

# ZÉRO PAPIER, MYTHES & RÉALITÉS

## PARTIE QUANTITATIVE

L'institut IPSOS présentait les premiers constats d'une étude particulièrement attendue sur le devenir de la matérialité et de son vecteur l'imprimé « à l'heure de la transformation numérique »



Si la méfiance – voire la défiance – est réelle à l'égard de la façon dont sont traitées/stockées les données à caractère personnel, les usages restent majoritairement influencés par les notions de confort et de praticité des médias.

**C**ette étude, dont l'initiative revient à l'UNIIC, assistée de son partenaire l'IDEP, vise à dresser l'état des lieux le plus lucide des impacts de la digitalisation des échanges mais aussi des opportunités de rebonds et de prises de conscience que la dématérialisation engendre. Afin de se prémunir contre toute tentation de posture défensive, l'UNIIC a souhaité confier la coordination de cette étude à l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) dont le Directeur délégué, Philippe Legendre, devait rappeler que cette initiative avait nécessité d'enquêter préalablement auprès « des gens », de manière à disposer d'une photographie fiable des comportements, en 2017. « Il s'agit de vous, de nous et des autres. Nous avons voulu comprendre les usages et les perceptions de chacun, à la fois vis-à-vis du digital et de l'imprimé. Parce que ce sont bien les usages qui font les marchés » précise-t-il en effet, laissant par ailleurs clairement entendre qu'un second volet viendrait donc détailler des aspects plus directement liés aux stratégies développées par les grands comptes, lorsqu'il faut articuler une communication autour de supports que l'on dit volontiers « complémentaires », sans jamais prendre soin de clarifier (ou si peu) dans quelles proportions ils le sont et pour quelles synergies... « Nous allons dans un second temps interroger un panel de professionnels, que ce soit des donneurs d'ordre, des médias, des agences, des fabricants de matériel etc. Le but est de relever et d'analyser quelles sont leurs peurs et leurs attentes, pour comprendre ce qui se passe et ouvrir de nouvelles voies. Car nous sommes convaincus qu'il existe bien sûr des opportunités pour l'imprimé » poursuit-il, suggérant là qu'elles ne sont peut-être pas encore toutes identifiées ou même simplement considérées à leur juste mesure...



Marie-Laure Lerolle,  
Directrice de département  
pour IPSOS Connect

### La praticité du support avant tout

Ce sont donc 1000 personnes qui ont été interrogées, représentatives de la société française, dans ce qui constitue le premier volet quantitatif de l'étude, intitulé « Identification des usages des consommateurs et mesure de l'accueil de la digitalisation », comme nous le précise Marie-Laure Lerolle, Directrice de département pour IPSOS Connect. Premier constat fort : si le Web est bien évidemment considéré comme faisant partie du quotidien, selon une part massive des sondés (96 % font effectivement ce constat, 59 % estimant même qu'on ne peut plus se passer d'Internet), ils sont presque aussi nombreux à regretter une sécurisation insuffisante des données. Sans en nier la praticité – d'influence dominante en termes d'usage – Internet suscite donc une méfiance, voire une défiance, d'ampleur majeure : « Pour 71 % des personnes interrogées, le format numérique est imposé sans prendre en compte les besoins des utilisateurs. Pour 64 % d'entre eux, la généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à réduire les coûts des entreprises et des administrations ». Mais pire encore, c'est sur des questions d'intrusivité et d'intégrité de la data que les réserves les plus sévères sont émises : « 90 % estiment en effet qu'Internet est très intrusif et mémorise toutes les actions, 84 % pensent

« Pour 71 % des personnes interrogées, le format numérique est imposé sans prendre en compte les besoins des utilisateurs. Pour 64 % d'entre eux, la généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à réduire les coûts des entreprises et des administrations. »

plus globalement qu'il y a beaucoup d'incertitudes autour de la sécurité sur Internet» décrit Marie-Laure Lerolle, qui va jusqu'à souligner que « 7 Français sur 10 n'ont ni confiance en la sécurité de leur propre ordinateur, ni en celle des données partagées sur Internet. Enfin, 83 % d'entre eux considèrent qu'une cyber-attaque peut modifier l'équilibre mondial ». Des chiffres qui, encore une fois, ne se traduisent pas forcément par un recul des usages connectés, une très large majorité préférant encore consentir en toute conscience aux risques évoqués (qu'ils soient avérés ou non), plutôt que de se priver des avantages pragmatiques du Web. Y voir une contradiction serait certainement moins pertinent que de noter qu'il y a là la manifestation d'une forme de priorité allant au confort et à la praticité. Ironiquement, c'est pour la même raison que le papier garde la main sur certains types d'usages : souvent, c'est encore lui le plus facile et pratique d'utilisation...

