

ETUDE AUDIPRESSE ONE

L'audience de la Presse en France de Janvier à Décembre 2013

AudiPresse publie les résultats d'audience de la Presse en France métropolitaine sur la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013. Ces résultats ont été obtenus par sondage auprès d'un échantillon de 35.542 individus représentatifs de la population française des 15 ans et plus. A partir de 2013, les résultats d'audience de la presse incluent les lectures des titres en version pdf.

La Presse, un media de référence

Couverture mensuelle du media Presse (en milliers de lecteurs)

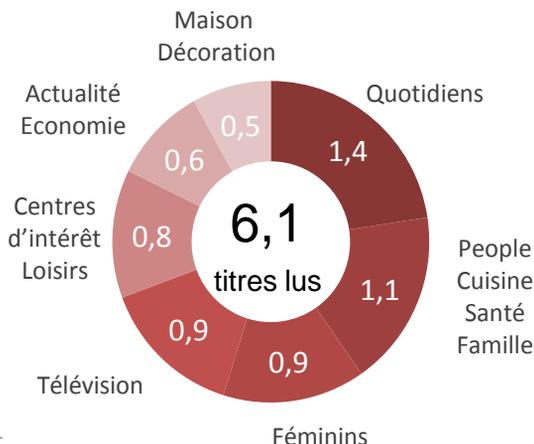
2013	2012/2013	2012
49 698	49 797	49 748

Avec 49,7 millions de lecteurs chaque mois, soit 97% de la population, la presse est **un media puissant**.

Nombre moyen de titres lus*

2013	2012/2013	2012
6,1	6,3	6,4

Un panier de lectures varié



Les Français lisent en moyenne 6,1 titres différents, parmi lesquels on retrouve en moyenne 1,4 quotidiens et 4,7 magazines.

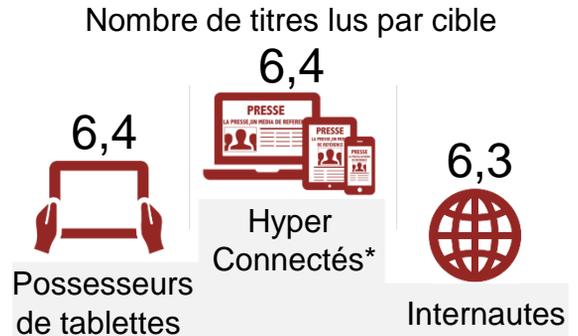
Parmi les gros lecteurs de presse, on trouve les **femmes** et les **individus âgés de 35 à 49 ans**, avec respectivement **6,8** et **6,3** titres lus en moyenne.

* Univers constant de titres étudiés sur les 3 périodes 2013, 2012/2013 et 2012.

Les Hyper-connectés surconsommment la Presse Papier

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.

Pour preuve, le nombre de titres lus par les internautes, les possesseurs de tablette ainsi que par les « hyper-connectés » (*possesseurs à la fois d'un ordinateur, d'une tablette et d'un smartphone) est supérieur à la moyenne.



Les modes de lecture de la presse

Plus de 2/3 des Français lisent la Presse chaque jour

Chaque jour, **33,9 millions de personnes, soit 66% de la population âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un titre de presse.** Chaque jour ils sont 42% à lire au moins un quotidien (plus de 21,5 millions) et 50% à lire au moins un magazine (près de 25,5 millions).

Enfin, plus du ¼ des français (13,1 millions) lisent chaque jour à la fois un magazine et un quotidien.



Les lieux de lecture



Hormis la presse tv dont la lecture se fait naturellement à domicile (93%), **la lecture de la presse se fait aussi en dehors du domicile (31% des lectures)** : dans les transports (5.7%), sur le lieu de travail (9.5%), chez des parents ou des amis (5,3%) ou dans une salle d'attente (4.0%)... même si le lieu privilégié reste chez soi (69%).

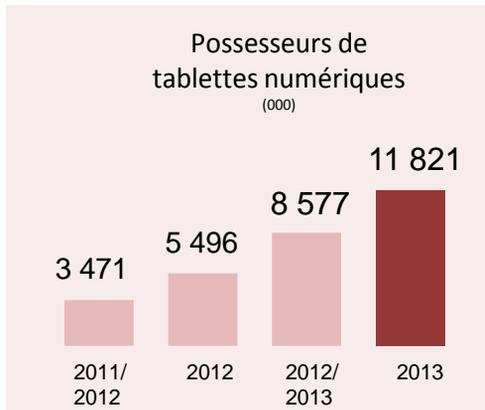
Les reprises en main



Les quotidiens régionaux sont en moyenne repris en main 2,0 fois, les quotidiens nationaux, 1,8 fois, les titres de la Presse Gratuite d'Information 1,2 fois, ceux de la Presse Hebdomadaire Régionale 2,9 fois. Les magazines hebdomadaires, hors presse Télévision, sont repris en main 3,2 fois (8,8 fois pour les hebdomos TV). Les mensuels et les bimestriels le sont 5,0 fois en moyenne.

L'envolée des équipements mobiles mesurée dans ONE

L'équipement en tablettes a encore été multiplié par 2 en un an



L'engouement pour les devices mobiles permettant, entre autres choses, d'accéder à de la lecture de presse en ligne, ne se dément pas.

Ce sont plus de 44% des français qui sont en 2013 équipés d'un smartphone (22,7 millions d'individus). Cela représente une progression de 10% en 6 mois et de 23% en 1 an.

Du côté des tablettes numériques, la croissance reste phénoménale : 23% des français en possèdent une en 2013 soit 11,8 millions d'individus (x 2 en 1 an).

Présentation de l'étude ONE

L'étude ONE est l'étude d'audience de référence de la Presse en France. Elle est réalisée par AudiPresse à la demande de toutes les familles de Presse et étudiée près de 250 titres de presse et agrégats (regroupements de titres).

Les deux instituts partenaires d'AudiPresse, IPSOS MediaCT et TNS Sofres ont réalisé 35.542 interviews du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013 auprès d'une population de 15 ans et plus résidant en France, soit 100 interviews par jour ou près de 3.000 interviews par mois en moyenne.

L'étude ONE c'est aussi une méthodologie innovante qui combine le recrutement et la qualification par téléphone et l'interrogation via un lien Internet ou en face à face.

