

La presse carbure à l'abonnement numérique

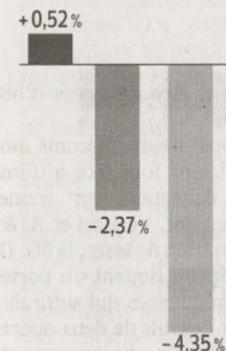
La diffusion des quotidiens nationaux est pour la première fois en hausse grâce au succès du Premium.

CHLOÉ WOITIER @W_Chloe

ÉVOLUTION DES VENTES DE PRESSE EN 2017

PRESSE QUOTIDIENNE...

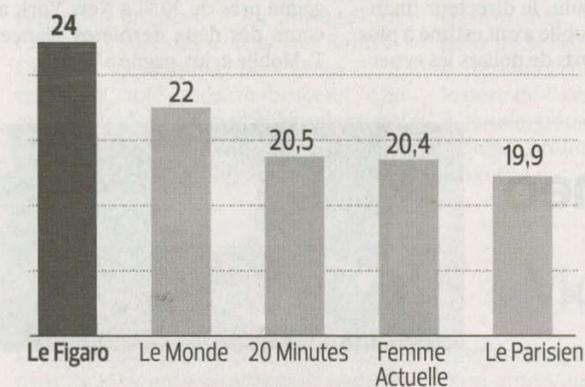
■ ... NATIONALE
■ ... RÉGIONALE
■ ... MAGAZINE



Source : ACPM

Marques de presse les plus puissantes,

EN MILLIONS DE LECTEURS PAR MOIS



Source : ACPM, lectures papier, web, mobile, tablette

PRESSE C'est l'heure du bilan annuel pour la presse écrite. À l'occasion de la remise des prix des Étoiles de l'ACPM, l'organisme de certification des chiffres de ventes et d'audiences de la presse a publié plusieurs études sur la santé du secteur en 2017. Si l'on ne devait n'en retenir qu'une chose, c'est que le numérique payant est incontestablement devenu «le» re-lai de croissance par excellence des médias écrits, que ce soit par le biais des abonnements premium ou bien des offres illimitées des opérateurs télécoms.

Les conclusions de l'étude Observatoire 2018 sont éloquentes. Dans un marché baissier (3,1% de ventes en moins d'un an), une seule famille de presse est dans le vert : la presse quotidienne nationale. Cette dernière affiche une croissance de 0,52% de ses ventes.

La hausse est certes modeste, mais elle fait suite à des années de baisse interrompues, allant jusqu'à -6% entre 2012 et 2013. Si l'on se penche sur les canaux de diffusion, le responsable de cette reprise saute aux yeux : les abonnements numériques représentent désormais en moyenne 22% des ventes ! Un chiffre à mettre en perspective avec la presse régionale, qui n'a que 2,9% de ventes via le digital.

Ces 22% reflètent des réalités très différentes selon les titres. Pour *Le Monde*, par exemple, le numérique payant est le premier canal de vente pour son quotidien (125 000 abonnés), avec une hausse de 40% des abonnements en un an. Au *Figaro*, le Premium pèse pour un quart des ventes quotidiennes du journal (87 000 abonnés, +50%). Pour *Les Échos*, cela monte à 30% de la diffusion payée (43 000, +14%). A contrario, *Le Parisien* ne réalise que 3% de ses ventes grâce au numérique (6 800 abonnés). Le développement des abonnements premium sont une des priorités du titre pour 2018.

«Le Figaro» confirme sa puissance

Les autres familles de presse sont en décroissance : -2,37% pour la presse régionale, -4,35% pour les magazines. Mais la situation est globalement meilleure que lors des cinq dernières années. Au sein des magazines, la situation diffère grandement entre les sous-familles. Les féminins enregistrent leur pire score depuis 2013 (-4,85%). La presse cuisine s'écroule (-10%). La situation res-



Les abonnements numériques en presse quotidienne représentent désormais en moyenne 22% des ventes.

te difficile pour les programmes télé (-5,3%). A contrario, les people reprennent un peu d'oxygène. Bien que toujours en négatif, ils réalisent leur meilleure année en cinq ans (-3,7%). La tendance est aussi meilleure pour les magazines déco (-2,7%) et auto (-1,7%). Le secret de ces trois familles ? Les kiosques des opérateurs télécoms, qui ont fait exploser leur ventes numériques par tiers. *Public* réalise ainsi un tiers de ses ventes par ce canal.

L'autre étude de l'ACPM, One Global, se penche sur l'audience de la presse, c'est-à-dire son nombre de lecteurs, gratuits comme

payants, print comme Web. La presse quotidienne nationale y confirme sa puissance, avec quatre marques dans le top 5. *Le Figaro* arrive en tête avec 24 millions de lecteurs par mois, suivi par *Le Monde* (22 millions), *20 Minutes* (20,5 millions) et *Le Parisien* (19,9 millions). *Femme actuelle* se classe à la quatrième place (20,4 millions).

L'étude confirme que la presse écrite est désormais majoritairement lue au format numérique (54%), avec comme appareil de prédilection le smartphone (24%), suivi par l'ordinateur (20%) et la tablette (10%). Sur mobile, *Le Fi-*

garo arrive à la première place des marques de presse les plus lues (11 millions), suivi par *Le Monde* (9,4 millions), *Télé Loisirs* (8,2 millions), *Le Parisien* (8,2 millions) et *L'Équipe* (8,1 millions).

L'ACPM apporte enfin des éléments sur les habitudes de lecture des Français. Ceux-ci lisent 5 titres par mois (6 chez les femmes), dont un quotidien. Ils consacrent en moyenne 22 minutes par jour à la presse écrite, en format papier ou numérique. Si la majorité des lectures se font à la maison (60%), le bureau est un lieu privilégié (10%), tout comme les transports en commun (9%). ■