

+ la lettre

les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

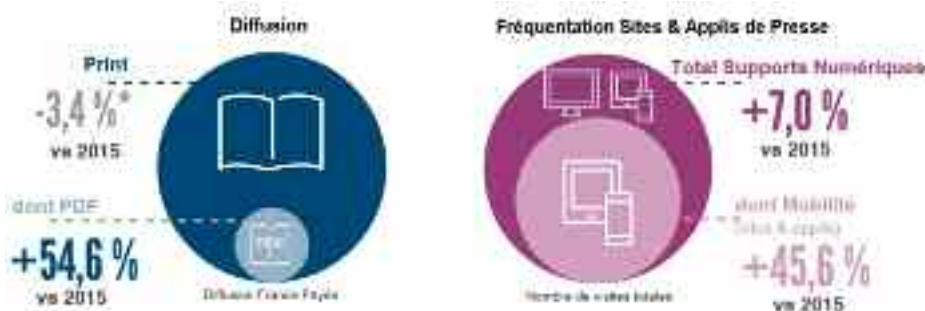
L'événement

Ce qu'il faut retenir du bilan ACPM 2016

La soirée annuelle de l'ACPM, organisée hier soir, 27 avril, à Paris, était clairement placée sous un signe positif. « *Oui, la presse va bien* », a affirmé Gautier Picquet, le président de l'ACPM, en évoquant à son propos les mots de bienveillance, de passion, d'envie, de conviction, d'intelligence, de fierté, de confiance, d'engagement, de modernité, etc. « *Car la presse, ce sont nos mots, notre identité, le cœur de nos vies* », a-t-il insisté. Et son renouveau, engagé à travers une grande campagne dans plus de 800 titres et un programme de formation massif, n'en est qu'à ses débuts, a renchéri Stéphane Bodier, le vice-président de l'ACPM. « *Une nouvelle étape aura lieu en 2018, avec le lancement de One next, une nouvelle étude de mesure d'audience de la presse en France, qui s'appuiera sur une approche originale et permettra de mieux valoriser nos marques* ».

La diffusion portée par les PDF

La presse française représente 3,7 milliards d'exemplaires diffusés en 2016, soit près de 10 millions d'exemplaires par jour, selon le bilan 2016 de l'ACPM divulgué hier. Comme nous l'avions évoqué dans le magazine des *Clés de la presse* n°46 (paru en janvier), on assiste à une forte progression des versions numériques : +54,6% par rapport à 2015, alors que la diffusion print, elle, est en recul de 3,4%. A ce moment déjà, Philippe Rincé, directeur général de l'ACPM-diffusion, nous confiait que « *la saison 2015-2016 a été celle de la prise de conscience : les éditeurs se sont rendu compte de l'opportunité formidable que représentent les versions numériques* ». Dans toutes les familles, ce support a pris de l'ampleur en 2016 : 172,9 millions d'exemplaires PDF ont été consultés au cours de l'année, contre 111,8 millions en 2015. La PQN a augmenté sa diffusion de PDF de 47,3%, la PQR de 41,4%. Mais les progressions les plus frappantes résident chez la presse magazine : +77,7% pour les magazines, +94,5% pour les féminins et même +114% pour les news. Elles sont notamment portées par la vente par tiers, qui représente 29% de la diffusion des versions numériques (toutes familles confondues), ce qui s'explique notamment par l'émergence des kiosques numériques, à l'image de SFR presse.



Source : ACPM

Le numérique toujours en progression

Le numérique, lui aussi, prend de la vitesse, et cela est dû en grande partie au développement de la consommation d'informations en mobilité. Les supports numériques ont connu une progression globale de 7%, dont 45,6% en mobilité. En PQR, traditionnellement en retard sur ce point, ces nouveaux usages se traduisent par une hausse de 10,7% de la fréquentation de ses sites et applications, dont 62,2% en mobilité. On note toutefois deux exceptions : les news, en recul de 4,9% sur le numérique, et la presse professionnelle (-6,6%).

Coulisses

Cuisine actuelle teste une nouvelle émission en live

Dans les prochains jours, le pôle femme de Prisma média testera en Facebook live une nouvelle émission, « *ce qu'on mange ce soir* », sous la marque *Cuisine actuelle*. En une trentaine de minutes, les internautes pourront réaliser en même temps que les journalistes une recette qui leur sera envoyée au préalable dans la newsletter (avec notamment la liste d'ingrédients).

Bilan 2016

Les Etoiles de l'ACPM

Cette année, l'ACPM a décerné pas moins de 20 étoiles lors de la soirée d'hier : sept pour des performances de diffusion, cinq pour la fréquentation numérique, huit pour l'audience.

● Avec deux trophées, l'un pour la constance dans le succès de diffusion, l'autre pour une croissance de 13% de son audience One print (en PQN), *les Echos* fait coup double.

● Toujours en presse quotidienne, *le Monde* l'emporte avec une hausse de 7 294 exemplaires de diffusion individuelle France payée grâce à la profession de ses abonnés numériques (plus de 100 000 aujourd'hui).

