



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.

S 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 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/>



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 reçoit deux étoiles ACPM récompensant la forte progression de son audience


L'ÉQUIPE
Relations presse
Crédit photo :
ACPM
Le 08 avril 2016

f
t
g+
in
0

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-lojd-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



© 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

Ce 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^e 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>



ouvelle capture



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 

 (8) |  |  |  |  |  |  | -A+ 



A l'issue du 26^{ème} 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



PARIS MATCH

N°1



1^{ER} 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

ACPM ONE GLOBAL 2016 : ELLE, 1ÈRE MARQUE FÉMININE HAUT DE GAMME

le jeudi 7 avril 2016



ELLE N°1



1ÈRE MARQUE FÉMININE
HAUT DE GAMME

10.2 MILLIONS DE LECTEURS PRINT/DIGITAL
+1.9% vs vague précédente

1^{ER} HEBDO FÉMININ
HAUT DE GAMME

1.9 MILLION DE LECTEURS PRINT
+1.6% vs vague précédente

Contact commercial : 01 41 34 92 78



ELLE ELLE Global 

SOURCES : ACPM ONE GLOBAL 2014 V1 EVOLUTION VS 2015 V1 - ACPM ONE 2015 EVOLUTION VS 2014-2015

SITES   

[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 « Etoile 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'Etoile 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.



CONTACT - 01 73 45 49 81
Virginia LUBOT - Directrice déléguée PMS Premium
Arnaud MALLARD - Grand Solutions Director NATIONAL GEOGRAPHIC
et Dominique BELLANGER, Evelyne ALLANTHOLY, Sabine ZIMMERMANN,
Laetitia BARRAU, Karol BIDEAU

PRISMA MEDIA PREMIUM SOURCE ACPM ONE 2015

PDF 

f t g+ in

SITES   

[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 OJD & ONE Global V1 2016

f t g+ in



CHAQUE DEVICE CONTRIBUE A LA CROISSANCE

Contribution à la croissance de l'audience

Les Echos



2 924 000
lecteurs



4 028 000
internautes



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

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 **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

Année	Audience (Millions de Français)
2016	19,3 MILLIONS
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. DONNÉES ACPM ONE 2016 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

LE FIGARO PREMIER

Les contenus de QUALITÉ créent des audiences ENGAGÉES.

MEDIA.figaro
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

ACPM ONE GLOBAL

Les Echos

7,6 MILLIONS
DE DECISION MAKERS

TEAMEDIA

CHAQUE MOIS

2^{ÈME} RECORD
D'AUDIENCE

76 MILLIONS
DE DECISION
MAKERS

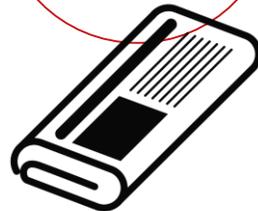
c'est plus de **40 fois***
le quartier de La Défense

CHAQUE DEVICE CONTRIBUE À LA CROISSANCE

Contribution à la croissance de l'audience

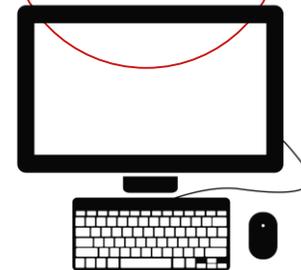
Les Echos

18%



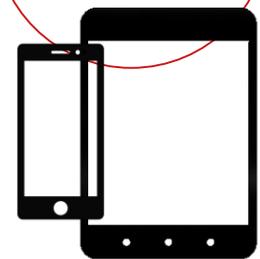
2 924 000
lecteurs

48%



4 028 000
internautes

34%



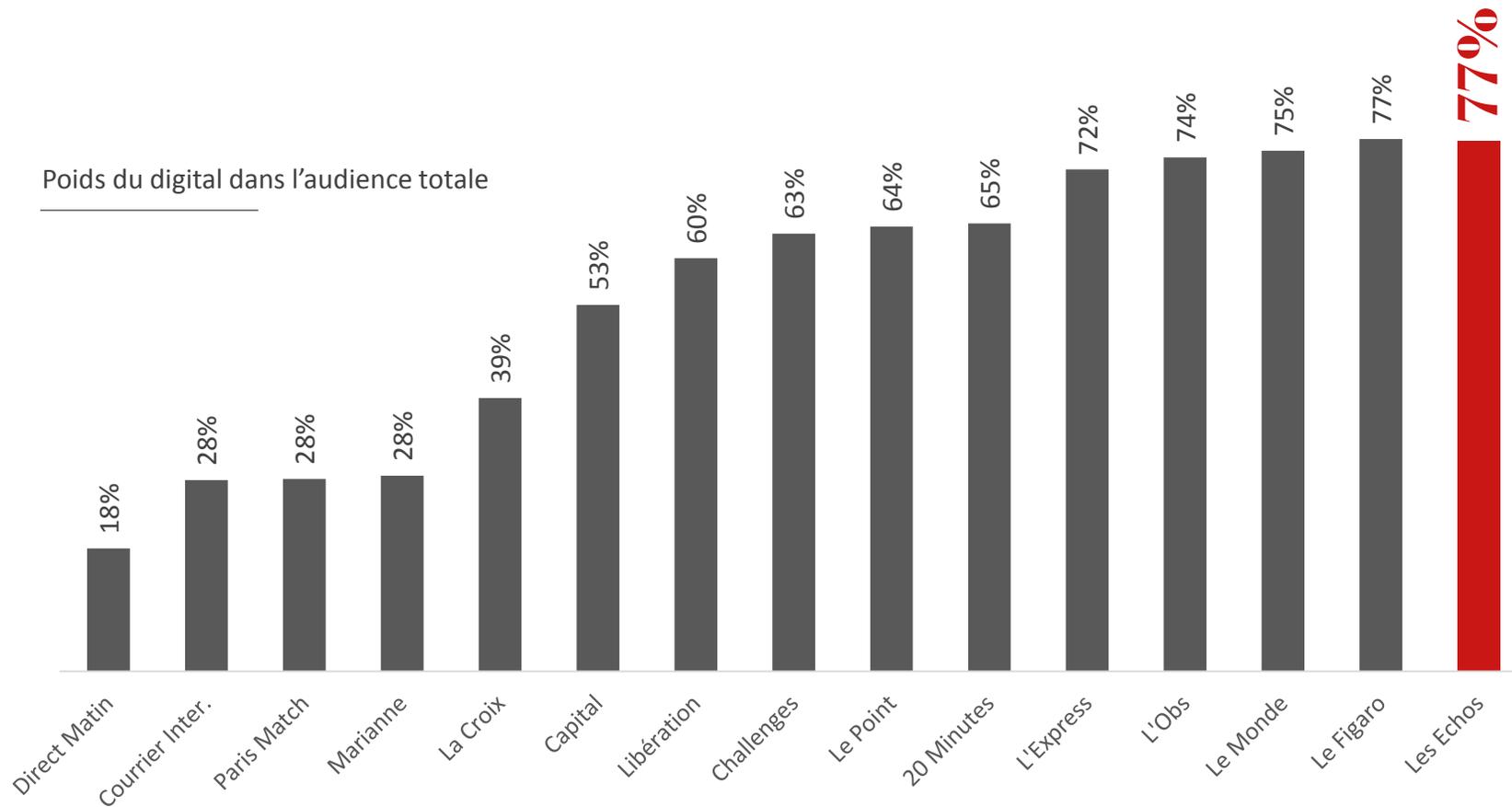
2 235 000
mobinautes/tablonautes

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

LA MARQUE D'ACTUALITÉ LA PLUS DIGITALISÉE

EX-AEQUO AVEC LE FIGARO

Poids du digital dans l'audience totale

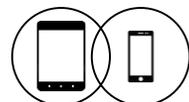


Source : ACPM ONE Global V1 2016

LA MARQUE D'ACTUALITÉ LA, PLUS DIGITALISÉE



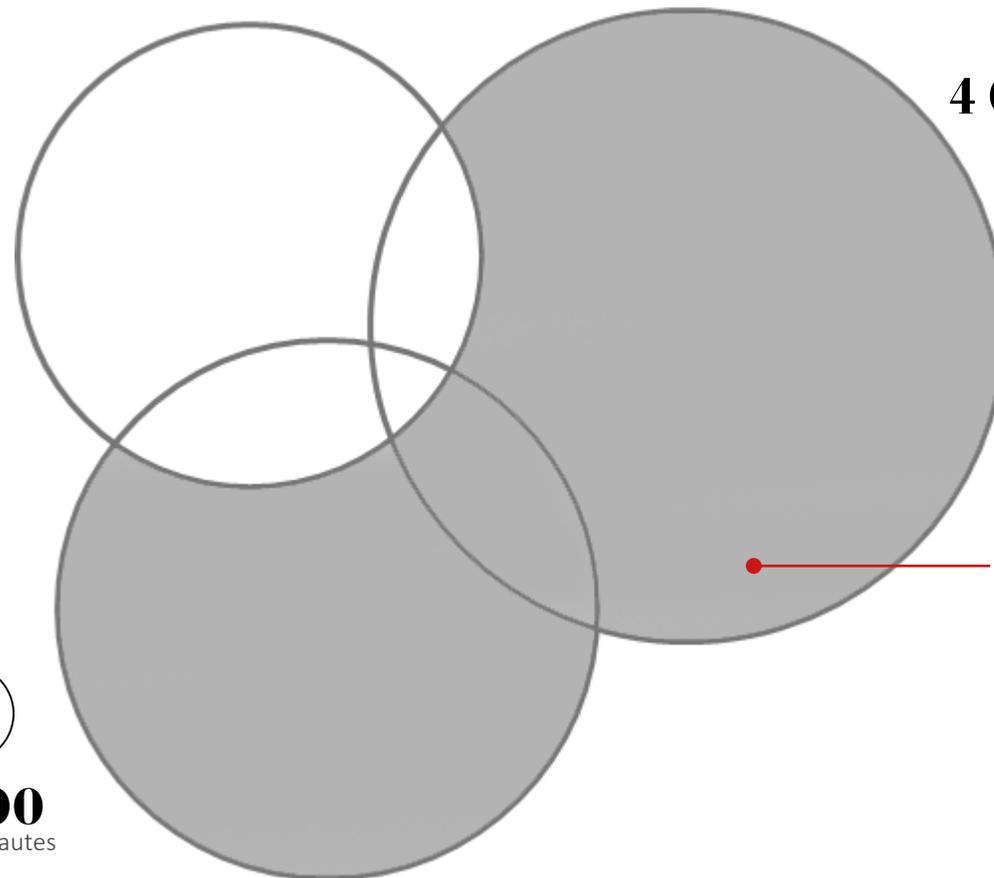
2 924 000
lecteurs



2 235 000
mobinautes/tablonautes



4 028 000
internaute

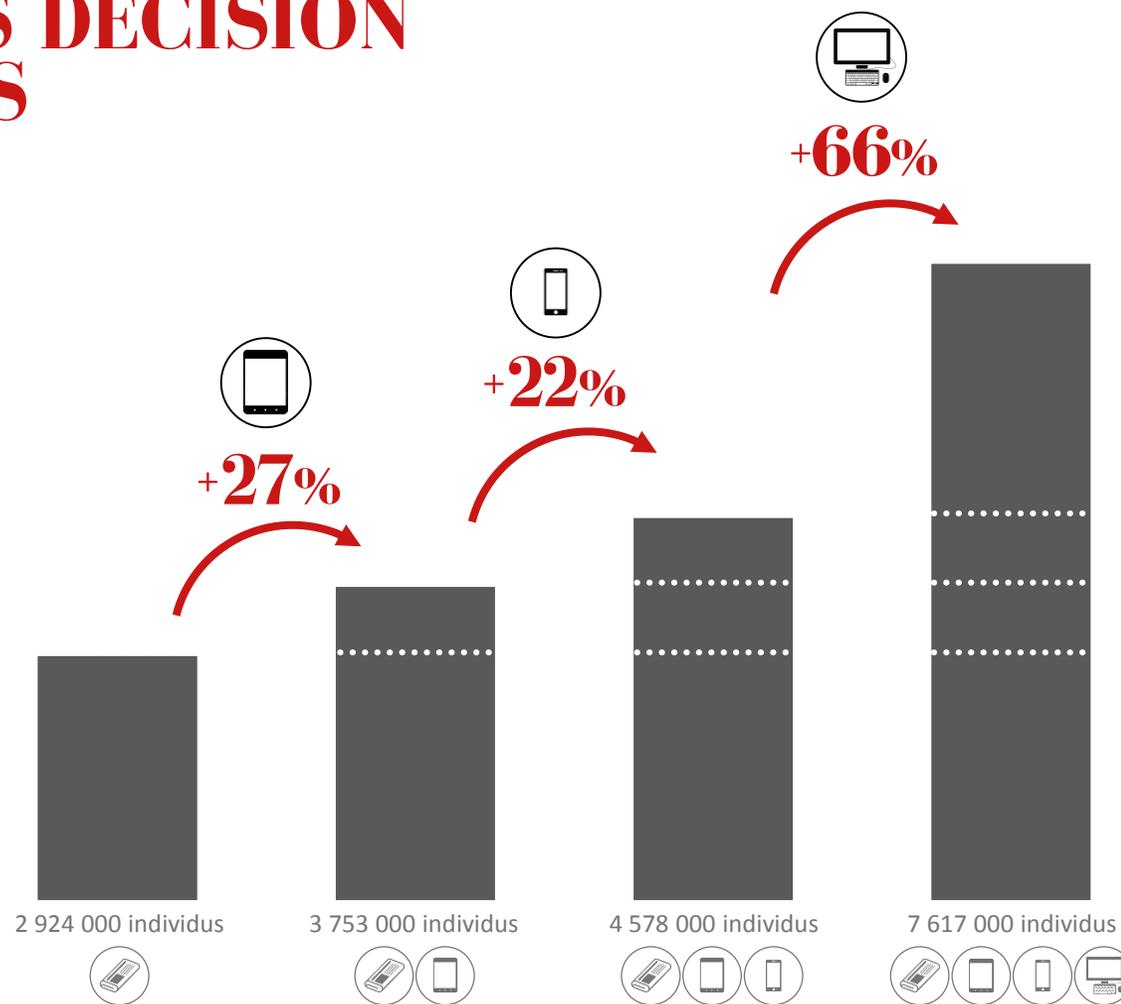


62%
de notre audience
est **DIGITAL ONLY**

GAGNEZ EN PUISSANCE SUR LES DECISION MAKERS

Apport en couverture
des différents écrans

Les Echos



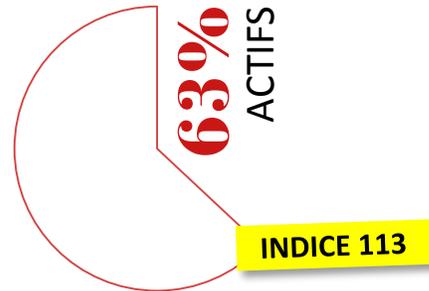
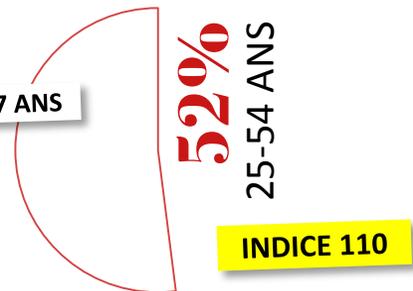
Source : ACPM ONE Global V1 2016 – Brand 30 jours Les Echos

UN CŒUR DE CIBLE JEUNE ET ACTIF

NUMÉRO 1 sur les profils jeunes & actifs



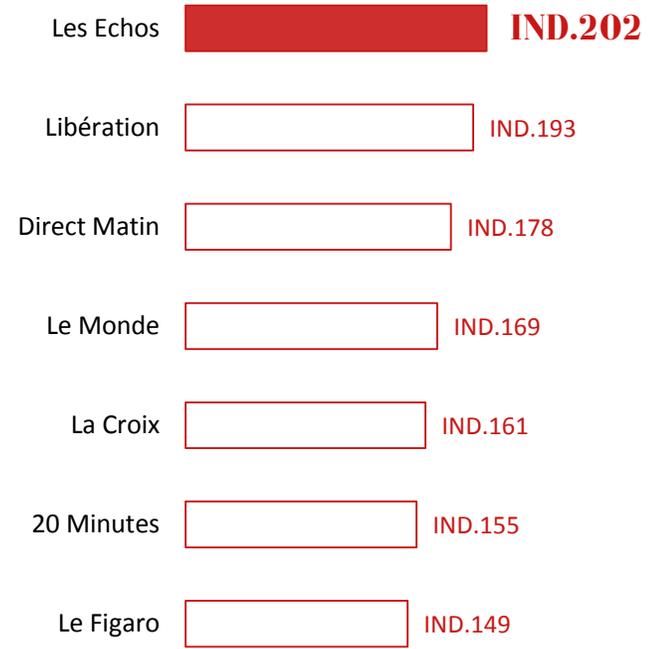
ÂGE MOYEN 47 ANS



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



LE QUOTIDIEN LES ECHOS

560 000

lecteurs chaque jour



ONE 2012

ONE 2013

ONE 2014

ONE 2015



ÉTOILE ACPM
DIFFUSION
CONSTANCE DANS LE SUCCÈS
4^{ÈME} ANNÉE CONSÉCUTIVE

E | TEAMEDIA

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

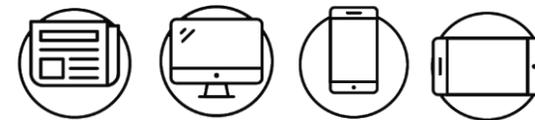
L'INFLUENCE NAÎT DE L'ACTION

ACPM – ONE GLOBAL 2016 V1

L'EQUIPE

LesEchos

Le Parisien



TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

L'ÉQUIPE 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

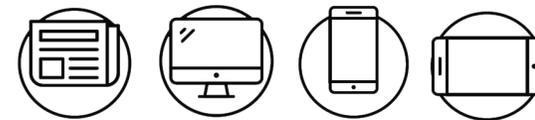
Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

