



REVUE DE PRESSE PRO

OBS 2016

la lettre + les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Pourquoi la presse peut encore croire en son avenir

« Il y a plus de raisons d'espérer que de s'inquiéter ». Invité de l'Observatoire de la presse jeudi dernier, Thierry Jadot, président de Dentsu aegis network, a voulu délivrer, démonstration à l'appui, un message optimiste aux éditeurs de presse. Un sentiment partagé par Pierre Conte et Stéphane Bodier, président et vice-président de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM). Pour eux, la presse n'est pas morte, bien au contraire. A condition de cultiver ses atouts.

Une digitalisation en bonne voie

Pour Thierry Jadot, le premier atout de la presse réside dans sa capacité à basculer vers le numérique. « Vous êtes en train de réussir votre digitalisation », a-t-il assuré aux éditeurs, présents en nombre. Si les chiffres de la diffusion papier sont en baisse, comme on le ressent depuis des années, le numérique, lui, prend le relais : + 64,6 % de consultations des versions numériques par rapport à 2014, + 111,6 % de lecture des versions numériques des magazines, + 38,3 % de visites des sites mobiles et applications de la PQN, + 20,9 % de visites des sites de la presse du 7^{me} jour, et + 3,4 % en audience One global. « Les marques de presse n'ont jamais été aussi puissantes, je pense qu'on peut s'en féliciter aujourd'hui », a souligné Nicolas Cour, directeur général de l'ACPM, en présentant les évolutions 2015.

Pas de véritable désamour envers la presse

Certes, la presse a payé le tribut le plus fort du digital, selon Pierre Conte, country manager France de WPP, et la baisse de diffusion pourrait faire penser à un « désamour », pour Thierry Jadot. Pourtant, ce n'est pas le cas, tient-il à préciser, en rappelant que 95,3 % des Français ont lu au moins un titre chaque mois en 2015. De même, l'année a été marquée par de nombreuses initiatives : des innovations numériques, à l'instar de l'appli *la Matinale* du Monde ; de nombreux lancements, à l'image de *Society* ou des trois titres (*Flow*, *Serengo* et *As you like*) du groupe Prisma média, sans oublier les nombreux indépendants comme *Brief.me* ; des activités de diversifications telles que l'exposition AD collections du magazine AD, ou encore le Salon du travail et de la mobilité professionnelle de *l'Express*.

L'heure de la « reconquista »

Pas de doute, pour Pierre Conte, le temps est venu pour la presse d'une « reconquista ». Une reconquête, parce que « c'est [la presse] qui s'est donnée le plus de mal » et la révolution numérique constitue un véritable levier de croissance. Indéniablement, le digital apporte beaucoup à l'audience : pour 100 lecteurs print, il assure 73 lecteurs numériques supplémentaires, contre une quarantaine en 2013. Le paradoxe : les parts de marché publicitaires de la presse continuent à baisser, alors que l'audience n'a jamais été aussi forte. Quelle solution pour y remédier ? Comment monétiser l'information sur le numérique ?

Réinventer le temps de la presse

A cela, Thierry Jadot répond qu'il faut « réinventer le temps de la presse ». Pour lui, cette dernière comporte trois temps : celui d'informer, de décrypter et de « prendre soin de nous ».

● Le premier correspond à une bataille gagnée, celle de l'information brute. Mais « l'information est difficilement monétisable », souligne-t-il. Il faut donc, selon lui, miser sur les autres temps.

● La presse qui décrypte doit être mise en avant, « en engageant ses communautés, en leur

Coulisses

My télé loisirs lancé

le 21 juin

Le pôle TV de Prisma média planche actuellement sur la conception d'un guide vidéo délinéarisé (cf. le magazine n°42 des *Clés de la presse*).

Répondant au nom de code *My télé loisirs*, il sera lancé sur le Web le 21 juin, selon nos informations.

Il sera intégré plus tard sur les applications mobiles. Son principe : après s'être connecté et avoir renseigné un certain nombre d'informations (adresse mail, type de box détenu, abonnement à Canal+, goûts personnels...), l'utilisateur se verra suggérer un certain nombre de programmes TV à regarder en direct ou en replay, mais aussi d'autres vidéos. *My télé loisirs* s'appuiera à la fois sur un algorithme et sur la recommandation éditoriale. Avec cette plateforme, le pôle souhaite aller plus loin dans la personnalisation, axe majeur de développement du groupe.

Sud Ouest sortira sa nouvelle formule le 30 avril

Dernière ligne droite pour la rédaction de *Sud Ouest*. Selon nos informations, le quotidien régional de Bordeaux sortira sa nouvelle formule le 30 avril prochain, avec une offre densifiée sur le week-end.

Tennis mag s'apprête à dévoiler un nouveau site

Tennis mag devrait dévoiler, avant le début de Roland-Garros, le 22 mai, un nouveau site Web. Le journal a travaillé avec Cosa

Diffusion PQN de février 2016 : plus fortes progressions pour L'Equipe et Les Echos



Leader de sa catégorie, Le Figaro est stable à la hausse de +0,73% par rapport à février 2015 avec 314 108 exemplaires diffusés selon les données mensuelles de l'ACPM-OJD. Le titre devance Le Monde avec 257 093 ex en baisse de -6,62% par rapport à l'an dernier.

L'Equipe poursuit son redressement, enregistre la plus forte progression du mois à +5,69% et passe devant Le Parisien. Le quotidien Les Echos affiche également une évolution très positive à +4,53% (132 067ex). La Croix conserve également une variation positive de sa diffusion avec +1,7% et une diffusion de 90 600 ex.

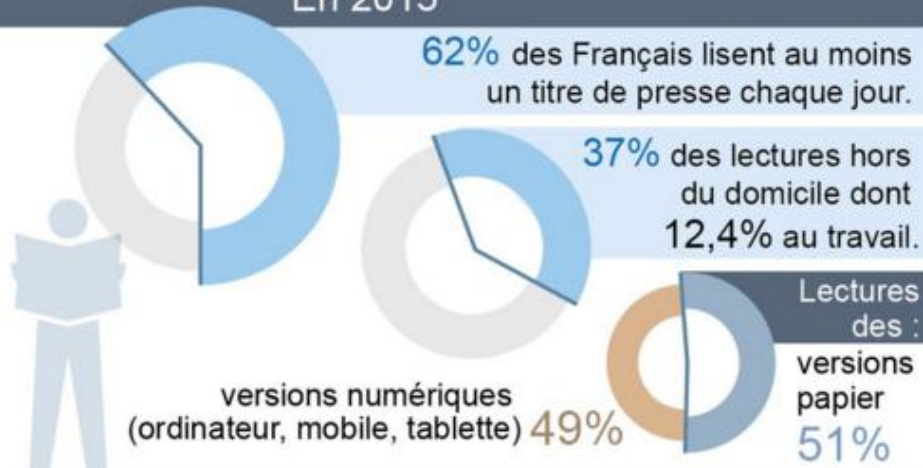
OJD : DECLARATIONS DEPOSEES MENSUELLES	FEVRIER 2016	EVOLUTION FEVRIER 2016 VS FEVRIER 2015
Couplage Le Parisien + Aujourd'hui en France	344 263	-3,65%
Le Figaro	314 108	0,73%
Le Monde	257 093	-6,62%
L'Equipe Edition Générale	223 931	5,69%
Le Parisien	216 548	-3,19%
Les Echos	132 067	4,53%
Aujourd'hui en France	127 715	-4,42%
La Croix	90 600	1,70%
Libération	71 074	-24,95%

Dans la lignée des effets de base de janvier 2015, Libération régresse de -24,95% ([voir archive](#)).

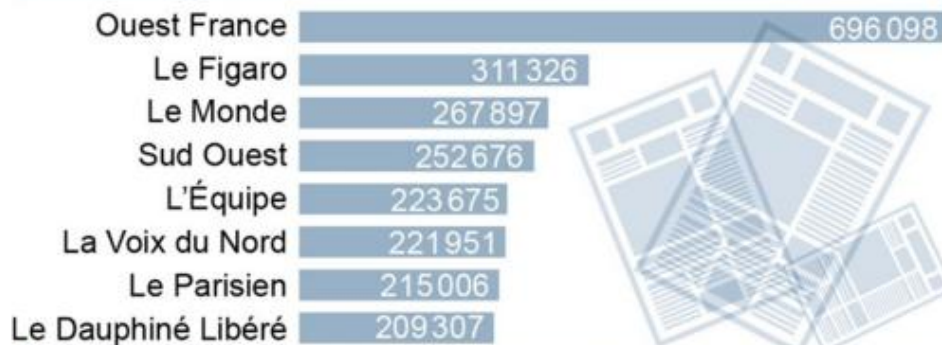
ÉTUDE

LES FRANÇAIS ET LA PRESSE

En 2015



Les plus fortes diffusions papier
(presse quotidienne, diffusion payée, par jour)



... et sur Internet ? (visites totales en 2015)



Sources : Étude One Global, l'audience de la presse, janvier à décembre 2015 auprès de plus de 35 000 personnes âgées de plus de 15 ans - Médiamétrie - OJD.

VISACTU



Visactu @visactu - 3 h

62% des Français lisent au moins 1 quotidien chaque jour selon une étude de l'ACPM. #infographie publiée le 08/04/16

<http://www.mindnews.fr/articles/observatoire-de-la-presse-et-des-medias-2015-le-top-20-des-diffusions-numeriques-en-2015.7563.html?lt%3Bmd5=>%3B=>

AUDIENCES

[Médiamétrie] le top 5 des sites d'actualités sur tablette

En partenariat avec Médiamétrie//NetRatings – Février 2016 [Télécharger / 6,9 crédits]

Lire immédiatement cet article

[Observatoire de la presse et des médias 2015] : le top 20 des diffusions numériques en 2015

En partenariat avec l'ACPM-OJD [Télécharger]

Cet article est gratuit - Lire immédiatement



N°285

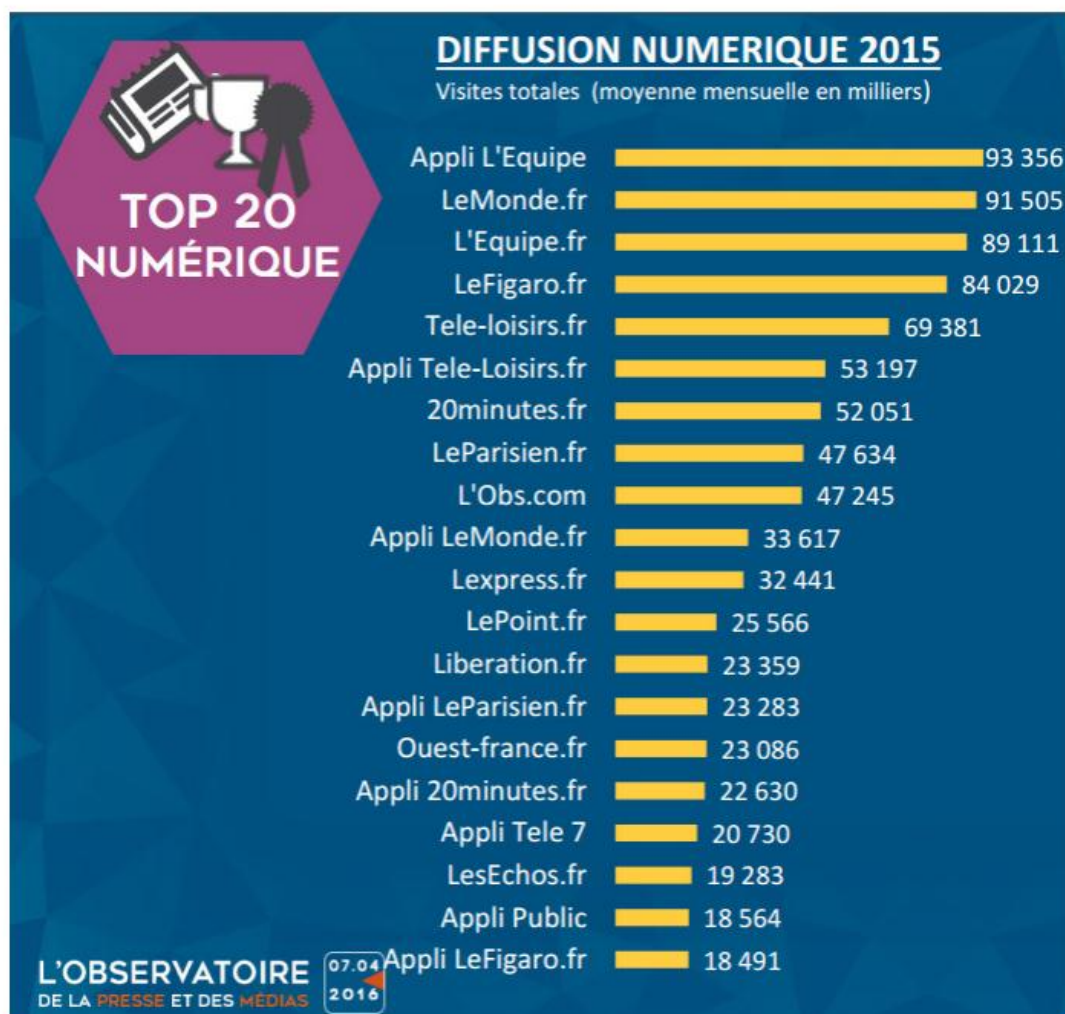
Lundi 11 avril 2016

MÉDIAS & CONTENUS

07

AUDIENCES INTERNET

ACPM-OJD : le top 20 des diffusions numériques en 2015



11/04/2016

http://www.cbnews.fr/etudes/acpm-ojd-lequipe-les-echos-la-croix-et-le-figaro-progressent-en-fevrier-a1027223?utm_source=newsletter&utm_medium=email

ACPM-OJD : L'Equipe, Les Echos, La Croix et Le Figaro progressent en février

Le 08/04/2016 à 16:42 par [Thierry Wojciak](#)

0 0 A- A+ [J'aime](#) 0 [Tweet](#) [G+](#) 0 [Partager](#)



En février 2016, la diffusion de la presse quotidienne "souffre" encore d'un effet de base de la même période 2015 qui accompagnait une actualité fournie liée aux attentats perpétrés contre Charlie Hebdo. Une actualité qui avait boosté la diffusion des "généralistes" de la PQN. Libération en est la principale "victime" avec un recul de 24,95% de sa diffusion en février, à 71 074 exemplaires, selon les Déclarations déposées mensuelles (DDM) de l'ACPM-OJD. Le Monde baisse pour sa part de 6,62%, à 257 093 exemplaires, alors que Le Parisien-Aujourd'hui en France perd 3,65%, à 344 263 exemplaires. A l'inverse, L'Equipe poursuit sa progression depuis la mise en place de sa nouvelle formule et de son format tabloïd depuis septembre 2015, avec la plus forte progression en février (+5,69%) et ses 223 931 exemplaires. Les Echos enregistre également une belle progression de +4,53% (132 067 exemplaires). La Croix, avec sa nouvelle formule présentée le 20 janvier dernier, progresse de +1,70% (90 600 exemplaires), tout comme le Figaro (+0,73%), à 314 108 exemplaires.