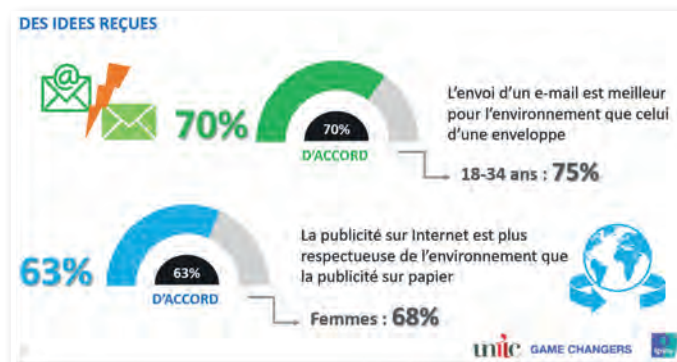
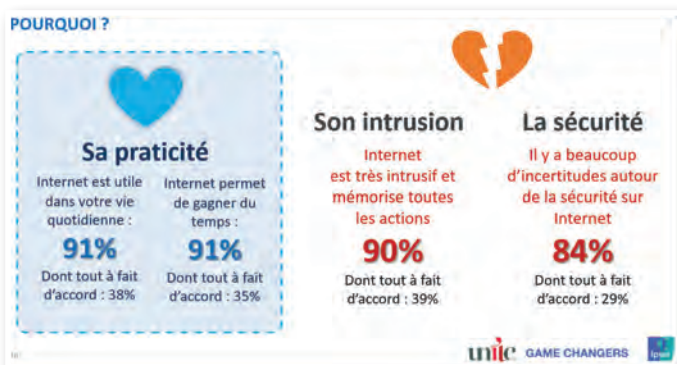
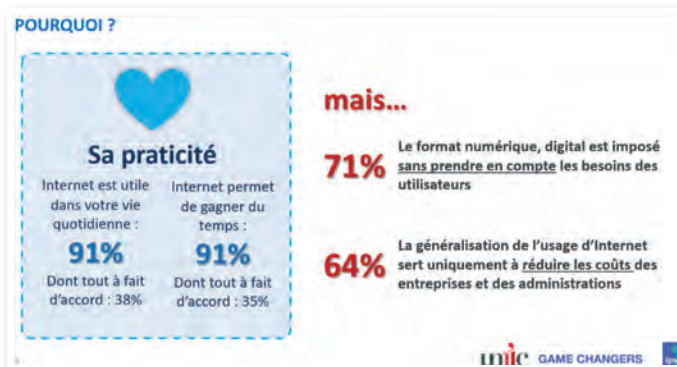
### Le papier en danger ? Des Français partagés...

Si l'on interroge les Français sur la question tendancielle lourde de l'avenir des supports, la question de la survie de l'imprimé suscite des retours extrêmement partagés et semble diviser la population en deux camps... « 52 % des

Français ne sont pas d'accord avec l'assertion selon laquelle le papier ne pourra pas lutter contre le digital et mourra, mais 41 % le pensent et 7 % ne se prononcent pas » détaille en effet l'institut IPSOS. S'il ne s'agissait pas ici d'exprimer un souhait, mais bien d'établir un pronostic, indépendamment de son attachement au support imprimé, tel éclatement de l'opinion semble toutefois indiquer qu'il y a une inquiétude réelle vis-à-vis du futur du papier. Une inquiétude visiblement moins liée à la pertinence de l'imprimé pour nombre d'usages où il fait encore figure de support préférentiel, que de la crainte – plus ou moins fantas-