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

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

N1 | TEAMEDIA

L'ÉQUIPE LesEchos LeParisien



TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES



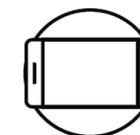
16,5 M
Lecteurs



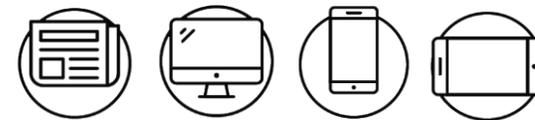
12,0 M
Internautes fixes



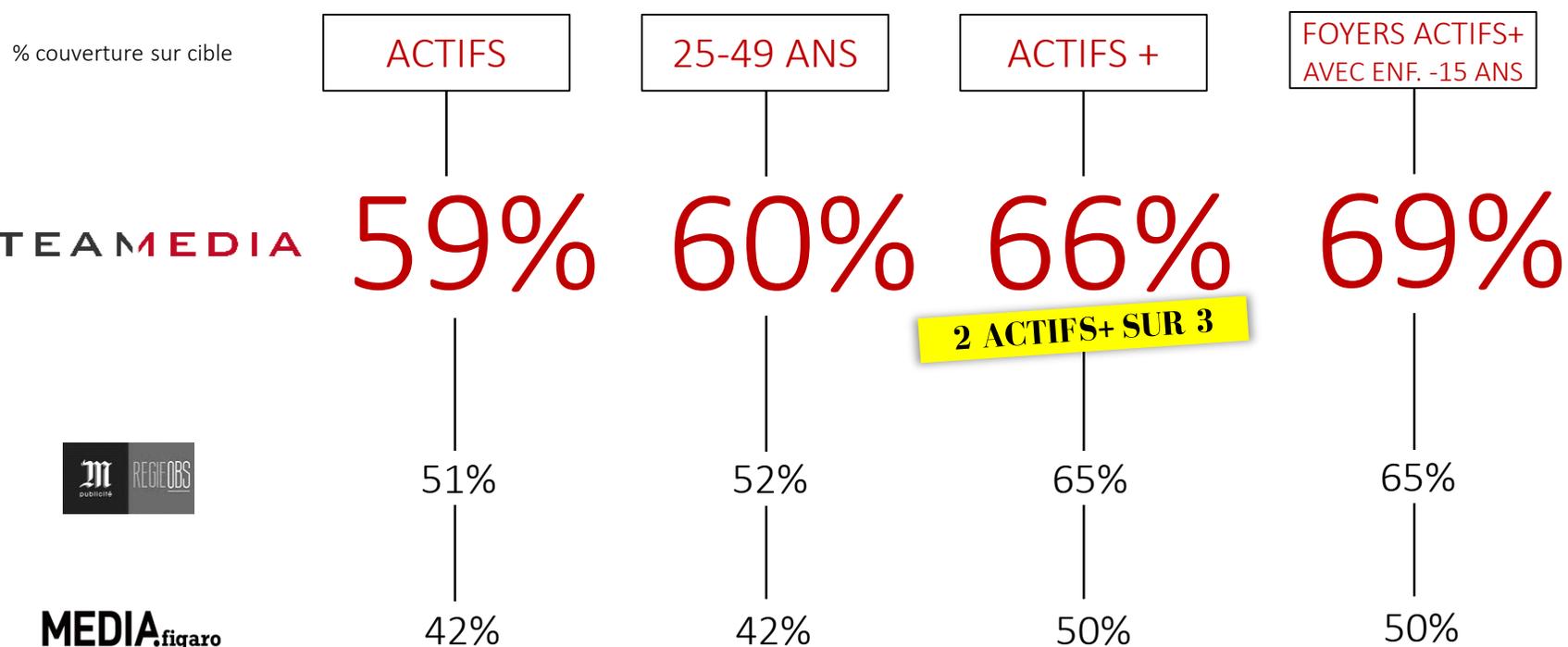
8,7 M
Mobinautes



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

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 +

Le Monde

19 343 000

20 Minutes

18 879 000

Femme actuelle

18 489 000

Le Parisien
Aujourd'hui en France

17 796 000

17 716 000

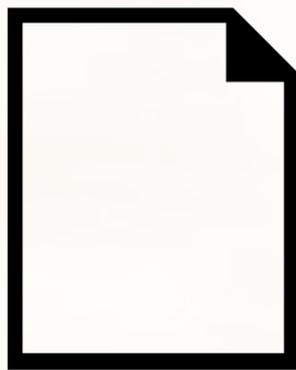
En constante évolution

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



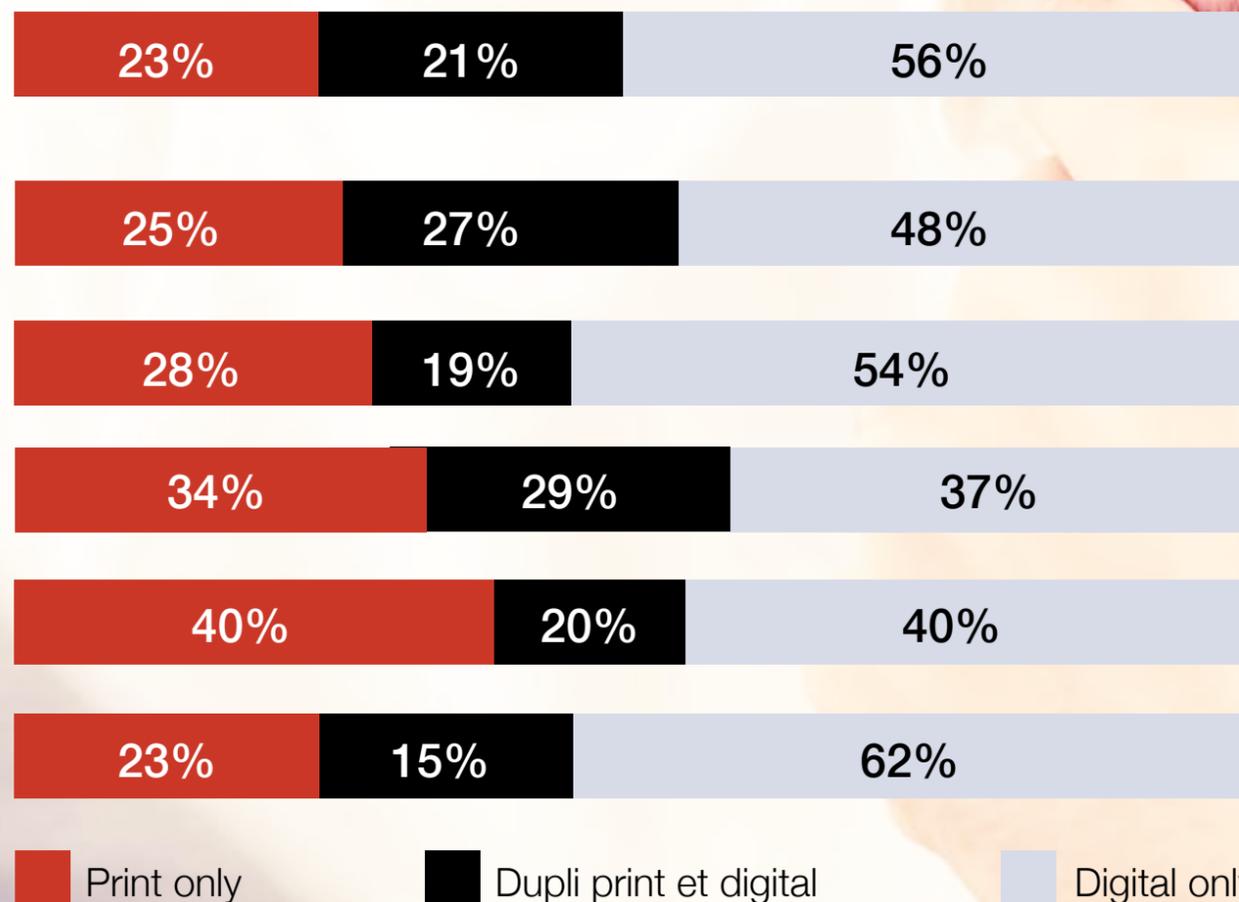
Le Monde

Le Parisien
Aujourd'hui en France

L'Équipe

Libération

Les Echos

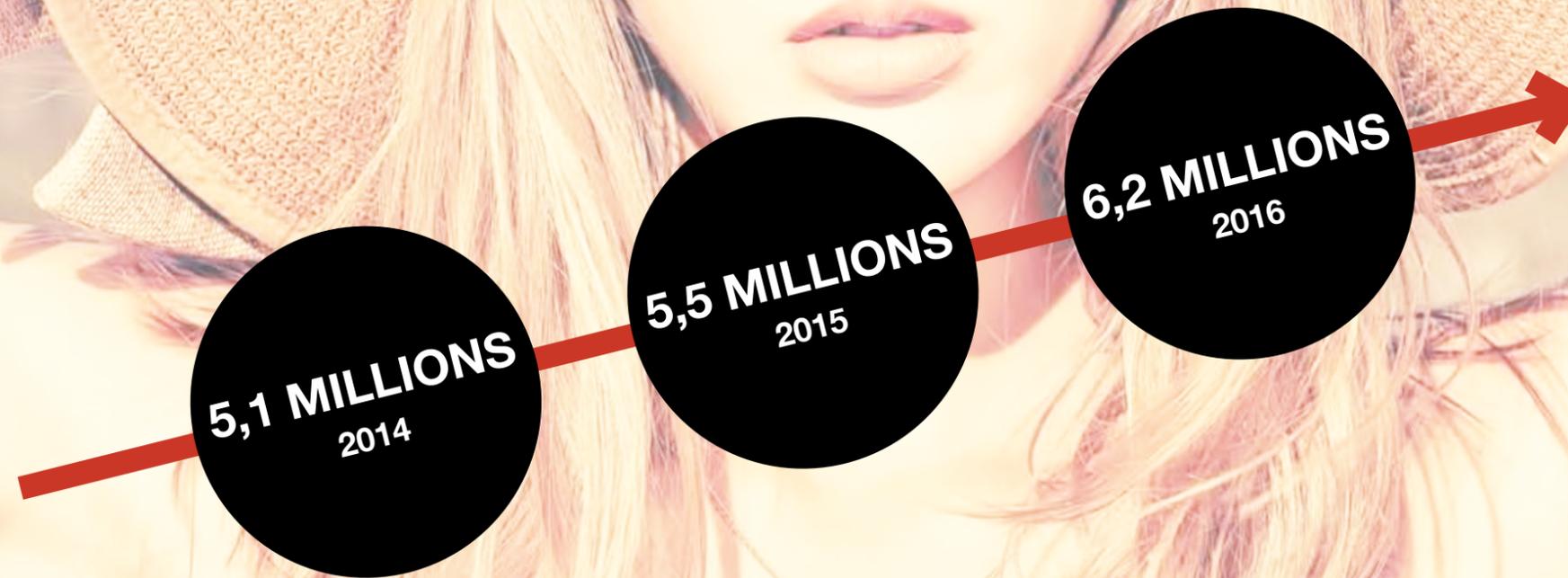


Les contenus de qualité

créent des audiences engagées

En constante évolution

depuis 3 ans



Conquête d'audience

sur cibles qualifiées

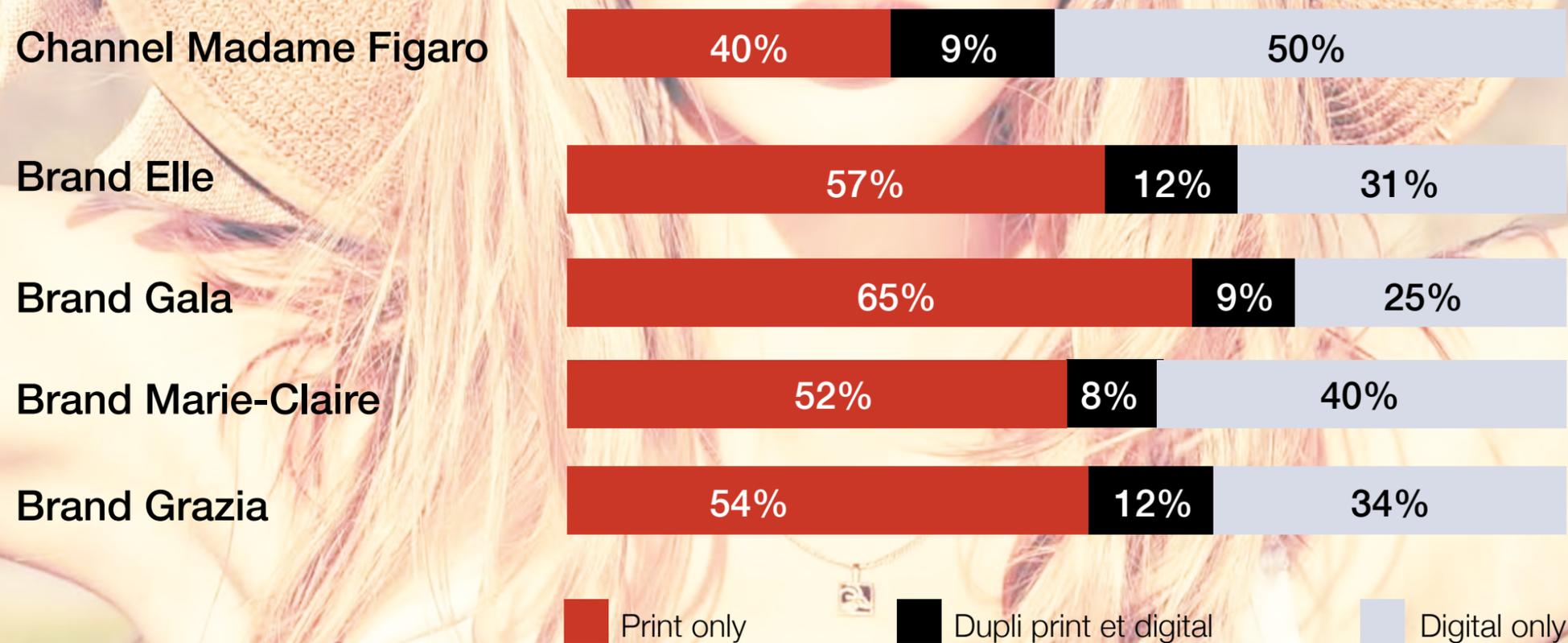
+ PUISSANT
+ 14% de français

6,2 MILLIONS
DE FRANÇAIS

+ INFLUENT
+ 4% de femmes CSP+

Le féminin haut gamme le plus digitalisée

60% de l'audience est digitalisée





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 high-angle, close-up shot of a sailboat's deck and cabin area. The boat is white with blue accents. A large, bright yellow sail is partially visible, catching the light. The deck is made of dark wood. The boat is moving through the ocean, leaving a white wake. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is serene and adventurous.

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.

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.

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

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



madame 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 hebdomas TV réunis



4 951 577 ex.

Télé Z	1 166 225 ex.
Télé 7 Jours	1 173 154 ex.
Télé Star	849 201 ex.
TV Grandes Chaînes	818 655 ex.
Télé 2 Semaines	810 533 ex.
Télé Loisirs	791 738 ex.
Télé Poche	414 018 ex.
Télé Magazine	186 868 ex.



**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

7 369

Télé 7 Jours

5 284

Télé Z

4 291

Marmiton

4 279

Télé Loisirs

4 123

Cuisine Actuelle

3 993

Science & Vie

3 948

Femme Actuelle

3 885

20 Minutes

3 748

13 620

Numéro 1 des patrimoniaux

LeParticulier

Numero 1 des patrimoniaux

LeParticulier

382 176 ex.

Mieux Vivre Votre Argent

177 361 ex.

Le Revenu Placements

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

40,4 M
d'individus 15 ans et +

78%
des Français



Aurore DOMONT
Présidente MEDIA.figaro
adomont@media.figaro.fr

Chantal FOLLAIN-DE SAINT SALVY
Directrice déléguée

01 56 52 24 35
cdesaintsalvy@media.figaro.fr

Hélène MENGUS
Directrice commerciale Madame Figaro

01 56 52 23 26
hmengus@media.figaro.fr

Noëlle CHAOULOFF
Directrice commerciale TV Magazine

01 56 52 27 32
nchaouloff@media.figaro.fr

Anne-Sophie NECTOUX
Directrice déléguée/Les Ateliers Figaro

01 56 52 20 50
asnectoux@media.figaro.fr

Alexis MARCOMBE
Directeur Général Délégué

01 56 52 21 02
amarcombe@media.figaro.fr

MEDIA.figaro

CONNECTE . INFLUENCE . ENGAGE

ACPM ONE GLOBAL 2016 V1

L'ÉQUIPE

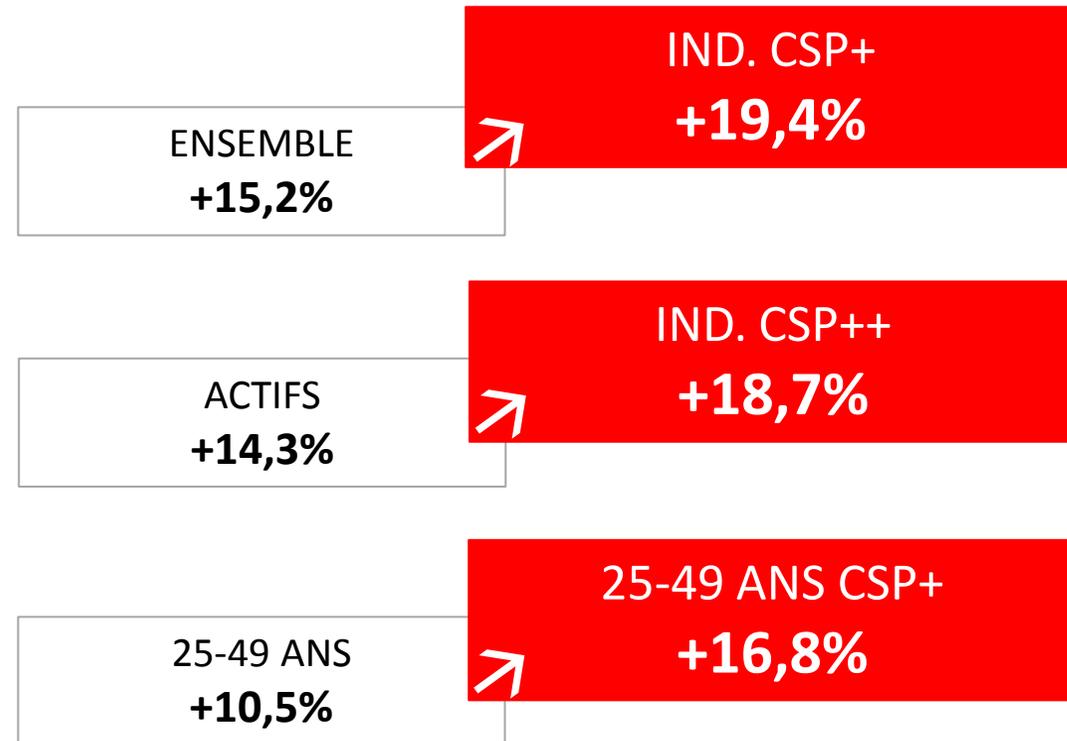
**ACCROCHE 2 ÉTOILES À SON MAILLOT
15,6 MILLIONS DE LECTEURS**

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



UNE GRANDE ÉQUIPE VISE TOUJOURS L'EXCELLENCE !