La note méthodologique ainsi que la description détaillée de la population de référence sont disponibles en téléchargement sur le site www.audipresse.fr.

L'étude ONE, en tant qu'étude d'audience de référence, est contrôlée et auditée par le CESP.

Définition des Indicateurs Presse

Lecture Dernière Période (LDP) Nombre de lecteurs d'au moins un numéro d'un titre de presse en papier ou en pdf pendant une période de temps correspondant à sa périodicité (un jour pour les quotidiens, une semaine pour les hebdos, 15 jours pour les bimensuels, 30 jours pour les mensuels, etc.). La LDP se calcule à partir de la Date de Dernière Lecture.

Lecture au Numéro Moyen (LNM) Nombre moyen de lecteurs par numéro au cours des 7 derniers jours. Cet indicateur se calcule à partir des réponses aux questions sur le nombre de numéros différents du titre, lus sur les n derniers numéros parus en version papier et sur le nombre de numéros différents du titre, lus sur les n derniers numéros parus en version pdf. Cet indicateur est utilisé par la Presse Quotidienne.

Couverture Mensuelle Nombre d'individus (exprimé en milliers ou en pourcentage de la population étudiée) ayant déclaré avoir lu un titre de presse au moins une fois au cours du dernier mois écoulé.

	2013**					2012/2013	2012
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+i	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Agrégats de Presse Quotidienne (LNM / LDP)							
PQR66 ¹ (LNM)	18 484	36,0	9 265	9 218	3 833	18 795	18 816
PQR du 7 ^{ème} jour ² (LDP)	16 426	32,0	8 152	8 273	3 471	16 844	17 031
PQN / PGI ³ (LNM)	11 906	23,2	6 842	5 064	3 798	11 955	11 968
dont : PQN (LNM)	7 944	15,5	4 925	3 019	2 412	7 835	7 799
dont : PGI (LNM)	5 734	11,2	2 969	2 765	2 003	5 921	5 917
PQN du 7 ^{ème} jour ⁴ (LDP)	4 551	8,9	2 900	1 651	1 212	4 852	4 827
PHR ⁵ (LDP)	7 493	14,6	3 731	3 763	1 661	7 598	7 732

PQR ⁶ (LNM)							
L'Alsace*	291	0,6	149	142	63	338	344
Le Berry Républicain	110	0,2	56	54	16	118	115
Le Bien Public	167	0,3	91	76	34	191	213
La Charente Libre	150	0,3	78	72	29	151	156
Corse Matin	160	0,3	82	78	34	161	161
Le Courrier de l'Ouest	369	0,7	172	197	76	372	358
Le Courrier Picard	307	0,6	163	144	72	317	308
Le Dauphiné*	1 016	2,0	498	518	206	992	991
La Dépêche du Midi	771	1,5	379	392	171	787	784
Les DNA / Dernières Nouvelles d'Alsace	559	1,1	278	281	110	552	556
L'Est Eclair	120	0,2	50	70	23		
L'Est Républicain / Le Pays*	605	1,2	303	302	119	597	599
L'Indépendant	268	0,5	118	150	55	251	232
Le Journal de la Haute-Marne	96	0,2	50	46	13	93	86
Le Journal du Centre	106	0,2	51	56	18	104	110
Le Journal de Saône-et-Loire	218	0,4	112	107	39	220	196
Midi Libre	612	1,2	318	294	124	616	626
La Montagne	660	1,3	342	318	117	649	626
Nice Matin*	369	0,7	177	193	98	401	410
La Nouvelle République	651	1,3	324	327	128	632	628
Ouest France	2 524	4,9	1 275	1 249	530	2 560	2 539
Paris Normandie	232	0,5	125	107	41	251	257
Le Populaire du Centre	153	0,3	81	71	29	132	124
Le Progrès*	872	1,7	436	436	182	901	853
La Provence	610	1,2	307	303	131	644	640
Le Républicain Lorrain	481	0,9	230	251	92	499	504
La République du Centre	171	0,3	76	95	40		
Sud Ouest	1 033	2,0	513	520	235	1 124	1 132
Le Télégramme	649	1,3	321	328	147	678	655
L'Union / L'Ardennais*	419	0,8	208	211	60	430	429
Var Matin	266	0,5	137	129	50	266	280
La Voix du Nord	1 095	2,1	518	577	214	1 147	1 158
Vosges Matin	125	0,2	69	56	27	144	152
L'Yonne Républicaine	130	0,3	66	63	24	124	125

¹ PQR66 est le couplage de l'ensemble des titres de Presse Quotidienne Régionale (Les titres de la Presse Régionale sont mesurés sur leur zone 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 leur zone 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

