
Record mondial : 97,2 % des Français lisent au moins un magazine par mois

Description

Le marché français de la presse se caractérise par son nombre peu élevé de quotidiens et par l'incroyable richesse de sa presse magazine plébiscitée par 97,2 % des Français âgés de 15 ans et plus qui lisent au moins un magazine chaque mois, ce qui place l'hexagone en première position mondiale dans ce domaine. Parmi ces derniers, 7 Français sur 10 (69,6 %) lisent un magazine acheté au numéro, soit par eux-mêmes, soit par un membre du foyer. Un Français sur 2 (49,7 %) lit un magazine auquel il est abonné. Ces chiffres révèlent en creux le fait que les Français lisent en moyenne 6,8 magazines différents chaque mois. Enfin, le nombre moyen de reprises en main d'un magazine est estimé à 4,6 fois par les lecteurs occasionnels ou réguliers.

L'étude annuelle 2006 de l'AEPM, réalisée par AudiPresse, précise également que 58,9 % des Français lisent un magazine chaque jour. Ces chiffres incluent toutefois la lecture de la presse TV dont les magazines sont tirés pour certains à plus d'un million d'exemplaires et qui rassemblent 79,3 % des Français – lesquels ouvrent en moyenne leur hebdomadaire TV 7,9 fois par semaine. L'argument, décisif pour les publicitaires, n'a pourtant pas empêché les revenus publicitaires de la presse magazine de baisser plus fortement que ceux de la presse quotidienne depuis le 1^{er} janvier 2007 et l'ouverture à la publicité télévisée pour la distribution. Ainsi, selon l'institut Yacast, les recettes publicitaires de la presse au premier trimestre 2007 sont en recul de 18,4 % pour la presse magazine contre 8,8 % pour la presse quotidienne.

Mais la presse magazine reste un des médias les plus prisés des Français qui est en outre parvenu à attirer une population parfois plus difficile à toucher par les autres médias : alors que les Français dans leur ensemble lisent 6,8 magazines différents, les hommes n'en lisent que 6,1 en moyenne et les femmes en lisent 7,4 par semaine, les jeunes femmes âgées de 15 et 34 ans lisant 8,3 magazines par semaine. A cet égard, la presse féminine, qui attire 58,6 % des Françaises, reste un support de publicité ciblé et privilégié. Parmi les catégories de presse ciblant les femmes, la presse *people* est lue par 32,6 % des jeunes femmes de 15-24 ans, les magazines parentaux par 36 % des 25-34 ans, enfin les magazines de décoration et de maison sont lus par 41,1 % des femmes de 35-49 ans. Quant aux hommes, et notamment dans la tranche 15-34 ans, ils préfèrent à 36,8 % les magazines de sport, à 36,1 % les magazines automobile et 32,7 % les magazines masculins. Enfin, hommes et femmes compris, les cadres sont ceux qui lisent en moyenne le plus la presse magazine – 97,3 % des foyers cadres contre 94,8 % de l'ensemble des foyers ayant lu un des magazines de l'étude AEPM. Et les cadres sont la cible qui plébiscitent le plus la presse magazine d'information, avec 46,8 % de lecteurs, et la presse économique ou patrimoniale avec 32,7 % de lecteurs.

La lecture en ligne de la presse magazine n'est pas mesurée par l'étude AEPM et devrait, à terme, être intégrée aux mesures traditionnelles d'audience de la presse magazine. Ainsi, selon Fabrice Boé, récemment élu président de l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM), l'amélioration de la mesure

d'audience de la presse magazine est un « *chantier prioritaire* », qu'il s'agisse de prendre en compte l'audience numérique ou de proposer des mesures d'audience plus fréquentes, l'objectif étant « *de fluidifier les relations de la presse magazine avec les publicitaires* », lesquels regardent de plus en plus vers Internet quand ils cherchent à viser un public ciblé, ce dernier ayant longtemps été l'apanage de ce média de niche que peut être la presse magazine. Audipresse, la société d'études contrôlée par l'APPM et par les utilisateurs, agences et annonceurs, a été sensible à ce besoin et, à l'instar de Médiamétrie pour la télévision, va désormais fédérer l'ensemble des mesures d'audiences pour la presse, jusqu'ici réparties entre l'AEPM pour la presse magazine et l'EPIQ pour la presse quotidienne. L'ensemble des titres bénéficiera donc, à l'occasion du bilan 2007, d'un outil statistique unique afin de mettre en avant les performances de la presse toute périodicités confondues, tous supports, l'Internet devant être intégré à la mesure d'audience, enfin tous types de presse, et notamment la presse gratuite. L'objectif est de proposer aux publicitaires et annonceurs des outils efficaces en matière de mediaplanning.

Sources :

- Données générales sur l'audience de la presse magazine, Etude AEPM, 5 mars 2007.
- « Mieux mesurer l'audience des magazines », Marie-Laetitia Bonavita, interview de Fabrice Boé, *Le Figaro*, 24 avril 2007.
- « L'ensemble de la presse fédère ses outils de mesure d'audience », P.L., *Le Figaro*, 27 avril 2007.

Categorie

1. Usages

date créée

20 mars 2007

Auteur

alexandrejoux