



**18^e OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE**

OJD

Sommaire de la présentation

- I. Les chiffres 2006-2007 :
la presse résiste**

- II. 2008, poursuivre et accélérer
l'adaptation**

18^e

OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

La Presse Payante Française

OJD

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

La Presse Payante Française c'est

4 557 761 738

exemplaires

contrôlés par l'O J D en 2007

Dont

- 12%** pour la Presse Quotidienne Nationale,
- 36%** pour la Presse Quotidienne Régionale & Départementale,
- 44%** pour la Presse Magazine,
- 2%** pour la Presse Technique et Professionnelle.

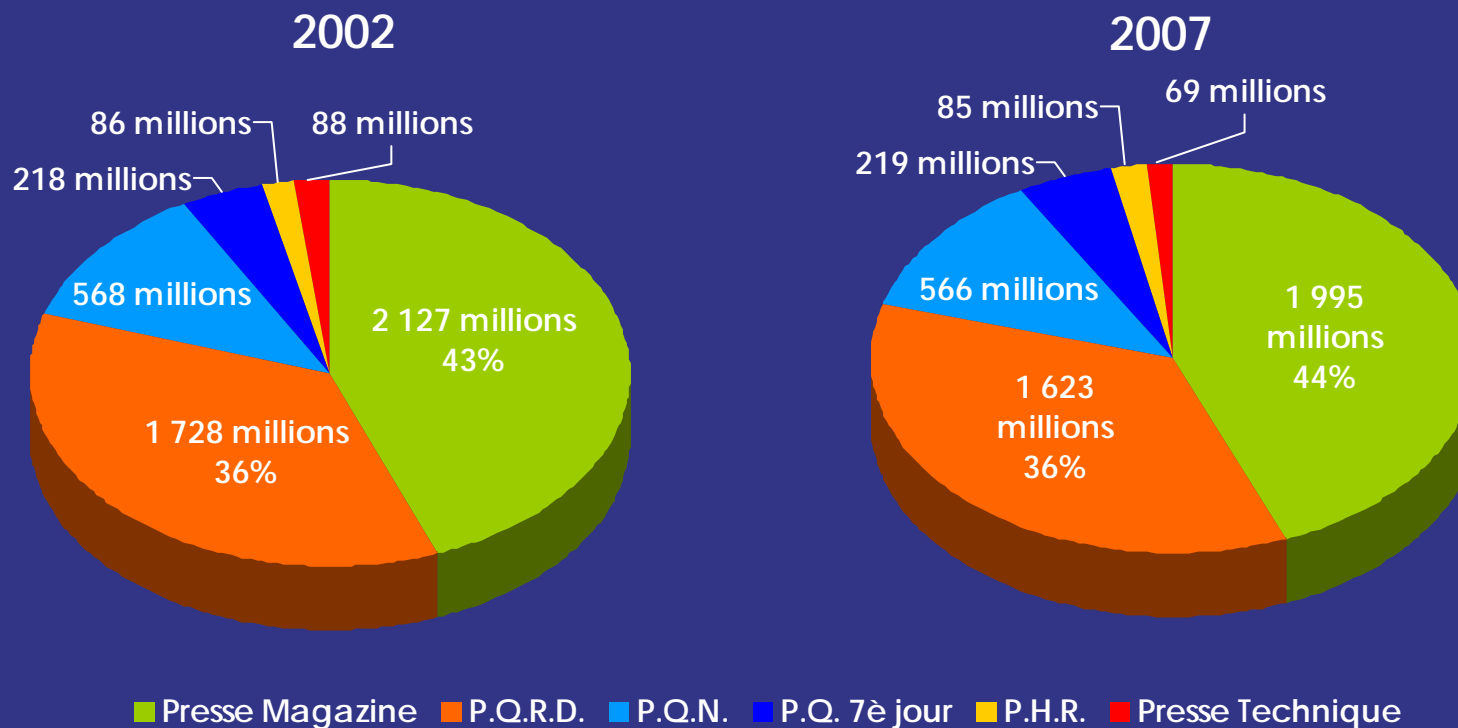
OJD

DIFFUSION FRANCE PAYÉE

Presse Payante Française

La part des deux principales catégories reste stable malgré une baisse du nombre d'exemplaires diffusés. La PQN, la PHR et la PQ 7^{ème} jour sont stables en nombre d'exemplaires sur 5 ans.

