

# COMMUNICATIONS EDITEURS

## OBS 2016

09/04/2016

<http://www.bienpublic.com/cote-d-or/2016/04/09/le-bien-public-recompense-pour-la-hausse-de-son-audience>

COTE-D'OR-MEDIAS

## L'audience du Bien public a augmenté de 64 % en 2015

En 2015, l'audience de la marque Le Bien public a progressé de 64 % ! Notre titre a été récompensé, jeudi soir à Paris, pour ce résultat.

Vu 2845 fois | Le 09/04/2016 à 17:26 | mis à jour à 17:26 |



Photo LBP



C'est une bonne nouvelle pour *Le Bien public*, ses lecteurs et les annonceurs qui lui font confiance. Jeudi soir, à Paris, notre journal a été récompensé par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des Médias (ACPM) pour son audience globale papier et web. Entre 2014 et 2015, vous avez en effet été 64 % de plus à nous lire ! Oui, vous avez bien lu, 64 %. Et à ce titre, *Le Bien public* a reçu l'étoile de la plus forte progression d'audience en pourcentage sur un an.

**La Solution Agile**  
Augmentez ou diminuez vos mensualités

**PRÊT PERSO**  
**3,95% TAEG fixe**  
de 8000 € à 12000 €  
de 37 à 48 mois  
jusqu'au 25/04/2016

**CLIQUEZ ICI**

**Sofinco**

Une progression portée, pour partie, par le développement du mobile, mais aussi par une nouvelle politique éditoriale mise en place depuis notre rapprochement avec le groupe Le Progrès et qui a trouvé l'un de ses aboutissements dans notre nouvelle formule lancée en janvier. Une progression que l'on peut ainsi résumer par deux constats concrets. D'une part, en 2015, le nombre de pages vues sur notre site web [www.bienpublic.com](http://www.bienpublic.com) n'a cessé de progresser pour atteindre aujourd'hui un million par jour. D'autre part, côté diffusion papier, notre titre s'est classé l'an dernier dans le top cinq des 66 journaux qui composent la presse quotidienne régionale.

De quoi rendre fières toutes les équipes du journal, dont la marque voisinait jeudi soir, à la soirée de l'ACPM avec des grands titres nationaux comme *L'Équipe*, *M. Le Monde*, *National Geographic*, *Lefigaro.fr*, *Valeurs Actuelles* ou *Le Monde*

08/04/2016

<http://www.lemediaplus.com/20-minutes-leader-chez-les-jeunes/>



Média+ Gratuit  
Cliquez

CINÉMA ▾ TV ▾ PRODUCTION ▾ PRESSE ▾ RADIO ▾ PUBLICITÉ ▾ TÉLÉCOMS ▾ IN

Accueil > presse > Presse - Etudes > «20 Minutes», leader chez les jeunes

presse Presse - Etudes

## «20 Minutes», leader chez les jeunes

08/04/2016




Le journal «20 Minutes» rassemble 3,7 millions de lecteurs par numéro. Chaque semaine, ils sont 6,5 millions de lecteurs, selon un communiqué du quotidien d'information gratuit, citant les chiffres de l'étude ACPM – ONE Global V1 2016. A noter aussi que «20 Minutes» est le titre de presse le plus lu par les jeunes en...

**Le contenu de cet article est payant. Pour voir cet article, vous devez l'ajouter à votre panier**

4.50 € Ajouter au panier

08/04/2016

<http://blog.lequipe.fr/operations/lequipe-recoit-deux-etoiles-acpm-recompensant-la-forte-progression-de-son-audience/>



# LES ÉTOILES DE L'ACPM



L'ÉQUIPE  
Relations presse

Crédit photo :  
ACPM

Le 08 avril 2016

f  
t  
g+  
in  
0

## L'Équipe reçoit deux étoiles ACPM récompensant la forte progression de son audience

Hier, à l'occasion de l'Observatoire de la Presse et des Médias 2016, L'Équipe a reçu deux distinctions pour « L'Équipe Dimanche » et pour « La Marque L'Équipe ».

Avec une augmentation de 249 000 lecteurs en 2015 par rapport à 2014, **L'Équipe Dimanche** reçoit l'Étoile Audience One Print de la **meilleure progression des lecteurs pour la Presse Quotidien Nationale** avec 2,9 millions de lecteurs.

De plus, la marque L'Équipe reçoit quant à elle l'Étoile Audience One Global de la meilleure progression des lecteurs à la fois sur son support papier que sur son univers numérique : **la marque a ainsi gagné 1 186 000 lecteurs en**



## **L'ÉQUIPE REÇOIT DEUX ÉTOILES ACPM RÉCOMPENSANT LA FORTE PROGRESSION DE SON AUDIENCE**



Hier, à l'occasion de l'Observatoire de la Presse et des Médias 2016, L'Équipe a reçu deux distinctions pour « L'Équipe Dimanche » et pour « La Marque L'Équipe ».

Avec une augmentation de 249 000 lecteurs en 2015 par rapport à 2014, **L'Équipe Dimanche** reçoit l'Étoile Audience One Print de la **meilleure progression des lecteurs pour la Presse Quotidien Nationale** avec 2,9 millions de lecteurs.

De plus, la marque L'Équipe reçoit quant à elle l'Étoile Audience One Global de la meilleure progression des lecteurs à la fois sur son support papier que sur son univers numérique : **la marque a ainsi gagné 1 186 000 lecteurs en 2015 par rapport à l'année précédente.**

**Pour Cyril Linette, Directeur Général de L'Équipe :**

*« La progression de notre audience nous encourage à poursuivre la dynamique enclenchée au sein du groupe L'Équipe. Notre ambition est de toujours proposer le meilleur contenu possible à nos consommateurs quels que soient leurs usages et supports. Pour cela, nous avons de nombreux atouts comme des équipes de grande qualité, une marque forte et appréciée ainsi qu'une singularité dans notre univers : être une marque media 360° avec des positions fortes sur le print, le digital et la télévision. »*

08/04/2016

<http://www.tribunedelyon.fr/?actualite/societe/45952-tribune-de-lyon-recoit-une-etoile-d-or-de-l-oid-acpm>

## **société** TRIBUNE DE LYON REÇOIT UNE ÉTOILE D'OR DE L'OJD-ACPM

François Sapy | 08/04/2016 - 00:00 | [0 commentaire\(s\)](#) | [Envoyer](#) | [Imprimer](#) |



©DR

Tribune de Lyon fait partie des trois titres français, avec le quotidien Les Echos et l'hebdo Valeurs actuelles, à avoir reçu le 7 avril une étoile d'or de l'**ACPM** (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, nouveau nom de l'OJD). Cette étoile récompense la "constance dans le succès" depuis cinq ans et la progression des ventes de l'hebdomadaire.

<http://saladelyonnaise.com/article/tribune-de-lyon-recoit-une-etoile-dor-de-lojd-acpm/aTn9Oxh4Bd>

### Actualité

ÉCONOMIE

[Revenir au Portail](#)



© DR Ivan Thomas et le directeur de la publication François Sapy

### Tribune de Lyon reçoit une étoile d'or de l'OJD-ACPM

François Sapy | 08/04/2016 - 07:17

Partager   

Tribune de Lyon fait partie des trois titres français, avec le quotidien Les Echos et l'hebdo Valeurs actuelles, à avoir reçu le 7 avril une étoile d'or de l'**ACPM** (Alliance pour les Chiffres de la Presse et...)

08/04/2016

<http://www.midilibre.fr/2016/04/07/audience-print-midi-libre-decroche-une-etoile,1313378.php>

## Audience "print" : Midi Libre décroche une étoile

Il y a 18 heures

0

MIDI LIBRE



Recommander

Partager

126 personnes recommandent ça. Soyez le premier parmi vos amis.

TWITTER

G+

1

**C**e jeudi à Paris, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias a décerné à *Midi Libre* l'étoile "audience one print" 2016 de la plus forte progression en nombre de lecteurs pour la Presse quotidienne régionale et la Presse régionale hebdomadaire.

*Midi Libre* est de plus en plus lu. Au point de décrocher l'étoile "audience one print" 2016 de la plus forte progression en nombre de lecteurs pour la Presse quotidienne régionale et la Presse régionale hebdomadaire.

Un prix décerné par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (issue de la fusion d'AudiPresse et de l'OJD) ce jeudi à Paris en présence de Xavier Clément, directeur général de *Midi Libre* et de Philippe Palat, directeur de la rédaction. Entre le 1er janvier 2015 et le 31 décembre 2015, *Midi Libre* a été lu en moyenne chaque jour par 634 000 personnes, contre 501 000 en 2014. **Plus 133 000 lecteurs.**



08/04/2016

<http://www.midimedia-publicite.com/non-classe/midi-libre-decroche-une-etoile/>

8 AVRIL 2016

## Midi Libre décroche une étoile



Midi Libre affiche la meilleure progression nationale en 2015 en terme d'audience Print sur la Presse Régionale Quotidienne et Hebdomadaire et obtient ainsi une étoile lors de l'Observatoire de la Presse et des Médias.

Une puissance aujourd'hui de 634 000 lecteurs quotidiens pour servir votre communication !

[> La puissance de Midi Libre](#)

08/04/2016

<http://news.mediaspecs.fr/palmar%C3%A8s-2016-des-etoiles-de-lacpm>



La plate-forme des spécialistes médias

All | Media | People | Agenda

Go

Recherche avancée



## Palmarès 2016 des Etoiles de l'ACPM

08/04/2016



L'ACPM a remis, hier soir (7 avril) à Paris, ses Etoiles qui récompensent chaque année les meilleures progressions de diffusion et d'audience réalisées sur l'année précédente. 19 étoiles ont été partagées entre 11 titres, 2 marques et 5 sites et applis.

### Etoile Grand Public (Diffusion Individuelle France Payée)

**Dimanche Ouest France** pour la Presse Quotidienne & 7<sup>e</sup> jour

**Valeurs Actuelles** et **Le Monde Diplomatique** pour la Presse Magazine

**Les Echos**, **La Tribune de Lyon** et **Valeurs Actuelles** pour la constance dans le succès

### Etoile Professionnelle (Diffusion Totale Payée)

**Le Journal du Pâtissier** pour la constance dans le succès

### Etoile du Numérique (Total des Visites Annuelles)

**20minutes.fr** et **Francetvpluzz.fr** pour les sites Grand Public et sites professionnels

**Appli Télé-Loisirs** pour les applis Grand Public et applis professionnelles

**Lefigaro.fr** et **Lequotidiendumedecin.fr** pour la constance dans le succès

### Etoiles Audiences One Print (Lecteurs LNM/LDP Cible Ens. 15+)

**L'Equipe Dimanche** pour les Quotidiens Nationaux

**Midi Libre** pour la Presse Régionale & Hebdomadaire

**M Le Magazine du Monde**, **National Geographic** et **Marmiton Magazine** pour les Magazines

### Etoiles Audiences One Global (Lecteurs Print + Numérique – Brand One Global Cible Ens. 15+ - hors tablette)

**Marque L'Equipe** pour le nombre de lecteurs print + numérique en valeur absolue



08/04/2016

<http://www.20minutes.fr/medias/1822375-20160408-20-minutes-realise-meilleure-progression-audience-sites-grand-public>

[Actualité](#)[Entertainment](#)[Economie](#)[Sport](#)[Locales](#)

CINÉMAPEOPLETÉLÉVISIONMÉDIASCULTUREWEBLIVRESSTYLEMUSIQUE



Publié le 08.04.2016 à 12:29  
Mis à jour le 08.04.2016 à 15:34

Une étoile OJD pour *20 Minutes*. Ce jeudi, 20minutes.fr a été récompensé par l'ACPM ( Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, fusion de l'OJD et Audipresse), pour avoir réalisé la meilleure progression d'audience des sites grand public. Avec 250 millions de visites supplémentaires enregistrées en 2015, *20 Minutes* est le site grand public qui enregistre la plus forte progression de l'univers Actualité/Info.

**20 Minutes : la marque de presse n° 1 chez les 18-30 ans**

Chaque semaine, 6.5 millions de lecteurs lisent la version papier de *20 Minutes*, dont 2 millions âgés entre 18 et 30 ans. Cela en fait le titre de presse le plus lu par les jeunes en France, devant *Direct Matin*, *L'Equipe* ou *Le Monde*. Sur l'ensemble de ses plateformes (print, web, mobile, tablette), la marque *20 Minutes* rassemble chaque mois 18,5 millions d'utilisateurs. Cette puissance se retrouve encore plus chez les jeunes 18-30 ans, une des cibles sur lesquelles *20 Minutes* est leader : 4,2 millions consomment, chaque mois, la marque sur papier et/ou sur les supports numériques... soit près d'1 jeune sur 2 en France.

Très engagé dans le participatif et le collaboratif (une communauté de plus de 3.6 millions d'individus sur les réseaux sociaux), *20 Minutes* est le site média français qui génère quotidiennement le plus d'interactions sur les réseaux sociaux (rapport Graphystories, février 2016).

🔑 MOTS-CLÉS : audience, récompense



07/04/2016

<http://www.valeursactuelles.com/economie/communiqué-valeurs-actuelles-toujours-en-tête-60829>

## Communiqué : Valeurs actuelles toujours en tête !

Par [valeursactuelles.com](http://valeursactuelles.com) **Va**

 (8) |       - A + 



A l'issue du 26<sup>ème</sup> Observatoire de la Presse et des Médias, Valeurs actuelles a reçu, ce jeudi 7 avril, deux « Etoiles 2016 de l'ACPM » (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias).

Pour la quatrième année consécutive, le magazine Valeurs actuelles **affiche la plus forte progression de sa diffusion au cours de l'année 2015** dans la catégorie Presse Magazine Hebdomadaire.

Au cours des cinq dernières années, Valeurs actuelles présente la plus forte progression de diffusion et reçoit à ce titre une **Etoile de la Constance dans le succès**.

Avec ces deux étoiles, Yves de Kerdrel, directeur de la rédaction, se félicite de ces très bons résultats et attribue ces bonnes performances à la fidélité et à la confiance des lecteurs.

Au cours des trois dernières années, **l'ensemble des ventes de Valeurs actuelles a progressé de 37 %**, quand la moyenne de ses concurrents a vu les siennes reculer de plus de 15 %. Les ventes en kiosques de Valeurs actuelles ont notamment progressé (selon l'OJD) de 21,36 %, en 2015. De la même manière, les abonnements à Valeurs Actuelles ont augmenté de 4,46 % alors que les concurrents du magazine ont vu les leurs reculer.

Depuis le début de l'année, cette tendance haussière se confirme grâce à une rédaction renforcée, renouvelée et rajeunie et grâce à la forte implication des nouveaux actionnaires de Valmonde & Cie, Iskandar Safa, Étienne Mougeotte et Charles Villeneuve.

Valeurs actuelles entend poursuivre sur cette dynamique grâce à une ligne éditoriale sans concession.

# ACPM ONE 2015 : PARIS MATCH, 1ER HEBDO D'ACTUALITÉ

le jeudi 7 avril 2016



The advertisement features a solid red background. At the top left, the word "Match" is written vertically in small white letters. In the center, the "PARIS MATCH" logo is displayed in large, bold, white capital letters within a white rectangular border. To the right of the logo, a large black circle contains the white text "N°1". Below the logo, there are four small white icons representing a newspaper, a laptop, a tablet, and a smartphone. Further down, the text "1<sup>ER</sup> HEBDO D'ACTUALITÉ" is written in bold white capital letters, followed by "3 412 000 lecteurs LDP" in a smaller white font. Below this, the text "UNE MARQUE PUISSANTE" is written in bold white capital letters, followed by "13 456 000 lecteurs Print/Digital" in a smaller white font. In the bottom right corner, the text "Contact commercial : 01 41 34 92 21" is written in small white capital letters, followed by the "Lagardère publicité" logo in white. In the bottom left corner, the text "SOURCES : ACPM ONE 2015 / ACPM ONE GLOBAL 2015 V1" is written in small white capital letters.

**PARIS MATCH**

**N°1**

1<sup>ER</sup> HEBDO D'ACTUALITÉ  
3 412 000 lecteurs LDP


UNE MARQUE PUISSANTE  
13 456 000 lecteurs Print/Digital


Contact commercial : 01 41 34 92 21


 **Lagardère**  
publicité

SOURCES : ACPM ONE 2015 / ACPM ONE GLOBAL 2015 V1




**PRISMA MEDIA SOLUTIONS**


SITES
Rechercher




PRISMA MEDIA
ACTUALITÉS
NOS MARQUES
TARIFS ET TECHNIQUES
OPÉRATIONS SPÉCIALES
OFFRES COMMERCIALES
ETUDES
CONTACTS

## Actualités

Retour



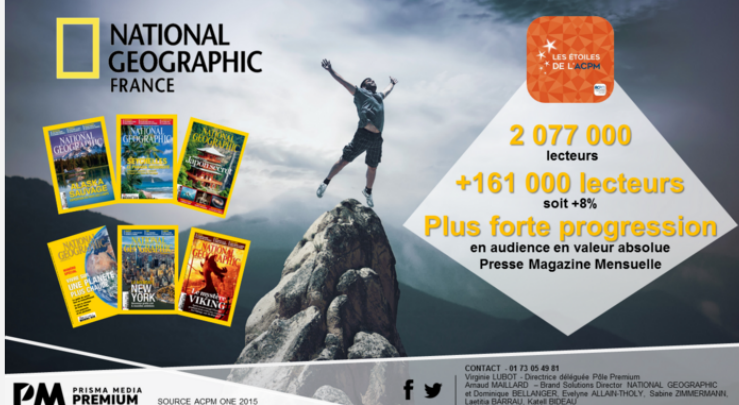
**National Geographic récompensé**

Le 08/04/2016

**National Geographic remporte une « Étoile 2016 Audience de l'ACPM »**

Avec une audience 2015 de **2 077 000 lecteurs**, soit **+161 000 lecteurs** vs 2014, **National Geographic a obtenu l'Étoile de la plus forte progression** (en audience) en valeur absolue de la presse magazine mensuelle au cours de l'année 2015.

Cette distinction intervient alors que Prisma Media vient de lancer le 24 mars dernier National Geographic Traveler, le magazine de voyage le plus lu au monde. Une véritable innovation éditoriale sur le marché du voyage qui incarne la stratégie dynamique de diversification de National Geographic.







**2 077 000 lecteurs**  
**+161 000 lecteurs**  
**soit +8%**  
**Plus forte progression**  
en audience en valeur absolue  
Presse Magazine Mensuelle

**PM PRISMA MEDIA PREMIUM** SOURCE ACPM ONE 2015

CONTACT : 01 73 85 81 81  
Virginie LUBOT - Directrice déléguée Pils Premium  
Arnaud MALLARD - Grand Solutions Director NATIONAL GEOGRAPHIC  
et Dominique BELLANGER, Évelyne ALLANTHOLY, Sabine ZIMMERMANN,  
Laetitia BARRAU, Karol BUCAU

PDF


**PRISMA MEDIA SOLUTIONS**

SITES
Rechercher




PRISMA MEDIA
ACTUALITÉS
NOS MARQUES
TARIFS ET TECHNIQUES
OPÉRATIONS SPÉCIALES
OFFRES COMMERCIALES
ETUDES
CONTACTS

## Actualités

Retour



**Une nouvelle étoile ACPM pour l'application mobile Télé-Loisirs**

Le 08/04/2016

Avec **+ 106 millions de visites** en 2015 vs 2014, l'application mobile Télé-Loisirs enregistre la **plus forte progression en valeur absolue** et **gagne une étoile ACPM 2016** pour la seconde année consécutive !

Une belle récompense pour une marque qui séduit toujours plus de Français, avec une audience globale de 17,4 millions d'exposés chaque mois (+5% sur un an).

Source : ACPM QJD & ONE Global V1 2016

# TEAMEDIA

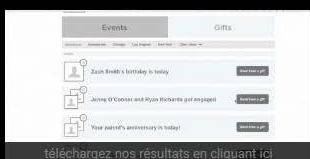
L'INFLUENCE NAÎT DE L'ACTION

26.9 MILLIONS D'INDIVIDUS 15+  
CHAQUE MOIS

[cliquez ici pour en savoir plus](#)

## Les Echos

L'ACTION PAR LA DÉCISION



[téléchargez nos résultats en cliquant ici](#)

7.6 MILLIONS  
DE DECISION MAKERS

## L'EQUIPE

L'ACTION POUR INSPIRATION



[téléchargez nos résultats en cliquant ici](#)

LA MEILLEURE PROGRESSION  
DES MARQUES DE PRESSE

## Le Parisien

L'ACTION AU QUOTIDIEN



[téléchargez nos résultats en cliquant ici](#)

NUMÉRO 1 DE LA PQN  
AVEC 2.4 MILLIONS DE LECTEURS

Source : ACPM ONE Global V1 2016, Brands 30 jours

Credit vidéo : Early stage process of designing social gifting startup Boomerang, rang.com de [Matthew Williams](#)





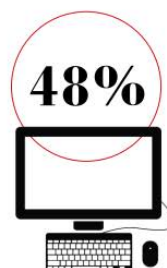
## CHAQUE DEVICE CONTRIBUE A LA CROISSANCE

Contribution à la croissance de l'audience

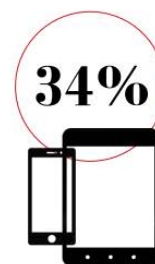
Les Echos



**2 924 000**  
lecteurs



**4 028 000**  
internauts




**2 235 000**  
mobinautes/tabletinautes

Source : ACPM ONE Global V1 2016 - Brand 30 jours Les Echos (print, web fixe, mobile/tablette)  
Contribution de chaque device à l'évolution vs V4 2015

**E | TEAMEDIA**




**LE FIGARO**

# PREMIER

19.3 MILLIONS DE FRANÇAIS

LES CONTENUS DE QUALITÉ CRÉENT DES AUDIENCES ENGAGÉES

[Recevoir nos newsletters](#)
[voir dans le navigateur](#)

## 100% MEDIA


LA NEWSLETTER DE TOUTES LES DÉCISIONS MÉDIAS

#1352 11 AVRIL 2016

by OFFREMEDIA

Au sommaire

Hearts & Science/OMG - ID Comms - Vivendi-Mediaset eMarketer - AdTrends Kantar Media - fréquentation cinéma CNC - ACPM - TNS Sofres - Syntec Etudes - RFM - Itw Kevin Benharrats/NRJ Global - Radovan Aleksic/FTPV - cas créativité - MinuteBuzz - Métropole Européenne de Lille - Offres d'emploi et formations


**LE FIGARO**


# PREMIER

LES CONTENUS DE QUALITÉ CRÉENT DES AUDIENCES ENGAGÉES

2016	19,3 MILLIONS DE FRANÇAIS
2015	18,9 MILLIONS
2014	16,5 MILLIONS

ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 - PRODUIT PAR MÉDIAMÉTRIE, BASÉ SUR LES DONNÉES ACPM ONE 2015 MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS MÉDIAMÉTRIE DONNÉES JANVIER 2016 / BRAND FIGARO 30J - COMPARAISON 2015 V1 2013 V1

[http://media.figaro.fr/wp-content/uploads/2016/04/resultats\\_one\\_global\\_2016v1.pdf](http://media.figaro.fr/wp-content/uploads/2016/04/resultats_one_global_2016v1.pdf)


**LE FIGARO**

# PREMIER

Les contenus de QUALITÉ créent des audiences ENGAGÉES.



