

LE PAPIER ET L'IMPRIMÉ À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Une étude internationale sur les préférences, les
habitudes et la confiance des consommateurs

Le Papier et
l'Imprimé :
une relation durable
avec l'environnement



www.fr.twosides.info

LE CONTEXTE

Chaque minute, ce sont 2 460 000 contenus qui sont partagés sur Facebook, 277 000 tweets postés et 72 heures de nouvelles vidéos mises en ligne à travers le monde.

C'est indéniable : les consommateurs ont accès à plus d'informations que jamais auparavant. Dans cette société hautement numérisée, la place du papier et de l'imprimé est sujette à débat.

Cette enquête donne un aperçu de la façon dont les consommateurs du monde entier perçoivent le papier et l'imprimé, quels médias ils préfèrent, quels sont leurs usages et quelle est la confiance qu'ils placent dans les différents supports. De la lecture pour le plaisir à la recherche des actualités, en passant par le marketing et la publicité.





CONTENU

INTRODUCTION	4
PRINCIPAUX CONSTATS	5
LES PRÉFÉRENCES DE LECTURE	6
LES HABITUDES DE LECTURE	7
CONFIANCE DANS LES MÉDIAS	8
BURNOUT NUMÉRIQUE?	9
EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ	10
DROIT DE CHOISIR ET ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES	11
A PROPOS DE TWO SIDES	14
CONTACTEZ-NOUS	14

INTRODUCTION

Pour conduire l'étude dont les résultats sont décrits ci-après, Two Sides a fait appel en juin 2017 à Toluna, société de sondages et de recherches indépendante. Ce sont plus de 10 700 personnes qui ont répondu aux exactes mêmes questions dans les 10 pays participants : la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Australie, le Brésil, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et les États-Unis.

Ce rapport analyse les réponses des dix pays, fournissant un aperçu unique des préférences des consommateurs et de la confiance qu'ils placent dans le papier à l'heure du numérique.

Dans l'ensemble, les résultats concluent que les consommateurs font confiance aux supports imprimés sur papier, les apprécient et en tirent une information plus approfondie, tandis que des signes d'une certaine fatigue du tout numérique se font jour et que croissent des préoccupations pour la sécurité et la confidentialité des données.

Ce rapport explore :

- Les préférences et la fréquence de lecture pour différentes formes de canaux de communication,
- La confiance et la compréhension des consommateurs dans les médias,
- Les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la publicité et des canaux de communication/marketing,
- Les attitudes des consommateurs vis-à-vis des communications numériques en expansion.

Glossaire

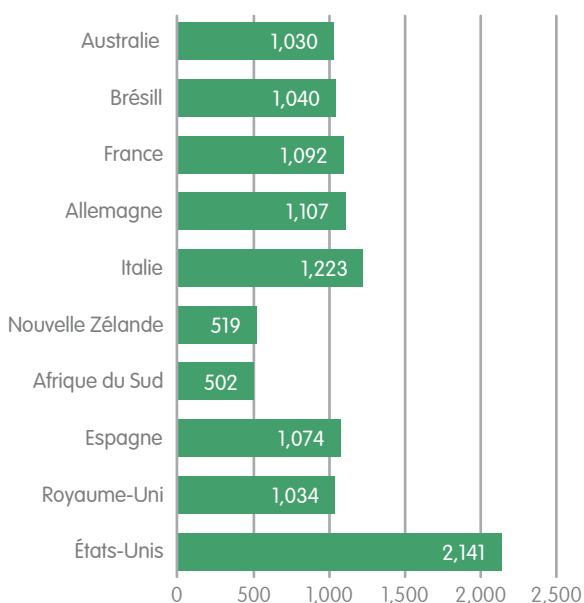
Appareils numériques / électroniques : ce terme comprend les tablettes, les smartphones, les liseuses numériques, les ordinateurs portables ou de bureau.

« D'accord » : ce terme comprend les sondés qui se sont dit « d'accord » et « tout à fait d'accord » avec une proposition du sondage.

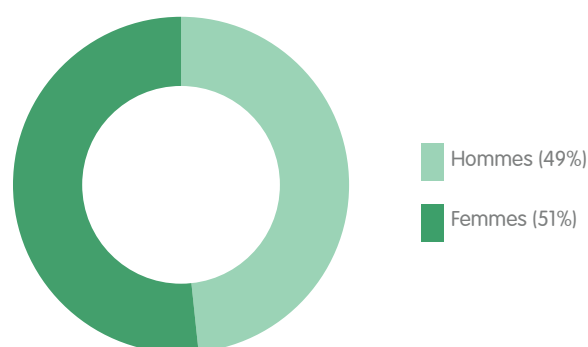
À propos de l'étude

Il est important de noter que l'échantillon des personnes interrogées a été conçu en respectant les critères de représentativité de l'âge et du sexe, et ce pour refléter au mieux la population générale adulte de chaque pays.

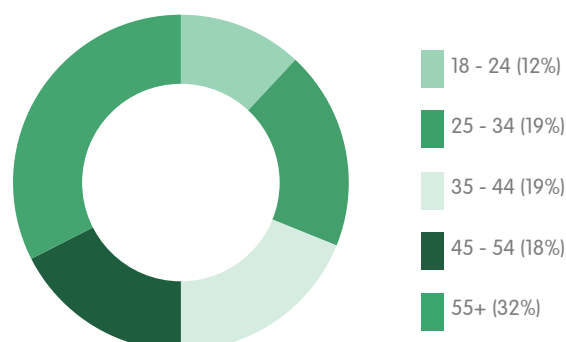
Répartition des personnes interrogées par pays



Répartition par sexe des personnes interrogées



Répartition des tranches d'âge interrogées



PRINCIPAUX CONSTATS

La lecture sur papier est préférée

L'étude passe au crible les préférences de lecture pour différentes formes de communication : les résultats globaux indiquent une préférence pour le livre en version papier (72%), comme pour les magazines (72%) et les journaux (55%) par rapport à leurs équivalents numériques. De nombreux répondants indiquent également que la lecture sur papier est plus agréable que la lecture électronique. À travers le monde, l'ordinateur l'emporte pour la lecture de différents types de documents « transactionnels » comme les factures téléphoniques et les déclarations bancaires... mais pas en France : ainsi, 43% des sondés français préfèrent par exemple consulter leurs factures bancaires sur papier, contre 21% sur ordinateur.