** L'audience 2013 inclut les lectures des titres en pdf

	2013**					2012/2013	2012
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+i	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR du 7^{ème} jour (LDP)							
Corse Matin Dimanche	185	0,4	89	96	44	188	182
Le Courrier Picard Dimanche	294	0,6	160	134	76	338	351
Le Dauphiné Dimanche*	1 269	2,5	591	678	275	1 289	1 289
La Dépêche du Dimanche	886	1,7	433	453	196	912	922
Les Dernières Nouvelles du Lundi	532	1,0	275	257	111	498	508
Dimanche Ouest France	1 847	3,6	967	880	404	1 878	1 910
L'indépendant Dimanche	316	0,6	146	169	70	313	301
Midi Libre Dimanche	764	1,5	383	381	147	749	783
La Montagne Dimanche	680	1,3	352	328	124	674	658
Nice Matin Dimanche*	383	0,7	188	196	90	414	430
La Nouvelle République du Dimanche	386	0,8	190	196	83	371	397
Le Progrès Dimanche*	1 146	2,2	543	603	248	1 131	1 099
La Provence Dimanche	613	1,2	310	303	146	726	734
Le Républicain Lorrain Lundi Matin	529	1,0	269	259	105		
Sud Ouest Dimanche	1 096	2,1	517	578	235	1 170	1 161
Le Télégramme Dimanche	555	1,1	276	279	121	565	539
L'Union / L'Ardennais Dimanche*	361	0,7	177	183	65	390	396
Var Matin Dimanche	315	0,6	153	162	67	313	342
La Voix du Nord Lundi	1 244	2,4	615	629	269	1 289	1 340
PQN/ PGI (LNM)							
20 minutes	4 239	8,3	2 206	2 033	1 476	4 376	4 353
Aujourd'hui en France / Le Parisien*	2 519	4,9	1 413	1 106	704	2 474	2 537
La Croix	432	0,8	184	248	82	411	373
Direct Matin Ile de France	1 616	3,2	797	819	557	1 597	1 584
Direct Matin National ¹	2 526	4,9	1 244	1 283	829	2 574	2 686
Les Echos	528	1,0	322	206	259	493	445
L'Equipe	2 132	4,2	1 813	319	697	2 113	2 175
Le Figaro	1 393	2,7	790	604	422	1 332	1 233
L'Humanité	377	0,7	237	140	84	343	284
Libération	828	1,6	493	335	363	825	863
Metronews ²	2 601	5,1	1 378	1 223	898	2 866	2 804
Le Monde	1 944	3,8	1 119	825	746	1 910	1 861
Paris-Turf	248	0,5	201	48	49	251	252
Paris Courses / Bilto / Tiercé Magazine / WeekEnd*	350	0,7	236	114	47	347	397
PQN du 7^{ème} jour (LDP)							
Aujourd'hui en France Dimanche / Le Parisien Dimanche*	2 009	3,9	1 050	958	486	2 180	2 042
L'Equipe Dimanche	2 355	4,6	1 908	446	683	2 509	2 544
Le Journal du Dimanche	1 075	2,1	550	526	294	1 089	1 119
PHR (LDP)							
PHR National*	6 743	13,2	3 257	3 486	1 442	6 836	6 906

¹ L'audience de cet agrégat correspond à l'audience dédoublée des différentes éditions de Direct Matin, y compris de Direct Matin Ile de France.

² Ce titre a été étudié sous le nom de Metro de janvier à juin 2013.

* Couplage

** L'audience 2013 inclut les lectures des titres en pdf

	2013**					2012/2013	2012
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+i	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Hebdomadaires (LDP)							
A Nous Réseau ¹	499	1,0	166	333	195	467	378
L'Argus	755	1,5	590	165	224	789	766
Auto Plus	2 120	4,1	1 658	463	679	2 134	2 039
Challenges	611	1,2	398	214	234	567	570
Closer	3 090	6,0	882	2 208	608	3 332	3 440
Courrier International	971	1,9	565	406	443	916	880
Elle	2 153	4,2	425	1 728	708	2 152	2 069
L'Equipe Magazine	2 179	4,2	1 750	429	680	2 318	2 287
L'Express	2 001	3,9	1 051	950	618	2 078	2 129
Femme Actuelle	4 447	8,7	1 073	3 374	904	4 790	5 105
Le Figaro Magazine	1 875	3,7	890	986	480	1 932	1 800
France Dimanche	1 281	2,5	392	889	142	1 313	1 400
France Football	1 274	2,5	1 100	174	302	1 202	1 162
Gala	2 094	4,1	495	1 599	453	2 099	2 145
Grazia	888	1,7	113	775	214	862	803
Ici Paris	1 212	2,4	355	858	141	1 349	1 481
Les Inrockuptibles	454	0,9	288	166	205	440	462
M le magazine du Monde	1 648	3,2	870	778	590	1 611	1 384
Madame Figaro	1 290	2,5	421	869	301	1 390	1 360
Marianne	1 439	2,8	853	586	464	1 478	1 561
Maxi	1 989	3,9	407	1 582	286	2 232	2 250
Nous Deux	1 240	2,4	282	958	90	1 276	1 318
Le Nouvel Observateur	2 423	4,7	1 278	1 145	738	2 422	2 313
L'Officiel des Spectacles	431	0,8	177	254	154	424	417
Paris Match	3 442	6,7	1 293	2 149	804	3 686	3 825
Pèlerin	751	1,5	290	460	65	764	782
Le Point	1 928	3,8	1 072	856	594	2 101	2 105
Point de Vue	770	1,5	165	605	112	799	893
Public	2 366	4,6	581	1 785	444	2 445	2 526
Rustica	1 145	2,2	492	653	220	1 156	1 146
Télé 7 Jours	5 373	10,5	2 505	2 868	1 090	5 551	5 531
Télé Loisirs	4 474	8,7	2 033	2 441	973	4 599	4 720
Télé Magazine	1 202	2,3	582	620	237	1 199	1 108
Télé Poche	2 044	4,0	881	1 163	372	2 163	2 370
Télé Star	3 829	7,5	1 651	2 178	805	3 952	4 282
Télé Z	4 681	9,1	2 127	2 554	824	4 897	5 064
Télé câble Sat Hebdo	1 832	3,6	909	923	362	1 839	1 851
Télérama	2 435	4,7	1 126	1 310	934	2 427	2 405
TV Magazine*	15 124	29,5	6 957	8 167	2 813	15 604	15 890
Version Femina*	8 174	15,9	2 748	5 426	1 471	8 261	8 114
La Vie	572	1,1	206	366	105	555	622
Voici	2 949	5,8	844	2 105	629	3 115	3 343
VSD	881	1,7	423	458	206	968	1 026
Magazines Bimensuels (LDP)							
L'Auto Journal	1 198	2,3	1 013	186	471	1 213	1 172
Gourmand	764	1,5	184	580	216	943	968
Oops !	2 016	3,9	523	1 493	292	2 218	2 366
Télé 2 Semaines	3 760	7,3	1 611	2 149	738	3 853	4 263
TV Grandes Chaînes	2 715	5,3	1 119	1 596	531	2 749	2 823

¹ 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).