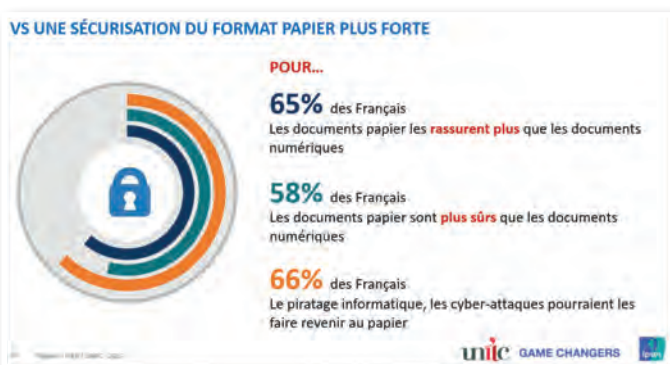
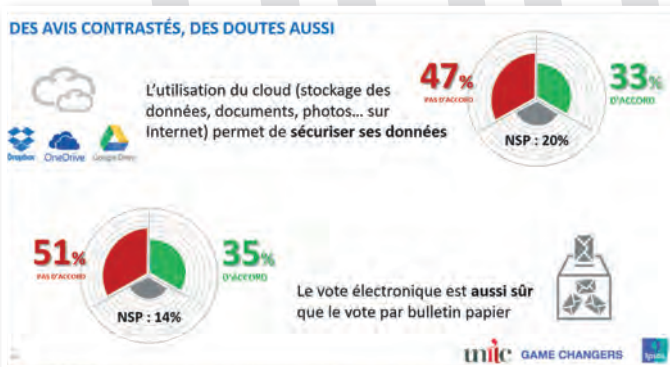
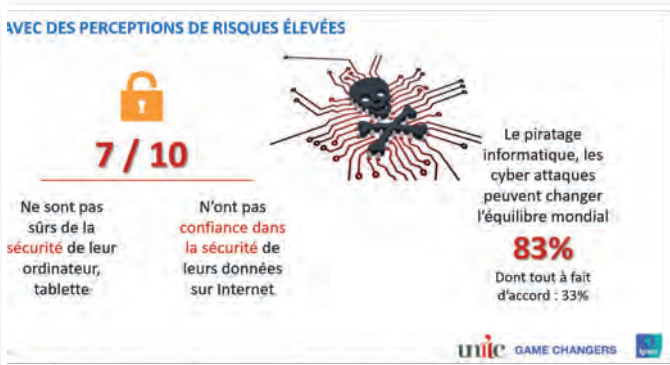
mée – que le papier ne saurait survivre à des logiques économiques et environnementales qui semblent le condamner. Ainsi « 85 % des sondés pensent que pour protéger l'environnement, il faudra consommer moins de papier » et 58 % en font encore « la cause principale de la déforestation »... Dans le même ordre d'idées, « 70 % pensent qu'envoyer un e-mail est plus écoresponsable que l'envoi d'une enveloppe » et « 68 % estiment que la publicité sur Internet est plus respectueuse de l'environnement ». Des chiffres qui font mal mais ne surprennent pas tout à fait : les éléments de réflexion sur ces questions ont à ce point été biaisés par des campagnes de communication reconnues par après comme étant injustement stigmatisantes, qu'elles ont pu inscrire encore un peu plus dans l'imaginaire collectif des idées reçues déjà largement facilitées par le rapprochement spontané que chacun saurait faire entre une feuille de papier et l'arbre dont il a tiré sa matière première. Or, rien ne pousse hélas à faire spontanément le lien entre nos aliments par exemple et les

« Les livres, les tickets restaurant, les manuels scolaires, les magazines, les imprimés publicitaires, les listes, les notes, les aide-mémoires et les journaux, sont autant de « produits » pour lesquels les usages sont encore nettement majoritairement papier. »



changements d'affectation des sols que leur culture/élevage ont pu nécessiter, générant dans le pire des cas une destruction nette des espaces boisés, lesquels comptent pour 80 % des facteurs de déforestation aujourd'hui identifiés, selon un rapport de la FAO daté de 2015. Mais là encore, ce n'est sûrement qu'à la marge que ces croyances, diversement fon-

« 67 % des Français réfutent l'affirmation selon laquelle l'utilisation des ordinateurs, tablettes et smartphones aurait peu d'impact sur la consommation énergétique. »



dées, se traduiraient pour autant en un recul sensible de l'utilisation du papier, prioritairement apprécié pour ce qu'il est...

