



Paris, le 29 mai 2025

Performance environnementale du papier : une perception en progrès, mais un besoin de pédagogie persistant

Tous les deux ans, Two Sides publie une enquête, à la fois européenne et nationale, sur la perception environnementale du papier et de l'imprimé et les préférences des consommateurs en la matière. L'édition 2025 du « Trend Tracker » révèle une attente croissante des personnes interrogées pour une communication responsable, sécurisée, véritablement pratique dans laquelle le papier a toute sa place.

Dans les semaines à venir, Two Sides partagera les enseignements clés de cette enquête de grande ampleur, en commençant aujourd'hui par l'environnement. Si les idées reçues sur l'impact environnemental du papier demeurent, les résultats montrent toutefois une amélioration sensible des connaissances des citoyens sur ses caractéristiques écologiques.

Déforestation : une perception en légère amélioration

La question de la déforestation en est un bon exemple. Bien qu'ils restent majoritaires, les Européens qui pensent que la surface des forêts diminue en Europe passent de 60 % en 2023 à 56 % en 2025. « *La croissance annuelle de la surface forestière européenne est équivalente à celle de la Suisse* », rappelle Jonathan Tame, directeur général de Two Sides Europe. « *Il est encourageant de constater l'évolution des perceptions, mais les mythes autour de la disparition des forêts restent tenaces.* » La France se distingue dans ce domaine : seulement 49 % des répondants partagent cette fausse croyance, contre une moyenne européenne de 56 %. En revanche, la proportion de Français d'indécis est plus importante que la moyenne européenne (24 % contre 17 %).

Recyclage : une progression, mais des lacunes persistantes

L'enquête montre également une meilleure compréhension du recyclage du papier-carton. En 2025, 25 % des consommateurs européens savent que le taux de recyclage dépasse 60 %, contre seulement 18 % en 2023. En réalité, ce taux dépasse même les 70 %, faisant du papier l'un des matériaux les plus recyclés au quotidien. Cependant, cette amélioration générale cache des disparités : en France, seuls 12 % des répondants connaissent ce chiffre, loin de la moyenne européenne. Cet écart souligne la nécessité de poursuivre les efforts de sensibilisation pour convaincre de la réalité et de la performance du recyclage.

Autre indicateur positif : 68 % des consommateurs européens — et même 72 % des Français — déclarent savoir quels déchets peuvent être triés au quotidien. De plus, 77 % (et 79 % en France) affirment recycler leurs journaux et magazines après lecture.

Néanmoins, 64 % des sondés estiment que seul le papier recyclé devrait être utilisé, un chiffre en légère baisse par rapport à 2023 (67 %). Or, les papiers vierges et recyclés sont complémentaires, chacun présentant des avantages écologiques spécifiques. Ce point, souvent mal compris car contre-intuitif par rapport à d'autres matériaux non renouvelables, mérite d'être rappelé pour éviter des maladresses dans les communications environnementales des marques ou des institutions.

Papier vs numérique : des perceptions encore floues

L'enquête met également en lumière la confusion persistante lorsqu'il s'agit de comparer l'impact environnemental du papier à celui du numérique. En général, les supports numériques bénéficient encore d'une image plus écologique, portée par l'idée fausse d'une « dématérialisation » sans conséquence. Le manque d'informations fiables (ou même simplement disponibles) sur l'impact environnemental du numérique empêche les consommateurs d'ajuster leurs perceptions, contrairement au secteur du papier, de l'imprimé et de l'emballage, qui travaille depuis longtemps à mesurer ses impacts.

Cependant, selon le type de support (livre, magazine, prospectus...), 30 à 45 % des répondants ne se prononcent pas, ce qui laisse penser que le doute s'installe. L'émergence d'études et de rapports sur l'empreinte écologique du numérique dans les médias semble commencer à interpeller l'opinion publique.

Des enseignements précieux pour les marques

Two Sides continuera à diffuser les résultats de cette enquête en France et en Europe. Les prochaines communications aborderont également les préférences des consommateurs et leur expérience d'usage du papier par rapport aux alternatives numériques. Des informations précieuses pour les marques, qui pourront ainsi mieux comprendre les attentes de leurs clients et corriger les idées reçues qui concernent également l'expérience réellement vécue face à un forçage numérique imaginé comme plus pratique.

Cette étude confirme l'intérêt d'une campagne fondée sur des données factuelles pour rappeler la performance environnementale du papier et de l'imprimé — un travail mené par Two Sides depuis 2008. « *Les résultats montrent que, malgré des progrès dans la compréhension des consommateurs, les mythes ont la vie dure* », conclut Jonathan Tame, « *Grâce à une coopération entre les parties prenantes et à une pédagogie continue, le secteur du papier entend tourner la page de la désinformation et contribuer à un avenir durable et éclairé.* »

À propos de Two Sides

Two Sides est une initiative mondiale sans but lucratif qui informe sur la performance environnementale du papier et de l'imprimé. Les membres de Two Sides couvrent l'ensemble de sa chaîne de valeur : foresterie, pâte à papier, papier, encres, finition, édition, impression, enveloppes et opérateurs postaux. L'adhésion à Two Sides démontre l'engagement de ses adhérents pour l'environnement et leur volonté constante d'améliorer leurs pratiques.

Contact presse : France@twosides.info