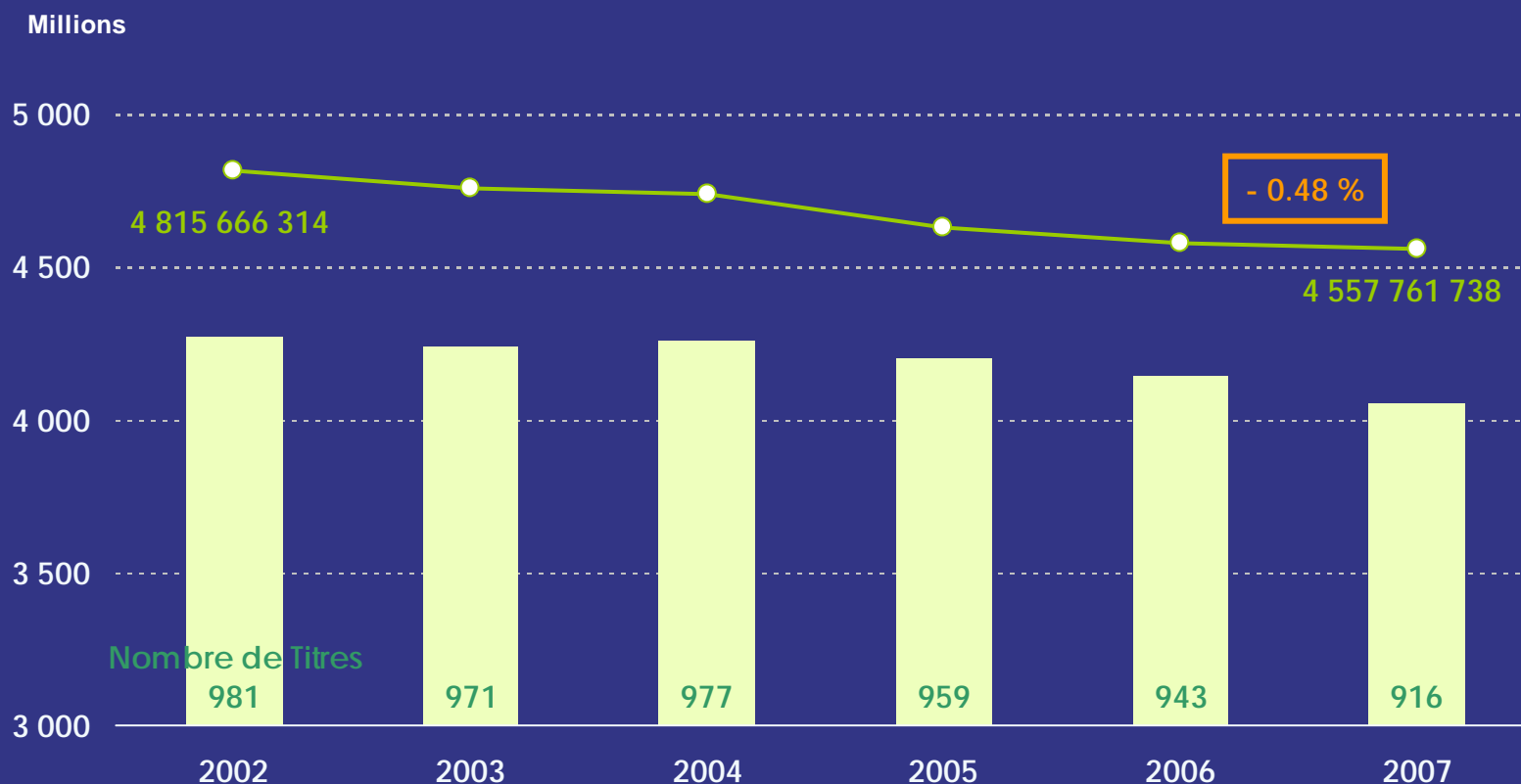
Répartition par catégorie de presse



Presse Payante Française

DIFFUSION FRANCE PAYÉE

Excellente résistance de la presse française
face à l'explosion des sollicitations media :
Internet, mobile...

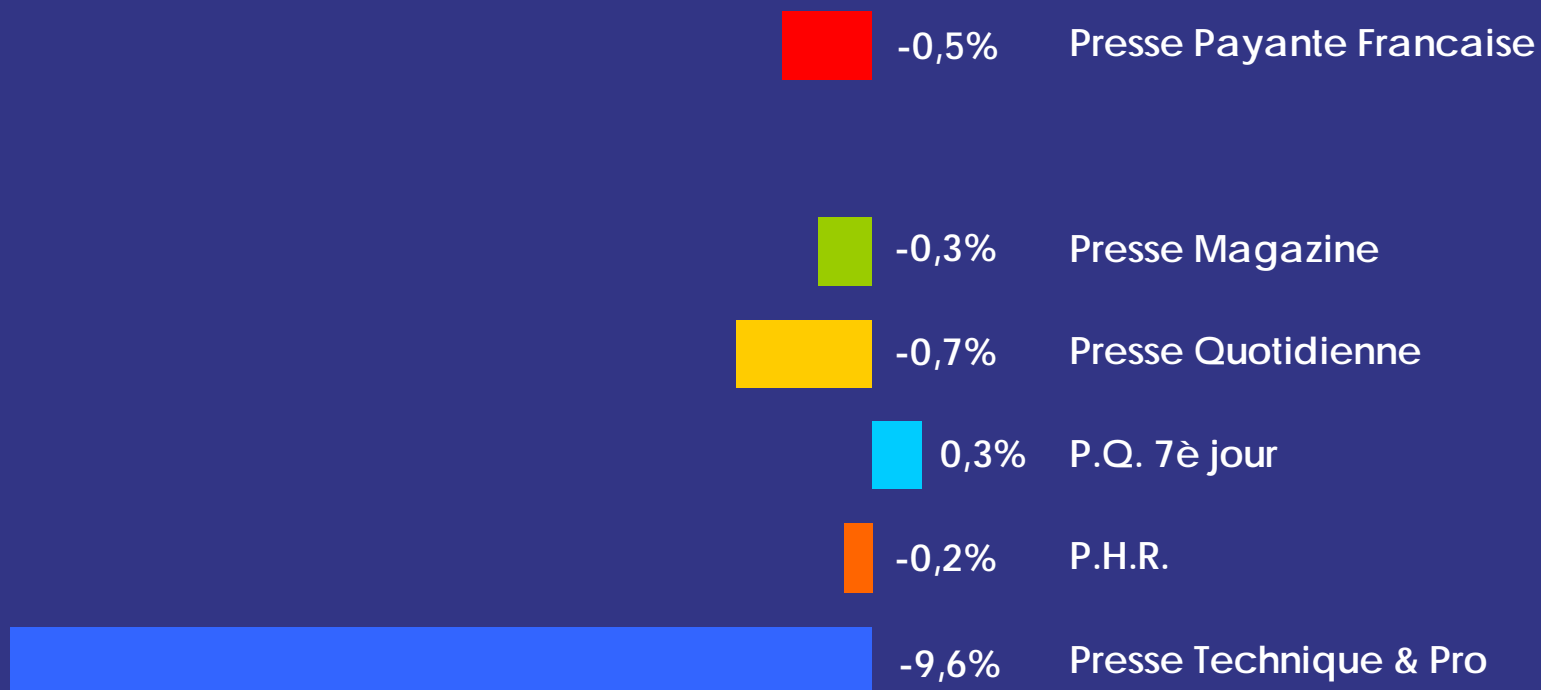


Presse Payante Française

Illustration...