Les consommateurs font confiance à l'imprimé et acquièrent une compréhension plus profonde en lisant sur papier

Les résultats de l'étude révèlent que davantage de sondés estiment avoir accès à une compréhension plus profonde sur support papier (65%), score supérieur aux sources d'information en ligne. Les personnes interrogées font également davantage confiance aux actualités des journaux papier (51%) plutôt qu'à celles lues sur les réseaux sociaux (24%). La majorité des consommateurs (76%) indiquent en outre s'inquiéter de la tendance aux « Fake News ».

Les habitudes de lecture varient en fonction du contenu

De nombreux consommateurs indiquent que le temps passé à lire un livre (47%), un magazine (63%) ou un journal (61%) est désormais moins important que par le passé. Dans leur consommation des médias, 67% des sondés lisent régulièrement des informations sur un appareil numérique et 48% ont l'intention de lire plus d'actualités en ligne à l'avenir (la proportion est moindre en France, à 37%).

On s'inquiète des impacts du numérique sur la santé

49% de l'ensemble des personnes interrogées conviennent qu'ils passent trop de temps sur les appareils électroniques et 52% sont préoccupées par le fait que la surutilisation des appareils électroniques pourrait nuire à leur santé (fatigue oculaire, insomnie, maux de tête). Un autre tiers s'accorde à dire qu'ils souffrent même d'une sorte de « burnout numérique ».

Les consommateurs sont réceptifs au marketing imprimé et à la messagerie publicitaire

En matière de communication publicitaire et de marketing, les résultats indiquent que 63% de l'ensemble des sondés préfèrent lire les catalogues de produits en version papier ; un courrier publicitaire adressé à son nom est quant à lui lu par 55% des personnes interrogées au niveau mondial.

46% de l'ensemble des sondés se déclarent plus prompts à agir ou se renseigner après avoir vu une publicité dans leur journal ou leur magazine que sur internet. Seuls 10% ne sont pas d'accord avec cette proposition. 46% des sondés mondiaux prêtent davantage attention à des messages publicitaires sur documents et courriers imprimés qu'à des emails publicitaires. La France est championne dans cette catégorie avec un taux de 59%.

Le marketing et la publicité en ligne sont relativement impopulaires

L'étude révèle que la publicité en ligne est considérée négativement par la majorité des répondants mondiaux : 72% d'entre eux ne prêtent pas attention à la plupart des publicités en ligne.

62% de l'ensemble des sondés trouvent les publicités en ligne gênantes et souvent non-à propos. 66% ne se souviennent d'ailleurs pas de la dernière fois qu'ils ont volontairement cliqué sur une publicité en ligne.

Les consommateurs estiment qu'ils devraient avoir le droit de choisir comment ils communiquent avec les entreprises et pouvoirs publics

88% des sondés à l'échelle mondiale estiment qu'ils devraient avoir le droit de choisir la manière dont ils reçoivent les communications (imprimées ou électroniques) de la part de leur banque et des différents fournisseurs de services. 77% estiment qu'ils ne devraient pas payer un surcoût pour recevoir une facture ou une déclaration papier.

Le papier offre plus de confidentialité et de sécurité

66% de l'ensemble des personnes interrogées sont de plus en plus préoccupées par le fait que leurs informations personnelles détenues par voie électronique risquent d'être piratées, volées, perdues ou endommagées. 69% gardent chez eux des copies papier des documents importants, car ils jugent que c'est la façon la plus sûre et permanente de stocker leurs informations.



1. LES PRÉFÉRENCES DE LECTURE

La technologie utilisée et la façon dont nous communiquons ont extraordinairement évolué au cours des dernières décennies. En tant que consommateurs, nous disposons de toute une série d'appareils numériques permettant de consulter les médias et d'accéder à un foisonnement d'informations. Avec tant de choix, l'imprimé a-t-il encore une place? Et quel support les consommateurs préfèrent-ils?

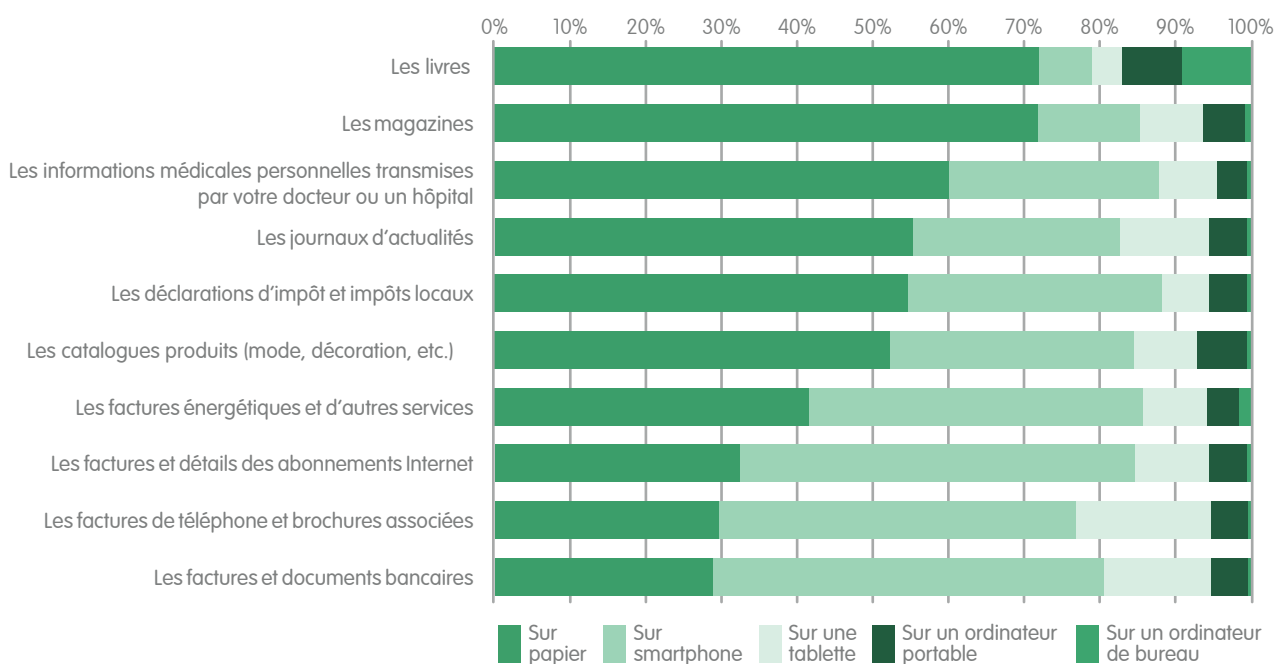
En dépit des annonces ayant un temps fait des liseuses l'avenir indépassable, le papier reste le support privilégié pour la lecture d'un livre. Ce sont ainsi 72% de toutes les personnes interrogées qui préfèrent les livres imprimés, contre seulement 9% en faveur des liseuses électroniques. L'étude révèle d'ailleurs que ce sont les Français qui privilégient le plus les livres imprimés, 85% optant pour ce format.

