

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 20 Octobre 2022

### OneNext S2 2022

L'ACPM publie ce jour la deuxième vague 2022 des résultats de la mesure d'audience référente Print et Digitale des marques de Presse.

Ces données sont issues de la fusion des deux études : OneNext et Internet Global de Médiamétrie.

OneNext S2 2022, pour les données Print, a été réalisée à partir du terrain de Juillet 2021 à Juin 2022. Les données digitales correspondent, elles, aux résultats de l'étude Internet Global des mois de Mars, Avril et Mai 2022.

#### AUDIENCE PRINT ET DIGITALE

**96%** des Français (15 ans et +) lisent chaque mois au moins une marque de Presse

#### FOCUS SUR LES 15-34 ANS

(Print + Digital)



**91%** des 15-34 ans lisent **au moins une marque de Presse** chaque mois



**84%** des 15-34 ans lisent **au moins une marque de Presse sur un support digital** chaque mois

**vs 82%**  
pour la population  
Française globale



**89%** des femmes de 15 à 34 ans lisent **au moins une marque de Presse sur mobile** chaque mois

**vs 75%**  
pour la population  
Française globale



**95%** des CSP+ de 15 à 34 ans lisent **au moins une marque de Presse sur un support digital** chaque mois

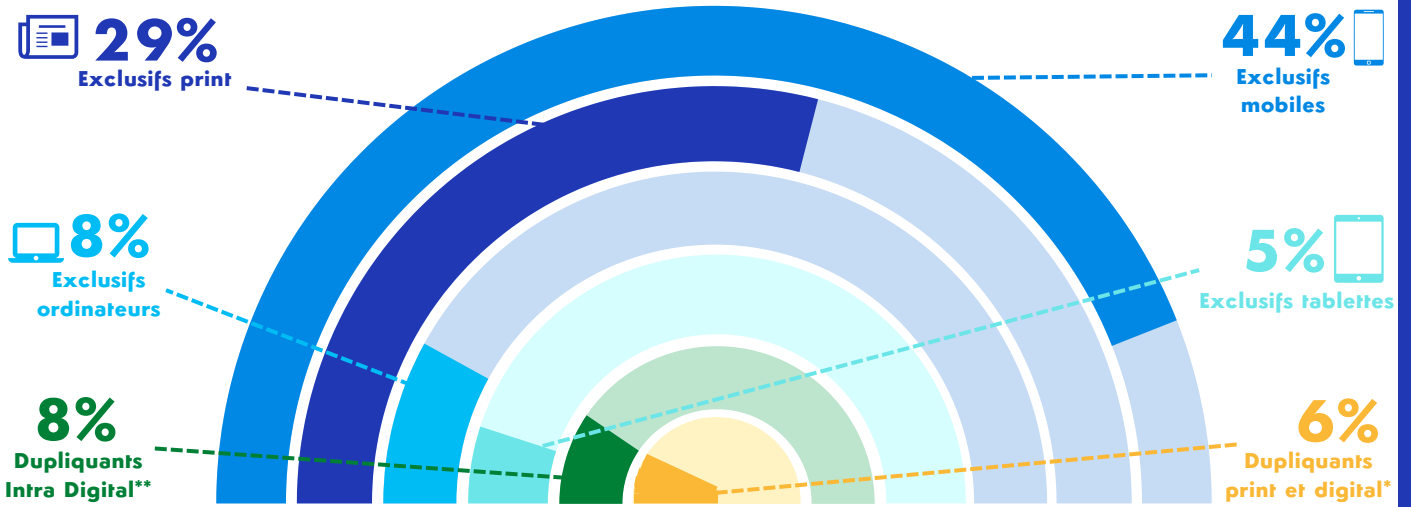
**vs 82%**  
pour la population  
Française globale



