



CULTURE PAPIER

AU PROGRAMME

- Rencontre avec **Camille Dejardin**
- La pub papier fait son retour dans les boîtes aux lettres
- Etude MEDIAPOSTE
- Livre numérique ou livre papier



Les vertus et les atouts du papier par la preuve.

La preuve est le fil conducteur de notre nouvelle lettre d'information. D'abord, il y a la voix de Camille Dejardin. Cette philosophe, spécialiste de l'éducation, "prouve" avec force ce que nous savions intuitivement : les livres sont indispensables à l'apprentissage. Pas malgré leur matérialité, mais grâce à elle. Tourner une page, sentir le poids du livre, parcourir les illustrations à son rythme — ce ne sont pas des détails nostalgiques. C'est de la neurologie et de la psychologie cognitive.

C'est la raison pour laquelle nous devons résister aux sirènes de la numérisation à tout prix, y compris dans nos écoles.

De leur côté, les imprimés publicitaires "prouvent" leur efficacité avec +9 % de trafic et +9 % de chiffre d'affaires générés par campagne. Les consommateurs français confirment leur confiance dans la boîte aux lettres : 55 % lui font davantage confiance qu'à la publicité en ligne. Cette résistance n'est pas marginale — c'est un mouvement de masse, ancré dans la réalité commerciale.

Enfin, les résultats d'une étude menée sur plus de 20 ans par des chercheurs de l'Université de Valence apportent la "preuve scientifique" que nous lisons six à huit fois mieux les textes sur papier que sur écran. La mémorisation, la concentration, l'apprentissage profond — le papier excelle là où les écrans échouent.

"Ce qui est affirmé sans preuve ne peut être nié sans preuve" défendait Euclide. A bon entendeur...



Pierre BARKI
Président de Culture Papier

Rencontre exclusive de Culture Papier

avec Camille Dejardin

Camille Dejardin est philosophe et agrégée de philosophie. Spécialiste des questions d'éducation et d'apprentissage, elle réfléchit aux conditions d'une école exigeante et émancipatrice. Elle est notamment l'autrice de *Urgence pour l'école républicaine* (Gallimard, 2022) et de *A quoi bon encore apprendre* (Gallimard, 2025).



Pourquoi, selon vous, l'apprentissage reste-t-il essentiel tout au long de la vie ?

L'apprentissage n'est pas une nécessité seulement pour l'enfant. Il consiste à gagner en expérience, à réfléchir son vécu et à le confronter à des valeurs pour mener une vie cohérente et épanouissante, ce qui est indispensable à tout âge. L'enjeu est de pouvoir appréhender la nouveauté grâce à ce que l'on sait déjà pour se sentir pleinement sujet de la vie qu'on mène.

Quel rôle attribuez-vous au livre dans l'apprentissage aujourd'hui ?

Aujourd'hui comme hier, les livres m'apparaissent essentiels à l'apprentissage même si, pas plus qu'un autre médium, ils ne dispensent de la présence attentive et compétente de parents ou de professeurs. Ils offrent une expérience cognitive et sensorimotrice qui complète la découverte directe de l'environnement et l'interaction humaine. Les premiers livres stimulent la mémorisation (par la réactivation de souvenirs réels), l'imagination (pour extrapoler à partir du connu), la logique (mise en relation et création de sens), la motricité fine (appréhension du poids, de la texture, de l'odeur de l'objet lui-même...). Et ce, dans une spatialité et une temporalité déterminées par l'enfant, qui tourne plus ou moins vite les pages, explore plus ou moins les illustrations, babille en déchiffrant les signes, etc. Plus généralement, par l'alliance du langage et du support physique, les livres mettent en relation l'intelligence et la sensibilité du lecteur avec celles de l'auteur tout en stimulant continuellement son activité.

Lire un roman exige de créer en soi les décors et la voix des personnages, contrairement à un film qui impose d'emblée une représentation audiovisuelle, par exemple. Apprendre avec les livres suit donc un rythme propre qui est celui de la conscience, de l'imagination et de l'intériorisation, à la différence notable du défilement sur écran. Souvent, avec un livre, même quand on a oublié un contenu, on se rappelle l'expérience de lecture qu'on en a eue : c'était en haut d'une page, à la fin d'un paragraphe... Ces caractéristiques, liées à la matérialité de l'objet, sont des appuis pour l'apprentissage en tant que processus sensorimoteur. Il en va de même, d'ailleurs, de l'écriture et de la relecture sur papier, qui aident à spatialiser sa pensée et à mieux détecter des erreurs ou des redondances.

Comment imaginez-vous l'évolution de la place du livre dans les années à venir ?