* Couplage

** L'audience 2013 inclut les lectures des titres en pdf

Source : AudiPresse, Etude ONE 2013, Copyright AudiPresse

	2013**					2012/2013	2012
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+i	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Mensuels (LDP)							
Alternatives Economiques	827	1,6	456	372	345	813	739
L'Ami des Jardins et de la Maison	1 371	2,7	450	921	353	1 479	1 465
Auto Moto	2 175	4,2	1 677	499	627	2 251	2 314
L'Automobile Magazine	1 819	3,5	1 455	365	610	1 937	2 035
Avantages	1 829	3,6	246	1 583	570	1 863	1 832
Be	1 124	2,2	139	985	279	1 145	
Biba	1 106	2,2	148	958	408	1 135	1 079
Bien-Etre & Santé	1 348	2,6	302	1 046	221	1 441	1 369
Ca M'Intéresse	3 084	6,0	1 431	1 653	950	3 164	3 176
Capital	1 967	3,8	1 122	845	820	1 940	1 913
Le Chasseur Français	1 723	3,4	1 035	688	303	1 741	1 775
Cosmopolitan	1 711	3,3	248	1 462	604	1 798	1 779
Cuisine Actuelle	3 958	7,7	831	3 127	918	4 014	3 950
Dossier Familial	2 089	4,1	767	1 322	495	2 117	2 095
Enjeux les Echos	749	1,5	503	246	353	767	753
L'Expansion	535	1,0	348	187	224	513	512
Femme Actuelle Jeux	2 112	4,1	556	1 555	363	2 167	2 225
FHM	432	0,8	365	67	145	484	511
GEO	3 918	7,6	1 997	1 921	1 268	4 079	4 225
Glamour	1 386	2,7	180	1 206	360	1 520	1 523
GQ	481	0,9	300	181	176	473	446
Historia	1 179	2,3	671	508	373	1 277	1 282
Intérêts Privés	459	0,9	250	209	128	444	388
Management	379	0,7	217	162	223	372	404
Marie Claire	2 691	5,2	471	2 220	793	2 827	2 771
Marie France	1 155	2,3	194	961	283	1 205	1 282
Maxi Cuisine	1 200	2,3	206	994	232	1 211	
Mieux Vivre Votre Argent	981	1,9	604	377	335	1 009	970
Modes & Travaux	2 522	4,9	434	2 088	598	2 741	2 794
Mon Jardin & Ma Maison	1 642	3,2	491	1 151	463	1 764	1 781
National Geographic	1 778	3,5	1 080	698	575	1 809	1 713
Notre Temps	3 437	6,7	1 005	2 432	337	3 603	3 635
Parents	1 691	3,3	330	1 361	478	1 808	1 943
Le Particulier	1 729	3,4	920	809	431	1 664	1 582
Pleine Vie	2 633	5,1	568	2 065	236	2 740	2 877
Première	1 023	2,0	517	507	389	983	1 003
Prima	1 901	3,7	234	1 668	476	2 034	2 029
Psychologies Magazine	2 394	4,7	705	1 689	1 000	2 497	2 568
Questions de Femmes	479	0,9	54	426	102	518	532
Réponse à Tout !	999	1,9	455	543	269	1 069	1 144
Le Revenu Placements	434	0,8	281	153	165	498	543
La Revue Nationale de la Chasse	823	1,6	558	266	133	907	862
Rock and Folk	546	1,1	371	174	214	594	608
Santé Magazine	2 984	5,8	731	2 252	693	3 156	3 435
Science et Vie	3 672	7,2	2 169	1 503	1 296	3 829	3 832
Sciences et Avenir	2 491	4,9	1 515	976	874	2 555	2 489
Sélection Reader's Digest	679	1,3	298	381	106	779	842
Sport Auto	820	1,6	710	110	207	989	1 014
Studio Magazine - Ciné Live	708	1,4	370	339	250	713	766
Système D	1 253	2,4	773	480	423	1 280	1 214
Télé 7 Jeux	2 512	4,9	971	1 541	518	2 570	2 668
TGV Magazine	1 078	2,1	613	465	510	1 076	1 082
Top Santé	2 463	4,8	572	1 890	609	2 778	3 108
Vogue	1 448	2,8	310	1 137	301	1 433	1 378

** L'audience 2013 inclut les lectures des titres en pdf

Source : AudiPresse, Etude ONE 2013, Copyright AudiPresse

	2013**					2012/2013	2012
	Ensemble		dont : Hommes	dont : Femmes	dont : CSP+i	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén. (%)	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Magazines Bimestriels (LDP)							
AD Architectural Digest	462	0,9	175	286	257	491	455
Art & Décoration	3 166	6,2	1 008	2 158	1 014	3 383	3 488
Campagne Décoration	682	1,3	137	545	182	778	799
Du Côté de Chez Vous	2 635	5,1	1 085	1 551	843	2 762	2 681
Cuisine et Vins de France	1 334	2,6	558	776	468	1 336	1 324
Détente Jardin	1 463	2,9	515	948	354	1 526	1 651
Détours en France	846	1,7	363	483	219	869	851
Elle Décoration	2 023	3,9	353	1 670	736	2 154	2 247
Elle à Table	1 183	2,3	232	951	437	1 134	1 131
Famili	1 165	2,3	151	1 014	318	1 282	1 353
Famille et Education	1 056	2,1	285	771	396	1 051	963
Infobébés	824	1,6	108	716	237	872	945
Infocrèche	461	0,9	53	408	137	489	537
InfoBébés / InfoCrèche ¹	1 015	2,0	146	869	299	1 066	1 157
Le Journal de la Maison	1 217	2,4	252	965	440	1 332	1 365
Maison Créative	1 106	2,2	257	849	357	1 159	1 223
Maison Française Magazine ²	517	1,0	167	351	161	543	534
Maison et Travaux	2 966	5,8	1 023	1 942	990	3 112	3 073
Maisons Côté Ouest	776	1,5	226	550	293	866	892
Maisons Côté Sud	913	1,8	284	629	358	1 073	1 067
Marie Claire Idées	1 813	3,5	241	1 571	620	1 930	1 925
Marie Claire Maison	2 023	3,9	364	1 659	663	2 044	2 015
Marmiton	2 879	5,6	919	1 960	824	2 713	
Prima Maison	745	1,5	92	653	214	834	835
Régal	688	1,3	204	484	235	690	681
Viva Déco	413	0,8	85	329	128	409	466
Votre Beauté	549	1,1	63	486	90	614	599
Magazines Trimestriels (LDP)							
Maisons Côté Est	481	0,9	137	343	177	474	474
Vies de Famille	7 173	14,0	1 916	5 258	1 793	7 437	7 569
Résultats provisoires sur 6 mois (LDP)³							
01Net (bimensuel)	1 529	3,0	1 157	372	612	-	-

¹ L'audience de ce couplage correspond à l'audience dédoublée des titres Infobébés et Infocrèche.