## Usages détaillés : le papier garde la main sur de nombreux segments

Les livres (et plus particulièrement les livres pour enfants, les romans et les œuvres littéraires), les tickets restaurant et les chèques déjeuner, les manuels scolaires, les magazines, les

imprimés publicitaires, les listes, les notes, les aide-mémoires et les journaux, sont autant de « produits » pour lesquels les usages sont encore nettement majoritairement papier, dévoile Marie-Laure Lerolle. Dans une moindre mesure, avantage reste également à l'imprimé pour les bons de réductions, les modes d'emploi, les livres pratiques, les cartes de vœux, les titres de transports, les catalogues de magasins, les papiers administratifs, les billets de spectacles et les factures... Tous resteront-ils pour autant sous dominante papier ? Probablement pas, mais l'imprimé semble disposer d'un atout solide et de long terme pour ce qui concerne la lecture-plaisir d'une part, dont il est le réceptacle privilégié, et apparaît comme plus pratique pour des usages d'appoint où chacun pourra griffonner à loisir ses propres annotations, d'autre part. D'où le toujours très vrai « Le SMS n'a pas supprimé le post-it »... Mainmise semble en revanche être définitivement (?) passée au numérique pour la consultation d'annuaires grand public ou celle de ses relevés bancaires, tandis que les usages sont plus diffus et équilibrés pour consulter des agendas, des répertoires téléphoniques, des plans et des albums photos. Mais là encore, ces tendances, si elles offrent un instantané précieux des usages en France en 2017, ne laissent que partiellement apparaître les craintes et attentes des utilisateurs, d'importance plus ou moins secondaire face au degré de praticité qu'offre tel ou tel support...

## Internet : une crise de confiance sans conséquences ?

Aussi constate-t-on que le papier est vu comme un meilleur vecteur d'image que le digital (54 % des sondés estiment en effet que l'imprimé donne une bonne image de l'émetteur, contre 46 % pour le digital) mais surtout qu'il inspire confiance (pour 58 % des personnes interrogées, les documents papier sont en effet plus sûrs que les documents numériques), au point que 66 % des Français disent pouvoir revenir à la facture papier en cas de piratage/attaque informatique. Et si c'était finalement là l'élément central par lequel la décision de recourir à l'un ou l'autre des supports pouvait sensiblement osciller ? Et si la sécurisation des données était le véritable talon d'Achille de la dématérialisation de tout, au nom d'un prétendu mieux environnemental peut-être moins influent qu'on ne pourrait le penser, en sa capacité à modifier les pratiques des Français ? Car ne nous méprenons pas : « 67 % des Français réfutent l'affirmation selon laquelle l'utilisation des ordinateurs, tablettes et smartphones aurait peu d'impact sur la consommation énergétique » précise Marie-Laure Lerolle, ajoutant que les data serveurs ont tout à prouver en termes de gain écologique... « 44 % des sondés pensent que les serveurs et les salles de stockage détruisent la couche d'ozone, 32 % ne se positionnent pas et seulement 23 % pensent que les impacts sont faibles ou négligeables ». De toute évidence, cette question reste donc à traiter, dans un contexte où les données numériques stockées doublent tous les 4 ans. Au support papier de rappeler qu'il sait se faire plus pratique et pragmatique pour nombre d'utilisations où sa supériorité anthropologique est à ce point écrasante qu'elle n'a jamais été sérieusement contestée (le cas du livre tient de l'évidence), tout en insistant sur les garanties strictement sécuritaires qu'il est en mesure d'apporter, le danger du tout-connecté méritant certainement à la fois des échappatoires et des temps de respiration... ■

# ZÉRO PAPIER, MYTHES & RÉALITÉS

## PARTIE QUALITATIVE



Près de 150 participants ont répondu présent au rendez-vous de l'UNIIC pour débattre des impacts de la dématérialisation des contenus.