CONSCIENCE • INFLUENCE • ENGAGEMENT

ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 - produit par Médiamétrie, basé sur les données ACPM ONE 2015 MÉDIAMÉTRIE/NETRATINGS MÉDIAMÉTRIE - Données Janvier 2016 - hors agrégat - Brand Le Figaro 30j



Les Echos  
**7,6 MILLIONS**  
DE DECISION MAKERS

TEAMEDIA



CHAQUE MOIS

2<sup>ÈME</sup> RECORD  
D'AUDIENCE

7,6 MILLIONS  
DE DECISION  
MAKERS

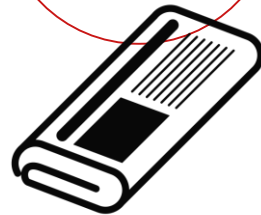
c'est plus de **40 fois\***  
le quartier de La Défense

# CHAQUE DEVICE CONTRIBUE À LA CROISSANCE

Contribution à la croissance de l'audience

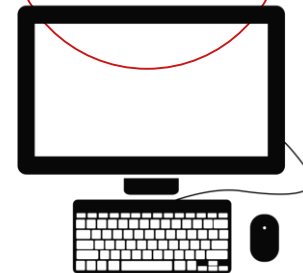
## Les Echos

18%



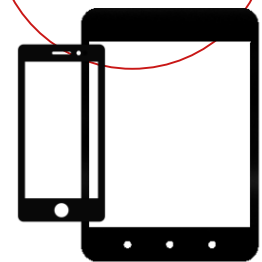
2 924 000  
lecteurs

48%



4 028 000  
internautes

34%



2 235 000  
mobinautes/tablonautes

Source : ACPM ONE Global V1 2016 – Brand 30 jours Les Echos (print, web fixe, mobile/tablette)  
Contribution de chaque device à l'évolution vs V4 2015

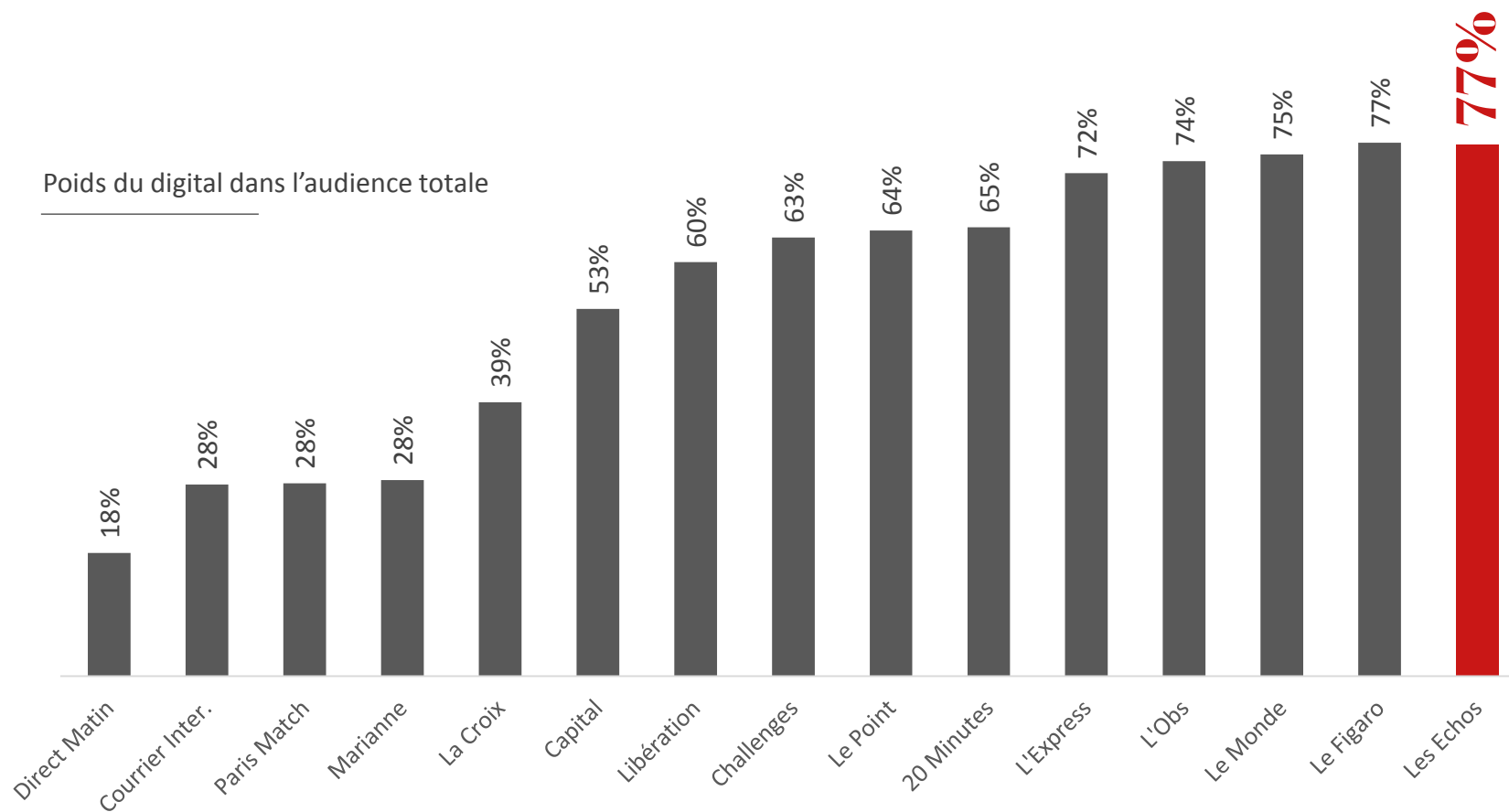
E | TEAMEDIA



# LA MARQUE D'ACTUALITÉ LA PLUS DIGITALISÉE

EX-AEQUO AVEC LE FIGARO

Poids du digital dans l'audience totale

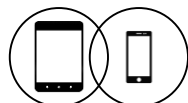


Source : ACPM ONE Global V1 2016

# LA MARQUE D'ACTUALITÉ **LA** **PLUS DIGITALISÉE**



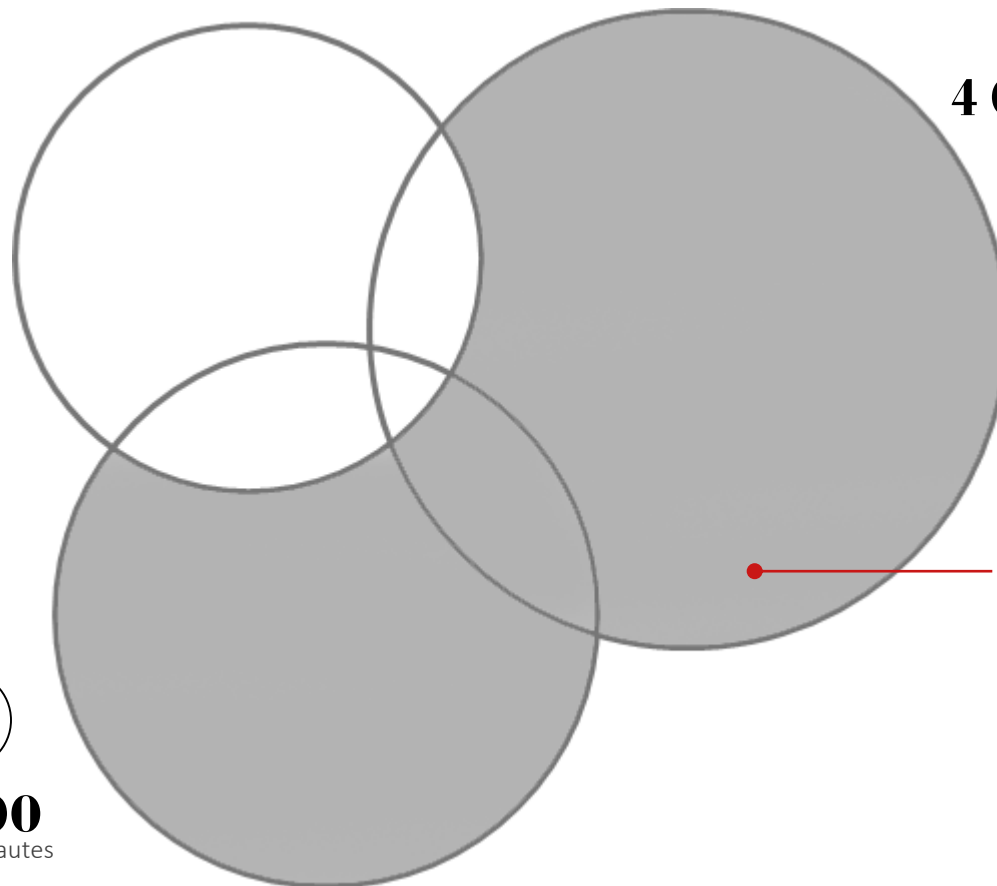
**2 924 000**  
lecteurs



**2 235 000**  
mobinautes/tablonautes



**4 028 000**  
internautes



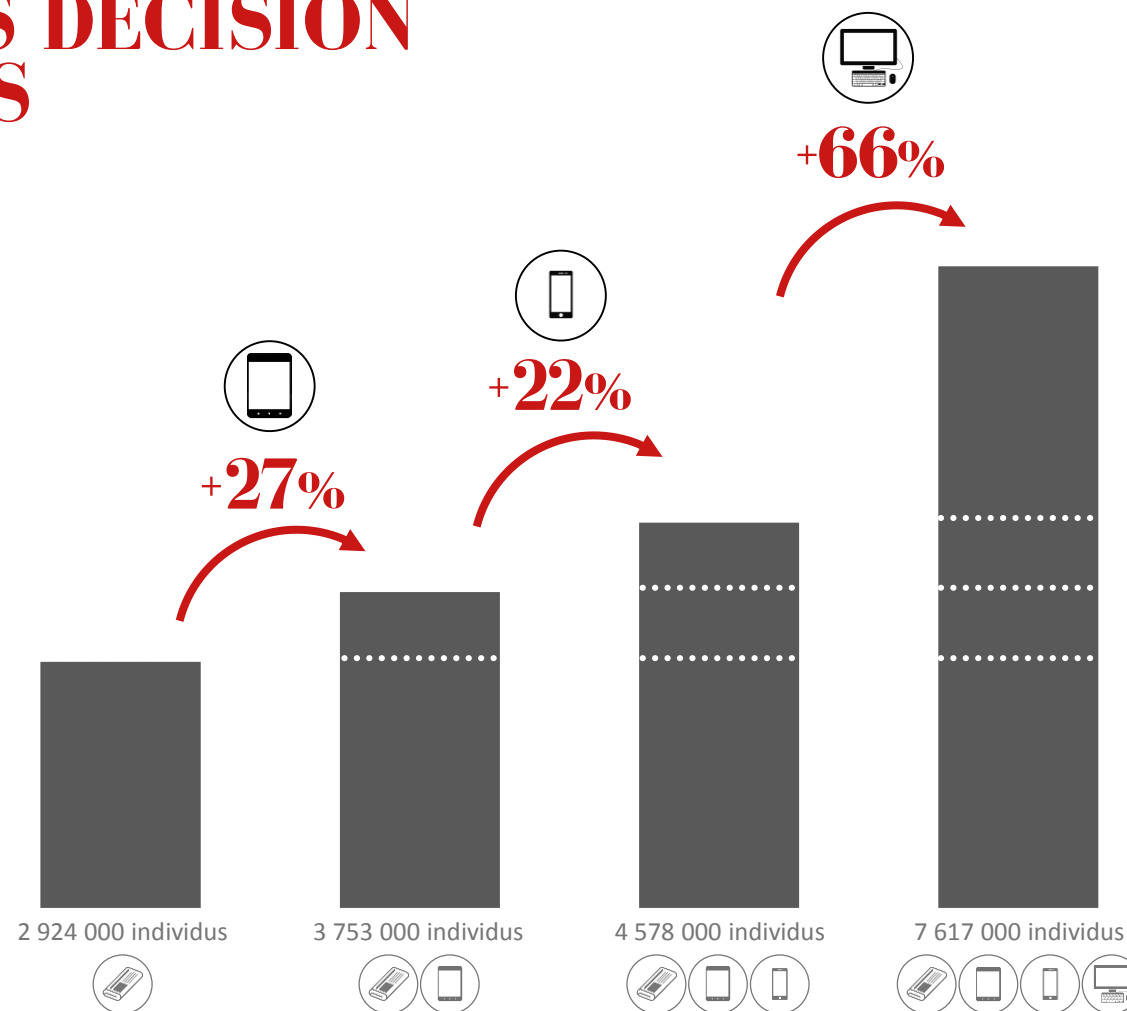
**62%**  
de notre audience  
est **DIGITAL ONLY**



# GAGNEZ EN PUISSANCE SUR LES DECISION MAKERS

Apport en couverture  
des différents écrans

LesEchos



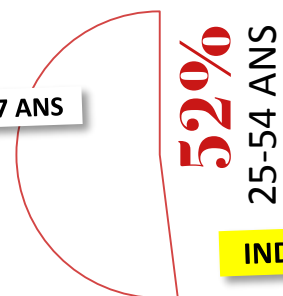
Source : ACPM ONE Global V1 2016 – Brand 30 jours Les Echos

# UN CŒUR DE CIBLE JEUNE ET ACTIF

NUMÉRO 1 sur les profils jeunes & actifs



ÂGE MOYEN 47 ANS



INDICE 110



INDICE 113

Source : ACPM ONE Global V1 2016 – Brands 30 jours.  
Numéro 1 vs Le Monde, Le Figaro, Libération.

NUMÉRO 1 sur les CCPIS\*

\*Chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures

Les Echos **IND.202**

Libération IND.193

Direct Matin IND.178

Le Monde IND.169

La Croix IND.161

20 Minutes IND.155

Le Figaro IND.149



# LE QUOTIDIEN LES ECHOS

**560 000**  
lecteurs chaque jour



Source : ACPM ONE 2015, LNM. Évolution vs ONE 2012.



2015

# UNE ANNÉE DE PROJETS, UNE ANNÉE DE SUCCÈS

JANVIER



CELLULE DATA

JUIN



LES ECHOS SOLUTIONS

SEPTEMBRE



LES ECHOS START

SEPTEMBRE



NOUVELLE APPLI

OCTOBRE



LES ECHOS WEEK-END

NOVEMBRE



INVESTIR BOURSE

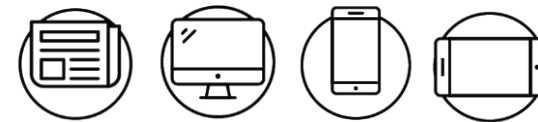
# TEAM MEDIA

## L'INFLUENCE NAÎT DE L'ACTION

ACPM – ONE GLOBAL 2016 V1

**L'EQUIPE** LesEchos Le Parisien





# TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

***L'EQUIPE*** LesEchos LeParisien

# 26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES

**52% DES INDIVIDUS DE 15 ANS ET +**

VS 48% POUR MEDIA.FIGARO ET 39% POUR M PUBLICITÉ - RÉGIE OBS

Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1

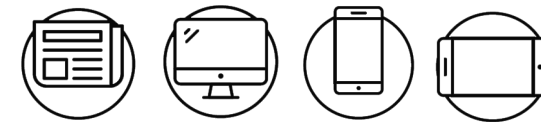
Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

MPub RegieObs = dédup Brands 30J Le Monde, L'Obs, Courrier International, Télérama, Challenges

MEDIA.Figaro = dédup Brands 30J Le Figaro, Le Particulier

**N1** | TEAM MEDIA





# TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

# 26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES



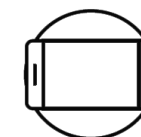
**16,5 M**  
Lecteurs



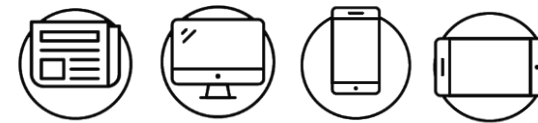
**12,0 M**  
Internautes fixes



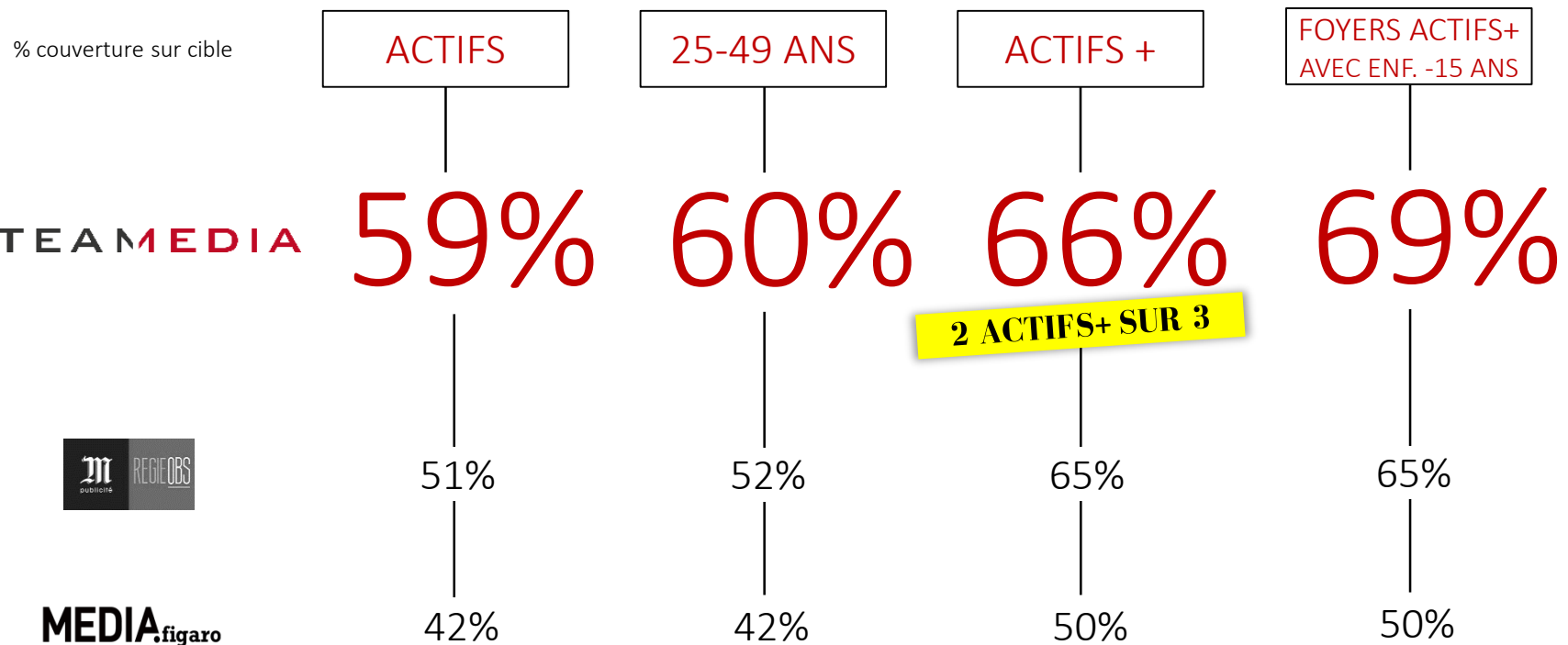
**8,7 M**  
Mobinautes



**4,8 M**  
Tablonautes



# TEAM MEDIA **LEADER** SUR CEUX QUI SONT DANS L'ACTION



Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 – Actifs+ = CSPI+

Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

MPub RegieObs = dédup Brands 30J Le Monde, L'Obs, Courrier International, Télérama, Challenges

MEDIA.Figaro = dédup Brands 30J Le Figaro, Le Particulier

**N1** | TEAM MEDIA

**L'EQUIPE**

**Les Echos**

**Le Parisien**



# CONTACTS

## Les Echos

## B TO B

Nicolas DANARD	01 49 53 64 93	ndanard@teamedia.fr
Amandine DE MONESTROL	01 49 53 72 64	amonestrol@teamedia.fr
Muriel PORTE-CHAPUY	01 49 53 22 93	mportechapuy@teamedia.fr
Matthieu CHAUVIN	01 49 53 64 35	mchauvin@teamedia.fr
Souade GRISONI	01 49 53 63 53	sgrisoni@teamedia.fr
Charlotte JULLIOT	01 49 53 22 90	cjulliot@teamedia.fr
Laurent LAVENTURE	01 49 53 65 53	llaventure@teamedia.fr

## DIGITAL

Olivier MEUNIER	01 49 53 64 44	omeunier@teamedia.fr
Colombe GALINIER-WARRAIN	01 49 53 63 80	cgazoni@teamedia.fr
Coralie GAZONI	01 49 53 22 38	cgalinierwarrain@teamedia.fr
Edouard PETITJEAN	01 49 53 63 65	epetitjean@teamedia.fr

## PUB'FI

Florence BORDIAU-HARDOUIN	01 49 53 64 27	fbordiau-hardouin@teamedia.fr
Benoît ANGENOT	01 49 53 66 84	bangenot@teamedia.fr
Cyril LARMURIER	01 49 53 64 24	clarmurier@teamedia.fr

## BANQUE

Emmanuelle DENIS	01 49 53 64 76	edenis@teamedia.fr
Marc TRÉDAN	01 49 53 64 82	mtredan@teamedia.fr
Anne-Sophie ORBEC	01 49 53 64 72	asorbec@teamedia.fr
Jessica MANCARDI	01 49 53 64 10	jmancardi@teamedia.fr

## LIFESTYLE

Anne-Valérie OESTERLÉ	01 49 53 72 62	avoesterle@teamedia.fr
Sophie CHARTIER	01 49 53 65 13	schartier@teamedia.fr
Virginie ROCHE	01 49 53 64 15	vroche@teamedia.fr
Charlotte SERRE MAURANGE	01 49 53 64 68	cmaurange@teamedia.fr

## OPS RÉSEAUX

Nicolas GRIVON	01 49 53 64 83	ngrivon@teamedia.fr
Marion JEZEQUEL	01 49 53 63 17	mjezequel@teamedia.fr
Eva WEBER	01 49 53 66 91	eweber@teamedia.fr
Vincent FICARELLI	01 49 53 22 59	vficarelli@teamedia.fr
Marie-Eva GATUINGT	01 49 53 64 11	megatuingt@teamedia.fr
Mylène MANCINI	01 49 53 64 79	mmancini@teamedia.fr



# PREMIER

Les contenus  
de QUALITÉ créent  
des audiences ENGAGÉES.



# Premier en puissance

individus 15 ans et +

**F LE FIGARO**

19 343 000

Le Monde

18 879 000

20 Minutes

18 489 000

Femme actuelle

17 796 000

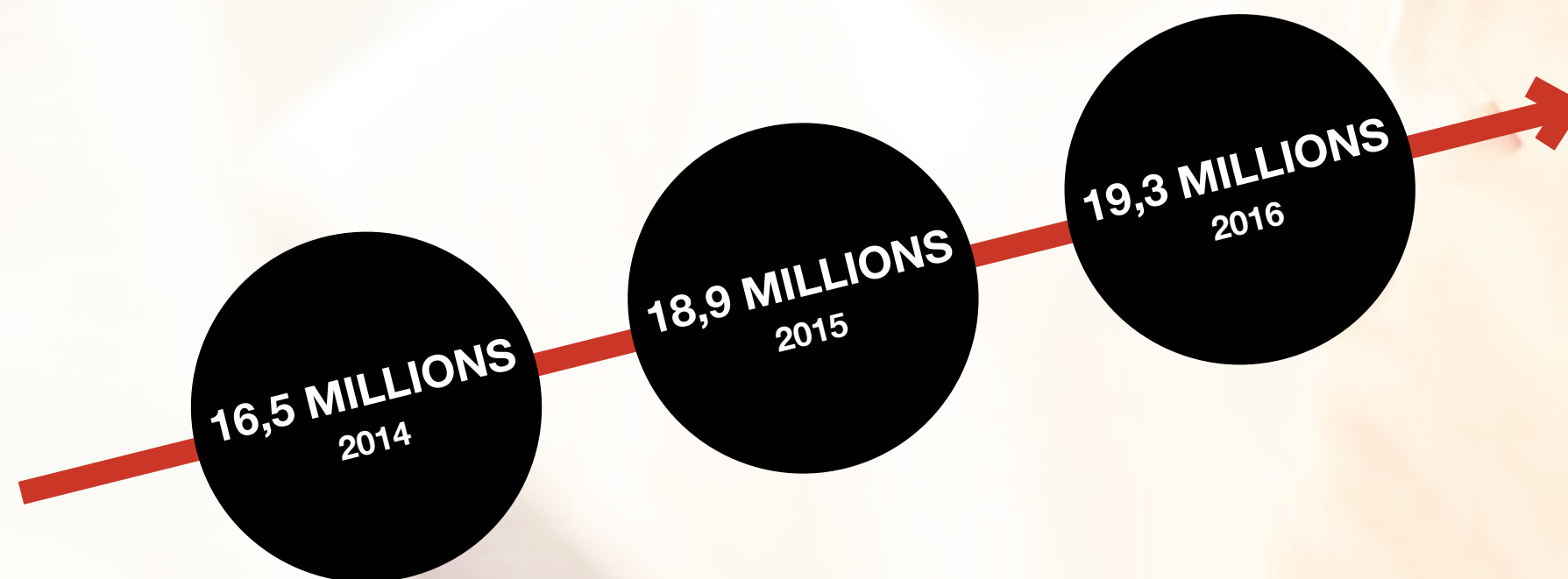
Le Parisien  
Aujourd'hui en France

17 716 000



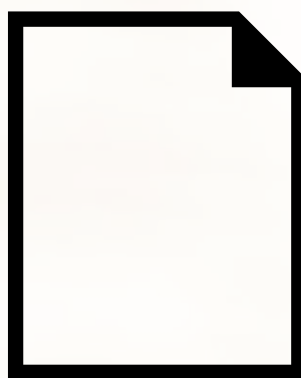
# En constante évolution

depuis 3 ans



# Brand Figaro : 100% multicanal

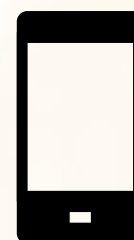
Tous les titres, tous les canaux



PRINT  
**8 577 000**



INTERNET FIXE  
**9 555 000**



INTERNET MOBILE  
**5 100 000**

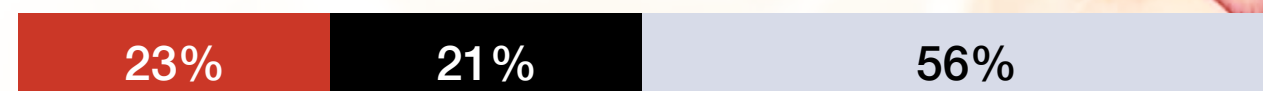


TABLETTE  
**3 227 000**



# Digitalisation de la marque

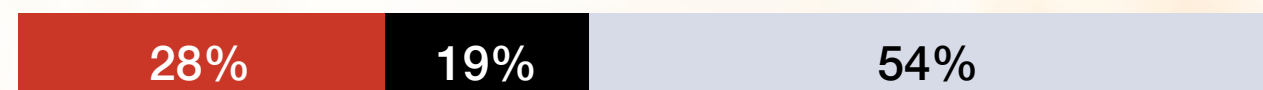
77% de l'audience est digitalisée



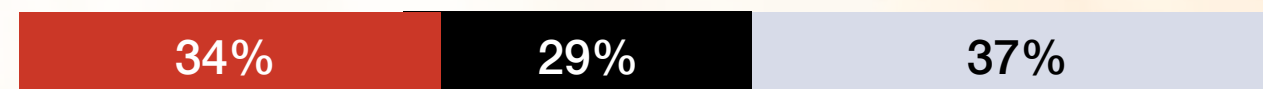
Le Monde



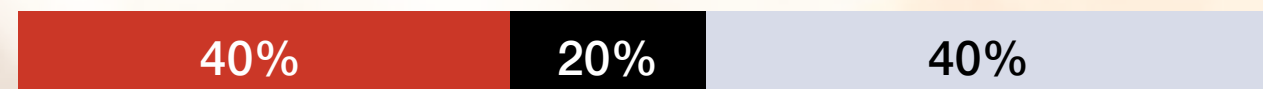
Le Parisien  
Aujourd'hui en France



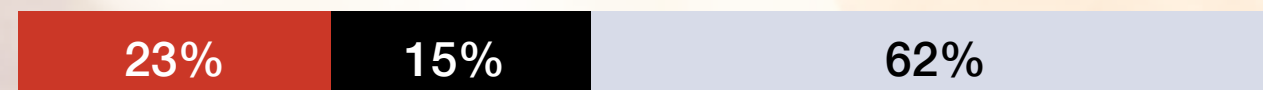
L'Équipe



Libération



Les Echos



■ Print only
 ■ Dupli print et digital
 ■ Digital only



# Les contenus de qualité

créent des audiences engagées



# En constante évolution

depuis 3 ans





# Conquête d'audience

sur cibles qualifiées

**+ PUISSANT**

+ 14% de français

**6,2 MILLIONS**  
**DE FRANÇAIS**

**+ INFLUENT**

+ 4% de femmes CSP+



# Le féminin haut gamme le plus digitalisée

60% de l'audience est digitalisée

Channel Madame Figaro

40%

9%

50%

Brand Elle

57%

12%

31%

Brand Gala

65%

9%

25%

Brand Marie-Claire

52%

8%

40%

Brand Grazia

54%

12%

34%

Print only

Dupli print et digital

Digital only



A close-up photograph of a man with a beard, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a dark tie with small white polka dots. He is holding a newspaper in front of his face, which is slightly out of focus. The background is a soft, out-of-focus light color.

**Leader** des quality papers

**LE FIGARO**

# Leader des quality papers en diffusion



**LE FIGARO**

311 326 ex.

# Le Monde

267 897 ex.

# L'Équipe

223 681 ex.

# Les Échos

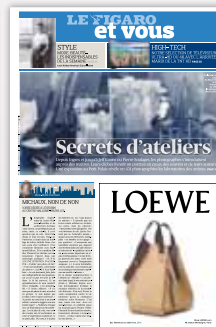
126 645 ex.

# Libération

88 395 ex.



