

ETUDE AEPM
Cumul de janvier à décembre 2008

Données générales
sur l'audience de la Presse Magazine



AVERTISSEMENT

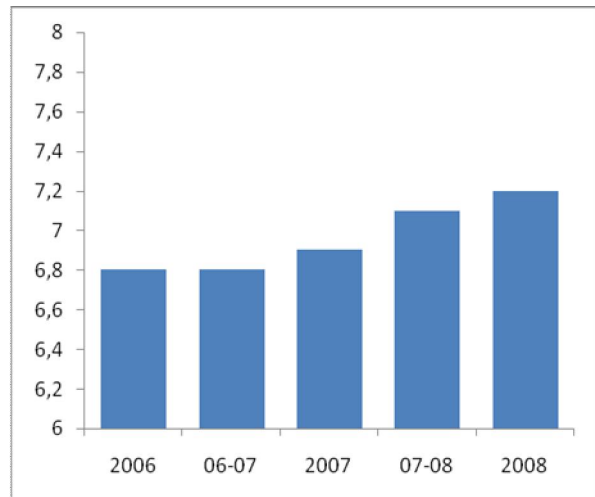
La méthodologie PSL (Présentation Simultanée des Logos) a été introduite dans l'enquête en janvier 2006. Les résultats de ce cumul 2008 sont donc comparables avec ceux des cumuls publiés depuis 2006 (2006, 06/07, 2007 et 07/08). Par contre, AudiPresse s'interdit de comparer les résultats publiés depuis 2006 avec les données antérieures et demande aux utilisateurs d'en faire autant.



La lecture : une valeur sûre

Avec 48,6 millions de lecteurs chaque mois, soit 97,2% de la population le nombre de lecteurs de la presse en France est stable. Le nombre de titres lus continue en revanche de progresser en 2008 : ce sont désormais 7,3 titres différents en moyenne qui sont lus par les personnes de 15 ans et plus résidant en France.

A l'image de ce qui se passe dans d'autres médias, la presse magazine doit faire face à une fragmentation des audiences, et donc titre à titre une baisse des audiences



Evolution de la vague 2008 vs vague 07-08	
Total magazines	- 3,6 %
Hebdomadaires	-2,9%
Mensuels	-3,3%
Bimestriels	-6.3%

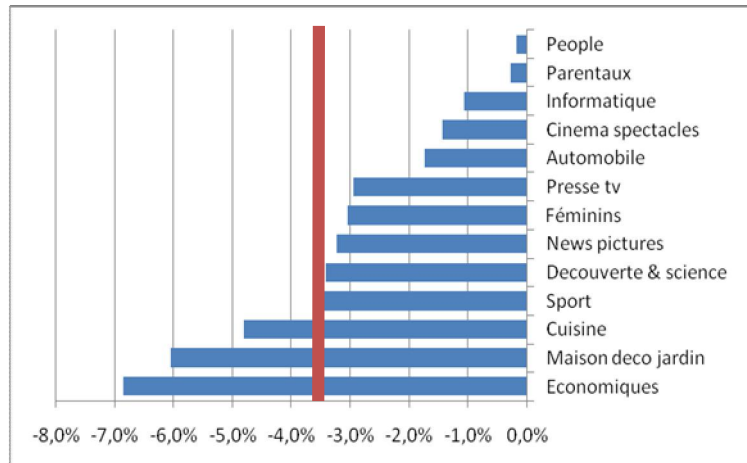
A univers constant par rapport à la vague d'enquête AEPM 07-08, l'audience des supports de presse magazine sur la vague janvier-décembre 2008 est ainsi en recul de 3.6%. Cette baisse touche plus les périodicités longues, mais les hebdomadaires ne sont pas non plus épargnés (-2.9%).

Source : Somme des audiences AEPM à univers de titres constants

Les familles de presse : toujours autant de lecteurs ... qui lisent moins qu'avant

Le nombre de personnes en contact avec la presse magazine chaque mois en France reste maximum (97%). Cette même proportion, malgré les baisses d'audience constatées, se maintient sur l'ensemble des familles de presse. Ceci peut s'expliquer par une baisse de la multiconsumation de titres au sein d'une même famille de supports, ou par une baisse de la fréquence de lecture.

Quand l'audience globale est en baisse, certaines familles réussissent à stabiliser leur nombre de lecteurs. C'est le cas, notamment, des magazines people (-0.2%) et des parentaux (-0.3%).



Les titres informatiques, de Cinéma et Automobiles sont en repli léger et résistent mieux que le moyenne des magazines (entre -1% et -2%).

La baisse est plus forte sur trois familles essentiellement : les titres cuisine, Maison décoration et économiques.

On notera que dans chacune des familles on trouve, contre la tendance générale, des titres qui voient leur audience progresser par rapport à la dernière vague.

AVIS D'EXPERT Gilbert Saint Joanis – Directeur des Etudes AudiPresse

Baisse des audience et stabilité des lecteurs, que peut-on en penser ?

La baisse d'audience que l'on constate sur la vague janvier-décembre 2008 par rapport à celle de juillet 2007-juin 2008 est tout d'abord généralisée : elle touche toutes les familles de presse magazine et se retrouve sur toutes les périodicités, même si l'amplitude des écarts constatés peut être très différente. Cette baisse est imputable à un double phénomène :

- Une baisse des fréquences de lectures par titre : si on analyse l'évolution de l'audience en fonction des fréquences de lecture déclarée dans l'enquête, on constate sur toutes les périodicités un transfert depuis les fréquences les plus élevées (ie toutes les semaines) vers des fréquences justes inférieures.

- Une baisse sur les acheteurs au numéro : une même analyse de la répartition des audiences en fonction de la provenance des magazines lus, montre une stabilité de l'audience provenant des abonnements, et au contraire une baisse de plus de 5% de l'audience provenant d'un achat au numéro.