**S**'il était une conséquence essentielle à retenir de l'intensification des usages numériques, la chose serait vite entendue pour Marie-Laure Lerolle (Directrice département média IPSOS), qui n'hésite pas à désigner en premier lieu la question de notre rapport au temps : « Il nous faut tout, tout de suite. Le digital répond à une nouvelle priorité, celle de l'instantanéité ». Une sommation à l'immédiateté dont on pourrait croire, de prime abord, qu'elle condamne

effectivement la staticité (certes relative, mais réelle) du papier. C'est en tout cas probablement un facteur qui a participé de l'emballage prédisant voilà quelques années un « zéro papier » qui ne s'est quasiment réalisé nulle-part, la logique du « tout, tout de suite » ayant été érigée en invariable injonction marketing, couplée aux promesses de la data récoltée à peu de frais par une moisson de clics. Sauf que rien ne se passera exactement comme prévu et que de complexifications inattendues

« Ce sont bien « des économies de frais de transport et d'affranchissement » que visent prioritairement les entreprises les plus enclines à dématérialiser leur communication, ou à seulement envisager de le faire. »

Alors que la première partie quantitative de l'étude, de portée quasi-exclusivement sociétale, soulignait combien les Français nourrissent des inquiétudes vis-à-vis d'un monde numérique qu'ils ont à la fois massivement adopté tout en refusant de tout lui céder, cette seconde partie qualitative posait une question claire : quelle traduction stratégique s'est opérée – ou est en train de s'opérer – chez les acteurs d'une filière qu'on n'a cessé de dire en proie à un grand chambardement digital ?

en désillusions différemment anticipées, la réalité de la dématérialisation des contenus s'est vu épouser des formes beaucoup plus nuancées...

### Transformation numérique : des organisations bouleversées

Cinquante entretiens longs – une heure minimum – ont permis de dégager chez des professionnels interrogés (annonceurs, donneurs d'ordre, éditeurs, organes de Presse, agences publishing, afficheurs, institutionnels, fournisseurs etc.) une volonté de transformer l'entreprise, a minima dans son organisation. « La façon de travailler a changé pour aller vers plus d'horizontalité. De nouvelles fonctions sont apparues, avec l'émergence de nouveaux profils et l'arrivée de digital natives décomplexés, employant un langage différent voire excluant » développe Marie-Laure Lerolle. Ainsi la transformation numérique s'est-elle aussi accompagnée d'une réduction des espaces de travail, d'une volonté de restreindre les stocks à leur portion congrue (voire les éliminer) et d'une mutualisation des services chez de nombreux groupes internationaux. « L'enjeu pour les entreprises à travers ces mutations consiste à réaliser des économies globales » souligne-t-elle, précisant dans la foulée que ce sont bien « des

# « Instantanéité »

**D'OÙ UNE ACCÉLÉRATION DU DIGITAL**

**POUSSÉE PAR LES ENTREPRISES**

- # gain de temps
- # gain de place
- # réactivité, flexibilité
- # personnalisation
- # souplesse
- # modernité
- # intégration CRM
- # facilite le partage de l'information
- # mondial

**VALORISÉE ET POUSSÉE PAR LES CITOYENS**

**Sa praticité**

Internet est utile dans votre vie quotidienne : **91%**  
Dont tout à fait d'accord : 38%

Internet permet de gagner du temps : **91%**  
Dont tout à fait d'accord : 35%

IMMÉDIATÉ – FLEXIBILITÉ – RÉACTIVITÉ – DÉMULTIPLICATION

unic GAME CHANGERS

# « Economies »

**UNE ACCÉLÉRATION DU DIGITAL**

**AVEC ... POUR LES ENTREPRISES DES ENJEUX FORTS**

- # économies globales
- # réduction des frais postaux et de transport
- # mutualisation des investissements dans des outils plus performants et plus compétitifs pour les groupes internationaux.

**DONT LES CITOYENS NE SONT PAS DUPES**

**64%**

La généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à **réduire les coûts** des entreprises et des administrations

unic GAME CHANGERS

# « Agilité »

**ET DE NOUVELLES PRATIQUES**

TEMPS	ESPACE	R.S.E	ÉCONOMIQUE
Réactivité Flexibilité Souplesse	Réduction des espaces de travail et de stockage	Image de l'entreprise Responsabilité Et le faire savoir	Optimisation du cash-flow ROI des investissements

Avec une nouvelle génération qui est dans l'immédiateté

**Impressions de plus en plus fragmentées – circuits courts – pas de stockage – livraisons directes**

unic GAME CHANGERS

# « Sécurité »

**LA PROTECTION DES DONNÉES EST AUJOURD'HUI UN ENJEU INCONTOURNABLE**

**POUR LES ENTREPRISES**

- # enjeu : la data
- # impacte l'image de l'entreprise
- # coût élevé, incompressible, qui augmente avec le niveau de sécurité = charge lourde non négociable
- # complexe
- REPORT DES CHARGES ... non conscient