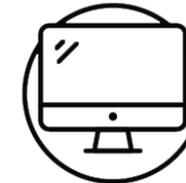
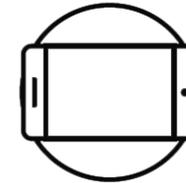
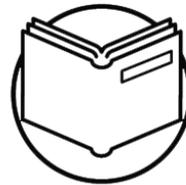
Les **CSP+** boostent la progression de la marque L'ÉQUIPE





CHAMPION TOUTES CATÉGORIES

1 homme sur 2, quelle que soit la cible



HOMMES 15-34 ANS _____ **51%**

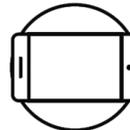
HOMMES CSP+ _____ **54%**

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

NE PAS
DÉRANGER

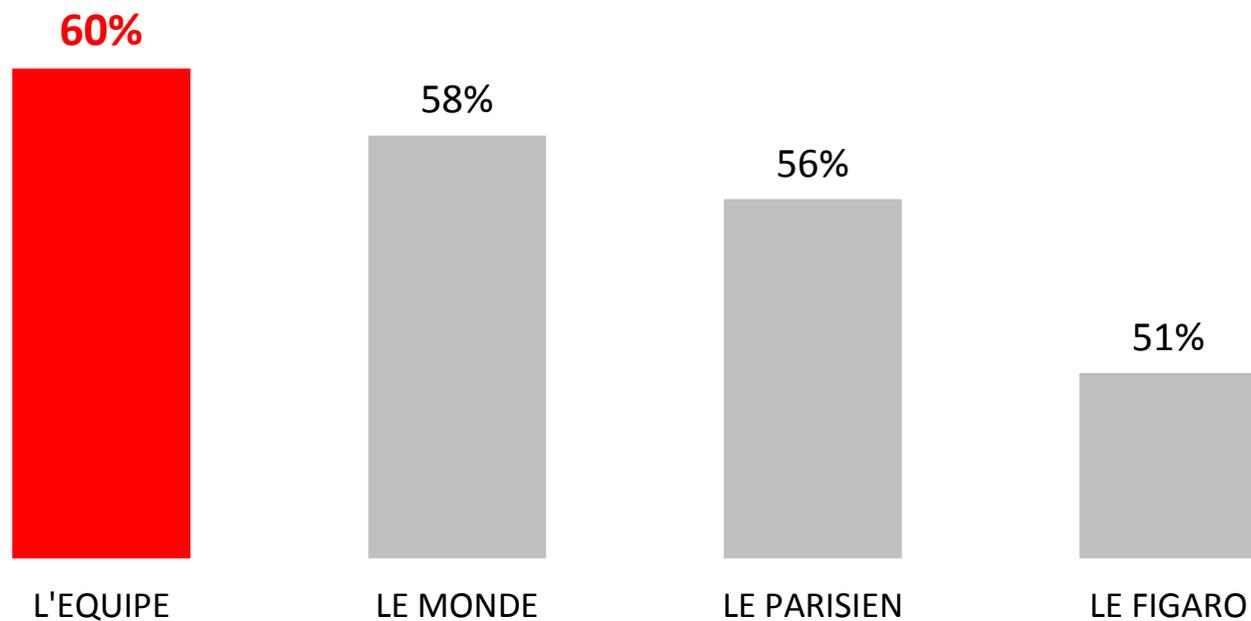
JE LIS
L'ÉQUIPE



ÊTRE CHAMPION, C'EST ÊTRE PRÉCURSEUR !

L'ÉQUIPE en avance sur les nouveaux usages

Part du mobile et de la tablette dans la lecture digitale





« L'IMPORTANT C'EST DE PARTICIPER »



 2,4 M



 3,7 M



 269 K

ACPM ONE 2015

L'ÉQUIPE

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

TEAM MEDIA



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

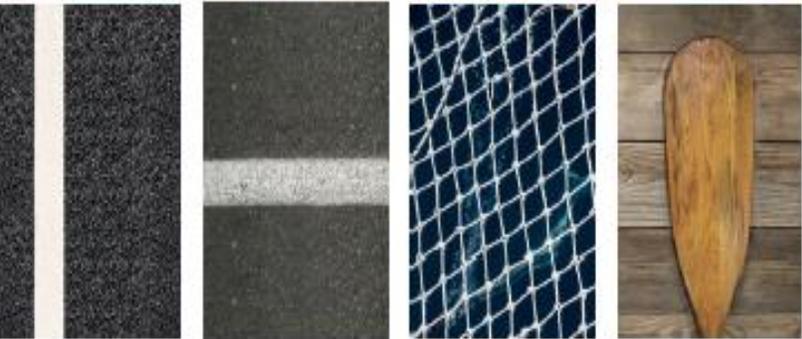
Deux Français sont montés
sur le podium du 60 m haies.
Pascal Martinot-Lagarde,
au couloir n°5, termine derrière
le vainqueur, l'Américain Omo
Osaghae (n°6). Garfield Darien,
couloir n°4, a décroché le bronze.

PHOTO NEWSPHOTO/ICON SPORT



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

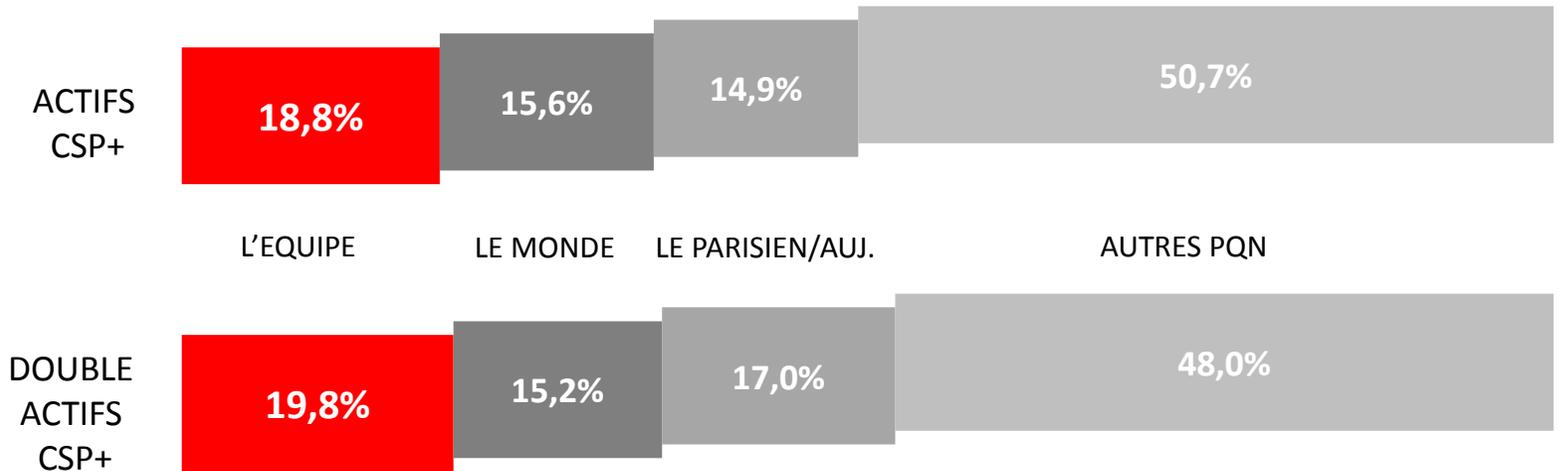
↑ LES HOMMES CSP+
+ 59 000 LECTEURS



CHANGEZ DE TACTIQUE, JOUÉZ 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'ÉQUIPE
magazine

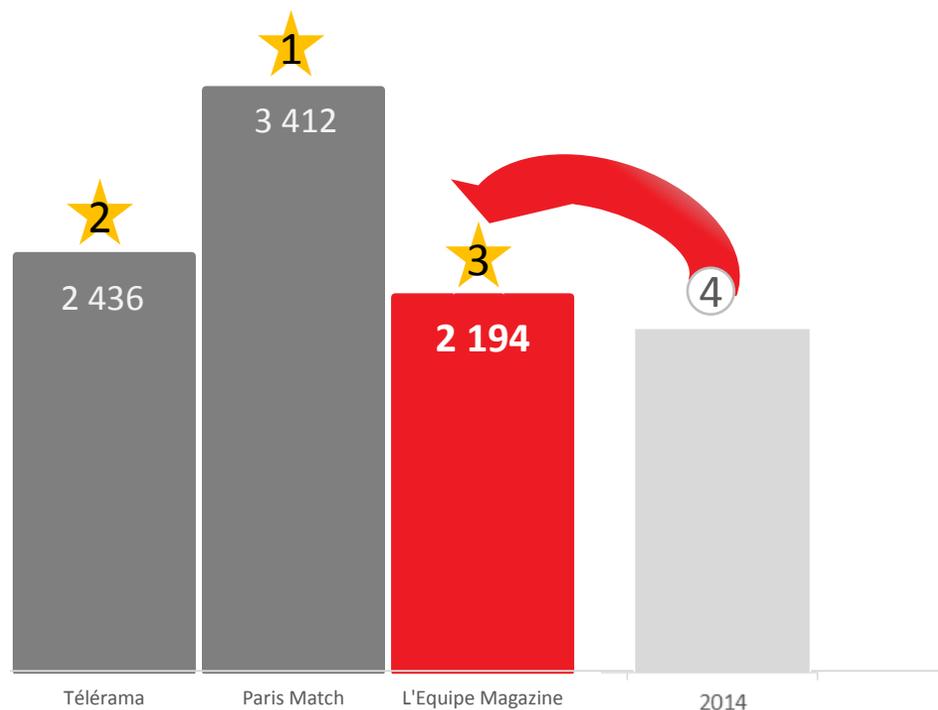
LE MAGAZINE PASSE À L'OFFENSIVE!

+7,3% VS 2014



ET MONTE SUR LE PODIUM

3^{ème} HEBDO D'ACTUALITÉ

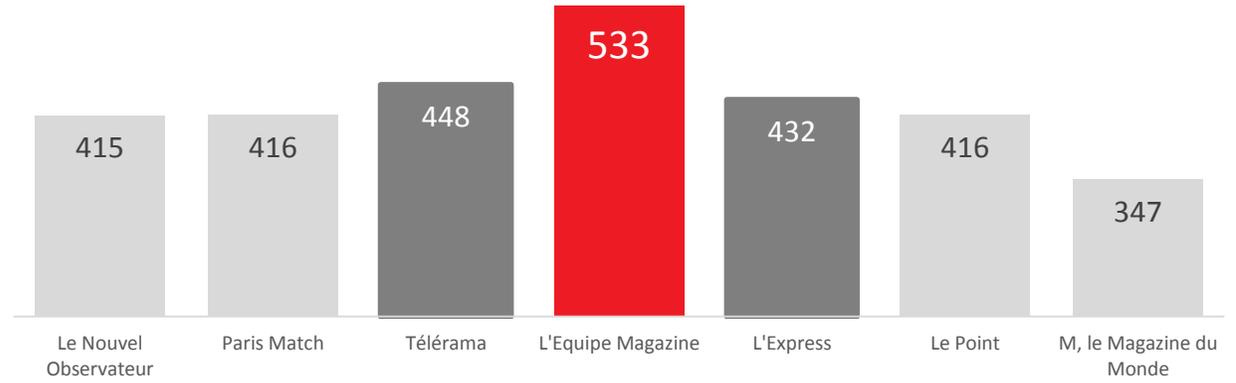


TOP 10 DES HEBDOS D'ACTUS

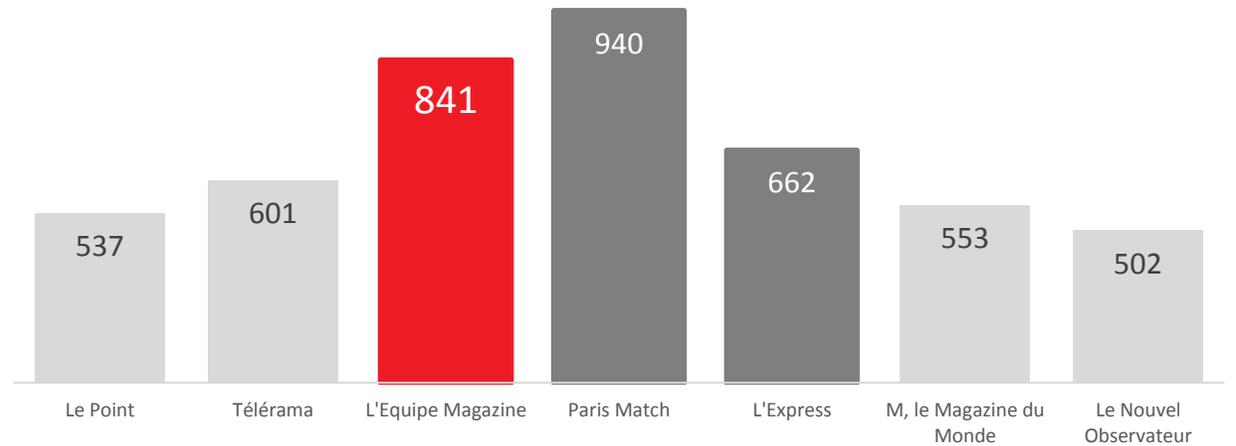
Paris Match	3 412
Télérama	2 436
L'Equipe Magazine	2 194
Le Nouvel Observateur	2 128
L'Express	2 084
Le Point	2 069
M, le Magazine du Monde	1 953
Le Figaro Magazine	1 684
Le Parisien Auj Magazine	1 381
Marianne	1 097



L'OR SUR LES HOMMES CSP+



L'ARGENT SUR LES 25 49 ANS ACTIFS

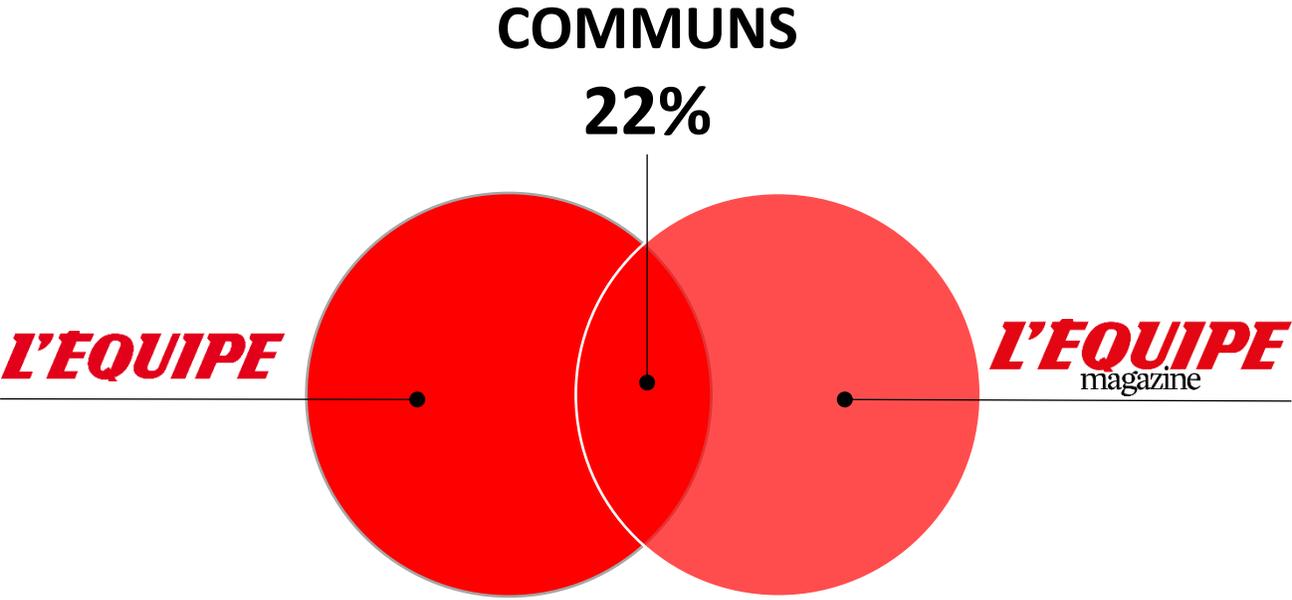


ONE 2015, en milliers



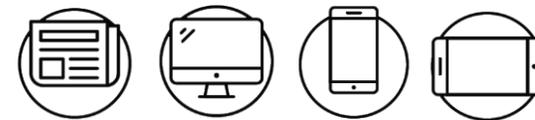
SOYEZ PLUS EFFICACE, JOUEZ EN DOUBLE !