Les ventes de magazines n'échappant pas à la crise, il nous faut constater leur effet sur les résultats d'audience. On a d'ailleurs pu montrer que plus de 80% des titres qui sont en baisse d'audience sur cette vague AEPM présentent aussi une baisse de leurs ventes au numéro mesurées par l'OJD sur la même période.

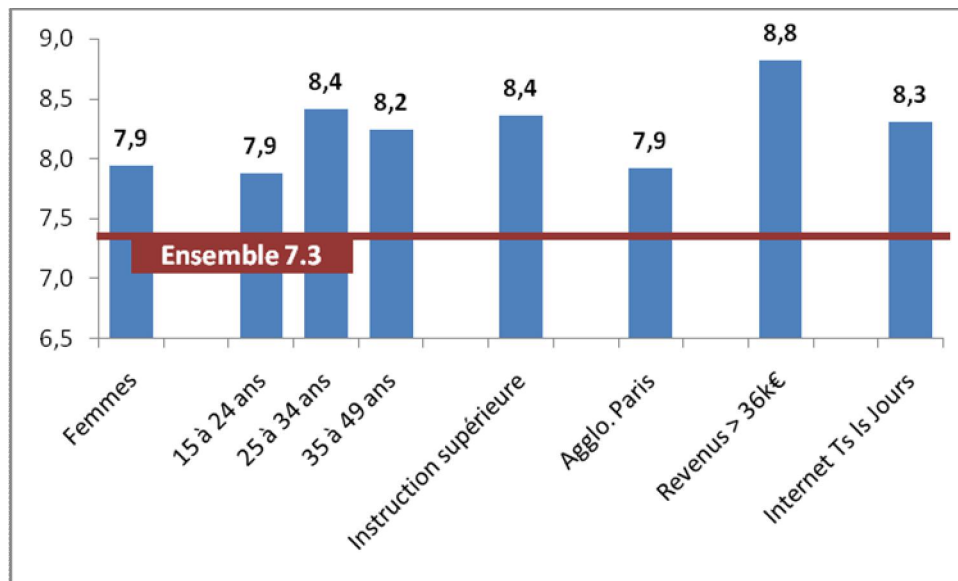
Qui sont les gros lecteurs de la Presse Magazine

En moyenne les Français lisent 7,3 magazines différents en LDP. Cette valeur a continué de progresser en 2008. L'examen des catégories qui lisent les plus de magazines apporte quelques enseignements :

- Contrairement à l'idée reçue, les plus importants consommateurs d'Internet

ne délaissent pas la presse. Ce sont les mordus d'Internet qui sont aussi les plus lecteurs de magazines

- Dans les familles les plus nombreuses qu'on lit le plus de magazines, C'est la preuve que les magazines de chacun circulent entre tous les membres du foyer



Certaines catégories lisent nettement plus de magazines que la moyenne :

- Les femmes lisent 10% de magazines de plus que la moyenne
- Les plus gros lecteurs sont les Français de moins de 50 ans.

- On lit plus de magazines dans l'agglomération de Paris

- Les Français les plus riches lisent 18% de magazines en plus et ceux de niveau d'instruction supérieure 14% de plus.

Les chiffres-clés de la lecture des magazines

La provenance

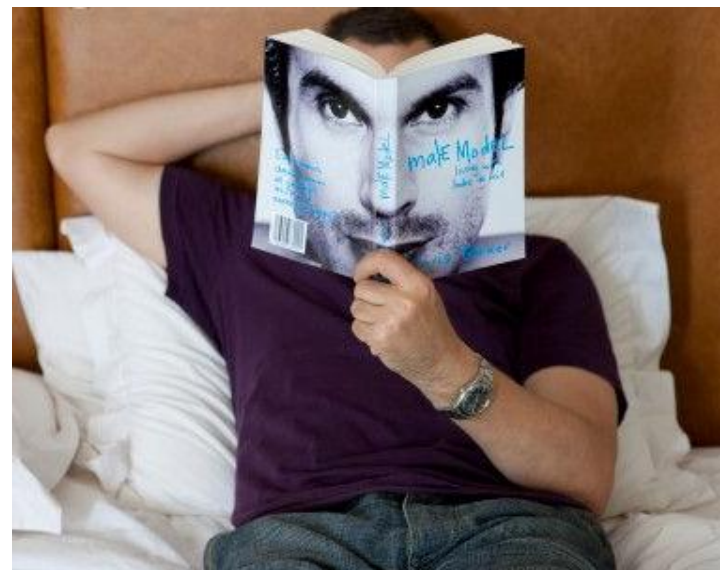
Chaque mois, 48,6 millions de personnes, soit 97,2% de la population âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un magazine :

- Près des deux tiers (65.8%) lisent un magazine qu'eux-mêmes (ou un membre de leur foyer) ont acheté au numéro
- Plus d'un sur deux (61.3%) lit un magazine auquel il est abonné lui-même (ou un membre de son foyer)

Les lieux de lecture

La lecture des magazines se fait essentiellement à domicile (83,5% des lectures) et occasionnellement chez des parents ou des amis (6,2%), sur le lieu de travail (4,3%) ou dans une salle d'attente (3.1%).

92,8% des lectures de magazines TV ont lieu à domicile. Les autres magazines



sont lus un peu moins souvent chez soi (près de 3 fois sur 4 en moyenne).

Les reprises en main

Les magazines sont repris en main en moyenne 3.8 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels. Les hebdos sont repris en main 3.6 fois (7,8 pour les hebdos TV et 2,3 pour les autres hebdos). Les mensuels le sont 3,6 fois et les bimestriels 3.9.