



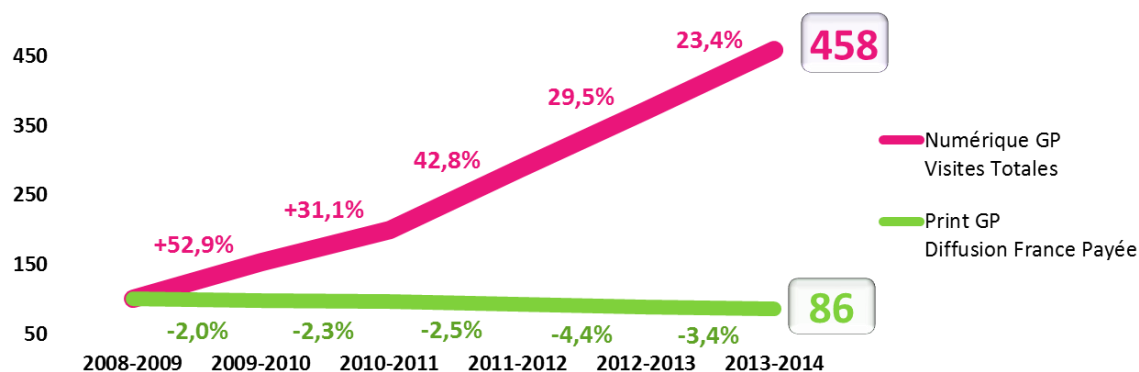
## Communiqué de Presse

### OJD : Diffusion de la Presse Payante Grand Public 2013/2014\*

#### Le Digital booste les Marques de Presse

Les résultats de diffusion 2013/2014 confortent l'analyse présentée par Stéphane Bodier, Président de l'OJD, lors du 24ème Observatoire de la Presse en avril dernier. Si les résultats de diffusion papier confirment le fléchissement constaté maintenant depuis plusieurs années, les fréquentations digitales, elles, démontrent la formidable vitalité des supports numériques (sites, applications...).

#### Print / Numérique (indice base 100 en 2008 - 2009)



Comparaison en base 100 de la DFP et de la fréquentation totale en visites des sites et applis de presse en période intermédiaire de juillet à juin de l'année suivante

Source OJD - Septembre 2014

Globalement, l'ensemble des titres enregistre un tassement de leur diffusion France payée de **-3,4%** sur les 12 derniers mois, alors que dans le même temps la fréquentation des supports numériques de presse progresse fortement de plus de **23%** en terme de visites.

\* Période : Juillet 2013 à juin 2014 – Source : DSH pour le Print et PV pour le Numérique

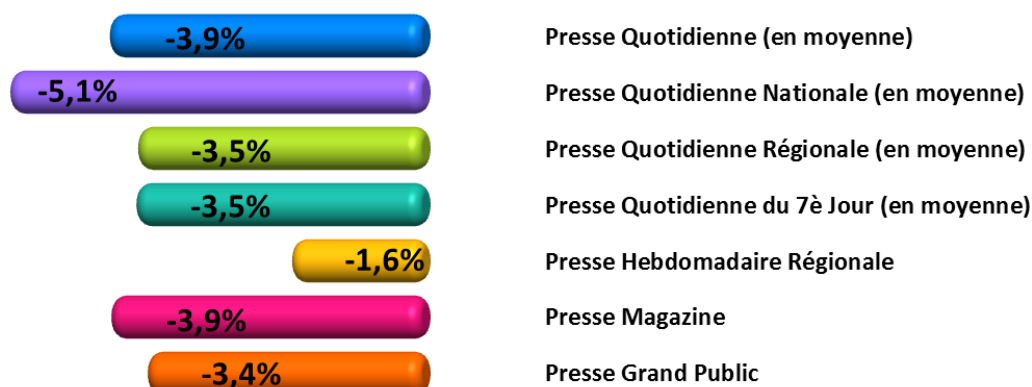
## Diffusion « papier » : la contraction se poursuit

Sur les 12 mois analysés, la diffusion France payée de l'ensemble des titres a été de plus de 3,7 milliards d'exemplaires.

Toutes les grandes familles affichent un recul de leur diffusion.

