Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

Monsieur Alain Weill, la presse papier a un avenir

lun 12/06/2017 - 16:17

Il y a quelques jours, le Directeur général de **SFR Médias**, **Alain Weill**, tenait des propos irresponsables, annonçant quasiment la mort de la presse papier, lors d'une conférence de Digiworld Future dédiée aux tendances clés de l'économie numérique. « Si demain on peut diffuser des informations d'aussi bonne qualité en se passant de papier, finalement pour les entreprises de presse, ce n'est pas plus mal » a-t-il affirmé. Il a aussi avancé que « la presse traditionnelle va dans le mur » et qu'il n'existait « pas un journal papier qui connaisse la croissance. » En plaidant avec acharnement pour sa plateforme d'abonnement presse digitale, non seulement M. Weill généralise à outrance, mais de surcroit il ignore la force du papier !

Le monde trop lisse, trop idéal qu'imagine Alain Weill est celui du **tout à l'écran**. Il n'a ni l'épaisseur, ni l'aspérité, ni la vie qui sont l'apanage du papier...

Ce tout à l'écran comporte d'abord un **risque démocratique**, dans le sens où l'accès à l'information ne se fait plus que par un unique tuyau, et celui qui le maitrise a droit de vie et de mort sur un titre. Risque démocratique aussi puisqu'avec ce guichet unique, il amenuise, ou dicte le choix du lecteur. Les plateformes digitales culturelles déjà existantes – musique, vidéo, livres – que M. Weill prend comme modèle, obligent une prescription algorithmique pour valoriser le contenu. Les créateurs n'ont plus aucune responsabilité sur l'offre.

Si avec l'omniprésence des plateformes numériques qui captent la valeur, les musiciens ont pu changer de modèle économique, avec un retour sur scène ; si le film ou la série peuvent s'appuyer sur de nombreux canaux de diffusion, de la salle à la télévision ; la presse elle, en se dématérialisant, ne dispose d'aucun plan B.

Le monde qu'imagine Alain Weill pose aussi un problème de **liberté publique** : derrière les écrans, il y a la collecte des données personnelles sur le lecteur. L'acte d'achat du titre, du livre

ou de tout autre média d'information, n'est plus anonyme, ni anodin ; et avec un consentement virtuel le lecteur doit céder les informations qui le concernent au profit de sociétés qui exploitent commercialement ses habitudes de consommation online, et au détriment des producteurs de contenus. Alors que dans un **point de vente presse**, le lecteur est libre ! Son choix n'est guidé que par sa curiosité, son désir de connaissance ou le conseil de son marchand. Il se laisse surprendre par la créativité éditoriale d'un titre, il décide de lire tel ou tel journal de son propre chef.

La presse papier n'est pas un flux continu. Elle permet le recul. Le tout à l'écran prive le lecteur d'un support dont la **valeur cognitive** est bien supérieure. C'est scientifiquement prouvé : la lecture sur papier est plus approfondie, stimule mieux la mémoire, et permet de mieux comprendre le propos. Lors d'événements dramatiques, à l'instar de la série d'attentats qui a frappé la France en 2015, de nombreux clients entraient dans nos magasins en disant : « Nous en avons marre des images qui tournent en boucle sur BFM TV… Nous voulons comprendre. » Car oui, lire sur papier, c'est s'imprégner du sujet, c'est prendre le temps, c'est **comprendre**.

Au nom de l'**immédiateté** de l'accès à l'information, qui pourtant n'est pas la seule logique de la presse, Alain Weill condamne aussi, en même temps que l'ensemble de l'économie du papier (éditeurs, distributeurs, imprimeurs…) tout un réseau de **vente de proximité** : celui des marchands de presse, des libraires… qui sont aussi constitutifs d'un lien de proximité, dont les commerçants peuvent conseiller, éveiller, faciliter l'accès à la lecture ou à l'information…

Maintes fois la mort de la presse papier a été annoncée, à l'apparition d'autres médias : la radio, la télé, et l'internet qui a déjà 20 ans au compteur… Lorsque le journal de 20h est apparu à la télévision, c'était le drame ! Le monde des médias en émoi annonçait la fin du papier au détriment d'une info qui pénétrait directement dans les foyers français, immédiate et directe… Et pourtant ! Nous sommes toujours là. C'est dans les périodes de crise que le secteur de la presse est le plus créatif et le plus apte à se renouveler. D'ailleurs, certains éditeurs aujourd'hui se portent bien ; et de nouveaux titres apparaissent et connaissent un fort succès parmi les lecteurs, à l'instar d'*America*, le dernier né d'Eric Fottorino et François Busnel, ou de *FLOW*, titre du groupe Prisma, pour ne citer qu'eux. Mieux encore, des pure-players viennent chercher le succès sur papier, comme Marmiton, ou 750g.

En réalité, aucun média ou support ne remplace un autre : ils sont complémentaires, ils offrent le choix au lecteur, ils se répondent. C'est cette **diversité** d'accès et de supports que nous devons encourager, et non pas monter les médias les uns contre les autres. M. Weill, le monde a besoin des vertus du papier.

-

Daniel Panetto, président de Culture Presse.

-

Voir aussi la vidéo de Francis Morel, PDG du groupe Les Echos, qui s'inscrit en faux par rapport aux propos d'Alain Weill.

Presse : le papier, ça finit quand ? *par franceinter*