**1 jeune sur 5** est un "Gros" lecteur de Presse  
(A lu 22 titres différents ou plus au cours des 12 derniers mois)

**vs 1 sur 4**  
pour la population  
Française globale

## ■ RÉPARTITION DES LECTEURS PAR SUPPORT



(\*) Dupliquants Print et Digital : les lecteurs utilisant à la fois le support Print et au moins un support digital (fixe, tablette, mobile)

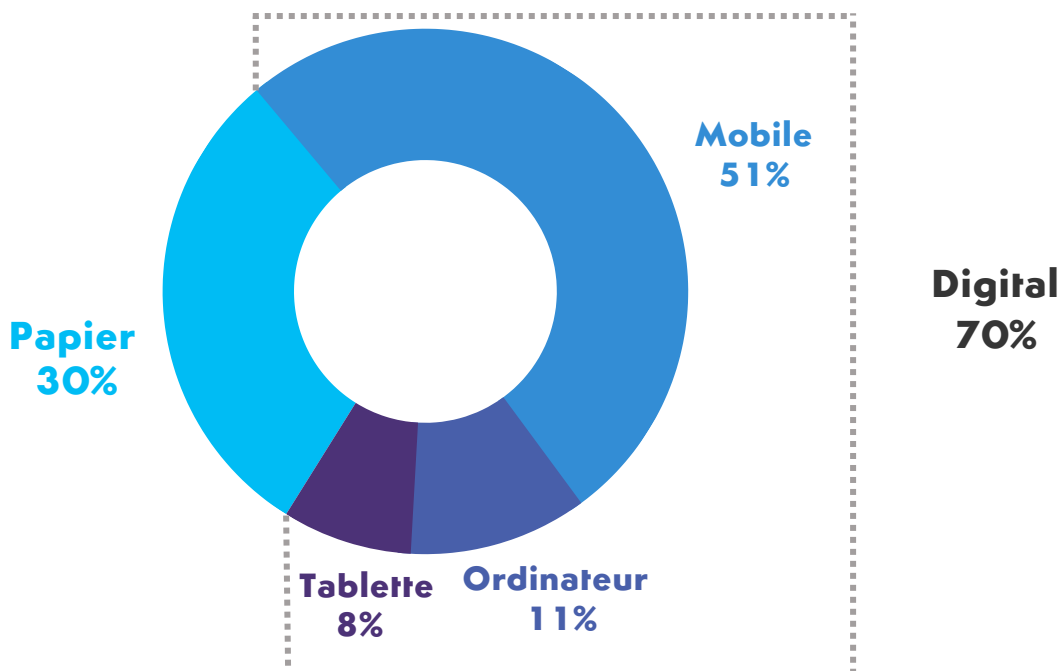
(\*\*) Dupliquants Intra Digital : les lecteurs n'utilisant pas le support Print, mais au moins deux supports digitaux (fixe et/ou tablette et/ou mobile)

Le nombre de dupliquants intra-numériques est en hausse sur S2 2022, ce qui peut être expliqué par la progression continue du nombre de lecteurs mobiles au cours des vagues.

## ■ RÉPARTITION DES LECTURES PAR SUPPORT

Les lectures de la Presse sur les supports digitaux représentent **plus de 2 lectures sur 3** des marques de Presse.

Le mobile est le support le plus utilisé (**51%**), suivi par le papier (**30%**), loin devant l'ordinateur (**11%**) et la tablette (**8%**), qui continuent de baisser dans la part de lectures.



## FOCUS SUR LES EVOLUTIONS PRINT

De bons résultats sont observés sur le Print au S2 2022, en augmentation par rapport au S1 2022

### Top 10

#### Progression en pourcentage

OneNext		Lecteurs en %
1	Marie France	+ 24%
2	Le Maine Libre	+ 18%
3	MagicMaman	+ 16%
4	AD, Architectural Digest	+ 15%
5	20 Minutes	+ 15%
6	Ici Paris	+ 14%
7	Libération	+ 14%
8	Le Télégramme	+ 14%
9	L'Obs	+ 13%
10	Les Echos	+ 12%