Les magazines imprimés sont tout aussi populaires que les livres, 72% de l'ensemble des sondés préférant la copie physique de leur magazine. Et 80% en France.






Les préférences de lecture des actualités diffèrent quant à elles à travers le monde. Dans l'ensemble, 55% préfèrent le journal papier, tandis que 27% disent privilégier la lecture sur ordinateur et 17% tendre plutôt vers le téléphone portable ou la tablette. En Allemagne, 75% des consommateurs préfèrent consulter leurs nouvelles quotidiennes dans un journal imprimé, contre seulement 42% en Espagne. Les Français sont quant à eux 59% à déclarer préférer lire les nouvelles sur papier.

Peut-être plus surprenant, l'intérêt pour les catalogues de produits (mode, décoration, etc.) en version papier, qui obtient la préférence de 62% des sondés français.

À travers le monde, l'ordinateur l'emporte pour la lecture de différents types de documents « transactionnels » comme les factures téléphoniques et les déclarations bancaires... mais pas en France : ainsi, 43% des sondés français préfèrent aujourd'hui consulter leurs factures bancaires sur papier, contre 21% sur ordinateur.



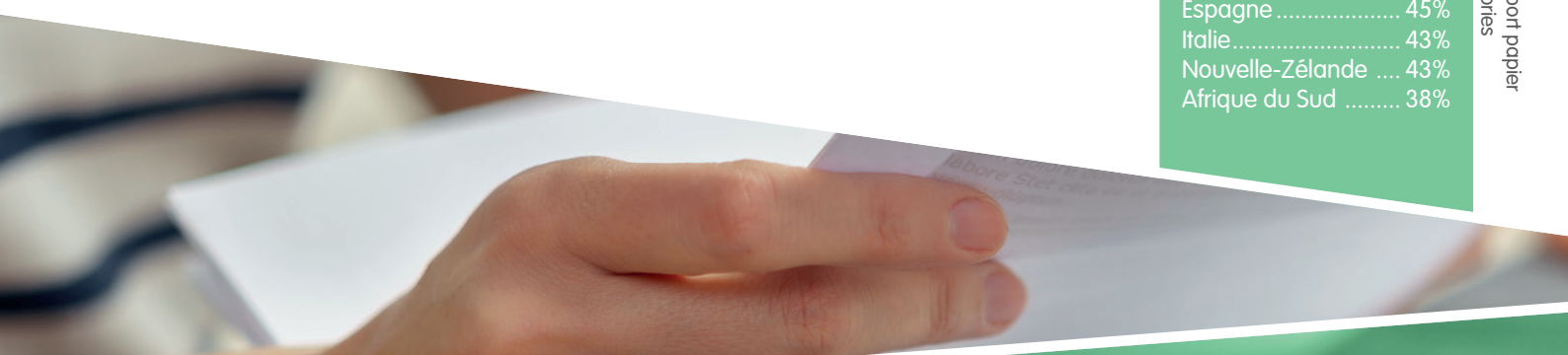
Papier ou numérique... Les résultats en un clin d'œil

-  France : 85% préfèrent lire un livre sur papier
-  Royaume-Uni : 78% préfèrent les magazines en version imprimée
-  Allemagne : 75% préfèrent les journaux papier
-  Australie : 63% préfèrent faire leurs achats avec des catalogues imprimés
-  Brésil : 61% préfèrent consulter leurs factures énergie sur papier

QUI AIME LE PLUS LE PAPIER?*

Allemagne	64%
France	56%
Brésil	54%
Royaume-Uni	52%
Australie	51%
États-Unis	48%
Espagne	45%
Italie	43%
Nouvelle-Zélande	43%
Afrique du Sud	38%

*Score moyen du support papier dans toutes les catégories



2. LES HABITUDES DE LECTURE

Beaucoup de consommateurs disent préférer le papier - mais cela se vérifie-t-il dans la pratique?