² Ce titre a été étudié sous le nom Maison Française de janvier à décembre 2013

³ Ce titre a changé de périodicité . Il a été étudié comme bimensuel de juillet à décembre 2013.

** L'audience 2013 inclut les lectures des titres en pdf

NOUVEAU



La nouvelle mesure print &
numérique des marques de presse

Résultats Vague 1

ONE 2013/

Médiamétrie//Net Ratings Janvier 2014/

Panel Internet Mobile Janvier 2014

ONE GLOBAL en 5

1 – Pourquoi ONE Global ?

Pour prendre en compte de manière précise l'ensemble des points de contacts des marques de presse sur l'ensemble des supports papier et numériques. Les nouveaux comportements de lecture sont ainsi mesurés.

AudiPresse a reçu mission par ses actionnaires en 2012 de développer cette nouvelle mesure.

Après 18 mois de travail au cours desquels plusieurs approches ont été étudiées, l'approche retenue a été de créer un partenariat avec Médiamétrie, l'opérateur de référence de la mesure d'audience numérique, avec l'accompagnement continu du CESP.

Les audiences de référence ne sont ainsi pas modifiées.



2- Qu'est-ce que ONE Global ?

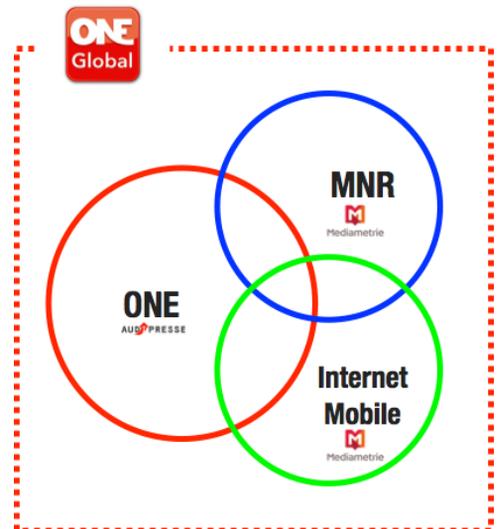
ONE Global est une fusion des données d'audience Print de ONE avec les données Médiamétrie//NetRatings de l'Internet Fixe et du panel Internet Mobile de Médiamétrie.

La méthode de fusion a été établie et validée par AudiPresse et Médiamétrie avec le soutien méthodologique du CESP. La production de cette fusion est réalisée par Médiamétrie.

Cette approche constitue une base de données unique pour mesurer l'audience globale sur cibles et planifier des dispositifs sur les différentes plateformes print et numériques des marques de presse étudiées dans ONE.

L'étude ONE reste l'étude de référence de la presse.

Les résultats ONE Global remplacent les indicateurs d'habitudes de consultation anciennement publiés dans ONE.



3- Comment est réalisé la fusion ONE Global ?

Par une approche rigoureuse afin d'intégrer les trois sources d'audiences de référence indépendantes tout en veillant à maintenir leur parfaite intégrité.

Les répondants Médiamétrie//NetRatings et de l'Internet Mobile sont « jumelés » avec les répondants de ONE sur la base de caractéristiques communes.

ONE est l'étude « receveuse » (le plus gros échantillon de répondants) des données d'audience numériques fixes et mobiles. Cela permet de conserver les caractéristiques de lectures et de consultation des marques de presse.



ONE GLOBAL en 5 questions (suite et

4- Qu'apporte ONE Global ?

ONE Global permet :

- de calculer et de publier **l'audience dédoublée** des marques de presse sur le print, l'Internet Fixe et l'Internet Mobile (les audiences sur tablettes devraient être intégrées en 2015).
- de mesurer les **niveaux de duplication** entre les différents supports d'une marque (communs, exclusifs, apports des différents canaux).
- l'accès à **une centaine de cibles pré calculées** en consultation et la possibilité de croiser les critères socio démographiques dans les outils de médiaplanning.
- de **calculer la couverture de dispositifs multi supports** sur les marques de presse étudiées.



5- Comment accéder aux résultats de ONE Global ?

Les résultats des vagues ONE Global sont accessibles grâce à **une interface dédiée de consultation en ligne** et via les logiciels des **centres serveurs** avec la possibilité de calculer les performances de dispositifs multi canaux à partir :

- des insertions en presse,
- des PAP avec sélection de la part de voix et du niveau de capping sur l'Internet Fixe et Mobile, pour le **calcul des niveaux couvertures sur cibles et par canal** (croisement de critères avec définition de seuils minimaux d'individus).



ONE Global sera publiée 4 fois par an sur la base des derniers résultats ONE disponibles et une sélection de mois d'étude pour Médiamétrie//NetRatings et le Panel Internet Mobile de Médiamétrie

Publications 2014

- | | | |
|------------------------|------------------------------------|---------------|
| • ONE GLOBAL 1 | (ONE 2013/MNR-PIM Janvier 2014) : | 10 avril 2014 |
| • ONE GLOBAL 2 | (ONE 2013/MNR-PIM Avril 2014) : | Juillet 2014 |
| • ONE GLOBAL 3 | (ONE 13-14/MNR-PIM Juin 2014) : | Octobre 2014 |
| • ONE GLOBAL 4
2014 | (ONE 13-14/MNR-PIM Octobre 2014) : | Décembre |

Les principaux enseignements de ONE Global Vague 1*

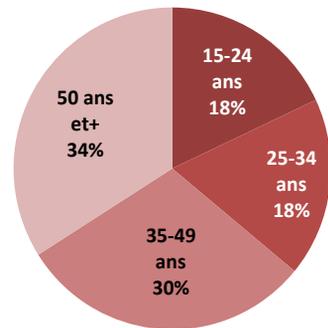
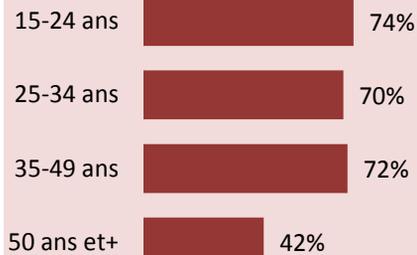
Les lectures convergentes de la Presse, une réalité mesurée

58,4%

Les français sont de plus en plus nombreux à accéder à des marques de presse sous forme digitale. Chaque mois 58,4% des français consultent au minimum un site Internet, un site mobile ou une application mobile de presse.

