

Madame C.

*Le papier peut-il coexister avec
les formats digitaux dans une
logique à la fois responsable,
durable et émotionnelle ?*

Léa Koonings

CYCLE PROFESSIONNEL
DESIGN GRAPHIQUE PLURIMÉDIA
SPÉCIALISATION COMMUNICATION DIGITALE
2025

Tutrice Chloée Guitart

Responsable de section Rémi Malaval

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma mère qui m'a soutenue tout le long de mes études, qui m'a poussée à postuler à cette offre de stage, et qui a corrigé et relu ce mémoire.

Un grand merci à Chérine Latif pour m'avoir accueillie chez Madame C, pour m'avoir poussée hors de mes retranchements et pour avoir vu le potentiel en moi. Merci à ma tutrice Chloée Guitart pour tous les projets géniaux qu'on a réalisé ensemble et surtout pour ces journées pleines de fous rires. Evidemment, un grand merci à Ylona Ranc, une rencontre incroyable, sans qui ce stage n'aurait jamais été le même.

Merci à toute l'équipe pédagogique de l'ESMA :

Merci à Catherine Jean pour m'avoir accompagnée pendant 4 ans, qui a été un vrai pilier dans mon apprentissage et qui aura toujours sa place dans mon coeur.

Merci également à Virginie Torsiello, qui a toujours été là pour moi et m'a soutenue quand j'en avais besoin.

Merci à Laurent Congras pour le suivi de ce mémoire et son accompagnement lors du cycle.

Merci à Rémi Malaval pour avoir supporté toutes mes questions afin de réaliser mon site sur Wordpress.

Et merci à Nadine Beurroies qui nous a toujours soutenu même avec nos axes les plus farfelus.

Enfin et surtout, merci à Olivia Vandeur qui a rendu ces années inoubliables. Notre histoire continue de s'écrire.

INTRODUCTION

5

MADAME C

6-15

- 1/ Historique de l'agence
- 2/ Organisation interne
- 3/ Analyse interne et externe
- 4/ Problématique

ANALYSE ACADÉMIQUE

16-38

- 1/ Définir le print et le digital
- 2/ Références
- 3/ Le rapport au print aujourd'hui : analyse de l'enquête

RÉFLEXIONS APPROFONDIES

39-64

- 1/ Le papier à l'ère numérique : disparition ou mutation ?
 - A/ Historique : du triomphe de l'imprimé à l'essor du digital.
 - B/ Exemples de secteurs qui ont (presque) abandonné le print
 - C/ Le rôle des coûts et de la rapidité dans cette disparition.
 - D/ Réflexion critique : disparition totale ou mutation des usages ?

- 2/ Ce que le papier apporte que le digital n'offre pas
 - A/ Dimension sensorielle
 - B/ Dimension cognitive
 - C/ Dimension émotionnelle

- 3/ Écologie et responsabilité, imprimer ou numériser, que choisir ?
 - A/ Les paradoxes du « tout digital »
 - B/ Les évolutions du print
 - C/ Imprimer moins, mais mieux

PRÉCONISATIONS

61-64

CONCLUSION

65-67

ANNEXE

68-74

Introduction

Ces 6 derniers mois, j'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage de fin d'études au sein de l'agence Madame C. Alliant communication 360° et événementiel, elle réalise des projets sans limite d'imagination et déploie des opérations pensées comme de véritables expériences.

Cette expérience de longue durée, effectuée dans le cadre de mon cycle professionnel Design Graphique Plurimédia, m'a appris à m'intégrer dans une petite structure et comprendre son fonctionnement, à piloter des projets en autonomie en adaptant mon organisation face à des rythmes parfois très soutenus, et à collaborer efficacement avec chaque membre de l'agence.

Au fil des missions, j'ai pu participer à de nombreux projets très variés mêlant communication digitale, print et événementiel. Cette diversité m'a permis d'explorer les multiples facettes du métier de designer graphique : conception visuelle, déclinaisons adaptées aux supports, réflexion autour des messages, collaboration avec les clients, échanges avec les prestataires et bien d'autres.

Ce mémoire analysera dans un premier temps le contexte professionnel dans lequel j'ai évolué : les valeurs de l'agence, ses contraintes, mais aussi son environnement interne et externe. Cette mise en perspective emmène à une réflexion plus large sur les pratiques de communication actuelles, leurs évolutions et les enjeux qui en découlent aujourd'hui.

C'est sur cette base que s'appuiera la suite de cet écrit, pour mieux comprendre comment les transformations de notre secteur influencent nos choix créatifs et notre manière de concevoir les supports destinés au public.

Madame C

Historique de l'agence

Chérine Latif décide de créer Madame C fin 2021. Au départ un traiteur 2.0 qui propose les services d'une trentaine de chefs indépendants aux entreprises, l'agence évolue en 2022 pour se spécialiser dans l'événementiel culinaire, toujours dédié aux entreprises. Au même moment elle lance le pôle food consulting pour accompagner et aider les clients à se démarquer.

Début 2024, l'agence prend un nouveau tournant et élargit son champ d'action à 360°, en intégrant l'événementiel d'entreprise, la stratégie de communication et marketing, le graphisme, le branding et les achats médias. Madame C affirme sa place sur le territoire et cherche à proposer des projets qui sortent de l'ordinaire en offrant une véritable expérience client.

En 2022, Chloée Guitart rejoint Madame C, elle débute en stage, continue en alternance, obtient un CDI puis finit associée, renforçant le coeur créatif et stratégique de l'agence.

Le siège de Madame C est situé à Vedène dans le Vaucluse, dans une zone d'activité commerciale, partageant les locaux avec BFPC (entreprise de chauffage, plomberie et climatisation) ainsi qu'avec Blue Frog (entretien de piscines).

Organisation interne

L'agence fonctionne comme une petite structure agile où chaque membre possède un rôle central. Cette configuration favorise une grande polyvalence : stratégie, direction artistique, conception graphique, community management, production de contenus, coordination de prestataires, organisation d'événements... Chaque projet est pensé comme un tout, en intégrant dès le départ l'ensemble des supports nécessaires.

Chérine Latif
FONDATRICE & CHEFFE DE PROJET
ÉVÉNEMENTIEL

Chloée Guitart
DIRECTRICE ARTISTIQUE & CHEFFE
DE PROJET COMMUNICATION

Laetitia Lescher Nicolleau
CONSULTANTE SENIOR
EN COMMUNICATION

Stéphanie Castrignano
DIRECTRICE ADMINISTRATIVE
& FINANCIÈRE

Ylona Ranc
ALTERNANTE COMMUNICATION
& ÉVÉNEMENTIEL

Léa Koonings
STAGIAIRE COMMUNICATION

L'agence se distingue également par sa capacité à travailler sur des projets hybrides mêlant communication digitale et supports physiques : signalétique, programmes événementiels, affiches, magazines ou encore dossiers de presse. L'agence accompagne des clients locaux comme nationaux avec des collaborations récurrentes (collectivités, universités, centres commerciaux, lieux culturels) et des missions ponctuelles plus spécialisées.

CLIENTS EN COMMUNICATION ACCOMPAGNÉS LORS DE MON STAGE :

InfoAvignon : media d'actualités et de lifestyle sur Facebook (40k) et Instagram (8,8k) dans le Vaucluse, les Alpilles et le Luberon. Réalisation de l'identité visuelle et de contenus vidéos.

Épiceries Samarkand : épiceries fines de produits orientaux et méditerranéens. Réalisation de supports de communication avec une nouvelle direction artistique, réseaux sociaux et vitrophanie.

ArtCom Diffusion : entreprise spécialisée dans le video-mapping architectural. Création de dossiers de presse.

Le pont des générations : tournoi international de tennis pour les jeunes. Réalisation de l'affiche de la 35^e édition, et mise en page du magazine officiel.

Centre commercial Aushopping Avignon Nord : centre commercial au Pontet. Communication des événements annuels du centre, réalisation de campagne vidéo.

Boutiques Even : boutiques de prêt à porter. Réalisation de supports imprimés : cartes cadeaux, bon d'achats et vitrophanie.

Festival OFF Avignon : festival de théâtre populaire. Création de dispositifs installés dans la galerie Aushopping : stand informatif et stand ateliers enfants, représentation 3D du pont d'Avignon mais aussi un kit de communication complet.

PORTEFEUILLE CLIENTS – PÔLE ÉVÉNEMENTIEL

Netflix : catering de cinéma
Canal + : catering de cinéma
Université d'Avignon : catering géant de rentrée
Florame : traiteur séminaire
CoWool : mise en place d'offre commerciale food
Rijkzwaan : team building tapenade
Axe expertise : team building olympiades

Avignon Tourisme : soirée événementielle
Heppner : soirée d'entreprise pour les 100 ans
Orano : team building tapenade
McCormic : team building cuisine
Durance : team building Italian challenge pour le codir
Hyundai : soirée de lancement pour la Ioniq 6

Cette diversité de missions permet à l'équipe d'intervenir sur une grande variété de supports et crée un réel terrain d'apprentissage. C'est aussi ce qui rend l'agence pertinente dans le cadre de ce mémoire portant sur la place du papier et du digital : Madame C navigue parmi ces deux mondes en cherchant l'équilibre entre efficacité, créativité et contraintes budgétaires.

Analyse interne et externe

FORCES

Polyvalence :

l'agence propose un large choix de services sur mesure, en mêlant la communication 360 à l'événementiel.

Structure à taille humaine :

Madame C entretient une relation de proximité avec ses clients. De ce fait, elle propose un accompagnement personnalisé, une meilleure écoute des besoins et une grande réactivité dans la gestion des projets.

Communication responsable :

dans un contexte où les pratiques écoresponsables sont des critères de choix pour les clients, l'agence met en avant ses valeurs de RSE notamment avec des réutilisations de stands en carton.

Bienveillance de l'équipe :

dans l'agence règne une atmosphère de travail créative, bienveillante et efficace.

FAIBLESSES

Concurrence sur le territoire : entre agences et freelances, les clients ont un large choix.

Contraintes de chartes graphiques :

l'agence travaille avec des entreprises disposant d'une charte graphique et une ligne éditoriale à respecter, ce qui peut limiter la créativité de l'équipe.

Agence pluridisciplinaire :

nos clients peuvent être perdus car nous proposons un large choix de services.

PESTEL

Facteur Politique

Réglementations : les opérations menées en centre commercial sont soumises à des règles de sécurité strictes, influençant la mise en oeuvre de certains projets.

Facteur Économique

Conjoncture économique : la baisse des budgets alloués à la communication des entreprises peut réduire les opportunités, surtout dans l'événementiel.

Facteur Socioculturel

Recherche d'innovation : les clients souhaitent des propositions qui sortent du lot et l'agence leur offre des réelles expériences uniques et mémorables.

Facteur Technologique

Digitalisation : le digital est omniprésent dans notre société et pousse les agences à se mettre à jour en permanence sur les innovations digitales (IA, automatisations).

Facteur Environnemental

Événements responsables : les clients attendent des solutions écoresponsables : supports réutilisables, matériaux recyclés, traiteurs locaux, réduction des déchets.

Facteur Légal

Confidentialité : la sous-traitance impose parfois de rester en marque blanche et de ne pas divulguer certains projets, ni de les signer, ce qui limite la visibilité de l'agence.

Au delà de sa créativité et de sa polyvalence, Madame C s'attache à agir de manière responsable. La dimension RSE se traduit concrètement dans ses choix organisationnels, ses relations avec ses clients et partenaires, ainsi que dans la conception de ses événements et supports de communication.

Gestion du papier : les documents administratifs sont privilégiés sous format numérique et les impressions sont limitées aux documents qui l'obligent. Cette initiative vise à réduire les déchets et la consommation de papier.