Titre	Périodicité	Nb de n°	févr. 16	Evolution vs févr. 15	Cumul de janv. 16 à févr. 16	Evolution vs janv. 15 à févr. 15	Année glissante de mars 15 à févr. 16	Evolution vs mars 14 à févr. 15
▲▼	▲▼	▲▼	▲▼	▼	▲▼	▲▼	▲▼	▲▼
Source ACPM								
L'Equipe Dimanche	Hebdomadaire	4	224 350	7,49%	215 052	6,04%	229 240	4,87%
L'Equipe Edition Générale	Quotidien	23	223 931	5,69%	216 160	4,37%	225 223	2,42%
Les Echos	Quotidien	21	132 067	4,53%	129 666	1,51%	126 961	1,01%
La Croix	Quotidien	25	90 600	1,70%	95 721	3,38%	92 796	0,45%
Le Figaro	Quotidien	25	314 108	0,73%	312 414	-3,58%	309 445	-1,34%
Aujourd'hui en France-Dimanche	Hebdomadaire	4	107 716	-2,71%	107 214	-5,44%	117 208	-4,15%
Le Parisien	Quotidien	25	216 548	-3,19%	214 118	-6,33%	212 627	-6,77%
Couplage Le Parisien + Aujourd'hui en France	Quotidien	25	344 263	-3,65%	339 533	-7,03%	349 784	-6,88%
Aujourd'hui en France	Quotidien	25	127 715	-4,42%	125 414	-8,20%	137 157	-7,06%
Le Parisien Dimanche	Hebdomadaire	4	158 934	-5,32%	161 192	-6,57%	158 571	-6,45%
Le Monde	Quotidien	24	257 093	-6,62%	260 439	-7,88%	264 222	-3,82%
Libération	Quotidien	25	71 074	-24,95%	72 223	-35,11%	81 956	-15,72%

11/04/2016

<http://www.lettreaudiovisuel.com/laudience-de-la-presse-porte-par-la-mobilit/>

LA LETTRE

DE L'AUDIOVISUEL

S'abonner à La
LETTRE DE
L'AUDIOVISUEL

Votre recherche...

SUIVEZ-NOUS



QUI SOMMES NOUS ?

LA LETTRE DE L'AUDIOVISUEL DU JOUR

HORS SÉRIES

ARTICLES GRATUITS

Home » Audiences »

L'audience de la presse portée par la mobilité

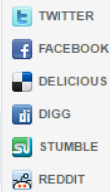
11 AVRIL 2016 6 H 47 MIN 0 COMMENTAIRE

Selon l'étude One Global de l'ACPM publiée en fin de semaine dernière, 42 % des Français lisent au moins une marque de presse sur mobile et 27 % d'entre eux sur tablette.

Les supports numériques sont désormais bien ancrés dans les usages de la lecture de la presse en France.

Cet article est disponible à l'achat, mais vous devez vous connecter ou vous inscrire d'abord. [Login](#)

Partager



Auteur



La lettre de
l'Audiovisuel

INTERVIEW DE RUTH ELKRIEF



>> Voir toutes les vidéos

LE CHIFFRE DU JOUR

5

C'est le chiffre par lequel l'audience de LCI a été multipliée depuis son passage en gratuit sur la TNT en début de semaine dernière, passant ainsi de 0,1 % à 0,5 %. Un premier bilan plutôt satisfaisant sachant que la direction table sur 1 % en 2019.

SOYEZ INFORMÉ PAR EMAIL !

ETUDES MARCHES ET SECTEURS

L'usage des données de diffusion et d'audience des marques de presse par les professionnels mesuré par l'ACPM

Près de 500 professionnels éditeurs, agences médias, régie et annonceurs ont été sondés sur les indicateurs de mesure des marques de presse du nouveau Think Tank mis en place avec la création de l'ACPM.



[Suite](#)

L'usage des données de diffusion et d'audience des marques de presse par les professionnels mesuré par l'ACPM



Près de 500 professionnels éditeurs, agences médias, régie et annonceurs ont été sondés sur les indicateurs de mesure des marques de presse du nouveau Think Tank mis en place avec la création de l'ACPM. Parmi les résultats de l'enquête «Quelles études pour les marques de presse demain ?», les utilisateurs utilisent en moyenne 4,3 sources. Les 2 premières d'entre elles sont les chiffres de diffusion print et numérique. 84% des utilisateurs estiment qu'il y a une relation très ou assez importante entre les chiffres d'audience et de diffusion. Pour toutes les mesures, ils sont plus de 80% à souhaiter des mises à jour plus fréquentes

des données.



ACPM - Etude utilisateurs 2016 - N. Ruhlmann from ACPM

La synthèse de cette étude a été présentée par Nathalie Ruhlmann, Directrice Déléguée à la Valorisation de l'Image de la SNCF et Présidente de la commission Media de l'UDA, lors de la soirée de l'Observatoire de la Presse et des médias jeudi dernier.

Etude confiée à MRCC et F.D.C. par l'ACPM.

[ar](#)

<http://www.ozap.com/actu/audiences-presse-le-figaro-le-monde-et-la-pqr-boostes-par-le-digital/494846>

Audiences presse : "Le Figaro", "Le Monde" et la PQR boostés par le digital

Grâce à l'ordinateur, au mobile et à la tablette, l'audience des marques de presse augmente de 4% sur un an, selon la dernière étude One.

pure  médias



"Le Monde" est la 3e plus forte marque, selon l'étude One Global 2016

46
partages

Partager



Tweeter



Partager



Une audience des marques de presse propulsée par les tablettes ! La dernière étude One*, publiée ce jeudi 7 avril par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), née de la fusion d'Audipresse et de l'OJD, révèle que l'ensemble de l'audience de la presse a progressé de 4%, en prenant en compte les lectures sur le support papier, l'ordinateur, le mobile et la tablette. Cette étude a été réalisée sur un cumul de l'audience de la presse en 2015 et du digital de janvier 2016.

Sur presque 50 millions de lecteurs français déclarant lire au moins un quotidien ou un magazine papier par mois (-0,3% sur 2014), les Français suivent l'actualité en moyenne sur 5,6 titres, dont 1,3 quotidien et 4,3 magazines. Chaque jour, les journaux couvrent 62% de la population de plus de 15 ans, ce qui représente environ 32,1 millions de personnes. En ajoutant les lectures sur le digital, les marques de presse enregistrent un gain d'audience de 70% en moyenne. Sachant que 42% des Français lisent au moins une marque de presse sur mobile et 27% sur la tablette, la prise en compte de l'audience sur le digital n'est pas négligeable.

"Le Figaro" en force avec l'ordinateur, "Le Monde" grâce au mobile

L'année dernière, l'actualité tragique des attentats avait boosté l'audience des marques de presse, mais l'intégration pour la première fois des tablettes en année pleine permet, plus ou moins, de compenser cet effet "actualité". Dans le détail, la PQR66, le couplage de l'ensemble de la presse quotidienne régionale, reste de loin l'offre la plus puissante avec 42,9 millions de lecteurs, en hausse de 0,3% sur un an et toujours porté par le print, qui représente 37,5 millions de personnes.

Suit ensuite la marque "Le Figaro", avec une audience de 19,3 millions d'individus de 15 ans et plus (+2,3%), et surtout une audience plus forte sur l'ordinateur (9,5 millions) que sur le support

<http://www.la-croix.com/Economie/Medias/La-presse-face-impasse-gratuite-2016-04-10-1200752439>

Mur payant

Et si on faisait « *moins et mieux ?* », se demandent certains médias. « *Les gens se plaignent d'être suralimentés en contenus et ont la sensation d'être en permanence noyés dans un torrent d'informations. Nous voulons les aider à mettre du sens* », a estimé fin mars Alan Hunter, le directeur du quotidien britannique *The Times*, qui a mis en place avec succès un mur payant en 2010.

Il propose de ralentir le flux continu, en sélectionnant sur ses versions numériques des informations essentielles, à trois moments de la journée (9 heures, midi et 17 heures). En somme : un contrat de lecture sur une information de qualité, susceptible de déclencher l'acte d'achat.

Le numérique et les ventes

- L'an dernier, 3,3 milliards d'exemplaires de presse française ont été vendus (- 3,8 % par rapport à 2014).
- Parallèlement, les ventes des versions numériques ont augmenté de 64,6 % par rapport à 2014. La presse magazine a connu la plus forte hausse (+ 111,6 %), suivi des éditions dominicales (+ 89,7 %), de la presse locale (+58,4 %) et de la presse nationale (+ 47,5 %). Elles représentent désormais 3,3 % de la diffusion payée (contre 1,9 % en 2014).
- Les sites et applis de presse ont vu le nombre de leurs visites augmenter de 8,4 %.

Source : l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), ex-OJD

> **A lire : Les raisons de la colère chez Lagardère**

08/04/2016

<http://www.jeanmarcmorandini.com/article-351915-les-ventes-de-la-presse-francaise-en-baisse-mais-la-forte-croissance-du-numerique-permet-de-limiter-le-recul-de-sa-diffusion.html>

08/04 14:21 Les ventes de la presse française en baisse, mais la forte croissance du numérique permet de limiter le recul de sa diffusion

Presse | presse, kiosque



1809 vues 5 commentaires



Si la presse française, toutes catégories confondues, a vu ses ventes baisser en 2015, la forte croissance du numérique a permis de limiter le recul de sa diffusion, selon une étude publiée jeudi par l'ACPM (ex-OJD).

En 2015, 3,3 milliards d'exemplaires de presse française (toutes catégories payantes confondues) ont été vendus, une baisse de 3,8% par rapport à 2014, selon l'étude. Entre 2013 et 2014, la diffusion avait déjà baissé de 3,8%. Parallèlement, les ventes des versions numériques ont augmenté de 64,6% par rapport à 2014. 108,8 millions d'exemplaires en PDF ont ainsi été diffusés et les versions numériques représentent désormais 3,3% de l'ensemble de la diffusion payée (contre 1,9% en 2014).

"L'ensemble de la presse française laisse apparaître, à périmètre constant, une forte croissance des versions numériques qui permet de limiter l'infléchissement de la diffusion", relève l'étude.

Les sites et applis de presse ont également vu le nombre de leurs visites augmenter de 8,4% en 2015. Par catégories, c'est la presse magazine qui a connu la plus forte hausse des ventes numériques avec un doublement en 2015 (+111,6%) pour une baisse de 4,9% de l'ensemble de ses ventes.

La presse quotidienne nationale a vu ses ventes numériques augmenter de 47,5%, la presse quotidienne régionale et départementale a vu les siennes grimper de 58,4% et les éditions dominicales des quotidiens de 89,7%.

Les ventes numériques ne sont pas équivalentes à des ventes papier : les abonnements purement numériques sont commercialisés à des prix bien plus bas. Mais par rapport au papier, s'ils n'ont pas de coûts d'impression et de diffusion, ils n'ont pas non plus les mêmes recettes publicitaires, puisque les tarifs des publicités internet restent loin des encarts papiers.

07/04/2016

<http://information.tv5monde.com/en-continu/presse-la-bonne-sante-du-numerique-limite-la-baisse-des-ventes-en-2015-en-france-100956>



07 AVR 2016 Mise à jour 07.04.2016 à 22:00 AFP © 2016 AFP

ans Accueil Média



Si la presse française, toutes catégories confondues, a vu ses ventes baisser en 2015, la forte croissance du numérique a permis de limiter le recul de sa diffusion, selon une étude publiée jeudi par l'ACPM (ex-OJD).

En 2015, 3,3 milliards d'exemplaires de presse française (toutes catégories payantes confondues) ont été vendus, une baisse de 3,8% par rapport à 2014, selon l'étude. Entre 2013 et 2014, la diffusion avait déjà baissé de 3,8%.

Parallèlement, les ventes des versions numériques ont augmenté de 64,6% par rapport à 2014. 108,8 millions d'exemplaires en PDF ont ainsi été diffusés et les versions numériques représentent désormais 3,3% de l'ensemble de la diffusion payée (contre 1,9% en 2014).

"L'ensemble de la presse française laisse apparaître, à périmètre constant, une forte croissance des versions numériques qui permet de limiter l'infléchissement de la diffusion", relève l'étude.

Les sites et applis de presse ont également vu le nombre de leurs visites augmenter de 8,4% en 2015.

Par catégories, c'est la presse magazine qui a connu la plus forte hausse des ventes numériques avec un doublement en 2015 (+111,6%) pour une baisse de 4,9% de l'ensemble de ses ventes.

La presse quotidienne nationale a vu ses ventes numériques augmenter de 47,5%, la presse quotidienne régionale et départementale a vu les siennes grimper de 58,4% et les éditions dominicales des quotidiens de 89,7%.

Les ventes numériques ne sont pas équivalentes à des ventes papier : les abonnements purement numériques sont commercialisés à des prix bien plus bas.

Mais par rapport au papier, s'ils n'ont pas de coûts d'impression et de diffusion, ils n'ont pas non plus les mêmes recettes publicitaires, puisque les tarifs des publicités internet restent loin des encarts papiers.

08/04/2016

<http://www.ouest-france.fr/medias/62-des-francais-lisent-un-journal-chaque-jour-4149088>

62% des Français lisent un journal chaque jour

Médias - Modifié le 08/04/2016 à 09:25 | Publié le 08/04/2016 à 06:15

écouter



Facebook

Twitter

Google+

1

✉

Achetez votre journal numérique

Un peu moins des 2/3 des Français (62%) lisent au moins un titre de presse chaque jour. La grande majorité de la population (95%) déclare lire au moins un titre par mois.

41% de la population dit lire au moins un quotidien chaque jour et 47 % au moins un magazine, selon une étude de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM).

Les femmes, grandes lectrices

En moyenne l'an dernier, les Français ont lu 5,6 titres différents (quotidiens et magazines confondus) chaque mois. C'est légèrement moins qu'en 2014 (5,9 titres).

Les femmes lisent plus de titres que la moyenne (6,1 titres) tout comme les « **ultraconnectés** » (qui possèdent ordinateur, smartphone et tablette, 5,8 titres) et les urbains (5,7 titres).

Lire au boulot

Autre enseignement de l'étude : plus du tiers des lectures (37 %) se font hors du domicile, notamment au travail (12,4 %).

08/14/2016

<http://electronlibre.info/presse-fevrier-baisse/>

ElectronLibre

LE FLUX WEB 1,2,3 SO_CULT PEER2PEER OLD FASHION MEDIA SO_AMAZING GAMING LE_FLOU2

4 nouveaux articles

Presse : Février en baisse

Publié le 08 avril 2016 à 17h37 par Emmanuel Torregano

L'OJD vient de publier les chiffres du mois de février. Les ventes de la presse d'information quotidienne est toujours en forte baisse en ce début d'année 2016, démontrant, une fois encore, que le support papier est en fin de vie. Plus forte baisse, Libération accuse un chiffre de ventes individuels de 19 329 (-32,45%) exemplaires, et une stagnation des ventes numériques : 8 319 (-1,25%). Derrière, Le Monde, Les Echos et Le Figaro ne sont pas mieux lotis avec des ventes également en berne sur le papier, respectivement : 51 487, 12 875 et 58 601 exemplaires journaliers en moyenne. En revanche, ces journaux sont en progression sur le numérique, avec une hausse record du Figaro (+103,59% et 44 748 unités). A noter que l'édition papier de l'Equipe est aussi en baisse dans les kiosques avec 126 946 exemplaires (-5,04%), mais une croissance forte de 113% sur le numérique !

 Share  Tweet 

CE MATIN



PRESSE

L'AUDIENCE GLOBALE DES MARQUES DE PRESSE EN HAUSSE DE 4%

Cette année encore, la tendance se confirme: l'audience des marques de presse profite à plein du boom des smartphones et des tablettes. Selon les dernières études One et One Global, publiées jeudi 7 avril par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), née de la fusion d'Audipresse et de l'OJD, l'audience des marques de quotidiens et magazines a progressé de 4% en 2015, une hausse ... [Lire la suite](#)

<http://www.strategies.fr/actualites/medias/1037807W/l-audience-globale-des-marques-de-presse-en-hausse-de.html>

L'AUDIENCE GLOBALE DES MARQUES DE PRESSE EN HAUSSE DE

4%

Presse

07/04/2016 -

Portée par l'équipement croissant des Français en smartphones et tablettes, l'audience globale des marques de quotidiens et magazines connaît une année record. Elle a progressé de 4% en 2015, selon les dernières études One publiées le 7 avril par l'ACPM. L'audience du support papier a de son côté reculé de 3,1%.