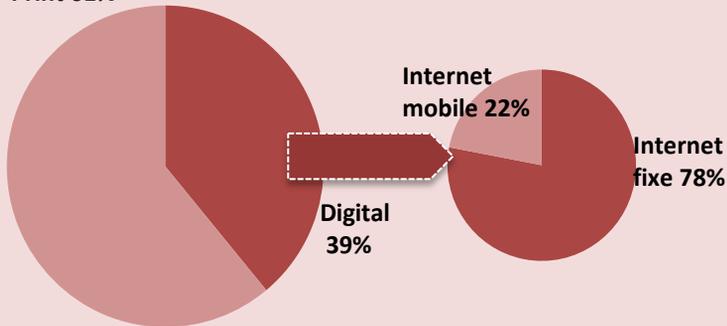
La lecture digitale touche toutes les tranches d'âge. Si elle concerne plus de 70% des moins de 50 ans, les plus âgés ne sont pas en reste : un tiers des lecteurs de la presse digitale ont plus de 50 ans.

Pourcentage de lecteurs de presse digitale par tranche d'âge



Structure de lectorat de la presse en digital

Print 61%



Répartition des lectures par mode de consultation

La lecture papier reste bien entendu majoritaire : en moyenne elle représente 61% des lectures d'une marque de presse. Au sein du digital l'accès à des sites ou appli mobiles représente 22% des lectures

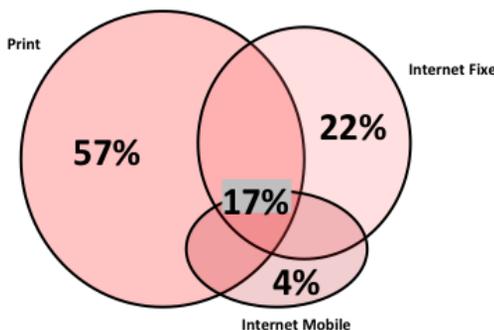
Les lectures digitales : un apport d'audience important

En moyenne, l'apport d'audience des lectures digitales pour une marque de presse est de :

+38%

Sur l'ensemble des lecteurs d'une marque de presse, il y a en moyenne 57% de lecteurs exclusifs en Print, 22% d'exclusifs de l'Internet Fixe et 4% d'exclusifs de l'Internet Mobile.

Les dupliquants, qui lisent le titre sur plusieurs supports représentent 17% du total des lecteurs.



* Source : ONE GLOBAL (AudiPresse One 2013/Médiamétrie MNR-PIM), base 71 marques de presse étudiées, Copyright AudiPresse

Brand One Global¹

One 2013/MNR Janvier 2014/Panel Internet Mobile Janvier 2014

	Brand ONE Global²	dont Print 30 jours³	Dont Internet Fixe 30 jours⁴	Dont Internet Mobile 30 jours⁵
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
20 Minutes	15 536	11 102	5 649	2 041
L'Alsace	986	808	340	-
Aujourd'hui en France / Le Parisien	14 894	8 225	6 983	3 050
Auto Plus	6 925	6 174	1 301	329
Be	1 378	1 124	313	-
Le Bien Public	562	400	339	-
Capital	2 903	1 967	1 068	128
Challenges	3 245	1 546	1 784	273
La Charente Libre	560	330	415	-
Closer	11 205	8 309	3 308	931
Cosmopolitan	3 835	1 711	2 121	584
Côté Maison	2 043	890	1 206	-
Courrier International	2 913	2 597	636	-
La Croix	1 776	1 432	554	123
Le Dauphiné	3 485	2 661	1 158	371
La Dépêche du Midi	4 084	2 100	2 309	531
Direct Matin	7 064	6 549	648	-
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	1 480	1 198	565	-
Les Echos	6 561	2 694	3 907	1 142
Elle	9 115	7 303	2 337	465
L'Equipe	12 783	9 576	4 589	2 990
L'Est Républicain	1 572	1 335	472	-
L'Express	11 273	6 377	5 767	1 275
Famili	1 243	704	540	133
Femme Actuelle	16 625	13 996	3 803	534
Le Figaro	16 542	8 470	9 433	3 007
France Football	2 972	2 763	470	-
Gala	8 410	7 383	1 350	254
Geo	4 239	3 918	492	-
Glamour	1 693	1 386	445	-
GQ	830	481	473	-
Grazia	3 376	2 441	1 160	-
Les Inrockuptibles	2 157	1 425	907	249
Le Journal de Saône et Loire	623	478	381	-
Le Journal du Dimanche	2 927	2 206	781	164
Libération	7 442	4 538	3 468	986

¹ Voir composition des marques de presse ci-après² Indicateur Brand One Global : audience dédoublée ONE 2013 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Uniques MNR Janvier 2014 – PIM Janvier 2014³ Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou PDF.⁴ Indicateur Internet Fixe 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (MNR Janvier 2014)⁵ Indicateur Internet Mobile 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (PIM Janvier 2014)

Brand One Global¹

One 2013/MNR Janvier 2014/Panel Internet Mobile Janvier 2014

	Brand ONE Global² 30 jours	dont Print 30 jours ³	Dont Internet Fixe⁴ 30 jours ³	Dont Internet Mobile⁴ 30 jours ³
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Marianne	4 245	4 082	337	-
Marie Claire	5 066	3 623	1 686	261
Metronews	10 388	7 488	2 841	1 519
Le Midi Libre	2 860	1 948	1 163	364
Midi Olympique	1 416	985	645	-
Le Monde	15 007	8 821	7 934	3 144
La Montagne	1 653	1 358	639	-
Nice Matin	1 386	945	550	235
Notre Temps	3 892	3 437	725	-
Le Nouvel Observateur	13 231	6 449	7 685	1 747
La Nouvelle République	2 173	1 479	1 040	264
Ouest-France	8 632	5 675	3 756	919
Parents	3 142	1 997	1 258	306
Paris Match	11 828	11 280	946	238
Paris Normandie	1 159	865	445	-
Le Point	9 586	5 445	4 590	1 422
PQR66	41 466	38 214	15 927	4 847
Première	5 031	1 023	3 659	760
Le Progrès	2 909	2 328	885	231
La Provence	2 247	1 849	691	247
Psychologies Magazine	3 479	2 394	1 377	-
Public	8 303	5 784	2 753	1 053
Le Républicain Lorrain	1 232	1 078	370	-
Sud Ouest	4 888	2 912	2 203	772
Télé 2 Semaines	5 876	4 894	950	358
Télé 7 Jours	10 962	10 092	240	1 226
Télé Loisirs	14 601	7 648	6 696	3 109
Le Télégramme	2 293	1 371	1 081	227
Télérama	5 097	3 858	1 702	426
Top Santé	3 620	2 463	1 039	256
Total PHR	13 637	12 581	2 062	-
L'Union / l'Ardennais	1 183	899	531	-
Var Matin	1 012	774	431	-
Version Femina	11 663	11 474	251	-
Voici	11 638	9 624	2 738	451
La Voix du Nord	4 254	2 696	1 740	666