### Evolution par catégories de presse

Diffusion France Payée 2013-2014 vs 2012-2013



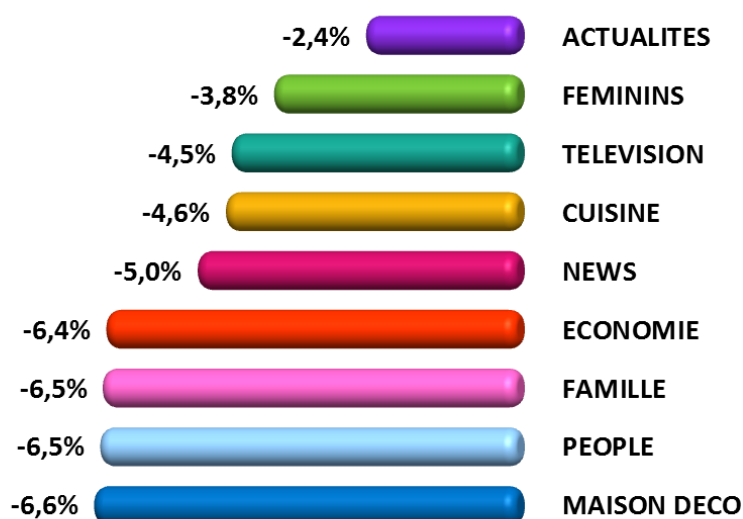
Source OJD - Septembre 2014

La Presse Hebdomadaire Régionale présente la meilleure évolution de l'univers complet avec un recul limité à 1,6%. Au sein de la Presse Quotidienne Nationale, le segment « Information » présente une baisse de 3,1% comparable à la famille Presse Quotidienne Régionale.

Concernant la Presse Magazine, les principales familles sont toutes en repli.

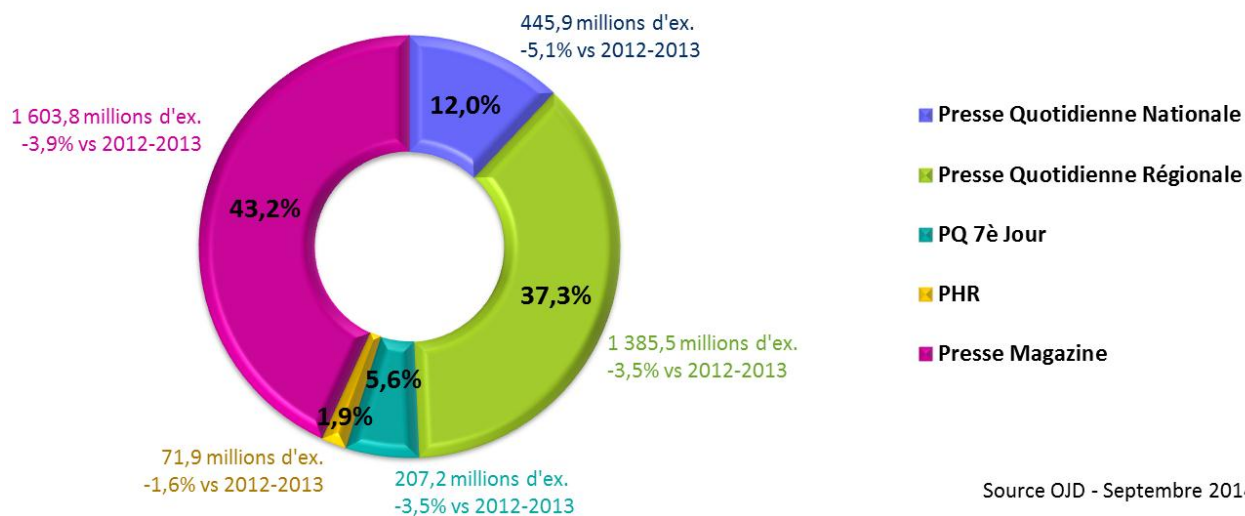
### Evolution des principales familles de la presse Magazine

Diffusion France Payée 2013-2014 vs 2012-2013



Source OJD - Septembre 2014

## Parts de Marché de la Presse Grand Public (Diffusion France Payée)



### 20% des titres progressent ou se stabilisent

Malgré cette tendance générale baissière, 20% des 671 titres déclarés voient leur diffusion progresser ou se stabiliser. Individuellement, certains titres réalisent même de très belles progressions.