# Conquête d'audience sur cibles qualifiées



**1,5 MILLION  
DE LECTEURS**

**+ INFLUENT**

+ 4% de 25-49 ans CSP+

+ 11 000 lecteurs

**+ AISÉ**

+12% de revenus > 115 K€

+ 9 000 lecteurs

**+ FAMILIAL**

+7% de foyers avec enfants

+ 26 000 lecteurs



A close-up, low-angle shot of a sailboat's deck and hull. The boat is white with blue trim. A large yellow sail is visible in the upper right. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow over the water and the boat. The water is dark blue with white foam from the boat's wake.

# Le news plaisir du week-end

**LE FIGARO**  
magazine



## Succès d'un positionnement hybride unique



L'Obs

401 087 ex.

**LE FIGARO**  
magazine

400 916 ex.

+1 rang vs 2013  
N°3 (derrière L'Obs et L'Express)

Le Point

364 085 ex.

L'Express

338 151 ex.

Le Parisien Magazine

333 143 ex.

M Magazine

261 790 ex.

L'Équipe Magazine

235 228 ex.



# Conquête d'audience sur cibles qualifiées



**1,7 MILLION  
DE LECTEURS**

**+ JEUNE**

+ 9% d'hommes 25-49 ans  
+ 19 000 lecteurs

**+ INFLUENT**

+ 3% d'hommes CSP+  
+ 9 000 lecteurs

**+ AISÉ**

+ 4% de revenus >115k€  
+ 4 000 lecteurs





# Le féminin post-contemporain

*madame*  
FIGARO



# Leader des féminins sélectifs en diffusion



<i>madame</i> FIGARO	412 570 ex.
Marie-Claire	383 668 ex.
L'Express Styles	338 151 ex.
Elle	330 715 ex.
Gala	208 362 ex.
Grazia	163 002 ex.
Vogue	116 145 ex.
Vanity Fair	93 799 ex.



# Conquête d'audience sur cibles qualifiées



**1,3 MILLION  
DE LECTEURS**

## **+ INFLUENTES**

- + 24% de femmes affaires et cadres
- + 20 000 lectrices

## **+ MAMANS**

- + 5% de foyers avec enfants
- + 11 000 foyers

## **+ JEUNES**

- + 28% de femmes 25-34 ans
- + 12 000 lectrices



# Numéro 1 de la presse française





# Plus d'exemplaires que les hebdos TV réunis



**5 MILLIONS  
D'EXEMPLAIRES**

**VS**

**HEBDOS TV RÉUNIS  
4,6 MILLIONS  
D'EXEMPLAIRES**

Télé Z + Télé 7 Jours + Télé Star +Télé Loisirs  
+ Télé Poche + Télé Magazine



# Plus d'un Français sur quatre lit TV Magazine

**13,6 MILLIONS  
DE LECTEURS**

**+ QUE SES TROIS  
CHALLENGERS  
RÉUNIS**

Télé Z + Télé 7 Jours + Télé Loisirs :  
11,8 millions de lecteurs



Version Fémina

Télé 7 Jours

Télé Z

Marmiton

Télé Loisirs

Cuisine Actuelle

Science & Vie

Femme Actuelle

20 Minutes

13 620

7 369

5 284

4 291

4 279

4 123

3 993

3 948

3 885

3 748



A modern living room with light-colored wood paneling on the walls and ceiling. A fireplace with a grey stone surround and a black metal frame is the central feature, with a fire burning inside. A silver metal pipe runs vertically through the wall above the fireplace. To the left of the fireplace is a white, angular armchair. To the right is another white, angular armchair and a yellow, angular armchair. A tall, thin floor lamp with a yellow, textured shade stands to the right of the fireplace. A light-colored, textured rug is on the floor in front of the fireplace. A large window is on the right side of the room, letting in bright light.

# Numéro 1 des patrimoniaux

LeParticulier



## Numero 1 des patrimoniaux

LeParticulier

Mieux Vivre Votre Argent

Le Revenu Placements

382 176 ex.

177 361 ex.

72 891 ex.



**382 176 EXEMPLAIRES**

**+ QUE SES DEUX  
CHALLENGERS RÉUNIS  
250 252 EX.**

Mieux Vivre Votre Argent + Le Revenu Placements



## Conquête d'audience sur cibles qualifiées

**1,7 MILLION  
DE LECTEURS**

**+ QUE SES DEUX  
CHALLENGERS RÉUNIS  
1,1 MILLION**

Mieux Vivre Votre Argent + Le Revenu Placements



**+ INFLUENT**

+ 1% de 25-49 ans CSP+  
+ 2 000 lecteurs

**+ AISÉ**

+ 14% de revenus >65K€  
+ 35 000 lecteurs

**+ PUISSANT**

+ 3% de foyers avec enfants  
+ 7 000 lecteurs

# CHAQUE MOIS, **L'OFFRE MEDIA.FIGARO** TOUCHE





**Aurore DOMONT**

Présidente MEDIA.figaro

**[adomont@media.figaro.fr](mailto:adomont@media.figaro.fr)**

**Chantal FOLLAIN-DE SAINT SALVY**

Directrice déléguée

01 56 52 24 35

**[cdesaintsalvy@media.figaro.fr](mailto:cdesaintsalvy@media.figaro.fr)**

**Hélène MENGUS**

Directrice commerciale Madame Figaro

01 56 52 23 26

**[hmengus@media.figaro.fr](mailto:hmengus@media.figaro.fr)**

**Noëlle CHAOULOFF**

Directrice commerciale TV Magazine

01 56 52 27 32

**[nchaouloff@media.figaro.fr](mailto:nchaouloff@media.figaro.fr)**

**Anne-Sophie NECTOUX**

Directrice déléguée/Les Ateliers Figaro

01 56 52 20 50

**[asnectoux@media.figaro.fr](mailto:asnectoux@media.figaro.fr)**

**Alexis MARCOMBE**

Directeur Général Délégué

01 56 52 21 02

**[amarcombe@media.figaro.fr](mailto:amarcombe@media.figaro.fr)**

**MEDIA**.figaro

CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE



ACPM ONE GLOBAL 2016 V1

***L'EQUIPE***

**ACCROCHE 2 ÉTOILES À SON MAILLOT  
15,6 MILLIONS DE LECTEURS**

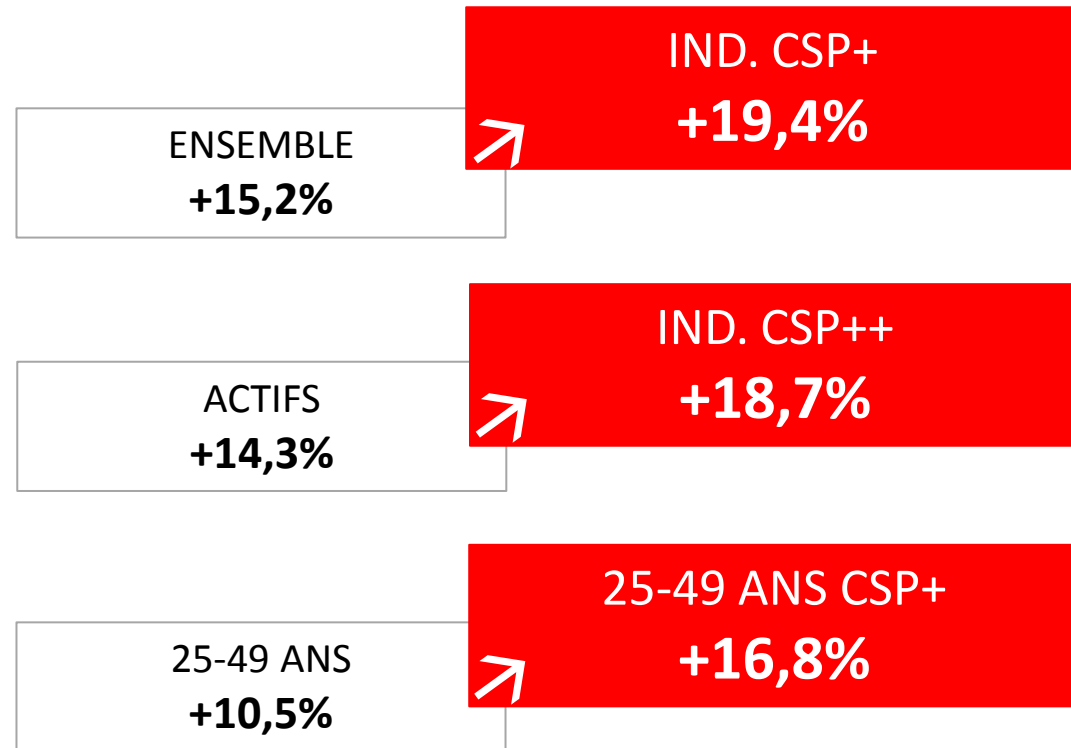
**Meilleure progression des marques en valeur absolue  
+1,2 million de lecteurs Print & Digital**





# UNE GRANDE ÉQUIPE VISE TOUJOURS L'EXCELLENCE !

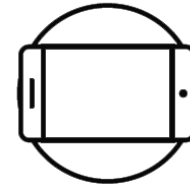
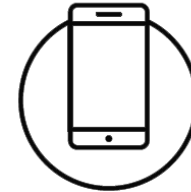
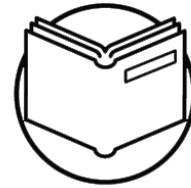
Les **CSP+** boostent la progression de la marque L'ÉQUIPE





# CHAMPION TOUTES CATÉGORIES

1 homme sur 2, quelle que soit la cible



HOMMES 15-34 ANS \_\_\_\_\_ **51%**

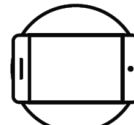
HOMMES CSP+ \_\_\_\_\_ **54%**

HOMMES 25-49 ANS CSP+ \_\_\_\_\_ **57%**

HOMMES CSP++ \_\_\_\_\_ **53%**

# TOUJOURS PLUS D'ÉQUIPES !

Un véritable **attachement** à la marque



**29%**

de lecteurs communs  
Print & Digital

Le Monde : 27%  
Le Figaro : 21%  
Le Parisien : 19%



**JEUNE**  
indice  
111

**CSP +**  
indice  
112

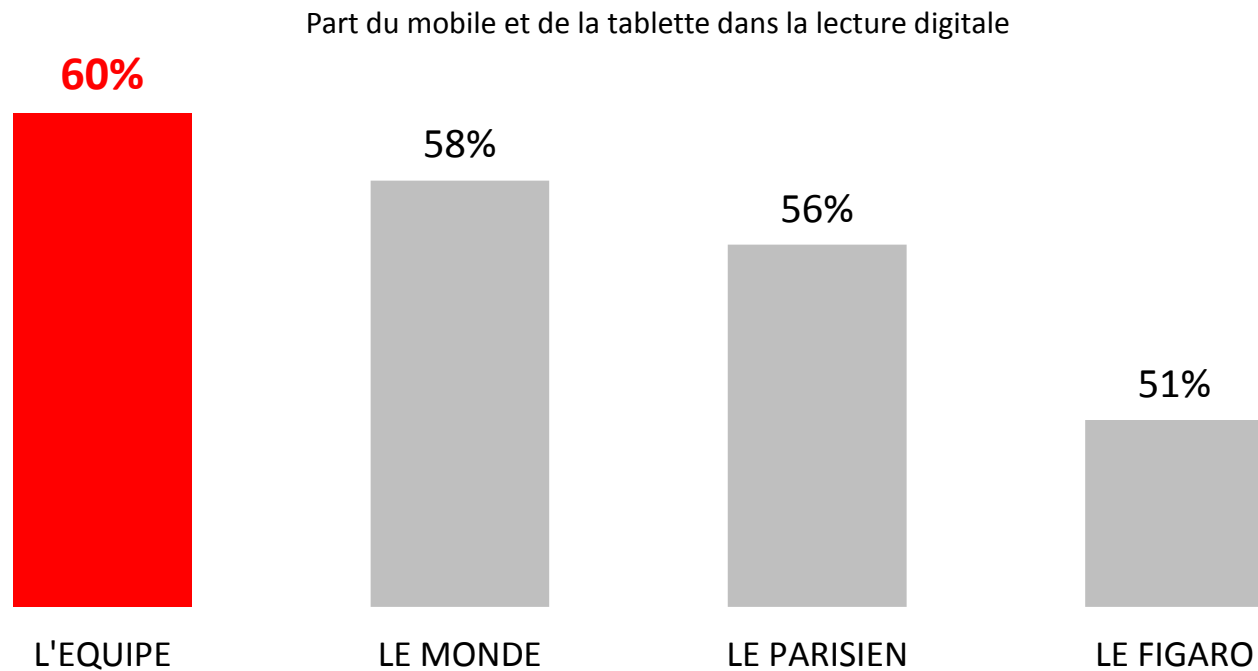
**URBAINS**  
indice  
104



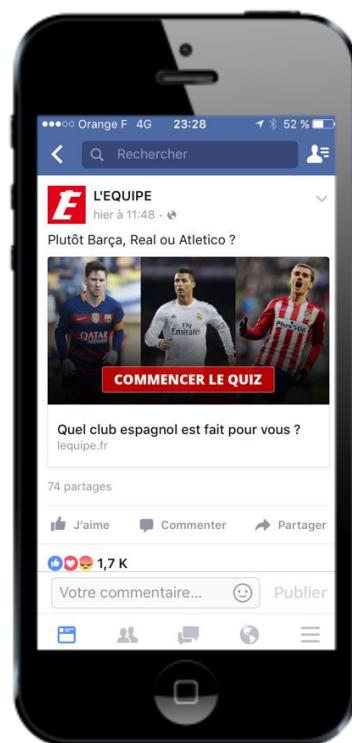



# ÊTRE CHAMPION, C'EST ÊTRE PRÉCURSEUR !

L'ÉQUIPE en avance sur les nouveaux usages



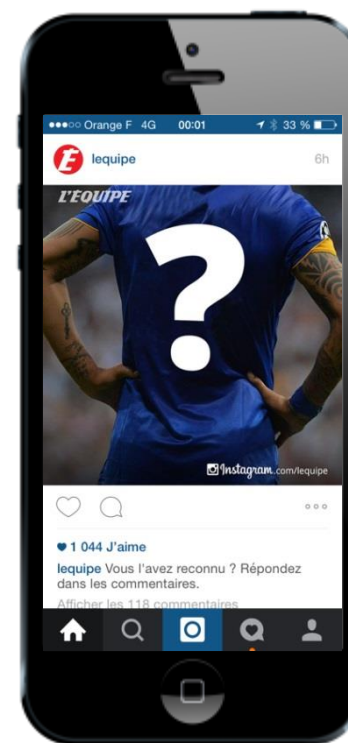
« L'IMPORTANT C'EST DE PARTICIPER »



 2,4 M



 3,7 M



 269 K



ACPM ONE 2015

**L'EQUIPE**

**UNE BELLE VAGUE**  
2 363 000 lecteurs par jour  
**+7,6%** VS 2014

TEAMEDIA





# UN GRAND SPORTIF SE DÉPASSE

La plus forte progression de la PQN en un an.

Le Parisien - Aujourd'hui

2 381 000

L'Equipe

**+ 166 000 LECTEURS**

**2 363 000**

Le Monde

2 308 000

Le Figaro

1 526 000

Libération

979 000

Les Echos

560 000

La Croix

476 000

L'Humanité

399 000



L'ÉQUIPE DIMANCHE

Étoile One Print

Meilleure progression de la PQN

+ 249 000 lecteurs

9 MARS, SÓPÓT (POLOGNE),  
ATHLÉTISME, CHAMPIONNATS  
DU MONDE EN SALLE  
Deux Français sont montés  
sur le podium du 60 m haies.  
Pascal Martinot-Lagarde,  
au couloir n°5, termine derrière  
le vainqueur, l'Américain Omo  
Osaghae (n°6). Garfield Darien,  
couloir n°4, a décroché le bronze.  
PHOTO NEWSPHOTO/ICON SPORT

One 2015 vs One 2014 – LNM ens 15+

**E** | TEAMEDIA





# L'ÉQUIPE **GAGNE SUR TOUS LES TERRAINS**

Les meilleures progressions de la PQN sur :

↑ LES CSP+

**+ 59 000** LECTEURS

↑ LES 25 49 ANS CSP+

**+ 49 000** LECTEURS

↑ LES DOUBLES ACTIFS CSP+

**+ 73 000** LECTEURS

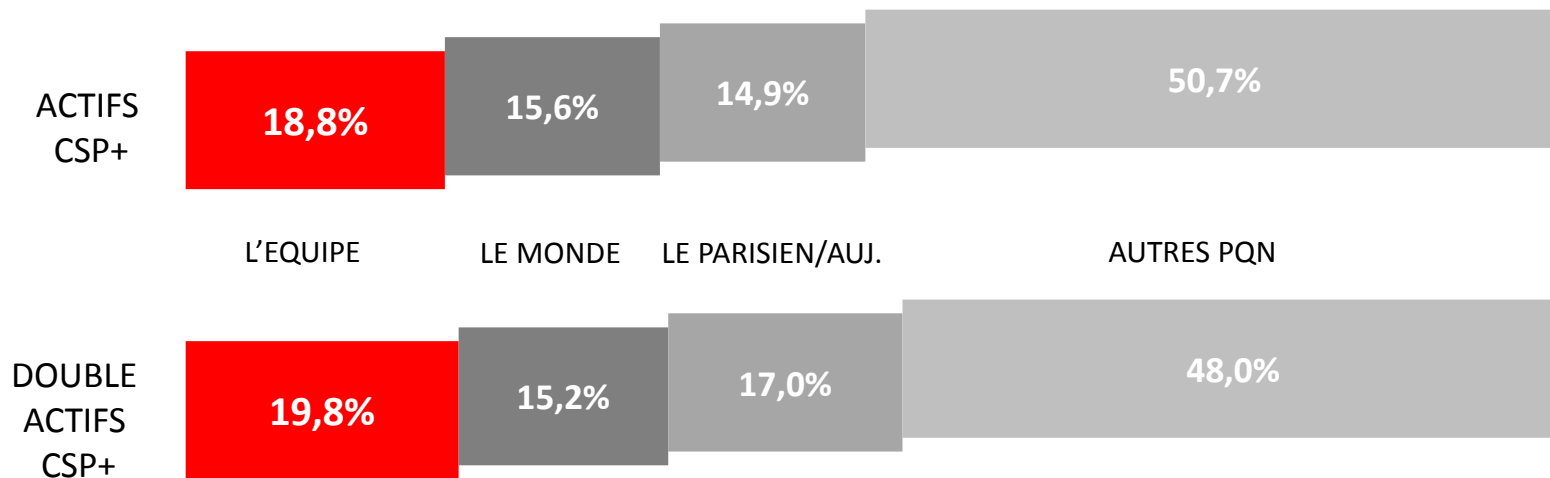
↑ LES HOMMES CSP+

**+ 59 000** LECTEURS

# CHANGEZ DE TACTIQUE, JUEZ LES CSP+ AVEC L'ÉQUIPE

L'Équipe, **plus de lecteurs CSP+ exclusifs** que Le Monde et Le Figaro

18,8% des lecteurs CSP+ de PQN ne lisent qu'un seul quotidien, L'Équipe





ACPM ONE 2015

**L'EQUIPE**  
magazine

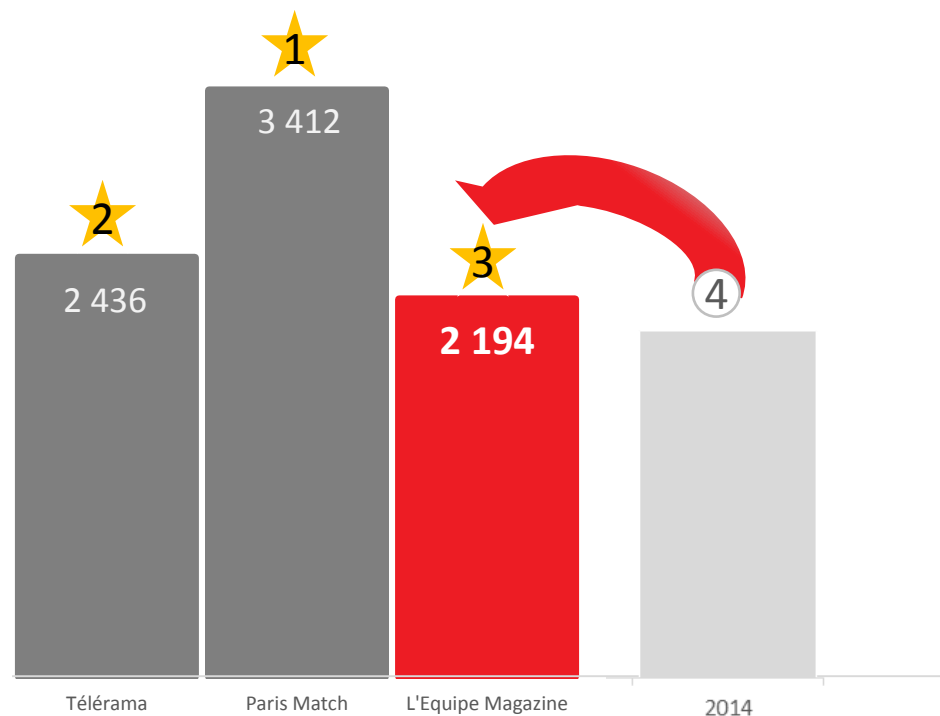
**LE MAGAZINE PASSE À L'OFFENSIVE!**

**+7,3%** VS 2014

TEAM MEDIA

# ET MONTE SUR LE PODIUM

## 3<sup>ème</sup> HEBDO D'ACTUALITÉ



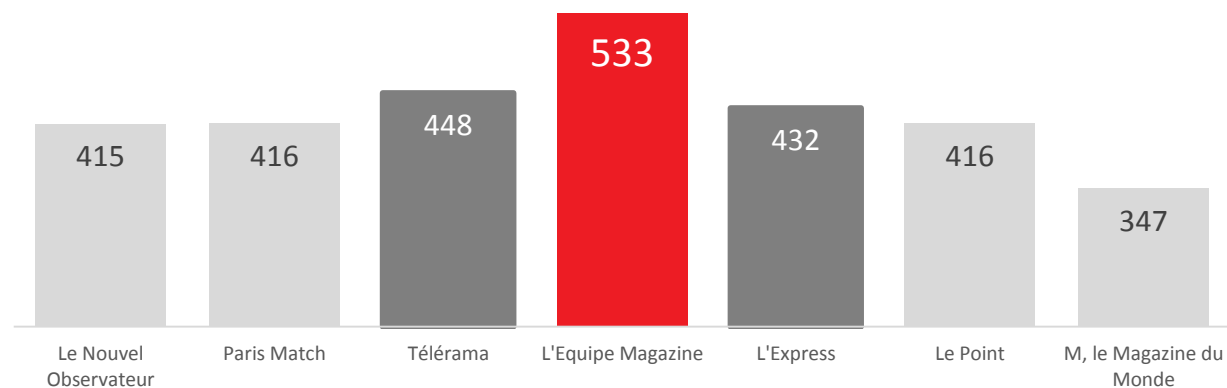
### TOP 10 DES HEBDOS D'ACTUS

Paris Match	3 412
Télérama	2 436
L'Equipe Magazine	2 194
Le Nouvel Observateur	2 128
L'Express	2 084
Le Point	2 069
M, le Magazine du Monde	1 953
Le Figaro Magazine	1 684
Le Parisien Auj Magazine	1 381
Marianne	1 097

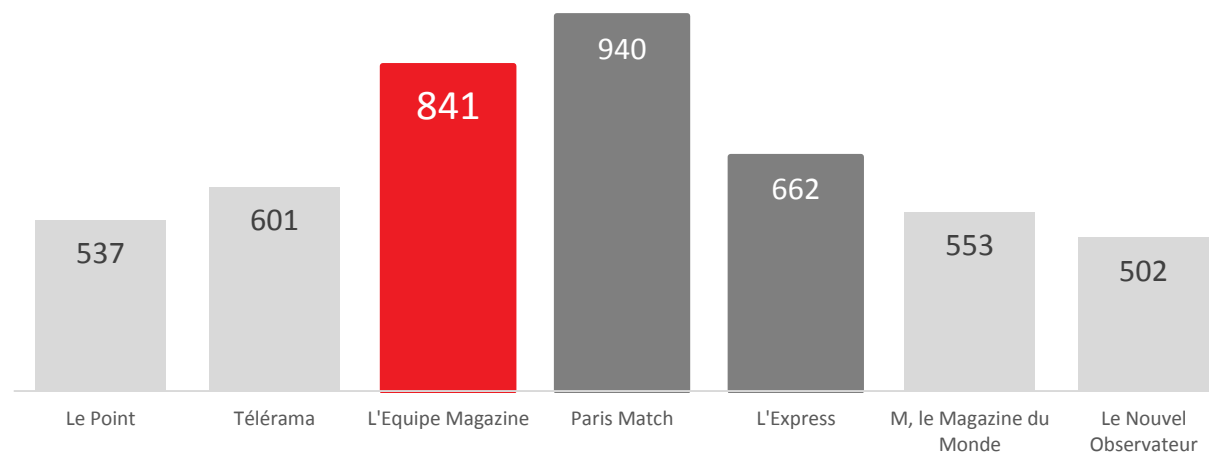




## L'OR SUR LES HOMMES CSP+



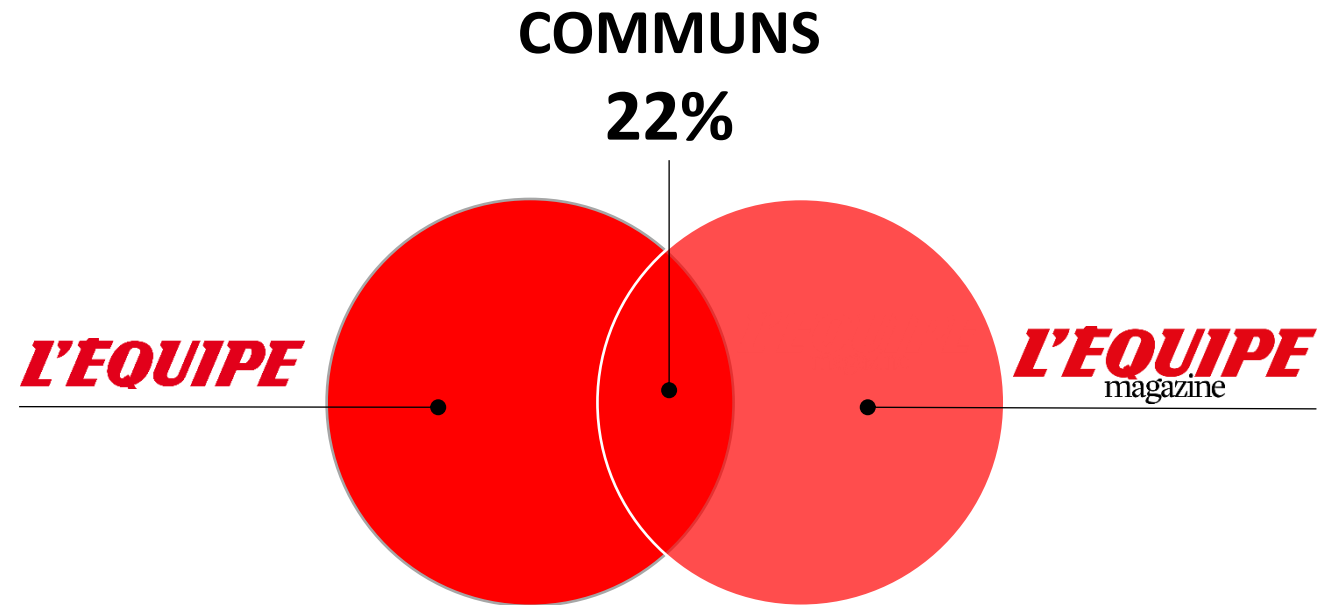
## L'ARGENT SUR LES 25 49 ANS ACTIFS





**SOYEZ PLUS EFFICACE, JOUEZ EN DOUBLE !**

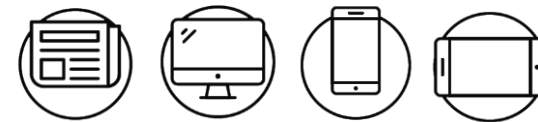
**1 MILLION D'HOMMES CSP+**





***L'EQUIPE***

**POUR VOS CAMPAGNES FAITES EQUIPE  
AVEC UN CHAMPION !**



# TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

***L'EQUIPE*** LesEchos LeParisien

# 26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES

**52% DES INDIVIDUS DE 15 ANS ET +**

Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1

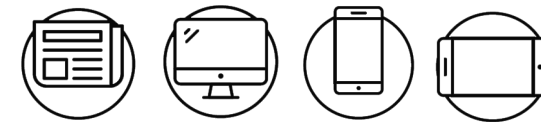
Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