Cette année encore, la tendance se confirme: l'audience des marques de presse profite à plein du boom des smartphones et des tablettes. Selon les dernières études One et One Global, publiées jeudi 7 avril par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), [née de la fusion d'Audipresse et de l'OJD](#), l'audience des marques de quotidiens et magazines a progressé de 4% en 2015, une hausse qui s'explique en partie par la prise en compte de l'audience des tablettes. «Le numérique permet vraiment aux éditeurs de partir à la reconquête de leurs lecteurs, mais aussi à la conquête de nouveaux publics. Pour les marques de presse, le mobile et la tablette contribuent au rajeunissement de l'audience», explique Nicolas Cour, directeur général de l'ACPM.

Certes, le support papier a continué à perdre du terrain l'an dernier. A univers de titres constant, l'audience print des quotidiens et magazines a baissé de 3,1% en 2015. Chaque mois, 49,336 millions de Français déclarent lire au moins un quotidien ou un magazine papier, c'est 0,3% de moins qu'en 2014. Les Français lisent en moyenne 5,6 titres (-0,3 comparé à 2014), dont 1,3 quotidien et 4,3 magazines. Parmi eux, 12,4 millions lisent à la fois un quotidien et un magazine chaque jour.

Malgré cette perte de terrain du support papier, le média reste puissant: la presse couvre quotidiennement 62% de la population de 15 ans et plus, ce qui représente 32,1 millions d'individus. Si l'on ajoute à cela les lectures numériques, le digital apporte aux marques de presse un gain d'audience de 73% en moyenne, 22 points de plus qu'en 2014.

L'écart se resserre

«L'audience des marques de presse n'a jamais été aussi forte. Et si le print reste encore majoritaire dans les lectures, l'écart avec le digital se resserre», observe Nicolas Cour. Les lectures papier représentent désormais 51% des lectures (-4 points en un an), l'ordinateur 26%, le mobile 12,7% et les tablettes 10,3%.

Dans le détail, le couplage PQR 66 reste de loin l'offre la plus puissante, avec plus de 42,9 millions de lecteurs par mois (+0,3% en un an), que ce soit pour le support papier, l'ordinateur, le mobile ou la tablette. Suivent *Le Figaro* (19,3 millions de lecteurs, +2,3%), *Le Monde* (18,9 millions, +4,1%), *20 Minutes* (18,5 millions, -2,7%), *Femme actuelle* (17,8 millions, +10,3%) et *Le Parisien-Aujourd'hui en France* (17,7 millions, -3,3%).

Dans le seul support papier, *20 Minutes* (3,7 millions de lecteurs par jour, -6,1%) reste

la lettre + Les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

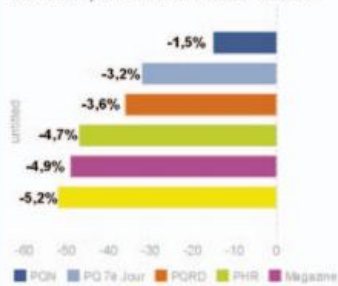
L'événement

La diffusion et l'audience du print en baisse en 2015, mais le numérique prend le relais

Le constat est le même depuis plusieurs années. Selon l'Observatoire de la presse, organisé hier, 7 avril, à Paris, les diffusions et les audiences du print continuent de baisser, mais les marques de presse enregistrent de belles performances digitales, aussi bien du côté de leurs ventes de versions numériques que de leurs audiences globales, en forte progression.

La diffusion de la presse payante en recul de 3,8 %

Evolution par famille de Presse vs 2014



Source : ACPM. Quand on se contente d'analyser l'évolution des diffusions de la presse écrite, le constat est douloureux : toutes les familles de presse, sans exception, sont en baisse. Elle est assez limitée pour les quotidiens nationaux (-1,5%), mais plus forte pour les quotidiens régionaux (-3,6%), les magazines (-4,9%) ou la presse professionnelle (-5,2%). De même, en presse magazine, la presse de la famille est presque à l'équilibre par rapport à 2014 (-0,14%), quand la presse people recule de 9,4% et la presse féminine de 3,5%. « Les diffusions sont certes en baisse, reconnaît Nicolas Cour, le directeur général de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), mais la presse reste très puissante avec 3,3 milliards d'exemplaires vendus. Surtout, elle dispose, avec le digital, d'un levier formidable en termes de puissance, de ciblage et de rajeunissement ».

Les étoiles de l'ACPM

19 distinctions décernées

Nouveauté pour la remise des étoiles. En plus de la diffusion, les performances d'audiences sont désormais récompensées. Le nombre d'étoiles passe ainsi de 12 à 19.

Côté diffusion, **Valeurs actuelles** remporte cette année non pas une, mais deux étoiles (en presse magazine et pour sa constance).

Les Echos reçoit de nouveau une étoile pour sa constance, mais la palme revient encore au **Journal du pâtissier**, qui en obtient une chaque année depuis 2011. **Dimanche Ouest France**, **Le Monde diplomatique** et **la Tribune de Lyon** sont également mis à l'honneur.

Sur le numérique, on retrouve trois habitués : **Télé loisirs** pour son application, **Lequotidiendumedecin.fr** et **LeFigaro.fr** pour leur constance. **20minutes.fr** et **Pluzz.com** reçoivent également une étoile.

Évolution de la diffusion de la presse grand public en 2015 par famille



08/04/2016

Emission TV BFM

Pierre Conte

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/live-video/>

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/les-ventes-des-versions-numeriques-des-titres-de-presse-ont-progresse-de-646percent-en-2015-0804-791623.html>



BFM BUSINESS 12:42 DIRECT

L'invité

H 147,00 € +1,27 % MICHELIN 87,52 € +1,38 % NOKIA 5,26 € +3,62 % CAC 40

L'Italien Mediaset près de vendre sa filiale de télévision payante Premium à Vivendi (Reuters).

BFM BUSINESS Les ventes des versions numériques des titres de presse ont progressé de 64,6% en 2015 - 08/04

Pierre Conte, président de l'ACPM et de GroupM France, directeur général de WPP France, était l'invité de 12h l'Heure H, du vendredi 8 avril 2016. - 12h l'heure H, présenté par Hedwige Chevrillon et Guillaume Paul, sur BFM Business.

Partager 28

Tweeter

Mise en ligne le 08/04/2016

Médias

Palmarès 2016 des Etoiles de l'ACPM

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM-OJD) a remis jeudi ses traditionnels Etoiles qui récompensent tous les ans les meilleures progressions de diffusion et d'audience One réalisées en 2015. Pour les sites et applications, et l'audience One Global, c'est le cumul des visites annuelles pour les marques de presse qui sont pris en compte... [Lire la suite](#)

Chaine d'info publique : Delphine Ernotte Cunci devrait prendre les commandes

La présidente de France Télévisions Delphine Ernotte Cunci devrait bientôt prendre la direction de la future chaîne d'info publique et de son site, et cette nouvelle offre devrait s'appeler "France Info", ont indiqué jeudi à l'AFP des sources syndicales. Selon cette "convention de... [Lire la suite](#)

ACPM One : -3,1% pour l'audience de la presse en 2015

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) publie les résultats d'audience One de la presse en France métropolitaine sur la période allant du 1er janvier au 31 décembre 2015. Ces résultats ont été obtenus par sondage auprès d'un échantillon de 35 193 individus représentatifs de la population française des 15 ans et plus... [Lire la suite](#)

ACPM One Global : +4% en un an pour l'audience des marques de presse

L'audience moyenne des marques de presse Print + Numérique connaît une hausse de 4% sur un an (vs One Global V1 2015), une progression largement portée par l'introduction de la mesure tablette, selon des données fournies par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM, ex-Audipresse)... [Lire la suite](#)

Digital

ACPM : 108,8 millions de versions numériques de presse diffusées en 2015

A l'occasion de son Observatoire de la presse et des médias, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM-OJD) a révélé les grandes tendances de diffusions print et web pour l'année 2015. Dans une infographie, on apprend ainsi que 3,3 milliards d'exemplaires de titres (Diffusion France payée) ont été diffusés en 2015, soit -3,8% par rapport à 2014... [Lire la suite](#)

La

Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

Vendredi 8 avril 2016 – 70^{ème} année – N° 16913

Le n° (HT) 16 €

Tarifs d'abonnement (HT) : 1 an : 2 995 € – 6 mois : 1 660 € – 3 mois : 920 €

SOMMAIRE

CALENDRIER DE LA PROFESSION**Erreur ! Signet non défini.**

PROBLEMES D'ACTUALITE DES MEDIAS

La Commission européenne proposera cette année de permettre d'aligner les taux de TVA de la presse en ligne sur ceux, réduits, en vigueur pour la presse papier.....5

Recul de 3,8 % de la diffusion de la presse grand public en 2015 (OJD)7

Recul de l'audience de la presse papier (- 3,1 %) mais croissance de l'audience globale des marques de presse papier + numérique (+ 4 %) (One ACPM).....9

Il est à noter également que, dans le cadre de cette option, tous les taux réduits existant actuellement, y compris les dérogations, légalement appliqués dans les Etats membres seraient maintenus et tous les Etats membres pourraient avoir la possibilité d'y recourir. Le taux normal de TVA minimal serait supprimé."

L'exécutif européen veut mettre fin au régime "transitoire" de TVA européenne

Enfin, d'autres mesures ont été annoncées hier par l'exécutif européen. Tout d'abord, elle proposera durant l'année de simplifier la TVA pour le commerce électronique transfrontalier. Ensuite, elle présentera en 2017 une proposition visant à passer du régime transitoire (en vigueur depuis plus de vingt ans) à un régime définitif. Elle compte maintenir pour cela le "principe de destination" qui s'applique aux opérations transfrontalières. Cela signifie que ces opérations sont imposées dans l'Etat de destination, celui où le bien ou service est consommé.

Pour lutter contre la fraude, un portail internet européen sera mis en place, pour "assurer un système de perception de la TVA simple pour les entreprises et un système plus robuste pour les Etats membres pour collecter les recettes.". Des mesures à plus court terme sont également envisagées pour lutter contre la fraude.

Enfin, l'exécutif européen promet en 2017 "un paquet de simplification de la TVA visant à soutenir la croissance des PME et à leur faciliter les échanges transfrontières".

Recul de 3,8 % de la diffusion de la presse grand public en 2015 (OJD)

Les ventes de journaux et magazines ont à nouveau reculé en 2015, selon le 26^{ème} Observatoire de la Presse de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) présenté hier.

Ainsi la diffusion France payée (DFP*) de la Presse Grand Public a reculé de 3,82 % en 2015 (par rapport à 2014) pour un total de 3,289 milliards d'exemplaires, après un recul de 3,99 % en 2014 (vs 2013) pour un total de 3,626 milliards d'exemplaires.

Dans le même temps, la diffusion de la presse sous forme de pdf a progressé de 64,6 % en 2015 pour atteindre 108,8 millions d'euros (soit 3,3 % de la DFP).

"L'ensemble de la presse française laisse apparaître, à périmètre constant, une forte croissance des versions numériques qui permet de limiter l'infléchissement de la diffusion. De son côté, la fréquentation des supports numériques de presse continue à fortement progresser grâce à l'explosion de la mobilité", note l'ACPM.

Ainsi, la fréquentation des sites de presse continue de progresser : +6,2 % pour les sites fixes de presse (8,7 milliards de visites) et +32,3 % pour les sites et applis de presse (6,4 milliards de visites), confirmant ainsi les stratégies digitales des marques de presse.

Si toutes les grandes familles affichent un tassement de leur diffusion papier, la Presse Quotidienne et la Presse Magazine enregistrent un repli moindre par rapport à l'année précédente. La presse quotidienne affiche ainsi un retrait de 3,08 % en 2015 avec dans le détail -1,50 % pour la Presse Quotidienne Nationale (-4,10 % en 2014) et -3,55 % pour la Presse Quotidienne Régionale et Départementale (-3,04 % en 2014). De son côté la Presse Magazine recule de 4,90 % après un recul de 5,48 % en 2014.

Correspondance de la Presse

Par ailleurs, la Diffusion France payée (DFP) de la presse professionnelle a baissé de -5,11 % pour un total de 29,9 millions d'exemplaires, après un recul de 7,41 % en 2014 (33,6 millions d'exemplaires). La dégradation des chiffres s'est donc poursuivie d'une année sur l'autre.

Famille de presse	Evolution 2015/ 2014	Diffusion Payée France 2015	Nombre de titres 2015	Rappel évolution 2014 / 2013	Rappel Diffusion Payée France 2014	Rappel Nombre de titres 2014 ⁴
PRESSE GRAND PUBLIC	-3,82 %	3 289 342 253	612	-3,99 %	3 626 117 042	661
PRESSE QUOTIDIENNE	-3,08 %	1 695 626 309	63	-3,30 %	1 796 173 597	68
Presse Quotidienne Nationale	-1,50 %	390 723 768	9	-4,10 %	433 219 249	15
Presse Quotidienne Régionale et Départementale	-3,55 %	1 304 902 541	54	-3,04 %	1 362 954 348	53
Presse Quotidienne du 7ème Jour	-3,18 %	167 878 683	45	-2,43 %	203 971 528	43
Presse Hebdomadaire Régionale	-4,71 %	62 154 442	177	-1,55 %	70 726 706	181
PRESSE MAGAZINE	-4,90 %	1 363 682 820	327	-5,48 %	1 555 245 212	367
Presse News	-8,46 %	71 111 751	6	-3,62 %	85 712 426	6
Presse d'Actualité Générale, Actualité Judiciaire et Société	-4,18 %	95 433 724	27	-5,50 %	123 904 718	25
Presse de l'Economie, des Affaires et des Finances	-7,78 %	29 362 168	18	-4,56 %	31 900 159	21
Presse People	-9,44 %	84 551 141	9	-4,83 %	100 241 974	9
Presse de la Télévision	-4,67 %	593 013 312	11	-4,87 %	622 065 407	11
Presse Masculine	-1,77 %	389 053	6	+6,82 %	3 448 878	7
Presse Féminine : Généraliste, Mode, Beauté et Santé	-3,47 %	303 472 116	35	-4,35 %	329 617 290	38
Presse de la Famille : Généraliste, Parentale et Senior	-0,14 %	24 409 627	7	-3,84 %	44 164 131	12
Presse des Adolescents, de l'Enseignement et de la Pédagogie	-4,57 %	7 314 449	12	-5,79 %	8 488 131	12
Presse des Enfants, de la Bande Dessinée et des Illustrés	-2,28 %	22 291 302	35	-10,61 %	51 165 604	41
Presse de la Cuisine	-8,42 %	10 051 239	16	-4,76 %	13 880 449	15
Presse de la Maison, de la Décoration, du Bricolage et du Jardin	-6,19 %	25 950 834	25	-5,43 %	30 228 109	26
Presse du Voyage, de la Gastronomie, du Tourisme et des Transports	-4,65 %	4 368 176	12	-5,76 %	5 404 756	15
Presse des Sports et de l'Actualité Sportive	-4,36 %	25 562 758	25	-9,44 %	30 710 725	33
Presse de l'Automobile et de la Moto	-1,99 %	25 283 177	27	-5,18 %	29 134 888	31
Presse de la Photo, du Cinéma, de la Vidéo, de la Musique et des Spectacles	-9,84 %	5 898 346	14	-16,65 %	7 661 797	15
Presse de l'Informatique, des Jeux et de l'Internet	-11,33 %	2 909 790	3	-23,25 %	3 726 695	4
Presse des Sciences, des Connaissances et des Découvertes	-4,00 %	13 978 615	19	-7,74 %	15 930 829	22
Presse des Jeux et Mots Croisés	-15,21 %	3 411 137	4	-8,55 %	4 775 065	4
Presse de la Chasse, de la Pêche, de la Nature et des Animaux	-3,47 %	5 055 176	7	-4,70 %	5 243 802	7
Presse des Associations, des Syndicats et des Groupements	-3,19 %	7 477 075	8	-2,45 %	7 839 278	8
PRESSE PROFESSIONNELLE	-5,11 %	29 910 563	125	-7,41 %	33 636 611	132
Presse Agricole Nationale	-6,25 %	5 943 052	19	-3,07 %	6 783 423	19
Presse Agricole Régionale et Départementale	-1,36 %	5 994 507	23	-6,19 %	6 227 695	23
Presse des Professions et Techniques	-1,71 %	2 534 204	14	-15,43 %	2 960 415	18
Presse du Bâtiment, de l'Architecture et de l'Urbanisme	-4,77 %	2 536 162	8	-7,08 %	2 722 424	9
Presse de l'Automobile, de l'Aviation et des Transports	-4,13 %	1 065 284	5	-3,12 %	1 551 349	5
Presse du Tourisme, de l'Hôtellerie, du Voyage et des Collectivités	-6,10 %	3 695 719	18	-6,20 %	4 050 915	18
Presse Financière, Economique, Juridique, de la Communication et du Marketing	-13,10 %	3 729 327	14	-11,13 %	4 287 655	15
Presse Médicale et des Professions de Santé	-3,93 %	1 033 426	13	-3,96 %	1 619 920	12
Presse des Associations, Syndicats et groupements (automobile, bâtiment, tourisme...)	-2,95 %	3 378 883	11	-1,89 %	3 432 815	13
Magazines de Marque (2)	-3,09 %	38 092 658	15	-38,51 %	43 349 322	18
Annuaire et Guides (2)	-4,98 %	316 468	13	-35,11 %	891 909	18
Presse Gratuite d'Information : Quotidiens et Hebdomadaires Nationaux (3)	-25,47 %	363 460 505	34	-1,34 %	535 967 395	36
Presse Gratuite d'Information : Autres Périodicités et Hebdomadaires Locaux (2)	-15,65 %	26 161 230	79	-27,44 %	117 526 807	173
Presse Gratuite d'Annonces (2)	-14,69 %	28 382 993	36	-23,48 %	45 826 411	42

