Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

L'avenir de la presse par ses marchands

lun 13/06/2016 - 12:36

Communiqué

Alors qu'on croyait derrière nous le débat entre presse imprimée et presse en ligne, les déclarations prêtées à Alain Weill, le président de Next Radio TV, sur la fin de la version papier de « L'Express » ont ramené sur le devant de la scène ce fantasme d'un monde zéro papier.

S**on démenti moins de 24 heures plus tard semble le placer dans la recherche d'un juste équilibre entre les deux supports, comme la quasi-totalité des éditeurs. Sur ce sujet, qui a déjà fait couler beaucoup d'encre, l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP), l'organisation professionnelle représentative des marchands de journaux, souhaite rappeler sa position et ses convictions profondes quant à l'avenir de la presse, imprimée et en ligne, dans une société démocratique, de culture et de loisirs.**

- **La presse papier, un produit attractif et innovant**

Le marché de la presse est un marché dynamique qui connaît chaque année des lancements, des nouvelles formules, des hors-séries ou encore des numéros spéciaux …
Ils sont le témoignage d'investissements réalisés par des femmes et des hommes – des entrepreneurs – qui croient dans le papier et dans le réseau de la vente au numéro. La France dispose d'un réseau de distribution unique en Europe, qualifié, avec près de 25 000 points de vente. Chaque jour, les marchands de journaux, commerçants indépendants (75% du réseau) permettent l'accès de tous les Français à l'information et à la culture. En 2015, 1,343 milliards d'exemplaires ont été distribués dans le réseau générant un volume d'activité de 1,746 milliards d'euros (hors PQR – chiffres UNDP, toutes messageries confondues).

- **Papier ou numérique, c'est finalement le consommateur – lecteur qui décide**.

On sait que les lecteurs connectés sont aussi ceux qui achètent le plus la presse. Ni les éditeurs, ni les marchands ne peuvent choisir à la place du consommateur le support qui lui convient le mieux. Le numérique a offert aux lecteurs de nouvelles opportunités : la possibilité de consommer la presse sur tablettes, depuis un ordinateur, depuis un smartphone, en mobilité et « à la carte » avec notamment la création d'applications qui sélectionnent des articles fonction des centres d'intérêts, etc. Ces supports, démultipliés, n'ont pourtant pas fait disparaître le papier. On a redécouvert les avantages de la lecture sur papier quand les limites de la

surinformation et de la sur sollicitation ont commencé à poindre. De même, les tragiques événements de l’année 2015 ont ramené les lecteurs dans les points de vente, cherchant dans la presse quotidienne et les newsmagazines l’analyse et la fiabilité des informations.

- **La lecture, une activité de loisirs**

Aujourd’hui, la lecture est concurrencée. Elle est concurrencée en général, ce n’est pas le lot uniquement de la lecture sur papier. Le numérique a aussi démultiplié les loisirs (regarder une vidéo, consulter internet, jouer à des jeux en ligne, etc.). Et pourtant, la lecture reste la deuxième activité de loisirs des Français (enquête Ipsos/Livres Hebdo mars 2014). Les jeunes, une génération née avec un smartphone, sont attachés à la lecture papier. Les enquêtes Ipsos Junior Connect (2015 et 2016) montrent que les jeunes, bien que sur-connectés et sur-équipés, restent toutefois fidèles au papier. 60% des moins de 20 ans disent lire des magazines, jusqu'à 70% chez les moins de 12 ans. Ils la considèrent comme un moment de partage mais aussi, pour les plus de 6 ans, comme une activité plaisir et de détente.

Les difficultés de la filière presse, qui l’ont entraîné dans une crise qui dure depuis trop longtemps, ont entaché l’image du produit presse et de son réseau de marchands. Il est du devoir de tous les acteurs de ce système collectif et coopératif de défendre et de promouvoir leurs produits, une offre de titres riche, symbole de la liberté de la presse et caractéristique de l’exception culturelle française.