1 MILLION D'HOMMES CSP+



L'ÉQUIPE

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



TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

L'ÉQUIPE LesEchos LeParisien

26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES

52% DES INDIVIDUS DE 15 ANS ET +

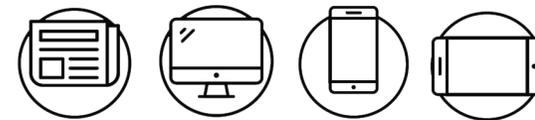
Source : ACPM ONE GLOBAL 2016 V1

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 | TEAMEDIA



TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES



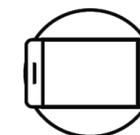
16,5 M
Lecteurs



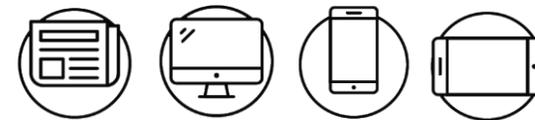
12,0 M
Internautes fixes



8,7 M
Mobinautes

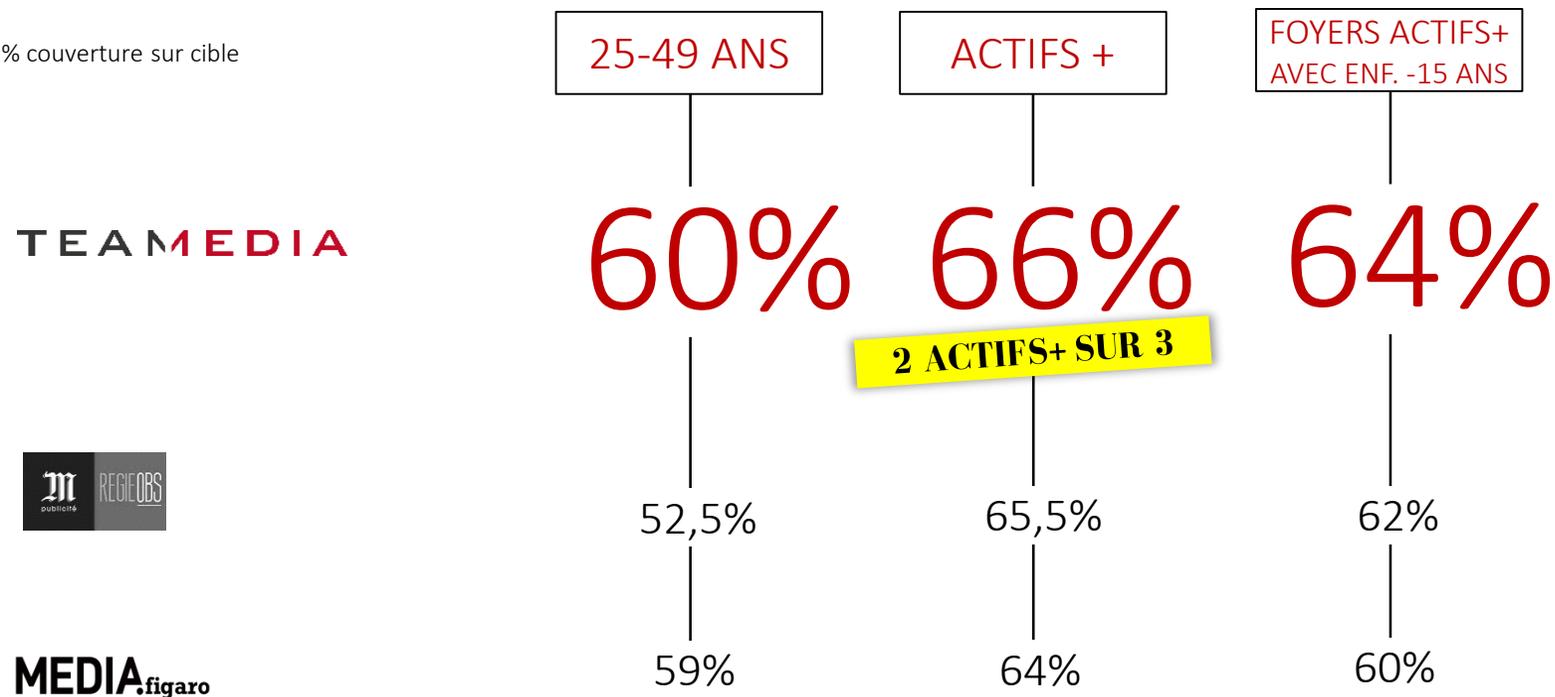


4,8 M
Tablonautes



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

% couverture sur cible



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

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

TEAMEDIA

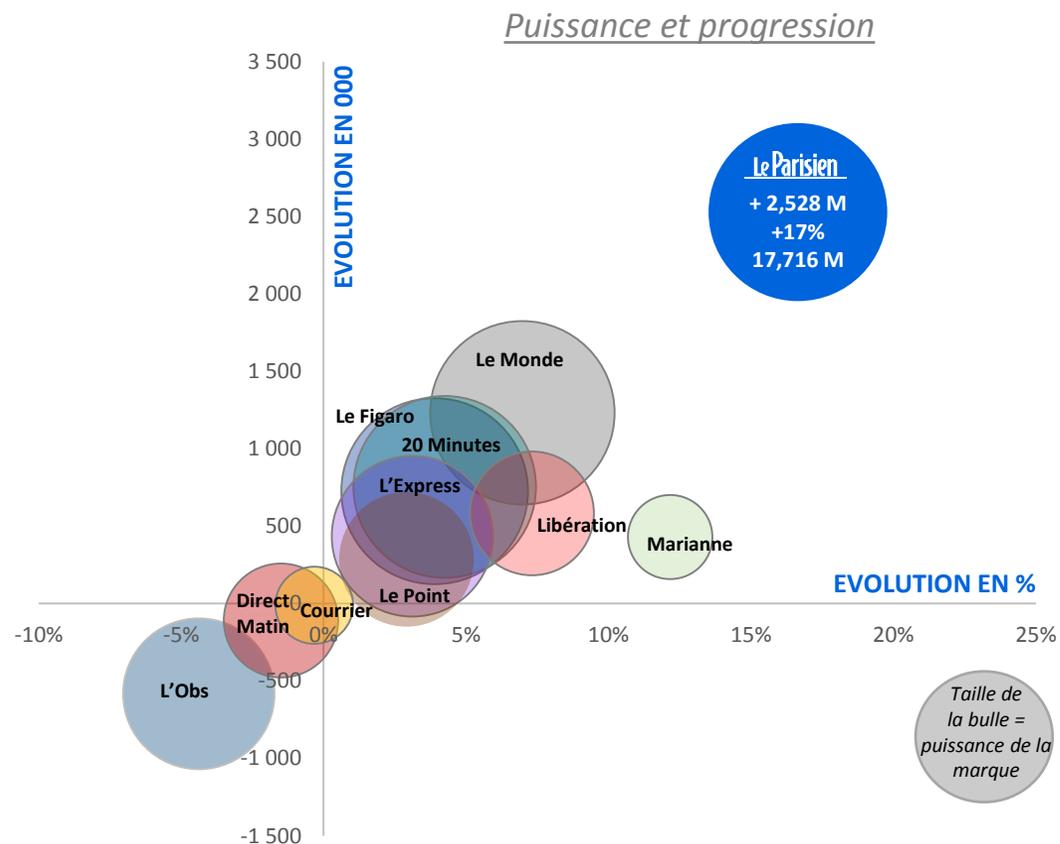


VIVE LA CROISSANCE !

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

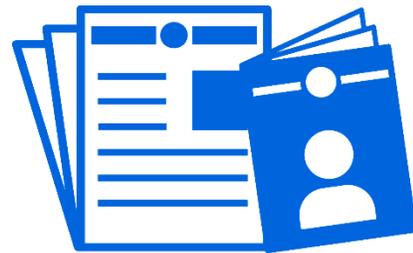
17,716 M

de lecteurs chaque mois

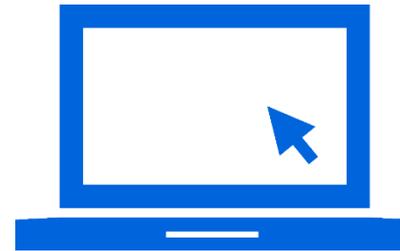


LE PARISIEN S'INSCRIT AU CŒUR DES NOUVEAUX USAGES

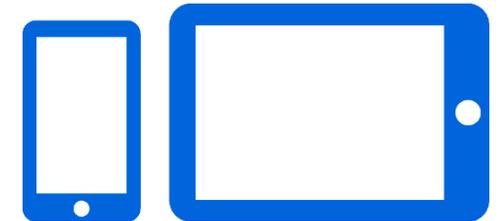
Le **mobile** rattrape le fixe. Une **répartition équilibrée** entre les médias.



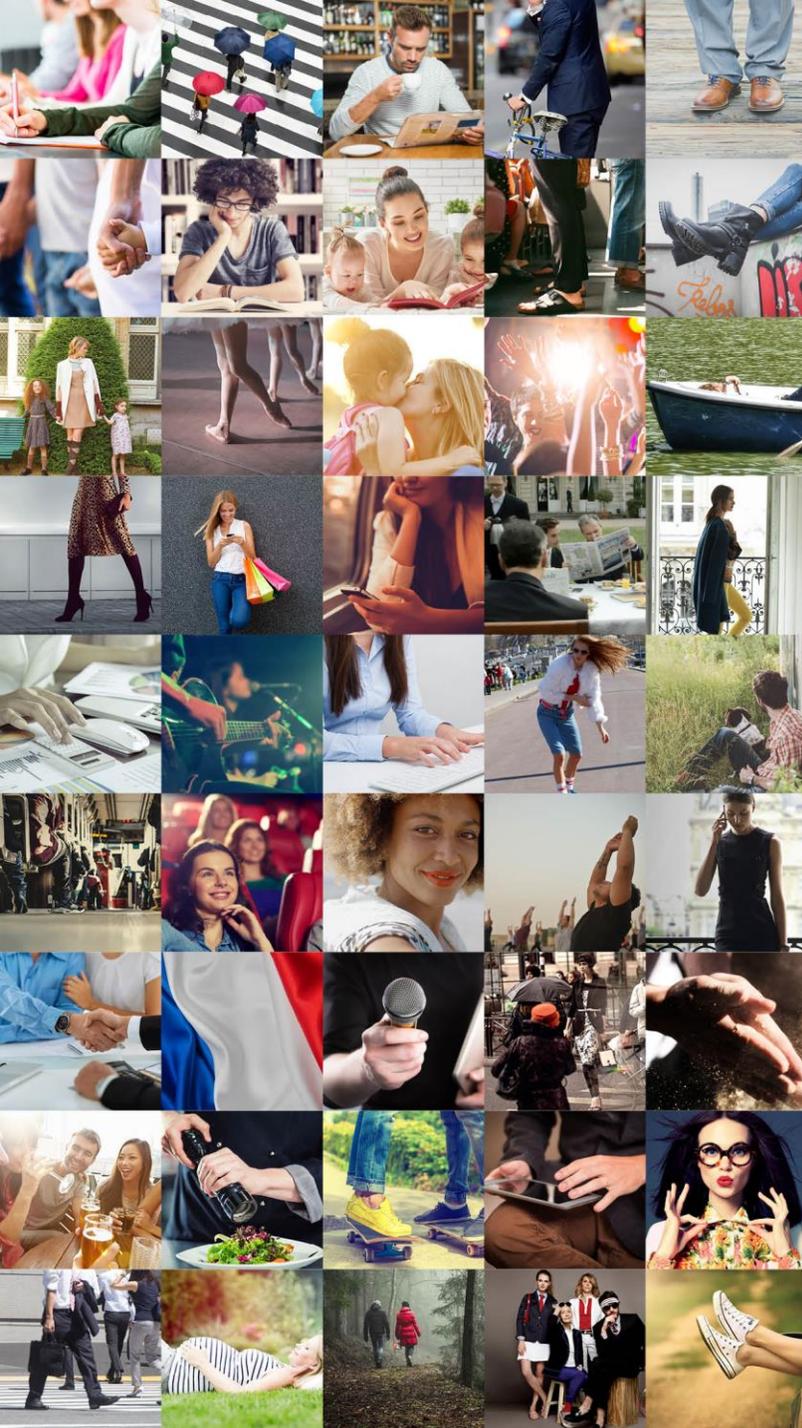
PRINT
8,2 M



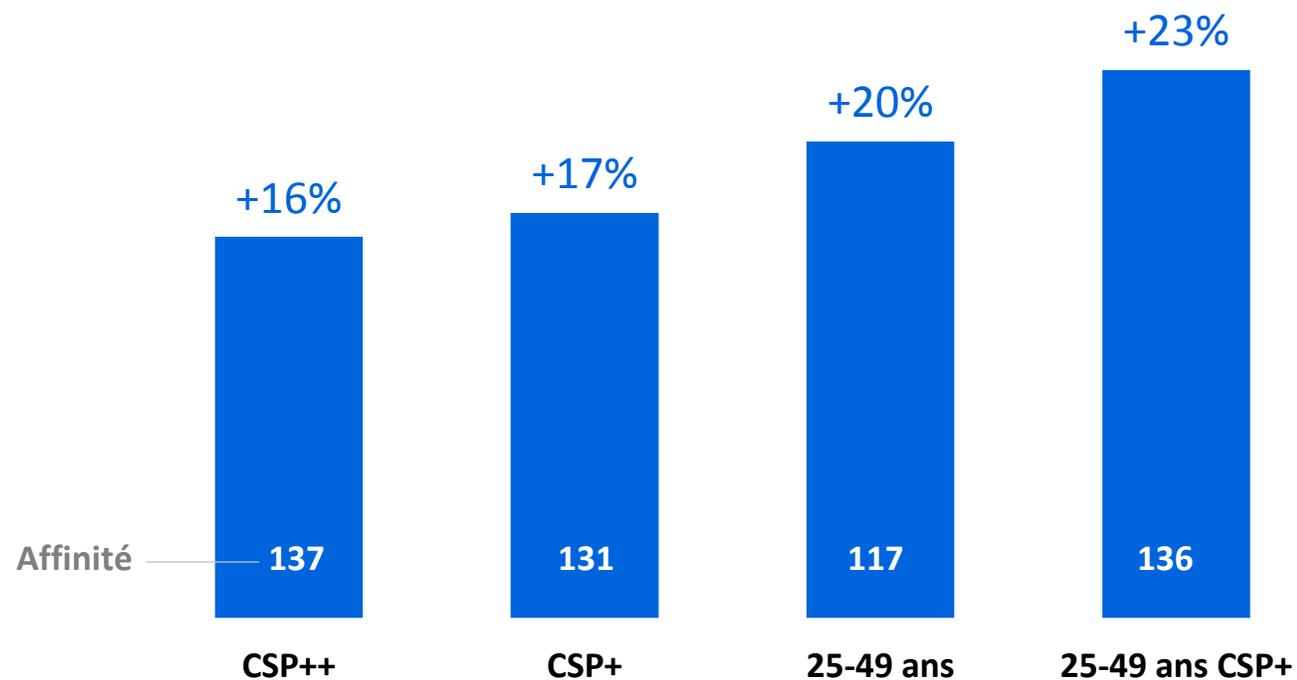
WEB FIXE
7,2 M



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. ”

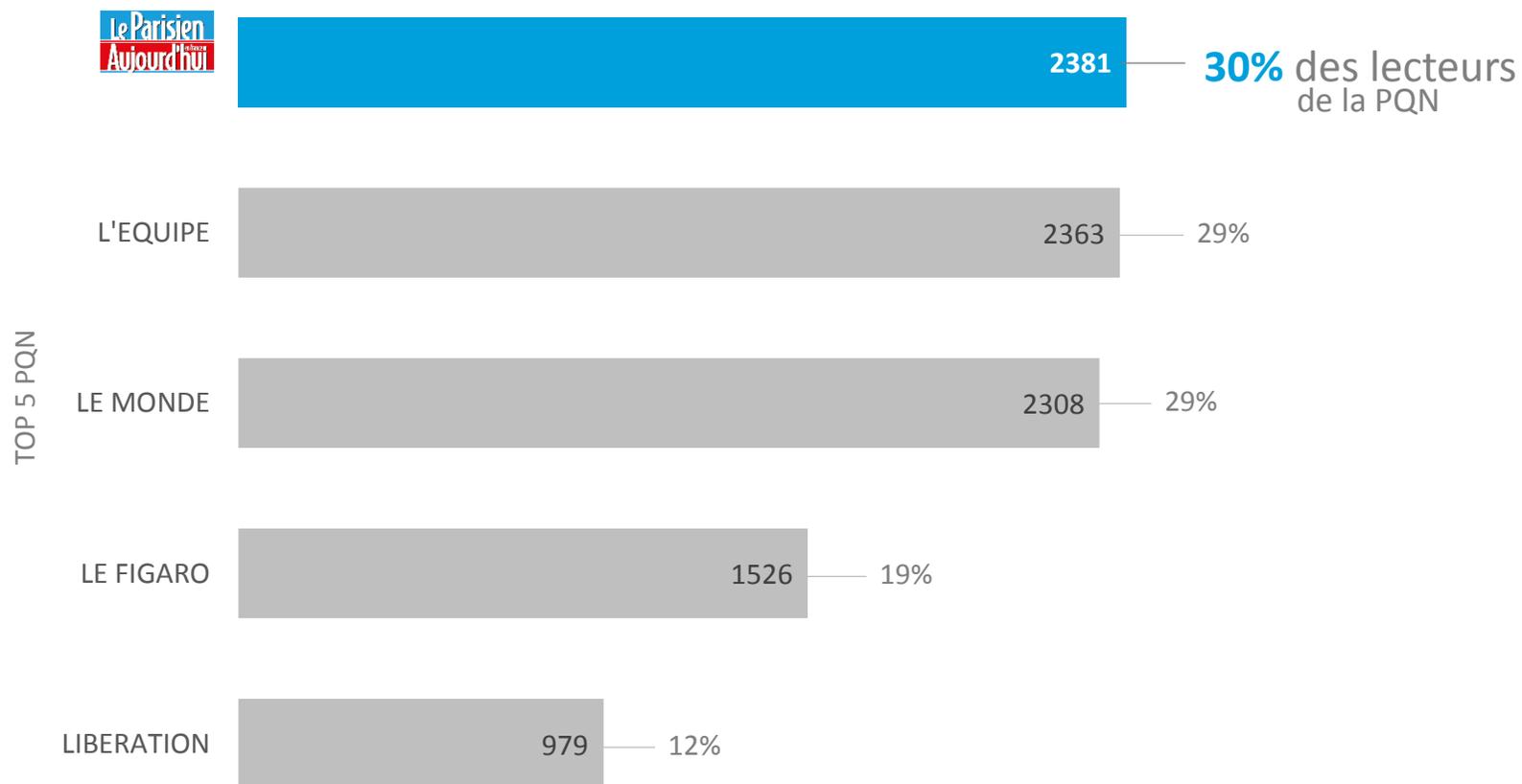
Le Parisien Aujourd'hui en France

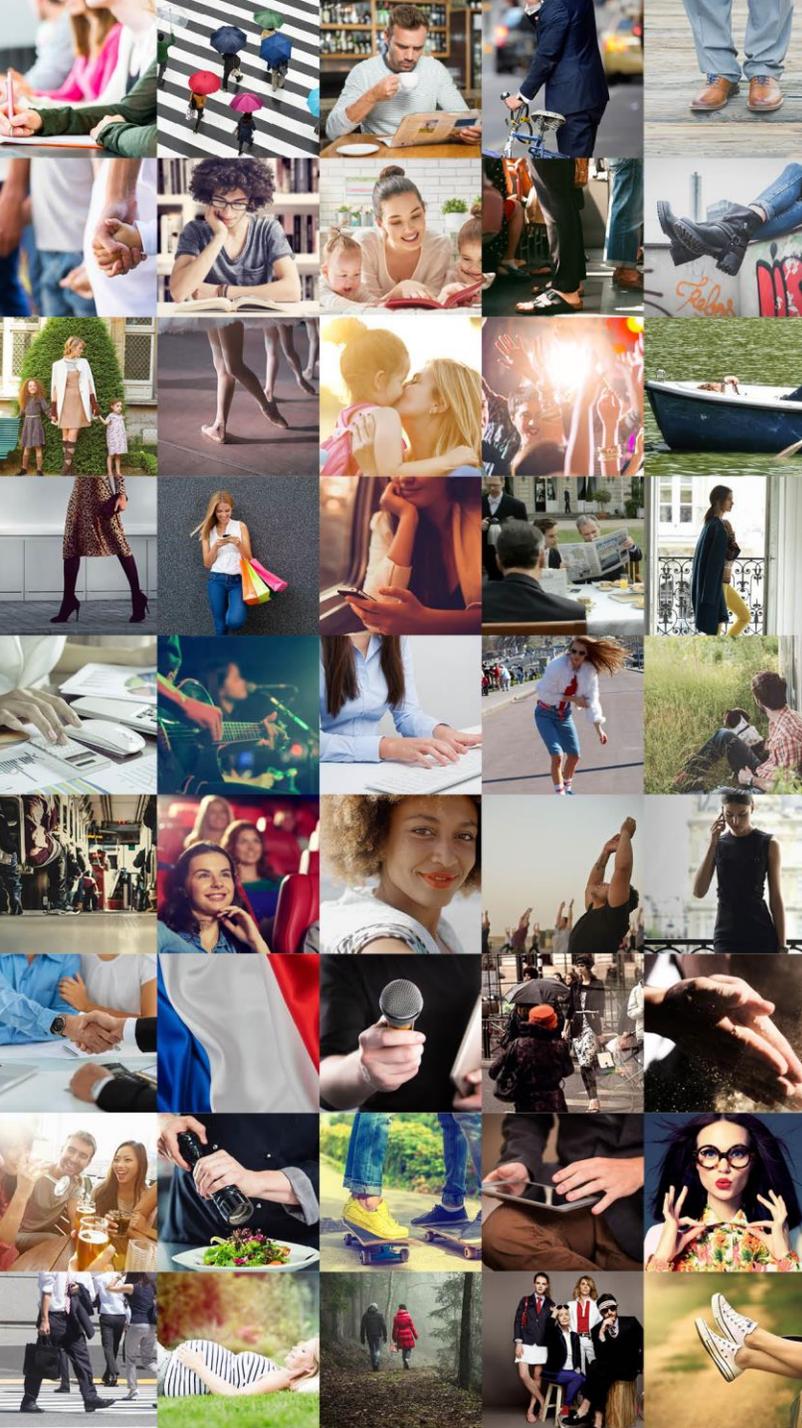
OUI, ILS LISENT LE PARISIEN !
N°1 DE LA PQN