Comment imaginez-vous l'évolution de la place du livre dans les années à venir ?

Il y a ce que j'imagine et ce que je souhaiterais. Tout d'abord, même si tous les livres me semblent porteurs de bienfaits, force est de constater qu'ils ne sont pas à mettre sur le même plan. Souvent, les statistiques prennent en compte la lecture d'albums (bandes dessinées, mangas), que je distinguerais des livres, et parfois la lecture sur écran, d'ouvrages et articles publiés ou non par ailleurs. Même s'il existe bien sûr d'excellentes choses sur Internet, et des vertus propres à cette interface, on n'exerce pas les mêmes facultés selon qu'on regarde surtout des images ou des phylactères, des onomatopées et des phrases courtes toujours au présent, quand ce ne sont pas des propos sans relecture qui peuvent être truffés d'erreurs de langue, ou qu'on se plonge dans un ouvrage soutenu, valorisé par un bon travail éditorial ; et, quoi qu'on lise, on n'a pas la même expérience sur papier et sur écran. Reste que tous ces travaux – de l'auteur, de la maison d'édition, de l'imprimeur – ont bien sûr un prix. La tentation est bien compréhensible de recourir à des contenus moins chers, gratuits ou faussement gratuits (via la publicité ou la captation de données).

Mais, selon moi, le livre n'a pas à se « brader » pour rivaliser avec d'autres formats. Il doit assumer la spécificité de l'évasion, de la concentration et de la temporalité unique qu'il offre à travers un objet physique dont l'esthétique est partie prenante de la valeur. Resterait à faire en sorte, dans les institutions publiques notamment, que les livres soient mis à l'honneur et à disposition de tous le plus tôt possible, tous les jours, sous les formes les plus exigeantes – sur papier, sans illustrations, sans version abrégée ou simplifiée quant à la langue et la narration, et sans se cantonner à l'utilitaire ou aux univers « familiers ». Malheureusement, les tendances actuelles sont plutôt contraires, puisqu'elles sont à la numérisation (en témoigne le projet d'« École numérique » du Ministère de l'Éducation nationale), aux « formats courts » ou à la réécriture des classiques pour les rendre « accessibles ».

Les études pourtant le confirment : des yeux au cerveau, de la culture individuelle à la vie en société, les livres sont bons pour la santé !

CAMILLE DEJARDIN À QUOI BON ENCORE APPRENDRE ?

Pierre BARKI
Président de Culture Papier

La pub papier fait son retour dans les boîtes aux lettres

Alors que Temu, Shein et le e-commerce bouleversent le commerce physique, un média traditionnel fait de la résistance : le prospectus papier.

Ce qu'en disent les experts

Dans ce dossier, Arnaud Dubin et Loïc Verley, associés de Pub-Audit et porte-parole du Cercle des Alliés et adhérents de Culture Papier, analysent les tendances encourageantes du média prospectus, tout en alertant sur les menaces qui pèsent sur la filière. Leur constat : face à la puissance des plateformes, la boîte aux lettres pourrait bien redevenir un canal stratégique, porteur de confiance et de lien local.

Le papier séduit encore

59 % des Français lisent toujours les imprimés publicitaires. Les campagnes efficaces génèrent +9 % de trafic et +9 % de chiffre d'affaires en magasin (source : Mediapost). En période d'inflation, le prospectus reste un allié du pouvoir d'achat : 83 % des consommateurs achètent en promotion dès que possible.

Un média de confiance

Selon Toluna Harris Interactive, 54 % trouvent les catalogues utiles pour préparer leurs achats, 60 % estiment que leur disparition complique la comparaison des prix, et 55 % leur font confiance — loin devant les pubs en ligne (30 %).



◆ ***Un enjeu local et environnemental***

La fin du dispositif Oui Pub et la liquidation de Milee ont fragilisé la distribution, mais la filière papier reste essentielle.

Alors que les inquiétudes grandissent sur l'empreinte carbone du numérique, le papier regagne du terrain et soutient l'emploi local et la proximité commerciale.

👉 D'après Stratégies (octobre 2025) —
« Vers le retour de la boîte aux lettres ? »
Un dossier signé Amaury de Rochegonde.

MEDIAPOSTE dévoile une étude menée avec Worldpanel by Numerator qui confirme que l'imprimé publicitaire est un levier stratégique pour répondre aux enjeux de fidélisation de la grande distribution alimentaire dans un contexte très concurrentiel et de tensions sur les prix.

Avec en moyenne +9 % de trafic en point de vente et +9 % de chiffre d'affaires générés par campagne efficace, l'imprimé publicitaire, allié du pouvoir d'achat est un média puissant pour capter l'attention d'une clientèle volatile et particulièrement attentive aux promotions, générer du trafic en points de vente et du chiffre d'affaires additionnel.