MPub RegieObs = dédup Brands 30J Le Monde, L'Obs, Courrier International, Télérama, Challenges

MEDIA.Figaro = dédup Brands 30J Le Figaro, Le Particulier

**N1** | TEAM MEDIA





# TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

# 26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES



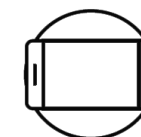
**16,5 M**  
Lecteurs



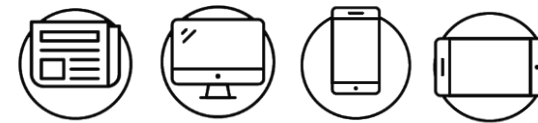
**12,0 M**  
Internautes fixes



**8,7 M**  
Mobinautes



**4,8 M**  
Tablonautes



# TEAM MEDIA **LEADER** SUR CEUX QUI SONT DANS L'ACTION

% couverture sur cible

TEAM **MEDIA**



**MEDIA**.figaro

25-49 ANS

60%

52,5%

59%

ACTIFS +

66%

2 ACTIFS+ SUR 3

65,5%

64%

FOYERS ACTIFS+  
AVEC ENF. -15 ANS

64%

62%

60%

Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 – Actifs+ = CSPI+

Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

MPub RegieObs = dédup Brands 30J Le Monde, L'Obs, Courrier International, Télérama, Challenges, L30 La Vie

MEDIA.Figaro = dédup Brands 30J Le Figaro, Le Particulier, L30 TV Magazine

**N1** | TEAM **MEDIA**

**L'EQUIPE**

**Les Echos**

**Le Parisien**



# TEAMEDIA

V O S   C O N T A C T S

## CHRISTÈLE CAMPILLO

Directrice Générale Adjointe | L'Équipe  
01 41 04 98 12  
ccampillo@teamedia.fr

## YANNICK LACOMBE

Directeur Général Adjoint | Le Parisien L'Équipe TV Digital  
01 41 04 98 49  
ylacombe@teamedia.fr

ACPM ONE 2015 / ONE GLOBAL 2016 V1

# Le Parisien Aujourd'hui en France

**URBAINS, 25-49 ANS, CSP++...  
OUI, ILS LISENT LE PARISIEN !**





Le Parisien

17,716 MILLIONS  
DE LECTEURS CHAQUE MOIS

TEAM MEDIA



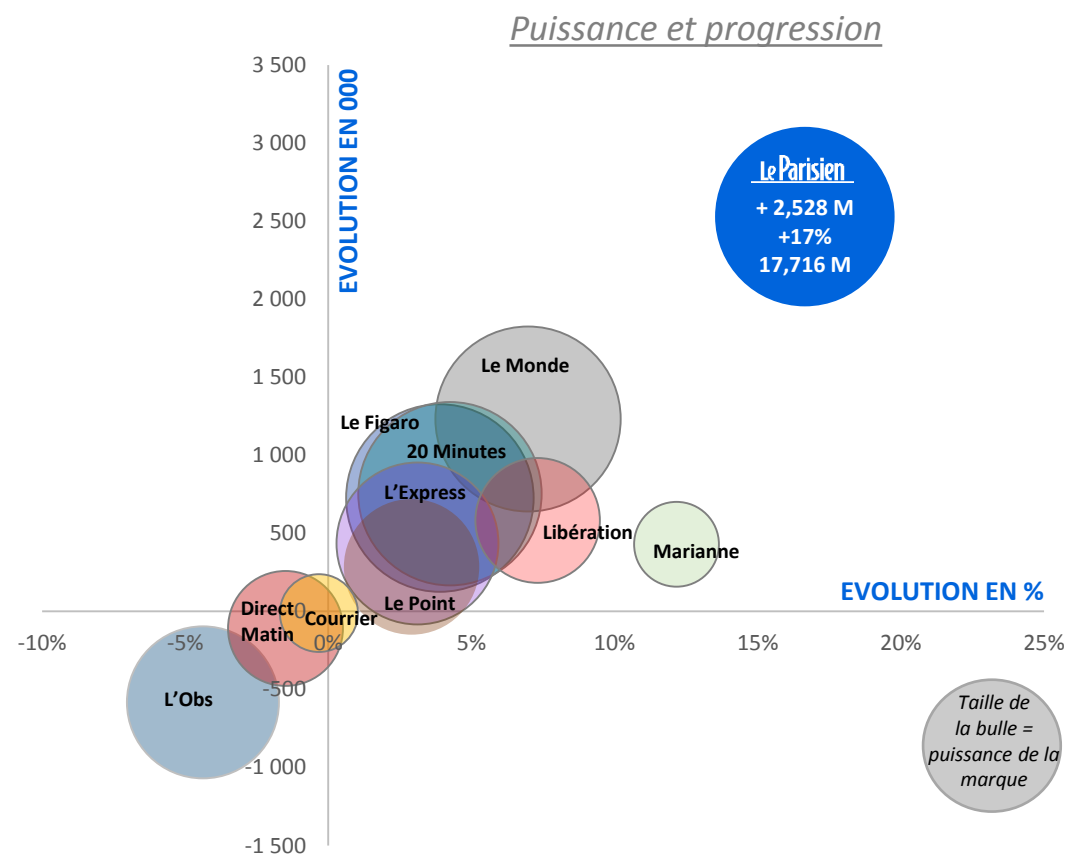


# VIVE LA CROISSANCE !

La marque d'information générale qui **gagne 2,5 M de lecteurs**  
et **touche + d'1 Français sur 3**

## 17,716 M

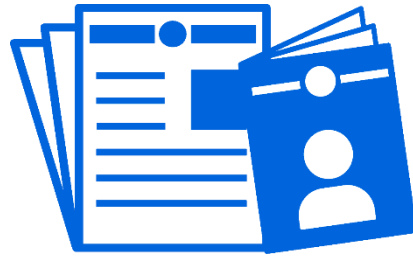
de lecteurs chaque mois





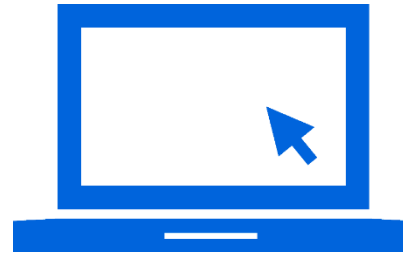
# LE PARISIEN S'INSCRIT AU CŒUR DES NOUVEAUX USAGES

Le **mobile** rattrape le fixe. Une **répartition équilibrée** entre les médias.



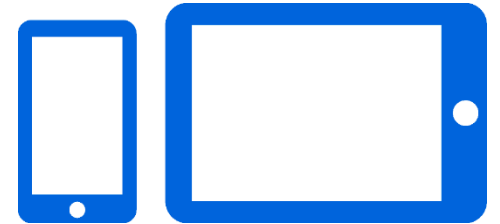
PRINT

**8,2 M**



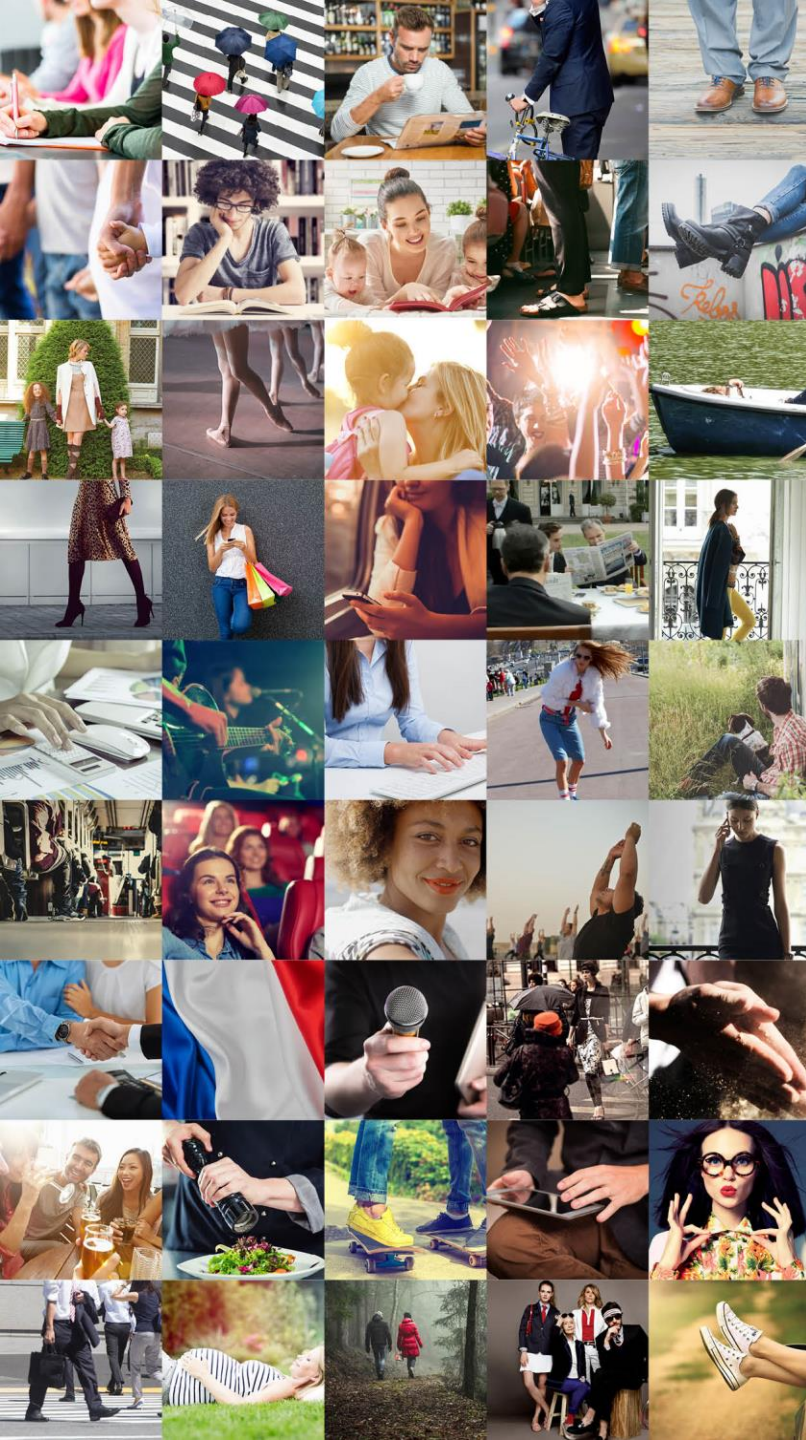
WEB FIXE

**7,2 M**

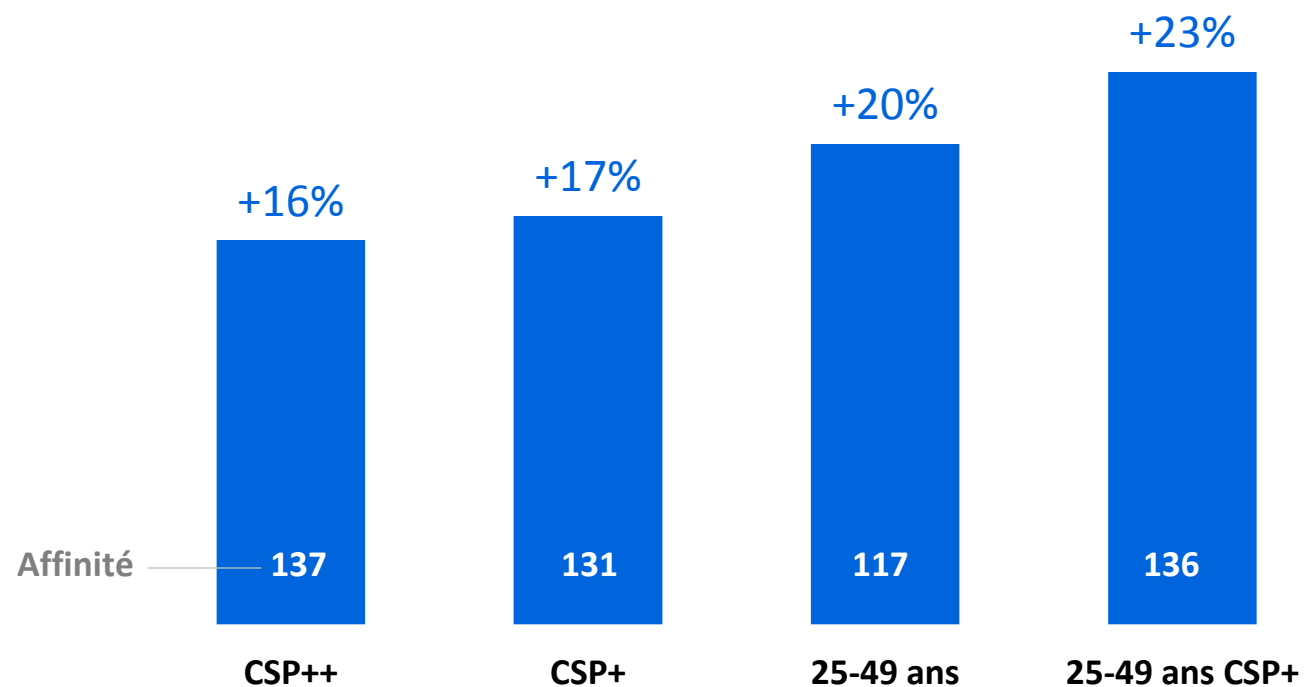


MOBILE & TABLETTE

**7,2 M**



# LES CSP+ PORTENT LA PROGRESSION DE LA MARQUE



ONE GLOBAL 2016 v1 : évolution vs ONE GLOBAL 2015 v4 et indice d'affinité sur cible



# EXTENSION D'AUDIENCE !

Nos socionautes font **résonner la marque** bien au-delà de nos supports



**3,7 M**

DE FANS

3,4 millions d'interactions  
chaque semaine



**1,7 M**

DE FOLLOWERS

65 millions d'impressions de  
tweets par mois



**37,5 K**

D'ABONNES PERISCOPE

477 K cœurs envoyés

“ **Le Parisien** a misé sur la densité, ce qui lui permet de classer des articles dans le top des articles les plus partagés de l'année et d'augmenter ses followers de manière inégalée. ”

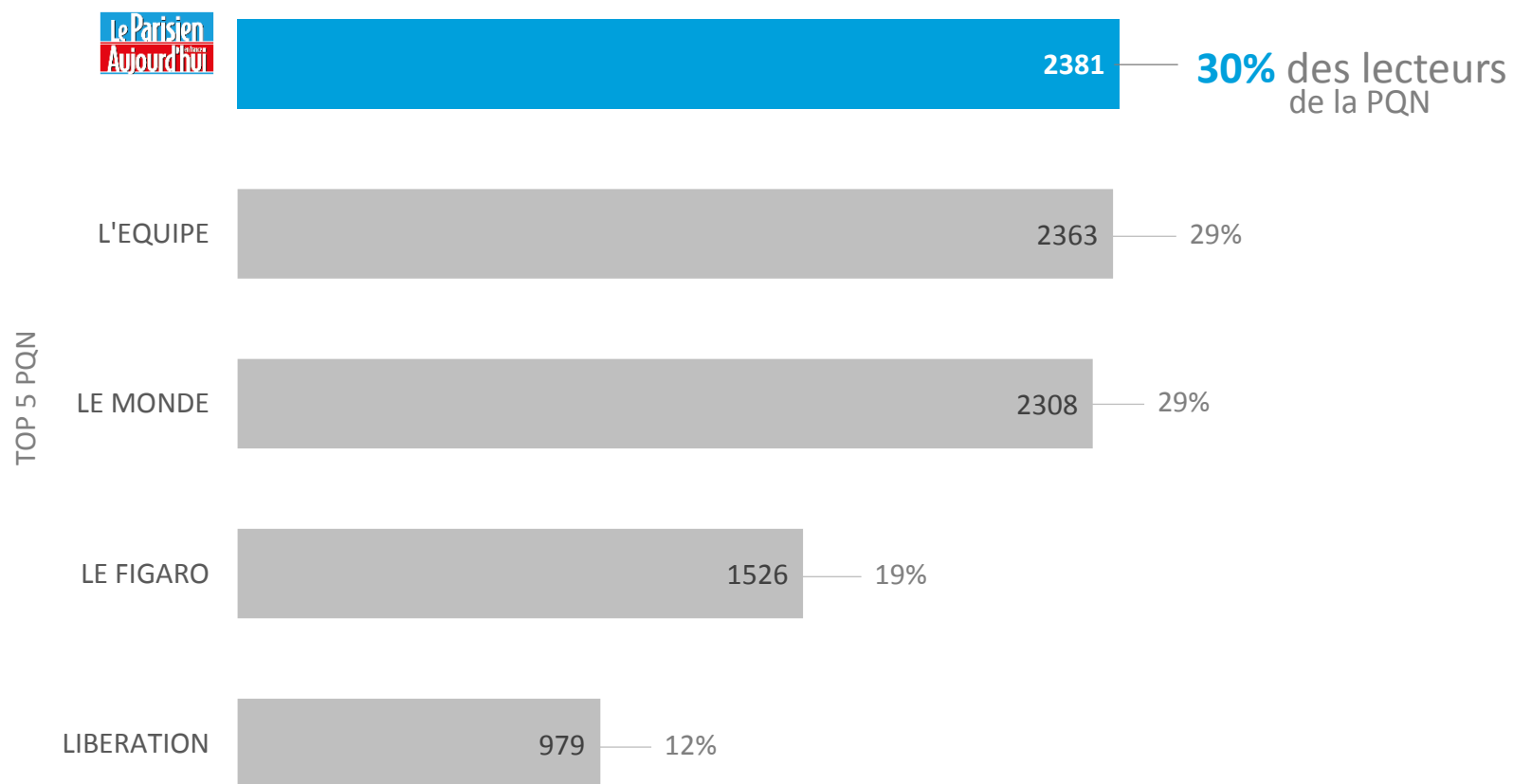
# Le Parisien Aujourd'hui en France

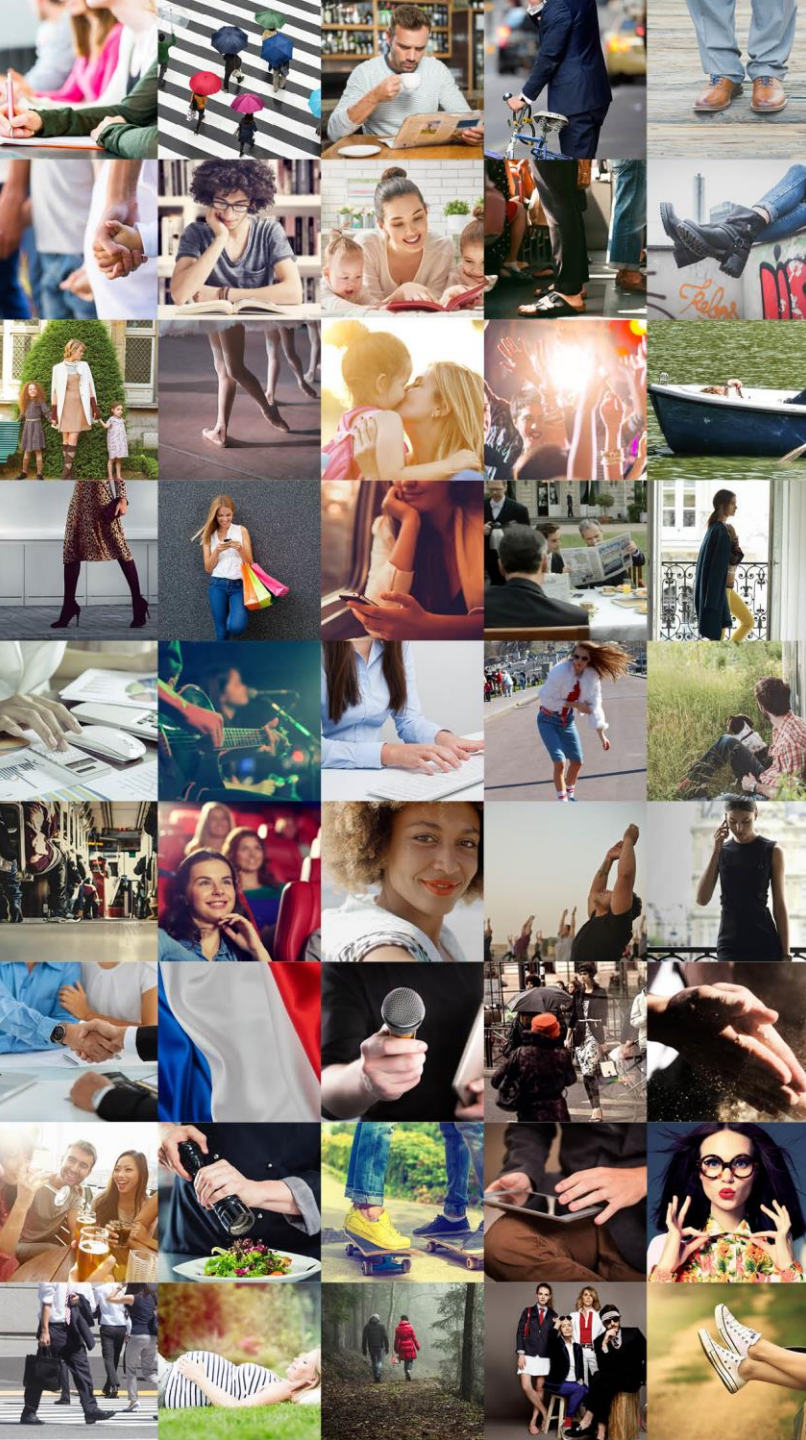
OUI, ILS LISENT LE PARISIEN !  
N°1 DE LA PQN



# LE JOURNAL QUI COMPTE : N°1 DE LA PQN

Avec 2,4 M de lecteurs chaque jour





# OUI, ILS NOUS LISENT !

**LE TOP MANAGEMENT**  
Dirigeants et Cadres des  
Grandes Entreprises

**LES DECIDEURS**  
Décision Business

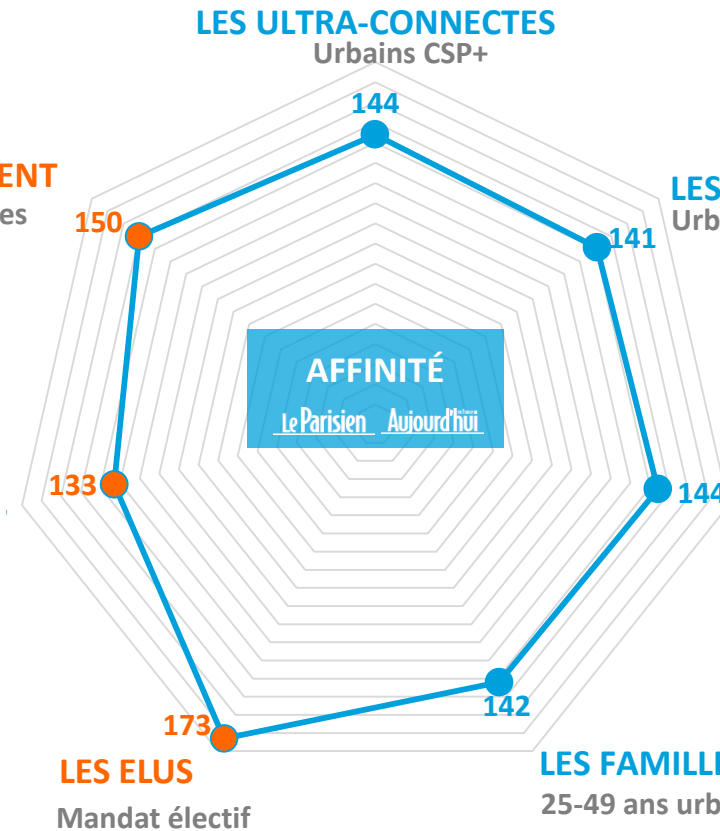
**LES ELUS**  
Mandat électif

**LES ULTRA-CONNECTES**  
Urbains CSP+

**LES UPPER CLASS**  
Urbains CSP++

**LA GENERATION UBER**  
25-49 ans urbains

**LES FAMILLES ACTIVES**  
25-49 ans urbains avec enfant



PREMIUM 2014

ONE 2015

**P | TEAMEDIA**

Indice affinité Le Parisien – Aujourd'hui en France sur cibles vs population française

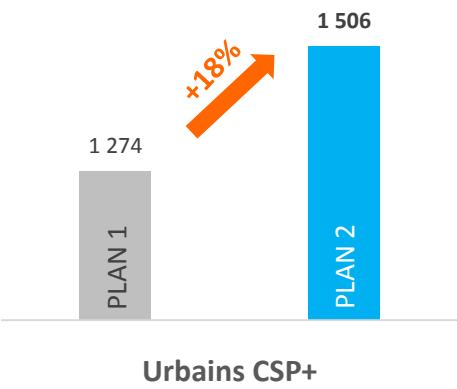




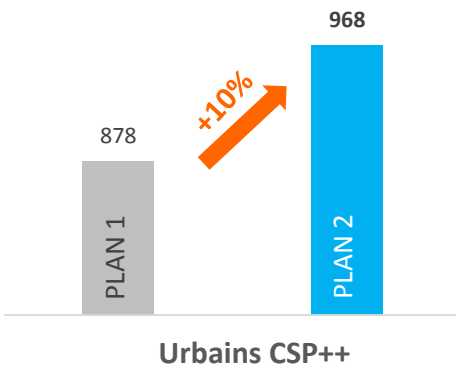
# OUI, ILS NOUS LISENT, ET DONNENT DE LA RÉSONANCE A VOS PLANS !

