

La Lettre + Les clés de la presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

Diffusion : les gagnants et les perdants de 2013

L'OJD a publié hier, 6 février, sur son site Internet les déclarations sur l'honneur (DSH) de diffusion de près de 600 titres. Sans surprise, la tendance est fortement baissière, même si une petite centaine de titres ont tiré leur épingle du jeu avec une évolution positive de leur diffusion. Etat des lieux.

Une tendance toujours marquée à la baisse

Le premier constat de l'analyse de ces chiffres (sur la base de la diffusion France payée) est sans appel : sur les 583 titres qui ont communiqué leur DSH, 485 enregistrent une évolution négative et 98 une diffusion stable ou en croissance. Pour 72 journaux et magazines, le recul est même supérieur à 10 %. C'est le cas par exemple des *Inrockuptibles* [-23,8 %, à 41 673 exemplaires], de *Maison décoration* [-20,1 %, à 8 263 exemplaires], *Automobiles classiques* [-18,9 %, à 9 870 exemplaires], *Maxi cuisine* [-17,6 %, à 157 710 exemplaires], *Prima* [-17,4 %, à 314 049 exemplaires], *Marianne* [-16,6 %, à 195 797 exemplaires], mais aussi *Notre temps* [-16,5 %, à 792 845 exemplaires], *Géo* [-15,1 %, à 190 860 exemplaires], *Libération* [-14,9 %, à 101 616 exemplaires], ou encore *Capital*, *Management*, *30 millions d'amis*, *Public*, *Tiercé magazine*, *VSD*, *Voici*, *Têtu*, *Closer*, *Marie France* ou *Le Nouvel économiste*.

Les 15 plus fortes baisses de diffusion

	DFP 2013	Evolution
<i>L'Argus voitures neuves</i>	24 271	-29,80 %
<i>En Alsace</i>	3 050	-28,15 %
<i>Le Faucigny</i>	1 286	-24,75 %
<i>Les Inrockuptibles</i>	42 673	-23,81 %
<i>Afrique magazine</i>	2 249	-23,71 %
<i>Littlest petshop</i>	15 161	-22,79 %
<i>Macions-nous magazine</i>	10 096	-22,51 %
<i>Géo voyages</i>	66 006	-21,82 %
<i>Maison décoration</i>	8 263	-20,13 %
<i>Maxi hors-série cuisine</i>	162 495	-20,03 %
<i>La Tribune de Vienne et de l'Isère</i>	2 440	-20,00 %
<i>Vogue hommes international</i>	30 838	-18,97 %
<i>Automobiles classiques</i>	9 870	-18,87 %
<i>Intérêts privés</i>	65 306	-18,00 %
<i>Maxi cuisine</i>	158 710	-17,64 %

Source : OJD (sur la base des déclarations sur l'honneur de la diffusion France payée).

Une centaine de titres stables ou en progression

Parmi les progressions les plus spectaculaires (16 titres affichent des hausses à deux chiffres), on retrouve un grand nombre d'hebdomadaires locaux ou d'annonces à faible diffusion, comme *L'Essor affiches* (ex-*Essor Loire*, +29 %, à 4 558 exemplaires), *Tout Lyon affiches* (+22,5 %, à 5 080 exemplaires), ou *L'Echo-le Régional d'Enghien* (+13,7 %, à 2 982 exemplaires). A tout seigneur tout honneur, la plus forte hausse revient à *Planète foot* (+38 %, à 19 583 exemplaires), mais l'on retrouve aussi *Causette* au 3^{ème} rang (+26,9 %, à 66 737 exemplaires), *Terres catalanes* (+20,2 %, à 10 871 exemplaires), *Terre de vins* (+15,8 %, à 14 826 exemplaires) ou *So foot* au 13^{ème} rang (+11,3 %, à 48 176 exemplaires).

Didier Falcand



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

<https://twitter.com/ClésdeLapresse>

Coulisses

Des applications pour l'hebdo gratuit de la *Nouvelle république* L'hebdomadaire gratuit de *La Nouvelle république*, *TMV*, enrichit son offre avec le lancement de trois applications mobiles pour ses trois titres de Tours, Poitiers et Niort.

Talents


Roland Aouizerate est promu directeur commercial du *Parisien-Aujourd'hui en France* pour la publicité commerciale nationale, incluant le quotidien, l'hebdomadaire économique, les suppléments et le bi-média. De son côté, **Laurent Bietho** est promu directeur commercial du *Parisien* départementale, incluant l'ensemble des dix éditions départementales du *Parisien*, *TV magazine* et le bi-média. **Guillaume Houzé** est nommé directeur image et communication des Galeries Lafayette. **Bertrand Sirven** quitte Havas worldwide Paris pour devenir directeur délégué

Les 15 plus fortes hausses de diffusion

	DFP 2013	Evolution
Planète foot	19 583	38,04 %
L'Essor affiches (ex-Essor Loire)	4 558	28,98 %
Causette	66 737	26,92 %
Création d'entreprise magazine	7 308	22,51 %
Tout Lyon affiches (ex-Tout Lyon en Rhône-Alpes)	5 080	20,95 %
Terres Catalanes	10 871	20,24 %
La Gazette des courses	13 847	17,42 %
Terre de vins	14 826	15,79 %
L'Echo-Le Régional d'Enghien	2 982	13,73 %
Le Journal des Flandres	5 439	12,89 %
Mutualistes objectifs et action	361 490	12,48 %
Télé 7 jours jeux	122 543	12,42 %
So foot	48 176	11,25 %
Le Petit Courrier - L'Echo de la Vallée du Loir	5 234	11,10 %
Disney's princesse	40 647	10,16 %

Source : OJD (sur la base des déclarations sur l'honneur de la diffusion France payée).

