

mar 25/06/2024 - 14:22



Ce n'est pas encore pour tous les marchands, mais c'est un pas supplémentaire : le pass Culture est désormais accepté dans les enseignes culturelles de proximité du Groupe Nap, c'est-à-dire Maison de la Presse et Point Plus. Avec 3,7 millions de jeunes bénéficiaires, le pass Culture confirme mois après mois son succès. Le principe ? Des crédits progressifs alloués en fonction de l'âge (20 euros à 15 ans, 30 euros à 16 et 17 ans, puis 300 euros à 18 ans), utilisables pour réserver de nombreux biens et activités culturels via une application dédiée.

Avec 45 % des réservations, le livre est le grand gagnant du dispositif, suivi par le cinéma et la musique. Et le pass Culture intègre désormais le réseau du groupe NAP, garantie d'un maillage meilleur encore. « Présents sur tout le territoire y compris en ruralité, les Maisons de la Presse et Point Plus incarnent les premiers commerces culturels de proximité de l'Hexagone », s'est félicité le groupe, expliquant être « le quatrième réseau de vente de livres en France ».

Si le réseau compte plus de 1 200 points de vente avec une offre librairie, tous ne seront pas directement capables d'offrir les avantages du pass Culture. En effet, ce dernier sera offert « uniquement dans les magasins sous enseigne proposant une capacité de conseil auprès des jeunes et équipés d'un système d'encaissement connecté au pass Culture », a précisé le groupe NAP, soulignant que « le magasin serait ensuite sélectionné après analyse de son offre librairie ». « Pour nos commerçants sous enseignes, pour la jeunesse et pour la culture, c'est une excellente nouvelle. La diffusion de l'offre culturelle ne doit pas connaître d'obstacle », a commenté Arnaud Ayrolles, président du Groupe NAP.

### ***Une revendication de longue date***

Le Pass Culture donne aussi accès à de la presse... sous forme numérique uniquement. Pourtant, pour les autres biens culturels, c'est précisément la logique inverse qui a été choisie,

pour inciter les jeunes à se rendre dans les commerces physiques et y bénéficier de l'accompagnement des libraires, disquaires, ou autres. Un paradoxe auquel aimerait mettre fin Culture Presse, en militant depuis des mois pour l'extension du périmètre du pass Culture à la vente de presse imprimée, chez les marchands de journaux (voir notre dossier dans le numéro 496 d'Union Presse, daté avril 2024).

« La généralisation de cette mesure à tous les titres de presse CPPAP dans leur version papier est fortement attendue par le grand public et nos commerçants », abonde le groupe NAP. « Puisque le pass Culture 'a pour objectif d'encourager la rencontre entre les partenaires culturels et les utilisateurs', nous serions heureux de le voir faire son entrée chez les marchands de presse pour favoriser l'achat de presse papier et non pas uniquement la presse numérique. En plus d'être cohérent avec l'objectif du pass Culture de favoriser une offre physique, ce serait un signal fort de confiance et de soutien envoyé aux marchands de presse, qui sont un maillon essentiel de la distribution de l'offre culturelle en France », a souligné Arnaud Ayrolles. Avec l'intégration du réseau du groupe NAP, une pierre de plus est en tout cas posée.