26^{ème} Observatoire de la Presse de l'OJD

(1) Diffusion France Payée = vente au numéro + versions numériques + abonnements + ventes au tiers. Les DDM, communiquées par l'éditeur, reprennent les données de diffusion en moyenne mensuelle sur l'univers France.

(2) Mise en distribution

(3) Diffusion Gratuite

(4) Chiffres de l'OJD publiés dans La Correspondance de la Presse du 10 avril 2015

La diffusion fidélisée individuelle (portage et abonnements) voit sa part de diffusion progresser au détriment de la vente en magasin (38 %). Le portage à domicile poursuit sa croissance. La diffusion par tiers reste relativement stable et commence peu à peu à se déporter sur le numérique.

	Répartition par canal de diffusion 2015	Rappel répartition par canal de diffusion 2014
Ventes Individuelles	38,18 %	40,35 %
Ventes par Tiers	5,02 %	5,14 %
Abonnements Individuels	21,87 %	21,87 %
Abonnements par Tiers	0,35 %	0,35 %
Portage	31,69 %	29,98 %
Diffusion Différée Payée	0,36 %	0,36 %
Versions Numériques Totales	3,28 %	1,95 %
dont Versions Numériques Individuelles	2,66 %	nc
dont Versions Numériques Tiers	0,62 %	nc

26^{ème} Observatoire de la Presse de l'OJD

**Recul de l'audience de la presse papier
(- 3,1 %) mais croissance de l'audience
globale des marques de presse papier +
numérique (+ 4 %) (One ACPM)**

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) a publié hier les résultats d'audience de la presse en France métropolitaine sur la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015. Selon cette étude, l'audience globale de la presse recule de 3,1 % (vs ONE 2014).

95 % de la population française déclare lire la presse papier chaque mois, soit 49,336 millions de lecteurs (vs 49,498 millions). Les Français lisent en moyenne 5,6 titres différents (vs 5,9 en 2014), avec en moyenne 1,3 quotidiens et 4,3 magazines

Panier de lecture des Français

	nombre moyen de titres lus
Quotidiens	1,3
Total Magazine	4,3
People Cuisine Santé Famille	0,9
Féminins	0,8
Télévision	0,8
Centres d'intérêts Loisirs	0,7
Actualité Economie	0,6
Maison Décoration	0,5

Source : ACPM, Etude ONE 2015

Les femmes, avec 6,1 titres lus en moyenne, se démarquent de l'ensemble. Les ultraconnectés, possesseurs d'ordinateur, smartphone et tablette (5,8 titres) et les urbains (5,7 titres) lisent également plus de titres que la moyenne.

Chaque jour, 62 % de la population âgée de 15 ans et plus lit au moins un titre de presse, soit 32,1 millions d'individus. Ils sont ainsi près de 21 millions à lire au moins un quotidien (40 %) et 23,8 millions à lire au moins un magazine (46 %). Ils sont 12,4 millions à lire chaque jour à la fois au moins un quotidien et un magazine, soit 1/4 des Français.

Hormis la presse TV, majoritairement consultée au domicile (95 %), plus du tiers des lectures (37 %) se font hors de la maison : 12,4 % lieu de travail ; 8,3 % parents ou amis ; 6,1 % salle d'attente ; 4,6 % transports.

Correspondance de la Presse

Le nombre de reprises en main reste élevé : 5,2 pour les magazines bimestriels ; 4,8 pour les magazines mensuels ; 2,9 pour les magazines hebdomadaires (hors presse télévision : 8,8 fois pour les hebdomadaires TV) ; 3,2 pour presse hebdomadaire régionale ; 1,8 pour la presse quotidienne régionale et nationale ; 1,1 pour la presse gratuite d'information.

Par ailleurs, l'équipement en smartphone et tablette affiche une progression continue. Ce sont ainsi 31 millions de Français qui sont équipés d'un smartphone (60 % de la population), et 24,5 millions de Français possesseurs d'une tablette (47 % de la population). Le taux de multi-équipés est également en progression : 34 % des Français possèdent à la fois un ordinateur, un smartphone et une tablette, contre 26 % en 2014 (soit + 30 % en 1 an).

L'audience globale des marques de presse progresse

Dans le même temps, l'audience globale des marques de presse Print + Numérique connaît une progression de 4 % par rapport à ONE Global 2015 V1, une hausse portée par l'introduction de la mesure tablette. L'apport d'audience exclusive amené par les consultations sur tablette est ainsi de 8 % en moyenne sur les marques concernées.

70 % des Français, soit 36,1 millions d'individus, consultent au moins une marque de presse en version digitale (ordinateur, mobile ou tablette) : 42 % des Français de 15 ans et plus lisent au moins une marque de presse sur mobile, soit 21,7 millions d'individus ; 27 % des Français de 15 ans et plus lisent au moins une marque de presse sur tablette, soit 13,8 millions d'individus.

Evolution d'audience par famille sur un an (2016 V1 vs 2015 V1)

	Avec Tablette	Sans Tablette
Quotidiens Régionaux (PQR66)	+6,50 %	+2,20 %
Quotidiens Nationaux	+0,70 %	-5,40 %
Hebdomadaires Régionaux (Total PHR)	-	+3,40 %
Total Magazines	+5,10 %	-2,80 %
Magazines News	-7,00 %	-14,30 %
Magazines Actualité / Economie	0,0 %	-5,40 %
Magazines Féminins	+6,60 %	+0,60 %
Magazines People	+4,40 %	-2,40 %
Magazines Santé / Famille	+28,80 %	+12,50 %
Magazines Loisirs / Centres d'intérêts	+10,10 %	-0,50 %
Magazines Télévision	+10,70 %	+0,80 %

A univers de marques constant - Source : ACPM ONE GLOBAL - produit par Médiamétrie, basé sur les données ACPM ONE 2015- MEDIAMETRIE//NETRATINGS - MEDIAMETRIE - Données Janvier 2015

Selon ONE Global, les exclusifs print représentent 48 % des lecteurs d'une marque de presse (-2 pts vs 2015 v1), les exclusifs ordinateur 20 % (-5 pts), les exclusifs mobile 7 % (- 1 pt), et les exclusifs tablette 6 %. Les dupliquants représentent 19 % des lecteurs (+ 2 pts).

L'étude met ainsi en exergue le fait que, pour 100 lecteurs print en moyenne, le digital apporte 73 lecteurs supplémentaires en particulier en raison de la croissance des supports de mobilité.

Les lectures presse sur papier représentent 51 % des lectures, contre 49 % pour les lectures digitales (ordinateur, mobile ou tablette).

Au sein des lectures digitales, l'ordinateur représente 53 % des lectures, contre respectivement 26 % et 21 % pour le smartphone et la tablette. Ces lectures sur les supports de mobilité (mobile ou tablette) correspondent ainsi à 47 % des lectures digitales.

→ Nous publions dans notre Etude documentaire de ce jour l'ensemble des résultats d'audience titre par titre (cf infra).

07/04/2016

STRATÉGIES AUDIENCE

Études ACPM One 2015 et One Global V1 2016

L'audience papier des quotidiens et magazines a une nouvelle fois reculé en 2015, selon la dernière étude One publiée ce jeudi 7 avril par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), née de la fusion d'Audipresse et de l'OJD. À univers de titres constant, celle-ci a baissé de 3,1% l'an dernier. Dans le même temps, l'audience des marques de presse, que ce soit sur le support papier, l'ordinateur, le mobile ou la tablette, a gagné 4%, une progression qui s'explique en partie par la prise en compte de l'audience des tablettes.

Chaque mois, 49,336 millions de Français déclarent lire au moins un quotidien ou un magazine papier. C'est 0,3% de moins qu'en 2014. Les Français lisent en moyenne 5,6 titres (-0,3 comparé à 2014), dont 1,3 quotidien et 4,3 magazines. Quotidiennement, le média presse couvre 62% de la population de 15 ans et plus, ce qui représente 32,1 millions d'individus. Parmi eux, 12,4 millions lisent à la fois un quotidien et un magazine chaque jour.

Si l'on ajoute à cela les lectures numériques, le digital apporte aux marques de presse un gain d'audience de 73% en moyenne. Chaque mois, 42% des Français de 15 ans et plus lisent au moins une marque de presse sur mobile, 27% sur tablette. Au total, les lectures papier représentent désormais 51% des lectures (-4 points en un an), l'ordinateur 26%, le mobile 12,7% et les tablettes 10,3%.

La rédaction

Les 20 premières marques de presse

Titre	Audience en milliers	Dont print	Dont ordinateur	Dont mobile	Dont tablette	Évolution en %
PQR 66	42 931	37 502	16 983	11 674	7 017	0,3
Le Figaro	19 343	8 577	9 555	5 100	3 227	2,3
Le Monde	18 879	9 854	8 093	5 978	3 202	4,1
20 Minutes	18 489	10 383	6 676	4 210	3 068	-2,7
Femme actuelle	17 796	13 244	3 979	1 289	2 635	10,3
Le Parisien/Aujourd'hui en France	17 716	8 200	7 229	4 872	2 972	-3,3
Télé loisirs	17 389	7 037	6 528	4 924	3 731	14,1
L'Equipe	15 572	9 783	5 522	4 520	2 307	15,2
...

07/04/2016

Newsletter Les Echos

Une liste noire de produits alimentaires à éviter

Les Echos <newsletter@nl.lesechos.fr>

Envoyé : dim. 10/04/2016 09:59

À : Mélanie Fernandez

L'audience de la presse tirée par la mobilité

Lire ici

<http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/021825403866-laudience-de-la-presse-tiree-par-la-mobilite-1212350.php#xtor=EPR-130>

L'audience de la presse tirée par la mobilité

ALEXANDRE COUNIS / CHEF DE SERVICE | LE 07/04 À 20:02

+ Infos

4

f

3

in

8

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0



A elle seule, la consultation sur tablette apporte ainsi, en moyenne, 8 % d'audience exclusive aux marques de presse - Shutterstock

1 / 1

ABONNEZ-VOUS 1€

INSCRIVEZ-VOUS

NEWSLETTER TECH-MEDIA

melanie.ferr OK

42 % des Français lisent au moins une marque de presse sur mobile, ils sont 27 % sur tablette.

Les investissements réalisés par la presse dans la mobilité portent leurs premiers fruits. Si l'audience moyenne des marques de presse – qui mesure le nombre de lecteurs – a bondi de 4 % sur un an, c'est en grande partie grâce à la lecture sur mobile et tablette, pointe la dernière étude publiée jeudi par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), qui regroupe l'OJD et Audipresse.

A elle seule, la consultation sur tablette apporte ainsi, en moyenne, 8 % d'audience exclusive aux marques de presse. Au total, 42 % des Français lisent au moins une marque de presse sur mobile, et 27 % au moins une sur tablette.

Rajeunissement du lectorat

Si l'audience du papier connaît une baisse relativement contenue (de -3 à -4 %), la plupart des marques de presse bénéficient de ce rebond, en volume d'audience mais aussi en qualité : « Elles rajeunissent leur lectorat et se renforcent sur les lecteurs haut de gamme », explique Gilbert Saint-Joanis, directeur des études de l'ACPM. Près de 60 % des urbains lisent au moins une marque de presse sur tablette ou mobile, et 55 % des 15-24 ans sur le mobile.

MÉDIAS



Le « Daily Mail » intéressé par Yahoo!



BETC se lance dans la communication corporate



Don Quichotte publie son centième livre

MASERATI GIBLI

The absolute opposite of ordinary

790 € / mois** avec apport

Location longue durée sur 36 mois et 60 000 Km.



> DÉCOUVRIR

** L'opportunité absolue de l'occasion. Voir les conditions

LesEchosEVENTS



DONNEZ UN PLUS GRAND RAYONNEMENT À VOTRE ÉVÉNEMENT
100 événements, 400 intervenants & 13 000 participants
> En savoir plus

LES ARTICLES ASSOCIÉS

La presse a encore souffert en 2015, mais la tendance s'améliore

Nicolas Cour: "Le numérique est un levier de reconquête de l'audience"

Publié par Christine Monfort le 7 avr. 2016



L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), née de la fusion entre Audipresse et l'OJD, publie les résultats 2015 des études One (audience print) et One Global (print et numérique). Nicolas Cour, DG Audience, analyse les tendances de l'année et aborde les projets à venir.

Quels sont les principaux enseignements des études One et One Global 2015 ?