## + D'ULTRA-CONNECTES

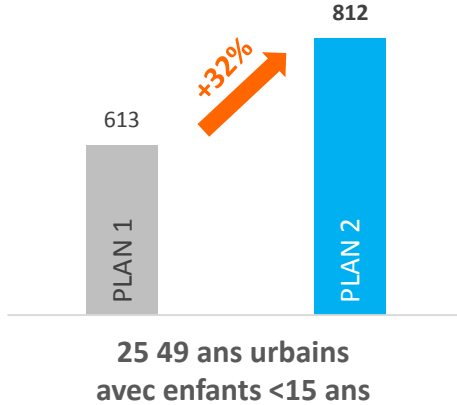
Couverture en 000



## + DE UPPER CLASS



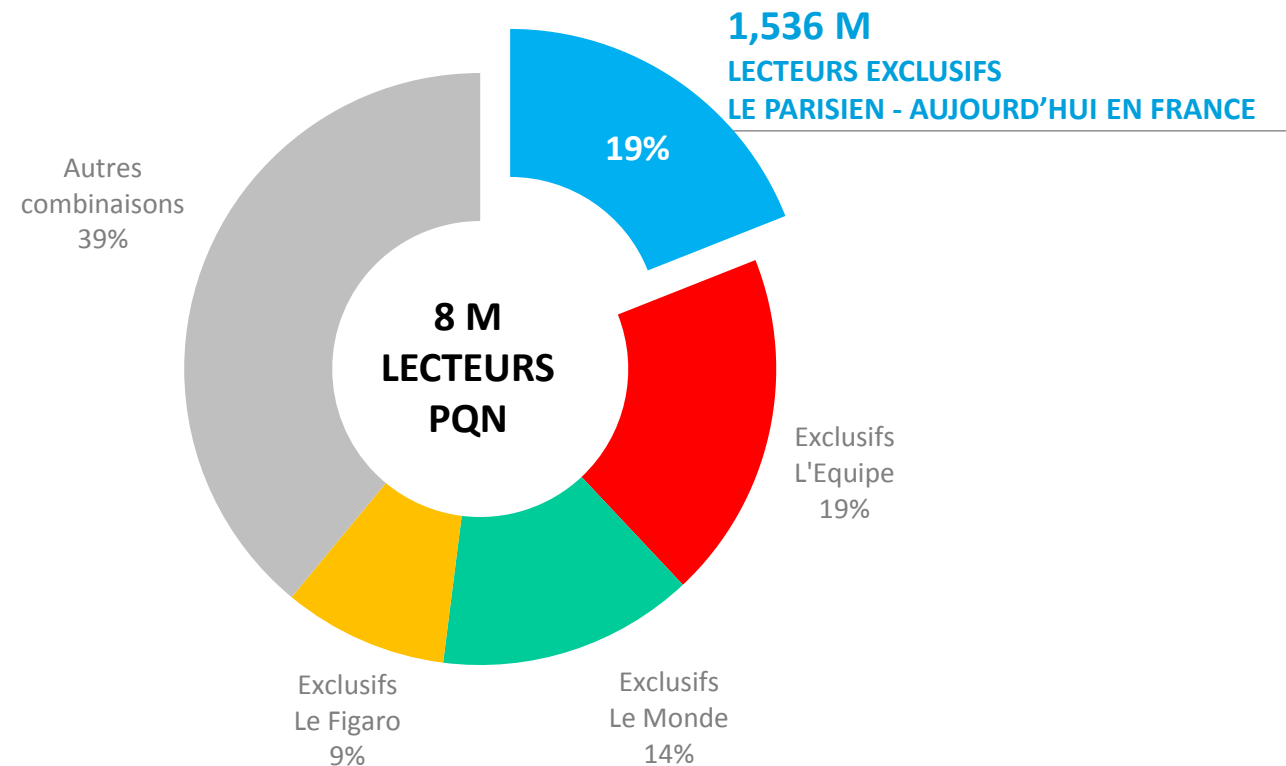
## + DE FAMILLES ACTIVES



	Plan 1	Plan 2
Le Monde	2	2
Le Figaro	2	1
Le Parisien – Aujourd’hui en France	0	1

# NON, VOUS NE LES TROUVEREZ PAS AILLEURS

Le plus grand nombre d'exclusifs de la PQN. Plus d'1,5 M d'individus ne lisent qu'un seul titre de PQN : Le Parisien – Aujourd'hui en France



Ensemble lecteurs PQN : 8 022 000 individus

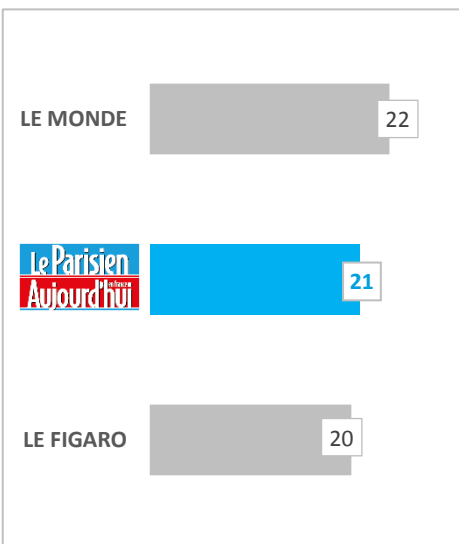


# OUI, VOUS POUVEZ **TISSER UN LIEN FORT AVEC EUX**

L'engagement n'existe pas que sur le digital. Temps passé, lecture régulière et achat en direct :  
Le Parisien – Aujourd'hui en France crée un lien fort et durable avec ses lecteurs

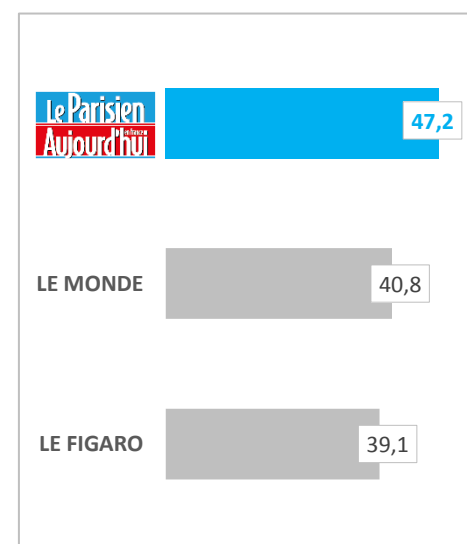
## TEMPS MOYEN DE LECTURE

Top 3 PQN  
En minutes



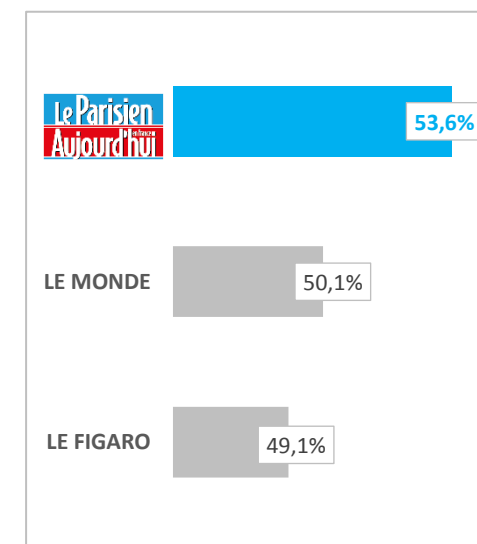
## LECTEURS QUOTIDIENS

% lecteurs qui lisent le titre tous les jours - Top 3 PQN



## LECTEURS PRIMAIRES

% lecteurs qui achètent le titre ou sont abonnés - Top 3 PQN





**Le Parisien** **Aujourd'hui** en France  
**MAGAZINE**

**OUI, ILS SONT TOUJOURS PLUS NOMBREUX  
A LIRE L'HEBDO NOUVELLE GENERATION**



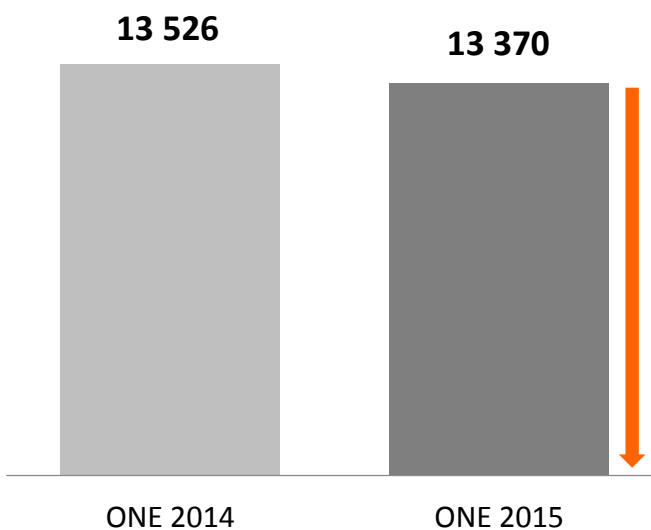


# LE MAGAZINE QUI S’AFFIRME

Le Parisien – Aujourd'hui en France Magazine poursuit sa croissance, avec un lectorat toujours en hausse

## ENSEMBLE HEBDOS D’ACTUALITÉ

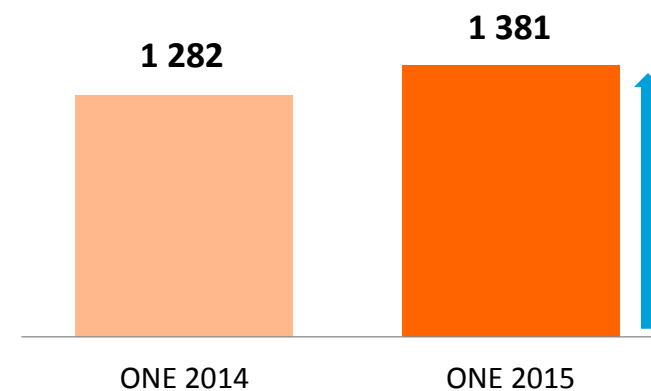
- 156 000 lecteurs



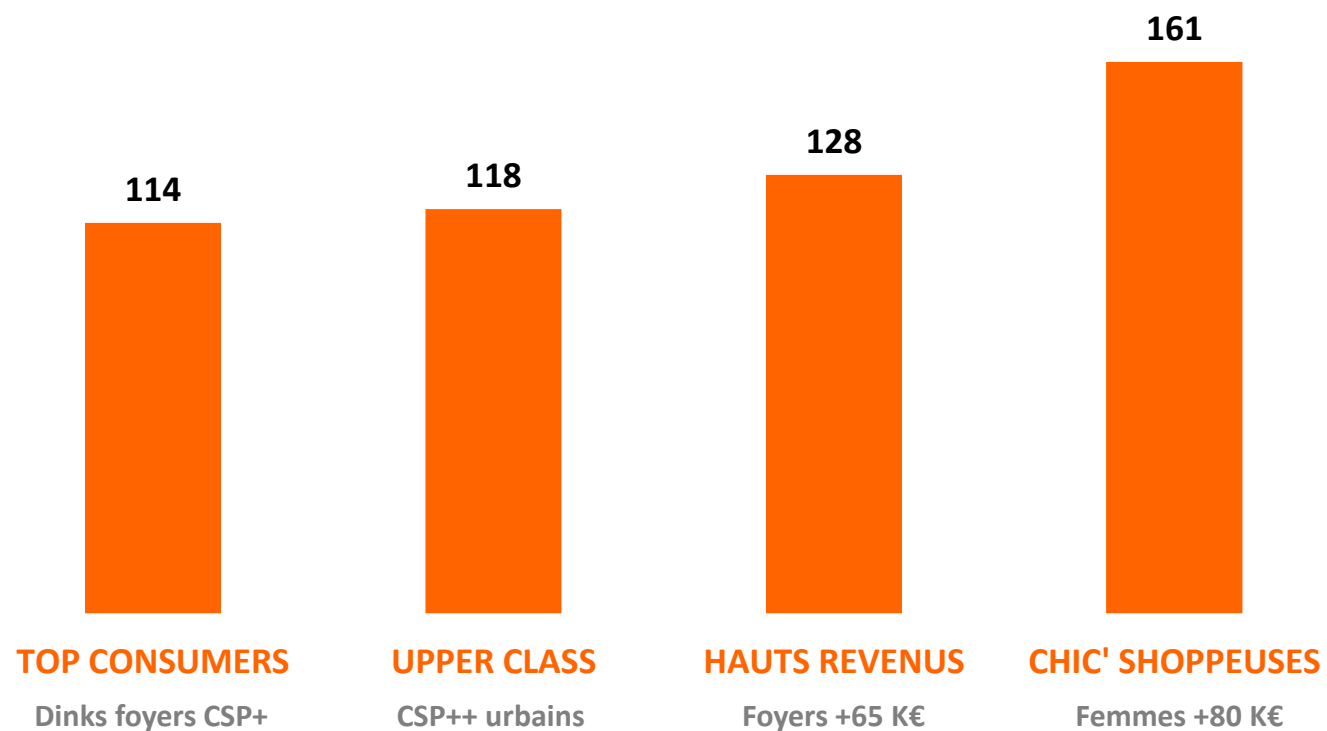
## LE PARISIEN MAGAZINE

+100 000 lecteurs

**Le Parisien** **Aujourd'hui**  
**MAGAZINE**



# LE MAGAZINE QUI LES SÉDUIT

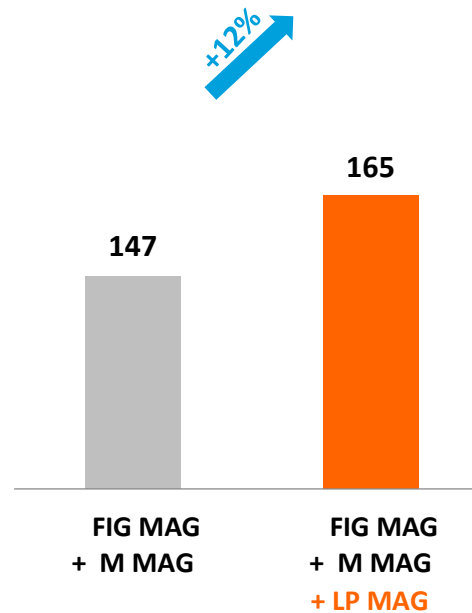




# LE MAGAZINE QUI DYNAMISE VOS MESSAGES !

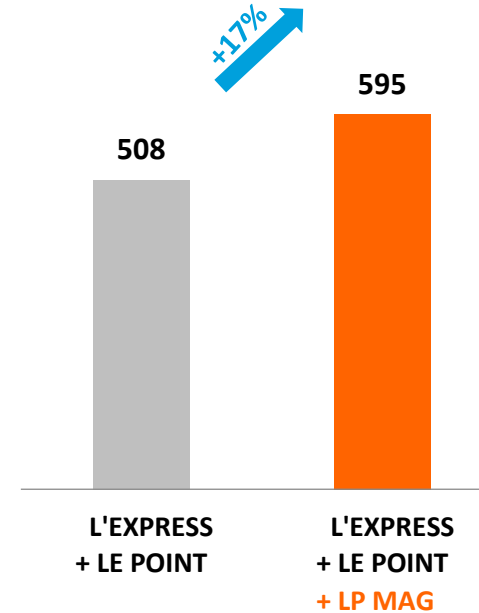
## + DE CHIC' SHOPPEUSES

Femmes +80 K€



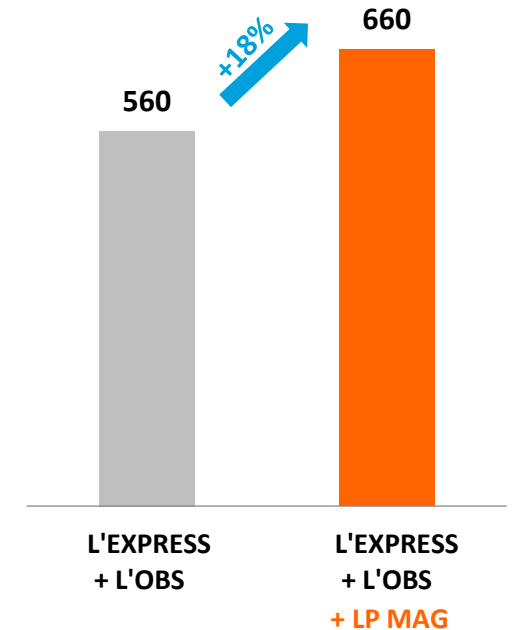
## + DE UPPER CLASS

CSP++ URBAINS



## + DE HAUTS REVENUS

Foyers + 65 K€



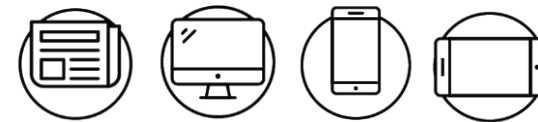
ACPM ONE 2015 / ONE GLOBAL 2016 V1

Le Parisien Aujourd'hui en France

OUI, IL EST EFFICACE  
POUR VOS CAMPAGNES

TEAM MEDIA





# TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

***L'EQUIPE*** LesEchos LeParisien

# 26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES

**52% DES INDIVIDUS DE 15 ANS ET +**

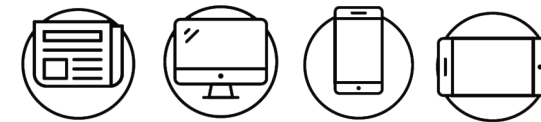
Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1

Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

MPub RegieObs = dédup Brands 30J Le Monde, L'Obs, Courrier International, Télérama, Challenges

MEDIA.Figaro = dédup Brands 30J Le Figaro, Le Particulier

**N1** | TEAM MEDIA



# TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

# 26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES



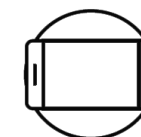
**16,5 M**  
Lecteurs



**12,0 M**  
Internauts fixes

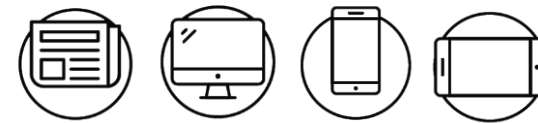


**8,7 M**  
Mobinautes



**4,8 M**  
Tablonautes





# TEAM MEDIA **LEADER** SUR CEUX QUI SONT DANS L'ACTION

% couverture sur cible

TEAM **MEDIA**



**MEDIA**.figaro

25-49 ANS

60%

52,5%

59%

ACTIFS +

66%

2 ACTIFS+ SUR 3

65,5%

64%

FOYERS ACTIFS+  
AVEC ENF. -15 ANS

64%

62%

60%

Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 – Actifs+ = CSPI+

Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

MPub RegieObs = dédup Brands 30J Le Monde, L'Obs, Courrier International, Télérama, Challenges, L30 La Vie

MEDIA.Figaro = dédup Brands 30J Le Figaro, Le Particulier, L30 TV Magazine

**N1** | TEAM **MEDIA**

**L'EQUIPE**

**Les Echos**

**Le Parisien**

# TEAMEDIA

V O S   C O N T A C T S

## ISABELLE WEILL

Directrice Générale Adjointe | Le Parisien

01 41 04 97 61

iweill@teamedia.fr

## YANNICK LACOMBE

Directeur Général Adjoint | Le Parisien L'Équipe TV Digital

01 41 04 98 49

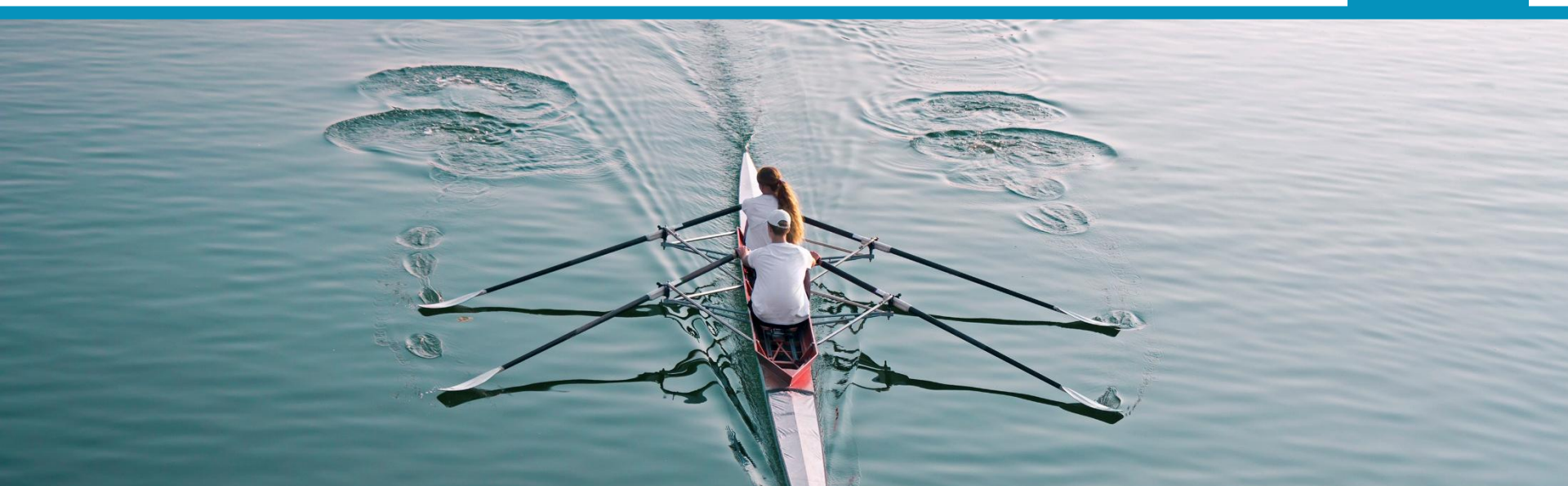
ylacombe@teamedia.fr





# RÉSULTATS ONE 2015

Une avance considérable



## Une avance considérable

Les audiences n'ont jamais été aussi nombreuses à accorder leur confiance à la marque Le Monde pour s'informer. Au cœur d'une année d'actualité tourmentée, c'est le savoir-faire en terme de vérification et de décodage de l'actualité qui est consacré. Les audiences jeunes comme les premium y ont trouvé leur repère et offre ainsi au Monde une avance considérable.



1

## NOUVEAU RECORD

18,9 MILLIONS DE LECTEURS INTERNAUTES MOBINAUTES +7% vs 2015 V4

2

L' AUDIENCE DU QUOTIDIEN EST EN PROGRESSION SUR LES 3 DERNIÈRES VAGUES  
AVEC LA PLUS FORTE PROGRESSION DE L'UC : + 6,1% VS 2014

3

LE QUOTIDIEN LE PLUS JEUNE ET QUI CONTINUE DE RAJEUNIR : -1,7 ans vs 2014

4

LE MONDE CONFORTE SON AVANCE SUR LES HAUTS REVENUS :  
ENSEMBLE TOP 8 & TOP 5  
MOINS DE 50 ANS TOP 8, TOP 5 & TOP 2

5

LE MONDE CREUSE L'ECART  
SUR LES CSP+, CSP++ ET AFFAIRES & CADRES  
78% DE LECTEURS SUPPLÉMENTAIRES SUR LES CSP+ PAR RAPPORT AU FIGARO

## 1 Français sur 3 chaque mois

18,9 millions d'individus

+7% vs ONE GLOBAL 2015 V4

CHAQUE  
JOUR



2 308 000

Lecteurs

CHAQUE  
SEMAINE



1 953 000

Lecteurs

CHAQUE  
MOIS



8 102 000

Internautes

CHAQUE  
MOIS



3 205 000

Tablonautes

CHAQUE  
MOIS



5 986 000

Mobinautes

EN  
CONTINU



10 357 000

Socionautes

267 897

exemplaires diffusés

Sources : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 ; ACPM ONE 2015, indicateur LNM & LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind. ;

A partir des données Médiamétrie NetRatings, internet fixe, internet mobile, internet tablette janvier 2016 ; Réseaux sociaux : cumul avril 2016 ; ACPM PV 2015, DFP, Base 15 ans et +



## On ne lit pas un journal, on lit une marque de presse

75% de digitalisation

+1,5 pt vs ONE GLOBAL 2015 V4

Print 30j  
9,9 MILLIONS D'IND.  
+4%

Communs  
27% DE LA MARQUE  
5,2 MILLIONS D'IND.  
+7%

Digital 30j  
14,2 MILLIONS D'IND.  
+9%

## La fiabilité consacrée

### Évolution d'audience

Cible ensemble  
vs ONE GLOBAL 2015 V4 et ONE 2015

Marque Le Monde

+7%

Le Monde

+6%

M le magazine

+21%

Le Monde.fr

+9%



## Signes particuliers

### Structure & Affinité

Cible ensemble

% Structure et Affinité base 100

Moins de 35 ans

Moins de 50 ans

CSP+

Affaires et Cadres

Présence d'enfants < 15 ans

Urbain

Structure

Affinité

**33%**

**114**

**60%**

**113**

**37%**

**142**

**21%**

**169**

**33%**

**109**

**55%**

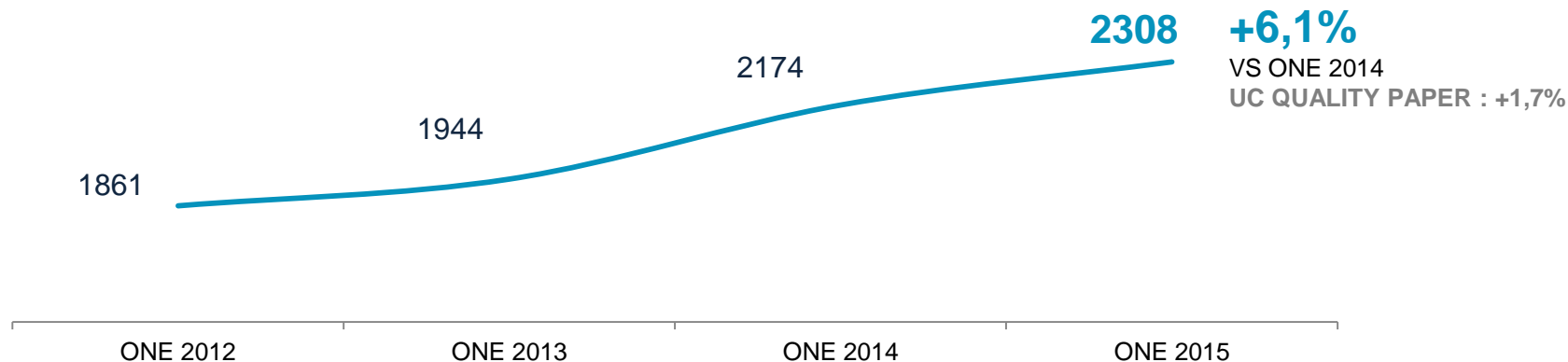
**120**

## Une audience en progression d'année en année

### Évolution d'audience

Cible ensemble

Nombre de lecteurs en (000)



Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2014 ; indicateur LNM ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.



