

# ACPM/OJD 2015

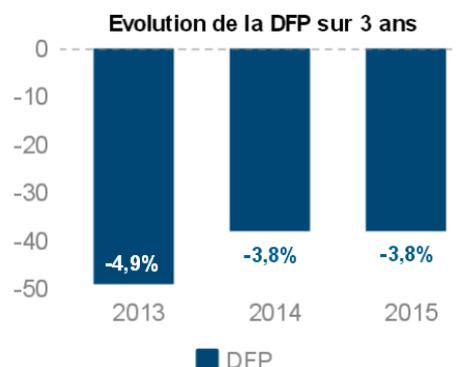
## Synthèse de la Presse Payante Française

L'ensemble de la presse française laisse apparaître, à périmètre constant, une forte croissance des versions numériques qui permet de limiter l'infléchissement de la diffusion. De son côté la fréquentation des supports numériques de presse continue à fortement progresser grâce à l'explosion de la mobilité.

### La Presse Payante Française

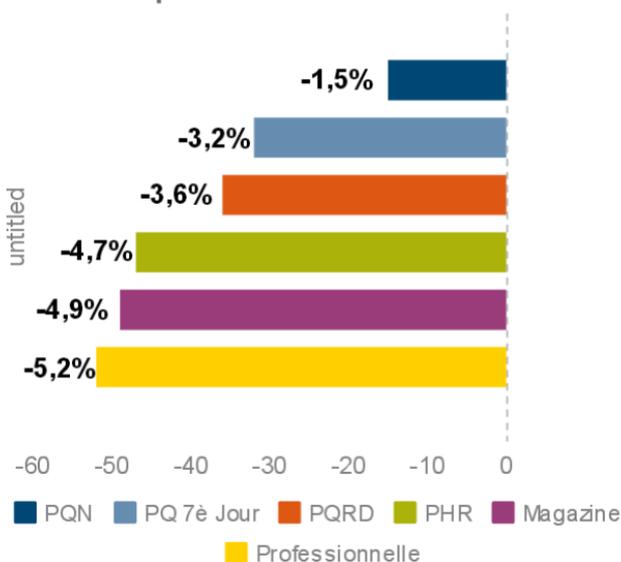


-3,8%  
vs 2014

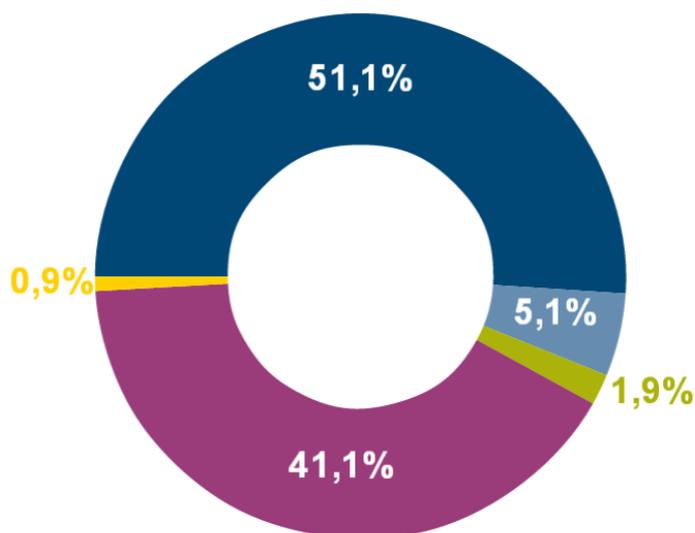


## REPARTITION PAR FAMILLE

Evolution par famille de Presse vs 2014

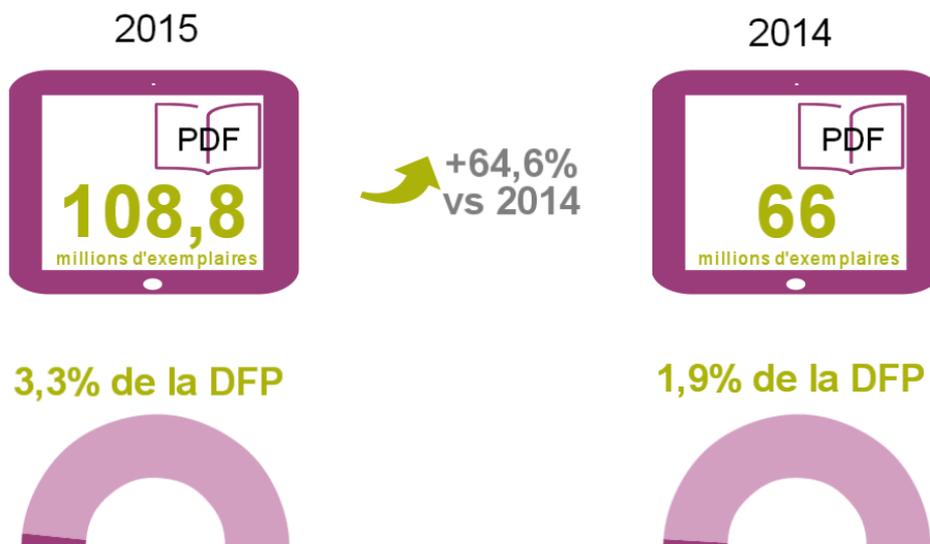