### Top 10

#### Progression en nombre de lecteurs

OneNext		Lecteurs en milliers
1	20 Minutes	+ 1 161
2	Le Parisien Aujourd'hui en France	+ 914
3	Le Monde	+ 792
4	Marmiton	+ 790
5	Le Figaro	+ 736
6	Libération	+ 716
7	PQR 66	+ 613
8	Ouest-France	+ 559
9	L'Obs	+ 543
10	Les Echos	+ 448

Évolutions de l'audience Print 30J des marques de Presse en valeur absolue et en pourcentage vs. OneNext S1 2022

## EVOLUTION DE L'AUDIENCE DES MARQUES DE PRESSE

Les résultats du S2 2022 sont en augmentation par rapport au S1 2022 sur l'indicateur Brand 30J (Print + Digital)

### Top 10

#### Progression en pourcentage

OneNext GLOBAL		Lecteurs en %
1	Quinze Mondial	+ 97%
2	Marie France	+ 53%
3	NextPLZ.fr	+ 42%
4	Le Journal du Dimanche	+ 40%
5	L'Indépendant	+ 36%
6	La République des Pyrénées	+ 35%
7	Télé 2 Semaines	+ 34%
8	Auto Moto	+ 28%
9	Le Télégramme	+ 27%
10	Le Maine Libre	+ 26%

### Top 10

#### Progression en nombre de lecteurs

OneNext GLOBAL		Lecteurs en milliers
1	Marie France	+ 3 504
2	Le Monde	+ 1 983
3	L'Indépendant	+ 1 781
4	L'Express	+ 1 400
5	Le Journal du Dimanche	+ 1 392
6	Sud Ouest	+ 1 360
7	Télé 2 Semaines	+ 1 281
8	20 Minutes	+ 1 274
9	Le Télégramme	+ 1 241
10	La Dépêche du Midi	+ 1 213

Évolutions de l'audience Brand 30J des marques de Presse en valeur absolue et en pourcentage vs. OneNext S1 2022

## TOP 20 DES MARQUES DE PRESSE

Audience Brand 30 jours des marques de Presse en Print et Digital

# Top 20

## Brand 30 Jours

OneNext  
GLOBAL

Lecteurs en  
milliers

1	PQR 66	43 331
2	Le Figaro	26 014
3	PHR	22 711
4	Télé Loisirs	22 040
5	Le Monde	21 947
6	Le Parisien Aujourd'hui en France	21 735
7	Ouest-France	21 141
8	20 Minutes	21 134
9	Femme Actuelle	20 732
10	Marmiton	19 910
11	Actu	16 930
12	L'Internaute	16 404
13	L'Equipe	15 995
14	Le Journal des Femmes	15 872
15	Voici	15 668
16	Gala	14 466
17	Télé 7 Jours	13 129
18	La Dépêche du Midi	12 984
19	TV Magazine	12 191
20	Le Point	11 072

## AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

OneNext  
GLOBAL

Cible Ensemble 15 ans et +

Internet Global de Médiamétrie : mois de  
Mars / Avril / Mai 2022

Rang	Brand OneNext Global S2 2022	Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
1	PQR 66	43 331	30 403	33 807
2	Le Figaro	26 014	7 988	23 013
3	PHR	22 711	11 339	15 989
4	Télé Loisirs	22 040	4 750	19 689
5	Le Monde	21 947	10 393	17 000
6	Le Parisien / Aujourd'hui en France	21 735	9 497	16 846
7	Ouest-France	21 141	5 896	18 728
8	20 Minutes	21 134	7 974	16 910
9	Femme Actuelle	20 732	8 063	16 316
10	Marmiton	19 910	6 678	16 521
11	Actu	16 930	3 890	14 764
12	L'Internaute	16 404	-	16 404
13	L'Equipe	15 995	9 368	10 549
14	Le Journal des Femmes	15 872	-	15 872
15	Voici	15 668	4 641	12 762
16	Gala	14 466	3 451	12 404
17	Télé 7 Jours	13 129	7 397	7 255
18	La Dépêche du Midi	12 984	2 035	11 986
19	TV Magazine	12 191	12 191	-
20	Le Point	11 072	4 253	8 287
21	Capital	10 856	1 526	9 909
22	Libération	10 680	5 005	7 258
23	Paris Match	10 556	6 480	5 166
24	Version Femina	10 477	6 184	5 115
25	Closer	10 314	3 078	8 120
26	Elle	10 286	4 141	7 380
27	Sud Ouest	10 190	2 787	8 503
28	Marie France	10 116	493	9 791
29	L'Obs	10 102	4 037	7 276
30	Les Echos	10 010	3 660	7 617