Evolution par catégorie de presse

2007 vs 2006



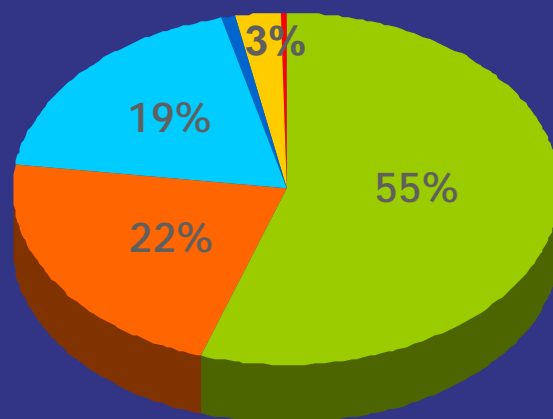
Presse Payante Française

La part des abonnements progresse, une tendance en ligne avec le mode de commercialisation d'autres media : téléphonie mobile, Internet...

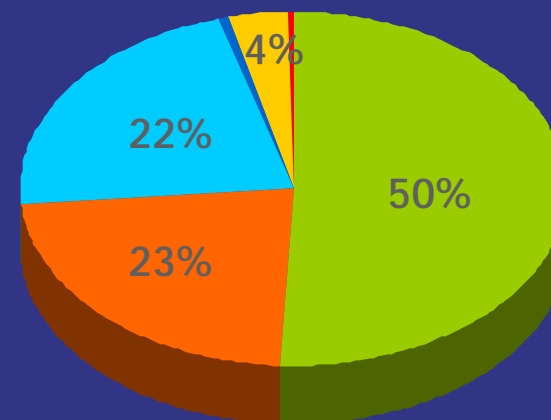
Les ventes au numéro pourraient ré augmenter avec la hausse du nombre de points de vente.

Répartition

2002



2007



■ Ventes N° individuelles
■ Abonnements par tiers

■ Abonnements individuels
■ Ventes par tiers

■ Portage à domicile
■ Diffusion Différée Payée

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Payante Grand Public

OJD

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Payante Grand Public

Presse Quotidienne

OJD

Presse Quotidienne

Chaque jour, en semaine

7 107 099

quotidiens sont vendus en France

Dont

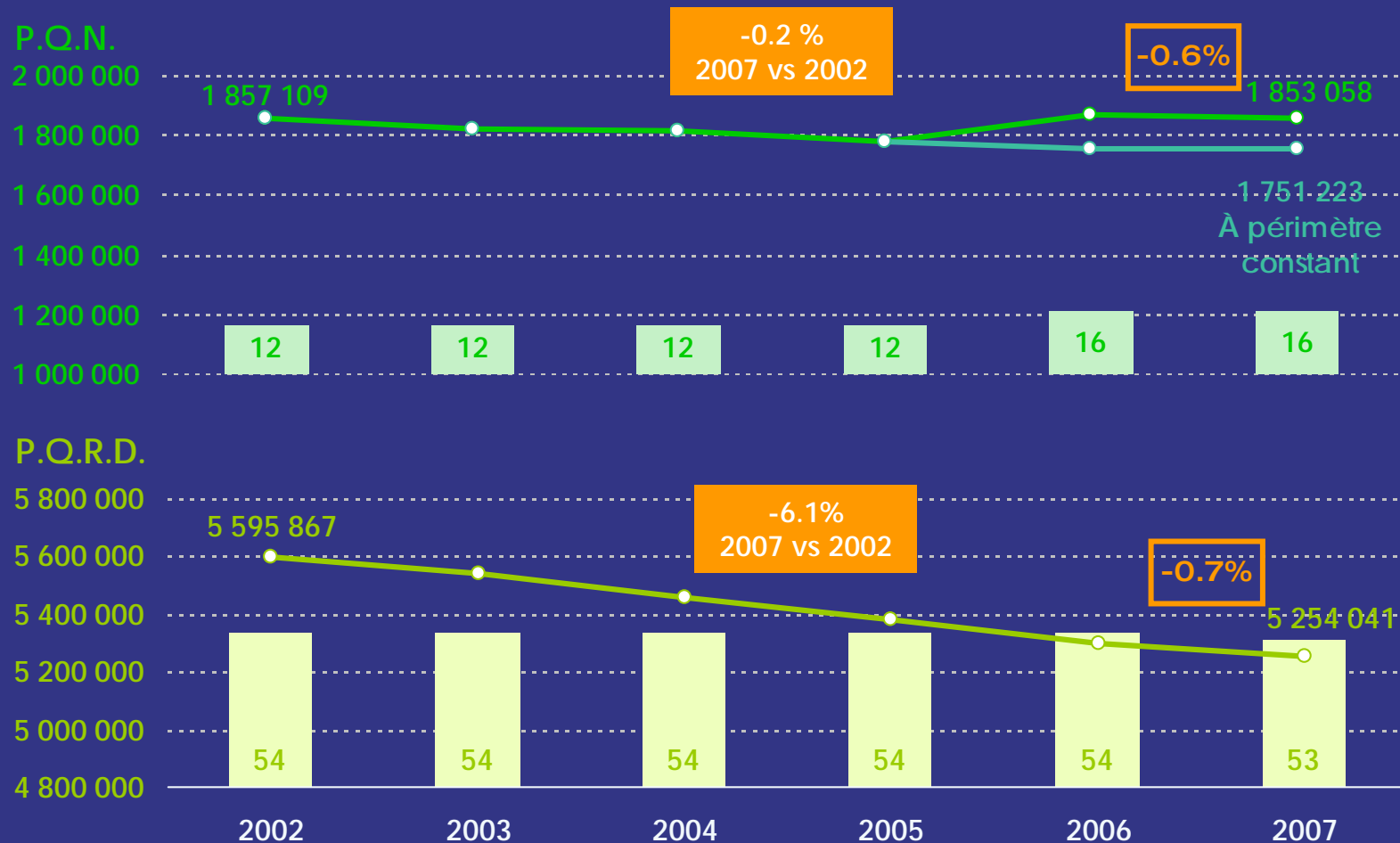
26% pour la Presse Quotidienne Nationale,