Nicolas Cour : Si l'audience print continue de baisser (-3,1 %), l'audience globale des marques de presse progresse de 4 %, ce qui constitue une belle performance. La presse papier reste puissante en audience et pour la publicité, mais on voit à quel point le numérique est devenu un levier pour partir à la conquête ou à la reconquête de l'audience. Notamment chez les jeunes, qui utilisent beaucoup le smartphone, et chez les CSP+, très équipés en supports mobiles. Les tablettes ont été introduites dans One Global fin 2015. Elles apportent à elles seules un gain de 8 % d'audience et, sur certaines familles de presse, l'apport est encore plus significatif (voir notre article [ici](#)). Comme l'équipement en tablettes et smartphones ne cesse d'augmenter,

http://www.cbnews.fr/etudes/acpm-one-global-4-en-un-an-pour-laudience-des-marques-de-presse-a1027177?utm_source=newsletter&utm_medium=email

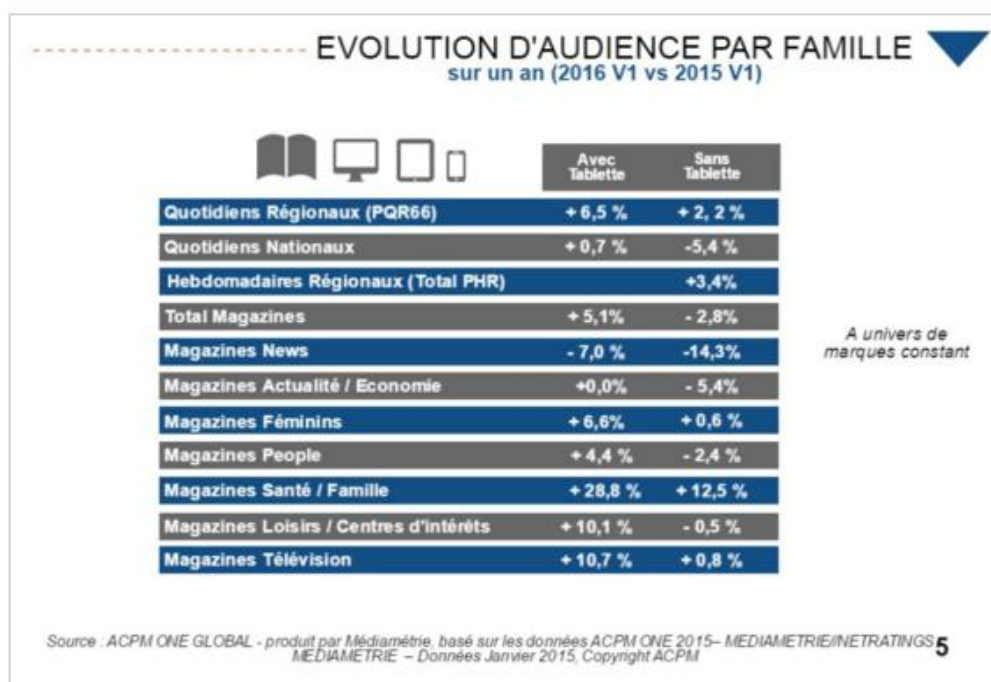
ACPM One Global : +4% en un an pour l'audience des marques de presse

Le 07/04/2016 à 19:05 par [Thierry Wojciak](#)

0 0 0 J'aime 0 Tweet G+ 0 0 Partager



L'audience moyenne des marques de presse Print + Numérique connaît une hausse de 4% sur un an (vs One Global V1 2015), une progression largement portée par l'introduction de la mesure tablette, selon des données fournies par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM, ex-Audipresse). En effet, l'apport d'audience exclusive amenée par les consultations sur tablette est de +8% en moyenne. Dans le détail (tableau 1), le total Magazine enregistre une hausse de son audience de +5,1% tandis que les magazines Santé-Famille affichent la plus forte progression (+28,8%), devant les magazines TV (+10,7%) et les magazines loisirs-centres d'intérêts (+10,1%). Les féminins ne sont pas en reste (+6,6%) tout comme PQR66 (+6,5%). La PQN est en légère progression (+0,7%) tandis que les news magazines sont en net recul, à -7% sur un an.



07/04/2016

<http://www.offremedia.com/presse-quotidienne-regionale-ouest-france-reste-proche-des-25m-de-lecteurs-forte-progression-de-midi>

7/04/2016 Audience

0 commentaire

Presse Quotidienne Régionale : Ouest France reste proche des 2,5M de lecteurs. Forte progression de Midi Libre



Le couplage PQR66 touche 17,77 millions de personnes en moyenne chaque jour. Dans le top 10, Le Dauphiné progresse par rapport aux 2 dernières vagues. Midi Libre entre dans le top 10 avec une progression de +26,6% en un an et +10,3% par rapport à la dernière vague.

Presse Quotidienne Régionale			
One 2015 - Ensemble 15 ans et +			
LNM (Lecture au Numéro Moyen) - Top 10	Milliers	Evolution vs ONE 2014/2015	Evolution vs ONE 2014
Ouest France	2 467	-0,6%	-2,4%
Sud Ouest	1 092	-2,7%	-3,7%
La Voix du Nord	1 004	-4,8%	-11,4%
Le Dauphiné	963	4,9%	1,4%
Le Progrès	770	-5,2%	-7,4%
La Dépêche du Midi	725	-3,1%	-2,7%
La Nouvelle République	644	-1,2%	-0,4%
Midi Libre	634	10,3%	26,6%
Le Télégramme	631	-6,9%	-5,5%
la Montagne	629	-3,2%	-5,1%
PQR66	17 767	-1,5%	-1,5%
Total PHR	7 184	0,5%	-1,4%

Source données : ACPM
Traitement : Offremedia

La PHR, de son côté, touche 7,18M de personnes chaque jour, en progression de +0,5% par rapport à la dernière vague.

Le palmarès des Etoiles de l'ACPM 2016



Après le regroupement des organisations de mesure de diffusion et d'audience des marques de presse, les étoiles de l'OJD deviennent les étoiles de l'ACPM.

Pour la première fois, des étoiles audience ont accompagné les étoiles diffusion. 19 étoiles ont été décernées. Retrouvez le palmarès.



PRESSE GRAND PUBLIC

Diffusion Individuelle France Payée

PRESSE QUOTIDIENNE & 7^{ème} JOUR (Evolution 2015 VS 2014)

DIMANCHE OUEST FRANCE + 1 398 ex.

PRESSE MAGAZINE (Evolution 2015 VS 2014)

HEBDOMADAIRES, BI-HEBDOMADAIRES, TRI-HEBDOMADAIRES ET BI-MENSUELS
VALEURS ACTUELLES + 8 786 ex.

MENSUELS, BIMESTRIELS ET TRIMESTRIELS
LE MONDE DIPLOMATIQUE + 16 858 ex.

CONSTANCE DANS LE SUCCÈS (Evolution 2015 VS 2011)

PRESSE QUOTIDIENNE
LES ÉCHOS + 5 583 ex.

PRESSE HEBDOMADAIRE REGIONALE
LA TRIBUNE DE LYON + 793 ex.

PRESSE MAGAZINE
VALEURS ACTUELLES + 35 531 ex.



PRESSE PROFESIONNELLE

Diffusion Totale Payée

Newsletter Offre Media

Chiffres presse ACPM- Prisma Media et Groupe Cerise - Tendances M6 Publicite - Link KR Media et Clear Channel

MEDIA CHIFFRES

Toutes les données et tous les chiffres des audiences presse ACPM One 2015 et One Global V1 2016

Retrouvez dans notre numéro spécial routé hier à 20h00 toutes les données sur l'audience presse : les données générales (associées à celles de l'ACPM OJD), les hiérarchies One Global ainsi que les principales conclusions par famille de presse dans 7 tableaux synthétiques.



[Suite](#)

Le palmarès des Etoiles de l'ACPM 2016

Après le regroupement des organisations de mesure de diffusion et d'audience des marques de presse, les étoiles de l'OJD deviennent les étoiles de l'ACPM. Pour la première fois, des étoiles audience ont accompagné les étoiles diffusion. 19 étoiles ont été décernées. Retrouvez le palmarès.



[Suite](#)

Les chiffres de l'observatoire de la presse et des médias de l'ACPM

Tous les chiffres de l'ACPM OJD sont disponibles dans les 91 pages de l'observatoire de la presse et des médias. Toutes les familles des marques de presse et du digital mesurées par l'ACPM/OJD sont représentées avec les évolutions par famille, les répartitions des modes de diffusion, les hiérarchies par famille, etc.



[Suite](#)



Objet : [Nouvel article] Diffusion en baisse mais audience en hausse - 10 choses à retenir sur la presse en 2015

presseetablette a publié "Jeudi 7 mars, toutes les données sur la diffusion et l'audience de la presse en 2015 ont été rendues publiques par l'APCM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), nouveau nom né de la fusion de l'OJD et d'Audipresse, lors de sa soirée annu"

Répondez à cet article en tapant votre texte au dessus de cette ligne

Nouvel article sur Presse et tablette



Diffusion en baisse mais audience en hausse : 10 choses à retenir sur la presse en 2015

by presseetablette

Jeudi 7 mars, toutes les données sur la diffusion et l'audience de la presse en 2015 ont été rendues publiques par l'APCM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), nouveau nom né de la fusion de l'OJD et d'Audipresse, lors de sa soirée annuelle.

Voici les 10 choses à retenir sur la diffusion (et l'audience) des journaux et magazines en 2015.

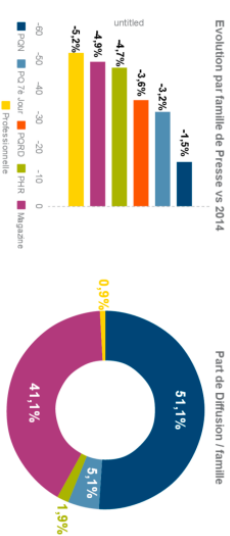
1. La diffusion de la presse française a baissé de 3,8% en 2015 par rapport à 2014. Une baisse équivalente à l'année précédente. En France, 3,3 milliards d'exemplaires de journaux et magazines ont été vendus l'an passé.

La Presse Payante Française



2. Les quotidiens nationaux ont mieux résisté que les autres perdant seulement 1,5% de leur diffusion payante. Les activités trajectiques de 2015 (attention de janvier et de novembre) ainsi que la forte hausse des ventes numériques (voir point 3) expliquent en partie cette "résistance". En 2013, en effet, la PPN avait perdu 6,1% de sa diffusion, puis 3,8% en 2014. En 2015, la presse magazine a, elle, perdu 4,9% de sa diffusion, la presse quotidienne régionale et départementale cédant 3,6%.

REPARTION PAR FAMILLE





DIFFUSION EN BAISSÉ MAIS AUDIENCE GLOBALE EN HAUSSE : 10 CHOSÉS À RETENIR DE L'OBSERVATOIRE DE LA PRESSE 2016

Actualités, Marketing

Jeudi 7 mars, toutes les données sur la diffusion et l'audience de la presse en 2015 ont été rendues publiques par l'ACPM (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), nouveau nom né de la fusion de l'OJD et d'Audipresse, lors de sa soirée annuelle*.

Voici les 10 choses à retenir sur la diffusion (et l'audience) des journaux et magazines en 2015.

1. La diffusion de la presse française a baissé de 3,8% en 2015 par rapport à 2014. Une baisse équivalente à l'année précédente. En France, 3,3 milliards d'exemplaires de journaux et magazines ont été vendus l'an passé.



La Presse Payante Française



-3,8%
vs 2014



2. Les quotidiens nationaux ont mieux résisté que les autres perdant seulement 1,5% de leur diffusion payante. Les activités tragiques de 2015 (attentats de janvier et de novembre) ainsi que la forte hausse des ventes numériques (*voir point 3*) expliquent en partie cette « résistance ». En 2013, en effet, la PQN avait perdu 6,1% de sa diffusion, puis 3,8% en 2014. En 2015, la presse magazine a, elle, perdu 4,9% de sa diffusion ; la presse quotidienne régionale et départementale cédant 3,6%.

07/04/2016

Offre Media Newsletter

MEDIA CHIFFRES

Les 8 tendances clés de la diffusion et de l'audience générale des marques de presse

Evolution, mobilité, équipement, modes de lecture... les résultats des études de l'audience ACPM One 2015 et One Global V1 2016 ainsi que les données annuelles de l'ACPM OJD publiées aujourd'hui détaillent les principales tendances de la construction de l'audience des marques de presse.


[Suite](#)

7 conclusions du classement des marques de presse One Global V1 2016 et détails du Top 30

- 1 – PQR66 (42,9M de lecteurs), 1^{ère} audience globale et sur tous les supports.
- 2 - Le Figaro (19,3M) est la première marque média. 1^{er} sur l'audience Internet (9,6M) devant Le Monde et Marmiton.
- 3 – Le Monde (18,9 M de lecteurs) en progression. 1^{er} en audience mobile (6M) devant le Figaro et Télé Loisirs. La marque dépasse 20 Minutes en baisse. Les 2 titres ne sont séparés que de 390 000 lecteurs.
- 4 – Femme Actuelle (17,8M). Plus forte progression du Top 5 : +10,3% et +1,5% sans tablette.
- 5 – L'Equipe (15,6M) : plus forte progression du Top 30 à périmètre constant : +8,8%.
- 6 – Marmiton (14,6 M de lecteurs) : plus forte progression du top 30 avec +28,2% en un an (à périmètre non constant). 1^{ère} audience sur tablettes (4,5M de lecteur) devant Télé Loisirs et le Figaro.
- 7 - Famili Magic Maman (3,3M de lecteurs), plus forte progression : +225% et +164% à périmètre constant (sans tablette en 2016 et 2015) en un an.


[Suite](#)

Presse quotidienne : 20 Minutes leader. L'Equipe, Le Monde et La Croix en progression

20 Minutes et Direct Matin conservent les premières places en audience de la presse quotidienne avec des audiences en baisse, malgré la sortie de Metronews des classements.

Le Parisien/Aujourd'hui en France, stable, ne compte que 18 000 lecteurs d'écart avec L'Equipe, qui confirme sa bonne tendance en diffusion, en progression de +7,5% en un an.



Presse Quotidienne Nationale / Presse Gratuite d'Information

One 2015 - Ensemble 15 ans et +

Les 8 tendances clés de la diffusion et de l'audience générale des marques de presse



Evolutions, mobilité, équipement, modes de lecture... les résultats des études de l'audience ACPM One 2015 et One Global V1 2016 ainsi que les données annuelles de l'ACPM OJD publiés aujourd'hui détaillent les principales tendances de la construction de l'audience des marques de presse.

1 – Baisse de la diffusion presse et progression de l'audience marques de presse



vs ONE 2014
À univers de titres constant



vs ONE Global V1 2015
À univers de marques constant



2 – Le rythme de l'érosion de la diffusion de la presse payée se stabilise et pèse 3,3 Mds d'exemplaires



La Presse Payante Française



-3,8%
vs 2014



Presse quotidienne : 20 Minutes leader. L'Equipe, Le Monde et La Croix en progression



20 Minutes et Direct Matin conservent les premières places en audience de la presse quotidienne avec des audiences en baisse, malgré la sortie de Metronews des classements.

Le Parisien/Aujourd'hui en France, stable, ne compte que 18 000 lecteurs d'écart avec L'Equipe, qui confirme sa bonne tendance en diffusion, en progression de +7,5% en un an.

Presse Quotidienne Nationale / Presse Gratuite d'Information			
One 2015 - Ensemble 15 ans et +			
LNM (Lecture au Numéro Moyen)	Milliers	Evol vs ONE 2014/2015	Evol vs ONE 2014
20 minutes	3 747	-3,9%	-6,1%
Direct Matin National	2 515	-2,7%	-2,0%
Le Parisien/Aujourd'hui en France	2 381	-1,4%	0,3%
L'Equipe	2 363	3,9%	7,5%
Le Monde	2 308	3,4%	6,1%
Le Figaro	1 526	-1,7%	-0,8%
Direct Matin Ile de France	1 485	-7,2%	-4,1%
Libération	979	3,0%	4,1%
Les Echos	560	-2,0%	0,1%
La Croix	476	4,8%	-0,9%
L'Humanité	399	8,0%	20,4%
PQN / PGI (LNM)	11 134	-5,2%	-2,1%

Source données : ACPM
Traitement : Offremedia

Le Monde progresse de +6,1% en un an tandis que La Croix gagne +4,8% par rapport à la dernière vague.

Détails

7 conclusions du classement des marques de presse One Global V1 2016 et détails du Top 30



- 1 – PQR66 (42,9M de lecteurs), 1ère audience globale et sur tous les supports.
 2 – Le Figaro (19,3M) est la première marque média. 1er sur l'audience Internet (9,6M) devant Le Monde et Marmiton.
 3 – Le Monde (18,9 M de lecteurs) en progression. 1er en audience mobile (6M) devant le Figaro et Télé Loisirs. La marque dépasse 20 Minutes en baisse. Les 2 titres ne sont séparés que de 390 000 lecteurs.
 4 – Femme Actuelle (17,8M). Plus forte progression du Top 5 : +10,3% et +1,5% sans tablette.