1) Voir composition des marques de Presse ci-après

2) Indicateur Brand 30 jours : Audience OneNext S2 2022 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Mars / Avril / Mai 2022

3) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

4) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global Mars / Avril / Mai 2022)

- : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

## AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

OneNext  
GLOBAL

Cible Ensemble 15 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Mars / Avril / Mai 2022

Rang	Brand OneNext Global S2 2022	Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
31	Midi Libre	9 625	1 668	8 658
32	L'Express	9 249	3 679	6 554
33	Oh! My Mag	8 078	-	8 078
34	Marie Claire	7 860	2 334	6 056
35	La Voix du Nord	7 339	2 591	5 675
36	Public	7 267	2 199	5 576
37	Auto Plus	7 033	4 135	3 688
38	Télé Star	7 014	2 936	4 487
39	L'Indépendant	6 698	648	6 344
40	Marianne	6 560	2 953	4 364
41	Le Dauphiné	6 426	2 185	4 923
42	Maison & Travaux	6 288	787	5 671
43	Le Progrès	6 142	2 089	4 687
44	La Chaîne Météo	6 000	-	6 000
45	Le Télégramme	5 898	1 521	4 879
46	Top Santé	5 873	1 855	4 359
47	Geo	5 661	2 925	3 161
48	Télérama	5 481	3 287	2 894
49	GQ	5 468	588	4 961
50	Auto Moto	5 446	1 547	4 272
51	Courrier International	5 180	3 200	2 542
52	Télé 2 Semaines	5 069	2 302	2 995
53	Notre Temps	5 022	2 635	2 792
54	Santé Magazine	4 986	2 071	3 215
55	Le Journal du Dimanche	4 889	2 312	2 891
56	Le Journal du Net	4 753	-	4 753
57	Comment ça Marche	4 748	-	4 748
58	MagicMaman	4 746	700	4 319
59	Cosmopolitan	4 695	1 061	3 899
60	Rustica	4 675	2 744	2 328

1) Voir composition des marques de Presse ci-après

2) Indicateur Brand 30 jours : Audience OneNext S2 2022 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Mars / Avril / Mai 2022

3) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

4) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global Mars / Avril / Mai 2022)

- : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

## AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

OneNext  
GLOBAL

Cible Ensemble 15 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Mars / Avril / Mai 2022

Rang	Brand OneNext Global S2 2022	Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
61	Sports.fr	4 408	-	4 408
62	Parents	4 372	1 079	3 567
63	Gentside	4 164	-	4 164
64	Science & Vie	4 137	3 419	822
65	National Geographic	4 055	3 071	1 264
66	La Croix	3 984	2 008	2 345
67	Ça m'intéresse	3 939	2 380	1 742
68	Sciences et Avenir	3 923	2 082	2 099
69	La Provence	3 835	1 764	2 434
70	Challenges	3 703	1 689	2 283
71	Grazia.fr	3 679	-	3 679
72	L'Est Républicain	3 623	1 326	2 652
73	Télé Z	3 617	3 617	-
74	La Montagne	3 595	1 309	2 619
75	Valeurs Actuelles	3 403	1 955	1 793
76	Nice Matin	3 229	875	2 597
77	NextPLZ.fr	3 174	-	3 174
78	Melty.fr	3 148	-	3 148
79	Vogue	3 039	1 117	1 989
80	La Nouvelle République	3 019	1 318	2 017
81	Droit Finances	2 893	-	2 893
82	Pleine Vie	2 872	1 324	1 608
83	Biba	2 795	461	2 409
84	Le Particulier	2 658	1 349	1 431
85	Psychologies	2 651	1 428	1 374
86	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	2 462	1 091	1 611
87	Maxi	2 385	2 385	-
88	L'Union / l'Ardennais	2 277	732	1 731
89	Paris Normandie	2 247	802	1 570
90	Le Courrier Picard	2 182	856	1 494