Part de Diffusion / famille



■ Presse Quotidienne (51%) ■ Presse Quotidienne du 7è Jour (5%) ■ Presse Hebdomadaire Régionale (2%)  
■ Presse Professionnelle (1%)

## ESSOR DES VERSIONS NUMERIQUES



## UNE EXPLOSION DE LA MOBILITE

L'évolution de l'ensemble des visites des sites et applis de presse est +8,4% entre 2014 et 2015

### Sites fixes de presse



+6,2%  
vs 2014

Total des Visites

### Sites mobiles et applis de presse



+32,3%  
vs 2014

Total des Visites

## FOCUS SUR LA MOBILITE

### Sites mobiles de presse



+85,2%  
vs 2014

Total des Visites

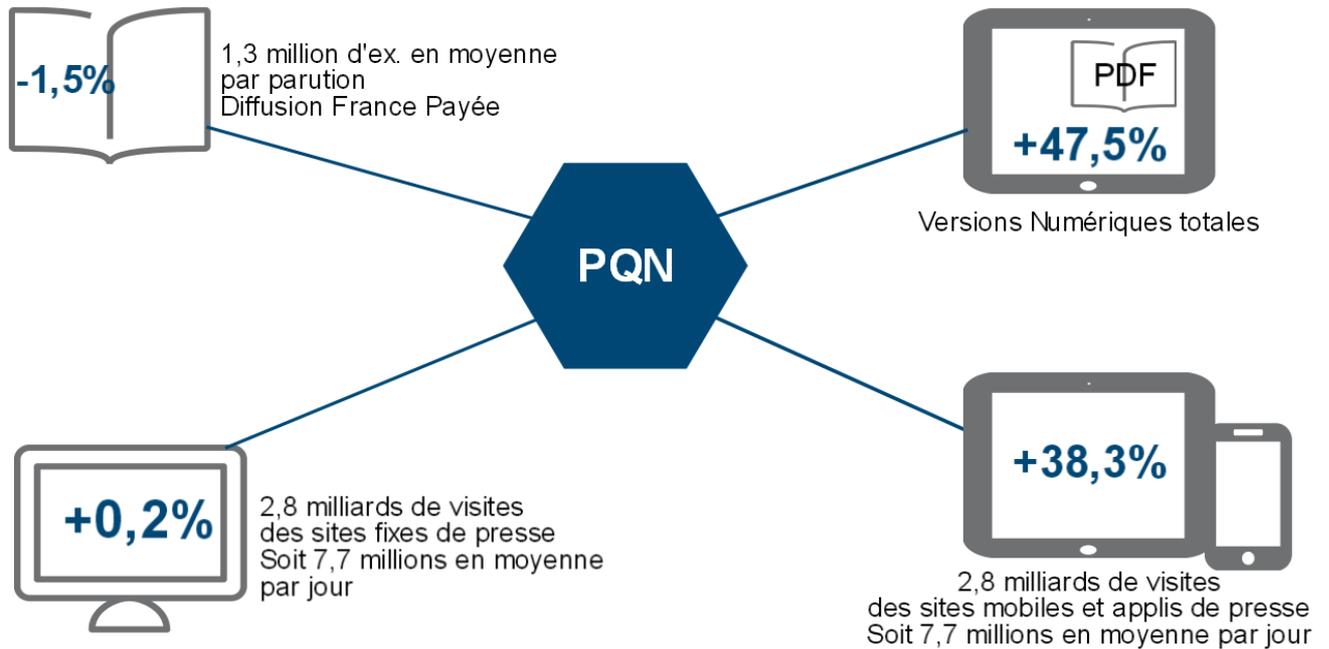
### Applis mobiles et tablettes de presse