**SÉCURISATION DES DONNÉES**

"Plus on veut de sécurité, plus c'est cher"

"Les data sont vitales pour notre activité; nous avons une cellule de cyber-sécurité en interne qui nous permet de vérifier si nous sommes bien protégés"

"La mise en conformité et la protection des données est LA question qui devrait se poser devant les entreprises."

unic GAME CHANGERS

économies de frais de transport et d'affranchissement» que visent prioritairement les entreprises les plus enclines à dématérialiser leur communication, ou à seulement envisager de le faire. Des calculs financiers dont les Français ne sont pas dupes, Marie-Laure Lerolle rappelant en effet que pour 64 % d'entre eux, « La généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à réduire les coûts des entreprises et des administrations ». Une observation qui pour le coup corrobore parfaitement les verbatim extraits des entretiens qualitatifs conduits par l'institut.

### Le coût du risque...

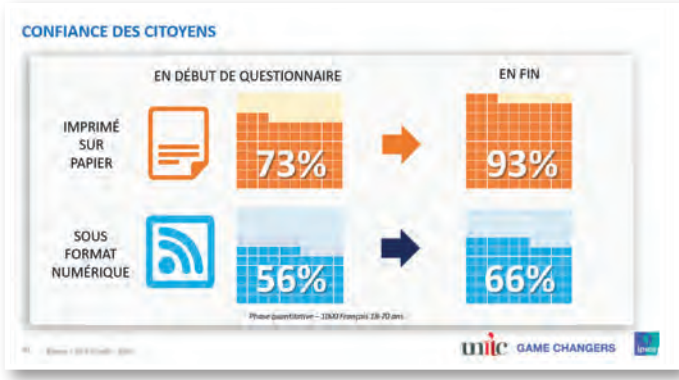
Pour autant, la chose s'avère extrêmement paradoxale puisque si les initiatives de dématérialisation sont prioritairement commandées par une volonté de réduire les coûts, elles embarquent des dépenses inhérentes de sécurisation des données souvent sous-estimées... « Plus on veut de sécurité, plus c'est cher » souligne Marie-Laure Lerolle, qui relate ici une remarque forte et particulièrement symbolique de ce que les différents entretiens ont révélé. Un coût proportionnel à l'ampleur du transfert des contenus vers des devices connectés (et donc plus exposés aux risques), que peu sont par ailleurs en capacité d'évaluer précisément, tant les démarches sont complexes et changeantes. « Sécuriser la data fait figure d'enjeu incontournable et suppose des charges lourdes » confirme-t-elle en effet, dans un contexte où le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), dont les dispositions seront applicables au 25 mai 2018, exige un important travail de mise en conformité, qui sera inmanquablement amené à se prolonger. Certains voient même là « la priorité de demain », jusqu'à consacrer des départements entiers à la cybersécurité, à des fins certes à la fois d'adaptation réglementaire, mais également avec une volonté de prévenir tout incident, tant de potentielles pertes/fuites de données portent une charge de scandale capable de nuire très durement à l'image d'une marque. D'où ce curieux paradoxe : plus on souhaite s'affranchir des coûts liés à la communication imprimée, plus on s'assure de consentir à d'autres coûts, procédant de la sécurisation nécessaire de contenus dématérialisés rendus plus fragiles et volatiles...

« Si les initiatives de dématérialisation sont prioritairement commandées par une volonté de réduire les coûts, elles embarquent des dépenses inhérentes de sécurisation des données souvent sous-estimées. »

« De complexifications inattendues en désillusions différemment anticipées, la réalité de la dématérialisation des contenus s'est vu épouser des formes beaucoup plus nuancées que prévu. »

### Un monde digital complexe

« Pour 65 % des Français, les documents papier rassurent plus que les documents numériques » rappelle Marie-Laure Lerolle, chose qui fait étonnamment écho aux remarques essaimées par des professionnels qui admettent sans résistance que le monde digital complique les choses, et non



