



L'INTERVIEW DE STÉPHANE BODIER & JEAN-PAUL DIETSCH



« 2020 A MARQUÉ LE SACRE DE LA MARQUE DE PRESSE »

**DANS QUEL CONTEXTE L'ACPM A-T-ELLE
PRÉPARÉ SON NOUVEAU RENDEZ-VOUS
#DEMAINLAPRESSE L'OBSERVATOIRE ?**

#DemainLaPresse
L'OBSERVATOIRE
2021

STÉPHANE BODIER, DG DE L'ACPM :

L'année 2020 a été incroyable ! Nous savions déjà que 96 % des Français étaient des lecteurs de Presse. Ils se sont rendu compte du caractère indispensable de la Presse en tant que Media d'Information fiable et source de divertissement. Aujourd'hui, je n'entends plus jamais dire que la Presse va mourir ! L'évolution des usages constatée au moment du premier confinement a en quelque sorte marqué le sacre de tout ce que la Presse a construit depuis vingt ans en termes de digitalisation.

JEAN-PAUL DIETSCH, DGA DE L'ACPM :

Plus que jamais, les marques médias sont le cœur du sujet. Avec la digitalisation, le territoire de la Presse s'est élargi et son audience ne cesse de se développer. Les marques de Presse se lisent sur différents supports et pour certains quotidiens, le papier devient parfois annexe. 2020 a décomplexé tout le monde par rapport au papier. Les chiffres de diffusion communiqués avec ceux de la fréquentation le prouvent. Le digital est un relais de diffusion et de croissance.

DE QUELLE MANIÈRE 2020 A-T-ELLE RENFORCÉ LE COLLECTIF ?

STÉPHANE BODIER :

C'est un des aspects très intéressants de l'année difficile qui vient de s'écouler. Quand les éditeurs ont proposé aux agences médias de neutraliser la période de crise, alors que pour certains d'entre eux les chiffres étaient bons, ils ont fait preuve d'un vrai esprit collectif.

QUELS DÉFIS SOULÈVENT L'ÉVOLUTION DES USAGES ?

JEAN-PAUL DIETSCH :

Aujourd'hui, un abonné numérique peut avoir accès à la version pdf, qui est la réplique du papier, mais aussi à d'autres contenus différemment présentés. Notre mission de mesure doit donc réussir à constamment évoluer afin de s'adapter à la consommation du contenu des médias, tout en capitalisant sur ce qui a été construit depuis plus de dix ans. Au moment où les consommations évoluent, où les éditeurs et les régies réfléchissent à la manière dont la Presse se modernise, je crois à la nécessité d'un Grenelle de sa Diffusion pour accompagner ces changements avec les agences médias, sans casser le baromètre.