¹ Voir composition des marques de presse ci-après² Indicateur Brand One Global : audience dédoublée ONE 2013 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Uniques MNR Janvier 2014 – PIM Janvier 2014³ Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou PDF.⁴ Indicateur Internet Fixe 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (MNR Janvier 2014)⁵ Indicateur Internet Mobile 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (PIM Janvier 2014)

Composition des Brands ONE Global

Libellé Brand	Titre(s)				Internet Fixe	Internet Mobile
	20 Minutes	20 Minutes				Brand 20 Minutes
L'Alsace	L'Alsace	L'Alsace Lundi	TV Magazine L'Alsace		Brand L'Alsace	
Aujourd'hui en France/Le Parisien	Aujourd'hui en France / Le Parisien	Aujourd'hui en France Dimanche / Le Parisien Dimanche	TV Magazine le Parisien		Brand Le Parisien	Brand Le Parisien
Auto Plus	Auto Plus				Brand Auto Plus	Brand Auto Plus
Be	Be				Brand Be	
Le Bien Public	Le Bien Public	Le Bien Public Dimanche	TV Magazine Le Bien Public		Brand Le Bien Public	
Capital	Capital				Brand Capital	Brand Capital
Challenges	Challenges				Brand Challenges	Brand Challenges
La Charente Libre	La Charente Libre	TV Magazine Charente Libre			Brand La Charente Libre	
Closer	Closer				Brand Closer	Brand Closer
Cosmopolitan	Cosmopolitan				Brand Cosmopolitan	Brand Cosmopolitan
Côté Maison	Maison Française Magazine	Maisons Côté Ouest	Maisons Côté Sud	Maisons Côté Est	Brand Côté Maison	
Courrier International	Courrier International				Brand Courrier International	
La Croix	La Croix				Brand La Croix	Brand La Croix
Le Dauphiné	Le Dauphiné Libéré	Le Dauphiné Libéré Dimanche	TV Magazine Vaucluse Matin - le Dauphiné Libéré		Brand Le Dauphiné	Brand Le Dauphiné
	Vaucluse Matin	Vaucluse Matin Dimanche	TV Magazine Le Dauphiné Libéré Dimanche			
La Dépêche du Midi	La Dépêche du Midi	La Dépêche du Dimanche	TV Magazine La Dépêche du Dimanche		Brand La Dépêche du Midi	Brand La Dépêche du Midi
Direct Matin	Direct Matin National				Brand Direct Matin	
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	Dernières Nouvelles d'Alsace	Dernières Nouvelles d'Alsace du lundi	TV Magazine DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace		Brand Dernières Nouvelles d'Alsace	

Composition des Brands ONE Global

Libellé Brand	Titre(s)				Internet Fixe	Internet Mobile
Les Echos	Les Echos, le quotidien de l'économie		Enjeux les Echos		Brand Les Echos	Brand LesEchos
Elle	Elle	Elle Décoration	Elle à Table		Brand Elle	Brand Elle
L'Equipe	L'Equipe	L'Equipe Dimanche	L'Equipe Magazine		Brand L'Equipe	Brand L'Equipe
L'Est Républicain	L'Est Républicain	L'Est Républicain lundi	TV Magazine L'Est Républicain		Brand L'Est Républicain	
	Le Pays	Le Pays Lundi	TV Magazine Le Pays		Brand Le Pays	
L'Express	L'Express				Brand L'Express	Brand L'Express
Famili	Famili				Brand Famili	Brand Famili
Femme Actuelle	Femme Actuelle	Femme Actuelle Jeux	Cuisine Actuelle		Brand Femme actuelle Hellocoton	Brand Femme actuelle Hellocoton
Le Figaro	Le Figaro	Le Figaro Magazine	Madame Figaro	TV Magazine Le Figaro	Brand Figaro	Brand Le Figaro
Le Journal de Saône et Loire	Le Journal de Saône et Loire	Le Journal de Saône et Loire Dimanche	TV Magazine Saône et Loire Dimanche		Brand Journal de Saône et Loire	
France Football	France Football				Brand France Football	
Gala	Gala				Brand Gala	Brand Gala
Geo	Geo				Brand Géo	
Glamour	Glamour				Brand Glamour	
GQ	GQ				Brand GQ	
Grazia	Grazia				Brand Grazia	
Les Inrockuptibles	Les Inrockuptibles				Brand Les Inrockuptibles	Brand Les Inrockuptibles
Le Journal du Dimanche	Le Journal du Dimanche				Brand du Journal du Dimanche	
Libération	Libération				Brand Libération	Brand Libération
Marianne	Marianne				Brand Marianne	