Transport écologique : pour réduire l'impact carbone lié aux déplacements professionnels, l'agence privilégie les trajets en train. Cette approche contribue à diminuer les émissions de CO2 par rapport aux voyages en avion ou en voiture.

Outils de communication digitalisés : l'agence favorise l'utilisation d'outils numériques pour les échanges internes et externes. Cela prend en compte la visioconférence, les plateformes collaboratives et les outils de gestion de projet en ligne. Ces outils permettent de réduire les déplacements pour les clients et pour l'équipe, d'optimiser les processus de travail et l'empreinte carbone.

Structure manageriale : l'organisation de l'agence adopte une structure managériale horizontale, ce qui favorise la prise de décision collective et la transparence. Cette approche encourage la responsabilité individuelle et collective.

Partenaires locaux : afin de soutenir l'économie locale et minimiser l'empreinte carbone, l'agence collabore étroitement avec des prestataires locaux et des PME dans chaque région où elle organise des événements. Cette approche valorise les talents locaux, mais garantit également une qualité de service authentique et personnalisée.

Cette analyse montre que Madame C est une agence solide, ancrée dans une dynamique humaine où la collaboration, la créativité et la bienveillance occupent une place centrale.

Son organisation horizontale, favorise l'échange constant, la co-création et la prise d'initiative, tout en s'appuyant sur des engagements RSE concrets qui témoignent d'une volonté d'agir de façon responsable.

Cette démarche s'applique également à la manière d'aborder la communication : toujours dans une logique d'équilibre entre tradition et innovation, entre supports imprimés et numériques. Nous explorons aussi bien le print pour sa dimension émotionnelle et tangible, que le digital pour sa rapidité et sa visibilité.

Cette complémentarité interroge : dans un monde où la communication se dématérialise à grande vitesse, où les usages évoluent et où les marques doivent sans cesse s'adapter, quelle est désormais la place du papier ? Est-il voué à disparaître ou connaît-il plutôt une transformation des usages ?

*Le papier peut-il coexister avec
les formats digitaux dans une
logique à la fois responsable,
durable et émotionnelle ?*

Analyse académique

Définir le print et le digital

Le terme print désigne l'ensemble des supports de communication imprimés. Cela inclut aussi bien les supports traditionnels comme les livres, journaux, magazines et affiches, que les supports publicitaires tels que les flyers, dépliants, catalogues, cartes de visite ou packagings. Le print se caractérise par sa matérialité, sa dimension sensorielle (le toucher, l'odeur, le visuel) et son ancrage dans l'espace physique.

Le digital regroupe les supports de communication dématérialisés diffusés sur des supports numériques. Cela englobe les réseaux sociaux, sites web, newsletters, campagnes publicitaires en ligne et tout autre contenu multimédia (video, animation, réalité virtuelle, etc.). Il se caractérise par son accessibilité immédiate et son interactivité. Contrairement au papier, le digital est éphémère : il peut être actualisé à tout moment, mais peut aussi disparaître rapidement dans le flux constant d'informations.

Comme le rappelle l'Enciclopedia dei ragazzi Treccani' (Italie) le papier est un « Matériau indispensable pour diffuser des idées au quotidien. Au cours des siècles, le papier a énormément contribué au progrès, à la participation des citoyens à la vie démocratique et à l'augmentation du niveau de culture et d'éducation moyen. »

Dans cette analyse, il est essentiel de distinguer le print de masse, publicitaire ou commercial : affichage publicitaire, flyers, dépliants, catalogues, PLV, cartes de fidélité,... et le print dit émotionnel, réservé aux supports à haute valeur symbolique : invitations événementielles, supports en éditions limitées, emballages artisanaux, papeterie haut de gamme : faire parts, cartes de vœux,...

Évolution du papier

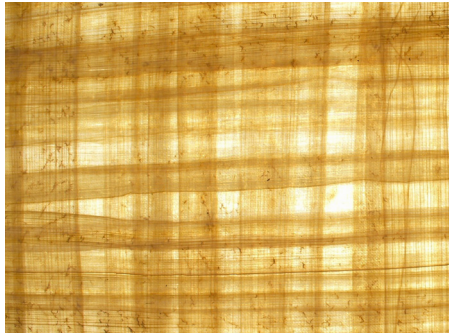
L'histoire du papier et de l'impression s'inscrit dans un long processus d'innovations techniques et culturelles qui ont profondément transformé la manière de diffuser l'information, de documenter et de communiquer.

ANTIQUITÉ – LES PRÉMICES DU PAPIER : PAPYRUS ET PARCHEMINS

Dés 3000 av. J.-C. l'Égypte invente le papyrus, un matériau fabriqué à partir de tiges végétales superposées et pressées. A cause de leur prix élevé, ils étaient souvent grattés pour pouvoir réécrire par dessus, devenant alors des palimpsestes. Le papyrus se diffuse dans le bassin méditerranéen avant d'être progressivement remplacé en Europe par le parchemin, inventé en -2000 av. J.-C. à Pergame. Celui-ci fut inventé comme alternative au papyrus car l'Égypte avait restreint ses exportations par peur que la bibliothèque de la ville surpasse celle d'Alexandrie. Fabriqué à partir de peaux animales, il s'impose comme le principal support d'écriture jusqu'à la Renaissance.



Détail de la première partie du papyrus Rhind, découvert à Thèbes. Date : ~ 2000 avant J.C.



Gros plan de la texture du papyrus.

On ne peut considérer le papyrus ni le parchemin comme papier car ce qui caractérise le papier est sa majorité de fibres de celluloses d'origine végétale obtenues par un procédé aqueux. Le papyrus, lui, est constitué de tiges végétales superposées et pressées et le parchemin de peaux animales traitées.

L'INVENTION DU PAPIER EN CHINE

L'an 105 marque un tournant majeur : le papier est inventé en Chine et perfectionné par Cai Lun, grâce à un mélange de fibres végétales (chanvre, lin, écorce de mûrier, bambou) auquel on ajoute un certain pourcentage de fibres de bambou pour faire varier les papiers et leurs couleurs. Rapidement diffusé, il devient un support incontournable pour l'écriture, l'art et même l'emballage.

Dès le VII^e siècle, l'invention de la xylographie (impression sur planches de bois) permet de reproduire les textes en série, notamment pour la diffusion du bouddhisme.

MOYEN ÂGE – LA LENTE DIFFUSION DU PAPIER



Gravure de la dynastie Ming fabricant du papier.

Longtemps gardée secrète en Chine et au Japon jusqu'au VIII^e siècle, la technique du papier se diffuse après la bataille de Talas en 751, lorsque les arabes réussissent à extirper des informations concernant les savoirs-faire chinois. Le papier se répand progressivement avec l'expansion de l'Islam. Il gagne Bagdad, Le Caire, puis Al-Andalus et Xàtiva (Espagne), avant de s'implanter en Sicile et à Fabriano (Italie) en 1276, région qui deviendra l'un des centres papetier européen.

Feuille d'un coran. XV^e siècle

La France l'adopte progressivement en commençant par le sud, comme en témoignent les archives de Marseille. Le Nord de la France y accèdera plus tard, au XIV^e siècle. Dès cette période, des moulins à papier s'installent dans plusieurs régions d'Europe, notamment en France, à Fontaine-de-Vaucluse ou à Carpentras en 1374, marquant une première industrialisation.

LA RÉVOLUTION DE L'INDUSTRIE

Au XV^e siècle, l'invention de l'imprimerie par Gutenberg en 1440 transforme la production du savoir. La France devient l'un des plus gros producteurs de papier. Cette innovation bouleverse l'industrie et la diffusion du savoir. Le livre devient accessible à un plus grand nombre et l'information circule plus vite. C'est le point de départ de la communication de masse.

En 1605, à Strasbourg paraît le premier journal imprimé dans le monde. Le journal raconte les histoires et les informations qui concernent l'ensemble de l'Europe : les conflits, le commerce ou des faits divers sur un petit feuillet de 4 pages.

RÉVOLUTION INDUSTRIELLE



A partir de la fin du XVIII^e siècle, les innovations se multiplient :

1796 : invention de la lithographie par Aloïs Senefelder (utilisation d'une pierre de calcaire). Ce procédé était utilisé au départ pour des partitions de musique. L'affiche devient le média numéro un.



Photographie en héliogravure d'un moulage d'une statue de Clodion par Barbedienne (1880)

1797 : Louis Nicolas Robert invente la première machine à papier, permettant de réaliser des grandes étendues de celui-ci sans avoir recours aux ouvriers. De nouvelles techniques se développent et permettent de baisser le prix du papier, et en quelques années il devient un produit de grande consommation.

1820 : invention de l'héliogravure, transfert d'une image sur une plaque de cuivre, un procédé d'impression en creux.

1837 : invention de la chromolithographie, procédé d'impression lithographique en couleur.

1850 : apparition de la première machine à fabriquer le carton multicouches

Ces progrès permettent de produire plus vite, moins cher, et d'élargir l'accès au papier aux classes populaires. La fabrication devient industrielle.

La performance des machines explose :

1908 : 4m30 de largeur et 165m/min

1935 : 8m15 et 425m/min

1958 : plus de 1000m/min

2000 : 1800m/min pour le journal

Aujourd'hui : 10m de large et 2000m/min

L'ÂGE D'OR DE L'AFFICHE (1850-1900)

A la fin du XIX^e siècle, la France connaît un véritable âge d'or de l'affichage. Grâce à Jules Chéret, surnommé « le père de l'affiche moderne », ce support devient un médium artistique et commercial, collée dans les rues pour séduire le grand public. Jules Chéret réalise des affiches pour Saxoléine, le Palais des glaces, Le Moulin Rouge,... Il inspirera d'autres affichistes tel que Toulouse-Lautrec, puis Mucha et Eugène Grasset s'en suivent dans un style Art Nouveau. Capiello marque le début du siècle suivant avec ses personnages typiques et renouvelle le langage publicitaire.

Après la guerre, une nouvelle génération d'artistes avec Loupot, Cassandre et Carlu, invente une communication visuelle moderne, géométrique et audacieuse qui va marquer durablement l'histoire du design graphique.

La loi du 29 juillet 1881, permet une liberté d'affichage complète, accélérant l'expansion de ce support.

LES AFFICHES DE PROPAGANDE ET LE GRAPHISME ENGAGÉ



I WANT YOU FOR U.S. ARMY, James Montgomery Flagg (1917)

Entre 1900-1950 les guerres mondiales confirment la puissance de l'affiche comme instrument de propagande et de recrutement. Elle est utilisée massivement pour mobiliser les soldats, encourager l'effort de guerre ou encore dénoncer l'ennemi. Cette période ancre l'affiche dans une dimension politique et collective. Des visuels devenus iconiques comme I Want You aux Etats-unis témoignent de sa puissance persuasive. La propagande représente la plus ancienne forme de publicité.

Entre 1950 et 60 se développe le développement des grands courants internationaux du design graphique : style suisse, pop art, et avec une publicité de masse. En France, l'affiche culturelle (cinéma, théâtre, festivals) se développe fortement.

En 1968, les médias traditionnels étant paralysés par les grèves, l'affiche redevient un outil d'information libre et rapide. Elle retrouve sa fonction première : informer et fédérer. Produites par l'Atelier populaire des Beaux-Arts, les affiches se caractérisent par leur graphisme simple, direct et impactant. La sérigraphie, technique rapide et accessible, va permettre une diffusion massive et immédiate.