Quelques exemples :



+ 21,6 %



+ 16,8 %



+ 14,6 %



+ 12,5 %



+ 12,0 %



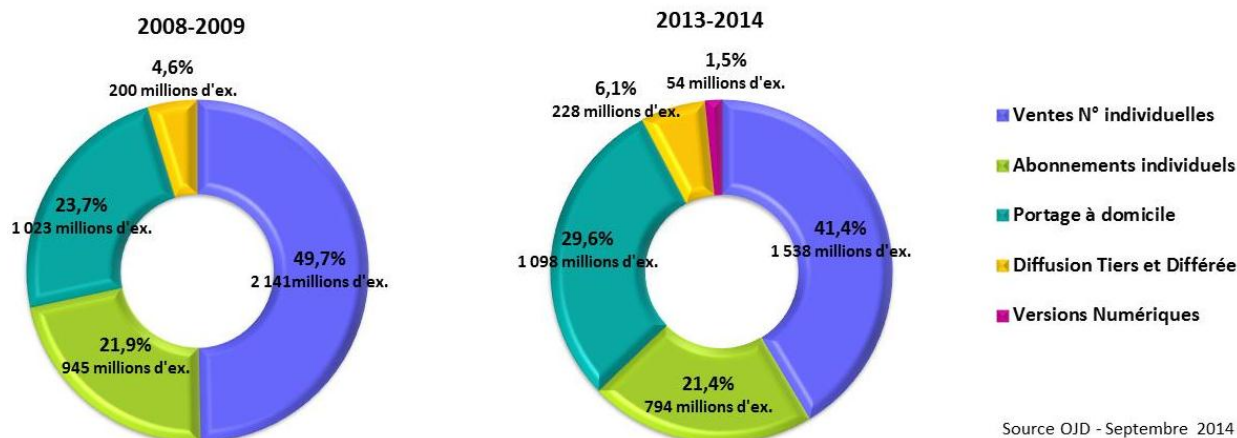
+ 10,5 %

DFP 2013/2014 vs 2012/2013

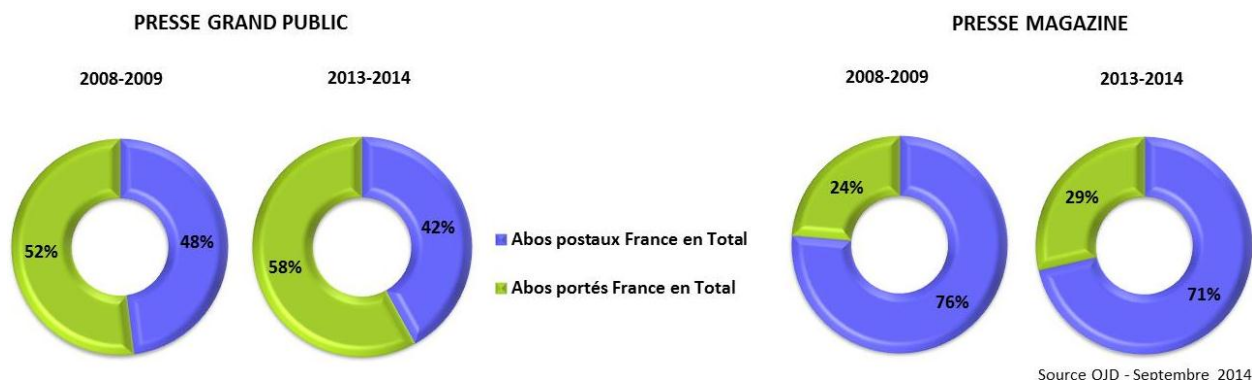
## Plus que jamais la Presse fidélise ses acheteurs

La diffusion fidélisée individuelle (portage et abonnements) voit sa part de diffusion en 5 ans augmenter de plus de 5 points et s'établir à 51% au détriment de la vente en magasin qui, elle, passe de 50 à 41%. Dans le même temps, les diffusions par tiers restent relativement stables avec 6% de part de diffusion.

