

la lettre + les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

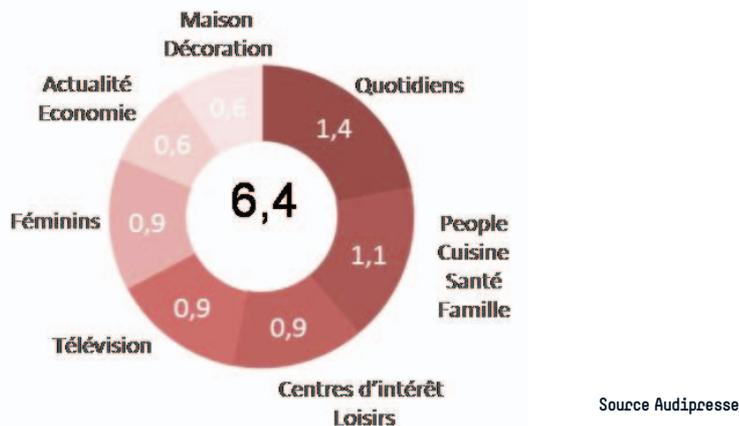
L'événement

Ce qu'il faut retenir des derniers résultats d'audience de la presse

La publication, hier, des résultats d'audience de la presse pour la période 2012-2013 semble plus satisfaisante, pour les éditeurs de presse, que le bilan de la diffusion sur la même période. Là où l'OJD constatait un recul global de 4,8 % (cf. *les Clés de la presse* du 24 septembre), l'étude One affiche une stabilisation, voire une légère progression de l'audience : en un an, le nombre moyen de titres lus est passé de 6,3 à 6,4 titres. Mieux, l'audience de la presse sur Internet a bondi de 14 %, dont une croissance de 24 % sur les smartphones et les tablettes, qui représentent aujourd'hui un tiers de la lecture de la presse digitale.

Un média surpuissant

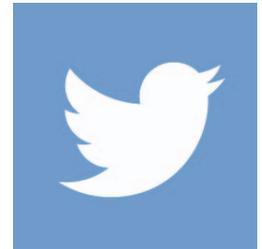
Avec 49,8 millions de lecteurs par mois, la presse touche 97 % de la population française. En moyenne, les Français lisent 6,4 titres, dont 1,4 quotidien et 5 magazines par mois. Parmi les gros lecteurs de presse, on trouve les femmes et les individus âgés de 35 à 49 ans, avec respectivement 7,1 et 6,6 titres lus en moyenne. Chaque jour, 34,4 millions de personnes, soit les deux tiers de la population âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un titre de presse : 43 % au moins un quotidien (près de 22 millions), 51 % au moins un magazine (près de 26 millions), et 25 % (13,4 millions) à la fois un magazine et un quotidien. Ils sont aussi de plus en plus nombreux (6 millions) à être « hyperconnectés », c'est-à-dire à lire la presse sur des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones.



Une stabilisation de l'audience

Contrairement à la diffusion, où toutes les familles de presse sont en baisse sur la période, plusieurs segments s'en sortent plutôt bien, à l'instar de la presse quotidienne nationale (+0,5 %), de la presse gratuite d'information (+0,1 %), voire de la presse quotidienne régionale (-0,1 %). C'est plus difficile en revanche pour les hebdomadaires régionaux (-1,7 %) et les magazines (-1,6 %). Globalement, sur les 201 titres étudiés par Audipresse, 69 affichent une hausse supérieure à 1 %, 93 une baisse supérieure à 1 %, 38 étant stables (entre -1 % et 1 %).

Plus précisément, sept titres enregistrent une hausse statistiquement significative (versus 2012) : *M le magazine du Monde* (+16,4 %, 1 611 000 lecteurs), *Intérêts privés* (+14,4 %, 444 000 lecteurs), *Alternatives économiques* (+10 %, 813 000 lecteurs), *Famille et éduca-*



Retrouvez toute l'actualité de la presse sur le compte Twitter des Clés de la presse

<https://twitter.com/ClésdeLapresse>

Coulisses

Mediapart vise les 100 000 abonnés d'ici à deux ans

Le journal en ligne Mediapart, qui aurait dépassé les 80 000 abonnés au 31 juillet dernier, affiche de nouvelles ambitions. « Notre objectif est d'atteindre les 100 000 abonnés si possible dans les deux ans à venir », nous explique Edwy Plenel, directeur et cofondateur. Cette année, Mediapart pourrait atteindre les 7 millions d'euros de chiffre d'affaires et « approcher » le million en résultat net.

20 minutes conforte ses positions sur l'iPad

20 minutes prépare le lancement, dans les semaines qui viennent, d'une version enrichie de son application iPad, iPhone et Android, qui permettra au lecteur de bénéficier de nouvelles fonctionnalités autour de la lecture du quotidien.

tion (+9,2 %, 1 051 000 lecteurs), *Enfant magazine* (+8,3 %, 1 456 000 lecteurs), *Télé magazine* (+8,2 %, 1 199 000 lecteurs) et *le Figaro magazine* (+7,3 %, 1 932 000 lecteurs). A l'inverse, vingt-six titres affichent une baisse statistiquement significative, dont *TV magazine*, *l'Equipe*, *Télé Z*, *Géo*, *Paris match*, *Direct matin*, *Top santé*, *Santé magazine*...