74% pour la Presse Quotidienne Régionale & Départementale,

Presse Quotidienne

La PQN profite de l'effet élections pour se stabiliser.

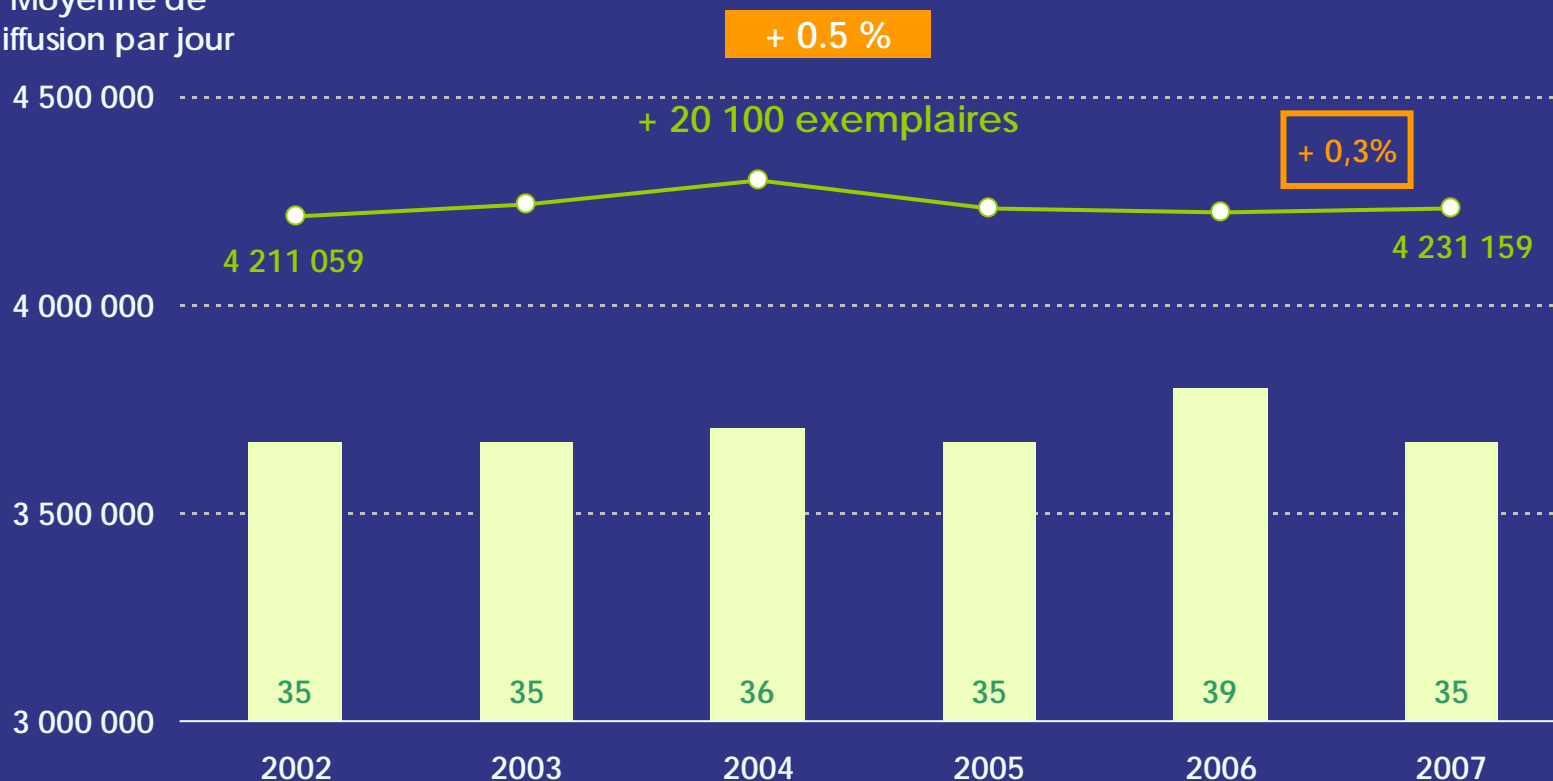
Diffusion France Payée / Diffusion moyenne par numéro et par an



Presse Quotidienne du 7^{ème} jour

Le nombre de titres est au niveau de 2002 avec 20.000 exemplaires supplémentaires ; une catégorie qui a trouvé sa place dans le paysage de la presse.

