union PRESSE

lun 14/09/2026 - 16:38



Chères consœurs, chers confrères,

La saison d'été est traditionnellement un moment favorable aux ventes de presse, puisque nos concitoyens disposent de plus de temps de loisirs. Cet été n'a pas fait exception à la règle et, si l'on cumule les mois de juillet et d'août, pour les comparer à cette même période de 2025, la progression des ventes du marchand spécialiste indépendant moyen atteint +2,15 %. Les magazines ont progressé de 4,1 %, quand l'encyclopédie et les quotidiens nationaux accusent une baisse, respectivement de 2,2 % et 5 %. De quoi justifier pleinement l'attention que les éditeurs portent au réseau des indépendants spécialistes, qui non contents de représenter quelque 60 % des ventes totales de presse, sait résister à la tendance baissière.

Dans le détail, juillet aura été un bon mois, prolongeant la bonne tendance des ventes en valeur depuis le début du deuxième trimestre. Si les chiffres n'ont pas progressé autant qu'en juin, qui était exceptionnel, les ventes en prix fort de presse ont augmenté de 5,6 % contre -1,1 % au mois d'août. Comme toujours, ce sont les publications qui tirent la tendance, représentant à elles seules 80 % de nos ventes de presse totales. Après un très beau +7,9 % en juillet, la progression reste plus mesurée en août avec +0,5 %.

Côté quotidiens nationaux, le constat n'est pas le même. S'ils enregistrent une progression de 0,5 % en juillet, on note une baisse de 9,7 % en août. Il est vrai que nos ventes de PQN en juillet ont été boostées par une riche actualité sportive, tout particulièrement par le succès populaire de la Coupe du Monde de football. Le sport enregistre ainsi +10,8 % le premier mois pour subir -10,1 % le mois suivant. Les quotidiens d'actualité n'ont guère fait recette, avec -2,4 % en juillet

et -10,1 % en août.

Malgré tout, depuis le début de l’année, les ventes cumulées de presse sont stabilisées en moyenne chez nos confrères (+0,1 %). Une bonne nouvelle, alors que les taux de commission des spécialistes indépendants ont été revalorisés cette année. La fréquentation de nos magasins continue toutefois son érosion, au gré de la baisse du flux apporté traditionnellement par les quotidiens nationaux comme régionaux, mais aussi sous l’effet d’autres activités (librairie, tabac, FDJ) également en baisse. De ce fait, l’encaissement moyen du marchand de presse, tous produits confondus, connaît une baisse de 3,5 % en huit mois. De quoi rappeler à tous que la presse reste encore un produit attractif, et qu’il faut préserver sa place dans nos magasins.

Jean-Michel Detchart
Président national de Culture Presse