1) Voir composition des marques de Presse ci-après

2) Indicateur Brand 30 jours : Audience OneNext S2 2022 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Mars / Avril / Mai 2022

3) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

4) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global Mars / Avril / Mai 2022)

- : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

## AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

OneNext  
GLOBAL

Cible Ensemble 15 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Mars / Avril / Mai 2022

Rang	Brand OneNext Global S2 2022	Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
91	Var Matin	2 006	776	1 407
92	Le Journal de la Maison	1 952	393	1 609
93	Le Républicain Lorrain	1 895	784	1 286
94	Auto News	1 869	-	1 869
95	Système D	1 859	988	964
96	Le Journal de Saône et Loire	1 710	505	1 311
97	Le Bien Public	1 699	456	1 383
98	Télé Poche	1 645	1 645	-
99	TV Grandes Chaînes	1 624	1 624	-
100	Vanity Fair	1 623	369	1 264
101	L'Auto-Journal	1 599	1 599	-
102	But Football Club	1 576	-	1 576
103	Onze Mondial	1 564	-	1 564
104	Le Revenu	1 520	668	883
105	Ici Paris	1 506	1 506	-
106	365.fr	1 430	-	1 430
107	Modes & Travaux	1 397	1 397	-
108	France Football	1 378	1 251	130
109	Télé câble Sat Hebdo	1 363	1 363	-
110	Charente Libre	1 328	364	1 063
111	Quinze Mondial	1 304	-	1 304
112	Pomme d'Api	1 290	1 290	-
113	L'Alsace	1 275	530	879
114	Midi Olympique	1 272	954	338
115	Télé Magazine	1 243	1 243	-
116	Popi	1 241	1 241	-
117	France Dimanche	1 230	1 230	-
118	Nous Deux	1 192	1 192	-
119	Les Inrockuptibles	1 158	774	390
120	Côté Maison	1 154	490	687

1) Voir composition des marques de Presse ci-après

2) Indicateur Brand 30 jours : Audience OneNext S2 2022 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Mars / Avril / Mai 2022

3) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

4) Indicateur Digital 30 jours : Nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global Mars / Avril / Mai 2022)

- : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand



## AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

OneNext  
GLOBAL

Cible Ensemble 15 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :

mois de Mars / Avril / Mai 2022

Rang	Brand OneNext Global S2 2022	Brand 30J	Print 30J	Digital 30J
		Milliers	Milliers	Milliers
121	La République des Pyrénées	1 123	287	884
122	Dossier Familial	1 099	1 099	-
123	La République du Centre	1 075	459	701
124	Avantages	1 070	1 070	-
125	Foot National	1 033	-	1 033
126	Mon Jardin & Ma Maison	1 022	1 022	-
127	Prima	1 005	1 005	-
128	L'Ami des Jardins & de la Maison	985	985	-
129	L'Histoire	971	971	-
130	Mieux Vivre Votre Argent	966	534	464
131	Historia	951	951	-
132	Le Chasseur Français	939	939	-
133	AD, Architectural Digest	918	347	586
134	La Vie	900	780	123
135	Corse Matin	880	353	581
136	Vosges Matin	844	279	620
137	L'Est Eclair	832	264	632
138	Pèlerin	829	829	-
139	Le Courrier de l'Ouest	804	788	-
140	Alternatives Economiques	705	705	-
141	Le Populaire du Centre	684	288	447
142	Bien-Être & Santé	667	667	-
143	L'Yonne Républicaine	636	279	417
144	Le Journal du Centre	527	227	332
145	Le Berry Républicain	521	210	347
146	Rock and Folk	520	456	-
147	Le Nouvel Economiste	497	448	-
148	Sport Auto	483	483	-
149	Le Maine Libre	394	337	-
150	Le Journal de la Haute-Marne	340	165	186
151	Business insider	206	-	206

