



Communiqué de presse

À l'ère du tout numérique, près de 7 français sur 10 impriment encore leurs photos de famille

Smartphones saturés de clichés, stockage dans le cloud... malgré l'explosion des usages digitaux, les Français restent profondément attachés à la photo imprimée. Selon une étude Ipsos.Digital réalisée pour [Photoweb](#), 69% des Français continuent de conserver leurs souvenirs de famille au format papier, par attachement mais aussi par défiance envers le monde numérique. Une étude qui révèle aussi des comportements nettement contrastés chez les femmes et les hommes mais aussi chez les 18-34 ans.

LES 3 CHIFFRES À RETENIR

69%

des Français continuent de conserver leurs photos de famille en version papier

90%

d'entre eux utilisent un support numérique physique pour stocker leurs photos de famille : téléphone, disque dur, ordinateur, etc...

64 %

des 18-34 ans estiment que le format imprimé met mieux les photos en valeur, soit davantage que l'ensemble de la population (56 %)

♥ Le numérique domine mais le papier résiste

Le numérique s'est imposé comme le principal mode de stockage des souvenirs familiaux : 90% des Français utilisent en effet aujourd'hui un support numérique "physique" : smartphone, ordinateur, disque dur... Mais cette domination ne signe pas la disparition du papier. Au contraire, 69% des Français conservent encore leurs photos de famille imprimées, preuve que la matérialité de l'image reste essentielle lorsqu'il s'agit de préserver les souvenirs les plus précieux.

« À l'heure où des milliers de photos restent stockées dans nos téléphones sans jamais être regardées, cette étude montre que les Français continuent d'accorder une valeur particulière aux souvenirs imprimés. Le papier reste un support émotionnel, tangible et rassurant qui conforte les choix que nous faisons au quotidien chez Photoweb » explique [Laurent Boidi](#), Directeur général de PW.

♥ Le papier rassure dans un monde numérique jugé fragile

Cette persistance du papier s'explique aussi par une forme de défiance envers le numérique



69 %

craignent de perdre leurs photos à cause d'un problème technique



63 %

redoutent une suppression accidentelle



56 %

ont peur que leurs photos numériques « disparaissent » sans s'en apercevoir

À l'inverse le papier est perçu comme :



42 %

plus sécurisant



38 %

plus durable dans le temps



56 %

plus valorisant pour les souvenirs familiaux

♥ Des souvenirs papier vecteurs d'émotions pour les Français

La photo imprimée continue d'occuper une place visible dans les foyers français :

- **29%** impriment leurs photos pour compléter un album personnel ;
- **28%** utilisent des albums photo pré-faits ;
- **23%** affichent leurs souvenirs dans des cadres.

Au-delà de la simple conservation, les Français utilisent l'impression photo pour transmettre une histoire familiale et donner une présence quotidienne à leurs souvenirs.



Les photos de familles apparaissent comme **un élément refuge** et font ressentir des émotions positives : **plus de 9 Français sur 10** disent en effet éprouver amour, joie ou nostalgie à la vue de ces clichés.

♥ Femmes et jeunes : deux rapports très différents à la photo imprimée



Cette étude révèle également des comportements nettement contrastés. **Les femmes sont aujourd'hui les premières gardiennes de la photo imprimée : 76 %** d'entre elles conservent leurs souvenirs de famille au format papier, soit sept points de plus que la moyenne. Elles sont aussi bien plus nombreuses à constituer elles-mêmes leurs albums personnels (**34 %**, contre 23 % des hommes). Cet attachement se double d'une vraie confiance dans le support imprimé.

Les femmes jugent plus souvent que les hommes que le papier met mieux leurs photos en valeur (60 % contre 52 %), qu'il est plus durable dans le temps (**45 %**) et qu'il garde leurs souvenirs davantage en sécurité (**48 %**).



Les 18-34 ans, eux, dessinent un tout autre profil.

Génération née avec le cloud, ils sont **41 %** à privilégier le stockage en ligne pour leurs photos de famille. Pour autant, ils ne tournent pas le dos au papier : ce sont même eux qui lui reconnaissent le plus de valeur. **64 % d'entre eux estiment que le format imprimé met mieux les photos en valeur, soit davantage que l'ensemble de la population (56 %).**

Un paradoxe qui en dit long : la génération la plus numérique reste sensible à ce que le tirage a d'unique.

Là où leurs galeries comptent parfois des dizaines de milliers d'images - **65 %** des 18-34 ans reconnaissent que leurs photos numériques « se noient dans la masse » - le papier impose une sélection et redonne de la valeur à chaque cliché.

EN SAVOIR PLUS, GRÂCE À UNE INTERVIEW



Contactez-nous pour en savoir plus sur le sondage réalisé et compléter les éléments déjà donnés dans ce communiqué de presse : Photoweb vous ouvre ses portes et vous propose une interview avec le Directeur général de l'entreprise, Laurent Boidi.

Ça m'intéresse

Télécharger le communiqué de presse et des visuels

Méthodologie du sondage :

Sondage Ipsos.Digital pour Photoweb, réalisé en ligne du 7 au 11 mai 2026 auprès d'un échantillon de 1 000 Français représentatifs de la population (18-75 ans), constitué selon la méthode des quotas (sexe, âge, région, statut d'activité). Marges d'incertitude : 0,4 à 1,8 points. Étude réalisée selon la norme ISO 20252.

Contacts presse Agence plus2sens

Leslie Brunner – leslie@plus2sens.com – 06 76 33 55 15
Margaux Dumoulin – margaux@plus2sens.com - 06 21 47 65 34

A propos de Photoweb

Créée en 2000, [PW](#) est l'entreprise pionnière de l'impression photos en ligne. La totalité des unités de production a été regroupée sur le site de Saint-Égrève en 2014, dans l'agglomération grenobloise, au cœur des Alpes. C'est là que 99,75 % des produits de la marque sont imprimés et façonnés dans les ateliers. Photoweb compte aujourd'hui 180 salariés. La société n'a jamais cessé d'innover depuis sa création et est notamment détentrice du label Ecovadis et du label Imprim'vert. Son ambition est de continuer sa transformation vers un modèle plus vertueux en préservant l'environnement pour les nouvelles générations, en innovant pour imaginer de futurs souvenirs et en incarnant l'entreprise contributive et citoyenne. [Dossier de presse](#).