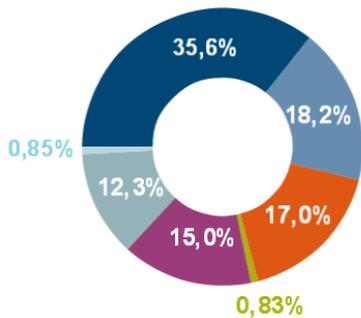
+15,0%  
vs 2014

Total des Visites

# 1- PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE

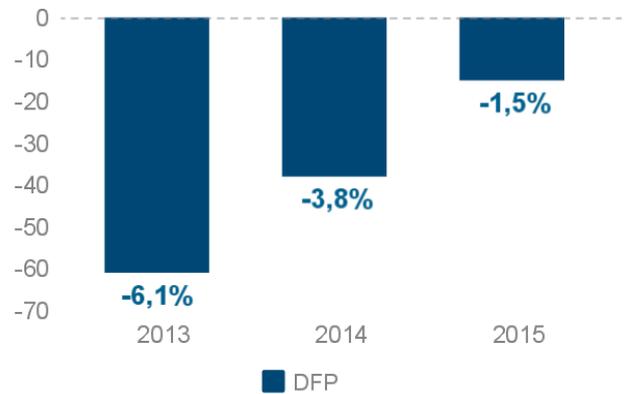


## Répartition de la Diffusion France Payée

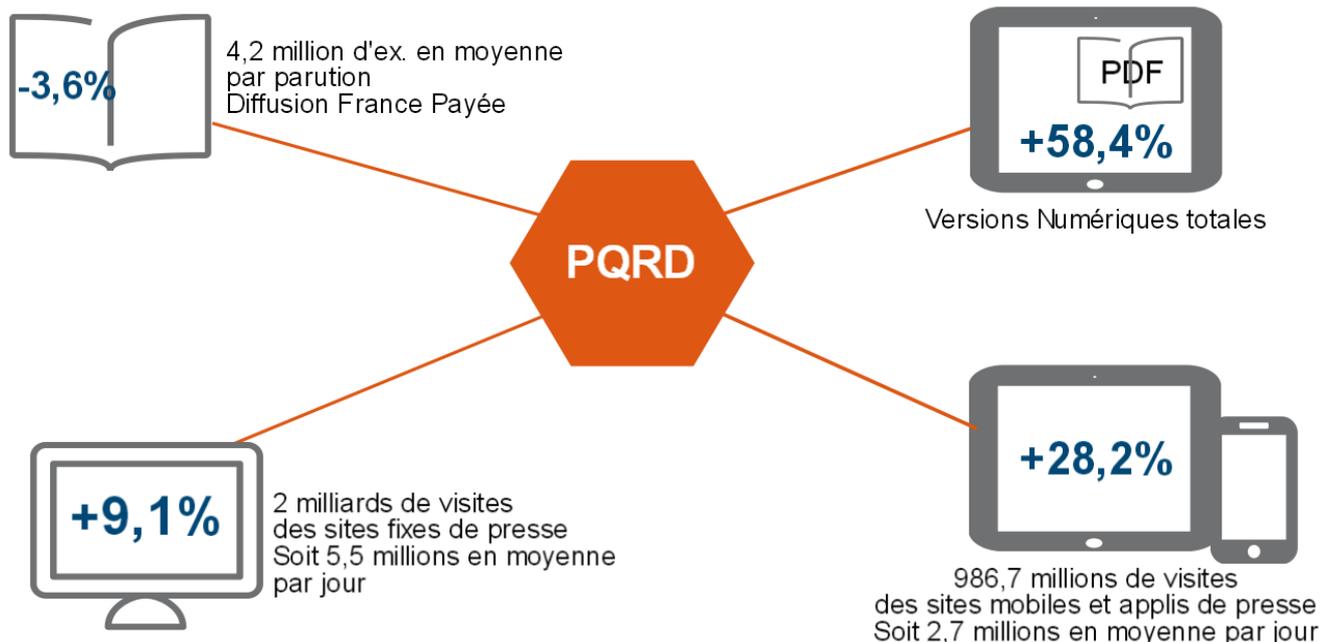


- Ventes Individuelles (36%)
- Ventes par Tiers (18%)
- Abonnements Individuels (17%)
- Abonnements par Tiers (1%)
- Portage (15%)
- Versions Numériques Ind.. (12%)
- Versions Numériques Tiers (1%)