Moyenne de diffusion par jour



18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Payante Grand Public

Presse Hebdomadaire Régionale

OJD

Presse Hebdomadaire Régionale

182 titres OJD en 2007 représentent

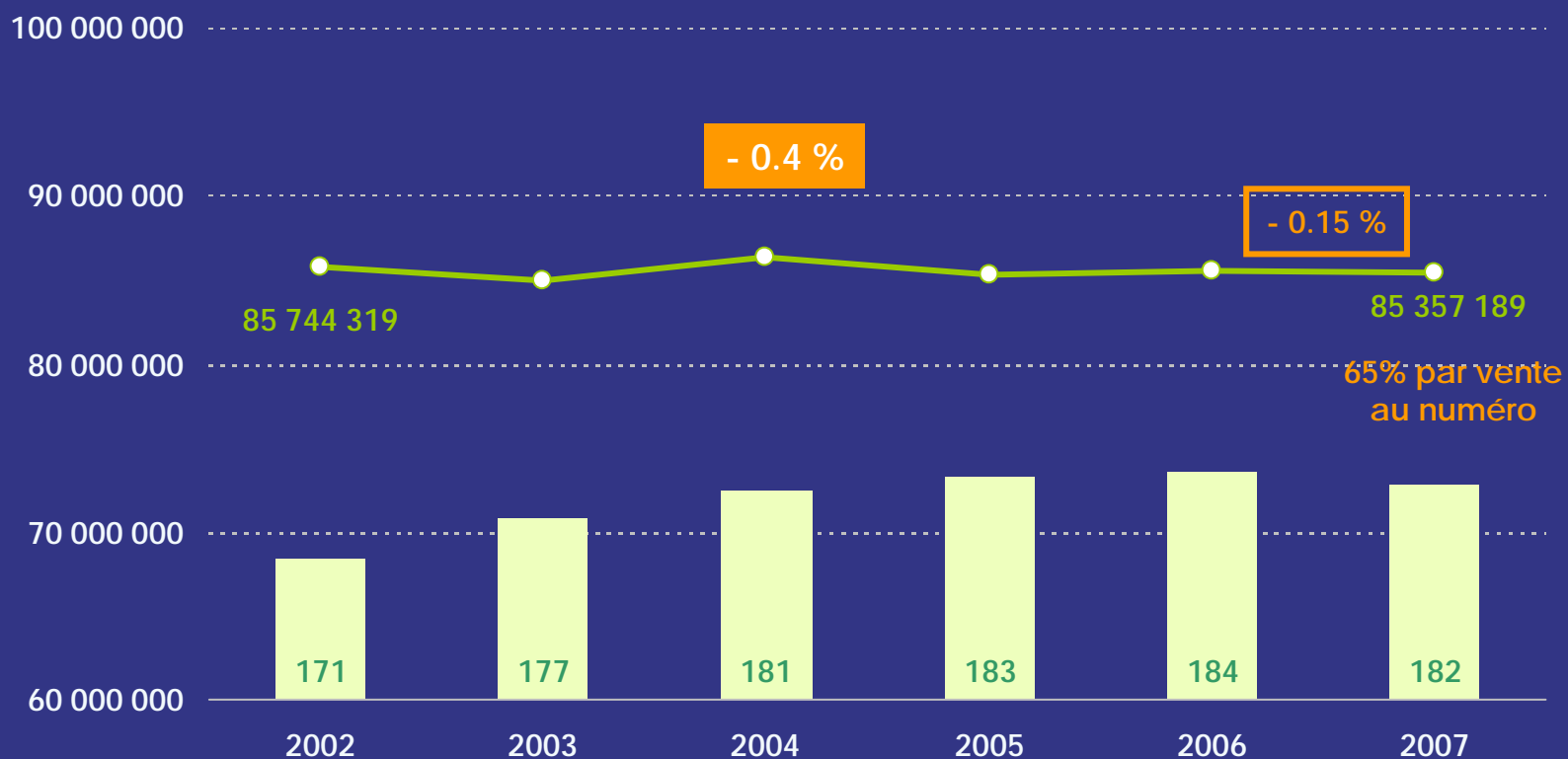
85 357 189

exemplaires

soit environ **1.64 million** chaque semaine

Presse Hebdomadaire Régionale

Une catégorie qui se maintient avec une grande part de vente au numéro .