Coup de fil à... Fabrice Jouhaud « L'Equipe teste à Sotchi l'appétit des consommateurs pour des contenus payants »

 C'est parti pour les Jeux olympiques de Sotchi ! Si de nombreux journaux, comme *Le Monde*, ou d'agences, comme l'AFP, ont mis en place des dispositifs de couverture conséquents, *L'Equipe* est allé plus loin en profitant de l'occasion pour tenter de commercialiser des contenus payants, nous explique Fabrice Jouhaud, directeur des rédactions.

Les Clés de la presse. *L'Equipe* annonce un dispositif éditorial poussé pour la couverture des JO d'hiver. N'est-ce pas un exercice obligé pour le journal ?

Fabrice Jouhaud. Le dispositif est peut-être plus ambitieux que d'habitude parce qu'il couvre tous nos médias, de la presse écrite à la télévision en passant par les supports numériques et nomades. Mais l'originalité ne réside pas dans la seule couverture éditoriale, nous voulons profiter de cet événement pour vérifier et tester l'appétit des consommateurs pour des contenus payants.

C'est-à-dire ?

F.J. Avec les jeux d'hiver, nous ne sommes pas dans la jungle du football où les contenus gratuits sont légion, mais sur des sports qui sont peu médiatisés dans l'année. En assurant une couverture exhaustive de l'événement, avec un suivi de l'ensemble des Français engagés, quel que soit leur résultat, et une présentation détaillée de tous les podiums, nous tentons un pari : est-ce qu'il y a suffisamment de passionnés pour payer un abonnement (6,99 euros) qui leur assure une exhaustivité, mais aussi de la chaleur et des archives ?

Comment allez-vous fonctionner concrètement ?

F.J. Nous avons créé, au 3^{ème} étage de *L'Equipe*, à Paris, une cellule éditoriale exceptionnelle qui met en place, en liaison avec nos envoyés spéciaux, un flux d'informations continu pour proposer une offre 100 % numérique, exclusive, unique et instantanée. C'est elle qui choisira d'affecter les sujets dans l'offre payante ou gratuite. Mais il n'est pas question de produire moins d'informations gratuites, nous devons produire du contenu supplémentaire qui mérite d'être payant.

Quels sont vos objectifs ?

F.J. Nous n'en avons pas. Soit cela frémite, soit cela fait pschitt, soit c'est une déferlante. En revanche, en cas de succès, un tel dispositif pourrait préfigurer ce que nous pourrions faire à l'avenir sur de grands événements sportifs.

Propos recueillis par Didier Falcand

de la communication corporate de Nestlé France.

Fernando Da Costa, directeur général d'OMD France, est promu président de l'agence, où il a été directeur des marques et directeur commercial.

Isabelle Falque-Pierrotin a été réélue de justesse à la présidence de la Commission nationale informatique et libertés (CNIL).

Jacques Kluger, ex-Mediabrand, est nommé directeur des exploitations dérivées et de la diversification du groupe TelFrance.

Sandrine Cormary, ex-Edelman, rejoint Fleishman Hillard Paris comme directrice générale.

En bref

Le groupe Dépêche du midi aurait décidé l'arrêt définitif de *Toulouse mag*, son mensuel généraliste, et de sa lettre économique *MPS*, selon des sources syndicales citées par l'AFP. Douze salariés permanents (dont dix journalistes) et une quinzaine de pigistes réguliers sont concernés. En revanche, *In Toulouse*, un trimestriel gratuit diffusé à l'aéroport, devrait continuer à paraître. **M6 publicité** a mis en place un département de brand publishing, baptisé *Unlimited content*, placé sous la responsabilité de Michèle Benzeno (ex-Yahoo).

Hi-média est désormais la régie publicitaire des espaces digitaux de Média 365, l'un des principaux éditeurs d'informations sportives en France, dont les cinq sites totalisent 1,7 million de visiteurs uniques par mois.

Clear Channel remporte la régie des espaces publicitaires des bus de Clermont-Ferrand. Le contrat débutera le 1^{er} mars pour une durée de cinq ans.

Metrobus (Médiatransports) vient de se voir renouveler les concessions publicitaires des bus et tramway pour les villes de Strasbourg, Mulhouse et Saint-Étienne.

L'application mobile *Ma grossesse de Doctissimo* a reçu le trophée 2014 de l'application mobile de santé destinée aux patients