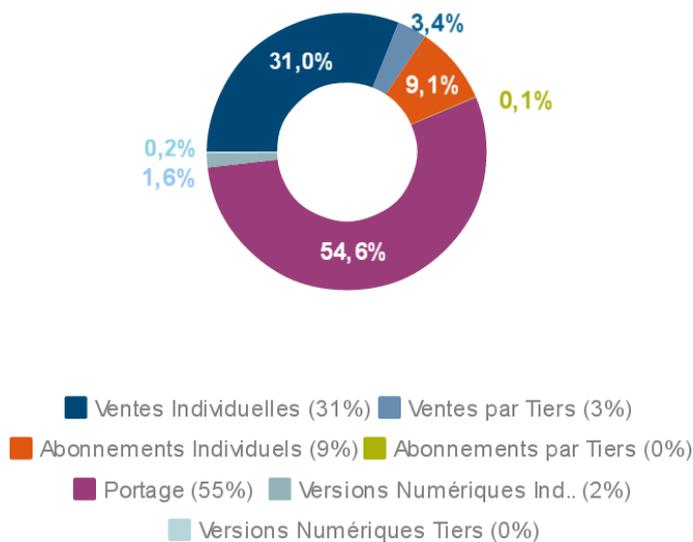
## Evolution de la DFP sur 3 ans



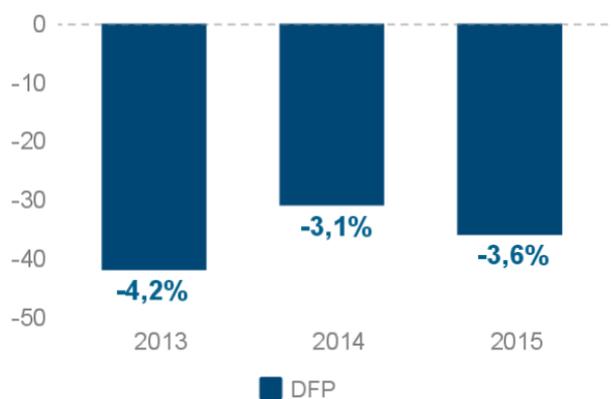
## 2 - PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE ET DEPARTEMENTALE



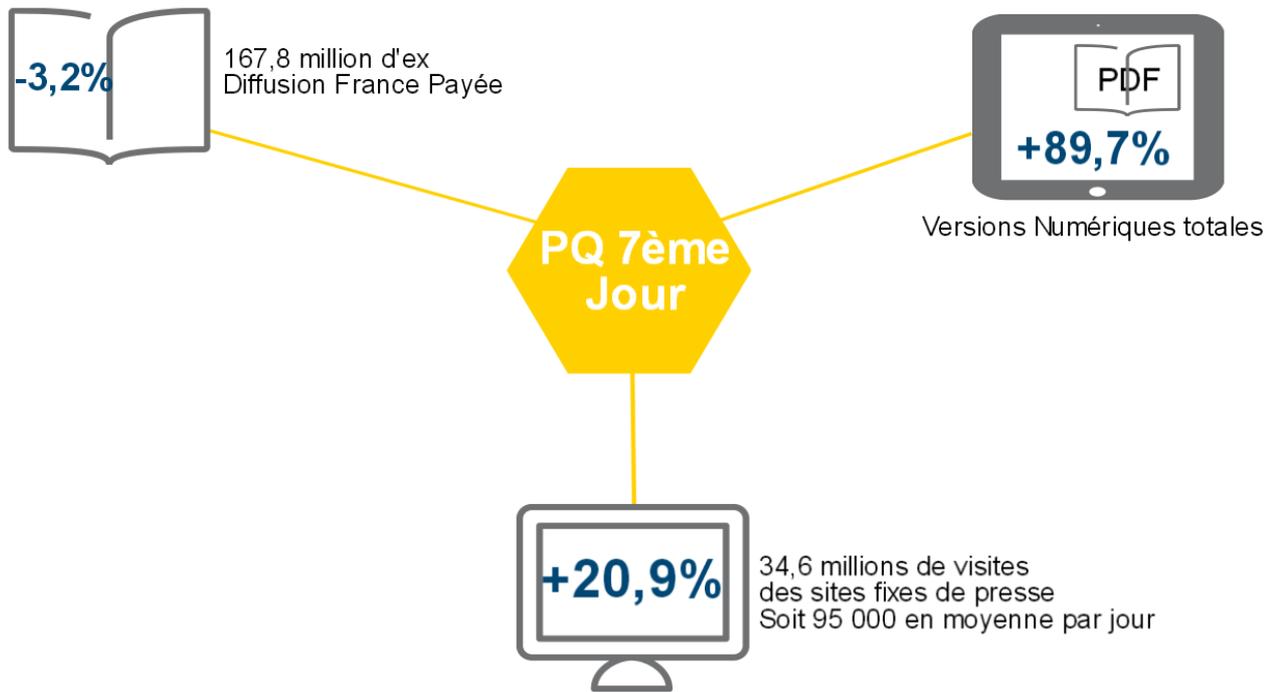
### Répartition de la Diffusion France Payée