1) Voir composition des marques de Presse ci-après

2) Indicateur Brand 30 jours : Audience OneNext S2 2022 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global – Médiamétrie - données Mars / Avril / Mai 2022

3) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou Versions Numériques

4) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global Mars / Avril / Mai 2022)

- : Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

## AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

# OneNext

Cible Ensemble 15 ans et +

Etude Internet Global de Médiamétrie :  
mois de Mars / Avril / Mai 2022

Rang	OneNext S2 2022	Lecture dernière période
	Bimestriel, Trimestriel	Milliers
1	Art et Décoration	1 684
2	Vies de Famille	1 649
3	Détente Jardin	1 054
4	Dr. Good	947
5	Maison Créative	694
6	Détours en France	614
7	Régal	583
8	Campagne Décoration	432
9	Flow	347

## COMPOSITION DES MARQUES DE PRESSE

Marques	Composition des Marques
20 Minutes	20 Minutes
365.fr	Football365.fr Rugby365.fr Sports365.fr
Actu.fr	Actu.fr
AD, Architectural Digest	AD, Architectural Digest
L'Alsace	L'Alsace L'Alsace, édition du Lundi TV Magazine L'Alsace, le supplément TV de L'Alsace du samedi
Alternatives Economiques	Alternatives Economiques
L'Ami des Jardins & de la Maison	L'Ami des Jardins & de la Maison
Art & Décoration	Art & Décoration
Auto Moto	Auto Moto
Auto News	Auto News
Auto Plus	Auto Plus
L'Auto-Journal	L'Auto-Journal
Avantages	Avantages
Le Berry Républicain	Le Berry Républicain Le Berry Républicain, édition du Dimanche TV Magazine Centre France, le supplément TV du BerryRépublicain Dimanche
Biba	Biba
Le Bien Public	Le Bien Public Le Bien Public, édition du Dimanche TV Magazine Le Bien Public, le supplément TV du Bien Public Samedi
Bien-Être & Santé	Bien-Être & Santé
Business Insider	Business Insider
But Football	Butfootballclub.fr
Ça m'intéresse	Ça m'intéresse
Campagne Décoration	Campagne Décoration
Capital	Capital
La Chaîne Météo	La Chaîne Météo
Challenges	Challenges
Charente Libre	Charente Libre TV Magazine Charente Libre, le supplément TV de Charente Libre du dimanche
Le Chasseur Français	Le Chasseur Français
Closer	Closer
Comment ça Marche	Comment ça Marche
Corse Matin	Corse Matin Corse Matin, édition du Dimanche TV Magazine Corse Matin, le supplément TV de Corse Matin du samedi
Cosmopolitan	Cosmopolitan
Côté Maison	Vivre Côté Paris Maisons Côté Ouest Maisons Côté Sud
Le Courrier de l'Ouest	Le Courrier de l'Ouest Le Courrier de l'Ouest, édition du Dimanche TV Magazine Ouest, le supplément TV du Courrier de l'Ouest du samedi
Courrier International	Courrier International
Le Courrier Picard	Le Courrier Picard Le Courrier Picard, édition du Dimanche TV Magazine Courrier Picard, le supplément TV du Courrier Picard du samedi
La Croix	La Croix
Le Dauphiné	Le Dauphiné Libéré Vaucluse Matin Le Dauphiné Libéré Dimanche Vaucluse Matin Dimanche TV Magazine Le Dauphiné Libéré Dimanche, le supplément TV du Dauphiné Libéré Dimanche TV Magazine Vaucluse Matin - le Dauphiné Libéré, le supplément TV de Vaucluse Matin Samedi
La Dépêche du Midi	La Dépêche du Midi La Dépêche du Dimanche TV Magazine La Dépêche du Dimanche, le supplément TV de La Dépêche du Dimanche
Détente Jardin	Détente Jardin
Détours en France	Détours en France
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace Les DNA / Dernières Nouvelles, édition du Lundi TV Magazine DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace, le supplément TV des DNA - du vendredi
Dossier Familial	Dossier Familial
Dr Good !	Dr Good !