## La plus forte progression de son univers de concurrence

### Évolution d'audience

Cible ensemble vs 2014  
Nombre de lecteurs en (000)

**Le Monde**

2 308 000 lecteurs

6,1%

LIBÉRATION

979 000 lecteurs

4,1%

LES ÉCHOS

560 000 lecteurs

0,1%

LE FIGARO

1 526 000 lecteurs

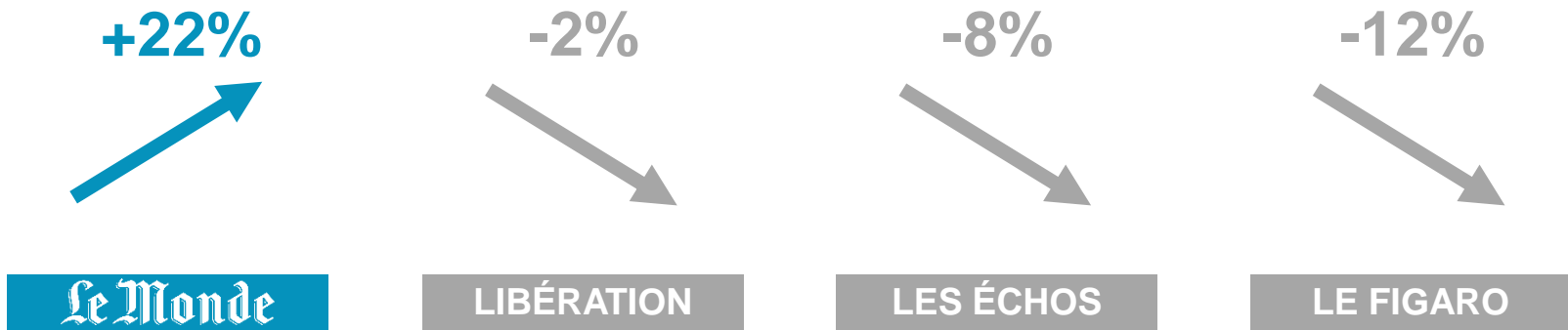
-0,8%

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2014 ; indicateur LNM ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.

## Ils sont venus, ils ont vu, ils sont restés

### Évolution d'audience

Cible Abonnés (individuel + foyer)  
% évolution vs ONE 2014



Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2014 ; indicateur LNM ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.

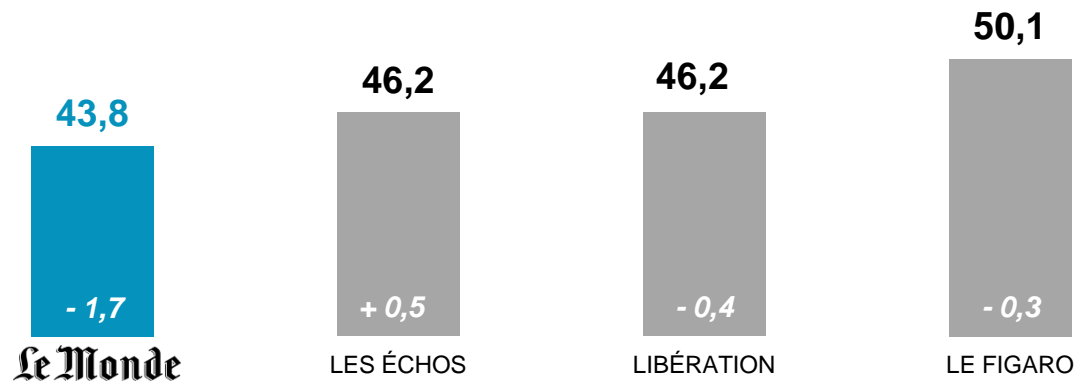


## Le vent de la jeunesse souffle sur le papier

### Âge moyen & Évolution

Cible ensemble

Âge moyen et évolution vs 2014



Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2014 ; indicateur LNM ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.

## Toujours plus solide sur les hauts revenus

### Ranking Audience

Populations Hauts Revenus  
Effectif en (000)

#### HAUTS REVENUS 65 K€

Le Monde	422
LE FIGARO	299
LES ECHOS	167
LIBÉRATION	151

#### TRÈS HAUTS REVENUS 80K€

Le Monde	232
LE FIGARO	192
LES ECHOS	105
LIBÉRATION	73

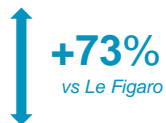
Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LNM ; pop. 65 K€ ET + : 3 787 000 ind. ; pop. 80 K€ ET + : 1 827 000 ind.



## Jeunes Hauts Revenus : Le Monde amplifie son avance

### Ranking Audience

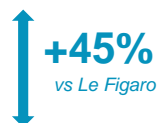
Populations Jeunes & Hauts Revenus  
Effectif



Le Figaro : 106 000

Libération : 67 000

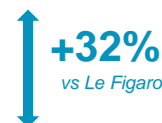
Les Échos : 72 000



Le Figaro : 60 000

Libération : 27 000

Les Échos : 40 000



Le Figaro : 25 000

Les Échos : 24 000

Libération : 11 000

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LNM ; pop. 65 K€ ET + <50 ans : 2 010 000 ind. ; pop. 80 K€ ET + <50 ans : 944 000 ind. ; pop. 115 K€ ET + <50 ans : 286 000 ind.

## Cibles B to B : une avance considérable

### Ranking Audience

Populations B to B  
Effectif en (000)

CSP+

**Le Monde**

**858 000**

↕ **+78%** vs Le Figaro

Le Figaro	483 000
Libération	428 000
Les Echos	279 000

CSP++

**Le Monde**

**568 000**

↕ **+72%** vs Le Figaro

Le Figaro	331 000
Libération	264 000
Les Echos	217 000

AFFAIRES & CADRES

**Le Monde**

**502 000**

↕ **+83%** vs Le Figaro

Le Figaro	274 000
Libération	225 000
Les Echos	189 000

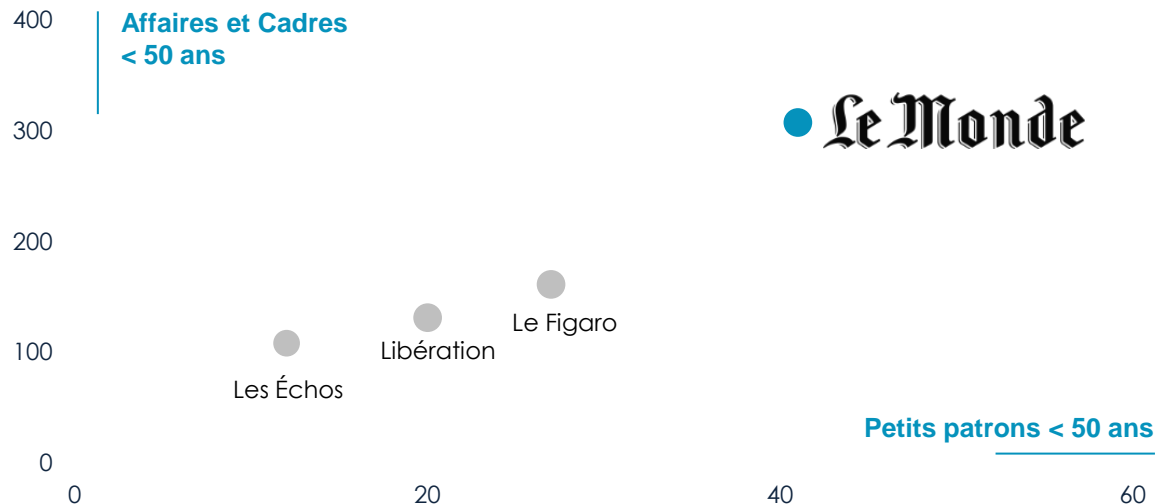
Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LNM ; pop. CSP+ : 10 688 000 ind. ; pop. CSP++ : 3 809 000 ind. ; pop. Affaires & Cadres : 1 850 000 ind.



## La nouvelle génération de leaders

### Ranking Audience

Cibles B to B  
Effectif en (000)



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LNM ; pop. affaires et cadres moins de 50 ans : 3 417 000 ind. ; pop. petits patrons moins de 50 ans : 984 000 ind.

## La fiabilité à la source

### Duplication Audience

Cible ensemble  
Effectif en (000)

**SUR 2 308 000 LECTEURS DU MONDE**

**90%** NE LISENT PAS LES ECHOS

**81 %** NE LISENT PAS LIBÉRATION

**80 %** NE LISENT PAS LE FIGARO



## Signes particuliers

### Structure & Affinité

Cible ensemble

% Structure et Affinité base 100

**Moins de 35 ans**

**Moins de 50 ans**

**Enseignement supérieur**

**CSP+**

**Revenus >65K€**

**Urbain**

Structure

Affinité

40%

139

60%

113

72%

173

37%

141

18%

250

70%

150

## Contacts

### Corinne MREJEN

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### Michaëlle GOFFAUX

Directrice Déléguée – Marque Le Monde  
01 57 28 38 98 / michaelle.goffaux@mpublicite.fr

### Arnauld DE SAINT PASTOU

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnauld.desaintpastou@mpublicite.fr

### Valérie LAFONT

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### Line GASPARINI

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### Richard CARON

Directeur Commercial – Vins&Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### Julie SOMSON

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### Cyril GARDERE

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### Audrey VALENTE

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### Elisabeth CIALDELLA

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr



A figure skater in a white and maroon costume is performing a backbend on a blue ice rink. The skater's head is touching their knees, and their hands are on the ice. The background shows the curved lines of the rink.

# RÉSULTATS ONE 2015

Les figures de style

AVRIL 2016

## Les figures de styles

C'est officiel, M Le magazine du Monde enregistre de nouveau la meilleure évolution parmi les hebdomadaires d'actu et les féminins haut de gamme. M a su séduire les populations jeunes et est également de plus en plus apprécié par les cadres. M fait une fois de plus la démonstration de ses forces au sein de la presse magazine.



## Plateforme de marque

Près de 2 millions de lecteurs chaque semaine



CHAQUE  
SEMAINE

**1 953 000**

Lecteurs

**261 790**  
exemplaires diffusés



CHAQUE  
MOIS

**8 395 000**

Visites



CHAQUE  
MOIS

**335 000**

Tablonautes Premium



EN  
CONTINU

**196 900**

Socionautes

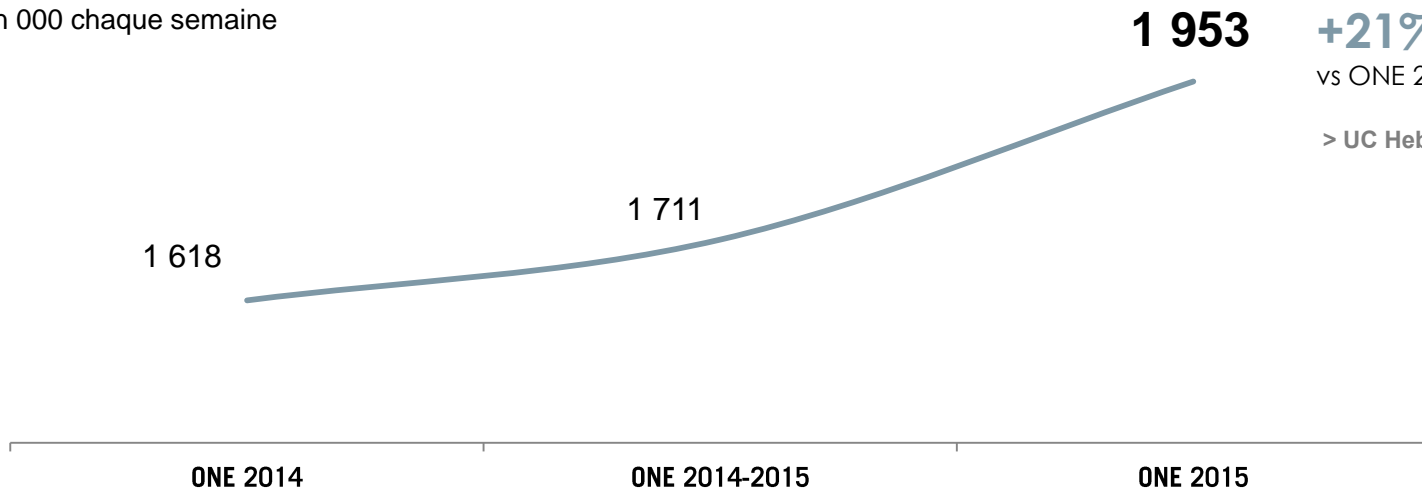
Sources : ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind. ;  
ACPM, PV 2015 - DFP ; AT Internet, janvier 2016 ;

ACPM Premium 2014, indicateur tablette 30 jours ; pop. ensemble : 7 970 000 ind. ; Réseaux sociaux, cumul avril 2016

## Record d'audience et meilleure évolution des hebdos d'actu

### Évolution d'audience

Cible ensemble  
lecteurs en 000 chaque semaine



**+21%**

vs ONE 2014

> UC Hebdos d'actu : -3,2%

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.  
UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine



## Le seul titre en hausse parmi les féminins haut de gamme

### Évolution d'audience

Cible Femmes

M Le magazine du Monde

914 000 lectrices

**+22,7%**

Elle

-4,2%

Marie Claire

-4,5%

Madame Figaro

-5,3%

Grazia

-14,2%

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014 ; indicateur LDP ; pop. Femmes : 26 943 000 ind.  
Pas d'évolution possible pour Vanity Fair à N-1.

## Le nouveau féminin haut de gamme

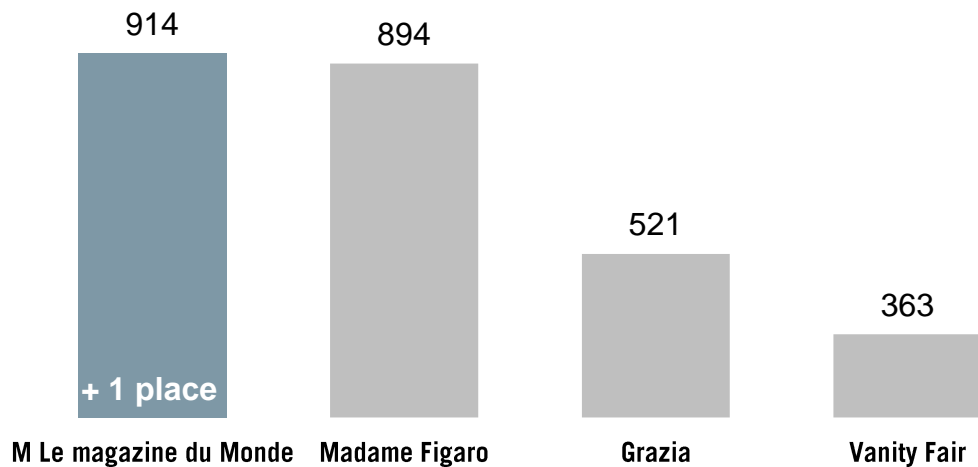
### Ranking d'audience

Cible Femmes

Nombre de lectrices en (000)

N°1 = Marie Claire

N°2 = Elle



Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014 ; indicateur LDP ; pop. Femmes : 26 943 000 ind.



## Les Affaires et Cadres se démarquent avec M Le magazine du Monde

### Affinité / Évolution d'audience

Cible Affaires & Cadres

M Le magazine du Monde  
**LEADER**

#### EN AFFINITÉ

**181**

vs hebdomas d'actuel : 149

#### EN ÉVOLUTION

**+9%**

vs hebdomas d'actuel : -2%

349 000 lecteurs chaque semaine

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014 ; indicateur LDP ; pop. Affaires & Cadres : 5 106 000 ind.

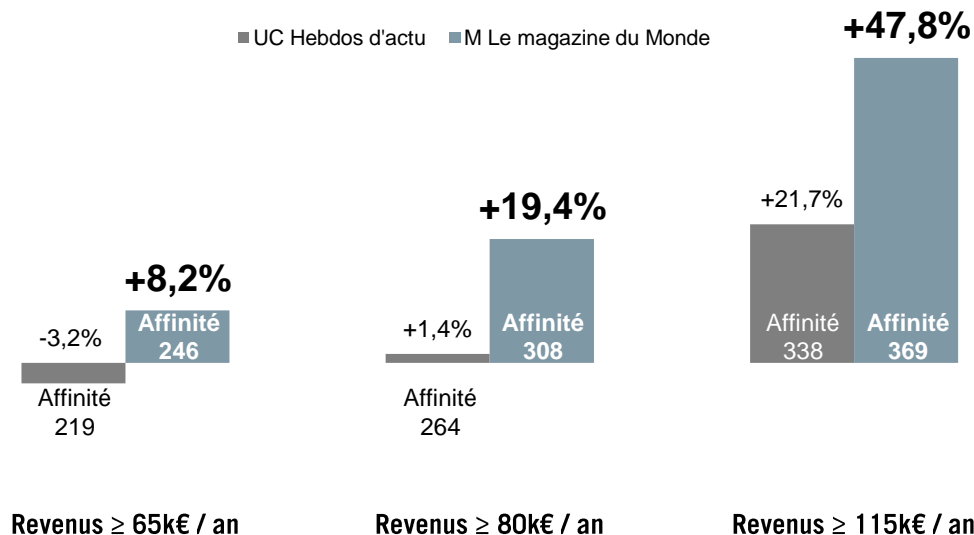
Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

UC Hebdomas d'actuel : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine

# Les Hauts Revenus en très forte hausse

## Évolution d'audience / Affinité

Hauts Revenus, Femmes Hauts Revenus, Hommes Hauts Revenus



### MAIS AUSSI :

Femmes Hauts Revenus : **+9,9%**

Affinité **219**

> UC Féminins Haut de Gamme : +1,2%

Hommes Hauts Revenus : **+7,2%**

Affinité **266**

> UC Hebdo d'actu : -11,0%

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014 ; indicateur LDP ; pop. Revenus ≥ 65k€/an : 3 787 000 ind. ; pop. Revenus ≥ 80k€/an : 1 827 000 ind. ; pop. Revenus ≥ 115k€/an : 590 000 ind.

pop. Femmes Hauts Revenus (Revenus Foyer net ≥ 65k€/an) : 1 605 000 ind. ; pop. Hommes Hauts Revenus : 2 181 000 ind. ; Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

UC Féminins Haut de Gamme : Elle, Marie-Claire, Madame Figaro et Grazia // pas d'évolution possible pour Vanity Fair à N-1

UC Hebdo d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine



## Une nouvelle génération de lecteurs de presse d'actualité

### Âge moyen

Cible ensemble

# 42 ANS D'ÂGE MOYEN

- 3,4 ans vs ONE 2014

---

L'EXPRESS	50 ANS
-----------	--------

---

L'OBS	53 ANS
-------	--------

---

LE POINT	53 ANS
----------	--------

---

LE FIGARO MAGAZINE	56 ANS
--------------------	--------

---

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.

## Moins de 50 ans et Hauts Revenus : N°1

### Puissance / Affinité / Évolution d'audience

Cibles moins de 50 ans et moins de 50 ans Hauts Revenus

**N°1  
en puissance**

#### MOINS DE 50 ANS

**1 198 000**

lecteurs chaque semaine

#### MOINS DE 50 ANS HAUTS REVENUS

**156 000**

lecteurs chaque semaine

**N°1  
en affinité**

**116**

vs UC Hebdos d'actu : 73

**206**

vs UC Hebdos d'actu : 134

**N°1  
en évolution**

**+34%**

vs UC Hebdos d'actu : -1%

**+10%**

vs UC Hebdos d'actu : -6%

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014 ; indicateur LDP ; pop. moins de 50 ans : 27 391 000 ind. ;  
pop. moins de 50 ans Hauts Revenus (Revenus Foyer net  $\geq$  65k€/an) : 2 010 000 ind. ; Affinité base 100 ensemble 15 ans et +  
UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine



## Meilleure évolution de la cible-clé de la presse

### Évolution d'audience

Cible 25-49 ans CSP+

MEILLEURE ÉVOLUTION  
SUR LES 25-49 ANS CSP+

+13%

355 000 lecteurs  
vs UC Hebdos d'actu -1%

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014 ; indicateur LDP ; pop. 25-49 ans CSP+ : 8 837 000 ind.  
UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine

## Exclusif, Exclusive

## Audience

SUR **1 953 000** LECTEURS(ICES) DE M**83 %** NE LISENT PAS LE FIGARO MAGAZINE**80 %** NE LISENT PAS LE POINT**77 %** NE LISENT PAS L'EXPRESS**75 %** NE LISENT PAS LOBSSUR **914 000** LECTRICES DE M**90 %** NE LISENT PAS GRAZIA**90 %** NE LISENT PAS VANITY FAIR**89%** NE LISENT PAS MADAME FIGARO**82 %** NE LISENT PAS MARIE-CLAIRE**77 %** NE LISENT PAS ELLE



## Signes particuliers

**Moins de 50 ans**

**Enseignement  
supérieur**

**Affaires et Cadres**

**Revenus >65k€**

**Revenus >80K€**

**Revenus >115k€**

Structure	Affinité
61%	116
67%	160
18%	181
18%	246
11%	308
4%	369

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.  
Affinité base 100 ensemble 15 ans et +



## Contacts

### **Corinne MREJEN**

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### **Michaëlle GOFFAUX**

Directrice Déléguée – Marque Le Monde  
01 57 28 38 98 / michaëlle.goffaux@mpublicite.fr

### **Line GASPARINI**

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### **Cyril GARDERE**

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### **Arnaud DE SAINT PASTOU**

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnaud.desaintpastou@mpublicite.fr

### **Richard CARON**

Directeur Commercial – Vins & Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### **Audrey VALENTE**

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### **Valérie LAFONT**

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### **Julie SOMSON**

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### **Elisabeth CIALDELLA**

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr



# RÉSULTATS ONE 2015

NEW RULES

AVRIL 2016

## Une saison pleine pour l'OBS

L'OBS marque des points auprès de nouvelles familles de lecteurs plus CSP + et plus hauts revenus.

C'est aujourd'hui le titre qui fait la différence dans l'univers des news : plus exclusif, plus puissant, plus qualifié.



## 1 Français sur 4 chaque mois

12,7 millions d'individus chaque mois



**2 128 000**

Lecteurs

**401 087**

exemplaires  
diffusés



**6 139 000**

Internautes



**2 767 000**

Mobinautes



**1 805 000**

tablonautes



**3 200 000**

Socionautes

Sources : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 ; ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. Ensemble : 51 742 000 ind. ;

A partir des données Médiamétrie NetRatings, internet fixe, internet mobile, internet tablette janvier 2016 (base 15 ans et +) ; Réseaux sociaux : cumul avril 2016 ; OJD PV 2015, DFP

## La marque totale

L'OBS concilie la prise de recul d'un hebdomadaire et la réactivité du digital

Print 30j  
**5,3 MILLIONS D'IND.**

Communs  
**16% DE LA MARQUE**  
**2 MILLIONS D'IND.**

Digital 30j  
**9,4 MILLIONS D'IND.**

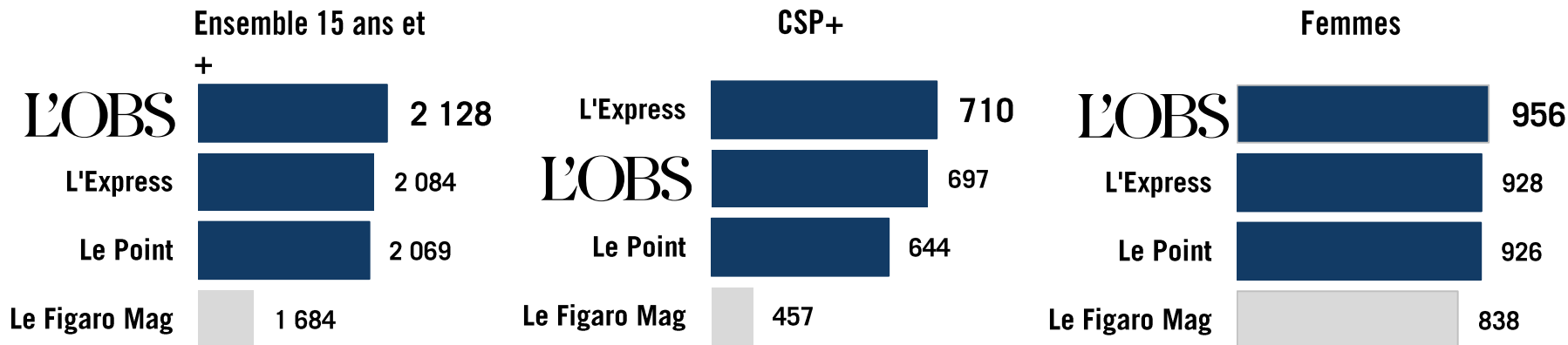
Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 ; indicateurs Print 30 jours et Digital 30 jours ; pop. ensemble : 51 738 000 ind.



## La différence des News ne se fait plus sur la puissance

### Ranking audience

Nombre de lecteurs (000)



Source : ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind. ; pop. CSP+ : 13 630 000 ind. ; pop. Femmes : 26 943 000 ind.