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

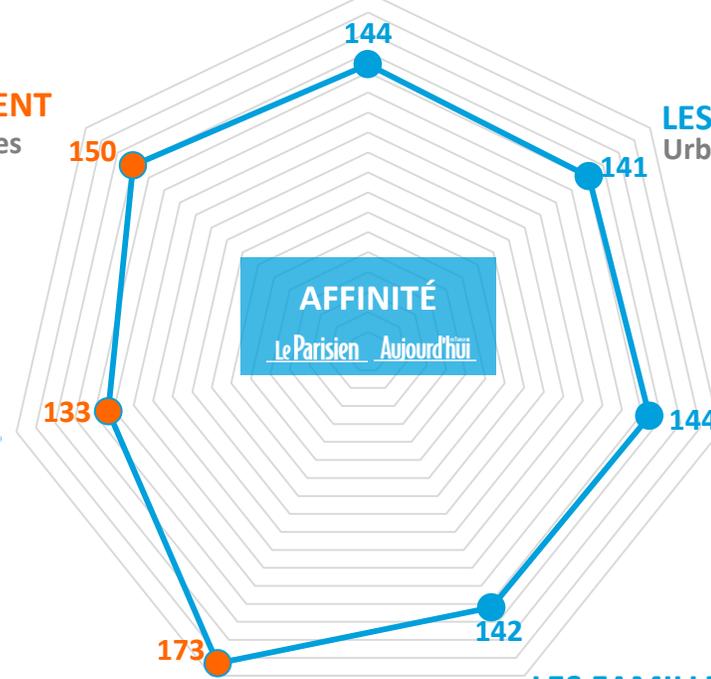
LES ELUS
Mandat électif

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

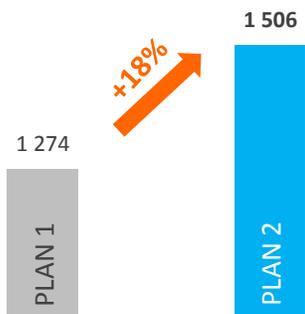
P | TEAMEDIA

VOLUME CONTROL

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

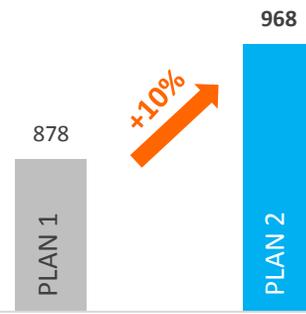
+ D'ULTRA-CONNECTES

Couverture en 000



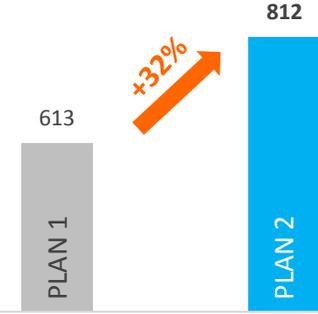
Urbains CSP+

+ DE UPPER CLASS



Urbains CSP++

+ DE FAMILLES ACTIVES



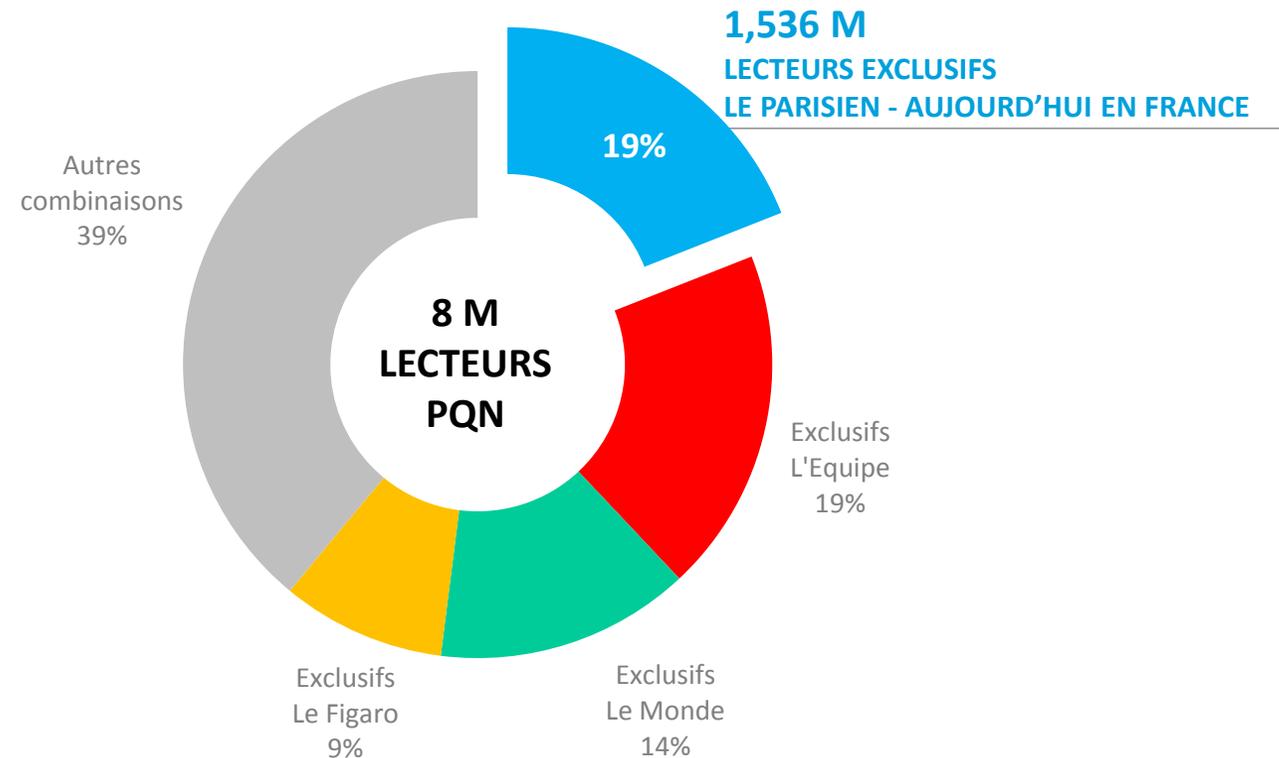
25 49 ans urbains avec enfants <15 ans

	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

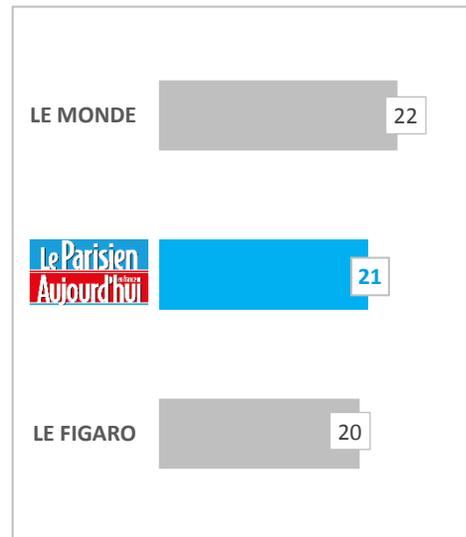


OUI, VOUS POUVEZ TISSER UN LIEN FORT AVEC EUX

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

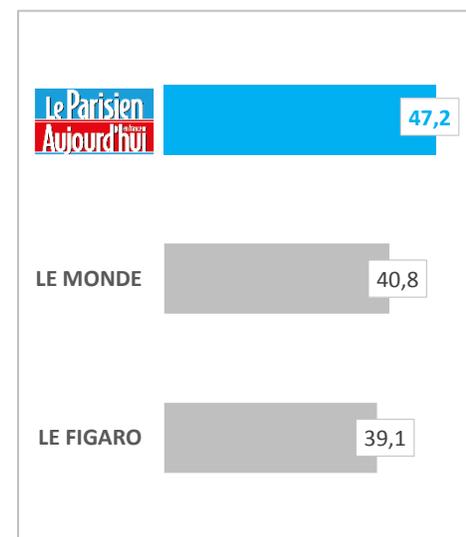
TEMPS MOYEN DE LECTURE

Top 3 PQN
En minutes



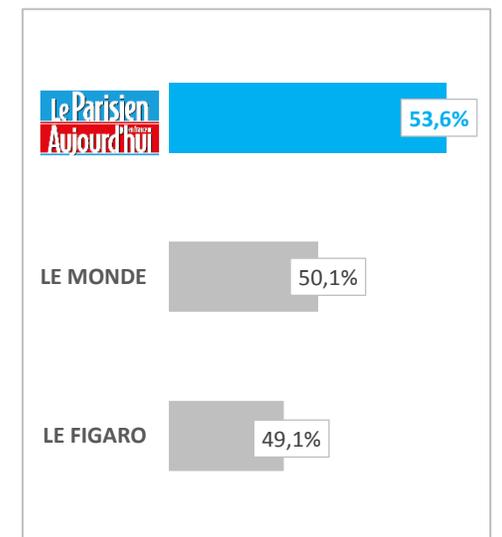
LECTEURS QUOTIDIENS

% 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

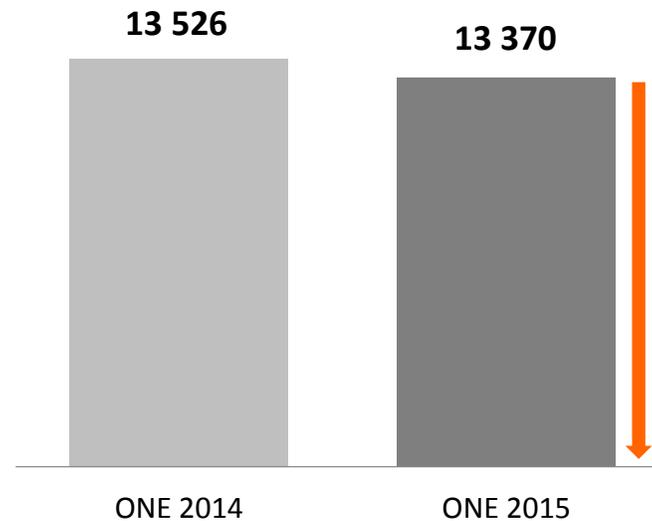
LE MAGAZINE QUI S’AFFIRME

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



ENSEMBLE HEBDOS D’ACTUALITÉ

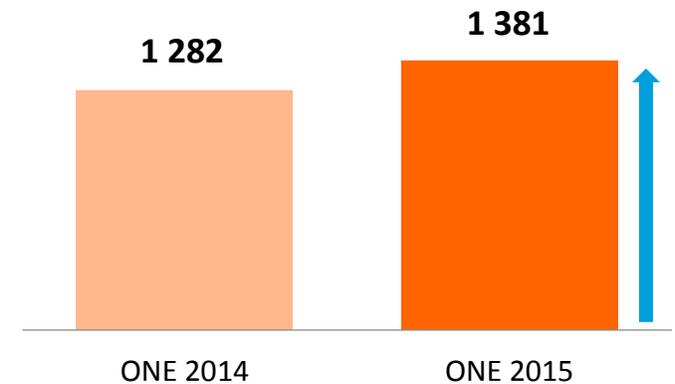
- 156 000 lecteurs



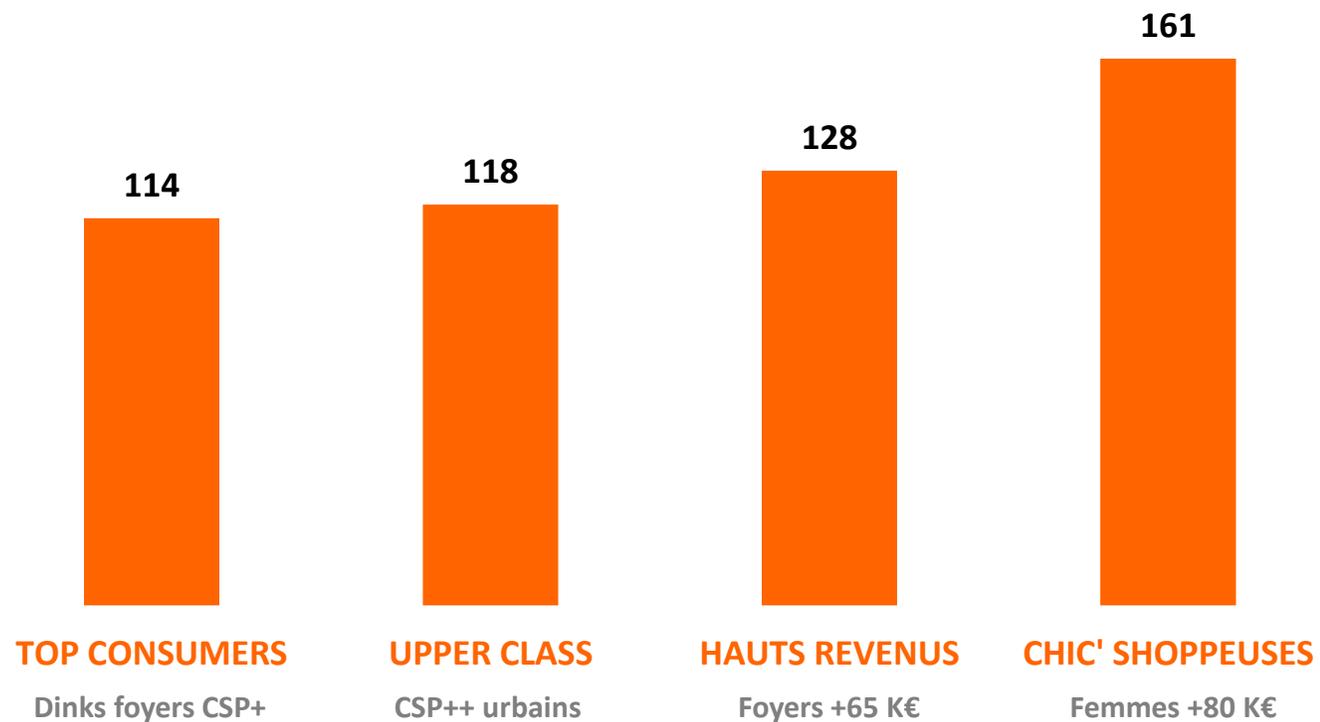
LE PARISIEN MAGAZINE

+100 000 lecteurs

Le Parisien **Aujourd'hui**
MAGAZINE



LE MAGAZINE QUI LES SÉDUIT

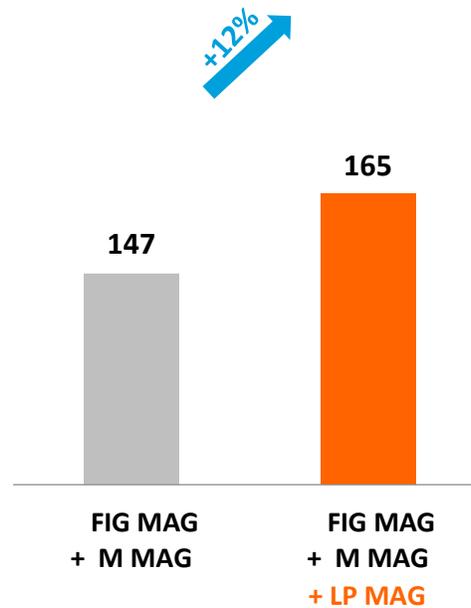


ONE 2015 - Indice affinité Le Parisien Magazine sur cibles vs population française

LE MAGAZINE QUI DYNAMISE VOS MESSAGES !

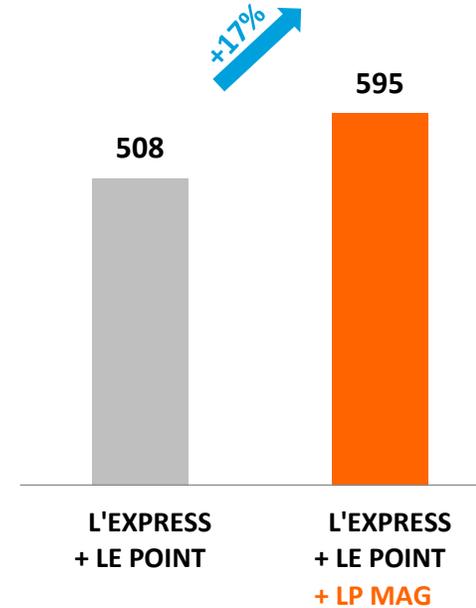
+ DE CHIC' SHOPPEUSES

Femmes +80 K€



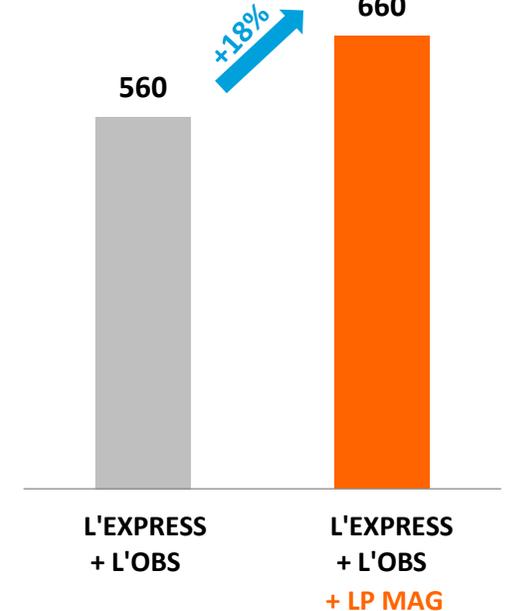
+ DE UPPER CLASS

CSP++ URBAINS



+ DE HAUTS REVENUS

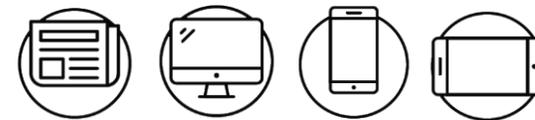
Foyers + 65 K€



ACPM ONE 2015 / ONE GLOBAL 2016 V1

Le Parisien Aujourd'hui en France

OUI, IL EST EFFICACE
POUR VOS CAMPAGNES



TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

L'ÉQUIPE 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

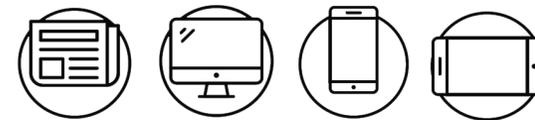
Team Media = dédup Brands 30J L'Equipe, Les Echos, Le Parisien / Aujourd'hui en France, France Football