18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Payante Grand Public

Presse Magazine

OJD

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Magazine

En 2007

1 994 954 275

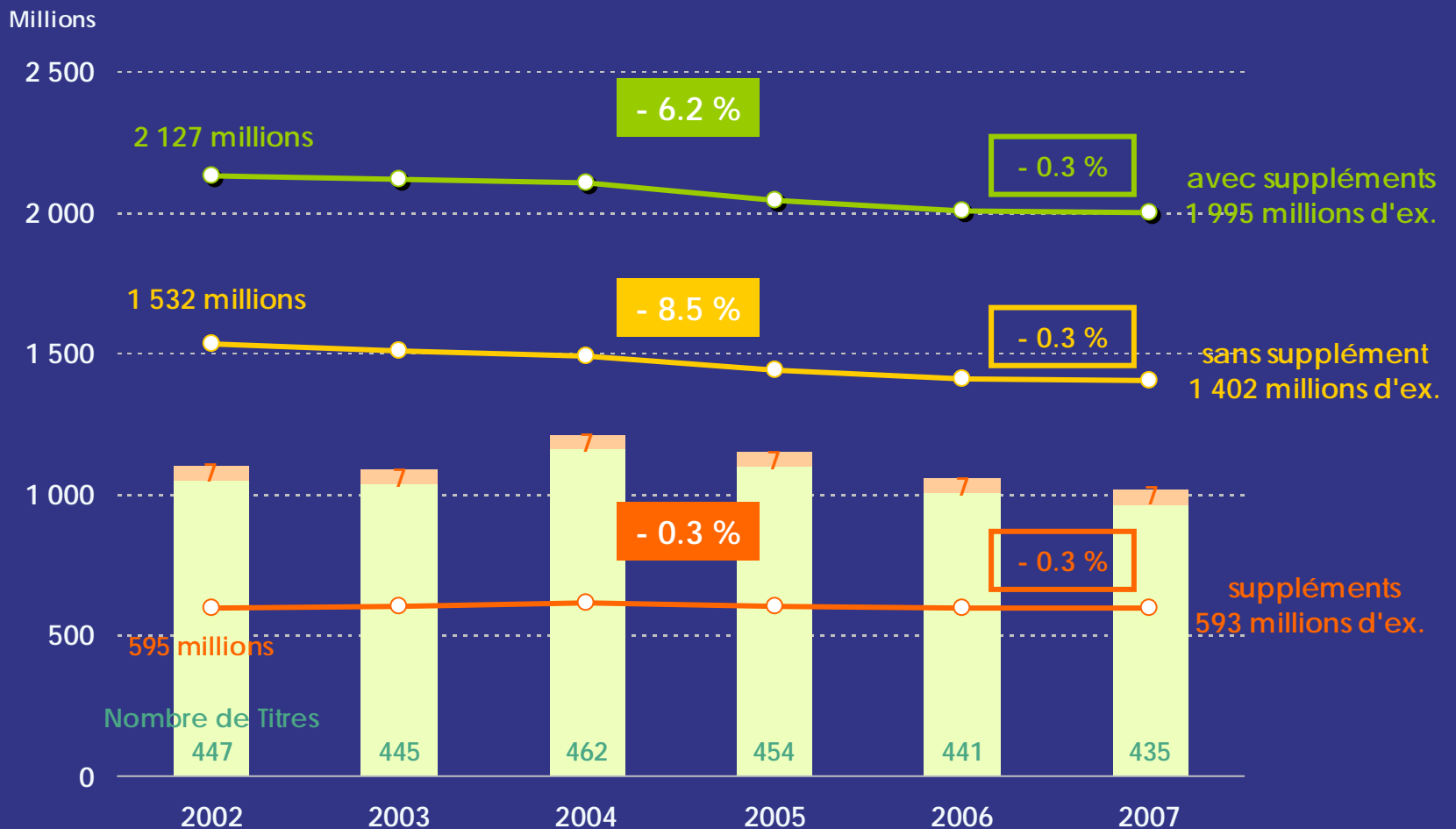
exemplaires vendus en France

dont : **16%** de suppléments TV
et **11%** de suppléments féminins

OJD

Presse Magazine

Quasi stabilisation de la diffusion en 2007 avec des inégalités selon les segments.

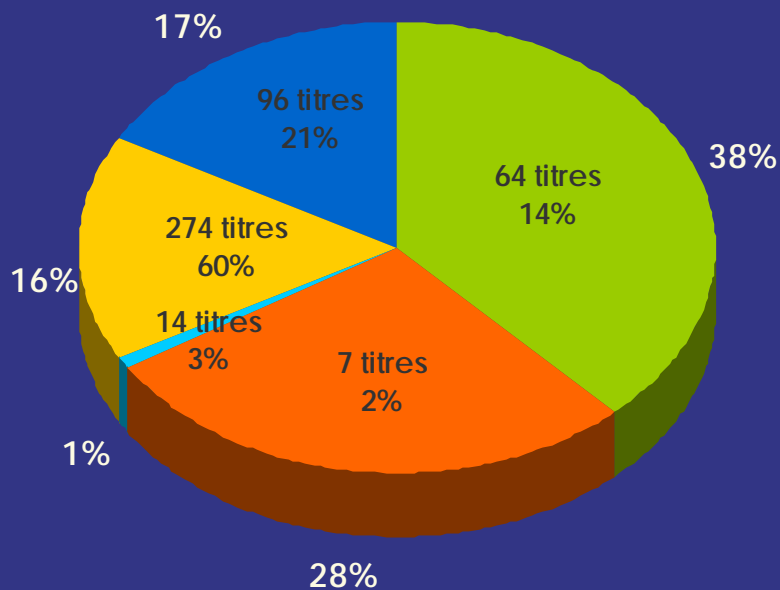


Presse Magazine

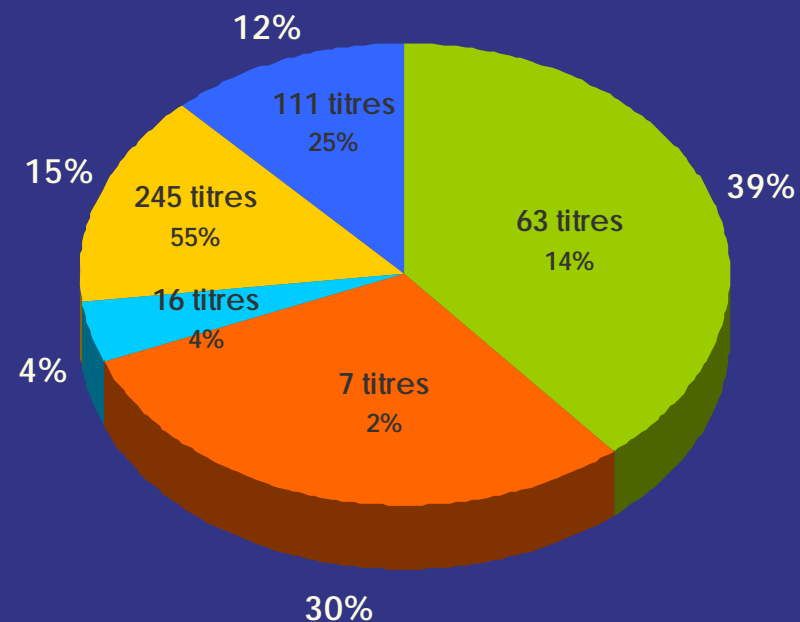
La tendance observée depuis quelques années se confirme : la création de titres concerne les périodicités longues.