## COMPOSITION DES MARQUES DE PRESSE

Marques	Composition des Marques
Droit Finances	Droit Finances
Les Echos	Les Echos Les Echos Week-End
Elle	Elle Elle à Table Elle Décoration
L'Equipe	L'Equipe L'Equipe du Dimanche Le Magazine l'Equipe
L'Est Eclair	L'Est Eclair L'Est Eclair, édition du Dimanche TV Magazine L'Est Eclair - Libération Champagne, le supplément TV de L'Est Eclair et de Libération Champagne du samedi
L'Est Républicain	L'Est Républicain L'Est Républicain, édition du Lundi TV Magazine L'Est Républicain, le supplément TV de L'Est Républicain du dimanche
L'Express	L'Express
Femme Actuelle	Femme Actuelle Cuisine Actuelle Femme Actuelle Jeux Femme Actuelle Senior
Le Figaro	Le Figaro Le Figaro Magazine Madame Figaro TV Magazine Le Figaro, le supplément TV du Figaro du vendredi et du samedi
Foot National	Foot National
France Dimanche	France Dimanche
France Football	France Football
Gala	Gala
Gentside	Gentside
Geo	Geo
GQ	GQ
Grazia.fr	Grazia.fr
Histoire	Histoire
Historia	Historia
Ici Paris	Ici Paris
L'Indépendant	L'Indépendant L'indépendant, édition du Dimanche
Les Inrockuptibles	Les Inrockuptibles
L'Internaute	L'Internaute
Le Journal de la Haute-Maine	Le Journal de la Haute-Maine Le Journal de la Haute-Maine Dimanche TV Magazine Le Journal de la Haute-Maine Dimanche, le supplément TV du Journal de la Haute-Maine Dimanche
Le Journal de la Maison	Le Journal de la Maison
Le Journal de Saône et Loire	Le Journal de Saône-et-Loire Le Journal de Saône et Loire, édition du Dimanche TV Magazine Saône et Loire Dimanche, le supplément TV du Journal de Saône et Loire Dimanche
Le Journal des Femmes	Le Journal des Femmes
Le Journal du Centre	Le Journal du Centre Le Journal du Centre, édition du Dimanche TV Magazine Centre France, le supplément TV du Journal du Centre Dimanche
Le Journal du Dimanche	Le Journal du Dimanche
Le Journal du Net	Le Journal du Net
Libération	Libération
Magimaman	Magimaman
Le Maine Libre	Le Maine Libre Le Maine Libre, édition du Dimanche TV Magazine Ouest, le supplément TV du Maine Libre du samedi
Maison & Travaux	Maison & Travaux
Maison Créative	Maison Créative
Management	Management
Marianne	Marianne
Marie Claire	Marie Claire Marie Claire Idées Marie Claire Maison Cuisine et Vins de France
Marie France	Marie France
Marmiton	Marmiton
Maxi	Maxi Maxi Cuisine