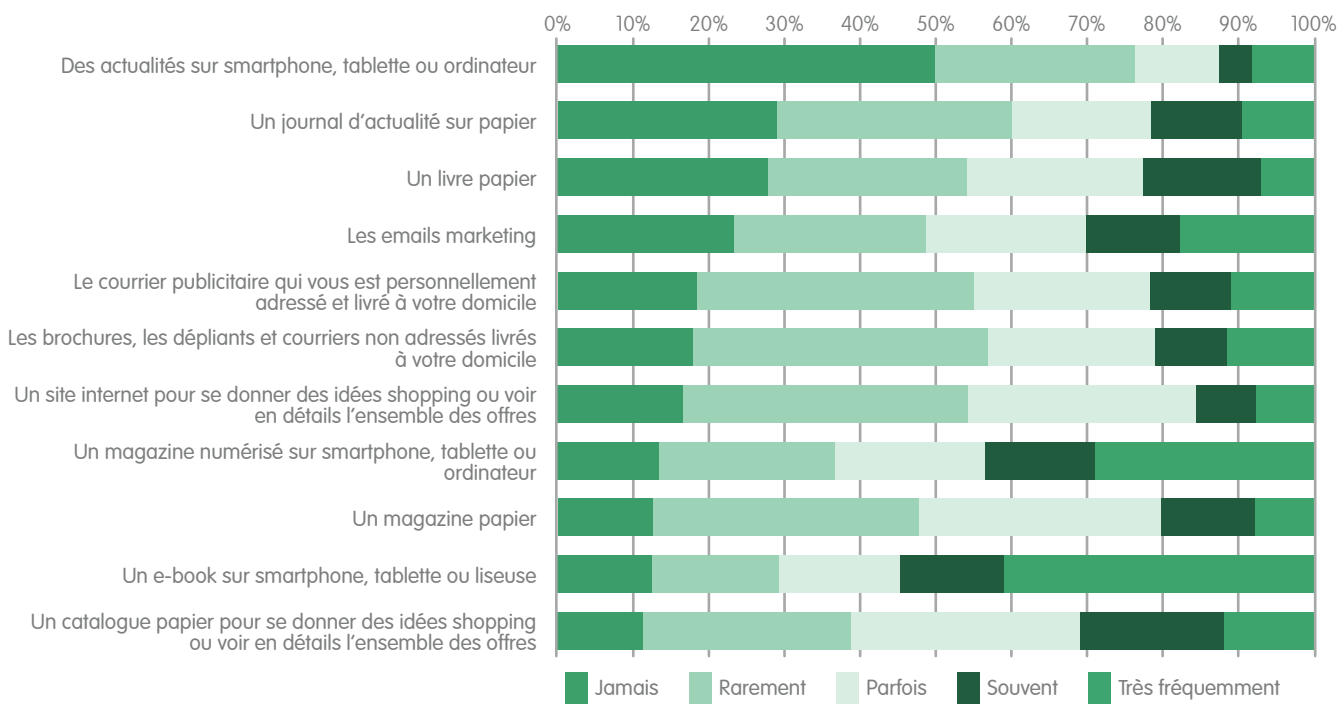
Pas pour la lecture des actualités, préférée sur papier mais plus fréquemment pratiquée sur format numérique : 50% de l'ensemble des sondés consultent les actualités sur un appareil numérique tous les jours, auxquels s'ajoutent 26% qui le font au moins une fois par semaine. Toutefois une pratique n'exclut pas nécessairement l'autre, et les journaux papier sont lus chaque jour par 29% des sondés à travers le monde, auxquels il faut ajouter 31% qui en consultent au moins une fois par semaine.

Les livres imprimés, préférés des consommateurs, sont lus tous les jours ou au moins une fois par semaine par 54% d'entre eux. 55% ne lisent jamais ou rarement sur liseuse électronique. Un score qui grimpe à 73% en France.

80% de tous les répondants lisent un magazine imprimé au moins une fois par mois, à comparer aux 56% optant pour la lecture de magazines numériques. À ce propos, l'enquête révèle des différences considérables dans les habitudes de lecture des magazines : par exemple, 57% des répondants en Italie lisent un magazine imprimé au moins une fois par semaine, contre moins de 35% en Australie. Au Brésil, 63% affirment lire un magazine numérique au moins une fois par semaine, contre 20% des répondants en France et 19% du Royaume-Uni.

En ce qui concerne la lecture de publicités, les résultats varient considérablement, notamment pour les emails. Au Brésil, 45% des sondés consultent leurs emails publicitaires tous les jours, contre moins de 13% au Royaume-Uni. En France, 35% des répondants ne lisent littéralement jamais ce type de mails, associés à des spams.

Les brochures, dépliants et autres courriers non-adressés livrés dans la boîte aux lettres du domicile sont lus au moins une fois par semaine par 57% de l'ensemble des sondés. Le courrier publicitaire directement adressé à son nom est pour sa part déclaré comme lu par 55% des personnes interrogées au niveau mondial.



Papier ou numérique... Les résultats en un clin d'œil

- Allemagne : 67% lisent un journal imprimé au moins une fois par semaine
- États-Unis : 63% lisent le courrier publicitaire qui leur est adressé au moins une fois par semaine
- Italie : 57% lisent un magazine imprimé au moins une fois par semaine
- Espagne : 56% lisent un livre sur papier au moins une fois par semaine
- Australie : 54% consultent un catalogue chaque semaine pour se donner des idées shopping
- France : 35% ne lisent jamais les emails publicitaires

60%

DES PERSONNES INTERROGÉES LISENT UN JOURNAL PAPIER AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

3. CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

L'idée d'exagérer les faits dans le but de vendre plus de numéros existe depuis les premiers jours des médias de masse. Mais c'est le phénomène récent des réseaux sociaux qui a donné lieu à l'émergence des « fake news ».

