



Un papier environnementalement responsable renforce l'impact des publicités imprimées

- Une nouvelle étude confirme que les consommateurs européens font bien confiance à la communication imprimée.
- Un consommateur sur trois estime important que le papier provienne de forêts gérées durablement.
- Le passage de l'impression papier au digital pourrait diminuer les dépenses que les consommateurs sont prêts à effectuer.

Bien que constante, la baisse de la communication imprimée ne reflète pas nécessairement les envies des consommateurs. Pour eux, les prospectus, le courrier, les brochures et autres catalogues font partie intégrante du processus décisionnel.

Cet argument est au centre de l'étude allemande Prospektmonitor 2025. D'autres études menées

au Royaume-Uni et aux Pays-Bas parviennent à des conclusions similaires. L'étude néerlandaise montre même que le passage au numérique peut diminuer le montant des dépenses que les consommateurs sont prêts à effectuer dans un magasin ainsi que la fréquence de leurs visites.

Dans l'étude allemande, 78 % des personnes interrogées lisent régulièrement des brochures. À titre comparatif, seulement 40 % lisent des journaux.

Les données récoltées au Royaume-Uni reflètent des tendances similaires. Dans son rapport du quatrième trimestre, le JICMAIL compte 77 % de personnes ayant interagi avec du courrier et des prospectus.

« L'étude réalisée par IFH Media Analytics démontre que les brochures imprimées restent un support clé pour communiquer les offres commerciales et qu'elles n'ont rien perdu de leur pertinence, malgré



l'essor des médias numériques », déclare Dirk Götz, responsable des opérations commerciales pour l'Europe centrale chez Holmen Board and Paper. « L'abondance de contenus numériques est telle que les gens ont du mal à avoir accès à toutes les offres intéressantes et aux contenus dignes de confiance. »

Le développement durable, un facteur clé

L'étude Prospektmonitor 2025 soulève un autre point important : l'image de la communication imprimée en matière environnementale. L'une des principales raisons qui a poussé les entreprises à passer de l'impression papier au digital est la volonté de montrer qu'elles se soucient de l'environnement.

Cependant, d'après l'étude allemande, 48 % des sondés considèrent que les documents imprimés sont durables quand ils sont fabriqués à partir de papier recyclé. Pour 35 % d'entre eux, cette condition est remplie lorsque le papier est fabriqué à partir de bois issu de forêts gérées durablement.

Ces recherches valident la stratégie de Holmen qui consiste à produire du papier à partir de forêts gérées durablement.

« Je suis fier d'affirmer que Holmen peut offrir des solutions de choix qui sont non seulement durables, mais qui présentent également le meilleur rapport qualité-prix. Cela signifie aussi que la communication imprimée reste une option économiquement viable pour nos clients », déclare Dennis Hansson, directeur commercial au sein du segment graphique.

Un partenariat à long terme axé sur l'aspect environnemental

La majorité des entreprises du secteur tertiaire gagneraient à augmenter leur communication imprimée. Elles répondraient ainsi au souhait des consommateurs tout en agissant en faveur du développement durable.

Pour que cela adienne, les marques et les imprimeurs doivent d'abord établir des partenariats à long terme avec les fabricants. Parallèlement à cela, le papier produit doit répondre aux critères de durabilité les plus élevés possibles.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Dennis Hansson

Directeur des ventes – Segment graphique
Holmen Board and Paper

dennis.hansson@holmen.com

About Holmen Board and Paper

Holmen specialises in paperboard and paper products made using fresh fibre from sustainably managed forests. This creates products with superior strength, flexibility and visual qualities – for everything from books, magazines and advertising to packaging for cosmetics, electronics, food and transport. Our market-leading solutions are perfect for conscious brands that value premium quality and close partnerships. Production and processing are based in Sweden and the UK.