## COMPOSITION DES MARQUES DE PRESSE

Marques	Composition des Marques
La Provence	La Provence La Provence, édition du Dimanche TV Magazine La Provence, le supplément TV de La Provence du samedi
Psychologies	Psychologies
Public	Public
Quinze Mondial	Quinzemondial.com
Régal	Régal
Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain Le Républicain Lorrain, édition du Lundi TV Magazine Le Républicain Lorrain, le supplément TV du Républicain Lorrain du mercredi
La République des Pyrénées	La République des Pyrénées TV Magazine La République des Pyrénées, le supplément TV de La République des Pyrénées du samedi
La République du Centre	La République du Centre La République du Centre Dimanche TV Magazine Centre France, le supplément TV de La République du Centre du samedi
Le Revenu	Le Revenu Placements Le Revenu Hebdo
Rock & Folk	Rock & Folk
Rustica	Rustica
Santé Magazine	Santé Magazine
Science & Vie	Science & Vie
Sciences et Avenir	Sciences et Avenir
So Foot	So Foot
Sport Auto	Sport Auto
Sports.fr	Sports.fr
Sud Ouest	Sud Ouest Sud Ouest Dimanche TV Magazine Sud Ouest Dimanche, le supplément TV de Sud Ouest Dimanche
Système D	Système D
Télé 2 Semaines	Télé 2 Semaines
Télé 7 Jours	Télé 7 Jeux Télé 7 Jours
Télé Loisirs	Télé Loisirs
Télé Magazine	Télé Magazine
Télé Poche	Télé Poche
Télé Star	Télé Star
Télé Z	Télé Z
Télé câble Sat Hebdo	Télé câble Sat Hebdo
Le Télégramme	Le Télégramme Le Télégramme Dimanche TV Magazine Le Télégramme, le supplément TV du Télégramme du samedi
Télérama	Télérama
Top Santé	Top Santé
TV Grandes Chaînes	TV Grandes Chaînes
L'Union / l'Ardennais	L'Ardennais L'Union L'Ardennais, édition du Dimanche L'Union, édition du Dimanche TV Magazine Ardennes, le supplément TV de L'Union et de L'Ardennais du samedi TV Magazine L'Union, le supplément TV de L'Union du samedi
Valeurs Actuelles	Valeurs Actuelles
Vanity Fair	Vanity Fair
Var Matin	Var Matin Var Matin Dimanche TV Magazine Var Matin, le supplément TV de Var Matin
Version Femina	Version Femina (35 titres)
La Vie	La Vie
Vies de Famille	Vies de Famille
Vogue	Vogue
Voici	Voici
La Voix du Nord	La Voix du Nord La Voix du Nord, édition du lundi TV Magazine Nord - Pas de Calais, le supplément TV de la Voix du Nord, Nord Eclair du vendredi TV Magazine Nord - Pas de Calais, le supplément TV de la Voix du Nord, Nord Eclair et Nord Littoral du vendredi Nord Eclair Nord Eclair, édition du Lundi
Vosges Matin	Vosges Matin Vosges Matin, édition du Lundi TV Magazine Vosges Matin, le supplément TV de Vosges Matin du dimanche
L'Yonne Républicaine	L'Yonne Républicaine TV Magazine Centre France, le supplément TV de L'Yonne Républicaine du samedi

# ACPM

LE TIERS DE CONFIANCE  
LA VALEUR DES MÉDIAS

La mission de l'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est d'être le tiers certificateur des médias. L'ACPM est née en décembre 2015 de la fusion entre l'OJD (ABC français, fondateur de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (mesure d'audience de la presse).

Depuis les années 2000, l'ACPM a élargi sa mission et contrôle désormais un univers médiatique plus large : les certifications et labels, la diffusion de la presse écrite, l'enquête sur le lectorat de la presse écrite, les statistiques des sites web et des applications, le streaming de la radio numérique, la certification de l'exposition DOOH, la réglementation de la publicité sur Internet : Digital Ad Trust Label, la certification de la mesure des Podcasts.

Les données de l'ACPM jouent un rôle majeur dans le secteur très concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de l'utilisation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure d'audience est une référence sur le marché des médias.

Adhérer à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur intérêt à se comparer aux autres.

**ACPM**  
AUDIENCE

**CONTACT :**

Amélie Benisty - Directrice Audience & Relation Adhérents

[acpm.fr](http://acpm.fr) | 01.43.12.85.30 | [audience@acpm.fr](mailto:audience@acpm.fr)

89 rue de Monceau 75008 Paris