L'ARRIVÉE DU NUMÉRIQUE ET LA TRANSFORMATION DES SUPPORTS

Le collectif Grapus est créé en 1970 (par Pierre Bernard, François Miehe, Gérard Paris-Clavel) et va profondément marquer l'histoire du graphisme français. Il montre que le design peut être engagé, vecteur d'idées politiques fortes, et utilisé comme outil de critique sociale.

A partir de 1980, les technologies numériques explosent avec l'apparition de l'ordinateur personnel et les premiers logiciels de PAO : Adobe Illustrator en 1987 et Photoshop en 1990.

Le lancement d'internet en 1983 ouvre une nouvelle ère. Ces innovations préparent le terrain à la communication digitale et à l'émergence du web design.

Les grandes agences publicitaires et de communication sont de plus en plus nombreuses et à une échelle internationale : WPP, Ogilvy, Saatchi & Saatchi, .. La communication devient un pilier économique et culturel, et influence la société de masse.

Emergence successive des réseaux sociaux :

1997 : lancement de Six Degrees, considéré comme le premier réseau social qui permettait de se connecter entre amis et d'avoir sa page de profil

2003 : lancement du premier

réseau social professionnel LinkedIn, suivi par MySpace ou l'on pouvait publier ses créations musicales gratuitement

2004 : lancement du mur Facebook, le précurseur des réseaux modernes avec son flux constant d'informations

2006 : lancement de Twitter et son fil d'actualité comme on le connaît aujourd'hui sur les réseaux

2007 : lancement des Social Ads sur Facebook = changement complet de l'industrie de la publicité

2010 : lancement d'Instagram comme premier réseau social sur mobile, maintenant tous les réseaux sont consultés majoritairement sur téléphone.

2016 : lancement de musical.ly, maintenant Tik Tok, premier réseau social 100% vidéo proposant encore une autre expérience utilisateur.

L'évolution du papier, depuis les premiers supports façonnés en Chine jusqu'aux machines industrielles du XVI^e siècle, montre à quel point ce matériau a accompagné, et accéléré, les grands tournants de la communication. De support rare et précieux, il est devenu un outil de diffusion massive, un vecteur culturel, politique et artistique, puis un médium graphique à part entière. L'arrivée du numérique n'a pas effacé cette histoire, mais a profondément transformé les usages.

Selon le Digital Report 2024 de We Are Social, un Français passe en moyenne 6 heures et 40 minutes par jour en ligne, dont plus de la moitié sur mobile. L'utilisateur type des réseaux sociaux passe aujourd'hui 2 heures et 23 minutes par jour sur la plateforme sociale de son choix. Ces chiffres sont révélateurs du rôle central que joue désormais le numérique dans la circulation de l'information.

LE BASCULEMENT VERS LE DIGITAL

Les études s'accordent sur un point : depuis vingt ans, la communication connaît une transition profonde vers la dématérialisation. Henry Jenkins, chercheur et écrivain américain spécialisé dans le domaine des nouveaux médias, écrit sur la Convergence culturelle (2006) et montre que les médias numériques ont profondément transformé les modes de participation, d'interaction et de narration. Les marques investissent massivement les plateformes sociales car elles permettent d'avoir une diffusion instantanée, une mesure précise de la performance et une capacité d'adaptation facile.

Les budgets suivent cette tendance : en 2023, le SRI (Syndicat des Régies Internet) estime que 68% des investissements publicitaires en France se concentrent désormais sur le digital. Ce chiffre inclut les acteurs suivants : Google, Youtube, Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), Amazon et Twitch. Ceci reflète un modèle économique orienté vers la performance, où l'instantanéité prime sur la matérialité.

LE PRINT : UN SUPPORT ÉMOTIONNEL

Une étude de Paper Emotion relève que le courrier déclenche une émotion positive avant même de savoir ce qu'il s'y trouve : par curiosité, plaisir et satisfaction. Les formats originaux, les enveloppes personnalisées, les bons de réductions ou tout élément qui sort de l'ordinaire augmente l'aspect émotionnel et renforce le sentiment de privilège. L'originalité est un facteur déclencheur : on ouvre les courriers plus rapidement car ils nous intriguent.

Les supports imprimés stimulent aussi davantage les zones du cerveau liées à l'émotion et la confiance, notamment dans les supports de communication marketing. Ces mécanismes expliquent pourquoi certains secteurs, comme la culture, l'événementiel ou le luxe maintiennent une utilisation stratégique du print.

UNE FRACTURE GÉNÉRATIONNELLE ET CULTURELLE

Les données sociologiques montrent deux tendances contradictoires :

- D'un côté les jeunes générations consomment massivement des contenus rapides et personnalisés. Comme avec l'application TikTok par exemple, qui capte aujourd'hui 36% du temps média des 15-25 ans.

- De l'autre, cette même génération valorise les objets tangibles, les expériences authentiques et les productions artisanales. Le succès croissant des micro-éditions ou le retour des vinyles illustre cette recherche de matérialité.

Cette ambivalence révèle un phénomène sociologique étudié par Eva Illouz, sociologue qui a écrit notamment « Les Marchandises Emotionnelles » où elle traite des relations que nous entretenons avec les objets. Dans une société de plus en plus digitalisée, les individus réinvestissent les objets matériels comme vecteur d'authenticité, d'émotion ou de connexion. Nous achetons un objet pour sa capacité à nous rendre heureux.

UNE TRANSITION ÉCOLOGIQUE QUI RABAT LES CARTES

Si le digital s'impose comme une solution « plus écologique », les travaux récents nuancent cette idée. L'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) rappelle qu'un simple mail génère en moyenne 4g de CO2, et que le numérique représente 4% des émissions mondiales, un chiffre en augmentation constante.

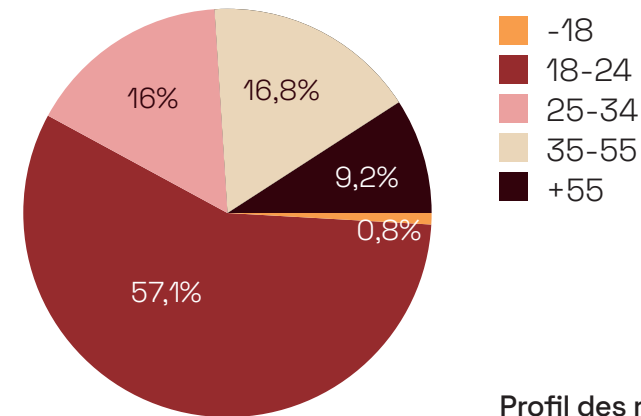
A l'inverse, l'industrie papetière européenne est aujourd'hui l'une des plus engagées : 74% du papier consommé en Europe est recyclé, selon la CEPI (2023).

Les analyses de cycle de vie montrent que pour de nombreux scénarios de communication (prospectus, catalogues, cartes), le papier peut présenter un impact environnemental inférieur au digital, selon les usages et la durée de consultation.

Ces données ne visent pas à opposer les deux supports mais à souligner que la question écologique ne peut pas se résumer à un préjugé « le digital pollue moins que le papier ».

Le rapport au print aujourd'hui : analyse de l'enquête

Afin de comprendre la place qu'occupe encore le papier dans nos pratiques de communication à l'ère du tout digital, j'ai mené une enquête auprès d'un panel de 119 répondants. L'objectif était d'analyser la manière dont les individus consomment la communication en 2025, leur rapport émotionnel au papier, ainsi que la perception qu'ils ont du digital. L'étude visait à éclaircir la problématique de ce mémoire : le papier peut-il ou non coexister avec les formats digitaux dans une logique à la fois responsable, durable et émotionnelle ?



Profil des répondants

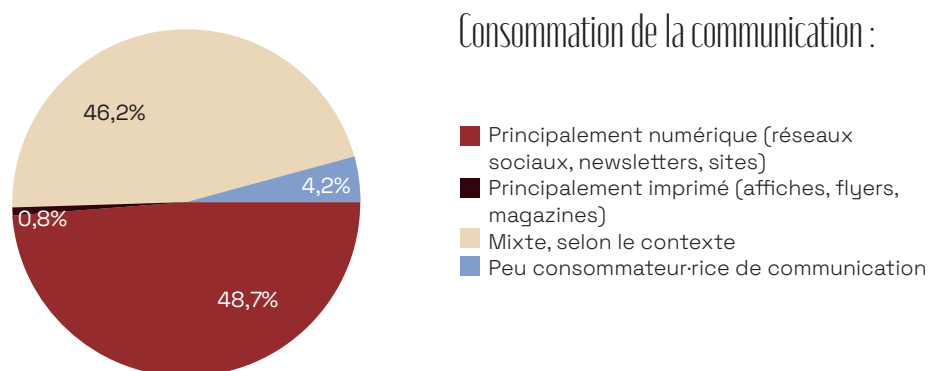
La majorité des participants appartiennent à la tranche 18-24 ans, représentative d'une génération connectée et très exposée au numérique. Une proportion importante des répondants exerce ou étudie dans des domaines liés au design, à la communication ou au marketing, ce qui rend leurs réponses d'autant plus pertinentes pour une réflexion sur l'évolution des supports de communication.

Tendances générales

La majorité des répondants consomment la communication à travers les écrans : réseaux sociaux, publicités en ligne, vidéos ou newsletters, sinon mixte selon le contexte. Le digital est perçu comme plus accessible, immédiat et pratique, notamment pour s'informer rapidement ou interagir avec les marques.

Cependant lorsque l'on interroge la dimension émotionnelle, le papier reste perçu comme un support plus marquant. Une large majorité considère qu'un support imprimé « touche davantage » que son équivalent numérique.

Cette dualité montre que le digital domine les usages mais que le papier reste un vecteur d'attention et d'émotion, capable de créer un lien plus fort.



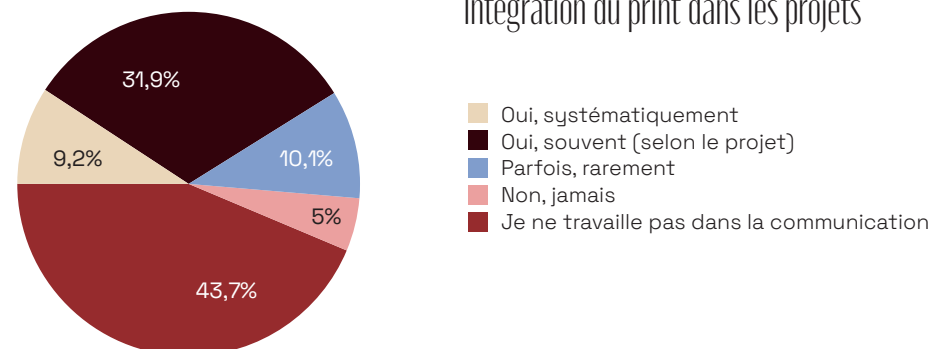
« Le digital permet une diffusion instantanée et mondiale des contenus, là où le print nécessite impression et distribution physique. Au-delà de cette réactivité, le digital offre une richesse créative sans limite : vidéos immersives, animations, interactivité et storytelling dynamique qui créent une connexion émotionnelle plus forte et engageante avec les audiences. »

Le print dans la pratique professionnelle

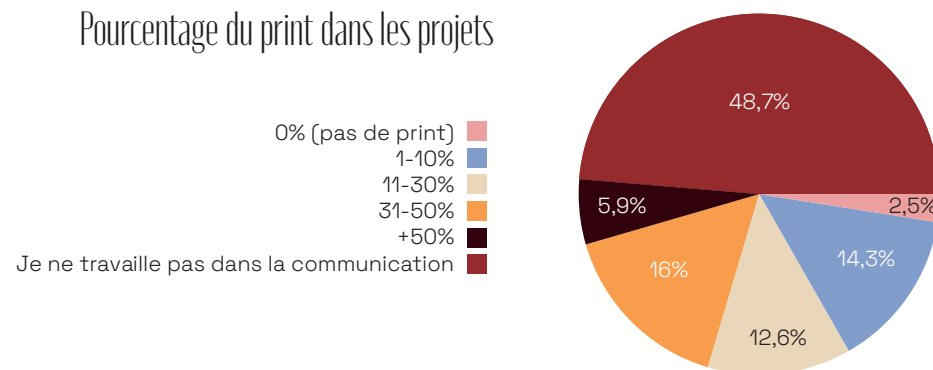
Parmi les répondants travaillant dans la communication ou le design, près de deux tiers affirment intégrer encore du print à leurs projets, bien que dans une proportion réduite. Souvent réservé à des supports à haute valeur ajoutée (édition, packaging, invitations), le papier devient un choix réfléchi plutôt qu'un automatisme.