Composition des Brands ONE Global

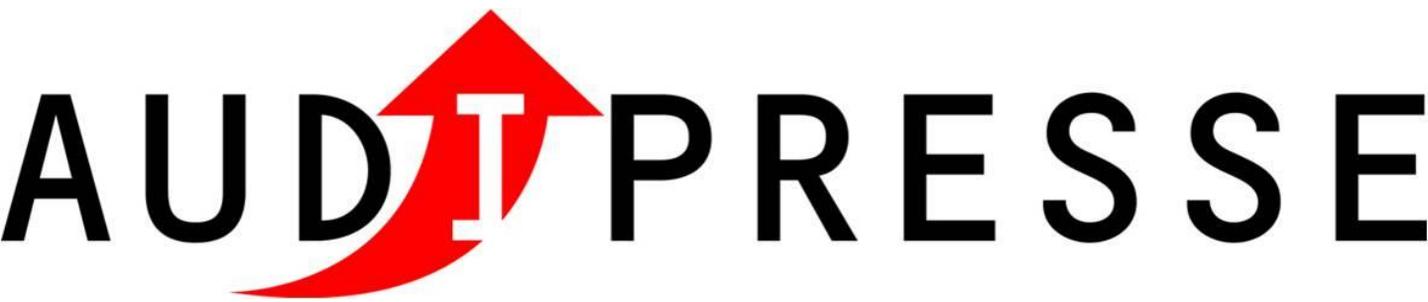
Libellé Brand	Titre(s)				Internet Fixe	Internet Mobile
Marie Claire	Marie Claire	Marie Claire Idées	Marie Claire Maison		Brand Marie Claire	Brand Marie Claire
Metronews	Metronews				Brand Metronews	Brand Metronews
Midi Libre	Midi Libre	Midi Libre Dimanche	TV Magazine, IMidi Libre Dimanche		Brand Midi Libre	Brand Midi Libre
Midi Olympique	Midi Olympique paraissant le lundi	Midi Olympique paraissant le vendredi			Brand Rugbyrama	
Le Monde	Le Monde	M, le Magazine du Monde			Brand Le Monde	Brand Le Monde
La Montagne	La Montagne	La Montagne Dimanche	TV Magazine Centre France		Brand La Montagne	
Nice Matin	Nice Matin	Nice Matin Dimanche	TV Magazine Nice Matin		Brand Nice Matin	Brand Nice Matin
	Monaco Matin	Monaco Matin Dimanche				
Notre Temps	Notre Temps				Brand Notre Temps	
Le Nouvel Observateur	Le Nouvel Observateur				Brand Nouvel Observateur	Brand Nouvel Observateur
La Nouvelle République	La Nouvelle République	La Nouvelle République du Dimanche	TV Magazine la Nouvelle République - Centre Presse	TV Magazine La Nouvelle République	Brand La Nouvelle République	Brand La Nouvelle République
Ouest-France	Ouest France	Dimanche Ouest France	TV Magazine Ouest		Brand Ouest France	Brand Ouest France
Parents	Parents	Infobébés/Infocrèches			Brand Parents	Brand Parents
Paris Match	Paris Match				Brand Match	Brand Match
Paris Normandie	Paris Normandie	Normandie Dimanche	TV Magazine Paris Normandie	TV Magazine, Paris Normandie	Brand Paris Normandie	
Le Point	Le Point				Brand Le Point	Brand Le Point
PQR 66	PQR 66	7ème jour PQR 66	TV Magazine sauf le figaro		Pack PQR 66	Parent PQR66
Première	Première				Brand Première	Brand Première

Composition des Brands ONE Global

Libellé Brand	Titre(s)				Internet Fixe	Internet Mobile
Le Progrès	Le Progrès	Le Progrès Dimanche	TV Magazine Le Progrès		Brand Le Progrès	Brand Le Progrès
	La Tribune-Le Progrès	Dimanche La Tribune/Le Progrès	TV Magazine Dimanche La Tribune - Le Progrès			
	Le Progrès-Les Dépêches		TV Magazine Le Progrès - Les Dépêches			
La Provence	La Provence	La Provence Dimanche	TV Magazine La Provence		Brand La Provence	
Psychologies Magazine	Psychologies Magazine				Brand Psychologies	
Public	Public				Brand Public	Brand Public
Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain Lundi	TV Magazine Le Républicain Lorrain		Brand Le Républicain Lorrain	
Sud Ouest	Sud Ouest	Sud Ouest Dimanche	TV Magazine Sud Ouest Dimanche		Brand Sud Ouest	
Télé 2 Semaines	Télé 2 Semaines				Brand Télé 2 semaines	Brand Télé 2 semaines
Télé 7 Jours	Télé 7 Jours	Télé 7 Jeux			Brand Télé 7 Jours	Brand Télé 7 Jours
Télé Loisirs	Télé Loisirs				Brand Télé Loisirs	Brand Télé Loisirs
Le Télégramme	Le Télégramme	Le Télégramme Dimanche	TV Magazine Le Télégramme		Brand Le Télégramme	Brand Le Télégramme
Télérama	Télérama				Brand Télérama	Brand Télérama
Top Santé	Top Santé				Brand Top Santé	Brand Top Santé
Total PHR	Total PHR				Pack PHR	
L'Union / l'Ardennais	L'Union	L'Union Dimanche	TV Magazine Ardennes		Brand L'Union	
	l'Ardennais	l'Ardennais Dimanche	TV Magazine L'Union			
Var Matin	Var Matin	Var Matin Dimanche	TV Magazine Var Matin		Brand Var Matin	
Version Femina	Version Femina				Brand Version Femina	
Voici	Voici				Brand Voici	Brand Voici
La Voix du Nord	La Voix du Nord	La Voix du Nord Samedi	TV Magazine Nord - Pas de Calais		Brand La Voix du Nord	



AUDI PRESSE



A propos d'AudiPresse

AudiPresse SAS est la société d'études interprofessionnelle de mesure d'audience de la presse créée en 2007.

L'Assemblée des Actionnaires, l'organe de direction d'AudiPresse, est composée des représentants de la presse magazine pour le SEPM, de la presse quotidienne nationale pour le SPQN, de la presse quotidienne régionale pour le SPQR, de la presse gratuite d'information pour l'APGI, des utilisateurs agences média et annonceurs pour le CRTM, de la presse hebdomadaire régionale pour l'AEPHR et de la presse magazine gratuite d'information pour l'ADPGI.

La vocation d'AudiPresse est la réalisation d'études d'audience des marques de presse à destination de ses membres, des agences et des annonceurs. Les deux principales études publiées par AudiPresse sont ONE, qui mesure l'audience nationale de toute la presse sur l'ensemble des cibles, et AudiPresse PREMIUM consacrée aux cibles de décideurs et les foyers à hauts revenus.

Contacts

Pierre Conte, Président

Nicolas Cour, Directeur Général nc@audipresse.fr

Gilbert Saint Joanis, Directeur des Etudes gsj@audipresse.fr

Standard 01 44 50 02 70