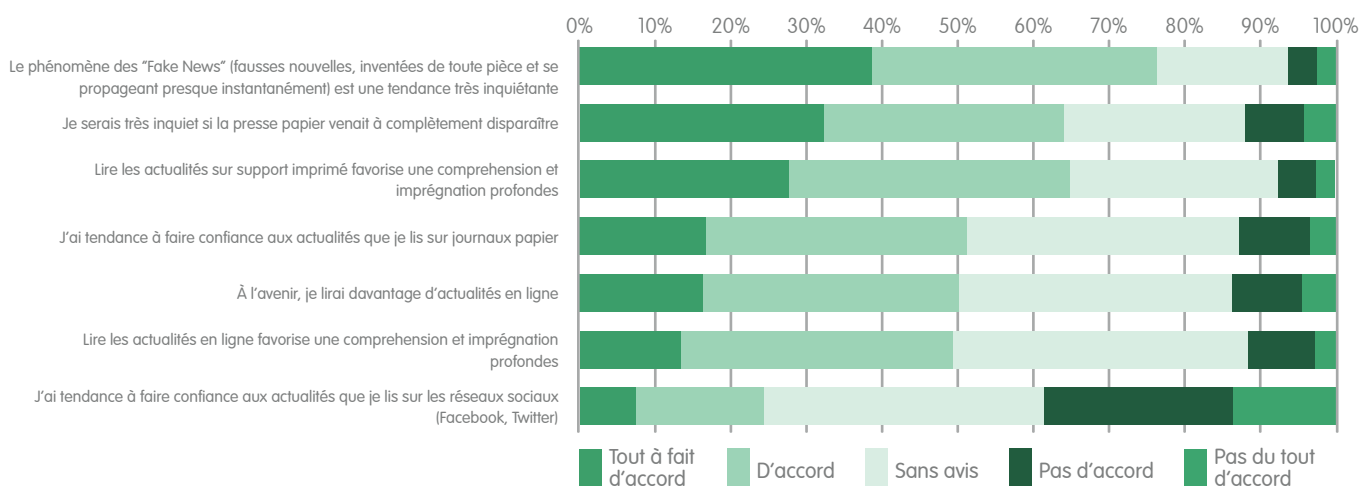
76% de l'ensemble des sondés conviennent que ces fake news – ces fausses nouvelles, inventées de toute pièce et se propageant presque instantanément – constituent une tendance inquiétante. En Afrique du Sud, ce sont même 87% des répondants qui se disent préoccupés par la tendance.

Les participants à travers le monde placent peu de confiance dans les réseaux sociaux comme source d'informations. Tout juste 24% des sondés ont tendance à faire confiance aux nouvelles qu'ils ont lues sur des plateformes telles que Facebook et Twitter. Les sondés au Royaume-Uni, en Nouvelle-Zélande et en Afrique du Sud sont les plus sceptiques : 16 à 19% des répondants déclarent faire confiance aux actualités qu'ils ont lues sur les réseaux sociaux. 25% des Français sont dans ce cas. Le niveau monte à 35% aux États-Unis.






La confiance dans les journaux est deux fois plus élevée : 51% des répondants mondiaux font confiance aux actualités qu'ils ont lues dans les journaux imprimés. Le pays disposant du plus haut niveau de confiance dans les journaux sur papier s'avère être... la France, à 62%. Ce qui pourrait expliquer pourquoi c'est également en France qu'on trouve la plus forte proportion de sondés (74%) qui seraient très inquiets si la presse papier venait à complètement disparaître.

Les journaux imprimés ont cet atout de permettre une couverture approfondie d'une actualité, avec peu de distractions généralement associées à la lecture en ligne – telles que les publicités intrusives, les notifications, les fenêtres pop-up, etc. C'est peut-être la raison pour laquelle 65% de tous les sondés estiment que lire les actualités sur support imprimé favorise une compréhension et imprégnation profondes ; 71% des sondés français le pensent, à nouveau le score le plus haut parmi les pays participants.

48% de l'ensemble des personnes interrogées estiment qu'il est aussi possible d'accéder à une compréhension profonde en lisant les actualités en ligne et 48% pensent que, dans l'avenir, ils liront davantage d'actualités en ligne. C'est moins en France, où nous sommes 37% à faire cette prédiction.



Papier ou numérique... Les résultats en un clin d'œil

-  Afrique du Sud : 87% pensent que les fake news constituent une tendance inquiétante
-  France : 74% seraient très inquiets si la presse papier venait à complètement disparaître
-  France : 71% estiment que lire les actualités sur support imprimé favorise une compréhension et imprégnation profondes
-  France : 62% ont confiance dans les actualités qu'ils ont lues dans les journaux imprimés
-  Nouvelle-Zélande : 17% ont confiance dans les actualités qu'ils ont lues sur les réseaux sociaux

76%
PENSENT QUE
LES FAKES NEWS
CONSTITUENT
UNE TENDANCE
INQUIÉTANTE

4. BURNOUT NUMÉRIQUE?

De plus en plus de recherches suggèrent que la surutilisation des smartphones, des tablettes et des ordinateurs nuit à la santé et affecte le sommeil. Mais les consommateurs s'en inquiètent-ils réellement? À quel point est-il important pour eux de pouvoir « déconnecter »?

L'étude révèle que 52% des répondants à l'échelle mondiale se préoccupent de l'utilisation excessive d'appareils électroniques pouvant nuire à leur santé.

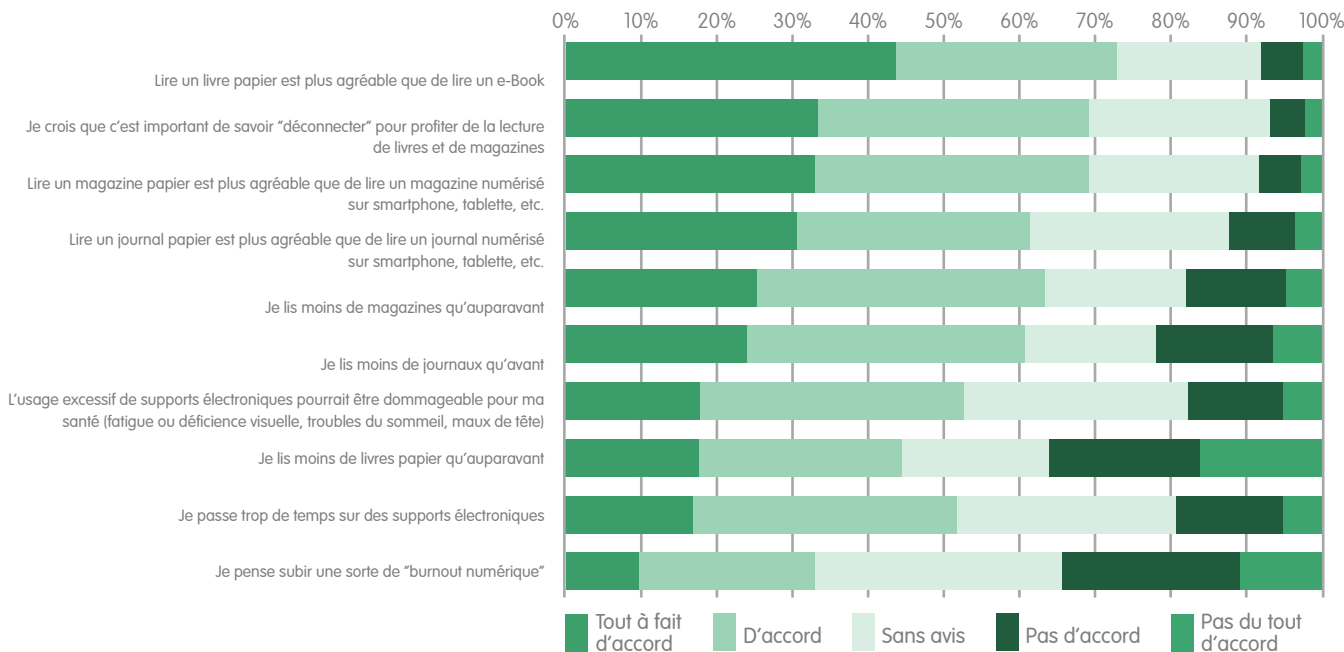
62% des Français sont inquiets à l'idée que l'usage excessif de supports électroniques pourrait être dommageable pour leur santé (fatigue ou déficience visuelle, troubles du sommeil, maux de tête). Les Allemands ne sont que 37% dans ce cas, peut-être parce qu'ils sont les moins nombreux (37% à nouveau) à déclarer passer trop de temps sur leurs smartphones, tablettes et ordinateurs, contre 49% pour les Français.