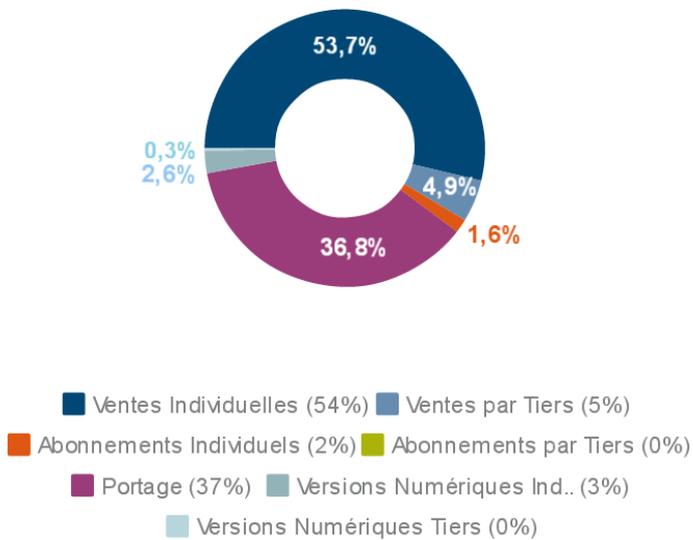
### Evolution de la DFP sur 3 ans



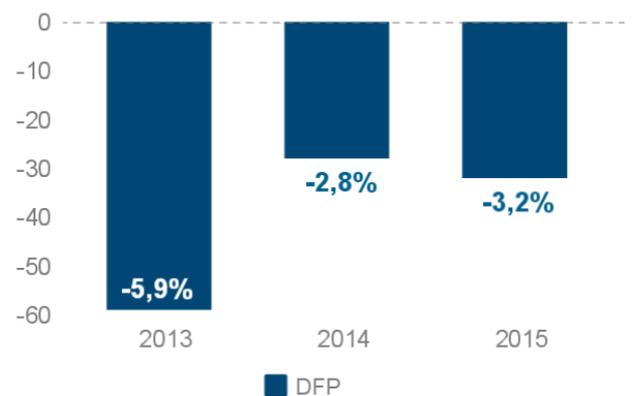
### 3 - PRESSE QUOTIDIENNE DU 7ème JOUR



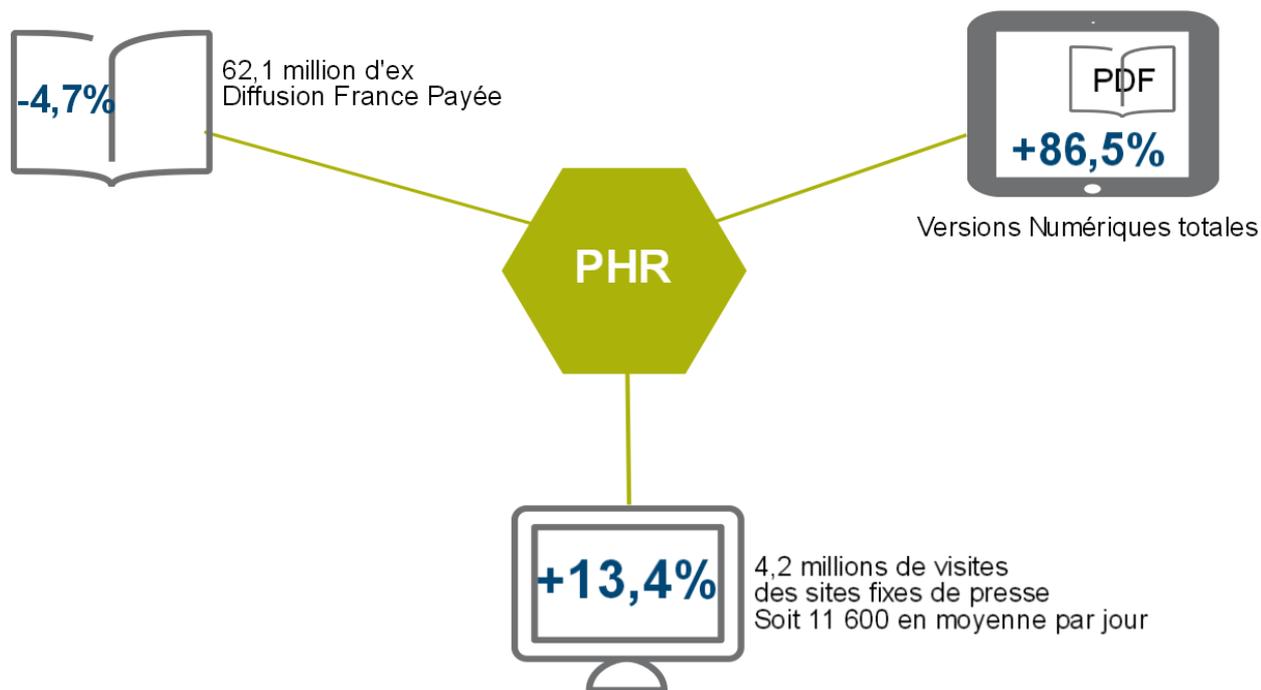
#### Répartition de la Diffusion France Payée