Diffusion France Payée

2002



2007

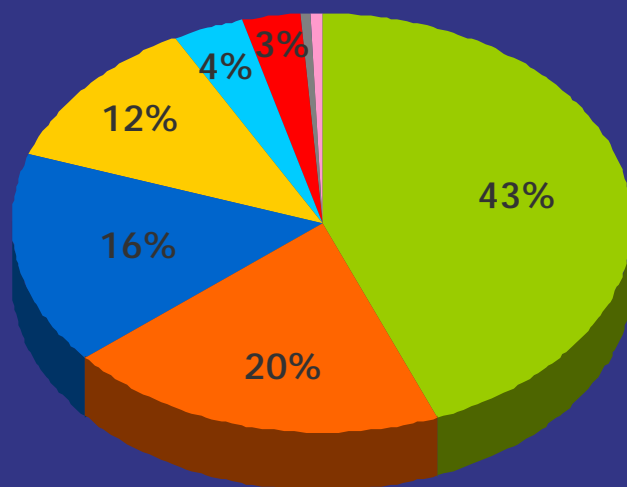


Presse Magazine

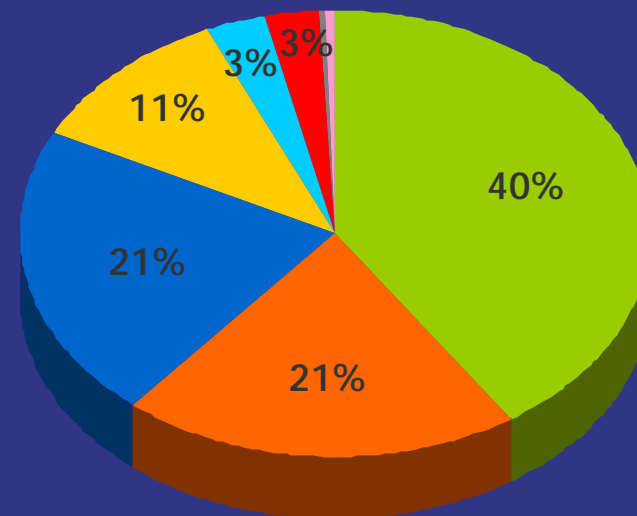
Deux évolutions significatives : presse d'actualité et presse féminine gagnent du terrain au détriment de la presse télévision.