### Répartition par canal de diffusion



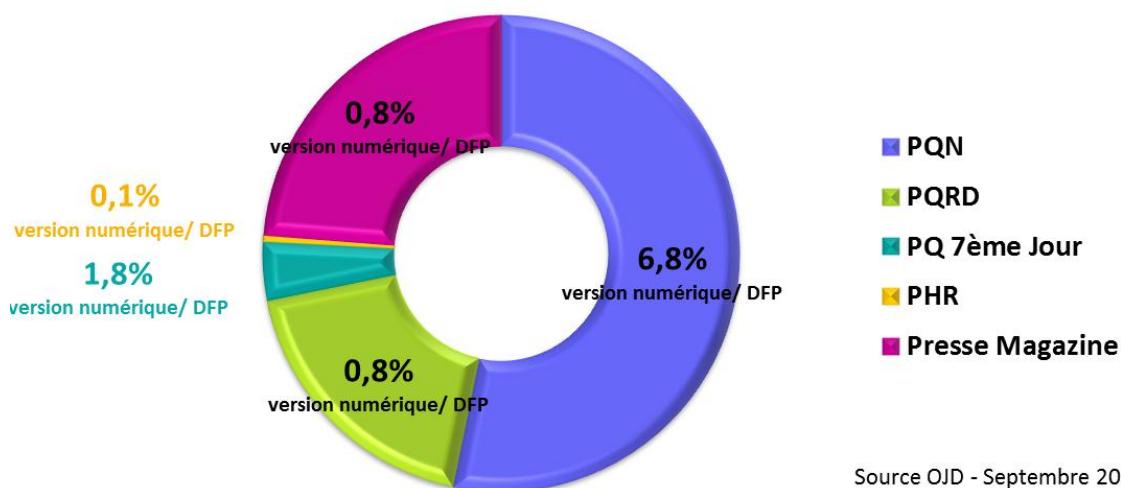
Dans la structure de la diffusion fidélisée, sur l'ensemble de la Presse Grand Public, c'est le portage qui progresse le plus fortement confortant sa position de canal de diffusion leader. Sur 5 ans, le portage gagne 6 points au détriment des abonnements postaux qui en perdent 6. Pour la seule Presse magazine, les abonnements restent néanmoins largement le premier canal de diffusion fidélisée avec 71% mais en 5 ans le portage de cette famille gagne malgré tout 5 points et représente désormais pas loin de 30% de cette diffusion.



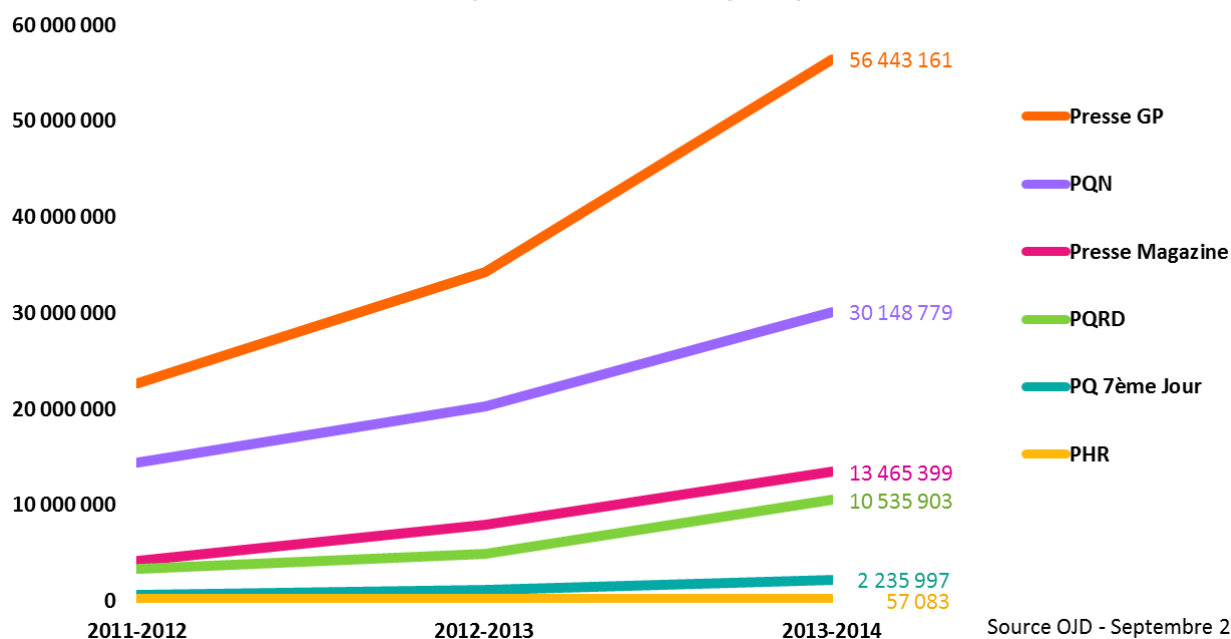
## Versions Numériques : un nouveau canal de diffusion en plein essor

La diffusion des versions numériques « répliques » poursuit sa très forte évolution constatée ces derniers mois. Avec 56 millions d'exemplaires, elles représentent désormais 1,5% de la diffusion de l'ensemble de la Presse Grand Public, mais déjà 6.8% de la PQN. (15% sur Le Monde, 14.6% sur les Echos)

