Il est l'auteur du *Plaidoyer pour les objets imprimés* qui expose les avantages du papier, en termes d'environnement, de personnalisation... Pour les 100 ans d'Opinel, sa société a imaginé une couverture kraft évoquant le bois et un marquage à chaud pour rappeler l'acier. « *Pour moi création et fabrication vont ensemble, assure-t-il. À chaque projet on pense format, matière, couleurs, découpes, toucher et même odeur. Derrière le mot objet il y a l'idée de conservation et de collection.* »