Cette observation illustre une mutation de l'usage du print. Le papier se transforme en véritable outil de différenciation et est utilisé pour renforcer l'identité visuelle ou émotionnelle d'une marque dans un environnement saturé de contenus numériques.

Intégration du print dans les projets



Pourcentage du print dans les projets



« L'impression ne se limite pas au papier, étant graphiste freelance depuis 5 ans, 75% des supports print que je réalise n'est pas du papier, mais plutôt des supports comme le vinyle, les supports rigides (dibond, plexi, pvc ...). L'impression papier est de moins en moins présente dans le secteur, mais l'impression grand format a encore de beaux jours devant elle. »

« Pour des cartes de visite, la complémentarité print + digital (cartes imprimées sur PVC + puce NFC ou QR renvoyant vers un CTA) est très bien perçue par les publics car interactive » et pour certains hors du commun (je communique dans le secteur de la santé). Pour cet usage, les scans étant traçables, cela permet de vérifier l'efficacité du support, et donc de voir si cela vaut la peine de continuer à produire du print. »

« Malheureusement, de + en + de clients délaissent les supports print car trop de coûts pour peu de portée VS des réseaux sociaux qui coûtent beaucoup moins et qui peuvent facilement toucher des milliers (voire millions) de personnes. Selon moi, cette tendance va s'accompagner d'une disparition progressive du print (les campagnes seront affichées sur des panneaux numériques) hormis pour des supports de haute qualité ou bien pour affirmer un positionnement. »

L'émotion et la confiance

Selon la majorité des répondants, un support imprimé évoque davantage de confiance, d'authenticité et d'émotion. À l'inverse, le digital est associé à la rapidité, voir la superficialité. La matérialité du support favorise aussi l'attention, la compréhension et la mémorisation.

L'émotion liée au papier s'explique également par le côté sensoriel : toucher la texture d'un papier, sentir son odeur ou manipuler un objet imprimé engage le corps et les sens. Ces éléments participent à une expérience de lecture ou de réception plus intime et durable que celle sur écran.

L'authenticité

59,7%

L'émotion / la sensorialité

43,7%

La mémorisation

37,8%

La crédibilité / confiance

34,5%

Aucune

5,9%

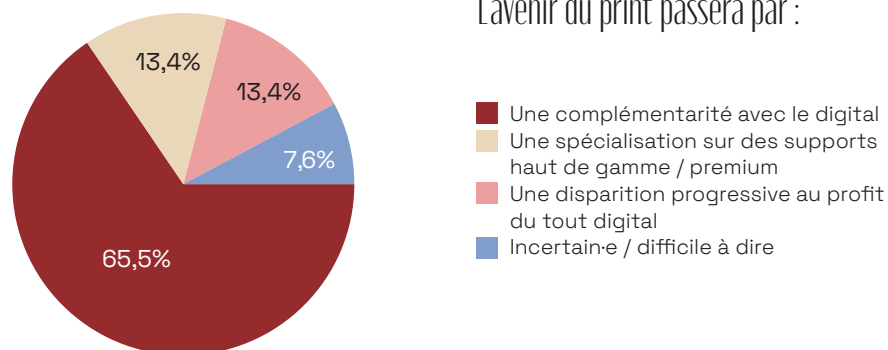
« Le print est super important pour des entreprises comme nous (haut de gamme), cela permet de transmettre une authenticité que le digital n'a pas. Je pense qu'il faut faire la différence entre le print de masse (flyers, affichage) qui finalement est souvent peu qualitatif, et le print pour véhiculer des émotions. »

Les représentations du futur

Enfin, lorsqu'on interroge les répondants sur l'avenir du papier, les avis restent partagés. Une partie du panel considère que le print finira par disparaître progressivement au profit du tout-digital.

Cependant plus de la moitié pense au contraire que le papier continuera d'exister en complément du digital, mais sous une forme repensée, plus responsable et plus symbolique. L'avenir du print reste incertain pour d'autres..

Cette vision rejoint la tendance observée dans les secteurs du luxe, de la culture ou de l'édition : le papier comme objet d'exception, réservé à des projets singuliers et porteurs de sens.



« En travaillant dans la mode, presse, design et art contemporain, le print et le digital sont sur du 50/50, l'un n'empêche pas l'autre et l'un ne peut fonctionner sans l'autre. Le print va peu à peu devenir plus rare mais plus qualitatif, premium et artistique. »

« Le papier se perd de plus en plus concernant les supports de communication. C'est à la fois une bonne chose pour moins polluer, mais c'est aussi quelque chose d'authentique qui a une plus-value selon moi. Il ne faut pas imprimer n'importe quel support et faire original pour attirer. C'est un public plus âgé qui s'y intéresse d'abord, mais l'originalité est très importante pour les générations plus jeunes, qui vont, par exemple, jeter un simple flyer qu'on leur donne dans la rue. »

SYNTHÈSE

L'enquête démontre que le rapport au papier et au digital reste un paradoxe. Les résultats révèlent que, malgré la prédominance du numérique dans nos habitudes de consommation, le papier conserve une valeur affective et symbolique forte. Les répondants associent majoritairement le print à la qualité, la confiance et l'authenticité, tandis que le digital est perçu comme plus rapide, pratique et interactif. Cette dualité montre une tension entre la recherche d'efficacité et le besoin d'émotion dans la communication.

Les jeunes générations, très connectées, n'excluent pas le papier, certains soulignent qu'un support imprimé reste plus marquant et mémorable. A l'inverse, les publics plus âgés accordent une importance forte au papier par habitude et y voient un repère de fiabilité.

Enfin, l'enquête montre qu'il ne s'agit pas d'une opposition stricte entre les deux supports, mais plutôt une évolution des usages et des attentes. Le digital domine le quotidien, mais le papier conserve un rôle d'exception et de valeur ajoutée, utilisé lorsqu'on souhaite créer un lien plus personnel, émotionnel ou durable avec le public.

C'est à partir de ce constat que l'on peut maintenant s'interroger sur la façon dont ces deux supports peuvent coexister de manière plus responsable, durable et émotionnelle.

Réflexions approfondies

Dans le contexte actuel de transformation des médias, ma mission s'inscrit au coeur d'un enjeu majeur : repenser la place du support imprimé dans un monde où les formats numériques dominent la diffusion de la communication.

Le papier à l'ère numérique : disparition ou mutation ?

Historique : du triomphe de l'imprimé à l'essor du digital

Pendant plusieurs siècles, l'imprimé a été le principal moyen de diffusion de l'information, que ce soit à travers la presse, l'édition ou la publicité. Les affiches de la Belle Epoque, les journaux, les magazines ou encore les campagnes de propagande du XX^e siècle témoignent de la puissance du papier comme outil de communication.

Cependant, à partir des années 1990, l'arrivée de l'ordinateur, de la PAO et surtout d'internet bouleverse ce paysage. L'accès à l'information devient instantané, interactif, et beaucoup moins coûteux.

La communication digitale s'impose par sa rapidité d'accès, sa souplesse et ses coûts réduits. Les affiches cèdent peu à peu place aux bannières en lignes, les journaux aux contenus web, et les campagnes d'affichage se prolongent désormais sur les réseaux sociaux. Cette transformation marque le passage d'une communication physique à une communication dématérialisée, fondée sur la visibilité et la réactivité.

Exemples de secteurs qui ont (presque) abandonné le print

Certains secteurs ont été les premiers à se détourner massivement du papier, au profit du tout numérique. Toutefois on n'arrive pas encore à l'abandon total, on observe plutôt une réduction ou une mutation des périodicités et des usages du print : les supports imprimés ne disparaissent pas mais se reconfigurent.

LA PRESSE

De nombreux journaux ont recentré leur offre sur le numérique en réponse à la baisse des ventes papiers et à la montée des médias d'actualités. Ils ont transposé leurs contenus vers le numérique, adoptant une stratégie de diffusion multicanale. Les journaux gratuits, les newsletters et les plateformes 100% web ont en partie remplacé les kiosques.

Pour autant, quelques publications de prestige poursuivent toujours un format papier. Pour exemple, le magazine *Vogue US*, édité par Chloé Malle, a choisi de passer d'un rythme mensuel à un rythme trimestriel. Ce changement est expliqué par l'envie de faire du papier un objet d'exception et de collection. Les numéros sont imprimés sur du papier haut de gamme, pensés presque comme des archives de mode à garder. Sur le digital, ils privilégient également la qualité à la quantité et souhaitent proposer des analyses plus fines et approfondies.

De nos jours, plus grand monde n'attend son magazine de mode tous les mois pour lire les actualités ou les nouvelles tendances, les réseaux sociaux sont venus remplacer ce créneau.

Cette stratégie témoigne d'un repositionnement : le papier est réduit mais valorisé, plutôt que simplement imprimé.

L'ADMINISTRATION ET LES SERVICES PUBLICS

L'administration est sans doute le domaine où la disparition du papier est la plus visible. De nos jours, 82% des démarches sont effectuées en ligne. Cette évolution est motivée par des objectifs d'efficacité et de réduction des coûts.

Cependant cette modernisation n'est pas sans conséquences. Selon l'INSEE (2021), 1/3 des adultes a déjà renoncé à effectuer une démarche administrative en raison de difficultés numériques. L'accès à Internet, le manque d'équipement ou de compétences freinent de nombreuses personnes, en particulier les plus âgées. Pour elles, le papier reste un repère, un support qui inspire la confiance et la sécurité, qui se veut rassurant, ce que le numérique peine encore à égaler.

LES TRANSPORTS

Un autre exemple frappant de disparition progressive du papier concerne le secteur aérien. A partir du 12 novembre 2025, la compagnie Ryanair a officiellement annoncé la suppression des cartes d'embarquements imprimées. Les passagers doivent désormais présenter une version numérique de leur carte, via leur téléphone. Selon la compagnie, cette décision permet de réduire « les coûts d'aéroport et les tarifs pour tous les passagers Ryanair », mais aussi « d'éliminer 300 tonnes de papier par an », l'argument écologique mis en avant pour justifier ce passage au tout numérique.

Cette transition pose plusieurs problématiques d'accessibilité. Elle exclut certaines catégories d'usagers : les personnes âgées peu à l'aise avec les outils numériques, les voyageurs qui n'ont carrément pas de téléphone ou encore ceux qui sont confrontés à un manque de batterie, un problème de réseau ou une panne imprévisible.

Ce passage forcé au digital permet à la compagnie de récupérer les données des passagers (localisation, horaires, historiques de vols, préférences d'achats, etc), pousser l'activation des notifications, diffuser des offres commerciales en temps réel comme les snacks ou les boissons, et d'augmenter son taux de conversion via un marketing très ciblé.