## Elle se fait sur la capacité à adresser des cibles exclusives

### Audiences exclusives

**SUR 2 128 000 LECTEURS DE L'OBS**

**87 % NE LISENT PAS LE FIGARO MAGAZINE**

**75 % NE LISENT PAS LE POINT**

**73 % NE LISENT PAS L'EXPRESS**

---

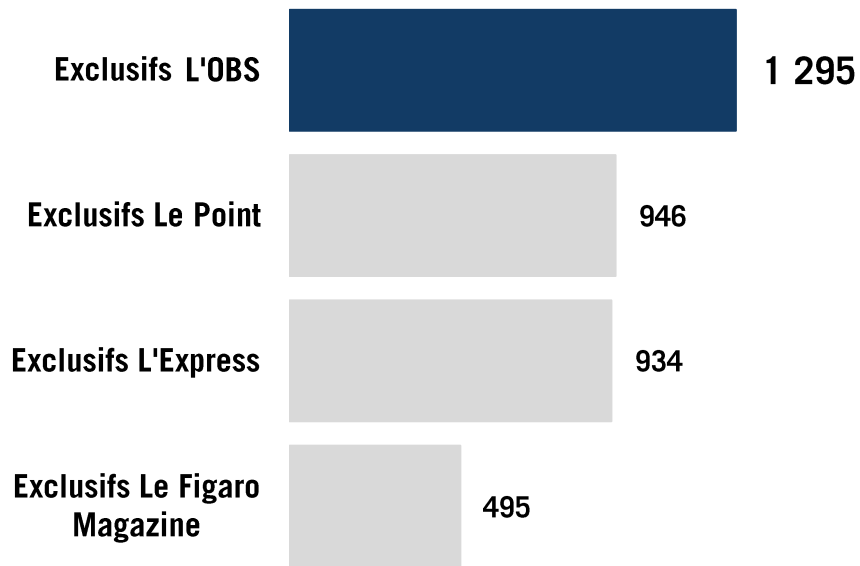
**61% NE LISENT AUCUN DE CES TITRES**



## L'OBS apporte nettement plus de lecteurs exclusifs à un plan media

### Ranking audience

Nombre de lecteurs (000)

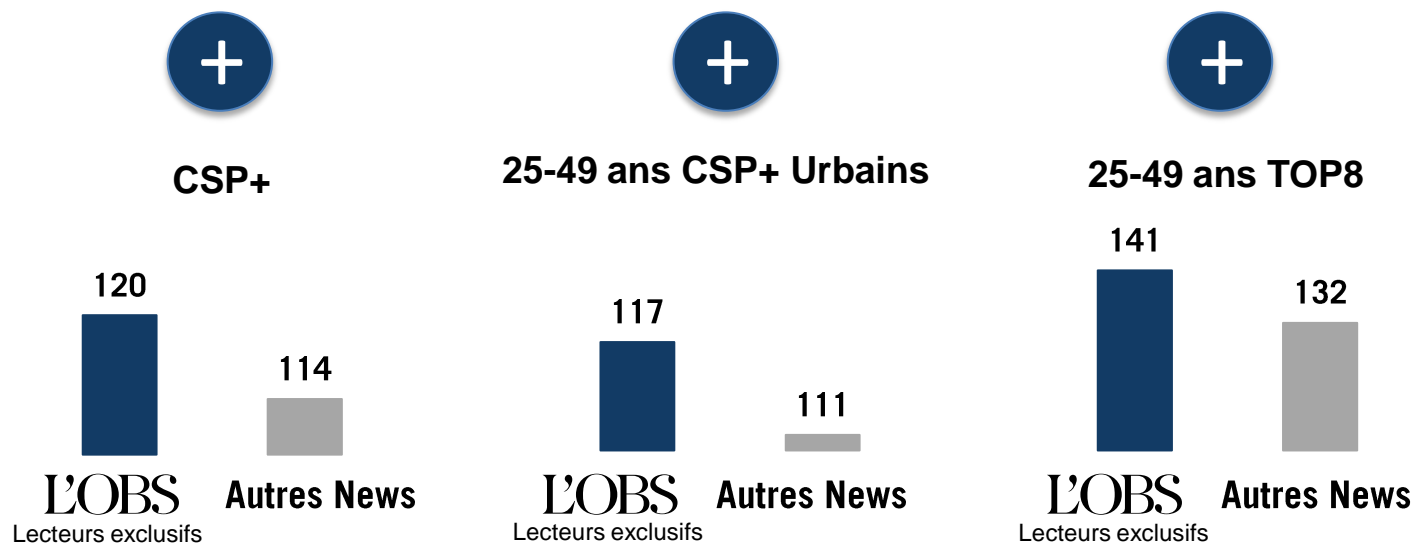


Source : ACPM ONE 2015, indicateur LDP, pop. ensemble : 51 742 000 ind.

## Les lecteurs exclusifs de L'OBS sont plus qualifiés

### Indice d'affinité

Base 100 Ensemble

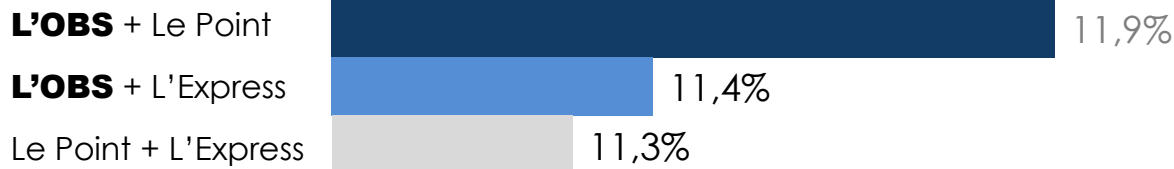




## L'OBS, un partenaire gagnant

### Couverture en %

#### Affaires & Cadres



#### CSP+



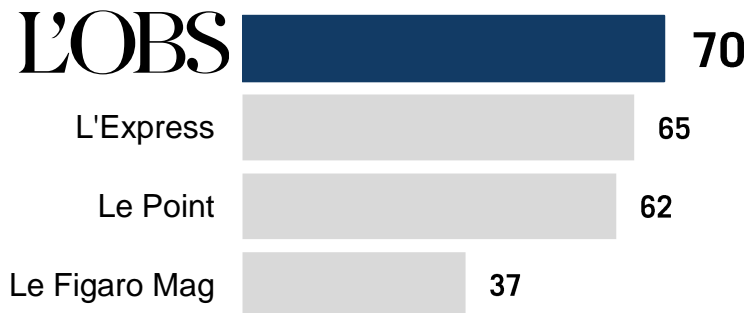
Source : ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. Affaires & cadres : 5 106 000 ind., Revenus > 65 K€ / an : 3 787 000 ind.

## L'OBS s'ouvre à de nouvelles audiences

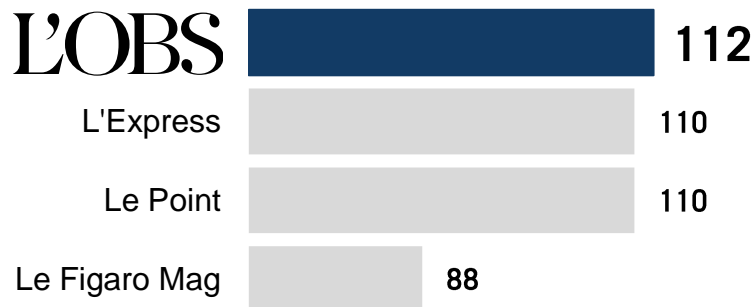
### Ranking audience

Nombre de lecteurs (000)

#### LES « DOUBLE INCOME NO KIDS »

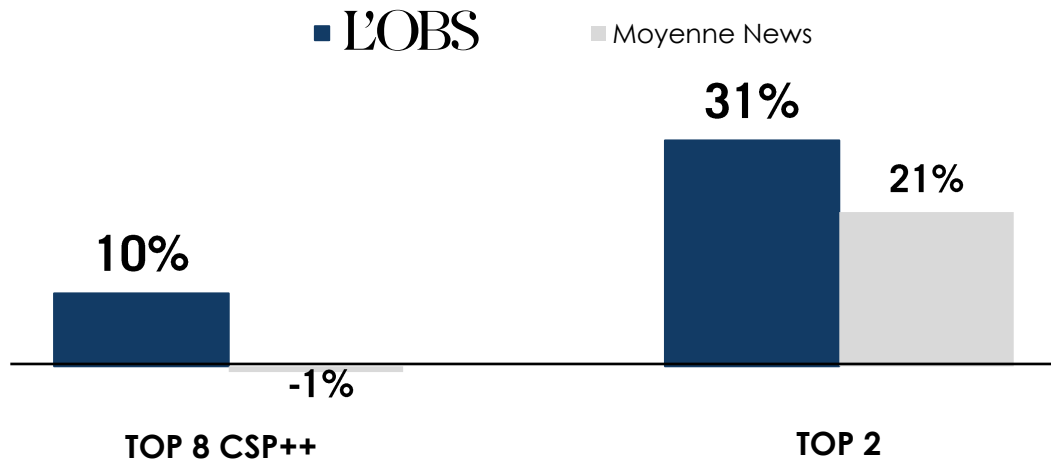


#### LES HAUTS REVENUS <50 ANS



## L'OBS s'ouvre à de nouvelles audiences

Evolution vs 2014



Source : ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. Revenus TOP8 CSP++ : 1 677 000 ind. ; Revenus > 115 K€ (TOP2) : 590 000 ind. \* News : L'Express, Le Point, Le Figaro Magazine



## Signes particuliers

### Profil en % - Affinité

Base 100 Ensemble

Hommes

Structure

**55%**

Affinité

**115**

CSP+

**33%**

**124**

CSP++

**19%**

**146**

Hauts revenus

**15%**

**205**

Urbain

**60%**

**129**



## Contacts

### **Corinne MREJEN**

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### **David ESKENAZY**

Directeur Délégué – L'Obs / Courrier international  
01 57 28 38 63 / david.eskenazy@mpublicite.fr

### **Arnauld DE SAINT PASTOU**

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnauld.desaintpastou@mpublicite.fr

### **Valérie LAFONT**

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### **Line GASPARINI**

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### **Richard CARON**

Directeur Commercial – Vins&Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### **Julie SOMSON**

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### **Cyril GARDERE**

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### **Audrey VALENTE**

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### **Elisabeth CIALDELLA**

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr

**Avril 2016 – [facebook.com/mpublicite](https://facebook.com/mpublicite) – [twitter.com/mpublicite](https://twitter.com/mpublicite)**

# RÉSULTATS ONE 2015

Le fer de lance



AVRIL 2016



## Le fer de lance

Télérama est toujours leader parmi les hebdomadaires d'actualité. La cible-clé des marques de presse, les 25-49 ans CSP+, en a fait son fer de lance. Télérama le prescripteur, montre la voie aux Femmes, Hauts Revenus, Cadres et Familles, qui en ont fait leur titre phare.

6,2 millions d'individus chaque mois

+10,6%



CHAQUE  
SEMAINE

2 436 000

Lecteurs

564 956

exemplaires diffusés



CHAQUE  
MOIS

2 025 000

Internautes



CHAQUE  
MOIS

702 000

Tablonautes



CHAQUE  
MOIS

681 000

Mobinautes



EN  
CONTINU

715 600

Socionautes

## Une marque qui accompagne les usages de ses lecteurs

**53 % de digitalisation**

Print 30j

**4,0 MILLIONS D'IND.**

Communs

**17% DE LA MARQUE**

**1,0 MILLION D'IND.**

Digital 30j

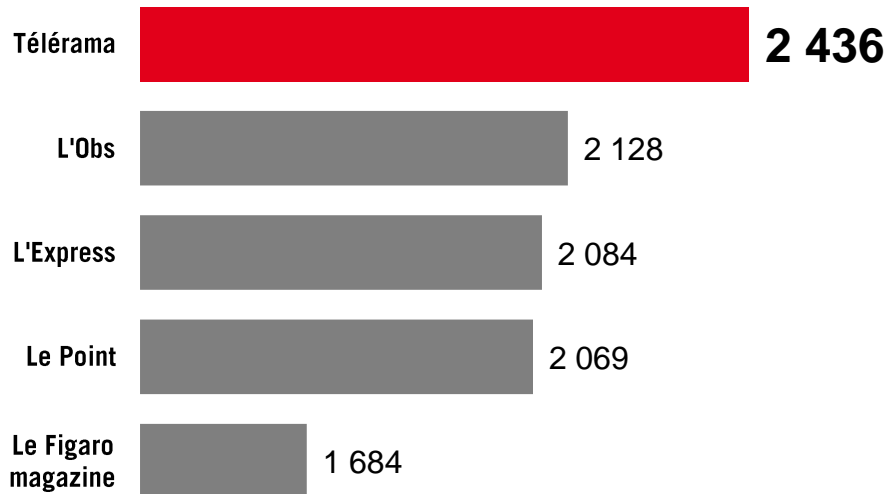
**3,3 MILLIONS D'IND.**



## Télérama, toujours en tête

### Ranking d'audience

Cible ensemble  
Nombre de lecteurs en (000)



**+1%**

vs ONE 2014-2015

> UC Hebdos d'actu : -2%

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.  
UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine

## Le fer de lance des 25-49 ans CSP+

### Puissance / Affinité / Évolution d'audience

Cible 25-49 ans CSP+

#### 25-49 ans CSP+

**N°1  
en puissance**

**476 000**

lecteurs chaque semaine

**N°1  
en affinité**

**114**

vs UC Hebdos d'actu : 93

**N°1  
en évolution**

**+5%**

vs UC Hebdos d'actu : -3%

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014-2015 ; indicateur LDP ; pop. 25-49 ans CSP+ : 8 837 000 ind.

Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine

## Les Hauts Revenus y trouvent bien leurs comptes

### Ranking d'audience

Nombre de lecteurs

	Revenus > 65K€/ an	Hommes Revenus > 65K€/an	Femmes Revenus > 65K€/an	Moins de 50 ans Revenus > 65K€/an
<b>Télérama</b>	<b>449 000</b>	<b>249 000</b>	<b>200 000</b>	<b>158 000</b>
Le Point	376 000	208 000	168 000	110 000
L'Obs	319 000	199 000	120 000	112 000
L'Express	308 000	166 000	142 000	110 000
Le Figaro Magazine	304 000	165 000	140 000	88 000

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Revenus ≥ 65k€/an : 3 787 000 ind. ;  
pop. Hommes Revenus ≥ 65k€/an : 2 181 000 ind. ; pop. Femmes Revenus ≥ 65k€/an : 1 605 000 ind. ; pop. moins de 50 ans Revenus ≥ 65k€/an : 2 010 000 ind.



## Double leadership auprès des Affaires & Cadres

### Puissance / Affinité

Cible Affaires et Cadres

Télérama  
**LEADER**

EN PUISSANCE

**510 000**

lecteurs chaque semaine

EN AFFINITÉ

**212**

vs hebdos d'actus : 149

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP : pop. Affaires & Cadres : 5 106 000 ind.

Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

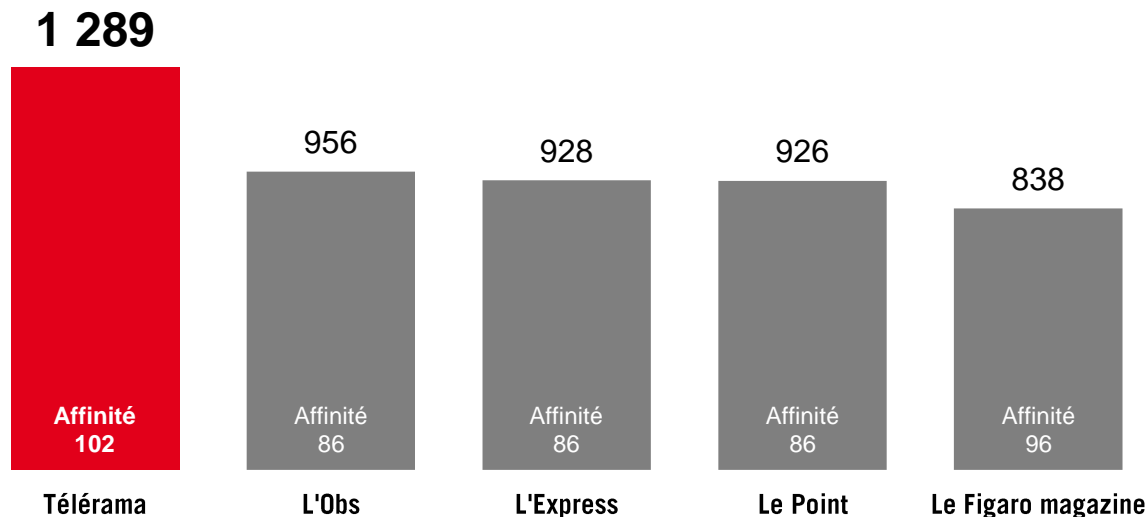
UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine

## Télérama et les femmes, la puissance et l'affinité

### Ranking d'audience et affinité

Cible femmes

Nombre de lectrices en (000)



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Femmes : 26 943 000 ind.  
Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

## Télérama Enfants, la nouvelle grille Télé : des succès au service des Familles

### Puissance / Affinité / Évolution d'audience

Cible Familles : Femmes CSP+ avec enfant(s) de moins de 15 ans

	N°1 en puissance	N°1 en affinité
<b>TÉLÉRAMA</b>	<b>183 000</b>	<b>133</b>
L'EXPRESS	127 000	108
L'OBS	111 000	92
LE POINT	84 000	72
LE FIGARO MAGAZINE	57 000	60

N°1  
en évolution

**+3,4%**

vs UC Hebdos d'actu : -13,0%

La déclinaison gratuite de Télérama destinée aux enfants curieux de 4 à 12 ans et à leurs parents en IDF (5 N°/an)



La nouvelle grille télé, repensée en 2015, s'adapte désormais aux différents usages de la télé de toute la famille.

Source : ACPM ONE 2015, évolution vs ONE 2014-2015 ; indicateur LDP ; pop. Familles : 2 922 000 ind.

Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

UC Hebdos d'actu : L'Express, Le Point, L'Obs et Le Figaro magazine



## Des audiences exclusives

### Audience

SUR **1 289 000** LECTRICES DE TÉLÉRAMA

**97 %** NE LISENT PAS GRAZIA

**97 %** NE LISENT PAS VANITY FAIR

**96 %** NE LISENT PAS MADAME FIGARO

**89 %** NE LISENT PAS ELLE

**87 %** NE LISENT PAS MARIE-CLAIRE

SUR **1 147 000** LECTEURS MASCULINS DE TÉLÉRAMA

**94 %** NE LISENT PAS LE FIGARO MAGAZINE

**90 %** NE LISENT PAS L'EXPRESS

**89 %** NE LISENT PAS LE POINT

**83 %** NE LISENT PAS L'OBS

## Un apport de couverture exclusif

### Couverture en %

**Hommes  
Hauts Revenus**

1 insertion dans L'Express + Le Point + L'Obs

21,5%

**+ 1 insertion dans Télérama**

**+7,8 pts** de couverture

**29,3%**

vs +2,1 pts en moyenne

pour une insertion supplémentaires dans des supports déjà compris dans le plan

**25-49 ans CSP+**

1 insertion dans L'Express + Le Point + L'Obs

10,2%

**+ 1 insertion dans Télérama**

**+4,4 pts** de couverture

**14,6%**

vs +1,5 pt en moyenne

pour une insertion supplémentaires dans des supports déjà compris dans le plan

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Hommes Hauts Revenus (Revenu foyer net  $\geq 65\text{k€}/\text{an}$ ) : 2 181 000 ind ;  
pop. 25-49 ans CSP+ : 8 837 000 ind.

## Signes particuliers

CSP+  
CSP++  
Affaires et Cadres

Revenus >65k€  
Revenus >80K€

Enseignement  
supérieur

Urbain  
IDF

Structure	Affinité
38%	145
24%	181
21%	212
18%	252
9%	265
72%	173
67%	145
35%	189

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.



## Contacts

### **Corinne MREJEN**

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### **Line GASPARINI**

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### **Arnaud DE SAINT PASTOU**

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnaud.desaintpastou@mpublicite.fr

### **Valérie LAFONT**

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### **Cyril GARDERE**

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### **Richard CARON**

Directeur Commercial – Vins & Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### **Julie SOMSON**

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### **Audrey VALENTE**

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### **Elisabeth CIALDELLA**

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr

# RÉSULTATS ONE 2015

Here comes the challenger

AVRIL 2016





## Here comes the challenger

Jeune et toujours plus entrepreneuriale, la communauté de Courier international ne cesse de dépasser tous les records depuis 3 ans. Avec son million de lecteurs fraîchement acquis, Courier international devient un sérieux challenger pour faire bouger l'univers des news magazines.



# La communauté Courier international

**3,3 millions d'individus chaque mois**



**CHAQUE  
SEMAINE**

**1 060 000**  
lecteurs

**167 177**  
exemplaires diffusés



**CHAQUE  
MOIS**

**526 000**  
internauts



**CHAQUE  
MOIS**

**173 000**  
tablonautes



**CHAQUE  
MOIS**

**340 000**  
mobinautes



**EN  
CONTINU**

**1 092 000**  
socionautes

Sources : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 ; ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind. ;

A partir des données Médiamétrie NetRatings, internet fixe, internet mobile, internet tablette janvier 2016 ; Réseaux sociaux : cumul avril 2016 ; ACPM DSH 2015, DFP

Base 15 ans et +

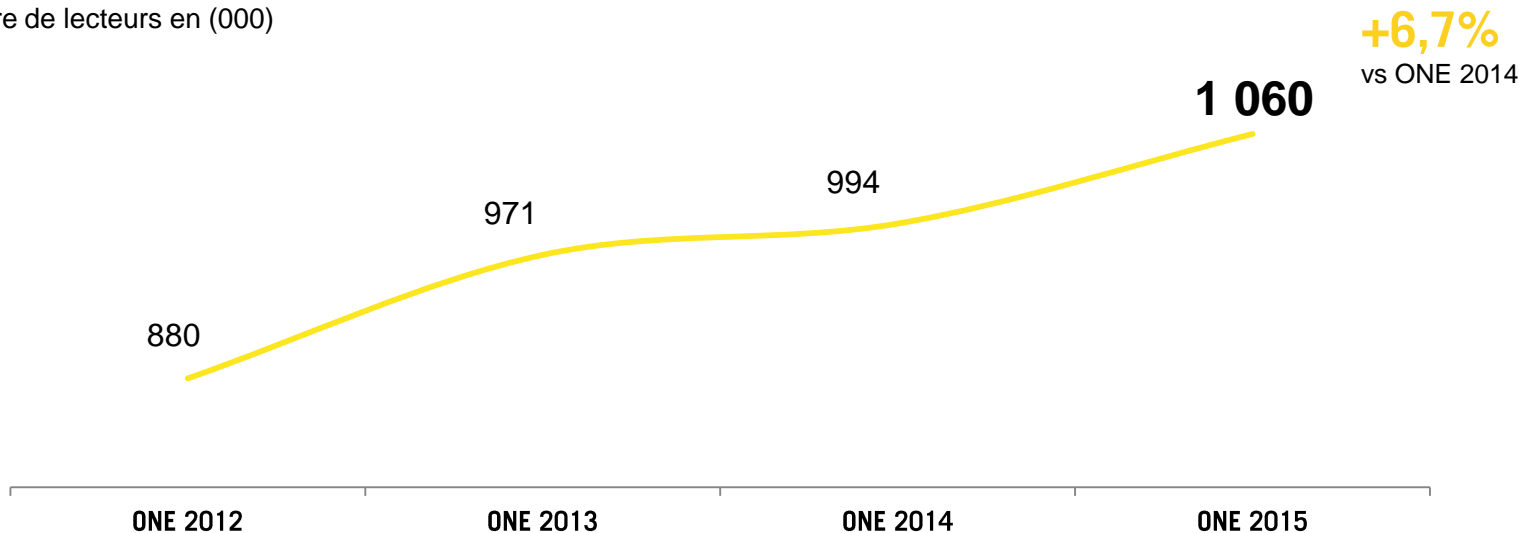


## Record d'audience pour la troisième année consécutive

### Évolution d'audience

Cible ensemble

Nombre de lecteurs en (000)



Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2014 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.

# La jeunesse veut comprendre le monde

## Âge moyen

Cible ensemble

# 44 ANS D'ÂGE MOYEN

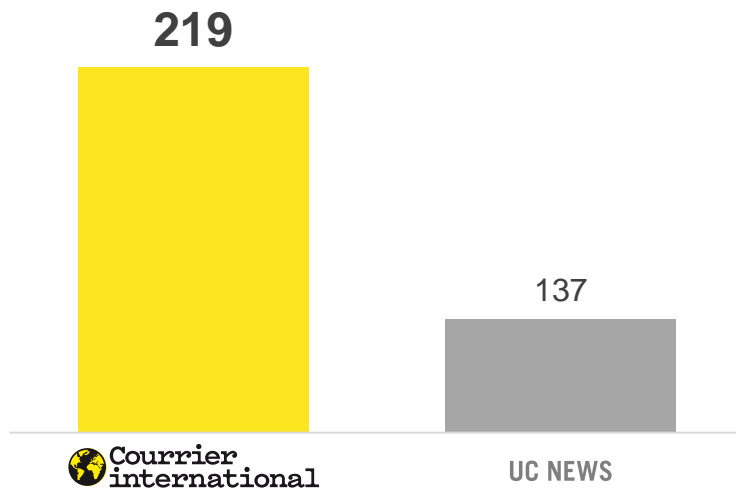
L'EXPRESS	50 ANS
L'OBS	53 ANS
LE POINT	53 ANS



## Un magazine investi par les jeunes à hauts revenus

### - de 50 ans à Hauts Revenus

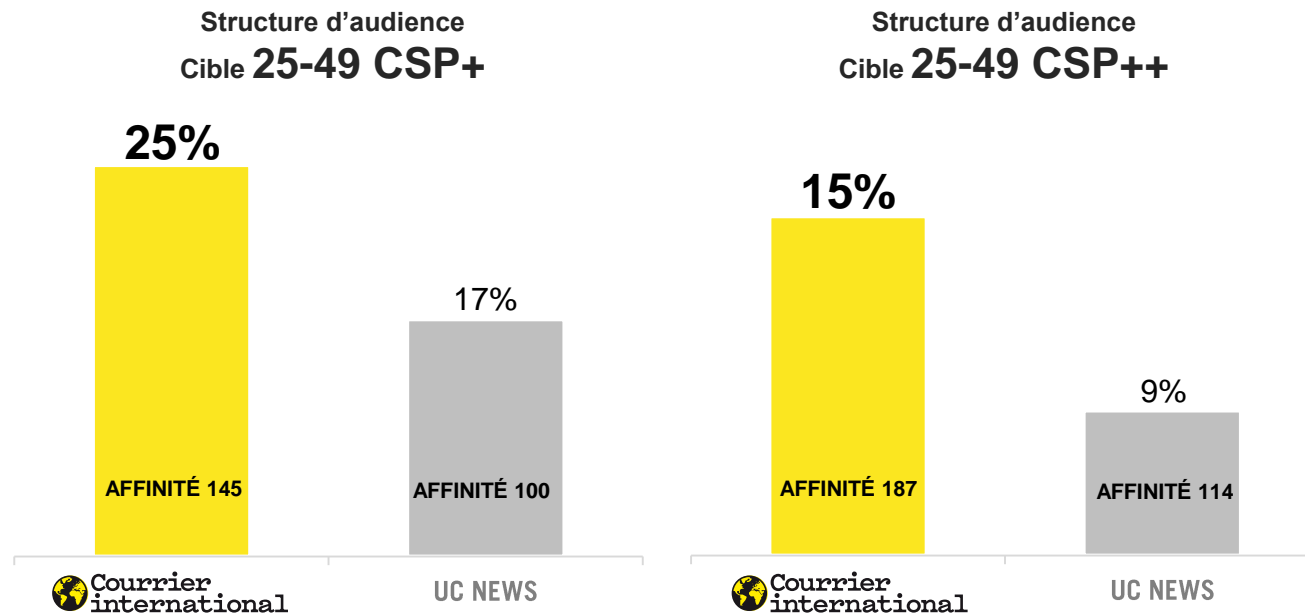
Affinité base 100 Ensemble 15 ans et +



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. - 50 ans à hauts revenus (Revenus foyer net  $\geq 65\text{k€}$  / an) ; 27 391 000 ind.  
UC News : L'Express, Le Point, L'Obs