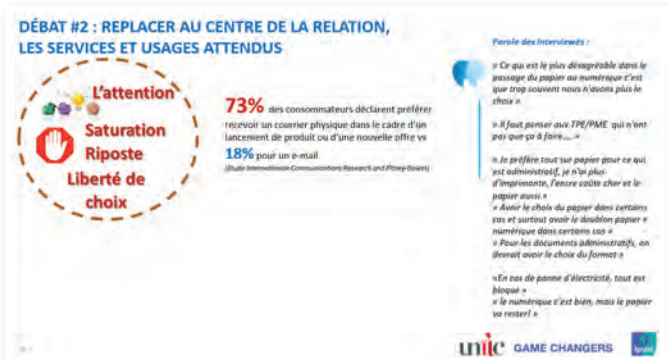
Thème central d'une restitution qui a particulièrement insisté sur cette notion, la confiance des citoyens en l'imprimé - déjà initialement élevée - augmente de façon très nette à mesure des échanges qui s'engagent à son propos. L'indice de confiance augmente également pour le support numérique entre le début et la fin du questionnaire, mais subsiste à son sujet une méfiance notable.



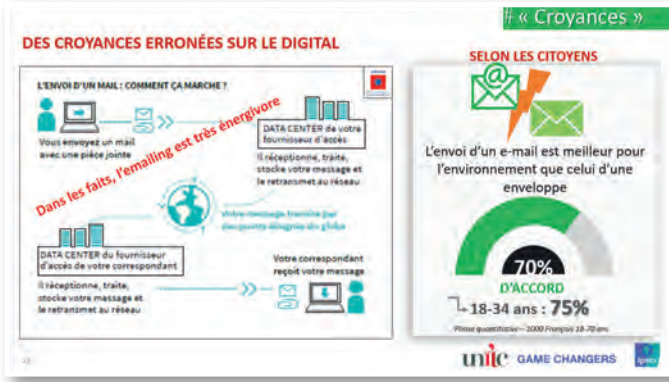
l'inverse. C'est d'ailleurs là un autre stéréotype qui tombe, la dématérialisation des contenus ayant été à la remorque d'une campagne de « simplification des démarches administratives » qui ignore à la fois les zones blanches exclues de la couverture numérique, le défaut d'équipement chez une part évidemment minoritaire mais non négligeable de la population, tout en générant une escalade techniciste ainsi qu'une multiplication des intermédiaires particulièrement complexe... « On est de plus en plus dépendant des systèmes d'information et des DSI, ça devient l'empire dans l'empire » énonce un verbatim mis en exergue par IPSOS, dans ce qui semble créer une inertie d'autant plus problématique que le moindre changement doit donc faire intervenir différents prestataires. « Au final, la complexité du digital en fait un outil potentiellement plus cher que le recours à un support physique » fait observer Marie-Laure Lerolle, qui se doit malgré tout de constater que les investissements digitaux continuent de croître, Internet n'en finissant pas de préempter la croissance publicitaire... Jusqu'à l'exaspération ? Perçue comme particulièrement intrusive, la publicité en ligne a vu près de 4 internautes sur 10 en France s'équiper d'un ad-block quand à titre de comparaison, le Stop-Pub est apposé sur 17 % des boîtes aux lettres. C'est là tout le paradoxe d'un environnement numérique à la fois hégémonique - et donc incontournable - mais aussi source de défiance, d'incertitudes et de raccourcis révélés au grand jour, les réductions de coûts promis par la dématérialisation des contenus se voyant très largement bridés par une complexité encore difficile à juguler pour beaucoup d'acteurs, contraints d'admettre une forme de dépendance nouvelle vis-à-vis de leurs prestataires, dans un contexte où la sécurisation coûte cher. Encore en phase d'équilibrage, le rapport print/dématérialisation varie énormément en fonction des marchés considérés, mais à n'en pas douter, les ajustements se feront maintenant au plus juste des « réalités », quand les « mythes » d'hier ne sont guère plus aujourd'hui que des illusions déçues. ■

« La complexité du digital en fait un outil potentiellement plus cher que le recours à un support physique. »

Marie-Laure Lerolle (IPSOS)



Que le support de réception du message soit laissé au libre choix de chacun fait figure de revendication particulièrement forte chez les Français. On note également une réticence pour ce qui apparaît comme un transfert à marche forcée vers le numérique chez les industriels et les donneurs d'ordre.



Les mythes d'hier ne sont pas tous tombés, le plus persistant d'entre eux concernant les impacts environnementaux attachés à l'imprimé, massivement surévalués et signes de la difficulté à combattre certaines idées reçues...