43% des Brésiliens pensent même être en train subir une sorte de « burnout numérique ». Les Français ne sont « que » 25% dans ce cas.

Papier ou numérique, lequel est le plus agréable ? 73% des sondés à l'échelle mondiale estiment que lire un livre papier est plus agréable que de lire un e-book (78% en France). 69% jugent plus agréable de lire un magazine papier que son équivalent numérisé sur smartphone, tablette, etc. (76% en France). Et 62% trouvent les journaux papier plus agréables que les journaux numérisés (68% en France).

Malgré les considérations en termes de santé et le côté moins plaisant de la lecture numérique, 63% de l'ensemble des sondés déclarent lire moins de magazines imprimés qu'auparavant (76% en France) et 61% moins de journaux imprimés (50% en France).

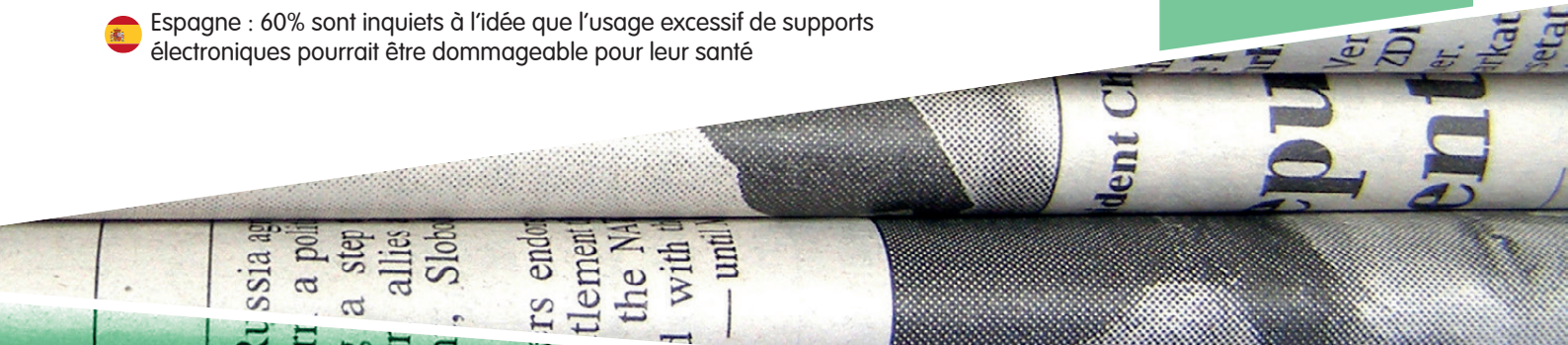
Cependant, 69% de tous les répondants estiment qu'il est important de savoir « déconnecter » pour profiter de la lecture de livres et de magazines. Une proportion qui monte à 79% en France, plus haut score parmi les pays interrogés.



Papier ou numérique... Les résultats en un clin d'œil

- France : 79% estiment qu'il est important de savoir « déconnecter » pour profiter de la lecture de livres et de magazines
- États-Unis : 73% jugent qu'il est plus agréable de lire un magazine papier que son équivalent numérisé
- Royaume-Uni : 72% jugent qu'il est plus agréable de lire un livre papier que son équivalent numérisé
- Brésil : 67% pensent passer trop de temps sur leurs appareils électroniques
- Espagne : 60% sont inquiets à l'idée que l'usage excessif de supports électroniques pourrait être dommageable pour leur santé

69%
PENSENT QU'IL EST IMPORTANT DE « DÉCONNECTER »



5. EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ

Les avantages, mais aussi les pièges de la publicité en ligne constituent un sujet largement débattu parmi les professionnels du marketing. Le manque de régulation indépendante, le phénomène des ad-blocks – ces logiciels qui bloquent la publicité en ligne – et les techniques controversées de mesure d'audience font régulièrement l'actualité de la profession. Mais au quotidien, comment le grand public réagit-il devant les différents types de publicité ?

L'étude révèle que la publicité en ligne est considérée négativement par la majorité des répondants mondiaux : 72% d'entre eux ne prêtent pas attention à la plupart des publicités en ligne. Ils sont également 72% dans ce cas en France, et le score monte même à 78% au Royaume-Uni. 72% des britanniques ne se souviennent d'ailleurs pas de la dernière fois qu'ils ont volontairement cliqué sur une publicité en ligne.