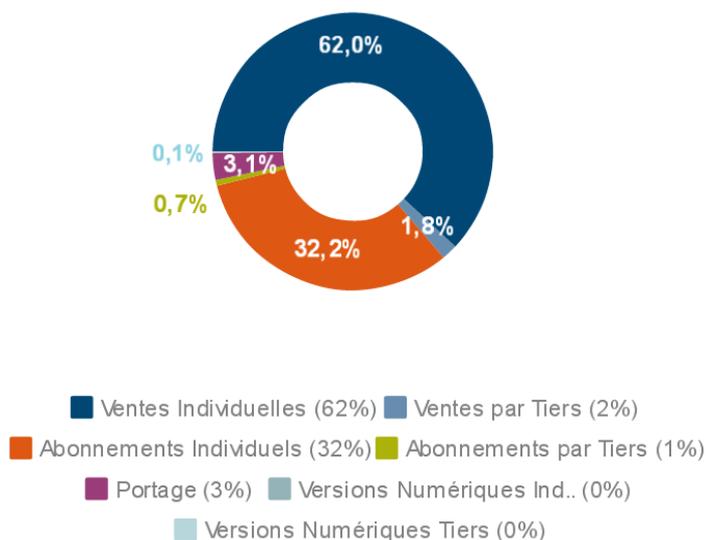
#### Evolution de la DFP sur 3 ans



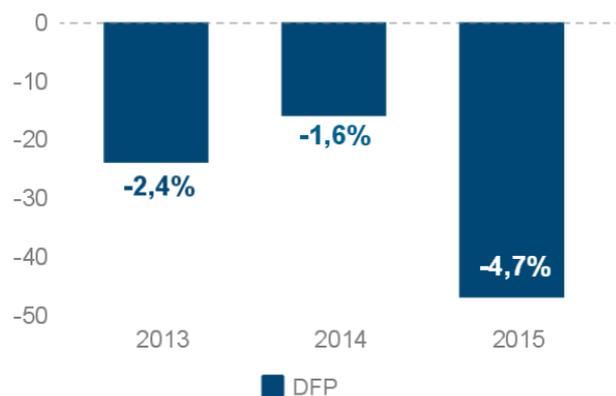
## 4 - PRESSE HEBDOMADAIRE REGIONALE



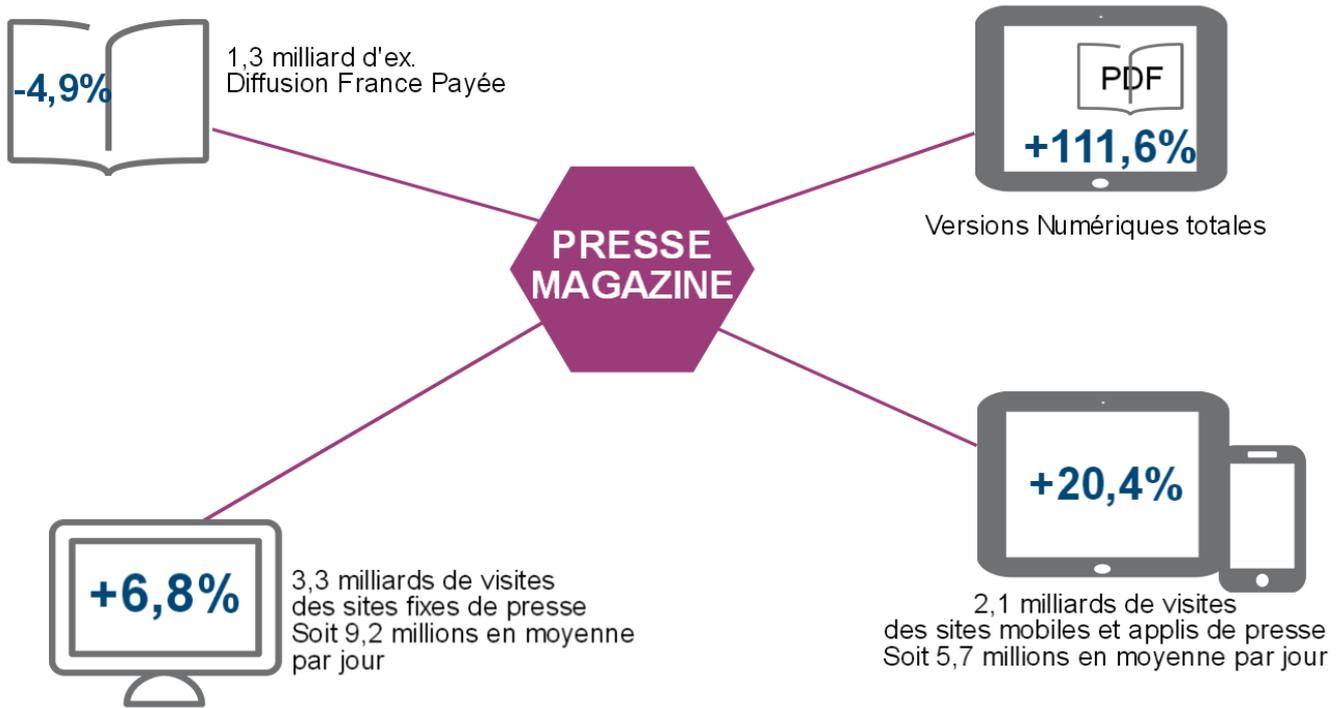
### Répartition de la Diffusion France Payée