En 2025, l'imprimé publicitaire confirme son efficacité :

- **+9% de trafic et de chiffre d'affaires**
Etude Worldpanel by Numerator pour MEDIAPOSTE*
- **+9 % de trafic et de chiffre d'affaires générés en moyenne par les imprimés publicitaires efficaces en 2025.**
- **59% des foyers exposés aux campagnes publicitaires déclarent lire les prospectus**
- **Près des ¾ de l'impact des imprimés publicitaires se fait sur les familles.**

L'imprimé publicitaire est le déclencheur qui ramène les acheteurs en rayon dans un contexte où ils sont particulièrement volatiles.

L'imprimé publicitaire fidélise et recrute

L'étude confirme que l'imprimé publicitaire, joue un rôle clé pour les enseignes, à deux niveaux : il fidélise et il recrute. En moyenne, 73% de l'impact trafic provient du retour des zappeurs et acheteurs occasionnels, ces foyers qui consacrent moins de 30% de leurs dépenses à une enseigne, mais constituent une cible cruciale de fidélisation. En parallèle, l'imprimé publicitaire attire de nouveaux clients : en 2025, il a permis d'attirer en moyenne près de 60 000 foyers supplémentaires par campagne, avec des pics à 122 000 nouveaux acheteurs pour certaines opérations.

L'imprimé publicitaire est le média par excellence pour capter l'attention d'une clientèle volatile et particulièrement attentive aux promotions, générer du trafic en points de vente et du chiffre d'affaires additionnels. En effet, face à la fragmentation des comportements d'achat et à la volatilité des comportements, l'imprimé publicitaire s'impose comme un outil central de réactivation, de fidélisation et de conversion.

Découvrir l'intégralité de l'étude sur www.mediaposte.fr

Livre numérique ou livre papier : l'effet n'est pas le même sur votre cerveau

Entre l'odeur du papier et le confort de la liseuse, votre cœur balance ? Alessia Lombardo vous aide à peser le pour et le contre dans le 6/8, en tenant compte des résultats de plusieurs études scientifiques, comparant les bienfaits de chacun de ces deux formats.

On le sait : la **lecture** présente de nombreux bienfaits pour notre **bien-être** et notre **santé**, et ce à différents niveaux. En effet, le fait de lire quotidiennement contribue à "muscler" notre cerveau, ce qui permet notamment de prévenir la maladie d'Alzheimer. De plus, c'est une activité idéale, pour se changer les idées. Non seulement elle nous aide à oublier les tracasseries du quotidien, mais elle nous invite également à nous détendre, facilitant ainsi l'endormissement, si vous prenez l'habitude de lire avant de dormir.

Qui plus est, la lecture a également des vertus pratiques, puisqu'elle nous pousse à acquérir davantage de vocabulaire, ainsi qu'une meilleure orthographe. Mais pourrez-vous profiter pleinement de ces bénéfices, si vous vous tournez vers un livre numérique, plutôt qu'un livre papier ?

E-book VS livre papier : la science a tranché

Une étude menée à ce sujet prouve qu'en effet, les effets de la lecture sur le cerveau ne sont pas les mêmes, suivant le format adopté. Après avoir observé plus de 450.000 lecteurs, entre 2000 et 2022, des chercheurs de l'Université de Valence ont par exemple démontré que **le livre papier était plus propice à la concentration et à la mémorisation**.

D'après leurs conclusions, ceux qui disposaient d'un support imprimé comprenaient six à huit fois mieux les textes qui leur étaient soumis, par rapport à ceux qui lisaient sur liseuse ou sur tablette. Dès lors, ils préconisent d'encourager la lecture papier dans les écoles primaires et secondaires, pour favoriser la mémorisation des élèves.

Une conclusion à nuancer

Cela dit, le format digital présente lui aussi des avantages. D'après une autre étude, publiée dans la revue Langue Française, les outils numériques favoriseraient en effet l'apprentissage de la lecture chez les plus jeunes. Un constat assez logique, étant donné que la nouvelle génération a été familiarisée aux nouvelles technologies dès le plus jeune âge. Là où le papier lui paraît plutôt rébarbatif, le recours aux écrans permet ainsi à ces enfants de dépasser leurs a priori, et de développer un rapport plus positif à la lecture.

Si le papier vous permet de rester plus attentif, le livre numérique n'est donc pas sans intérêt. Au contraire : à une époque où notre attention est sollicitée en permanence, notamment par notre smartphone, il donne à la jeune génération l'opportunité de développer, malgré tout, un goût pour la lecture.

