

Demain la presse : l'édito de Daniel Panetto

mar 20/06/2017 - 18:50



Il y a quelques semaines, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) a lancé une grande campagne rassemblant tous les acteurs de la presse, intitulée « [#Demain la presse](#) ». Elle affiche sa foi en l'avenir et s'interroge, entre autres, sur les supports qui feront la presse du futur.

Où lironons-nous la presse quand les tablettes, smartphones auront disparu ? Question audacieuse mais réaliste lorsque l'on constate à quelle vitesse la presse change. Parmi les réponses que j'aimerais apporter, il y a l'indéfectible, l'irremplaçable, l'impérissable papier. Car je crois à la presse imprimée plus que jamais.

Certes, les chiffres de nos ventes ne sont pas aussi éclatants qu'auparavant. Pourtant aujourd'hui, 1,310 milliard d'exemplaires de journaux, magazines, etc. sont vendus par an, soit près de 3,7 millions d'exemplaires par jour, dans nos seuls magasins ! Nous vendons au numéro pour 2,214 milliards d'euros par an*. Ces chiffres démontrent que la presse est encore un réflexe quotidien pour des milliers de Français. Et demain, le papier aura encore toute sa place entre nos mains, dans nos maisons, nos bureaux... Parmi d'autres supports peut-être encore inconnus ! Mais qui seront complémentaires de notre cher papier, auquel je suis certain, les lecteurs seront toujours fidèles.

Les Français continuent de faire confiance à la presse imprimée : la presse génère plus de confiance et d'action que les médias digitaux, selon l'étude « [La Preuve](#) » réalisée par l'ACPM. La publicité a plus d'impact sur les lecteurs de la presse imprimée. D'ailleurs, selon plusieurs études scientifiques, le [message s'imprime](#) (sans mauvais jeu de mots !) mieux dans les esprits lorsqu'il est lu sur du papier. Les idées sont mieux reçues et comprises, et nous en gardons un meilleur souvenir.

Les jeunes continuent de lire la presse eux aussi : l'étude « [Junior connect](#) » menée par Ipsos pour Bayard démontre que 9,6 millions de jeunes lisent en moyenne un numéro de presse jeunesse parmi 60 titres étudiés.

Demain la presse ? J'élargirai même la perspective en affirmant que demain, la presse trouvera un écrin encore plus valorisant dans nos magasins modernisés, accueillants, ouverts, digitalisés...

Cette campagne est une excellente initiative et qui va dans le bon sens : celui de continuer à valoriser une presse souvent présentée comme déclinante, alors qu'elle témoigne d'une grande vitalité, et pour longtemps.

Daniel Panetto, président de Culture Presse.

*Chiffres Culture Presse.