● *La République des Pyrénées* fait de même en PQR avec une progression de 35% de son audience print. Quant aux marques *Figaro* et *Nice matin*, elles l'emportent pour la croissance de leur audience One global : +4,845 millions

Famille de presse	Evolution de la diffusion (vs. 2015)	Dont PDF	Evolution de la fréquentation (vs. 2015)	Dont mobile
Presse quotidienne nationale	-1,5%	+47,3%	+3,7%	+34,3%
Presse quotidienne régionale	-3,4%	+41,4%	+10,7%	+62,2%
Presse quotidienne du 7 ^{ème} jour	-3,7%	+52,1%		
Presse hebdo régionale	-3,4%	+44,9%		
Presse magazine	-4,3%	+77,7%	+7%	+34,5%
Actualités, économie	-3,1	+77,8%	+4,9%	+83,7%
News	-9,8%	+114%	-4,9%	+32,5%
Féminins	-3,2%	+94,5%	+22,1%	+146,7%
People	-5,8%	+92,4%	+8,3%	+89,6%
Télévision	-4,4%	+18,4%	+13,8%	+32,2%
Presse professionnelle	-2,6%	+56,3%	-6,6%	+511,7%

Source : ACPM

L'audience des marques en progression

Si l'audience de la presse recule de 1,4 %, celle des marques, elle, a progressé de 5,6 % sur la première vague de 2017, comparé au quatrième trimestre de 2016. Un chiffre « *significatif et important* » selon Nicolas Cour, directeur général audience de l'ACPM, qui prouve que « *les marques de presse n'ont jamais été aussi puissantes si on les considère dans leur globalité et sur tous les supports* ». 97,2 % de la population française déclare en lire au moins une chaque mois, soit 50,6 millions de lecteurs, quel que soit le support. Parmi eux, 43 % se disent « *exclusif print* » (en baisse de 2 points), 20 % « *exclusif ordinateur* » (stable), 16 % « *exclusif mobile* » (+1 point), et 6 % « *exclusif tablette* » (+1 point). Les dupliquants (les lecteurs utilisant au moins deux supports) sont stables à 15 %.

Si l'audience print tend à se stabiliser, l'audience globale, « *très dynamique* » souligne Nicolas Cour, est liée à la consommation numérique de la presse, largement portée par le mobile. Ce dernier est « *en train de dépasser la lecture ordinateur* » : 23 % des lecteurs numériques utilisent ce support, à égalité avec le desktop.

Une année 2016 portée par l'actualité

« *Si l'on regarde le top 20 des marques de presse, on s'aperçoit que les marques d'actualité se portent bien* », note également Nicolas Cour. Cette bonne santé s'explique par la puissance des marques de presse, due à la forte actualité de l'année, ponctuée à la fois par des éléments tragiques (attentats de Bruxelles, de Nice, de Saint-Etienne-du-Rouvray) qui ont suscité une lecture sur l'ensemble des supports, mais aussi les manifestations sportives comme l'Euro de football ou les JO, ou encore l'actualité politique (primaires de la droite et du centre, élection américaine). « *Cette actualité forte a provoqué des gains d'audience importants* », conclut Nicolas Cour.

Les 10 marques de presse les plus puissantes

Les marques qui rassemblent la plus grande audience sont, sans surprise, l'agrégat PQR 66 avec 41,445 millions de lecteurs en moyenne par mois, suivi du *Figaro* (24,188 millions), du *Monde* (23,291 millions), de *20 minutes* (22,480 millions) et de *Télé loisirs* (20,930 millions), talonné de près par le *Parisien-Aujourd'hui en France* (20,814 millions). A la suite du classement, on retrouve *Femme actuelle* arrive en 7^{ème} position (19 199 millions), *L'Equipe* en 8^{ème} (18 032 millions), *Marmite* 9^{ème} (17 290 millions) et *L'Express* 10^{ème} (15 678 millions).

Justine Cantrel

de lecteurs (print + numérique) pour la première, +102 % pour la deuxième.

- En diffusion, les autres lauréats 2016 sont *Astcrapi* (+5 556 exemplaires) pour les hebdo et *Vital food* (17 006 exemplaires) pour les mensuels. Ainsi que, pour la constance dans le succès (sur cinq ans), *la Tribune de Lyon* (PHR), *Valeurs actuelles* (presse magazine) et *le Journal du pâtissier* (presse professionnelle).
- En audience, les autres lauréats sont *la Tribune de Montélimar* (+10 %) en PHR, *la Vie* (+18 %) pour les hebdomadaires, *60* (+16 %) pour les mensuels et *Maison côté sud* (+32 %) pour les bimestriels et trimestriels.
- Enfin, les cinq étoiles de fréquentation numérique ont été décernées à *BFMTV.com* et *Lachainemeteo.fr* pour les sites, l'appli *Télé loisirs* pour les applications mobiles, *20minutes.fr* pour la constance dans le succès, et *Nostalgie* pour les radios digitales.

Talents

Jean-Luc Chétrit vient d'être nommé directeur général de l'UDA. Celui qui a quitté Carat et la présidence de l'Udecam en mars remplacera Pierre-Jean Bozo à partir du 12 juin.

Aciane Bernard, qui a passé 14 ans au développement numérique du *New York times*, est nommée directrice du numérique du *Parisien*.

Lucie Dugit-Gros est promue directrice déléguée de la communication commerciale de Lagardère active, où elle prend en charge la communication de Lagardère publicité.

De leur côté, **Mathilde Courtois-Bastie** et **Alexis Blanc** deviennent responsables de la communication commerciale pour le pôle digital, le pôle actualité, *Art & décoration* et *Numéro* pour l'une ; pour le pôle radio-TV et le pôle grand public pour l'autre.