- 5 – L'Equipe (15,6M) : plus forte progression du Top 30 à périmètre constant : +8,8%.
 6 – Marmiton (14,6 M de lecteurs) : plus forte progression du top 30 avec +28,2% en un an (à périmètre non constant). 1ère audience sur tablettes (4,5M de lecteur) devant Télé Loisirs et le Figaro.
 7- Famili Magic Maman (3,3M de lecteurs), plus forte progression : +225% et +164% à périmètre constant (sans tablette en 2016 et 2015) en un an.

Chiffres source One Global à partir des données d'ACPM ONE 2015, Médiamétrie NetRatings janvier 2016, Panel Internet Mobile janvier 2016 et Panel Tablette janvier 2016.

ONE Global V1 2016 - Top 30				
ONE 2015//MNR janvier 2016// Panel Internet Mobile janvier 2016// Panel Tablette janvier 2016				
	Brand ONE Global 30 jours	Evolution vs V1 2015 (One 2014-2015/MNR- PIM avril 2015) sans tablette	Evolution vs V1 2015 (One 2014-2015/MNR- PIM avril 2015) sans tablette	Evolution vs V1 2015 à périmètre équivalent (sans tablette sur les 2 vagues)
	Milliers	en Milliers	En %	En %
PQR 66	42 931	136	0,3%	-0,9%
Le Figaro	19 343	435	2,3%	-4,0%
Le Monde	18 879	745	4,1%	-2,3%
20 Minutes	18 489	-520	-2,7%	-10,3%
Femme Actuelle	17 796	1 666	10,3%	1,5%
Le Parisien / Aujourd'hui en F	17 716	-598	-3,3%	-10,8%
Télé Loisirs	17 389	2 143	14,1%	0,7%
L'Equipe	15 572	2 053	15,2%	8,8%
Marmiton	14 643	3 225	28,2%	3,2%
L'Express	14 406	186	1,3%	-8,8%
Total PHR	13 758	458	3,4%	
Paris Match	13 456	108	0,8%	-3,1%
L'Obs	12 716	-1 800	-12,4%	-18,7%
Télé 7 Jours	12 503	1 099	9,6%	1,4%
Voici	11 989	574	5,0%	-2,6%
Version Femina	10 909	-184	-1,7%	-2,1%
Closer	10 898	920	9,2%	3,0%
Ouest-France	10 744	795	8,0%	-0,9%
Elle	10 224	424	4,3%	-3,0%
Le Point	10 096	-1 583	-13,6%	-20,9%
Gala	9 200	565	6,5%	1,1%
Libération	8 543	-1 490	-14,9%	-19,7%
Télé Star	7 801			
Les Echos	7 620	-135	-1,7%	-10,1%
Public	7 597	-222	-2,8%	-8,9%
Direct Matin	7 259	316	4,6%	2,9%
Auto Plus	6 938	-59	-0,8%	-3,4%
Télérama	6 216	594	10,6%	1,4%
Maxi	5 589			
Sud Ouest	5 452	46	0,9%	-5,7%

Les supports mobiles portent la croissance de l'audience de la presse

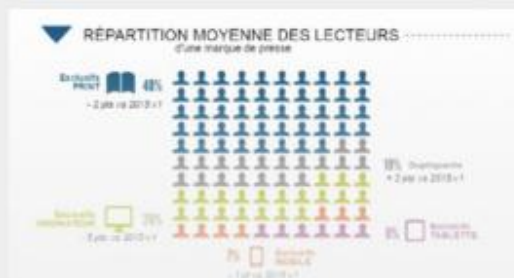
Publié par Christine Monfort le 7 avr. 2016



L'audience globale des marques de presse a progressé de 4 % en 2015, selon l'étude One Global de l'ACPM, qui mesure l'audience sur les supports papier et numériques.

La lecture de la presse sur les supports numériques est désormais bien ancrée dans les usages. Selon les résultats de l'étude One Global de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), plus de deux tiers des Français (70% soit 36,1 millions de personnes) consultent au moins une marque de presse en version digitale (ordinateur, tablette ou mobile). De plus en plus de lecteurs passent d'un mode de lecture à l'autre, en fonction du moment de la journée et du device qu'ils ont à leur disposition.

Un lecteur peut en effet lire son quotidien papier le matin, être alerté de l'actualité sur son smartphone pendant la journée, approfondir un sujet sur son ordinateur au bureau, revenir sur un article le soir sur sa tablette... Le nombre de dupliquants entre le print, l'ordinateur, le mobile et la tablette est d'ailleurs le seul profil d'utilisateur qui progresse (+ 2 points à 19%), tandis que les exclusifs print passent sous la barre des 50%.



Les lectures sur papier ne représentent plus que 51 % des lectures. Les lectures

95% des Français sont des lecteurs fidèles de la presse papier

Publié par Mégane Gensous le 7 avr. 2016



Si la presse est toujours lue chaque mois par 95% de la population, ses audiences ont dégringolé de 3,1% sur l'année écoulée.

Avec 95% de lecteurs mensuels, la presse papier reste un média de référence selon l'étude One de l'ACPM (l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, issue de la fusion entre Audipresse et l'OJD en décembre dernier). Ce qui ne l'empêche pas de s'éroder, ses audiences étant inférieures aux résultats de l'année précédente.

L'audience de la presse papier chute de 3,1%

Parmi les quelques 35000 individus interrogés par l'ACPM, 95% déclarent lire la presse papier chaque mois, ce qui représente 49,3 millions de lecteurs mensuels au sein de la population française âgée de plus de 15 ans. Le chiffre, qui atteignait les 96% sur la période de janvier à décembre 2014, a subi une baisse de 3,1% en l'espace d'un an. De son côté, le nombre de lecteurs journaliers perd 2 points, s'établissant à 62% de la population étudiée pour un total de 32,1 millions d'individus.



Le panier de lecture moyen n'est pas épargné par la tendance : le panel indique parcourir 5,6 titres de presse différents chaque mois, contre 5,9 en 2014.

07/04/2016

Newsletter Mind Satellinet

<http://us10.campaign-archive1.com/?u=27d89500094f0455684878bd4&id=8a8ab9c112>



Observatoire OJD 2015 :

les principaux résultats du numérique

Ce jeudi soir avait lieu la présentation par l'OJD du bilan chiffré de la diffusion et la fréquentation de la presse et des médias en 2015. mind propose un focus sur le numérique : Global - Sites d'actualités - Applis mobiles & tablettes - Petites annonces

Numérique global

OJD NUMERIQUE - Synthèse à périmètre constant

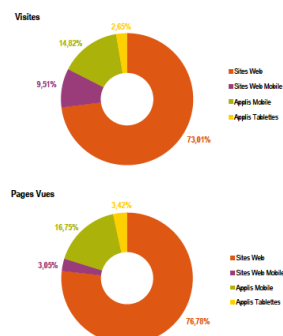
ACPM OJD Observatoire 2016

PERFORMANCES

Sites web & applications Mobile et tablettes	Visites Totales	Pages Vues Totales
Sites Web	22 003 667 471	155 171 482 566
Sites Web Mobile	2 866 524 118	6 185 542 532
Applis Mobile	4 465 991 708	33 857 582 790
Applis Tablettes	800 088 112	6 911 247 528
Total	30 136 271 409	202 105 854 916

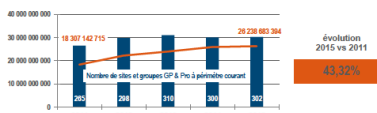
REPARTITIONS

Sites web & applications Mobile et tablettes

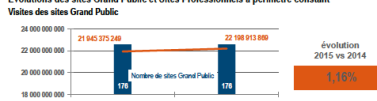


EVOLUTIONS (en visites totales)

Nombre de visites contrôlées à périmètre constant sur 5 ans des groupes et sites web



Evolution des sites Grand Public et Sites Professionnels à périmètre constant



Source : ACPM/OJD - mars 2016

07/04/2016

<http://www.366.fr/lab/366-1ere-brand-one-global-43-m-de-lecteurs-one-global-2016-v1/>



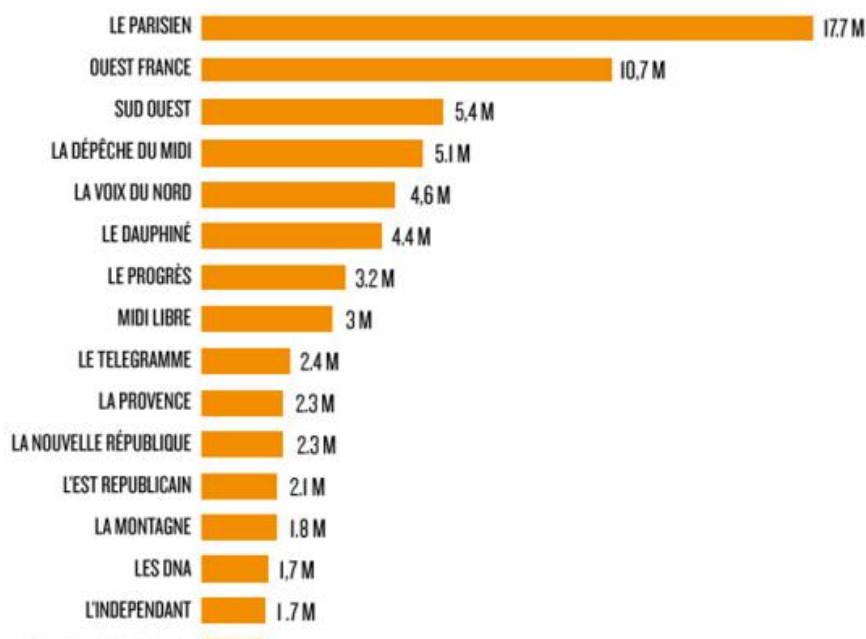
83% DES FRANÇAIS TOUCHÉS

366, brand leader One Global avec 43 millions des français lisant la presse quotidienne régionale au moins une fois par mois (version papier, ou numérique).

Cette nouvelle vague de l'étude met en évidence une continuité de l'expansion de la lecture digitale : 70% des français consultent chaque mois au moins une marque de presse en version digitale, contre 45% il y a un an.

La lecture en mobilité progresse également, avec 1 français sur deux lecteur de presse sur mobile ou tablette.

RETROUVEZ PAR TITRE, LES AUDIENCES DES MARQUES DE PQR (BRAND 30 JOURS ONE GLOBAL) :



07/04/2016

<http://www.cbnews.fr/etudes/acpm-2027-millions-de-versions-numeriques-de-presse-diffusees-en-2015-a1027192>

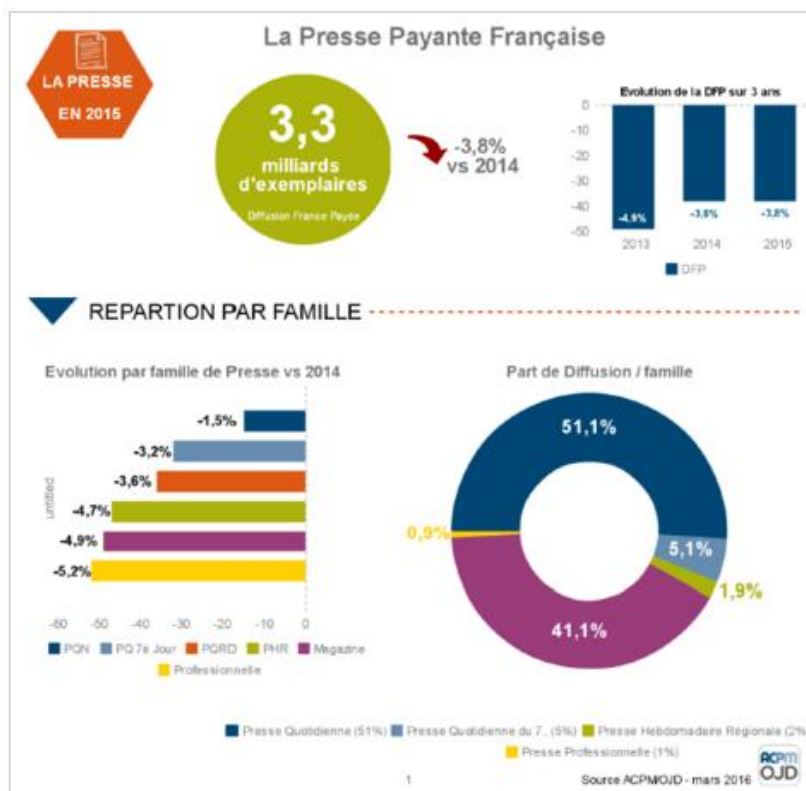
ACPM : 108,8 millions de versions numériques de presse diffusées en 2015

Le 07/04/2016 à 19:07 par Thierry Wojcik

0 J'aime 5 Tweet G+ 0 Partager



A l'occasion de son Observatoire de la presse et des médias, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM-OJD) a révélé les grandes tendances de diffusions print et web pour l'année 2015. Dans une infographie, on apprend ainsi que 3,3 milliards d'exemplaires de titres (Diffusion France payée) ont été diffusés en 2015, soit -3,8% par rapport à 2014. Par famille de presse, c'est la presse pro qui enregistre le plus fort recul (-5,2%) devant les magazines (-4,9%), la PHR (-4,7%), la PQR (-3,6%) et la PQN (-1,5%). Cette dernière représentant plus de la moitié de la diffusion (51,1%) et les magazines 41,1%. Sans surprise, en 2015, les versions numériques (PDF) ont largement progressé en diffusion (+64,6% vs 2014), avec 108,8 millions d'exemplaires, soit 3,3% de la DFP. En mobilité, les sites fixes de presse affichent 8,7 milliards de visites (+8,2% vs 2014) pendant que les sites mobiles et applications de presse enregistrent une progression de +32,3% vs 2014, soit 6,4 milliards de visites. Au global, l'évolution de l'ensemble des visites des sites et applications est de +8,4% entre 2014 et 2015, relève l'ACPM. Quant aux sites mobiles de presse, avec 2,2 milliards de visites, ils progressent en un an de +85,2% vs 2014 tandis que les applis et tablettes de presse accueillent 4,2 milliards de visites en 2015, soit +15% en un an.



07/04/2016

http://www.cbnews.fr/etudes/acpm-one-31-pour-laudience-de-la-presse-en-2015-a1027178?utm_source=newsletter&utm_medium=email

ACPM One : -3,1% pour l'audience de la presse en 2015

Le 07/04/2016 à 19:06 par [Thierry Wojciak](#)

0 0 A- A+

J'aime 0

Tweet

G+ 0

in Partager



L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) publie les résultats d'audience One de la presse en France métropolitaine sur la période allant du 1er janvier au 31 décembre 2015. Ces résultats ont été obtenus par sondage auprès d'un échantillon de 35 193 individus représentatifs de la population française des 15 ans et plus. Ainsi, 49,33 millions de Français, soit 95% de la population, lisent-ils chaque mois la presse, en recul de 3,1% vs One 2014 à univers de titres constants. La presse quotidienne nationale (PQN) et la presse gratuite d'information (PGI) affichent ensemble un recul de -5,16% vs 2014 et -2,14% vs la période 2014-2015. Séparément, la seule PQN affiche sa stabilité, à +0,27% (vs 2014) mais en baisse de près de 2% vs 2014-2015. A noter que pour cette nouvelle mouture de l'étude, une comparaison 2015 avec la seule année 2014 n'est pas possible. L'ACPM explique en effet que l'univers PGI a évolué. Sur la vague One 2014-2015, l'agrégat comprend deux titres (20 Minutes et Direct Matin) tandis que les vagues One 2013-2014 et 2014, il concernait trois titres (20 Minutes, Direct Matin et metronews). Si l'on compare 2015 vs 2014-2015, la presse gratuite est en recul de -2,66%. La presse quotidienne régionale (PQR 66), quant à elle, est en léger recul de -1,45% vs 2014 et de -1,54% vs 2014-2015 alors que la presse hebdomadaire régionale (PHR) perd 1,42% vs 2014 et se stabilise vs la période 2014-2015, à +0,47%.