L'écologie devient un argument de façade, sous couvert d'efficacité et de transition écologique. Le tout digital renforce une dépendance technologique, réduit la liberté de choix et transforme l'utilisateur en ressource marketing, plutôt qu'en passager. Une logique de « green justification », déjà observée dans d'autres secteurs, où cette dématérialisation présentée comme « responsable » sert avant tout à renforcer le contrôle des usages et la rentabilité de l'entreprise.

LA PUBLICITÉ

Longtemps dominée par l'affichage urbain et les encarts presse, la publicité s'est progressivement déplacée vers le numérique : campagnes sur les réseaux sociaux, référencement SEA/SEO, contenus sponsorisés... Moins coûteux, plus rapides à diffuser et surtout mesurables en temps réel, les nouveaux formats permettent un ciblage précis et une adaptation rapide des messages.

Mais cette hyper-présence digitale a ses limites : la saturation de contenu. Le public est exposé à des centaines de messages par jour et il devient de plus en plus difficile de se faire une place pour capter l'attention.

Pour exemple : IKEA arrête en 2021 la publication de son catalogue publicitaire, et clôture 70 ans d'histoire. La célèbre marque souhaitait se concentrer plus sur le digital en raison des changements des comportements chez leurs clients.

En 2023, Lidl a décidé de ne plus distribuer ses prospectus papier dans la province d'Utrecht (Pays-Bas) et passer à une version numérique via l'application Lidl Plus. L'étude menée de 2021 à 2023, sur 2773 foyers, a démontré que le chiffre d'affaire du magasin a chuté de 7,7%, alors que celui des concurrents a augmenté de 6,2%. Les dépenses liées aux produits promotionnels ont baissé de 4,6% et celles des produits non promotionnels de 6,3%.

Cet exemple montre que même dans des secteurs tel que la grande distribution, le support papier conserve un réel rôle stratégique. Il sert comme « rappel visuel » et d'ancrage pour les consommateurs. Sa suppression peut entraîner une perte de visibilité, une baisse des achats et un transfert vers la concurrence.

Le rôle des coûts et de la rapidité dans cette disparition

Au delà des transformations technologiques et culturelles, les principales raisons de l'abandon du print dans la communication actuelle sont liés à des facteurs économiques et temporels. Dans un contexte où les marques doivent communiquer plus souvent, plus vite et le moins cher possible, le numérique s'impose logiquement comme la solution la plus rentable.

AVANTAGE ÉCONOMIQUE

La production d'un support imprimé implique certains coûts obligatoires : conception graphique, impression, transport et distribution, plus d'étapes que pour le digital. À l'inverse, publier une campagne en ligne permet de réduire grandement les dépenses liées à la production. Les marques peuvent proposer une multitude de contenus, tester différentes approches (test A/B) et surtout adapter leurs messages rapidement sans surcoût majeur. De plus, les plateformes publicitaires tel que Meta Ads, Google Ads ou encore sur Tik Tok, offrent une visibilité presque instantanée avec des budgets flexibles. Là où l'imprimé représente une dépense ponctuelle mais importante, le digital repose sur une logique d'investissement en continu, également modulable selon les objectifs et performances.

LA RAPIDITÉ = EXIGENCE CONTEMPORAINE

Le digital a également bouleversé les temporalités de la communication. Là où l'impression met plusieurs jours, voire semaines pour concevoir, produire et diffuser un support, le digital permet une réactivité immédiate. Les publications peuvent être mises à jour, corrigées ou supprimées instantanément. Cette rapidité devient un critère stratégique pour les marques. Dans un environnement très médiatisé où les tendances se succèdent à grande vitesse, la capacité d'une marque à réagir en temps réel est maintenant essentielle. Le print ne peut rivaliser avec cette instantanéité.

Un exemple récent illustre parfaitement cette idée : le buzz autour du nouveau format horizontal 5120x1080 sur Instagram. Ce format panoramique a envahi les fils d'actualité en quelques heures. Pourquoi ? Il casse les codes des contenus traditionnels, en créant un effet panoramique cinématique et en misant sur le minimalisme pour renforcer l'impact visuel.

De grandes marques comme Kit Kat, Red Bull, Formule 1 ou même Marvel ont cédé à la tendance. Leur réactivité a payé puisqu'ils ont généré davantage de flux en réagissant en temps réel. Ce phénomène démontre à quel point la communication digitale repose aujourd'hui sur la vitesse et la réactivité. Une stratégie impensable dans le print, dont les contraintes matérielles imposent un rythme plus lent.

PERFORMANCE ET RENTABILITÉ

À ces deux avantages vient s'ajouter la mesurabilité. Les outils d'analyse en ligne permettent de suivre précisément les retombées des campagnes : avec le taux de clics, l'engagement, la portée, le taux de conversion,... des indicateurs impossibles à obtenir avec un flyer ou une affiche (mis à part avec des QR codes avec liens traqués). Ce « pouvoir » de la donnée a renforcé l'idée que seule la communication digitale serait efficace car mesurable.

Mais pour autant, cette logique a ses limites car la surdiffusion des contenus peut entraîner une perte d'attention et de valeur perçue. Le digital rend la communication plus rapide mais plus éphémère. À l'inverse le print, plus coûteux mais plus lent, conserve sa force de mémorisation.

Disparition totale ou mutation des usages ?

Avec le temps, il est évident que le papier n'a pas complètement disparu, mais qu'il a simplement changé de fonction. Son usage se transforme, se faisant plus rare mais aussi plus précieux. Dans cet environnement saturé d'écrans et de contenus qui n'en finissent plus, l'imprimé retrouve une forme de légitimité. Il devient un support réfléchi, porteur de sens, là où le digital répond à la rapidité et à la diffusion de masse.

Dans la partie suivante, je vais explorer en profondeur ce que le papier apporte de plus que le digital. Comprendre comment sa matérialité, sa texture et son dimension cognitive en font encore un support irremplaçable.

Ce que le papier apporte que le digital n'offre pas

Dimension sensorielle

Dans un monde où tout s'affiche à travers un écran lisse et lumineux, le papier reste l'un des rares supports capables d'activer plusieurs sens à la fois. On ne se contente pas de le voir, on peut le toucher, le sentir, le manipuler et même l'entendre. Cette matérialité redonne une dimension physique que le digital ne peut reproduire.

Le papier sollicite tout d'abord le toucher. La texture peut être lisse, granuleuse, douce, épaisse ou rugueuse. Ce détail change la manière dont on perçoit un support au premier abord. Par exemple pour les boutiques Even, nous avons réalisé des cartes cadeaux imprimées sur un papier épais avec une dorure à chaud. Ce choix n'était pas seulement esthétique : il donne une sensation de qualité lorsqu'on tient la carte en main, ce que recherchait le client.

La vue et la lumière naturelle jouent également un rôle. Une feuille imprimée ne diffuse pas de lumière : elle la reflète. Cela ne fatigue pas l'œil comme un écran. La vue est aussi associée au toucher : prenons comme exemple le projet Greenkub et sa collaboration avec Patrick Jouin. J'ai conçu un dossier de presse imprimé avec une pochette en papier calque. Le format allongé, sous formes de cartes, contient également des pages imprimées sur papier calque pour offrir des jeux de superpositions, de lumière et de transparence. Le choix de matière crée un contact délicat, qui interroge et donne envie de découvrir les autres pages. Le papier calque possède un toucher particulier et transforme le support d'information en véritable objet à garder.

Le papier stimule aussi l'odorat. Un vieux livre ou un magazine fraîchement imprimé, chaque support a une odeur qui fait partie de l'expérience. Cela peut paraître anecdotique mais c'est ce type de détail sensoriel qui ancre un objet dans la mémoire. Cette dimension invisible mais bien réelle contribue à rendre un objet imprimé attachant.

Dimension cognitive

La papier ne stimule pas seulement nos sens : il engage aussi notre cerveau. Lire, écrire, annoter sur papier permet une meilleure compréhension et mémorisation que sur un écran. Ce n'est pas seulement une question de préférence, mais un fait observé dans de nombreuses études. Selon mon enquête, près de 80% des répondants préfèrent lire sur papier plutôt que sur un écran. L'expérience est plus confortable, plus intuitive mais aussi plus efficace.

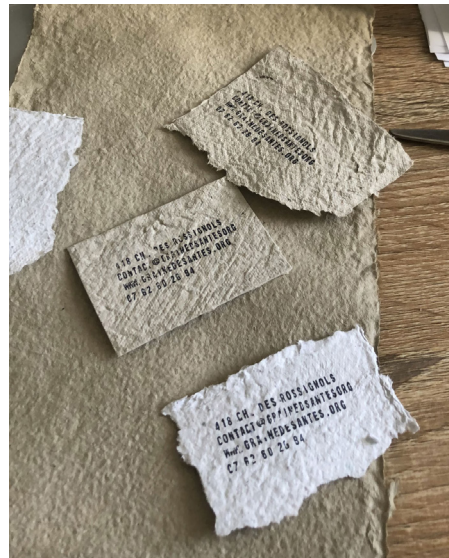
La chercheuse Anne Mangen (de l'Université de Stavanger) l'explique très bien. Sur papier, on peut se repérer dans le texte : visualiser où commence le chapitre, combien de pages il reste, revenir en arrière facilement. Le cerveau économise les efforts, ce qui permet de se concentrer davantage sur la compréhension du texte, plutôt que sur la gestion de l'interface numérique. À l'inverse, sur écran, il faut faire défiler, zoomer, cliquer, ce qui ajoute des actions supplémentaires et gêne l'attention.

De la même façon, la prise de note manuscrite va stimuler beaucoup plus le cerveau que les prises de notes sur ordinateur, en facilitant la mémorisation. Quand on écrit à la main, on traite en direct les informations que l'on reçoit et comme l'on ne peut pas écrire mot pour mot ce qui nous est dit, on synthétise et retranscrit seulement les informations importantes. L'écriture manuscrite active les zones du cerveau liées à la compréhension, au langage et à la mémoire, bien plus qu'un clavier.

Dimension émotionnelle

En plus de son utilité fonctionnelle, le papier touche à quelque chose de profondément humain : l'émotion. Contrairement au digital, le papier existe physiquement, il se conserve, se transmet, vieillit, et c'est cela qui lui donne une valeur affective et unique. Un support imprimé ne se contente pas de communiquer une information, il porte une intention, et devient un souvenir.

Dans le domaine professionnel, certains supports papier renforcent la confiance et la crédibilité d'une marque. Par exemple pour Graine de santé, j'ai conçu une carte de fidélité en papier recyclé avec son tampon pour le texte. Ce support prolonge l'image responsable de l'association qui oeuvre pour le bien-être et la santé globale (sociale, environnementale, physique). Tenir cette carte entre ses mains crée de la proximité et de la singularité, bien plus qu'une carte de visite sans intentions. Le papier, surtout lorsqu'il est recyclé ou texturé, devient le reflet d'une promesse : celle d'un engagement sincère et authentique.



Au delà de la texture, certains papiers renforcent la dimension émotionnelle en intégrant une expérience vivante : comme le papier ensemencé. Il est composé de fibres naturelles mêlées à des petites graines qui permettent de transformer un imprimé traditionnel en un objet qui évolue dans le temps. Une fois sa fonction première remplie (carte d'invitation, de remerciement,...) le papier ne se jette pas mais se plante. Le toucher légèrement irrégulier, la présence des graines et l'idée d'un objet qui peut donner naissance à des fleurs créent un rapport émotionnel unique à l'objet imprimé. Ce type de support ajoute une valeur supplémentaire : il prolonge l'expérience au delà du geste de réception.