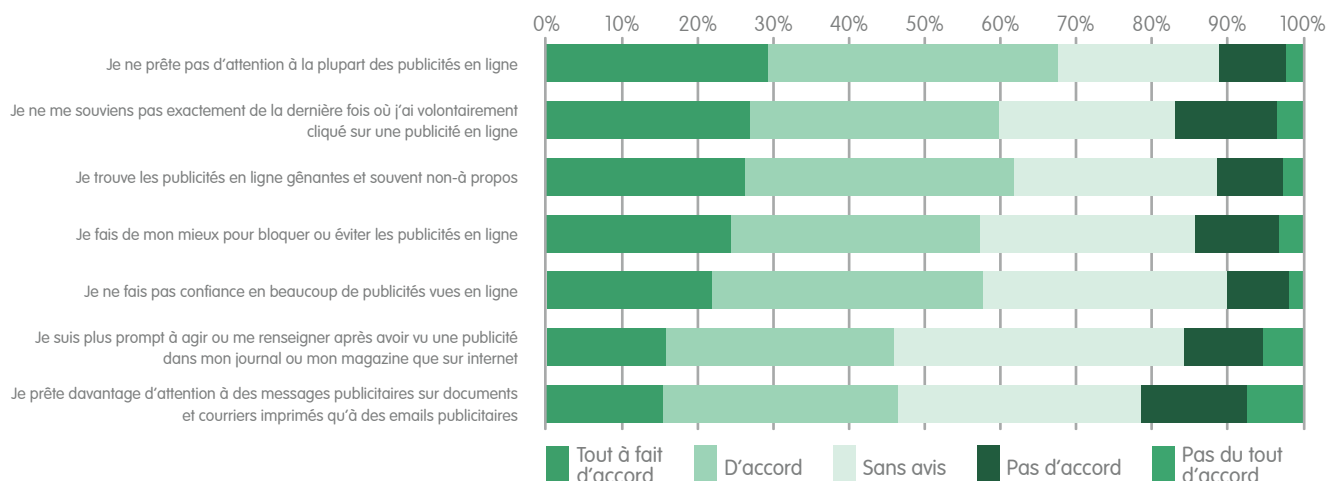
62% de l'ensemble des sondés trouvent les publicités en ligne gênantes et souvent non-à propos. Ils sont 68% dans ce cas en France, 69% aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni.

Le blocage des annonces publicitaires représente un problème majeur pour les annonceurs et les propriétaires de sites Web, qui risquent bien sûr de perdre les revenus escomptés. Or 58% de l'ensemble des sondés font de leur mieux pour bloquer ou éviter les publicités en ligne. Ils sont même 64% au Royaume-Uni, suivis de près par les 63% aux États-Unis et en France.





L'étude révèle également un déficit important de confiance dans la publicité en ligne. 58% des répondants mondiaux ne font pas confiance en beaucoup de publicités qu'ils voient en ligne. Le chiffre le plus haut à ce propos revient (encore et toujours!) à la France, avec 63% des sondés témoignant de ce défaut de confiance.

En comparaison, qu'en est-il côté papier ? 46% de l'ensemble des sondés se déclarent plus prompts à agir ou se renseigner après avoir vu une publicité dans leur journal ou leur magazine que sur internet. Seuls 10% ne sont pas d'accord avec cette proposition.

46% des sondés mondiaux prêtent davantage attention à des messages publicitaires sur documents et courriers imprimés qu'à des emails publicitaires. La France est championne dans cette catégorie, avec un taux de 59%.



Papier ou numérique... Les résultats en un clin d'œil

-  Royaume-Uni : 78% ne prêtent pas attention à la plupart des publicités en ligne
-  Australie : 66% ne se souviennent d'ailleurs pas de la dernière fois qu'ils ont volontairement cliqué sur une publicité en ligne
-  Allemagne : 64% trouvent les publicités en ligne gênantes et souvent non-à propos
-  France : 59% prêtent davantage attention à des messages publicitaires sur documents et courriers imprimés qu'à des emails publicitaires

68%

NE PRÊTENT PAS
ATTENTION À LA
PLUPART DES
PUBLICITÉS EN
LIGNE



6. DROIT DE CHOISIR ET ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les banques, les services publics, les entreprises de téléphonie, mais aussi les gouvernements encouragent de plus en plus les consommateurs et citoyens à se passer de papier. Pourtant cette politique du tout numérique n'est pas systématiquement la bienvenue, et nombreuses sont les personnes interrogées qui apprécient toujours le recours au papier et à l'imprimé dans différents moments de leur quotidien.

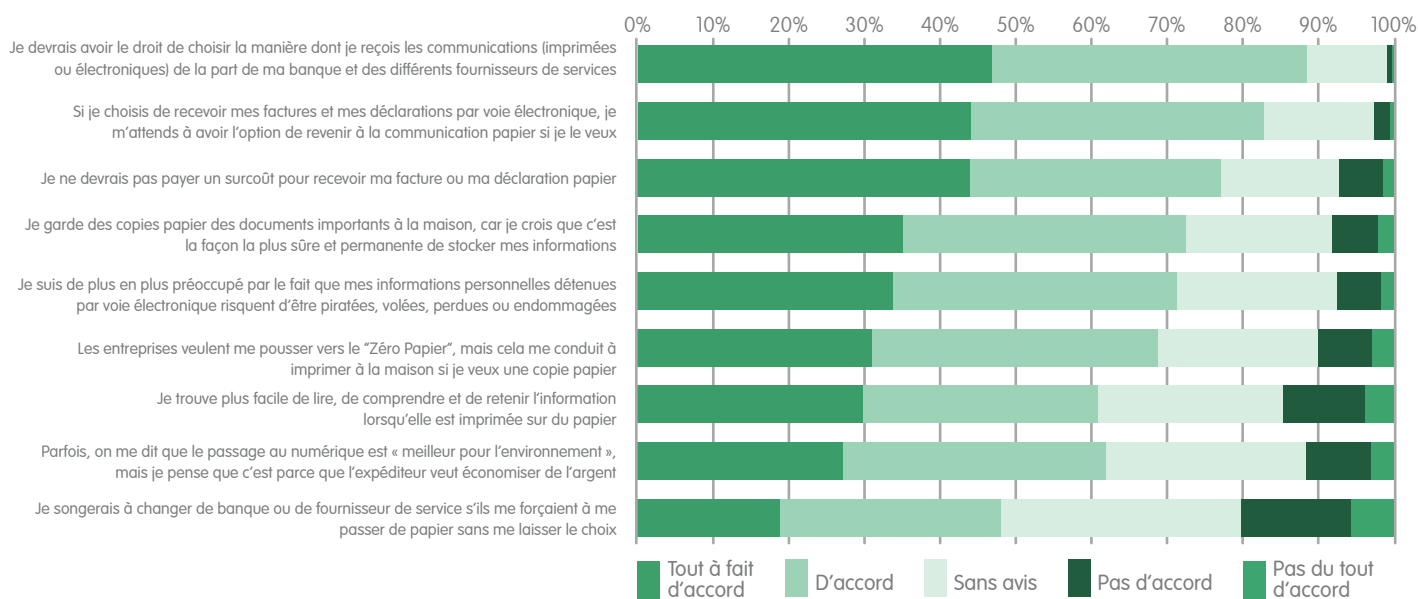
88% des répondants à l'échelle mondiale estiment qu'ils devraient avoir le droit de choisir la manière dont ils reçoivent les communications (imprimées ou électroniques) de la part de leur banque et des différents fournisseurs de services. Ils sont également 88% dans ce cas en France.