Audience de la presse en France (en millier)

	2015	2015 vs 2014	2015 vs 2014-2015
PQR 66 (LNM)	17 767	-1,45%	-1,54%
PQR du 7ème jour (LDP)	15 662	-0,88%	-1,52%
PQN/PGI (LNM)	11 134	-5,16%	-2,14%
dont PQN (LNM)	8 022	+0,27%	-1,91%
dont PGI (LNM)	4 721	-	-2,66%
PQN du 7ème jour (LDP)	4 642	+2,31%	+0,28%
PHR (LDP)	7 184	-1,42%	+0,47%

Source : ACPM - avril 2016

Dans ce contexte, les Français lisent en moyenne 6,1 titres différents, avec 1,3 quotidien et 4,3 magazines. Les femmes lisent plus de titres que l'ensemble (6,1 titres en moyenne). De même, les ultra-connectés (possesseurs d'ordinateur, smartphone et tablette) lisent 5,8 titres en moyenne alors que les urbains en lisent 5,7. Par ailleurs, quotidiennement, 62% de la population âgée de 15 ans et plus lit au moins un titre de presse, soit 32,1 millions d'individus. Dans le détail, ils sont 21 millions à lire au moins un quotidien (40%) et 23,8 millions à lire au moins un magazine (46%). Ils sont même 12,4 millions à lire chaque jour à la fois au moins un quotidien + un magazine, soit un quart des Français.

Hormis la presse TV, majoritairement consultée au domicile (95%), la presse est lue hors du domicile à hauteur de 37%. 12,4% des lectures ont lieu sur le lieu de travail, 8,3% chez des parents ou amis, 4,6% dans les transports et 6,1% dans une salle d'attente. Les quotidiens régionaux sont en moyenne repris

ACCUEIL > MÉDIAS

Le palmarès 2016 des Étoiles de l'ACPM

Le 07/04/2016 à 19:07 par [Thierry Wojciak](#)

0



3



2



L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM-OJD) a remis jeudi ses traditionnels Étoiles qui récompensent tous les ans les meilleures progressions de diffusion et d'audience One réalisées en 2015. Pour les sites et applications, et l'audience One Global, c'est le cumul des visites annuelles pour les marques de presse qui sont pris en compte. Pour cette nouvelle édition, 11 titres, 5 sites et applis et 2 marques se partagent 19 Étoiles. Le palmarès :

<p>★ PRESSE GRAND PUBLIC Diffusion Individuelle France Payée</p> <p>PRESSE QUOTIDIENNE & 7^{ème} JOUR (Évolution 2015 vs 2014) DIMANCHE OUEST FRANCE + 1 398 ex.</p> <p>PRESSE MAGAZINE (Évolution 2015 vs 2014) HÉRODORQUES, BI-HÉRODORQUES, TRI-HÉRODORQUES ET BI-MENSUELS VALEURS ACTUELLES + 8 786 ex. MENSUELS, BIMENSUELS ET TRIMENSUELS LE MONDE DIPLOMATIQUE + 16 858 ex.</p> <p>CONSTANCE DANS LE SUCCÈS (Évolution 2015 vs 2014) PRESSE QUOTIDIENNE LES ÉCHOS + 5 583 ex. PRESSE HÉRODORQUE RÉGIONALE LA TRIBUNE DE LYON + 793 ex. PRESSE MAGAZINE VALEURS ACTUELLES + 35 531 ex.</p> <p>★ PRESSE PROFESSIONNELLE Diffusion Totale Payée</p> <p>CONSTANCE DANS LE SUCCÈS (Évolution 2015 vs 2014) LE JOURNAL DU PATISSIER + 1 133 ex.</p>	<p>★ NUMÉRIQUE Total des Visites Annuelles</p> <p>SITES GRAND PUBLIC ET PROFESSIONNELS (Évolution 2015 vs 2014) ACTUALITÉS / INFORMATIONS 20MINUTES.FR + 250 162 194 visites AUTRES FAMILLES PLUZZ.COM + 23 636 008 visites</p> <p>APPLIS MOBILES GRAND PUBLIC & PRO. (Évolution 2015 vs 2014) APPLI TELE-LOISIRS.FR + 105 896 511 visites</p> <p>CONSTANCE DANS LE SUCCÈS (Évolution 2015 vs 2014) SITES GRAND PUBLIC - ACTUALITÉS / INFORMATIONS LEFIGARO.FR + 375 648 291 visites SITES PROFESSIONNELS - ACTUALITÉS / INFORMATIONS LEQUOTIDIENUMEDECIN.FR + 3 744 968 visites</p>	<p>★ AUDIENCE ONE PRINT Lecteurs LNM/LDP Cible Ens. 15+</p> <p>PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE & 7^{ème} JOUR (Évolution 2015 vs 2014) L'ÉQUIPE DIMANCHE + 249 000 lecteurs</p> <p>PRESSE RÉGIONALE QUOTIDIENNE & HÉBDO. (Évolution 2015 vs 2014) LE MIDI LIBRE + 133 000 lecteurs</p> <p>PRESSE MAGAZINE (Évolution 2015 vs 2014) HÉRODORQUES ET BI-HÉRODORQUES M LE MAGAZINE DU MONDE + 335 000 lecteurs MENSUELS NATIONAL GEOGRAPHIC + 161 000 lecteurs BIMENSUELS ET TRIMENSUELS MARMITON + 658 000 lecteurs</p> <p>★ AUDIENCES ONE GLOBAL Brand ONE GLOBAL Cible Ens. 15+ - Périodisme constant hors tablette</p> <p>EN VALEUR ABSOLUE (Évolution 2015 vs 2014) L'ÉQUIPE + 1 186 000 lecteurs print + numérique</p> <p>EN POURCENTAGE (Évolution 2015 vs 2014) LE BIEN PUBLIC + 64%</p>
---	--	--

« Retour à la newsletter du jour

La

Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

VENDREDI 8 AVRIL 2016

One 2015, l'audience de la Presse en France de janvier à décembre 2015 (ACPM)

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) issue de la fusion d'AudiPresse et de l'OJD, vient de publier les résultats d'audience de la presse en France métropolitaine sur la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015.

Ces résultats ont été obtenus par sondage auprès d'un échantillon de 35 193 individus représentatifs de la population française des 15 ans et plus.

Nous publions ci-dessous l'ensemble des résultats d'audience de la Presse en France titre par titre.

Audience – données générales

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Agrégats de Presse Quotidienne (LNM / LDP)							
PQR661 (LNM)	17 767	34,3	8 956	8 810	3 759	18 045	18 030
PQR du 7ème jour2 (LDP)	15 662	30,3	7 946	7 716	3 276	15 905	15 802
PQN / PGI3 (LNM)	11 134	21,5	6 421	4 713	3 639	11 378	11 740
dont : PQN (LNM)	8 022	15,5	4 934	3 087	2 530	8 178	8 000
dont : PGI** (LNM)	4 721	9,1	2 469	2 252	1 680	4 850	
PQN du 7ème jour4 (LDP)	4 642	9,0	3 198	1 444	1 284	4 629	4 537
PHR5 (LDP)	7 184	13,9	3 609	3 575	1 654	7 150	7 288

Audience - Presse quotidienne régionale

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR6 (LNM)							
Ouest France	2 467	4,8	1 199	1 268	529	2 481	2 527
Sud Ouest	1 092	2,1	556	536	234	1 122	1 134
La Voix du Nord	1 004	1,9	514	490	204	1 055	1 133
Le Dauphiné*	963	1,9	509	454	213	918	950
Le Progrès*	770	1,5	406	364	175	812	832

Correspondance de la Presse

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR6 (LNM)							
La Dépêche du Midi	725	1,4	382	343	176	748	745
La Nouvelle République	644	1,2	333	311	121	652	647
Midi Libre	634	1,2	325	309	147	575	501
Le Télégramme	631	1,2	301	331	131	678	668
La Montagne	629	1,2	302	327	124	650	663
La Provence	613	1,2	324	289	151	591	596
Les DNA / Dernières Nouvelles d'Alsace	558	1,1	288	270	112	577	566
L'Est Républicain*	536	1,0	272	264	111	551	545
Le Républicain Lorrain	458	0,9	219	239	90	474	483
L'Union / L'Ardenne*	387	0,7	198	189	53	400	380
Nice Matin*	366	0,7	181	185	94	354	369
Le Courrier de l'Ouest	339	0,7	173	166	67	351	329
Le Courrier Picard	318	0,6	157	161	55	314	325
L'Alsace	276	0,5	135	142	65	285	260
Var Matin	272	0,5	131	141	55	271	270
L'Indépendant	247	0,5	130	117	53	265	237
Paris Normandie	228	0,4	118	110	46	238	237
Le Journal de Saône-et-Loire	218	0,4	109	108	31	178	209
Le Bien Public	187	0,4	97	91	42	183	163
La République du Centre	168	0,3	88	80	36	190	-
Corse Matin	156	0,3	82	74	42	145	155
La Charente Libre	153	0,3	70	82	33	162	157
Le Populaire du Centre	148	0,3	71	77	30	141	154
Vosges Matin	138	0,3	67	72	25	137	133
L'Yonne Républicaine	128	0,2	64	64	21	136	141
Le Journal du Centre	119	0,2	57	62	17	124	118
Le Berry Républicain	110	0,2	54	56	21	118	113
Le Journal de la Haute-Marne	82	0,2	40	42	14	82	86

1 - PQR6 est le couplage de l'ensemble des titres de Presse Quotidienne Régionale (Les titres de la Presse Régionale sont mesurés sur leurs zones de diffusion).

2 - PQR du 7^{ème} Jour : Presse Quotidienne Régionale du 7^{ème} Jour.

3 - PQN : Presse Quotidienne Nationale ; PGI : Presse Gratuite d'Information (Les titres de la PGI sont mesurés sur leurs zones de diffusion).

4 - PQN du 7^{ème} Jour : Presse Quotidienne Nationale du 7^{ème} jour.

5 - PHR : Presse Hebdomadaire Régionale.

6 - PQR : Presse Quotidienne Régionale.

* Couplage

** Attention, l'univers PGI a évolué : sur la vague ONE 2014/2015, l'agrégat PGI comprend 2 titres (20 Minutes et Direct Matin) contre 3 titres (20 Minutes, Direct Matin et Metronews) sur les vagues ONE 2013/2014 et 2014.

Audience - Presse quotidienne régionale du 7^{ème} jour

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR du 7ème jour (LDP)							
Dimanche Ouest France	1 728	3,3	892	837	386	1 797	1 841
La Dauphiné Dimanche*	1 181	2,2	597	564	262	1 141	1 198
La Voix du Nord Lundi	1 129	2,2	616	512	249	1 154	1 220
Sud Ouest Dimanche	1 100	2,1	547	553	235	1 107	1 105
Le Progrès Dimanche*	1 014	2,0	492	522	208	1 129	1 117

Correspondance de la Presse

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR du 7ème jour (LDP)							
La Dépêche du Dimanche	830	1,6	427	403	163	858	838
Midi Libre Dimanche	759	1,5	396	364	165	716	660
La Provence Dimanche	675	1,3	338	337	157	646	676
La Montagne Dimanche	617	1,2	293	324	122	616	616
Le Télégramme Dimanche	535	1,0	256	280	102	599	566
Les Dernières Nouvelles du Lundi	527	1,0	295	232	122	571	520
Le Républicain Lorrain Lundi Matin	505	1,0	248	257	111	515	540
Nice Matin Dimanche*	412	0,8	169	243	88	375	366
La Nouvelle République du Dimanche	382	0,7	202	179	86	375	356
Le Courrier Picard Dimanche	354	0,7	189	166	60	323	324
Var Matin Dimanche	343	0,7	152	190	67	340	-
L'Union / L'Ardennais Dimanche*	340	0,7	189	151	49	335	317
L'indépendant Dimanche	285	0,6	142	142	54	328	293
Corse Matin Dimanche	182	0,4	96	87	46	168	174

Audience - Presse quotidienne nationale

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQN/ PGI (LNM)							
20 minutes	3 747	7,2	1 955	1 792	1 340	3 901	3 990
Direct Matin National1	2 515	4,9	1 336	1 179	877	2 585	2 566
Le Parisien/Aujourd'hui en France*	2 381	4,6	1 343	1 039	662	2 416	2 373
L'Equipe	2 363	4,6	2 014	349	755	2 275	2 197
Le Monde	2 308	4,5	1 312	996	858	2 231	2 174
Le Figaro	1 526	2,9	881	645	483	1 553	1 539
Direct Matin Ile de France	1 485	2,9	818	668	566	1 601	1 549
Libération	979	1,9	574	404	428	950	940
Les Echos	560	1,1	382	179	279	572	560
La Croix	476	0,9	259	217	102	454	480
L'Humanité	399	0,8	262	137	97	369	331

Audience - Presse quotidienne nationale du 7ème jour

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQN du 7ème jour (LDP)							
L'Equipe Dimanche	2 892	5,6	2 373	519	870	2 764	2 643
Le Parisien Dimanche/Aujourd'hui en France Dimanche*	1 691	3,3	1 011	680	429	1 739	1 656
Le Journal du Dimanche	1 070	2,1	584	486	302	1 065	1 049

Audience - Presse hebdomadaire régionale

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PHR (LDP)							
PHR National*	6 484	12,5	3 165	3 320	1 445	6 519	6 632

L'audience de cet agrégat correspond à l'audience dédoublée des différentes éditions de Direct Matin, y compris de Direct Matin Ile-de-France.

Couplage

Audience - Presse magazine - Hebdomadaires

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Hebdomadaires (LDP)							
TV Magazine*	13 620	26,3	6 234	7 386	2 460	14 085	14 134
Version Femina*	7 369	14,2	2 496	4 873	1 278	7 664	7 633
Télé 7 Jours	5 284	10,2	2 355	2 929	1 056	5 266	5 264
Télé Z	4 291	8,3	2 015	2 277	689	4 164	4 431
Télé Loisirs	4 123	8,0	1 944	2 179	868	4 049	4 104
Femme Actuelle	3 885	7,5	892	2 992	750	4 023	4 240
Paris Match	3 412	6,6	1 269	2 143	886	3 551	3 636
Télé Star	3 208	6,2	1 345	1 863	680	3 291	3 286
Voici	2 710	5,2	758	1 952	591	2 852	2 884
Closer	2 575	5,0	721	1 853	586	2 632	2 959
Télérama	2 436	4,7	1 147	1 289	927	2 412	2 566
L'Equipe Magazine	2 194	4,2	1 831	363	628	2 070	2 045
L'Obs'	2 128	4,1	1 172	956	697	2 297	2 469
L'Express	2 084	4,0	1 155	928	710	2 038	1 998
Le Point	2 069	4,0	1 143	926	644	2 008	1 993
Auto Plus	2 017	3,9	1 663	354	588	1 965	2 000
M le magazine du Monde	1 953	3,8	1 039	914	608	1 711	1 618
Elo	1 883	3,6	309	1 574	572	1 854	2 024
Public	1 862	3,6	426	1 435	432	1 929	2 082
Gala	1 826	3,5	396	1 429	457	1 900	1 981
Maxi	1 822	3,5	360	1 462	230	1 821	1 944
Télé Poche	1 752	3,4	803	949	298	1 903	1 961
Télécâble Sat Hebdo	1 708	3,3	935	773	340	1 792	1 781
Le Figaro Magazine	1 684	3,3	846	838	457	1 769	1 770
Le Parisien Magazine/Aujourd'hui en France Magazine*	1 381	2,7	753	627	325	1 355	1 282
France Football	1 354	2,6	1 198	156	322	1 289	1 209
Madame Figaro	1 283	2,5	389	894	296	1 305	1 312
Rustica	1 139	2,2	459	680	188	1 090	1 070
Ici Paris	1 138	2,2	346	792	131	1 257	1 296
L'Argus	1 126	2,2	892	234	350	951	719
Marianne	1 097	2,1	681	416	366	1 117	1 089
Courrier International	1 060	2,0	572	487	436	1 025	994
France Dimanche	1 059	2,0	333	726	87	1 080	1 145
Nous Deux	1 003	1,9	221	782	104	1 075	1 128
Télé Magazine	866	1,7	412	455	155	1 094	1 205
YSD	797	1,5	373	424	218	867	788
Pèlerin	663	1,3	279	384	79	714	746
Challenges	661	1,3	466	195	245	631	579

Correspondance de la Presse

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Hebdomadaires (LDP)							
Grazia	603	1,2	82	521	174	667	731
Les Inrockuptibles	523	1,0	307	216	222	477	480
A Nous Réseau²	485	0,9	194	291	180	509	465
La Vie	469	0,9	197	272	70	509	552
Stylist³	443	0,9	98	345	188	448	-

1 - Le titre L'Obs a été étudié durant toute la période d'enquête sous son ancien nom, Le Nouvel Observateur.