L'émotion liée au papier dépasse le cadre professionnel. Elle est également présente dans nos expériences personnelles et nos souvenirs. Qui ne conserve pas les faire-parts de mariage, de naissance, des billets de concerts ou un carnet de voyage ? Qui ne s'émeut pas en parcourant les albums photos, alors que scroller sur les photos de son téléphone ne déclenche pas la même émotion ? Ces objets ont de la valeur pour nous non pas parce qu'ils sont utiles mais parce qu'ils contiennent une part de mémoire. Un faire-part qu'on accroche sur le frigo ou que l'on glisse dans une boîte à souvenirs ne suscite pas la même émotion qu'une invitation envoyée par message. La matérialité ancre l'émotion dans le réel : elle donne du poids à ce que nous vivons.

Le papier est un réel vecteur d'émotion, de confiance et de valeur perçue. Même dans une société ultra-connectée, cet ancrage tangible continu de compter, peut être même plus qu'avant, parce qu'il devient rare.

Ecologie et responsabilité, imprimer ou numériser, que choisir ?

A l'heure où chaque action de communication est questionnée pour son impact écologique, la distinction entre print et digital ne se résume plus à dire « le papier pollue, le digital sauve la planète ». La réalité est bien plus complexe. Les deux supports génèrent des impacts différents, visibles ou invisibles, et l'enjeu n'est pas tant de choisir l'un ou l'autre mais de comprendre comment et dans quelles conditions les utiliser de manière responsable.

Les paradoxes du « tout digital »

Le digital est souvent présenté comme la solution écologique par excellence. Parce qu'il ne produit pas de déchets visibles, il donne l'impression d'être immatériel, donc propre. Pourtant, derrière chaque email, chaque campagne digitale, chaque fichier stocké sur cloud ou chaque site web se cachent des infrastructures gigantesques et énergivores qui rendent la pollution numérique difficile à percevoir, mais impossible à ignorer.

Selon l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie),

4,4% de l'empreinte carbone de la France est lié au numérique en 2022 :

- 50 % de l'impact carbone sont liés à la fabrication et au fonctionnement des terminaux (extraction de métaux rares, transport et assemblage de téléviseurs, ordinateurs, téléphones...).
- 46% aux centres de données, qui fonctionnent 24h/24 et doivent être refroidis en permanence pour permettre l'usage de services numériques comme les moteurs de recherche, le cloud, l'Intelligence Artificielle,...
- 4% aux trafics en ligne notamment avec les réseaux sociaux qui monopolisent 80% de la bande passante mondiale.

L'étude ACV (Analyse du Cycle de Vie) publiée par La Poste en 2023 permet de comprendre le paradoxe en profondeur. Elle compare l'impact environnemental de différents supports digitaux et imprimés en prenant en compte toutes les étapes : fabrication, usage, énergie, recyclage et fin de vie.

L'étude montre que ce n'est pas l'existence d'un support qui pollue le plus, mais son usage répété. Un email unique a un impact faible. Une campagne digitale envoyée à des milliers d'utilisateurs, stockée pendant des mois ou des années dans des serveurs, multipliée sur plusieurs plateformes peut émettre davantage de CO₂, qu'une communication tirée en quantité limitée sur papier recyclé.

L'analyse prend en compte 5 impacts : les écosystèmes, la santé humaine, le changement climatique, les ressources et l'eau. L'un des résultats les plus remarquables concerne la comparaison entre un flyer papier et un contenu video diffusé sur les réseaux sociaux pour une chaine de restauration. A priori, on pourrait penser que la version numérique est plus écologique, puisqu'elle ne nécessite pas d'impression ni transport. Pourtant les données montrent l'inverse.

Le scénario papier analysé : flyer promotionnel a5, impression couleur, papier 115 g/m² (3,57g par flyer), distribution locale.

Le scénario numérique analysé : contenu video de 10 Mo, hébergé sur un serveur français de capacité 25Go, consulté 5 fois pendant 2 minutes.

Résultat : le flyer papier présente un impact environnemental inférieur pour 15 indicateurs sur 16. Notamment : 3 fois moins d'effet sur le réchauffement climatique, moins d'utilisation d'énergie, moins d'émissions polluantes liées au fonctionnement continu des serveurs et moins d'impact sur l'eau,... Seul l'indicateur d'utilisation des sols est défavorable au papier, ce qui est logique car il provient d'une ressource forestière.

Pour résumer, l'ACV souligne que les data centers sont alimentés par des énergies souvent non renouvelables et que le stockage massif des données augmente chaque année de manière exponentielle. Un contenu digital n'a par conséquent rien d'éphémère écologiquement : sa pollution est cumulative, même après sa consultation, chaque vue,

chaque stockage, chaque transfert alourdit le bilan global. Alors qu'un contenu papier a un impact unique et ponctuel : une fois produit, il ne consomme plus d'énergie.

Donc un support imprimé, local, produit de manière responsable peut avoir un impact inférieur à son équivalent numérique, même lorsqu'il est distribué physiquement.

Les évolutions du print

Face aux critiques environnementales qu'on lui a longtemps adressées, le secteur du print a énormément évolué. L'impression d'aujourd'hui se réinvente autour de démarches écoresponsables, d'innovations techniques et d'une production plus raisonnée. Ces changements traduisent une véritable prise de conscience : **imprimer moins, mais mieux.**

Le choix du papier n'est pas anodin. Aujourd'hui, la majorité des imprimeurs proposent des papiers recyclés/certifiés FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (Programme de reconnaissance des systèmes de certification forestière), issus de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. Choisir un papier certifié, c'est s'assurer que chaque feuille contribue à un cycle forestier renouvelable et transparent.

Le papier, contrairement à d'autres matériaux, possède la particularité d'être recyclable à plusieurs reprises : jusqu'à sept fois, selon sa qualité initiale. A chaque nouveau cycle, les fibres de cellulose sont récupérées, nettoyées et réutilisées pour fabriquer de nouveaux rouleaux de papier ou autre produit d'emballage. Ainsi, le papier s'inscrit dans une logique d'économie circulaire : il ne disparaît pas après usage, il renaît sous une autre forme. Ce qui en fait un support durable et cohérent avec une démarche écologique responsable.

Parmi les marques qui innovent dans le domaine papetier, on retrouve FAVINI. Basée en Italie, l'entreprise développe depuis plusieurs années des papiers éco-conçus à partir de déchets agricoles et agroalimentaires, d'algues, de déchets de cuir ou encore de l'industrie textile.

Sa gamme de papier Crush remplace jusqu'à 15% des fibres de cellulose issues du bois par des résidus agricoles naturels : peaux d'agrumes, raisin, café, lavande, maïs, kiwi, noix, noisettes ou encore cerises. Ces déchets sont ainsi valorisés et deviennent une matière première renouvelable. Le reste du papier contient 40% de fibres recyclées et du bois provenant de forêts certifiées FSC.

Le papier Crush est recyclable, biodégradable et compostable. En plus d'être responsable, il offre un toucher et un aspect unique, liés aux matières d'origines utilisées.

Packaging pour le Miss Dior Rose Essence avec le papier Crush Rose créé spécialement pour ce projet avec des résidus de roses



Packaging pour les chocolats haut de gamme Domori, avec le papier Crush Cocoa créé à partir des résidus de la fabrication

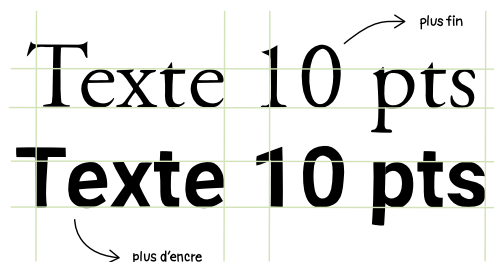


L'impact environnemental d'une impression dépend aussi de ce qu'on dépose sur le papier. Pendant longtemps, on imprimait avec des encres minérales à base de solvants pétrochimiques, composés de métaux lourds et de produits chimiques nocifs. Ces encres émettent des composés organiques volatils (COV) qui contribuent à la pollution de l'air intérieur et peuvent être toxiques pour la santé, voire cancérigène à long terme pour les personnes qui y sont exposées, comme dans les ateliers d'impression.

Face à ces constats, l'industrie remplace petit à petit les encres minérales par des encres végétales, formulées à partir d'huiles naturelles comme le lin, le soja, le colza ou le tournesol. Ces encres sont beaucoup moins nocives pour l'environnement et la santé humaine : elles réduisent les émissions polluantes, ne contiennent pas de métaux lourds et sont plus facilement dé-encreables lors du recyclage du papier.

En tant que créatifs, nous pouvons aussi opter pour des pratiques moins polluantes :

- éviter les aplats de couleur trop importants, car très consommateurs d'encre,
- privilégier des teintes plus douces et moins saturées qui nécessitent moins de pigments,
- utiliser des typographies fines plutôt qu'épaisses, pour réduire la quantité d'encre déposée.



Comparaison typographies, Agence COAM

La typographie nommée la « plus écologique » est la Garamond, par sa graisse et son empattement. Elle consommerait 24% moins d'encre que les typographies standards. On retrouve ensuite la Times New Roman, la Century Gothic et la Cambria.

Spranq
eco sans
Regular

ryman
eco

Il existe aussi des typographies spécialement conçues pour être écologiques car elles consomment moins d'encre à l'impression. On retrouve notamment la Spranq Eco Font, créée en 2009 par l'agence de communication néerlandaise Spranq : c'est une typographie avec des trous permettant d'économiser environ 20% d'encre par page.

Une autre typographie qui a pour but d'être eco-responsable est la Ryman Eco, créée en 2014 par Ryman Stationery en collaboration avec l'agence de communication Grey London. Elle permet d'économiser jusqu'à 33% d'encre en n'imprimant pas l'entièreté de la lettre mais seulement des traits qui permettent sa lisibilité.

Ces gestes peuvent sembler anecdotiques mais ont un vrai impact lorsqu'ils sont appliqués à des tirages importants.

Ces innovations montrent que le print évolue dans le bon sens, en prouvant qu'il peut être qualitatif, responsable et durable, sans compromettre la qualité visuelle ni l'impact sensoriel qui fait sa force.

Imprimer moins mais imprimer mieux

Face aux enjeux environnementaux, la question n'est plus seulement de choisir entre papier et digital, mais de repenser la manière d'utiliser le papier. Aujourd'hui, les acteurs de la communication : agences, imprimeurs et annonceurs adoptent une démarche plus responsable qui repose sur un principe simple : imprimer moins, mais mieux.

On vise à recentrer l'impression sur l'essentiel, en produisant uniquement ce qui a du sens et une réelle utilité. Les marques comme les agences tendent à privilégier la qualité à la quantité, en concevant des supports plus durables, pensés pour être conservés, partagés ou réutilisés. Les impressions à faible impact, les petits tirages ou les projets co-crésés avec des imprimeurs locaux remplacent peu à peu la logique de surproduction.

Finalement, le print se réinvente, il devient plus réfléchi et plus expérientiel. Cette mutation n'annonce pas la fin du papier, mais sa métamorphose en support à haute valeur ajoutée, capable d'incarner à la fois la durabilité, la sensorialité et l'émotion.

PRÉCONISATIONS

La conclusion que l'on peut tirer de mon analyse est qu'aujourd'hui, les marques n'ont plus intérêt à opposer le print et le digital, mais à les faire dialoguer. L'enquête quantitative le montre : si le digital domine dans les usages quotidiens, le papier conserve une valeur émotionnelle et qualitative que le digital ne peut pas remplacer. Cette complémentarité constitue une véritable opportunité stratégique pour les marques.