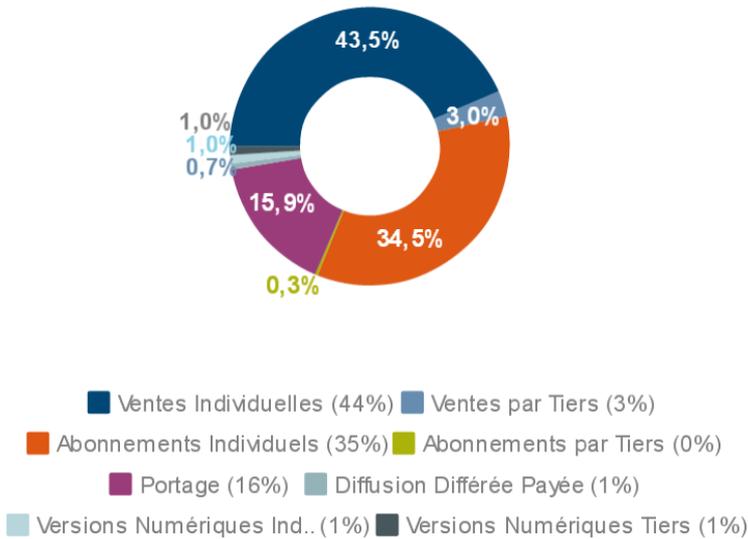
### Evolution de la DFP sur 3 ans



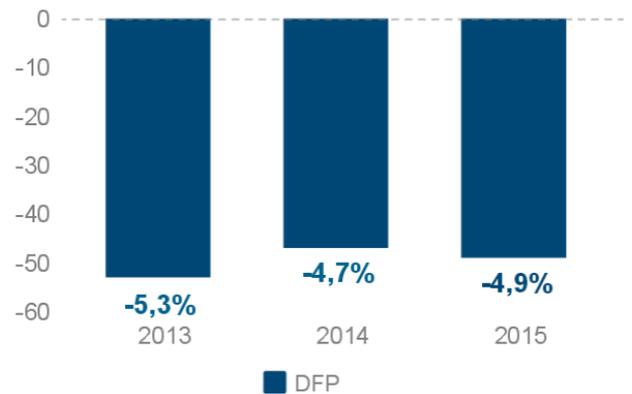
# 5 - PRESSE MAGAZINE



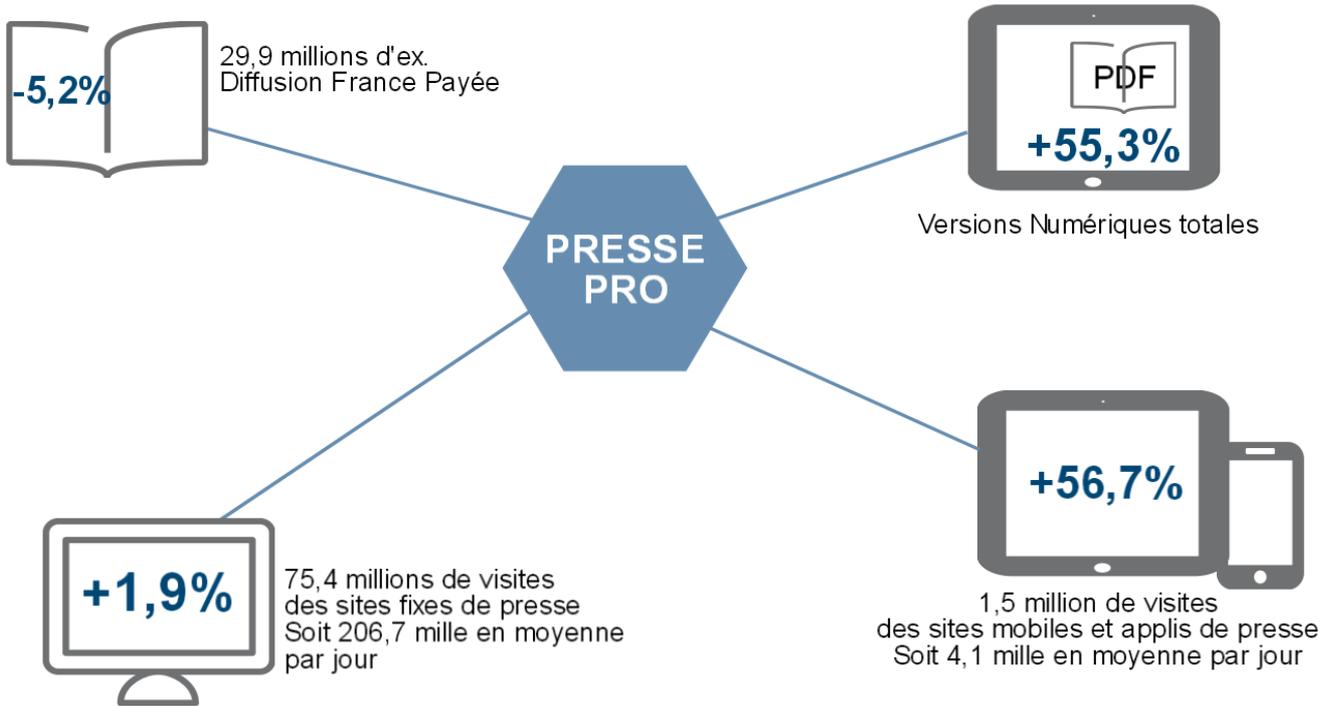
## Répartition de la Diffusion France Payée



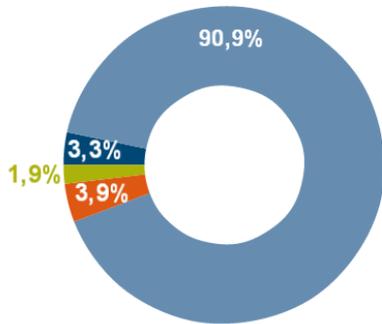
## Evolution de la DFP sur 3 ans



# 6 - PRESSE PROFESSIONNELLE

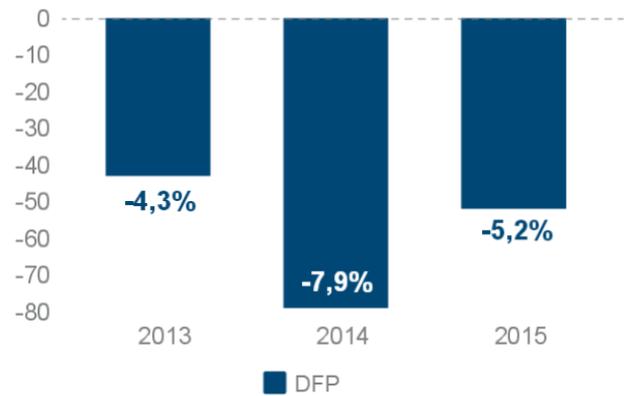


## Répartition de la Diffusion France Payée



- Ventes (3%)
- Abonnements (91%)
- Diffusion différée payée (4%)
- Versions Numériques Ind. (2%)
- Versions Numériques Tiers (0%)

## Evolution de la DFP sur 3 ans





## A propos de l'ACPM

**L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, a été créée en décembre 2015 suite à la fusion d'AudiPresse et de l'OJD.**

Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composée des représentants de la presse magazine pour le SEPM, de la presse quotidienne nationale pour le SPQN, de la presse quotidienne régionale pour l'UPREG, de la presse gratuite d'information pour l'APGI, de la presse d'information spécialisée pour le FNPS, de la presse hebdomadaire régionale pour l'AEPHR, des utilisateurs agences média et annonceurs pour le CRTM et des publishers hors presse papier.

La vocation de la direction Diffusion de l'ACPM est le contrôle de la diffusion et de la distribution de la presse ainsi que la certification de la fréquentation des sites et applis.

## Contacts

Philippe Rincé, Directeur Général Diffusion, [philippe.rince@acpm.fr](mailto:philippe.rince@acpm.fr)

Standard 01 43 12 85 30