2 - L'audience de ce couplage correspond à l'audience dédoublée des 4 éditions du titre A Nous ! (A Nous Paris, A Nous Lille, A Nous Lyon et A Nous Aix-Marseille).

3 - Le titre Stylist est distribué dans 10 villes et est mesuré sur ses zones de diffusion.

*Couplage

Audience - Presse magazine - Bimensuels

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Bimensuels (LDP)							
Télé 2 Semaines	3 213	6,2	1 349	1 864	608	3 392	3 357
TV Grandes Chaînes	2 194	4,2	943	1 251	428	2 386	2 396
01Net	1 604	3,1	1 269	335	569	1 625	1 684
L'Auto Journal	1 251	2,4	1 095	156	452	1 143	1 187
Gourmand	378	0,7	138	240	90	530	710

Audience - Presse magazine - Mensuels

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Mensuels (LDP)							
Cuisine Actuelle	3 993	7,7	906	3 088	970	4 006	4 037
Science et Vie	3 948	7,6	2 356	1 593	1 356	3 984	3 940
GEO	3 673	7,1	1 796	1 877	1 199	3 761	3 696
Notre Temps	3 151	6,1	886	2 265	282	3 187	3 152
Santé Magazine	2 954	5,7	747	2 207	619	3 168	3 213
Ca M'Intéresse	2 942	5,7	1 393	1 549	1 027	3 022	3 036
Sciences et Avenir	2 718	5,3	1 686	1 031	951	2 769	2 669
Top Santé	2 659	5,1	674	1 986	584	2 893	2 940
Modes & Travaux	2 437	4,7	380	2 057	583	2 461	2 506
Pleine Vie	2 361	4,6	629	1 733	258	2 539	2 527
Télé 7 Jeux	2 328	4,5	944	1 384	472	2 390	2 416
Marie Claire	2 306	4,5	374	1 932	675	2 296	2 413
Psychologies Magazine	2 242	4,3	668	1 574	906	2 338	2 308
Auto Moto	2 238	4,3	1 804	434	563	2 081	2 138
National Geographic	2 077	4,0	1 249	827	647	2 039	1 916
L'Automobile Magazine	1 914	3,7	1 600	314	587	1 874	1 907
Femme Actuelle Jeux	1 882	3,6	505	1 377	326	1 973	2 025
Prima	1 742	3,4	218	1 524	445	1 754	1 762
Le Particulier	1 689	3,3	853	837	417	1 667	1 746
Avantages	1 625	3,1	203	1 422	479	1 693	1 824
Capital	1 578	3,1	956	623	658	1 885	1 882

Correspondance de la Presse

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Mensuels (LDP)							
Mon Jardin & Ma Maison	1 540	3,0	473	1 067	364	1 631	1 594
Le Chasseur Français	1 470	2,8	915	554	262	1 559	1 598
Cosmopolitan	1 462	2,8	210	1 252	517	1 528	1 556
Bien-Etre & Santé	1 427	2,8	376	1 051	226	1 646	1 567
Dossier Familial	1 416	2,7	595	821	323	1 439	1 687
Jeux Vidéo Magazine	1 397	2,7	1 179	218	241	1 288	1 311
Vogue	1 311	2,5	267	1 044	299	1 215	1 296
L'Ami des Jardins et de la Maison	1 257	2,4	442	815	272	1 337	1 305
Système O	1 121	2,2	665	456	344	1 195	1 202
Glamour	1 038	2,0	146	892	322	1 105	1 208
Marie France	1 019	2,0	176	843	292	1 076	1 107
Alternatives Economiques	853	1,6	506	347	316	800	862
Réponse à Tout !	849	1,6	398	452	238	804	791
Première	838	1,6	417	422	343	944	948
Mieux Vivre Votre Argent	831	1,6	487	344	281	902	873
Biba	826	1,6	88	738	326	922	1 025
Sport Auto	711	1,4	661	50	185	654	679
Enjeux les Echecs	706	1,4	478	228	319	753	724
Studio Magazine - Ciné Live	649	1,3	382	267	224	646	647
Rock and Folk	513	1,0	351	162	172	507	535
Management	504	1,0	318	186	296	574	506
Vanity Fair	497	1,0	134	363	209	508	-
Questions de Femmes	495	1,0	75	420	89	448	460
GO	491	0,9	334	157	216	515	550
Le Revenu Placements	451	0,9	277	173	156	509	458
L'Expansion	380	0,7	243	136	154	433	474

Audience - Presse magazine - Bimestriels

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Bimestriels (LDP)							
Marmite	4 279	8,3	1 339	2 940	1 196	3 939	3 621
Maison et Travaux	2 685	5,2	925	1 760	792	2 802	2 867
Art & Décoration	2 625	5,1	832	1 793	817	2 799	3 005
Elle Décoration	2 089	4,0	407	1 682	710	2 087	2 178
Parents	1 901	3,7	394	1 507	590	1 998	2 075
Marie Claire Maison	1 837	3,6	334	1 503	603	1 939	1 968
Marie Claire Idées	1 684	3,3	224	1 460	554	1 830	1 830
Maxi Cuisine	1 668	3,2	304	1 364	358	1 748	1 803
Détente Jardin	1 430	2,8	544	886	328	1 469	1 468
Cuisine et Vins de France	1 235	2,4	547	688	432	1 196	1 227
Le Journal de la Maison	1 204	2,3	268	937	421	1 238	1 242
Maison Créative	1 145	2,2	284	862	335	1 195	1 030
Elle à Table	1 088	2,1	190	898	386	1 076	1 153
Famille et Education	1 083	2,1	312	772	417	1 068	983
Famili Magic Maman	937	1,8	125	811	288	1 009	1 071
Maisons Côté Sud	844	1,6	218	626	327	884	876
Maisons Côté Ouest	770	1,5	215	555	328	815	856
Campagne Décoration	744	1,4	147	598	231	769	756

Correspondance de la Presse

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Bimestriels (LDP)							
Détours en France	692	1,3	307	385	203	746	725
Réel	674	1,3	191	483	244	725	727
AD Architectural Digest	554	1,1	231	323	292	548	552
Votre Beauté	510	1,0	63	448	86	557	507

Audience - Presse magazine - Trimestriels

	2 015					2014/2015	2014
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP +	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Trimestriels (LDP)							
Vies de Famille	5 297	10,2	1 384	3 913	1 372	5 638	6 015
Du Côté de Chez Vous	2 967	5,7	1 278	1 690	931	2 979	3 051
Maisons Côté Est	429	0,8	119	310	158	451	525

L'ACPM vient également de publier la première vague 2016 des résultats d'audience One Global sur les lectures print et numériques des marques de presse.

Ces résultats ont été obtenus par une procédure de fusion réalisée à partir de quatre études de référence avec One pour le print, le panel Internet Fixe Médiamétrie/NetRatings, le Panel Internet Mobile et le Panel Tablette de Médiamétrie. Les résultats print proviennent de l'étude One 2015 et les données numériques correspondent aux résultats MNR-Panel Internet Mobile-Panel Tablette Médiamétrie de janvier 2016.

Brand One Global¹

	ONE Global V1 2016					ONE Global V1 2015 (sans tablette)*
	Brand ONE Global ² 30 jours	Dont Print ³ 30 jours	Dont Ordinateur ⁴ 30 jours	Dont Mobile ⁵ 30 jours	Dont Tablette ⁶ 30 jours	Brand ONE Global ⁷ 30 jours
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR 66	42 931	37 502	16 983	11 674	7 017	42 795
Le Figaro	19 343	8 577	9 555	5 100	3 227	18 908
Le Monde	18 879	9 854	8 093	5 978	3 202	18 134
20 Minutes	18 489	10 383	6 676	4 210	3 068	19 009
Femme Actuelle	17 796	13 244	3 979	1 289	2 635	16 130
Le Parisien Aujourd'hui en France	17 716	8 200	7 229	4 872	2 972	18 314
Télé Loisirs	17 389	7 037	6 528	4 924	3 731	15 246
L'Equipe	15 572	9 783	5 522	4 520	2 307	13 519
Marmiton	14 643	2 963	7 290	3 266	4 533	11 418
L'Express	14 406	6 267	6 389	2 883	2 602	14 220
Total PHR	13 758	12 754	1 929	-	-	13 300
Paris Match	13 456	11 040	1 966	1 111	906	13 348
L'Obs	12 716	5 323	6 142	2 773	1 807	14 516
Télé 7 Jours	12 503	9 609	2 013	1 092	1 571	11 404
Voici	11 989	8 999	2 287	872	1 286	11 415
Version Femina	10 909	10 719	225	-	-	11 083

Correspondance de la Presse

	ONE Global V1 2016					ONE Global V1 2015 (sans tablette)*
	Brand ONE Global ³ 30 jours	Dont Print ² 30 jours	Dont Ordinateur ⁴ 30 jours	Dont Mobile ⁵ 30 jours	Dont Tablette ⁶ 30 jours	Brand ONE Global ⁷ 30 jours
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Closer	10 898	7 700	2 848	905	1 085	9 978
Ouest-France	10 744	5 692	4 409	1 977	1 575	9 949
Elle	10 224	7 042	2 706	968	1 132	9 800
Le Point	10 096	5 377	3 734	1 912	1 637	11 679
Gala	9 200	6 869	2 050	580	762	8 635
Libération	8 543	5 145	2 738	1 986	1 087	10 033
Télé Star	7 801	5 122	1 890	702	954	NA
Les Echos	7 620	2 924	4 028	1 284	1 077	7 755
Public	7 597	5 080	1 907	1 152	830	7 819
Direct Matin	7 259	6 588	772	400	194	6 943
Auto Plus	6 938	5 827	1 357	465	398	6 997
Télérama	6 216	3 970	2 026	683	960	5 622
Maxi	5 589	5 484	136	-	-	NA
Sud Ouest	5 452	2 914	2 195	1 219	775	5 406
Marie Claire	5 423	3 240	1 461	607	728	4 684
Télé 2 Semaines	5 352	4 133	989	327	266	5 201
La Dépêche du Midi	5 145	2 017	2 682	1 063	651	5 254
Top Santé	4 867	2 659	1 436	586	705	4 372
La Voix du Nord	4 645	2 605	1 776	1 050	557	4 722
Le Dauphiné	4 424	2 641	1 357	814	723	3 944
Notre Temps	4 242	3 151	1 052	-	358	3 857
Geo	4 078	3 673	458	-	-	4 050
Marianne	3 955	3 294	610	472	154	3 872
Sciences et Avenir	3 817	2 718	770	510	294	NA
Santé Magazine	3 779	2 954	527	177	297	NA
Psychologies Magazine	3 600	2 242	1 079	467	406	3 042
Challenges	3 537	1 640	1 355	508	549	3 394
Famili Magic Maman	3 343	585	1 505	876	786	1 029
Courrier International	3 335	2 874	526	340	173	3 586
Rustica	3 227	2 780	598	-	190	2 920
Le Progrès	3 193	2 190	1 062	529	337	3 117
Cosmopolitan	3 178	1 462	1 028	597	485	3 028
France Football	3 156	2 839	292	160	-	NA
Grazia	3 126	2 060	909	365	269	2 873
Parents	3 087	1 209	1 150	606	711	2 804
Midi Libre	3 009	1 880	1 088	504	283	3 209
Le Journal du Dimanche	2 911	2 149	672	338	142	2 981
Capital	2 873	1 578	903	299	463	2 987
Les Inrockuptibles	2 814	1 553	1 135	578	199	3 285
Le Particulier	2 757	1 689	1 012	-	255	NA
Le Télégramme	2 452	1 473	882	495	269	2 034
La Provence	2 324	1 823	557	347	208	2 230
La Nouvelle République	2 318	1 536	980	553	166	2 223
Côté Maison	2 272	899	964	201	306	1 843
Prima	2 251	1 911	323	-	-	NA
Première	2 213	838	953	519	304	3 168
L'Est Républicain	2 152	1 264	787	593	274	1 836
La Croix	2 082	1 490	661	207	-	1 978
La Montagne	1 806	1 319	552	264	183	1 752

Correspondance de la Presse

	ONE Global V1 2016					ONE Global V1 2015 (sans tablette)*
	Brand ONE Global ² 30 jours	Dont Print ³ 30 jours	Dont Ordinateur ⁴ 30 jours	Dont Mobile ⁵ 30 jours	Dont Tablette ⁶ 30 jours	Brand ONE Global ⁷ 30 jours
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	1 702	1 165	559	212	-	1 413
L'Indépendant	1 698	1 245	469	155	-	1 730
Le Républicain Lorrain	1 622	1 035	432	354	-	1 251
Système D	1 615	1 121	543	-	-	1 558
Glamour	1 469	1 038	271	243	-	1 553
Paris Normandie	1 404	812	478	264	-	1 060
Nice Matin	1 344	975	437	241	-	1 432
Le Courrier Picard	1 264	923	417	107	-	1 145
L'Alsace	1 230	833	317	217	-	NA
Var Matin	1 164	734	257	255	-	NA
Le Courrier de l'Ouest	1 131	867	235	-	-	NA
L'Union / l'Ardennais	1 117	844	481	-	-	NA
GO	1 059	491	430	273	-	878
Le Journal de Saône et Loire	936	491	443	-	-	NA
La République du Centre	926	494	376	-	-	NA
Le Bien Public	914	429	382	180	-	556
La Charente Libre	695	321	317	159	-	507

1 Voir composition des marques de presse sur site internet de l'ACPM

2 Indicateur Brand One Global : audience dédoublée ONE 2015 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Uniques MNR – Médiamétrie - données Janvier 2016

3 Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou PDF.

4 Indicateur Ordinateur 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (MNR Janvier 2016)

5 Indicateur Mobile 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (PIM Médiamétrie Janvier 2016)

6 Indicateur Tablette 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Panel Tablette Médiamétrie Janvier 2016)

7 Indicateur Brand One Global : audience dédoublée ONE 2014 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Uniques MNR – Médiamétrie - données janvier 2015

NA : non étudié ou non publiable lors de la vague 2015v1

ONE 2015//MNR Janvier 2016//Panel Internet Mobile Janvier 2016//Panel Tablette Janvier 2016