### Parts de Diffusion des Versions Numériques/DFP par familles

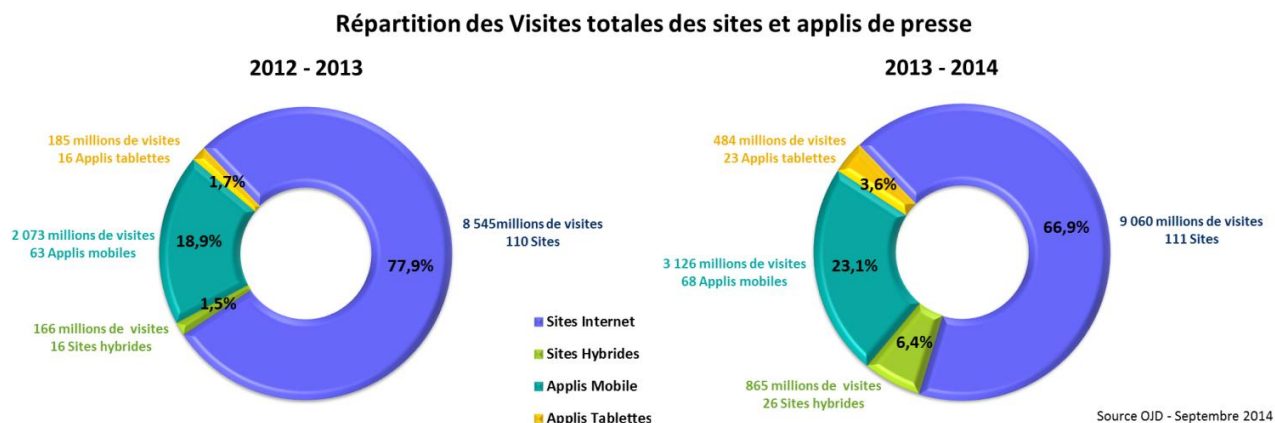


### Evolution des Versions Numériques (en nombre total d'exemplaires)



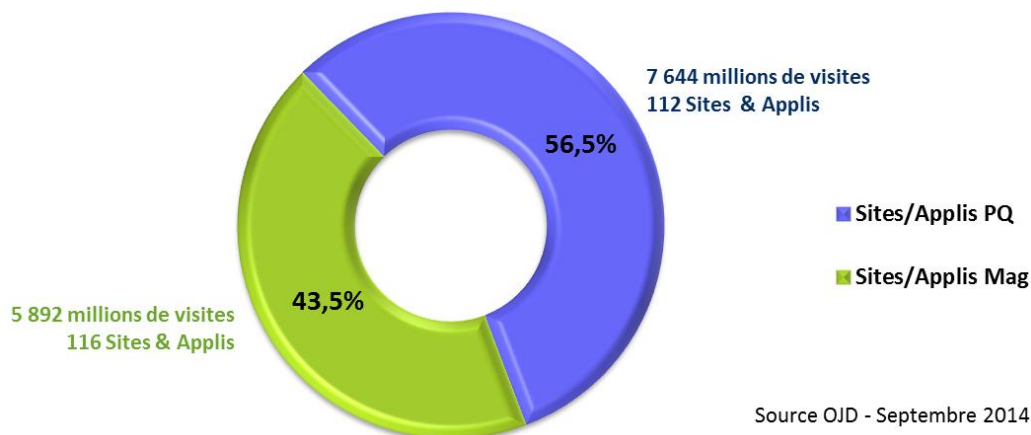
## Fréquentation des supports numériques : explosion de la mobilité

Globalement sur la période, la fréquentation des supports numériques affichent une progression de plus de 23%, mais c'est la mobilité (applis Mobile et Tablettes) qui affiche la plus belle performance avec une hausse de +59,9% alors que le trafic des sites ne progresse que de +13,9 %.



Comme pour la diffusion papier, la fréquentation des supports issus des marques de Presse Quotidienne domine le marché avec 56,5% des visites.

## Visites Totales 2013 - 2014



L'OJD est un organisme professionnel tripartite et indépendant.

Créé en 1926, il est aujourd'hui en France, le seul certificateur de la Diffusion de la Presse Payante et Gratuite et de la Fréquentation des Sites et des Applications Numériques.

Par ailleurs l'OJD est, depuis 1963, membre fondateur de l'IFABC, l'Association Internationale des Bureaux de Contrôle de la Diffusion. [www.ifabc.org](http://www.ifabc.org)

Pour toute information complémentaire, merci de contacter :

Patrick BARTEMENT

[pb@oid.com](mailto:pb@oid.com)

Philippe RINCE

[philippe.rince@oid.com](mailto:philippe.rince@oid.com)