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

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

N1 | TEAMEDIA

L'ÉQUIPE LesEchos LeParisien



TEAM MEDIA RÉUNIT PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2

26,9 **N1** millions

DE LECTEURS, INTERNAUTES, MOBINAUTES ET TABLONAUTES



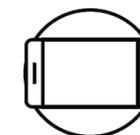
16,5 M
Lecteurs



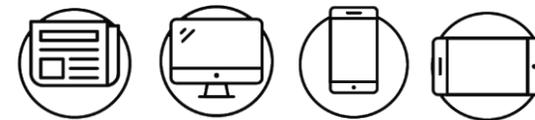
12,0 M
Internautes fixes



8,7 M
Mobinautes

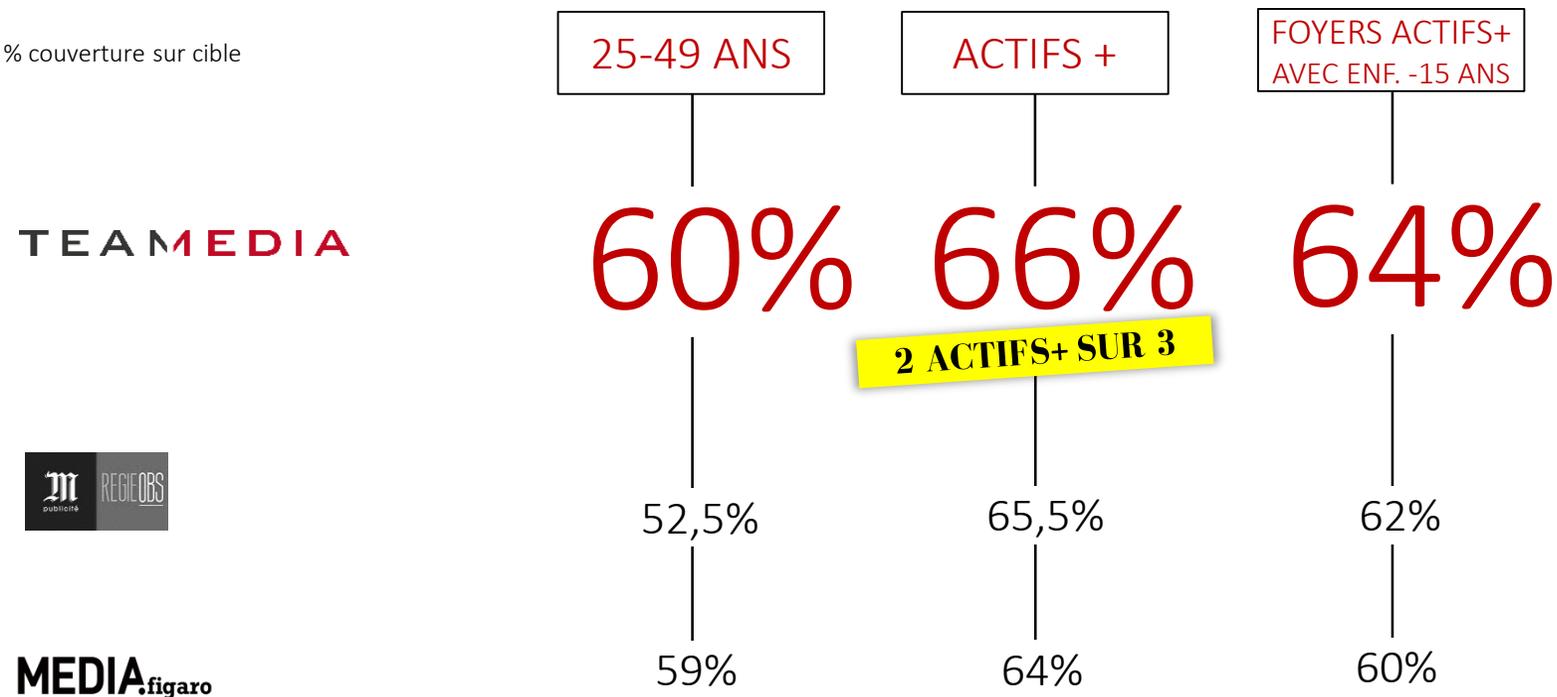


4,8 M
Tablonautes



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

% couverture sur cible



MEDIA.figaro

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

M | TEAM MEDIA

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

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

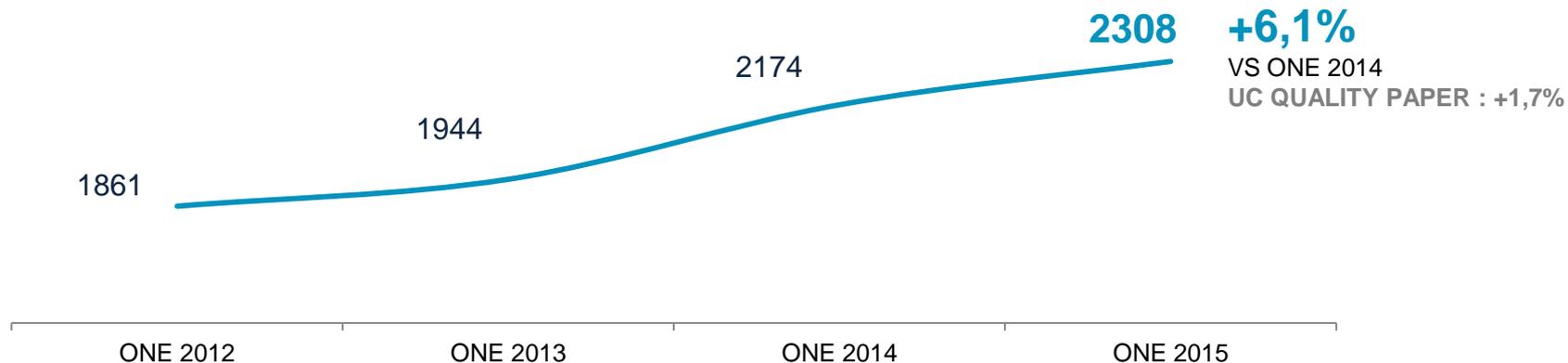
% Structure et Affinité base 100

	Structure	Affinité
Moins de 35 ans	33%	114
Moins de 50 ans	60%	113
CSP+	37%	142
Affaires et Cadres	21%	169
Présence d'enfants < 15 ans	33%	109
Urbain	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

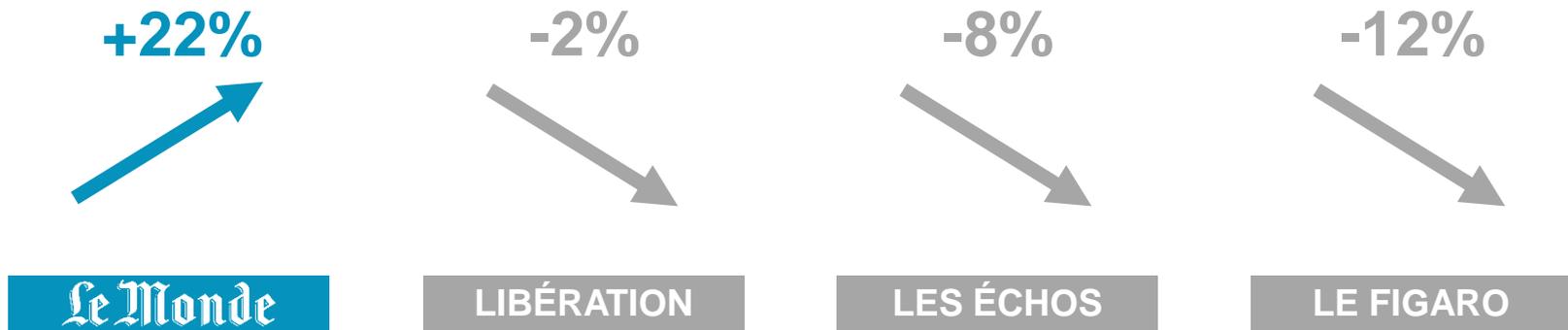
-0,8%

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



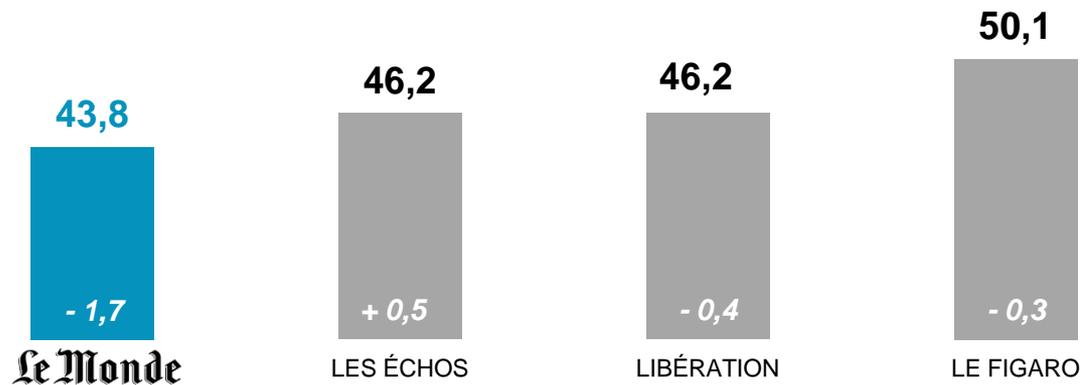
Source : ACPM ONE 2015, évolution vs 2014 ; indicateur LNM ; pop. ensemble : 51 742 000 ind.

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)

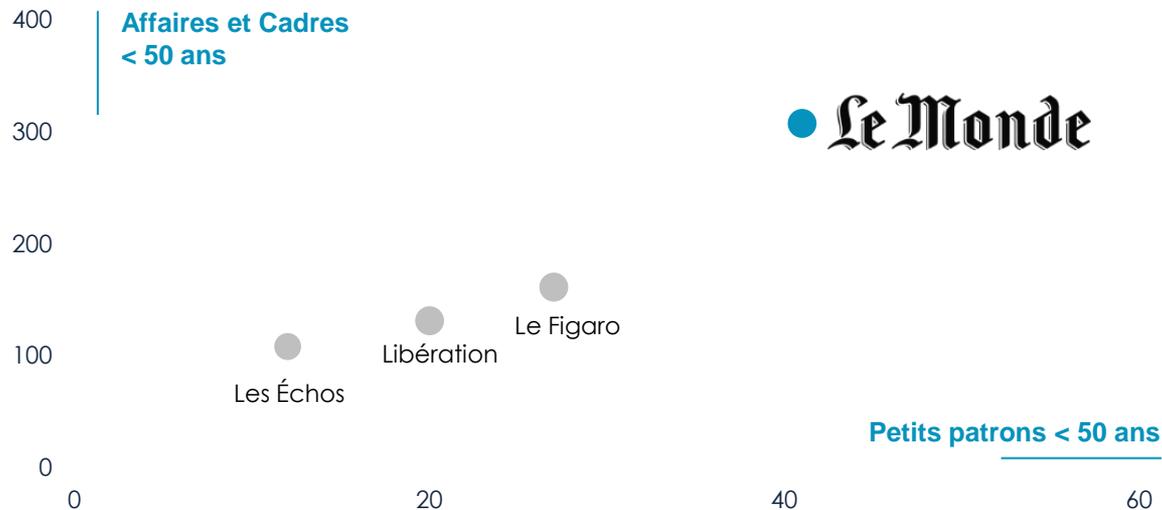


Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LNM ; pop. CSP+ : 10 688 000 ind. ; pop. CSP++ : 3 809 000 ind. ; pop. Affaires & Cadres : 1 850 000 ind.

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

	Structure	Affinité
Moins de 35 ans	40%	139
Moins de 50 ans	60%	113
Enseignement supérieur	72%	173
CSP+	37%	141
Revenus >65K€	18%	250
Urbain	70%	150

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LNM.

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

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

M



RÉSULTATS ONE 2015

Les figures de style

AVRIL 2016

M

Résultats ONE 2015

BRAND

Les figures de styles

C'est officiel, M Le magazine du Monde enregistre de nouveau la meilleure évolution parmi les hebdos 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



CHAQUE
MOIS

8 395 000

Visites



CHAQUE
MOIS

335 000

Tablonautes Premium



EN
CONTINU

196 900

Socionautes

261 790
exemplaires diffusés

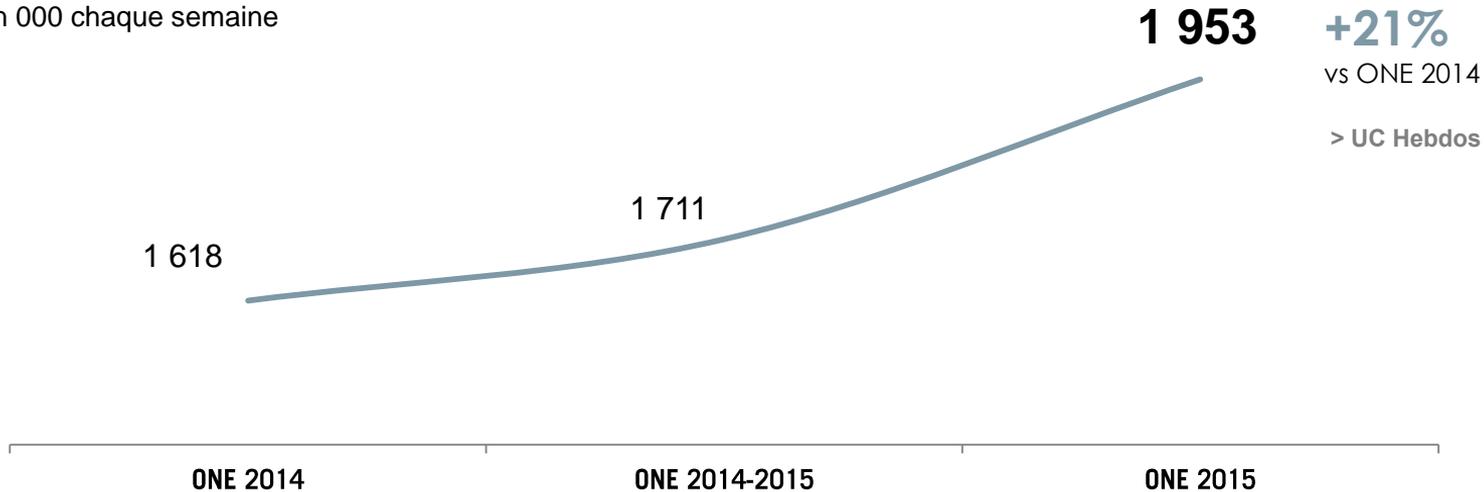
Sources : ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind. ;
ACPM, PV 2015 - DFP ; AT Internet, janvier 2016 ;

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



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

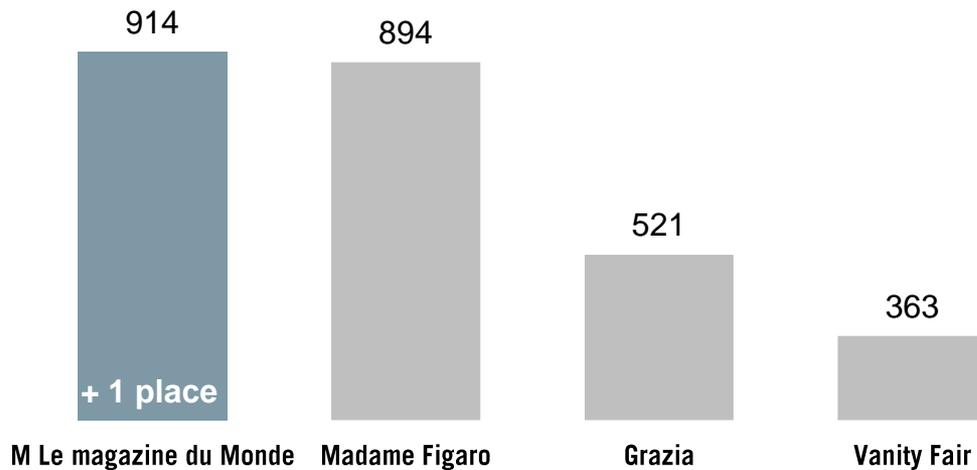
Ranking d'audience

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 hebdos d'actus : 149

EN ÉVOLUTION

+9%

vs hebdos d'actus : -2%

349 000 lecteurs chaque semaine

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

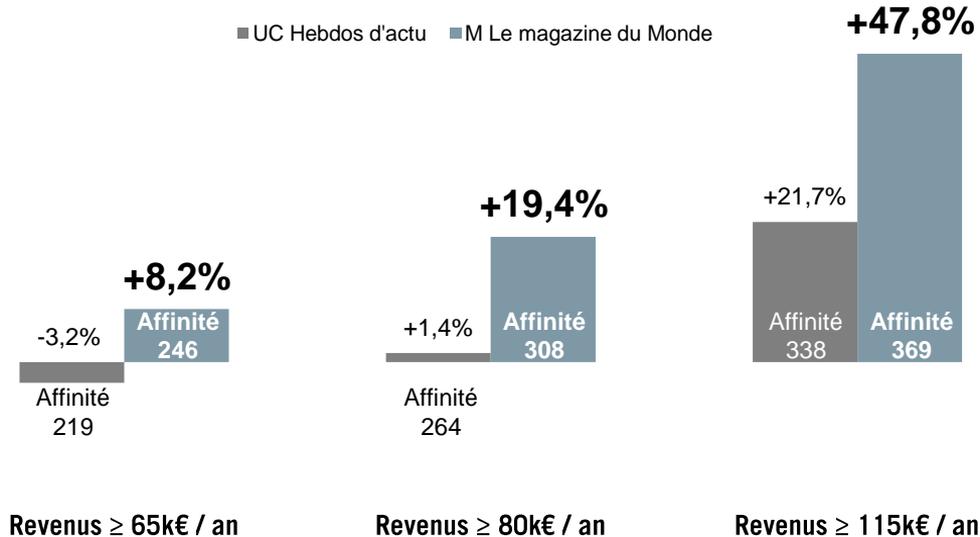
Affinité base 100 ensemble 15 ans et +

UC Hebdos d'actu : 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 Hebdos 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 Hebdos 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 ≥ 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 LOBS

SUR **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

61%

116

**Enseignement
supérieur**

67%

160

Affaires et Cadres

18%

181

Revenus >65k€

18%

246

Revenus >80K€

11%

308

Revenus >115k€

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 / 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

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.

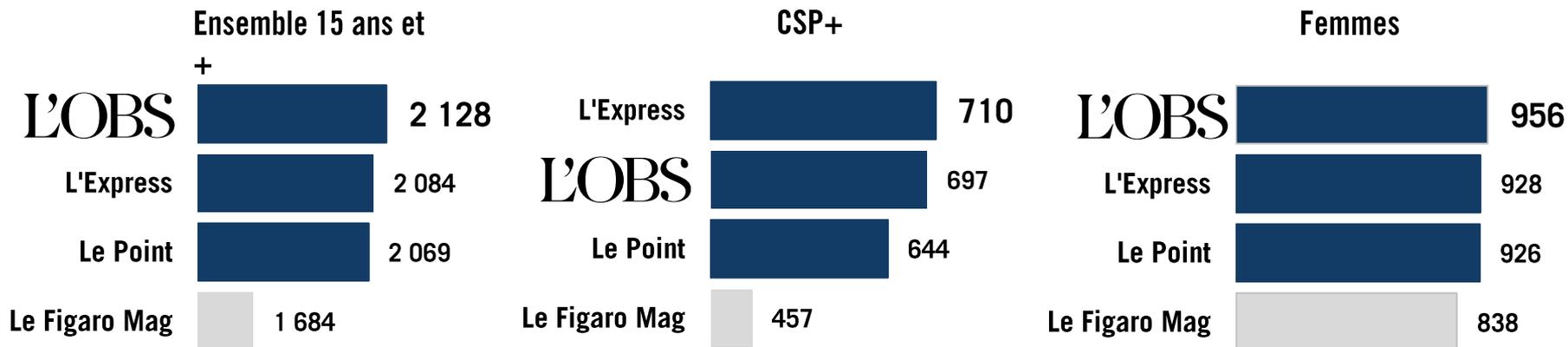
Communs
16% DE LA MARQUE
2 MILLIONS D'IND.

Digital 30j
9,4 MILLIONS D'IND.