## La préférence des jeunes actifs

25-49 ans CSP+ et CSP++

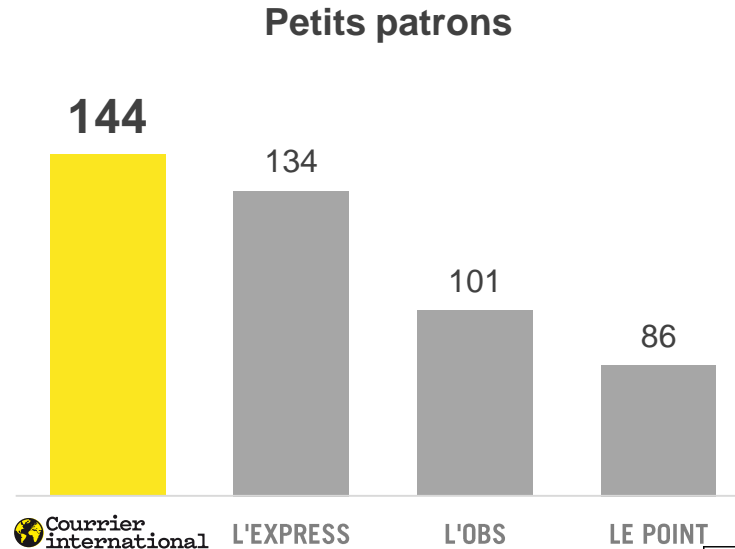
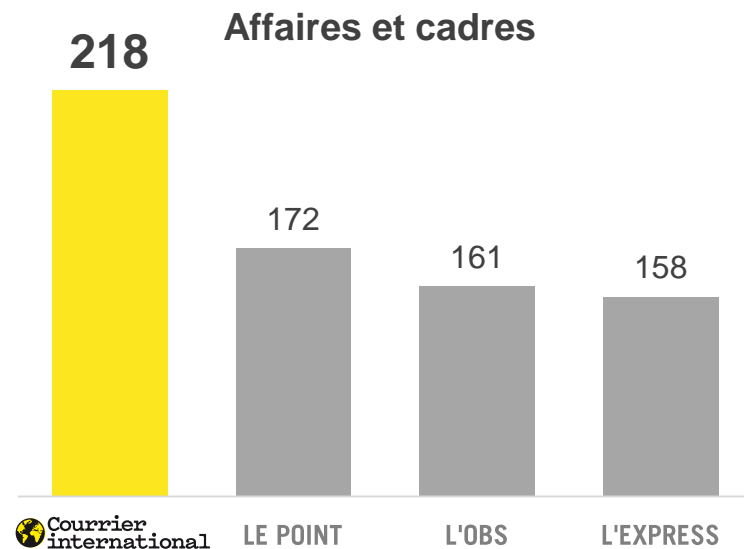


Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. 25-49 ans : 20 119 000 ind.  
UC News : L'Express, Le Point, L'Obs

## L'intérêt des décideurs

### Affaires et cadres / Petits patrons

Cible ensemble  
Affinité base 100



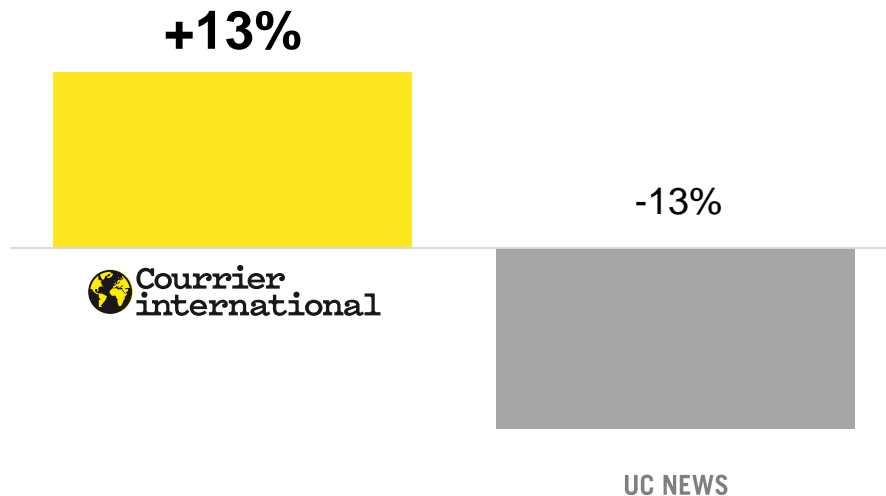
Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Affaires et cadres : 5 106 000 ind. ; pop. Petits patrons : 1 631 000 ind.



## Un lectorat de plus en plus entrepreneurial

### Entrepreneurs

Évolution d'audience en %



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Entrepreneurs : 4 949 000 ind.  
UC News : L'Express, Le Point, L'Obs

## Une audience exclusive

Sur 1 060 000 lecteurs de Courrier international

Cible ensemble

Lecteurs exclusifs en %

**83 %** NE LISENT PAS **LE POINT**

**81 %** NE LISENT PAS **L'EXPRESS**

**77 %** NE LISENT PAS **L'OBS**

---

**64 %** NE LISENT  
**AUCUN DES 3 TITRES**

## Une couverture exclusive

### Couverture

Couverture en %

**25-49 ans CSP +**

1 insertion dans  
L'Express + Le Point + L'Obs

**10,2%**

+ 1 insertion dans Courier international + **2,2 pts** de couverture

**12,4%**

vs + 1,5 pt en moyenne  
pour une insertion supplémentaire dans les supports déjà compris dans le plan

**25- 49 ans  
Affaires et cadres**

1 insertion dans  
L'Express + Le Point + L'Obs

**12,5%**

+ 1 insertion dans Courier international + **3,1 pts** de couverture

**15,6%**

vs + 1,8 pt en moyenne  
pour une insertion supplémentaire dans les supports déjà compris dans le plan

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. 25-49 ans CSP+ : 8 837 000 ind. ; pop. 25-49 ans Affaires et cadres : 3 310 000 ind.



## Signes particuliers

### Profil des lecteurs

Cible ensemble

	Structure	Affinité
<b>Moins de 35 ans</b>	<b>36%</b>	<b>126</b>
<b>Moins de 50 ans</b>	<b>57%</b>	<b>107</b>
<b>Enseignement supérieur</b>	<b>73%</b>	<b>177</b>
<b>CSP +</b>	<b>41%</b>	<b>156</b>
<b>CSP ++</b>	<b>26%</b>	<b>200</b>
<b>Affaires et cadres</b>	<b>22%</b>	<b>218</b>
<b>25-49 ans CSP +</b>	<b>25%</b>	<b>145</b>
<b>Revenus &gt; 65K€</b>	<b>16%</b>	<b>213</b>
<b>Urbain</b>	<b>65%</b>	<b>141</b>

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ensemble : 51 742 000 ind.  
Indice d'affinité base 100 ensemble 15 ans et +

## Contacts

### **Corinne MREJEN**

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### **David ESKENAZY**

Directeur Délégué – Courrier international / L'Obs  
01 57 28 38 63 / david.eskenazy@mpublicite.fr

### **Arnaud DE SAINT PASTOU**

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnaud.desaintpastou@mpublicite.fr

### **Valérie LAFONT**

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### **Line GASPARINI**

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### **Richard CARON**

Directeur Commercial – Vins & Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### **Julie SOMSON**

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### **Cyril GARDERE**

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### **Audrey VALENTE**

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### **Elisabeth CIALDELLA**

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr



# RÉSULTATS ONE 2015

**Acteur du changement économique**

AVRIL 2016



## Acteur du changement économique

Une nouvelle fois, Challenges réalise un record d'audience.  
Seul titre en hausse de la presse économique, il ne cesse de séduire les hommes premium et les nouveaux décideurs.  
Plus que jamais, Challenges est le symbole d'un News qui gagne, le véritable Challenger de la presse économique.

## 1<sup>ère</sup> marque magazine économique

**3,5 millions d'individus chaque mois**

**+4%**



CHAQUE  
SEMAINE

**661 000**

Lecteurs

**186 968**

exemplaires diffusés



CHAQUE  
MOIS

**1 355 000**

Internautes



CHAQUE  
MOIS

**572 000**

Tablonautes



CHAQUE  
MOIS

**505 000**

Mobinautes



EN  
CONTINU

**445 000**

Socionautes

Sources : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1 ; évolution vs ONE GLOBAL 2015 V1, indicateur Brand 30J ; ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind. ;  
A partir des données Médiamétrie NetRatings, internet fixe, internet mobile, internet tablette janvier 2016 ; Réseaux sociaux : cumul avril 2016 ; ACPM PV 2015, DFP  
Base 15 ans et +

## Une marque qui s'étend sur le Digital

**3,5 millions d'individus chaque mois**

Print 30j  
**1,6 MILLION D'IND.**

Communs  
**10% DE LA MARQUE**  
**338 000 IND.**

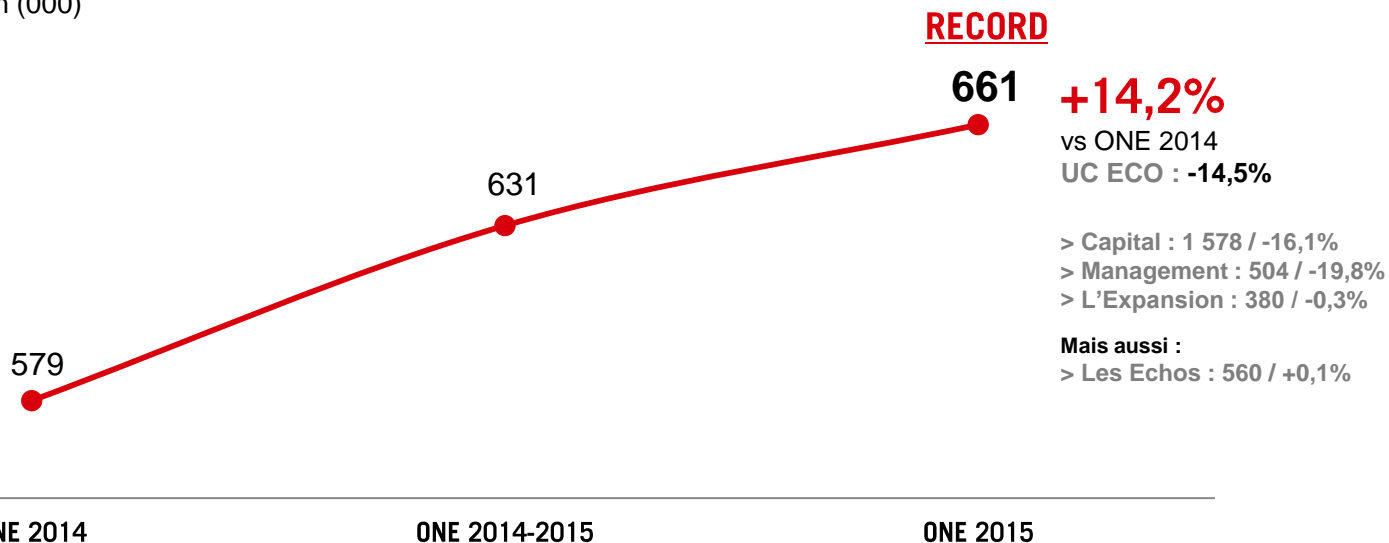
Digital 30j  
**2,2 MILLIONS D'IND.**



## Le véritable Challenger de la presse économique

### Evolution d'audience

Cible ensemble  
Nombre de lecteurs en (000)



Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2015 vs 2014-2015 ; indicateur LDP ensemble : 51 742 000 ind.

## Ceux qui vont changer l'économie demain

### Evolution d'audience

vs 2014

25-34 ans

25-49 ans

Challenge<sup>s</sup>

+36%

Management

-11%

L'Expansion

-16%

Capital

-22%

Challenge<sup>s</sup>

+5%

Management

-10%

Capital

-19%

L'Expansion

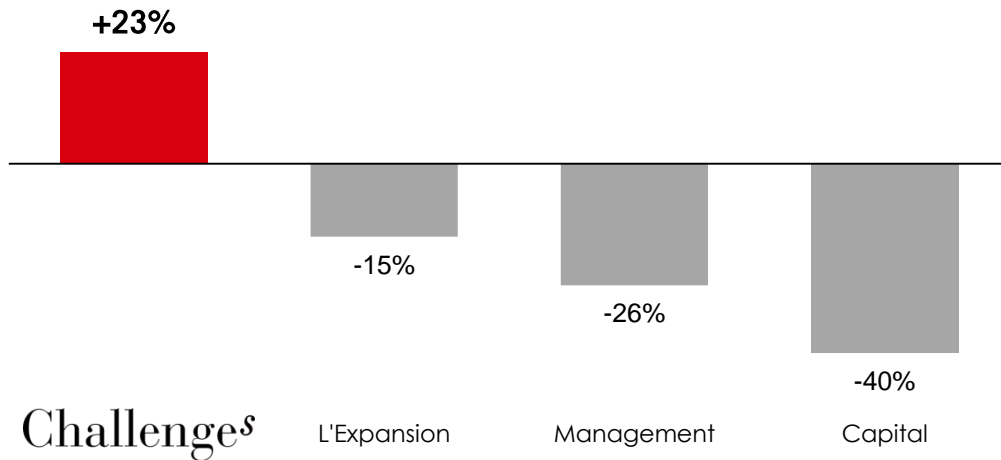
-24%

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. 25-34 ans : 7 631 000 ind. ; pop. 25-49 ans : 20 119 000 ind.

## Les nouveaux décideurs assurent la relève

### Evolution d'audience

Cible moins de 35 ans CSP++

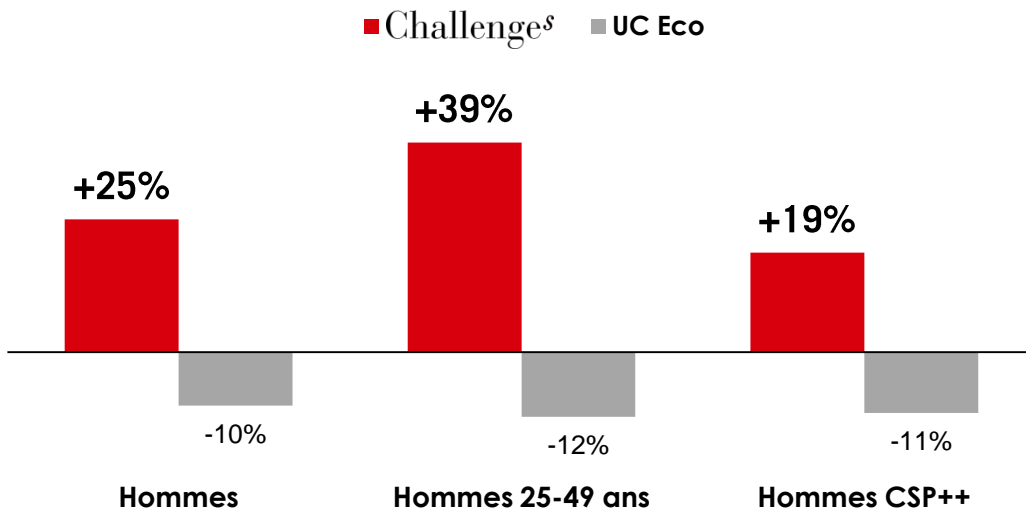


Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Moins de 35 ans CSP++ : 1 565 000 ind.



## Les hommes préfèrent Challenges

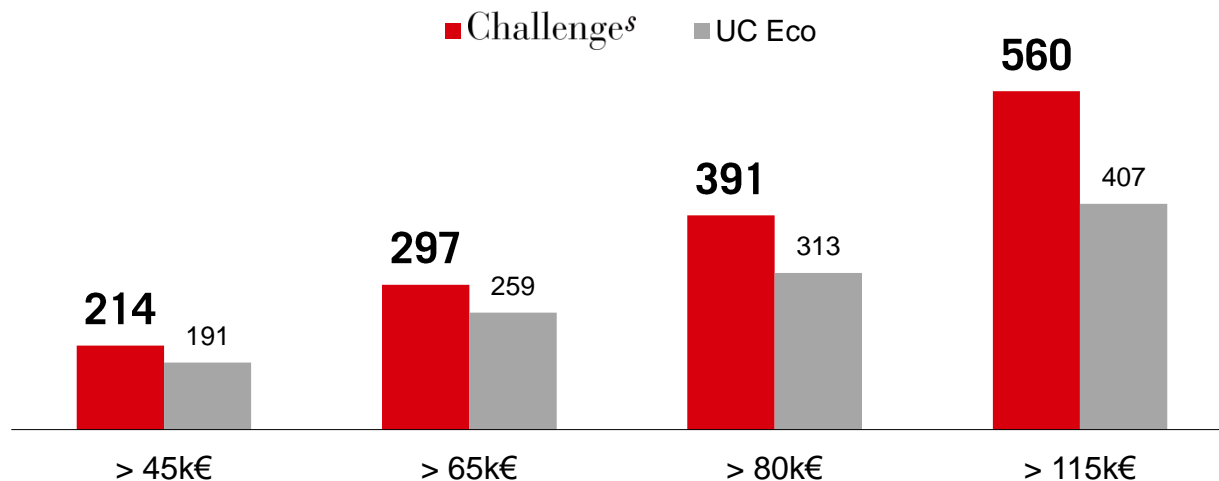
### Evolution d'audience



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Hommes : 24 799 000 ind. ; pop. Hommes 25-49 ans : 9 904 000 ind. ; Hommes CSP++ : 4 113 000 ind.  
UC Eco : Capital, L'Expansion, Management

## Le reflexe des hauts revenus

Indice d'affinité base 100



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. revenus > 45K€ : 10 986 000 ind. ; pop. revenus > 65K€ : 3 787 000 ind. ; pop. revenus > 80K€ : 1 827 000 ind. ; pop. revenus > 115K€ : 590 000 ind.  
UC Eco : Capital, L'Expansion, Management

## Des lecteurs exclusifs

**SUR 631 000 LECTEURS DE CHALLENGES**

**87 %** NE LISENT PAS L'EXPANSION

**83 %** NE LISENT PAS MANAGEMENT

**74 %** NE LISENT PAS CAPITAL

---

**63 % NE LISENT  
AUCUN DES 3 TITRES**

**66 %** NE LISENT PAS L'OBS

**63 %** NE LISENT PAS L'EXPRESS

**61 %** NE LISENT PAS LE POINT

---

**38 % NE LISENT  
AUCUN DES 3 NEWS**



## Signes particuliers

**Hommes**

**CSP+**

**CSP++**

**Affaires et Cadres**

**Revenus >65k€**

**Revenus >80K€**

**Revenus >115k€**

**Structure**

**70%**

**37%**

**27%**

**20%**

**22%**

**14%**

**6%**

**Affinité**

**147**

**141**

**205**

**206**

**297**

**391**

**560**

## Contacts

### **Corinne MREJEN**

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### **Philippe LEONARD**

Directeur Commercial – Challenges  
01 57 28 30 07 / pleonard@regieobs.fr

### **Arnaud DE SAINT PASTOU**

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnaud.desaintpastou@mpublicite.fr

### **Valérie LAFONT**

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### **Line GASPARINI**

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### **Richard CARON**

Directeur Commercial – Vins & Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### **Julie SOMSON**

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### **Cyril GARDERE**

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### **Audrey VALENTE**

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### **Elisabeth CIALDELLA**

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr

# RÉSULTATS ONE 2015

L'insolente vitalité !

AVRIL 2016





## L'insolente vitalité !

Le plus jeune des *Senior* frappe encore. Avec 4 ans de différence avec la moyenne de sa catégorie, 25% du lectorat de la vie est âgé de moins de 50 ans !

Urbains, actifs et accomplis, les lecteurs de la vie affichent chaque semaine leur insolente vitalité.

# 469 000 lecteurs chaque semaine



CHAQUE  
SEMAINE

**469 000**

Lecteurs

**92 619**

Exemplaires  
diffusés



CHAQUE  
MOIS

**285 384**

Visites



EN  
CONTINU

**22 000**

Socionautes

## Le rendez-vous jeunesse des seniors

Moyenne d'âge en année

# 61 ANS D'ÂGE MOYEN

4 ans plus  
jeune que  
la moyenne  
que son UC

PLEINE VIE

63 ANS

NOTRE TEMPS

67 ANS

PELERIN

68 ANS

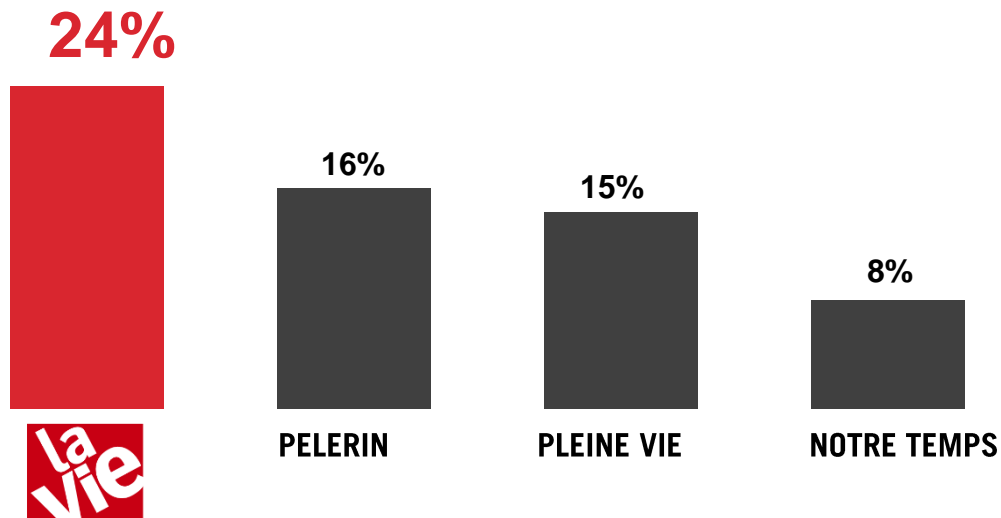
65 ANS EN  
MOYENNE



## Un lecteur sur quatre a moins de 50 ans

### Structure d'audience

Cible moins de 50 ans



Source : ACPM ONE 2015; indicateur LDP ; pop. moins de 50 ans : 27 391 000 ind.

## Des lecteurs actifs et urbains

### Structure d'audience

#### URBAINS



43%

38%

en moyenne  
pour les autres titres  
de son UC\*

#### ACTIFS



32%

27%

en moyenne  
pour les autres titres  
de l'UC\*


Source : ACPM ONE 2015; indicateur LDP ; pop. urbain (agglomération > 100 000 hab.) : 23 955 000 ind. ; pop. actifs : 28 879 000 ind.

\*UC : Pèlerin, Notre Temps et Pleine Vie.

## Le numéro un des CSP+

### Structure et Affinité

Cible CSP+ / ex CSP+

	Structure d'audience (en %)	Affinité base 100
	<b>43</b>	<b>118</b>
NOTRE TEMPS	36	97
PLEINE VIE	32	89
PELERIN	30	83

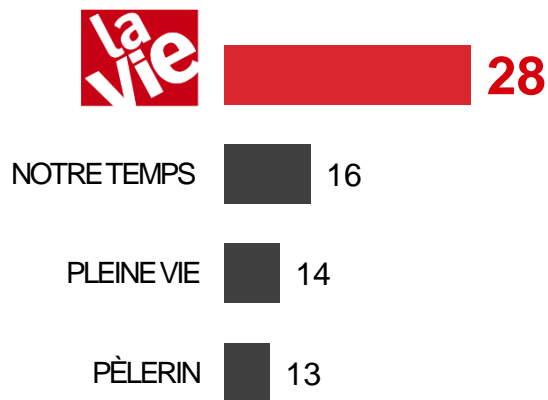
Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. CSP+ / ex CSP +: 18 846 000 ind.



## Les hauts revenus privilégient La Vie

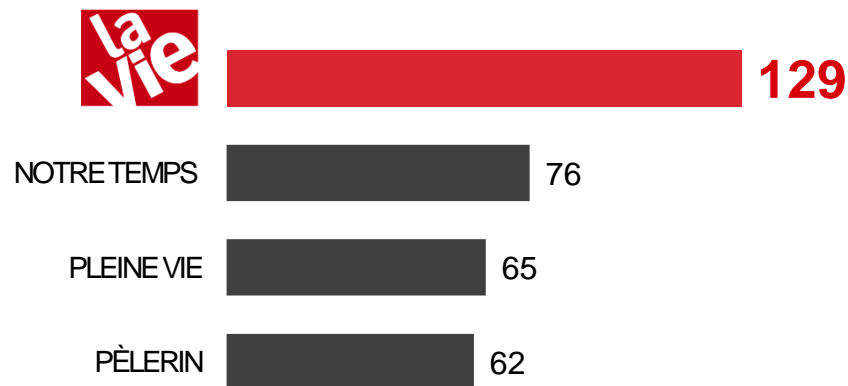
### Structure et Affinité

Cible revenus >45 000€  
Structure en (%)



+4 pts  
vs  
ONE 2014

Cible revenus >45 000€  
Affinité base 100



## L'exclusivité au rendez-vous

Sur 469 000 lecteurs de La Vie

**86%** NE LISENT PAS PELERIN

**86 %** NE LISENT PAS PLEINE VIE

**79 %** NE LISENT PAS NOTRE TEMPS

---

**65 % NE LISENT  
AUCUN DES 3 TITRES**

## Signes particuliers

### Structure & Affinité

**Femme**

**58%**

**111**

**Enseignement supérieur**

**46%**

**110**

**CSP+ et ex CSP+**

**43%**

**118**

**Revenus >45K€**

**28%**

**129**



## Contacts

### Corinne MREJEN

Présidente M Publicité et RégieObs  
corinne.mrejen@mpublicite.fr

### Michaëlle GOFFAUX

Directrice Déléguée – Marque Le Monde  
01 57 28 38 98 / michaelle.goffaux@mpublicite.fr

### Line GASPARINI

Directrice Commerciale – Auto / Télérama / La Vie  
01 57 28 30 21 / lgasparini@regieobs.fr

### Cyril GARDERE

Directeur Délégué – Emploi / Education / Salons  
01 57 28 38 88 / cyril.gardere@mpublicite.fr

### Arnauld DE SAINT PASTOU

Directeur Délégué - Activités Digitales  
01 57 28 37 00 / arnauld.desaintpastou@mpublicite.fr

### Richard CARON

Directeur Commercial – Vins&Champagnes /  
Inter&Régions  
01 57 28 39 58 / richard.caron@mpublicite.fr

### Audrey VALENTE

Directrice des Opérations Spéciales  
01 57 28 39 75 / audrey.valente@mpublicite.fr

### Valérie LAFONT

Directrice Déléguée – Luxe / Relations Publiques  
01 57 28 39 21 / valerie.lafont@mpublicite.fr

### Julie SOMSON

Directrice de la publicité – Culture  
01 57 28 38 69 / julie.somson@mpublicite.fr

### Elisabeth CIALDELLA

Directrice Déléguée – Marketing & Communication  
01 57 28 39 68 / elisabeth.cialdella@mpublicite.fr