77% des sondés mondiaux estiment qu'ils ne devraient pas payer un surcoût pour recevoir une facture ou déclaration papier. En France, 84% des consommateurs jugent que ce droit souvent essentiel – notamment pour les personnes les plus isolées – ne devrait pas leur coûter plus cher.






71% de l'ensemble des personnes interrogées sont de plus en plus préoccupées par le fait que leurs informations personnelles détenues par voie électronique risquent d'être piratées, volées, perdues ou endommagées. Ce sont même 76% des Français qui partagent cette inquiétude.

Les allégations environnementales telles que « Zéro papier ! » et « Sauvez les arbres ! » sont fréquemment mis en avant par les entreprises pour encourager leurs clients à passer à la communication électronique. Pour autant, les consommateurs se méfient de ce type de messages.

62% des répondants à l'échelle mondiale estiment que l'incitation vers une communication uniquement numérique est due au fait que l'expéditeur veut simplement économiser de l'argent. 70% des Français en jugent également ainsi.



Papier ou numérique... Les résultats en un clin d'œil

-  Afrique du Sud : 93% estiment qu'ils devraient avoir le droit de choisir la manière dont ils reçoivent les communications (imprimées ou électroniques) de la part des différents fournisseurs de services
-  Royaume-Uni : 84% jugent que s'ils choisissent de recevoir leurs factures et déclarations par voie électronique, ils doivent disposer de l'option de revenir à la communication papier
-  France : 83% estiment qu'ils ne devraient pas payer un surcoût pour recevoir une facture ou déclaration papier
-  Espagne : 79% sont de plus en plus préoccupés par le fait que leurs informations personnelles détenues par voie électronique risquent d'être piratées, volées, perdues ou endommagées
-  France : 74% trouvent plus facile de lire, de comprendre et de retenir l'information, notamment concernant leurs finances, lorsque celle-ci est imprimée sur papier

77%

ESTIMENT QU'ILS NE DEVRAIENT PAS PAYER UN SURCÔÛT POUR RECEVOIR UNE FACTURE OU DÉCLARATION PAPIER





À PROPOS DE TWO SIDES

Two Sides, fondé en 2008, constitue une initiative mondiale des entreprises et organisations de l'industrie des communications graphiques, comprenant les activités de la forêt, des pâtes, du papier, des encres, du prépresse, de la presse, de la finition, de l'édition, de l'imprimerie, des enveloppes et des opérateurs postaux. Notre objectif commun est de fournir au plus grand nombre des informations vérifiables sur les raisons pour lesquelles le papier et l'imprimé représentent des moyens de communication attrayants, pratiques et durables.

Two Sides aspire à s'assurer que les caractéristiques recyclables, renouvelables et biosourcées du papier puissent être utiles aux générations à venir.

Two Sides s'engage également à faire en sorte que le papier et l'imprimé soient promus comme un outil de communication polyvalent, accessible et efficace, participant à l'essor de l'imagination et de la connaissance.

Comment puis-je participer?

Two Sides est soutenu à l'échelle mondiale par plusieurs centaines d'organisations de l'industrie des communications graphiques. Les membres sont tenus d'adopter la Charte des principes de Two Sides sur la performance environnementale et de verser une cotisation annuelle.

CONTACTEZ-NOUS

Pour plus d'informations sur le présent rapport, ou pour en savoir plus sur Two Sides, contactez-nous :



Two Sides France

23, rue d'Aumale
75009 Paris
France

Merci de contacter Hadrien Cottin,

Téléphone : 06 87 91 22 73
Email : france@twosides.info



Two Sides Brésil

Rua do Paraíso, 529
Paraíso - São Paulo
Brasil
CEP 04103-000

Merci de contacter Fabio Mortara,

Téléphone : 55 11 97206-4746
Email : FAM@twosides.org.br



Two Sides Europe

iCon Centre
Eastern Way
Daventry
NN11 0QB
United Kingdom

Merci de contacter Martyn Eustace,

Téléphone : +44 (0)1327 262920
Email : MJE@twosides.info



Two Sides États-Unis/Canada

330 North Wabash Avenue
Suite 2000
Chicago, Illinois 60611
USA

Merci de contacter Phil Riebel,

Téléphone : 855-896-7433
Email : PNR@twosidesna.org



Two Sides Australie

Suite 6
151 Barkly Avenue
Richmond VIC 3121

Merci de contacter Kellie Northwood,

Téléphone : 03 9421 2209
Email : Kellie@twosides.org.au



Two Sides Afrique du Sud

575 Lupton Drive
Midrand
Johannesburg
1682

Merci de contacter Deon Joubert,

Email : DJ@za.twosides.info



Le Papier et
l'Imprimé :
une relation durable
avec l'environnement



www.fr.twosides.info