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

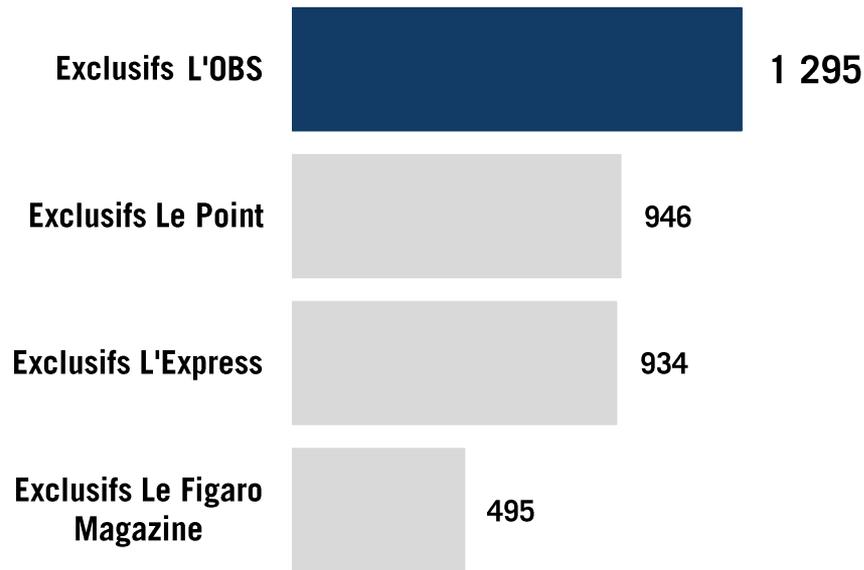
73 % NE LISENT PAS L'EXPRESS

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)

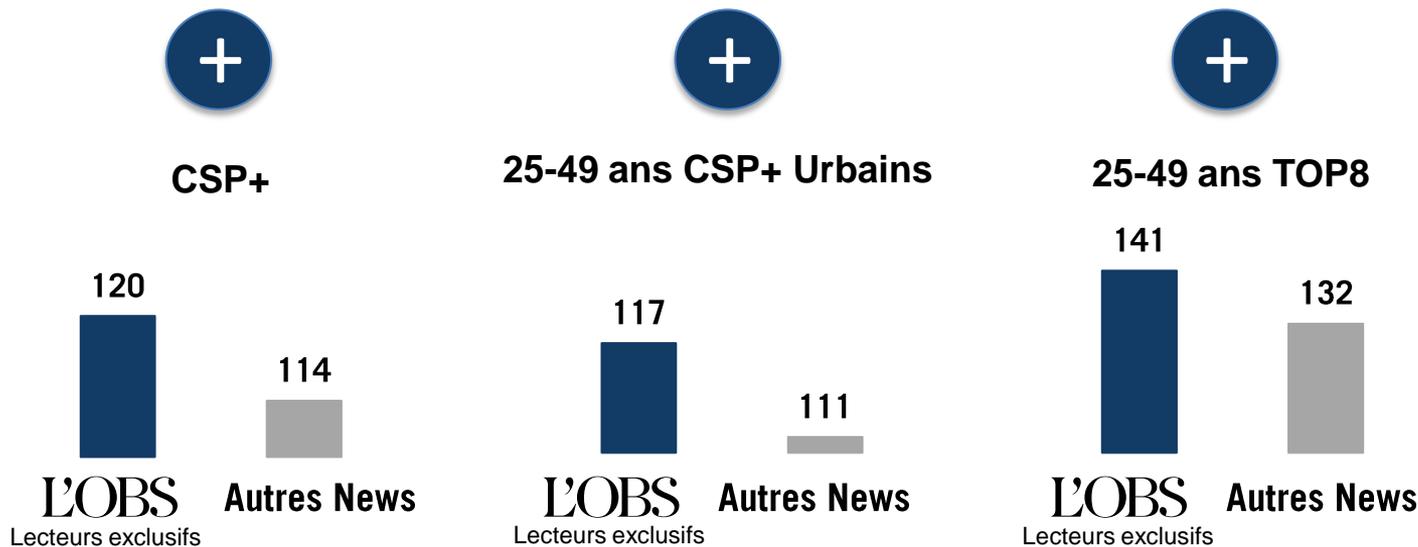


Source : ACPM ONE 2015, indicateur LDP, pop. ensemble : 51 742 000 ind.

Les lecteurs exclusifs de L'OBS sont plus qualifiés

Indice d'affinité

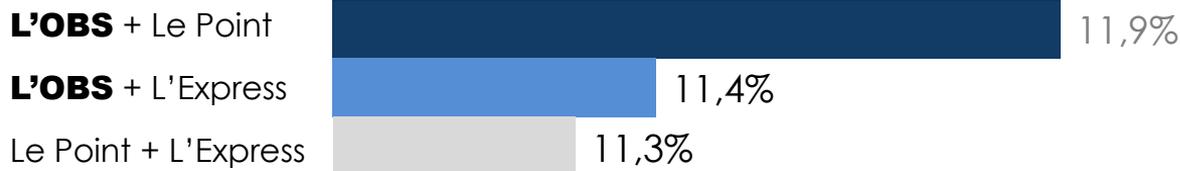
Base 100 Ensemble



L'OBS, un partenaire gagnant

Couverture en %

Affaires & Cadres



CSP+



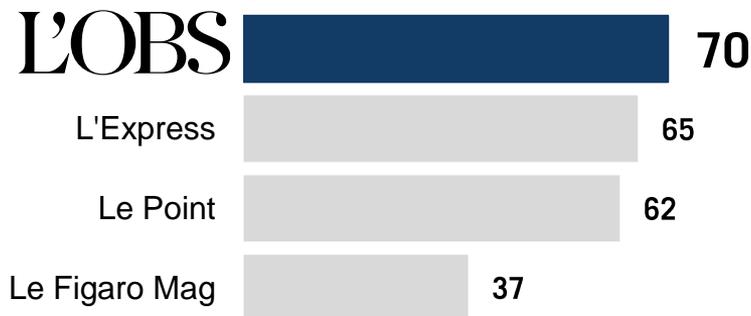
Source : ACPM ONE 2015, indicateur LDP ; pop. Affaires & cadres : 5 106 000 ind., Revenus > 65 K€ / an : 3 787 000 ind.

L'OBS s'ouvre à de nouvelles audiences

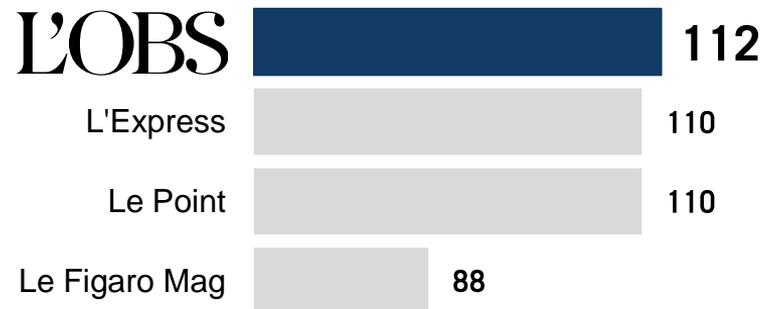
Ranking audience

Nombre de lecteurs (000)

LES « DOUBLE INCOME NO KIDS »

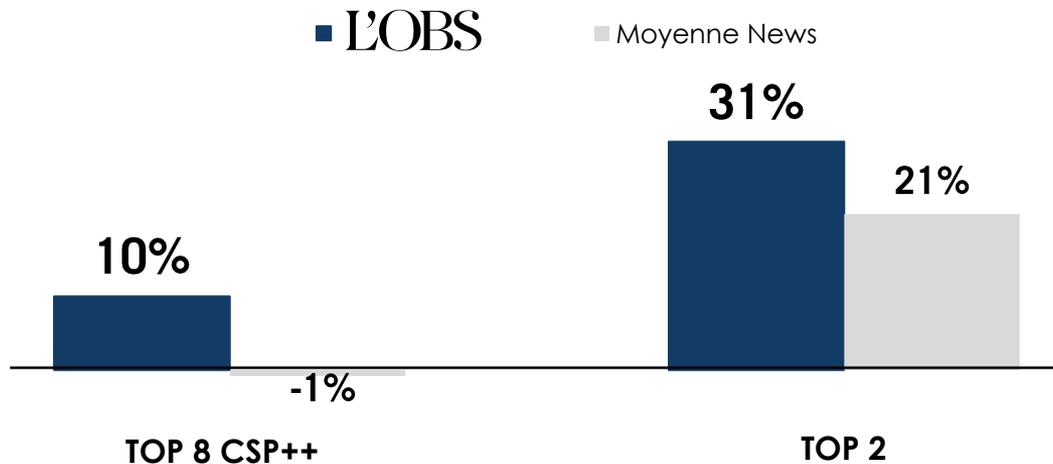


LES HAUTS REVENUS <50 ANS



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

	Structure	Affinité
Hommes	55%	115
CSP+	33%	124
CSP++	19%	146
Hauts revenus	15%	205
Urbain	60%	129

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



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

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

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

Internaute



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.

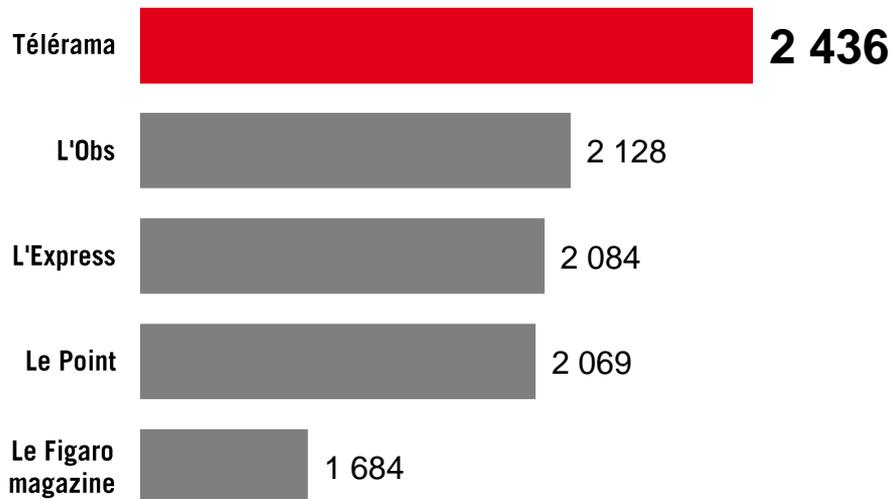
Communs
17% DE LA MARQUE
1,0 MILLION D'IND.

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
Télérama	449 000	249 000	200 000	158 000
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

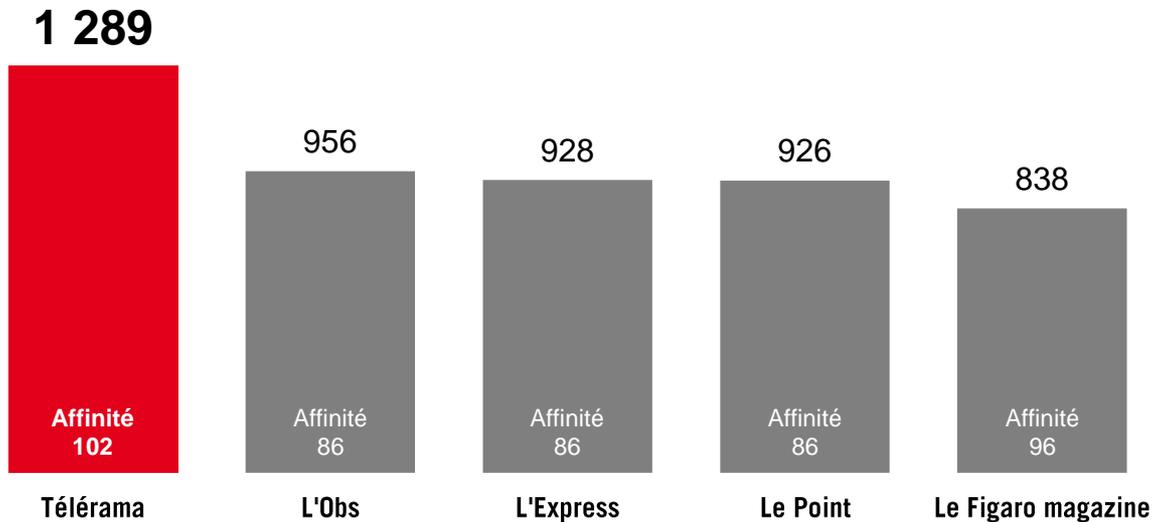


Télérama et les femmes, la puissance et l'affinité

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
TÉLÉRAMA	183 000	133
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-CLAIRESUR **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

Signes particuliers

	Structure	Affinité
CSP+	38%	145
CSP++	24%	181
Affaires et Cadres	21%	212
Revenus >65k€	18%	252
Revenus >80K€	9%	265
Enseignement supérieur	72%	173
Urbain	67%	145
IDF	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