L'explosion des supports mobiles

L'engouement pour les supports mobiles ne se dément pas. Plus de 40 % des Français sont équipés d'un smartphone, soit une progression de 12 % en six mois et de 26 % en un an. Du côté des tablettes numériques, la croissance est vertigineuse : 16,7 % des Français en possèdent une (8,6 millions d'individus), un chiffre multiplié par 2,5 en un an. « C'est ce qui fait le succès du « multi-reading », explique-t-on à Audipresse : au global, le volume des lectures numériques a progressé de 14 % par rapport au dernier cumul, tandis que les lectures mobiles et tablettes constituent, désormais, le tiers du total des lectures numériques. Une progression qui se poursuivra en 2014, puisque Audipresse compte intégrer l'audience des versions PDF aux audiences papier pour la prochaine étude One, publiée en mars 2014.

L'essor du « multi reading »

Selon l'étude One, 45 % des Français (23,1 millions d'individus) lisent au moins un titre de presse en version numérique, au minimum une fois par mois, que ce soit au travers d'un site internet, d'un site mobile, d'une application pour mobile ou tablette, ou d'une version PDF téléchargée, quel qu'en soit le support. Mieux, « cette progression des lectures numériques se fait en synergie avec la lecture des titres de presse en version papier, poursuit Audipresse. 54 % des individus qui lisent un titre en version numérique lisent aussi le même titre dans sa version papier d'origine ». Traduction : ce n'est pas parce que l'on est friand de nouvelles technologies que l'on délaisse la lecture de la presse papier pour autant.

La force des marques de presse

Dans cette logique, l'étude One met en exergue la puissance d'une marque média à travers l'indicateur « brand global », qui mesure le croisement entre les lecteurs 30 derniers jours des titres de presse et les habitudes de fréquentation (au moins une fois par mois) des versions numériques. Derrière l'agrégat PQR 66 et ses 40 millions de lecteurs, le classement est dominé par *Femme actuelle* (15 millions), l'agrégat PHR (14,1 millions), *20 minutes* (13,1 millions), *le Monde* (12 millions), *Version femina* (11,99 millions), *Paris match* (11,98 millions) et *l'Equipe* (11,49 millions).

Sur l'indicateur purement digital, la hiérarchie est modifiée : derrière PQR 66, c'est *le Monde* qui arrive en tête avec 7,7 millions de lecteurs numériques, devant *l'Equipe* (6,07 millions), *20 minutes* (4,88 millions), *Télé loisirs* (4,46 millions), *le Figaro* (4,45 millions), *Aujourd'hui en France/le Parisien* (4,35 millions), *Libération* (3,95 millions) et *l'Express* (2,6 millions). Enfin, la lecture 100 % mobile (smartphone et tablette) consacre *le Monde* devant PQR 66, *l'Equipe*, *20 minutes*, *Télé loisirs*, *Aujourd'hui en France/le Parisien* (1,72), *le Figaro*, *Télé 7 jours*, *Libération* et *Closer*.

Didier Falcand

Talents

Cécile Loyer, ancienne de Gillette, rejoint Cambridge English Language Assessment, le département de l'Université de Cambridge spécialisé dans l'évaluation et la certification des niveaux d'anglais, comme responsable marketing et communication pour la France et le Benelux.

Pierre Harand, ex-Canal+ et Microsoft, est nommé directeur du pôle conseil et du business développement de l'agence Fifty five.

Joseph Coviaux, ex-Inergie, est nommé directeur d'études au pôle opinion corporate de l'institut CSA.

En bref

La régie Horyzon média, dirigée par Eric Aderdor, crée une structure Premium dont la direction est confiée à **Bruno Lebreton**, qui prend donc en charge la commercialisation de l'ensemble des leviers display et branding de l'offre Web. **Adserverpub** s'internationalise avec l'ouverture de sa première filiale en Allemagne. D'autres implantations sont prévues prochainement en Espagne, en Angleterre et au Brésil.

Le Journal d'ici, hebdomadaire régional diffusé dans le Tarn et le Lauragais, souffle ses dix bougies à bord de la station spatiale internationale. Dans une édition spéciale à paraître cette semaine, l'astronaute Luca Parminato adresse un clin d'œil aux lecteurs du *Journal d'ici* depuis l'espace.

Solocal group (ex-Pages jaunes) s'allie à son tour avec Google pour proposer à ses clients des campagnes locales de liens sponsorisés sur le moteur de recherche.

Christian Amanpour, journaliste vedette de la chaîne CNN, a renoncé à présider le prochain 20^{ème} prix Bayeux Calvados des correspondants de guerre. Il sera donc remplacé par le

Coup de fil à... Marc Auburtin

« La partie gratuite du site de la Provence est un filet à papillons de jeunes lecteurs »



La Provence a lancé le 23 septembre une nouvelle formule et installe dès demain, 28 septembre, une nouvelle offre freemium sur son site Web laprovence.com. En parallèle, la direction du quotidien régional, qui devrait être détenu à 100 % par Bernard Tapie dans les mois qui viennent, continue d'investir sur le portage et l'abonnement. Revue des priorités avec Marc Auburtin, directeur général délégué de *la Provence*.

Les Clés de la presse. Quel est l'objectif de cette nouvelle formule ?

Marc Auburtin. Il s'agit d'une adaptation du journal pour mieux répondre aux demandes des lecteurs. Nous avons remarqué qu'ils préféreraient que leur journal soit plus clairement rubriqué et mieux organisé. La grande nouveauté, cette semaine, c'est également le lancement de notre offre freemium sur Internet. Nous avons joué le principe du journal à la carte avec la possibilité pour le lecteur-internaute de construire son propre contenu selon une double entrée : géographique et thématique. Un lecteur intéressé par l'économie sur la région d'Aix-Marseille pourra plus facilement accéder à l'information qui l'intéresse.

De quoi se compose cette nouvelle offre ?

M.A. Jusqu'alors, laprovence.com était entièrement gratuite et reprenait les meilleurs articles parus sur le papier. Il est évident que certains lecteurs ne s'y retrouvaient pas.