REPENSER LA COMPLÉMENTARITÉ

Le print ne doit plus être utilisé comme un réflexe ou un automatisme, mais comme un choix stratégique. Je recommande de l'employer dans des situations où la matérialité apporte sa touche : le lancement d'un produit, événements ou partenariats, relation client premium,... Pour la collaboration entre Greenkub & Patrick Jouin j'ai préconisé la réalisation imprimée du dossier de presse, de l'invitation à la soirée de lancement et des roll-up/kakémonos pour le showroom.

Toutefois pour ce même projet, le site internet est indispensable, ainsi que la campagne réseaux sociaux. Sur l'évènement on retrouve également une visite virtuelle du studio de jardin en réalité augmentée, et une campagne Meta et Google est mise en place. Le digital est indispensable pour sa visibilité et sa rapidité d'accès à l'information. La complémentarité et le mix des supports permet de rendre le parcours 360* : plus riche, plus fluide et plus cohérent.

HYBRIDATIONS PRINT-DIGITAL

Il est intéressant d'explorer des mélanges de print et de digital. Avec un QR code par exemple, le papier peut renvoyer vers une expérience en réalité augmentée, mener vers un contenu exclusif, servir de clé d'accès à une galerie virtuelle, accompagner une installation interactive. Cette hybridation permet de lier la partie émotionnelle du papier avec la richesse narrative du digital. Elle transforme le print en point de départ d'un parcours, en non en finalité. C'est une manière de moderniser le papier sans lui enlever sa force : sa matérialité. Attention toutefois à l'accessibilité et à nos anciennes générations qui ont parfois encore du mal avec les nouvelles technologies.

FAVORISER LE PRINT PLUS RESPONSABLE

Le print conserve sa place forte dans la communication mais l'on ne peut plus l'exploiter comme avant. Les enjeux environnementaux, la pression sociale et les attentes des consommateurs obligent les marques à repenser leurs pratiques. L'objectif n'est pas de supprimer le papier, mais de mieux l'utiliser : plus consciemment, plus intelligemment et dans une vraie logique durable.

L'une des premières initiatives est de choisir du papier certifié (FSC ou PEFC) qui garantit le recyclage et une gestion durable des forêts : traçabilité, replantation, respect des écosystèmes. Ce choix simple permet déjà de réduire l'impact environnemental sans sacrifier la qualité. Pour imprimer sur ce papier, les encres végétales constituent une alternative aux produits chimiques des impressions traditionnelles.

Enfin, le choix du prestataire est essentiel. Il faut soutenir nos imprimeurs locaux et engagés pour : non seulement faire marcher les acteurs du territoire mais également s'engager dans une gestion rigoureuse des déchets, une maîtrise des consommations d'énergie et des pratiques plus responsables.

DÉVELOPPER UN PRINT PLUS CIBLÉ

L'une des évolutions majeures que je recommande aux marques est d'abandonner définitivement l'impression massive et indifférenciée. Les supports imprimés doivent être destinés à des publics choisis, des moments précis, des contextes où la matérialité fait sens. Un objet imprimé à un client fidèle, partenaire ou invité, une édition limitée pour un lancement, un dossier de presse pensé comme une pièce unique : ces gestes intentionnels redonnent de la valeur au papier. Le support doit être conçu comme un objet pour « quelqu'un » et non pour « tout le monde ». Plus un support est rare, plus il devient significatif. Il devient non plus un simple vecteur d'information, mais une preuve d'attention, un marqueur de relation.

INNOVER

Pour rester pertinent, le papier doit aussi se réinventer dans ses formes. J'encourage mes clients à explorer des formats qui sortent de l'ordinaire. Le print peut aujourd'hui prendre la forme d'objets modulaires, de formats dépliants, de découpes laser ou encore de matières hybrides. Ces expérimentations donnent au print une dimension plus artistique, plus sensorielle, permettant de créer des expériences plus mémorables. Elles permettent aux marques de se différencier dans un paysage visuel de plus en plus saturé.

De plus il ne s'agit pas seulement d'imprimer un support mais de penser une présence physique qui engage le corps autant que l'attention. Les boutiques, salons, pop-ups, se transforment en lieu où l'on vit une expérience : matières multiples à toucher, installations qui jouent avec la lumière, oeuvres imprimées en séries limitées,... Certaines marques jouent avec cette idée en intégrant dans leurs lieux physiques des murs illustrés, des cartes participatives ou des affiches à collectionner. Le print devient une signature. Il contribue à l'univers visuel d'une marque, l'identité d'un lieu et crée un lien émotionnel difficile à reproduire en numérique.

Conclusion

A travers ce mémoire, j'ai cherché à comprendre la place que peut encore occuper le papier dans un paysage de communication profondément transformé par le numérique. Loin d'être un simple support du passé, le print apparaît aujourd'hui comme un media en transition, qui n'a pas disparu mais qui a changé de fonction, de valeur et de statut. L'analyse historique, écologique et sensorielle menée tout au long de ce travail montre que le papier ne s'oppose pas au digital : il s'y adapte, se redéfinit et trouve une nouvelle légitimité dans un monde saturé d'écrans.

L'étude des usages actuels révèle un paradoxe révélateur : si nos pratiques quotidiennes sont dominées par le numérique, le papier continue à susciter un attachement émotionnel et une confiance que le digital peine encore à égaler. Son pouvoir sensoriel, sa capacité à matérialiser un message et à créer un souvenir durable en font un support que beaucoup considèrent comme plus marquant. A l'inverse, le digital excelle dans ce que le papier pourra jamais offrir : la vitesse, l'interactivité, la diffusion massive et l'adaptabilité.

Ces deux supports ne sont pas en concurrence mais doivent être complémentaires : chacun répondant à des besoins distincts. Le digital porte le flux, le rythme, l'instantanéité ; le papier apporte la profondeur, l'attention, la valeur perçue. Dans un environnement où tout s'accélère, cette dualité devient une force pour les marques comme pour les créatifs.

Enfin, mes recherches montrent que l'avenir du print n'est pas dans sa disparition. Il se construit dans un dialogue intelligent avec le digital. Le papier devient un point d'ancrage qui donne du sens, du rythme et de la cohérence dans une stratégie 360°.

Pour conclure, ce mémoire défend l'idée que le papier ne doit pas être considéré comme un vestige, mais comme une ressource précieuse dont la valeur se mesure aujourd'hui différemment. Le print a encore un rôle à jouer, un rôle **plus rare, plus exigeant, plus réfléchi**, mais peut être **plus essentiel que jamais** dans un monde où tout devient rapide, volatile et immatériel.

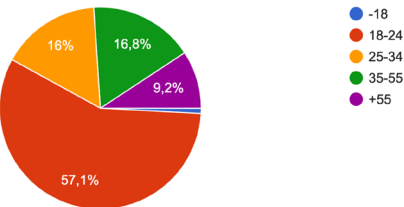
Réconcilier le print et le digital, c'est finalement accepter que la communication contemporaine ne se résume pas à choisir un camp, mais à trouver le juste équilibre entre efficacité et émotion, entre innovation et matérialité, entre immédiateté et mémoire.

C'est dans ce dialogue, dans cette maîtrise des opposés et dans cette manière d'imprimer avec intention, que se joue aujourd'hui l'avenir du design graphique et de la communication.

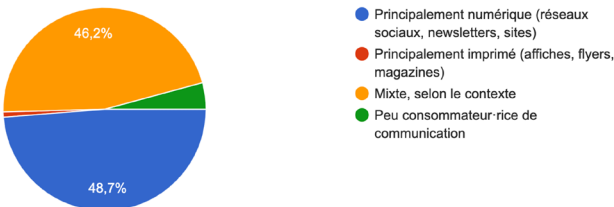
Annexes

Résultats du questionnaire

Tranche d'âge
119 réponses



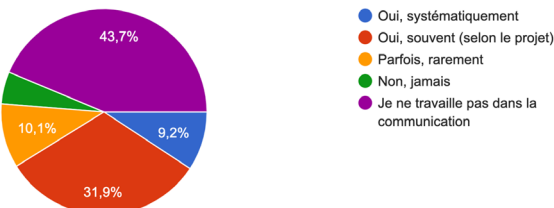
De quelle manière consommez-vous majoritairement la communication ?
119 réponses



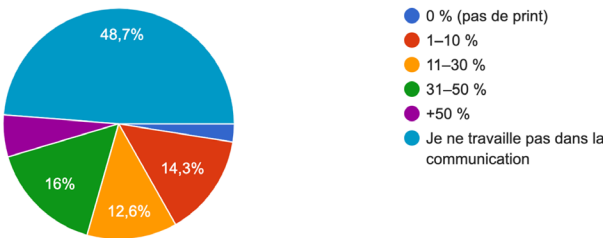
Qu'est-ce qui vous touche le plus ?
119 réponses



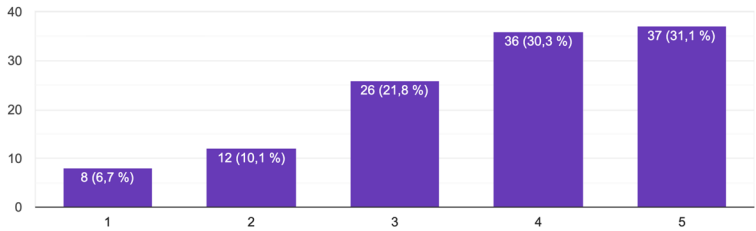
Si vous travaillez dans le design / la communication : intégrez-vous encore du print dans vos projets ?
119 réponses



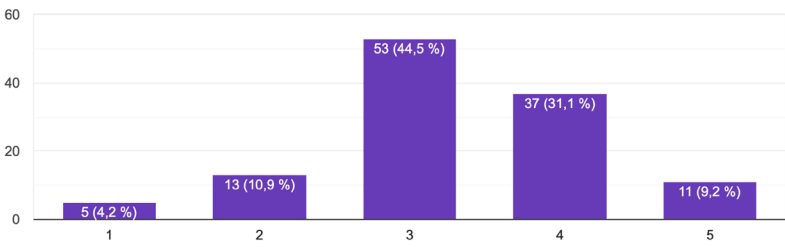
Si vous travaillez dans la communication, quelle part approximative du projet est allouée au print ?
119 réponses



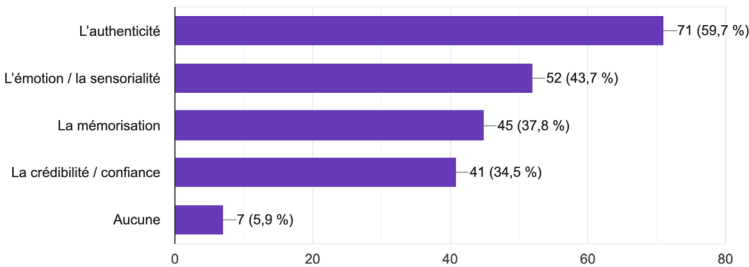
Le papier apporte-t-il, selon vous, une dimension plus émotionnelle que le digital ?
119 réponses



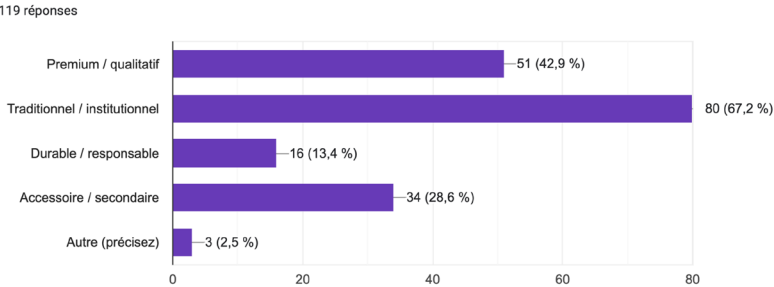
A quel point une campagne diffusée sur les réseaux sociaux éveille-t-elle une émotion chez vous ?
119 réponses



