

Un début d'année en demi-teinte

lun 16/02/2026 - 15:39



Chères consœurs, chers confrères,

L'année 2025 aura été une année difficile pour tous les acteurs de la vente au numéro, avec un recul important de la vente en montant fort (VMF) de la presse. Résultat à la fois d'une attrition du réseau et d'un contexte général peu favorable à la consommation, qui ont amplifié la tendance de notre marché. Le spécialiste indépendant moyen s'en sort généralement mieux que d'autres segments du réseau de vente. Si cela a été vrai à nouveau, notre baromètre n'en a pas moins enregistré une baisse d'activité sensible pour nous aussi.

Aucun chef d'entreprise ne passe sa vie à regarder le rétroviseur, au risque de disperser son énergie. Alors place à 2026. Plus que jamais, nous scrutons avec attention les résultats de notre baromètre, dont les données pour janvier viennent de tomber. L'année 2026 commence en demi-teinte. Certes, le recul de l'activité est moins important qu'il ne l'a été sur le dernier trimestre de 2025 mais on est loin de pouvoir parler d'embellie avec une baisse de l'encaissement presse moyen de 3,4 %.

Si la PQN enregistre une légère baisse de 0,9 %, les publications, qui constituent le cœur des ventes du spécialiste indépendant, enregistrent quant à elles une baisse de 4,5 %. Seule l'encyclopédie affiche une progression de 1,2 %.

Bien qu'en baisse, la vente moyenne des quotidiens nationaux est clairement contenue en janvier. Pour les magazines, il est intéressant de constater que cinq univers sur 13 affichent tout de même une progression. C'est le cas notamment des familles ludiques et enfants qui sont toujours dans le top 5 des ventes. Quant à la fréquentation en baisse de 3,4 %, elle est exactement corrélée à la baisse moyenne d'activité de ce mois de janvier.

Il est donc essentiel de soutenir cette fréquentation. Il faut séduire le consommateur, l'inciter à entrer dans nos points de vente pour lui faire découvrir la formidable richesse de notre offre. Pour cela, nous devons continuer à nous moderniser, nous diversifier pour adapter notre offre, et nous former.

Les éditeurs pourront aussi y contribuer, en renouvelant leur offre mais aussi en réinvestissant la fonction commerciale par des opérations de promotion. Les marchands répondront toujours présents.

Jean-Michel Detchart
Président national de Culture Presse