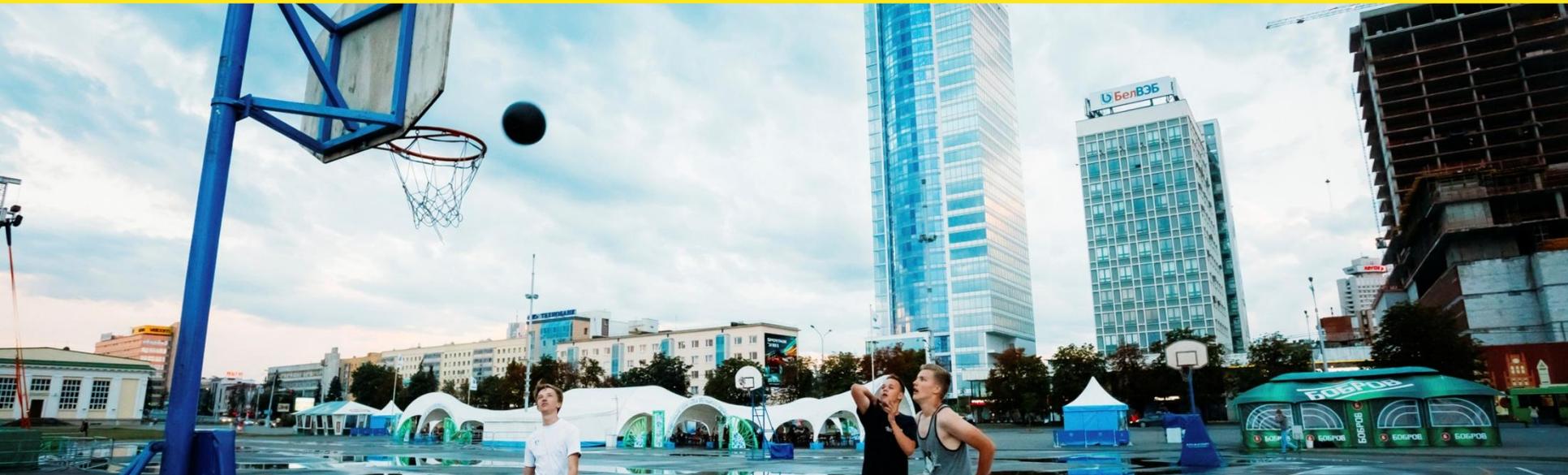
Elisabeth CIALDELLA

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 Courrier international

3,3 millions d'individus chaque mois



CHAQUE SEMAINE

1 060 000
lecteurs

167 177
exemplaires diffusés



CHAQUE MOIS

526 000
internautes



CHAQUE MOIS

173 000
tablonautes



CHAQUE MOIS

340 000
mobinautes



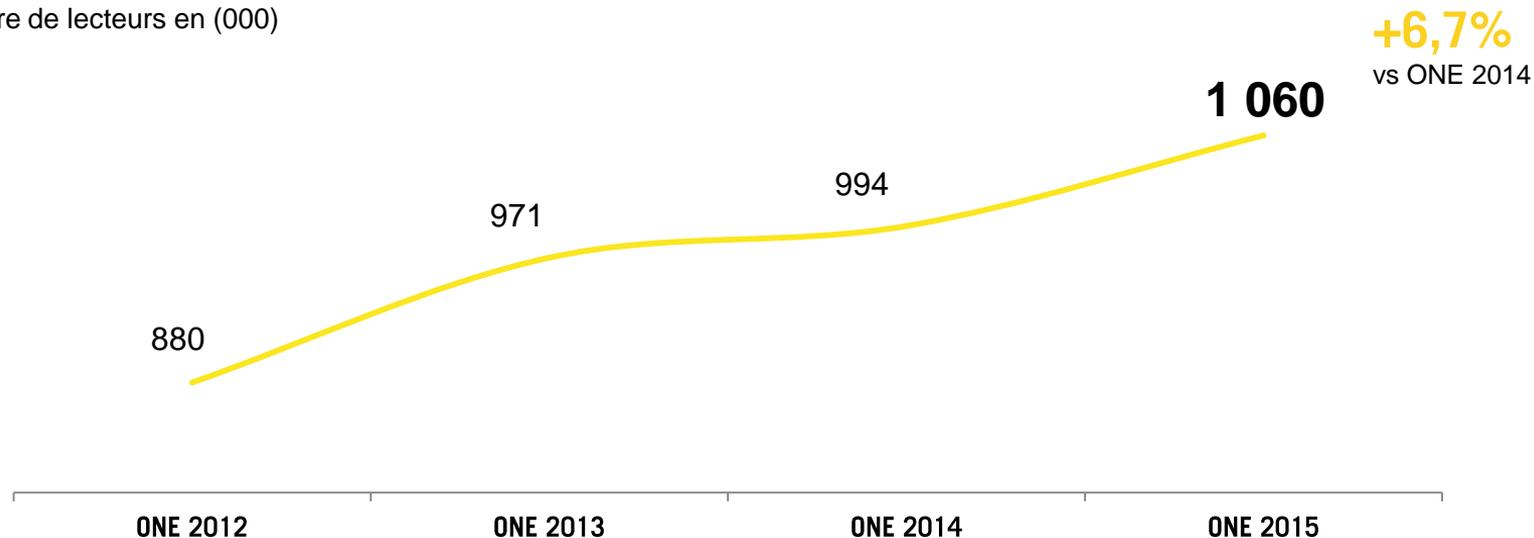
EN CONTINU

1 092 000
socionautes

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
-----------	--------

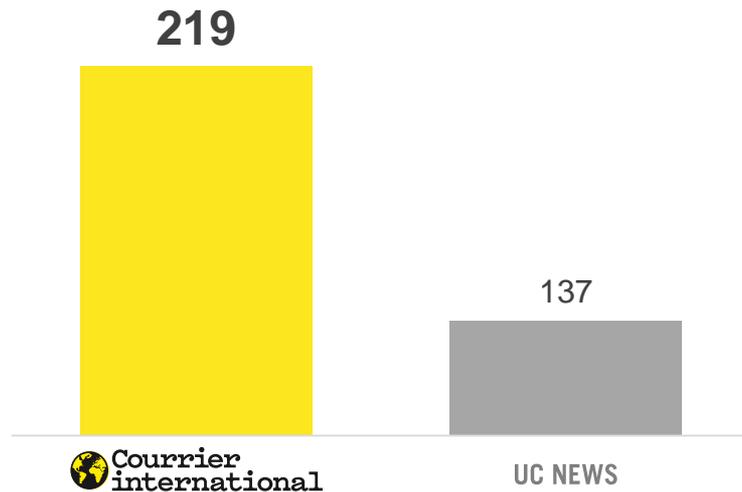
L'OBS	53 ANS
-------	--------

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

Un magazine investi par les jeunes à hauts revenus

- de 50 ans à Hauts Revenus

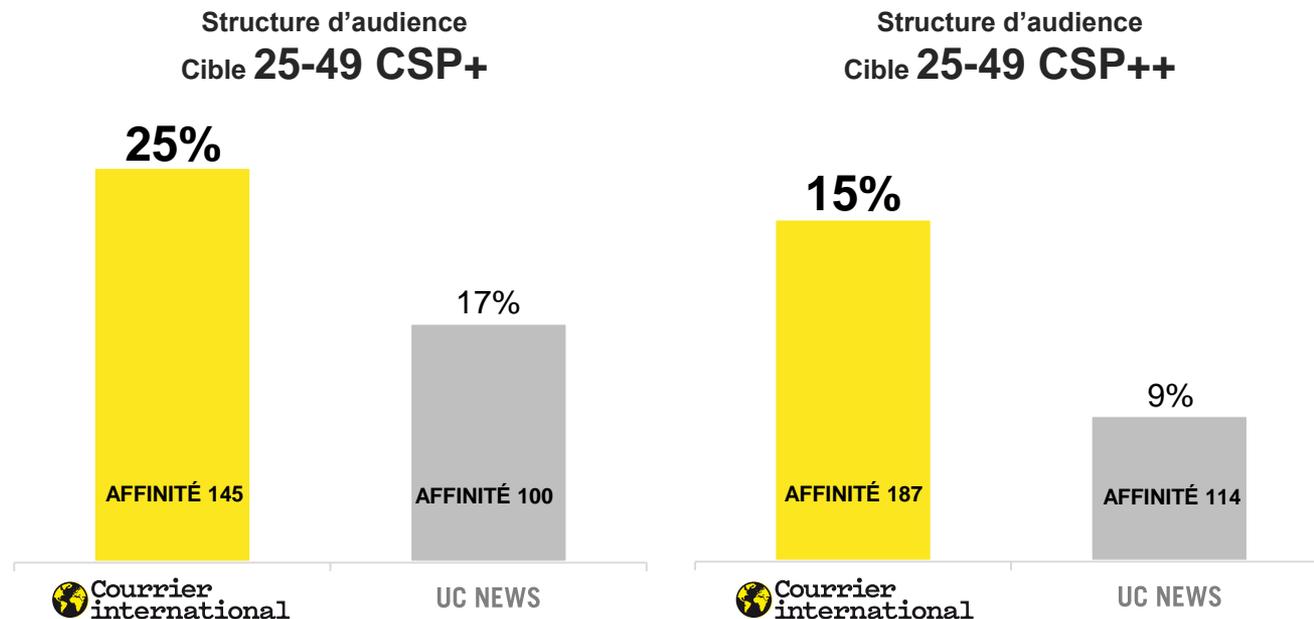
Affinité base 100 Ensemble 15 ans et +



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++

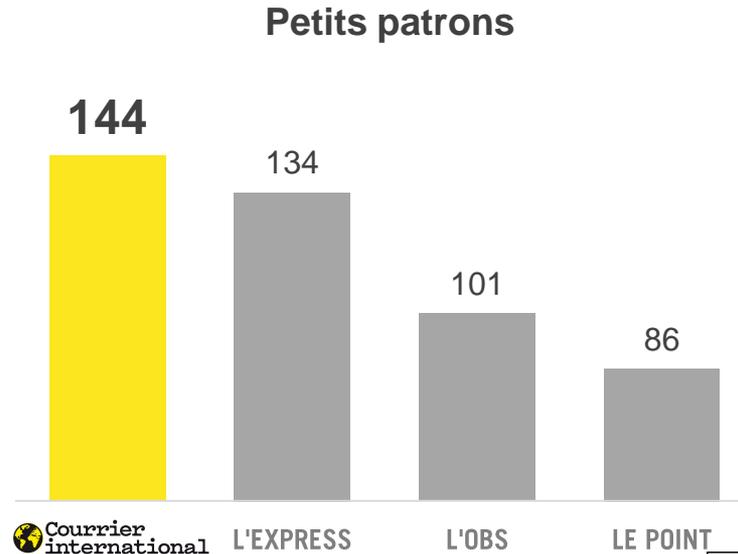
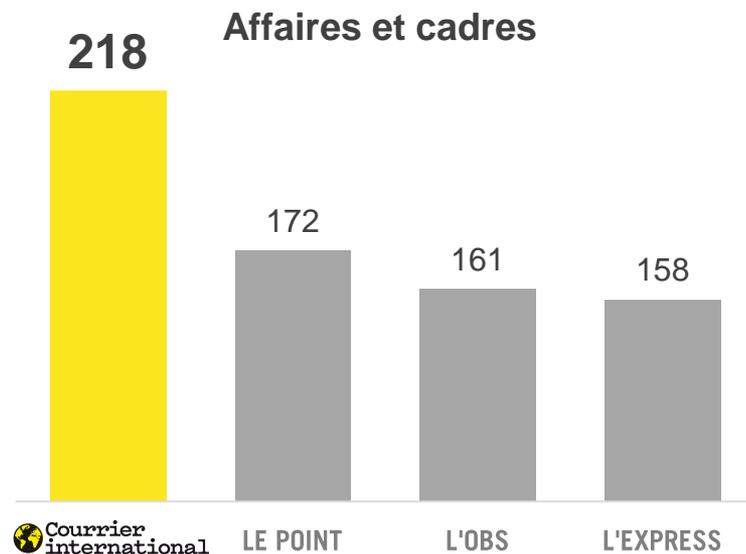


Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. 25-49 ans : 20 119 000 ind.
UC News : L'Express, Le Point, L'Obs

L'intérêt des décideurs

Affaires et cadres / Petits patrons

Cible ensemble
Affinité base 100

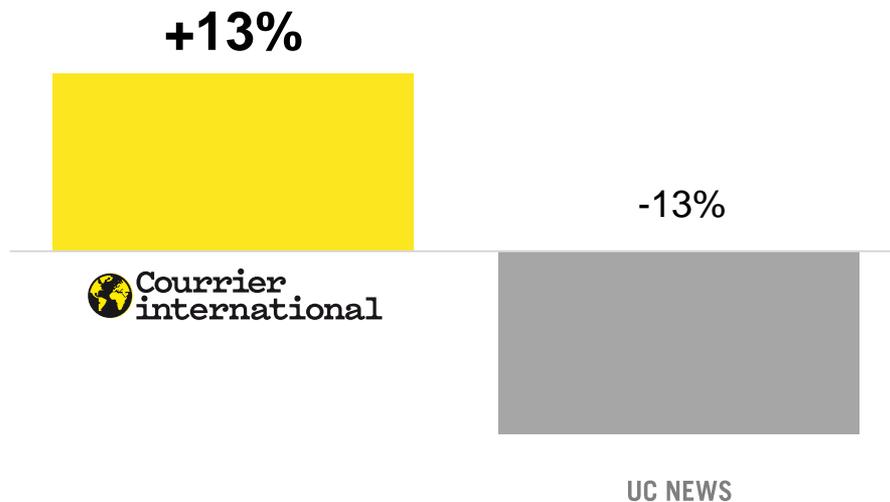


Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Affaires et cadres : 5 106 000 ind. ; pop. Petits patrons : 1 631 000 ind.

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 Courrier 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 Courrier 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

Signes particuliers

Profil des lecteurs

Cible ensemble

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

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 GASPARI

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 CIADELLE

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^{ère} 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

Une marque qui s'étend sur le Digital

3,5 millions d'individus chaque mois

Print 30j
1,6 MILLION D'IND.

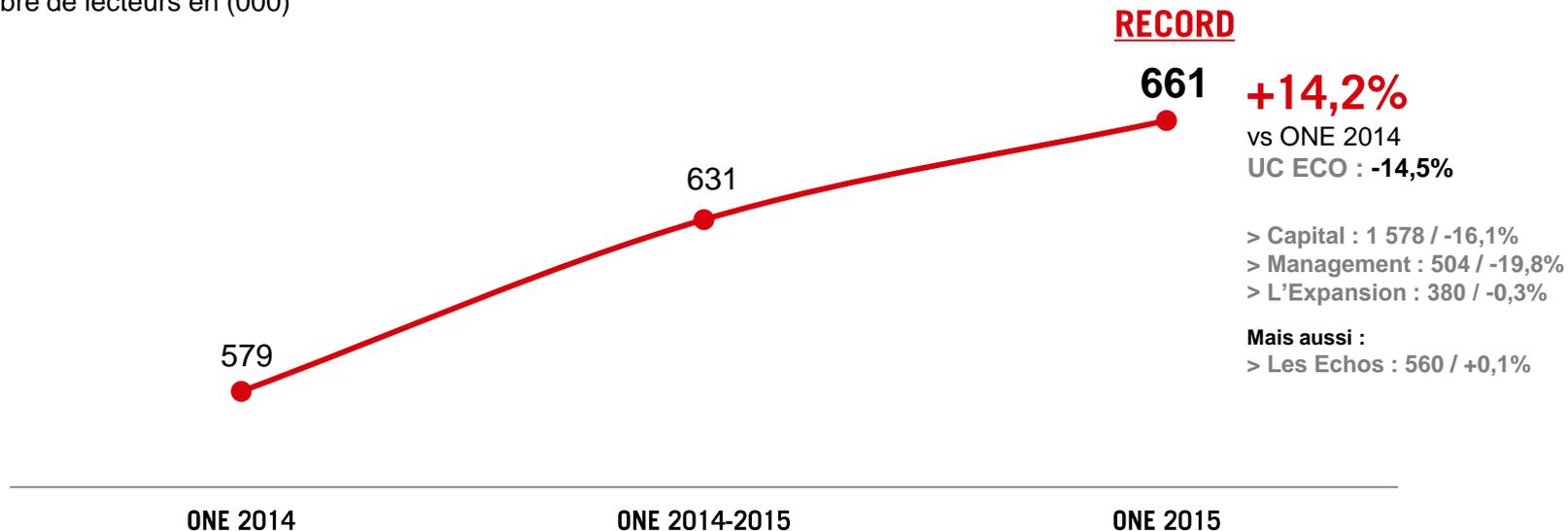
Communs
10% DE LA MARQUE
338 000 IND.

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^s

Challenge^s

Management

-11%

Management

-10%

L'Expansion

-16%

Capital

-19%

Capital

-22%

L'Expansion

-24%

+36%

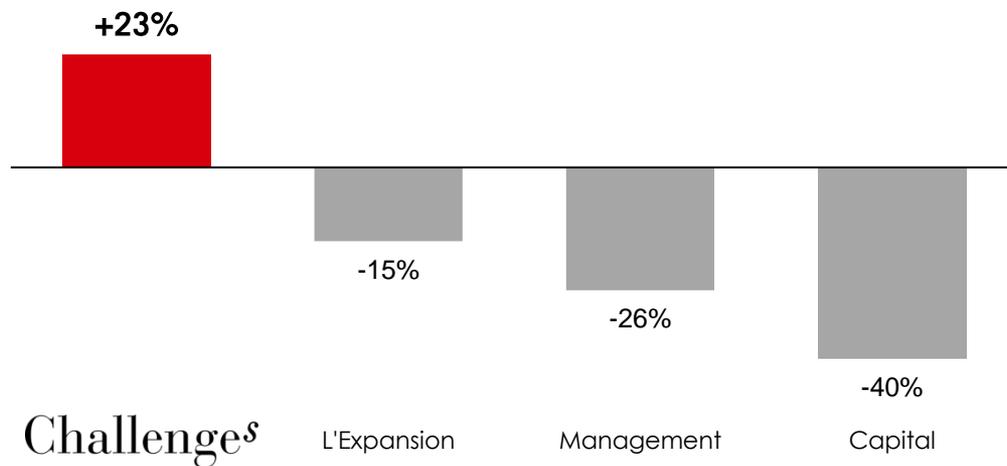
+5%

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

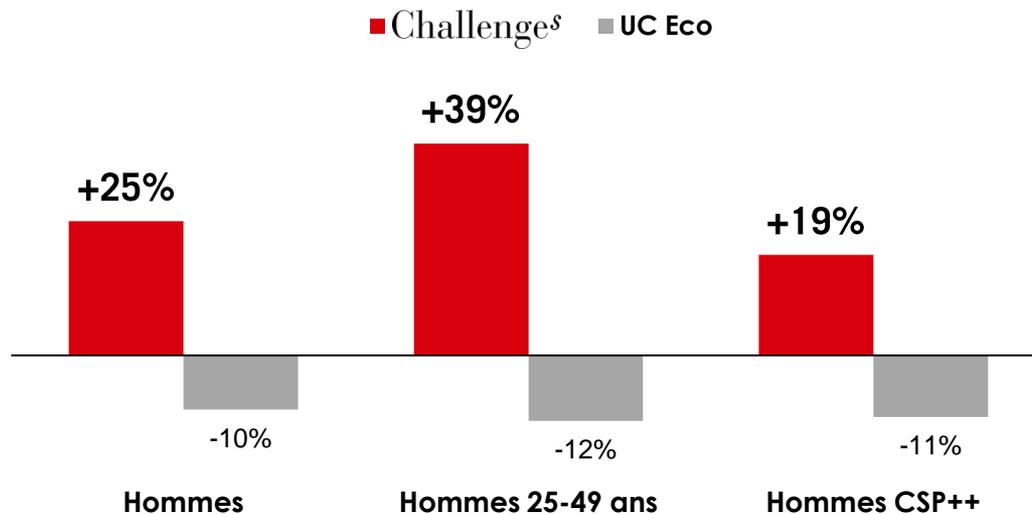
Cible moins de 35 ans CSP++



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

Les hommes préfèrent Challenges

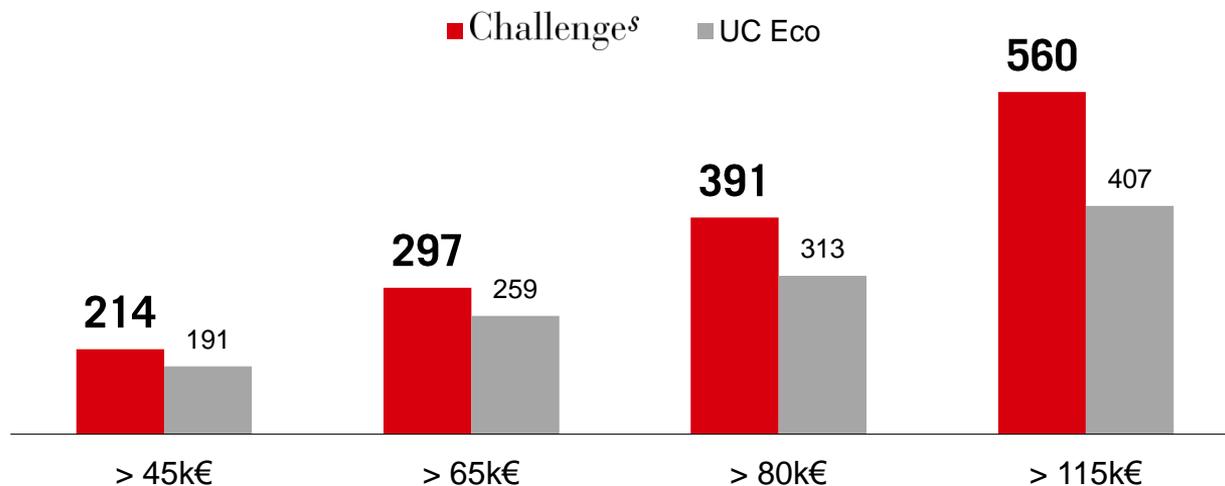
Evolution d'audience



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

	Structure	Affinité
Hommes	70%	147
CSP+	37%	141
CSP++	27%	205
Affaires et Cadres	20%	206
Revenus >65k€	22%	297
Revenus >80K€	14%	391
Revenus >115k€	6%	560

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

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 CIADELLE

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

Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. ensemble : 51 742 000 ind ; OJD, PV 2015 ; AT Internet janvier 2016 ; Réseaux sociaux, cumul avril 2016

Le rendez-vous jeunesse des seniors

Moyenne d'âge en année

61 ANS D'AGE MOYEN

4 ans plus
jeune que
la moyenne
que son UC

PLEINE VIE

63 ANS

NOTRE TEMPS

67 ANS

PELERIN

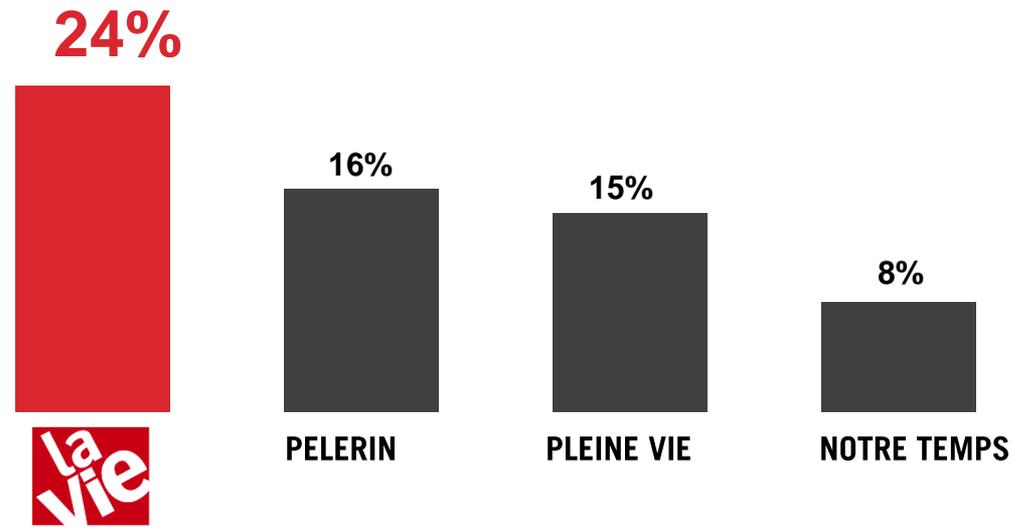
68 ANS

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+

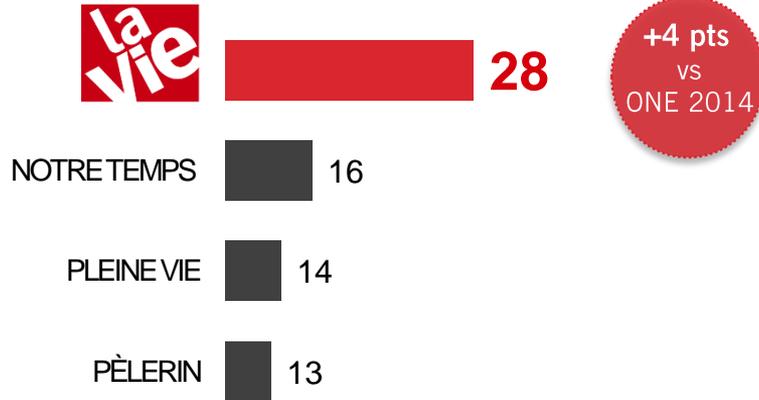
	Structure d'audience (en %)	Affinité base 100
	43	118
NOTRE TEMPS	36	97
PLEINE VIE	32	89
PELERIN	30	83

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

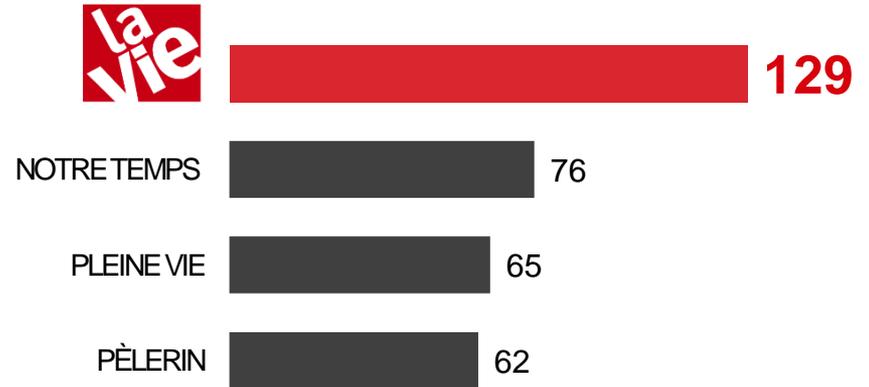
Les hauts revenus privilégient La Vie

Structure et Affinité

Cible revenus >45 000€
Structure en (%)



Cible revenus >45 000€
Affinité base 100



Source : ACPM ONE 2015 ; indicateur LDP ; pop. Revenus >45 000€ : 10 986 000 ind.

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

	Structure	Affinité
Femme	58%	111
Enseignement supérieur	46%	110
CSP+ et ex CSP+	43%	118
Revenus >45K€	28%	129

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

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