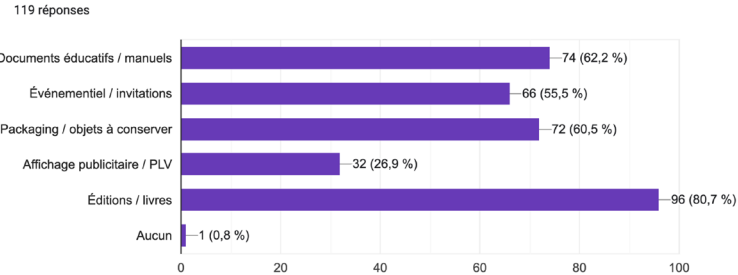
Quelle valeur différenciante le papier apporte-t-il par rapport au digital selon vous ? (plusieurs choix possibles)
119 réponses



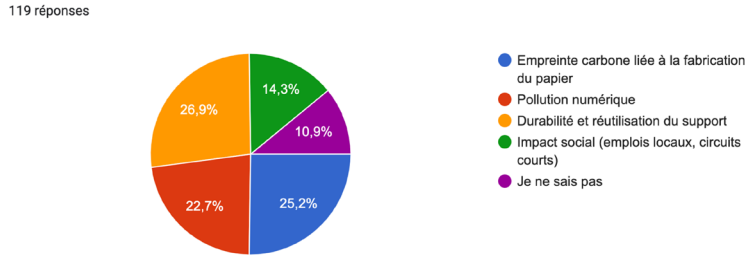
Selon vous, le print est perçu aujourd'hui comme... (plusieurs choix possibles)



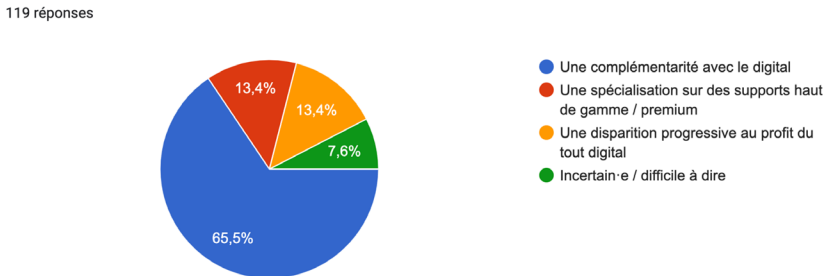
Dans quelle situation préférez-vous un support imprimé plutôt que digital ? (plusieurs choix possibles)



Selon vous, quel est l'impact environnemental le plus important à considérer quand on choisit le print vs le digital ?



Pensez-vous que l'avenir du print passe par...



Si vous souhaitez détailler votre point de vue ou partager une expérience en lien avec le papier et la communication, vous pouvez le faire ici (si vous souhaitez qu'on en discute plus en profondeur, merci de laisser votre mail)

18 réponses

Mon chéri est graphiste spécialisé print, et moi à la base chargée de projets comm. je suis curieuse d'avoir les résultats de ton étude 🍌 dana.jil.ludwig@gmail.com

Pour moi lire un livre sur une tablette c'est inconcevable, j'aime le toucher et l'odeur du papier. Les manuels scolaires aussi, je trouve que c'est plus pratique et ayant des lunettes ça me détruit moins les yeux.

Malheureusement, de + en + de clients délaissent les supports print car trop de coûts pour peu de portée VS des réseaux sociaux qui coûtent beaucoup moins et qui peuvent facilement toucher des milliers (voire millions) de personnes. Selon moi, cette tendance va s'accompagner d'une disparition progressive du print (les campagnes seront affichées sur des panneaux numériques) hormis pour des supports de haute qualité ou bien pour affirmer un positionnement

Le papier est obsolète à mon sens car nous sommes dans un système jetable

Bonjour Léa, je viens de terminer mon master et je travaille pour une entreprise plutôt haut de gamme (Focus Création). Le print est super important pour des entreprises comme nous, cela permet de transmettre une authenticité que le digital n'a pas. Je pense qu'il faut faire la différence entre le print de masse (flyers, affichage) qui finalement est souvent peu qualitatif, et le print pour véhiculer des émotions. Si tu veux plus d'informations, j'ai fait mon premier mémoire sur la communication du luxe et il ya une petite partie qui concerne justement le print et son importance dans le luxe. Je te laisse mon mail : m.dupin@focus-creation.com
Bon courage pour la réalisation de ton mémoire :)
Méline

Une photo imprimée à plus de valeur émotionnelle et temps de vision au sein d'une maison ou d'un lieu de passage
Les prints peuvent se partager (journal, livre ...) de manière plus conviviale

Le print est un moyen de garder l'info sur du plus long terme ! Possibilité d'y noter d s complément d'info. Mais aussi de le perdre et de le retrouver ! Comme un cadeau.

Le digital permet une diffusion instantanée et mondiale des contenus, là où le print nécessite impression et distribution physique. Au-delà de cette réactivité, le digital offre une richesse créative sans limite : vidéos immersives, animations, interactivité et storytelling dynamique qui créent une connexion émotionnelle plus forte et engageante avec les audiences

Certainement hors sujet... mais dans le monde de la formation, la communication des supports de formation est de plus en plus dématérialisée. Les doubles écrans facilitent leur appropriation. Nous ne sommes pas encore passé aux zéro papier. Selon le niveau de l'apprenant le print a encore de l'avenir. Nous le constatons tous les jours !

Selon moi le print est un objets d'art qui perdurera. Dans digital il y a une sur information qui amène à recentrer les infos principales en print, ce que préfère certaines cibles. En travaillant en mode, presse design et art contemporain, le print et le digital sont sur du 50/50, l'un n'empêche pas l'autre et l'un ne peut fonctionner sans l'autre. Le print vas peut a peut devenir potentiellement plus rare mais plus qualitatif, premium et artistique : c'est un des élément qui a été mentionné par Chloé Malle, la nouvelle red chef de Vogue US, qui vas passé le magazine en bimensuel ou trimestriel et laisser le mensuel qui n'a plus vraiment de sens avec notre air. Je taff vraiment en presse en ce moment stv des infos supplémentaires ou que tu veux que je passe le questionnaire à mes bosses à voir :)

L'impression ne se limite pas au papier, étant graphiste freelance depuis 5 ans, 75% des supports print que je réalise n'est pas du papier, mais plutôt des supports comme le vinyle, les supports rigides (dibond, plexi, pvc ...), L'impression papiers est de moins en moins présente dans le secteur, mais l'impression grand format à encore de beaux jours devant elle.

Le papier se perd de plus en plus concernant les supports de communication. C'est à la fois une bonne chose pour moins polluer, mais c'est aussi quelque chose d'authentique qui a une plus value selon moi. Il ne faut pas imprimer n'importe quel support et faire original pour attirer. C'est un public plus âgé qui s'y intéresse d'abord, mais l'originalité est très importante pour les générations plus jeunes, qui vont, par exemple, jeter un simple flyer qu'on leur donne dans la rue.

Dans vos exemples de print, vous avez oublié un média (encore) essentiel : le mailing papier !!

Je travaille dans une Maison de mode à très petits budgets. La Maison est basée sur l'authenticité, le DA est presque anti digital. La logique serait donc qu'on fasse beaucoup plus de projets print, mais le problème n°1 du print c'est que ça coûte très cher quand on veut un minimum de qualité! De ce fait nous n'en faisons quasiment pas :) Si ça peut t'aider dans ton mémoire

Bon courage!

J'ai fait des études de com notamment avec un volet RSE. J'ai été amenée à participer à des projets notamment en événementiel. Le papier est encore très important selon moi. Cependant en ce qui concerne les actualités, le papier est réservé aux élites quand on voit le prix du journal... le numérique et le papier mériteraient de se compléter mais cela suppose une déconstruction des idées reçues tant sur l'un que sur l'autre. Bravo pour cette recherche très intéressante, j'espère que nous pourrions avoir un aperçu du résultat ! Bon courage

Pour des cartes de visite, la complémentarité print + digital (cartes imprimées sur PVC + puce NFC ou QR renvoyant vers un CTA) est très bien perçue par les publics car « interactive » et pour certains hors du commun (je communique dans le secteur de la santé). Pour cet usage, les scans étant traçables, cela permet de vérifier l'efficacité du support, et donc de voir si cela vaut la peine de continuer à produire du print.

Le print, c'est un héritage du passé, toujours au goût du jour, et indémodable selon moi. La culture et nécessité de l'écriture existe depuis la nuit des temps, et encore aujourd'hui, est utilisée tous les jours par énormément de gens. Travaillant principalement sur mon ordinateur et ma tablette, j'utilise quand même beaucoup le côté papier (dessins, listes, brainstorming, etc) et je ne saurais m'en passer. De plus, un univers visuel/identité de marque/etc, n'est pas complet selon moi sans imaginer le côté print :)

Sources documentaires

ANALYSE HISTORIQUE :

Origines du papier

https://www.pixartprinting.fr/blog/histoire-du-papier/#Histoire_du_papier_des_origines_chinoises

Histoire du papier

<https://blog.novalith.com/dossier-histoire-du-papier.html>

Histoire du papier

https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_papier

Histoire de l'affiche Française

<https://madparis.fr/histoire-de-l-affiche-francaise>

Histoire des supports de la publicité

<https://belkhamscours.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/02/histoire-des-supports-de-la-publicitec3a9.pdf>

ARTICLES ET ÉTUDES SUR LES TENDANCES

Digital report 2024, We Are Social

<https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs%20b7trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/>

Vidéo étude Paper émotion

<https://youtube.com/watch?v=cignFjw6w58>

Henry Jenkins, la culture de la convergence, 2006

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10262>

Sociologue Eva Illouz, Les marchandises émotionnelles

<https://www.ladn.eu/media-mutants/emodities-marchandises-emotionnelles-eva-illouz/>

Enquête de Two Sides

<https://www.twosides.info/documents/research/2023/2023-european-Trend-Tracker-Summary-4pg-French.pdf>

ARTICLES SUR LA DISPARITION OU MUTATION DU PAPIER

Vidéo « Vogue va stopper sa publication de magazines mensuels »
https://www.instagram.com/reel/DOf5LryCEMq/?utm_source=ig_web_copy_link

Dématérialisation des services publics
<https://www.banquedesterritoires.fr/dematerialisation-des-services-publics-lillelectronisme-nest-pas-voe-disparaitre>

Prospects vs digital dans la grande distribution, expérience de Lidl
<https://www.graphiline.com/article/49145/print-vs-digital-dans-la-grande-distribution-ce-que-revele-l-experience-de-lidl>

ÉCOLOGIE ET RESPONSABILITÉ

Empreinte carbone du numérique
<https://www.vie-publique.fr/en-bref/298347-numerique-des-emissions-de-gaz-effet-de-serre-en-hausse#:~:text=Selon%20les%20chiffres%20de%20l,tonnes%20de%20CO2%20%C3%A9mises>

Etude de l'ACV par la poste
https://solutionsbtob.laposte.fr/sites/p8_u3/files/BROCHURE-ACV-WEB.pdf

PAPIER, RECYCLAGE ET POLLUTION

Gamme de papier Crush
<https://www.favini.com/gs/wp-content/uploads/2025/07/Crush-TDS-23072025-EN.pdf>

Vidéo recyclage du papier en France
https://youtube.com/watch?v=1eQ1d_veqnw

Réduction des COV
<https://pca-air.com/fr/r%C3%A9duction-des-cov-dans-le-secteur-de-limpression-de-la-peinture-et-du-rev%C3%AAtement>