Diffusion France Payée

2002



2007

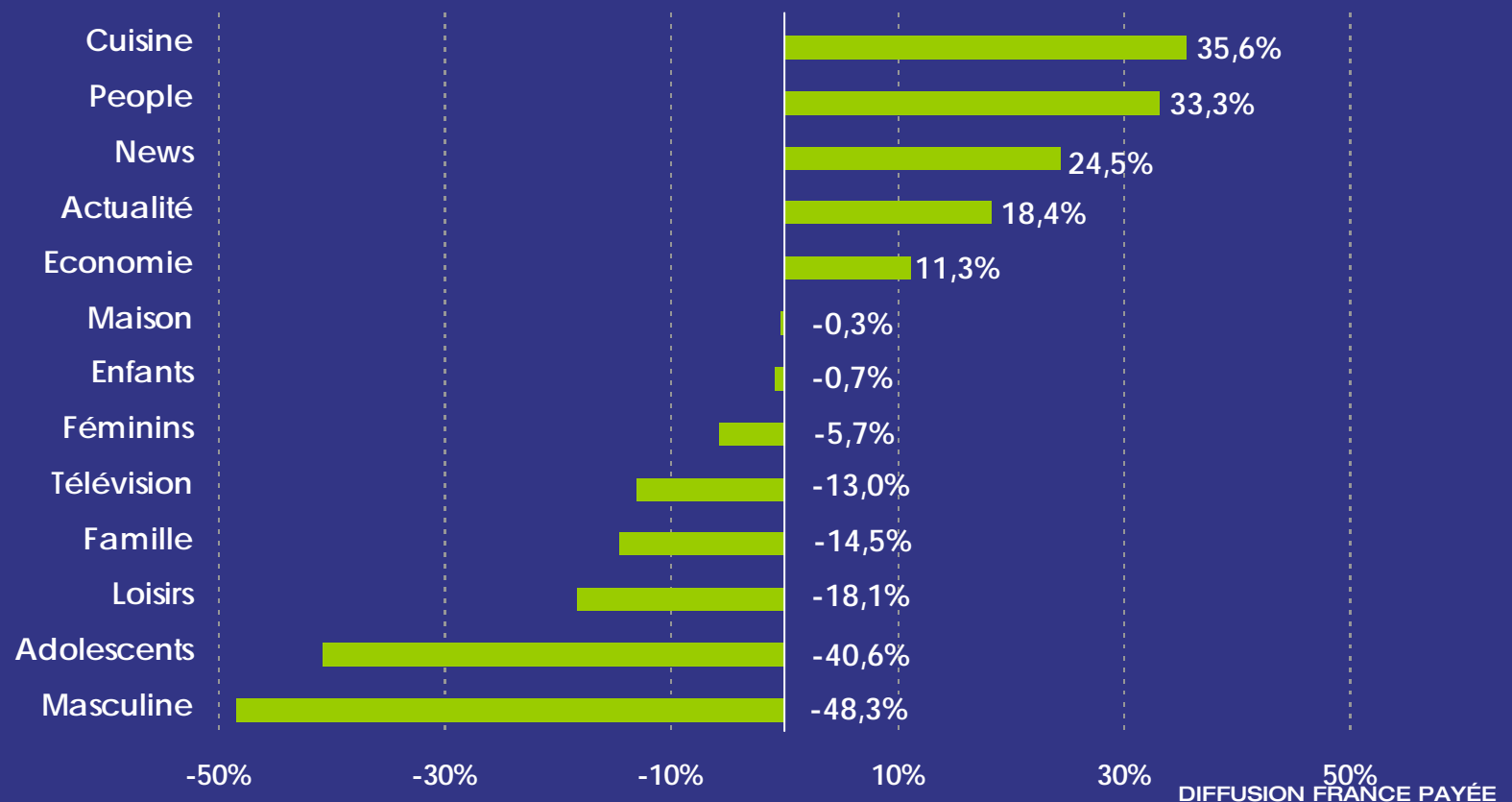


■ Télévision ■ Féminins ■ Actualité ■ Loisirs ■ Familiaux ■ Jeunes ■ Masculins ■ Associations

Presse Magazine

Des segments majeurs de presse se maintiennent ou progressent. Ces évolutions contrastées par famille : reflets de tendances lourdes et pérennes ou de phénomènes de mode et d'actualités ?

Evolution des familles sur 5 ans



18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

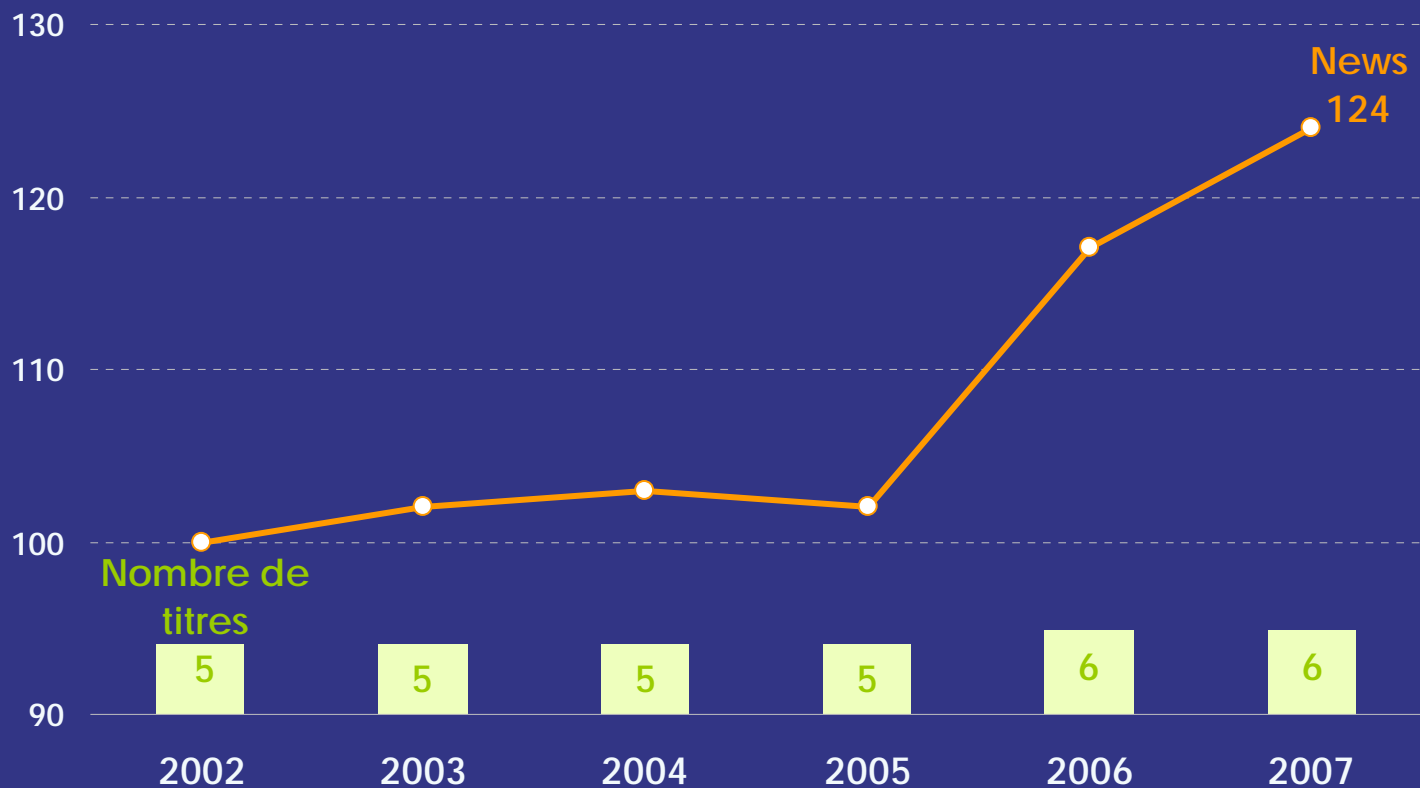
Presse Payante Grand Public

Focus sur quelques familles ...

OJD

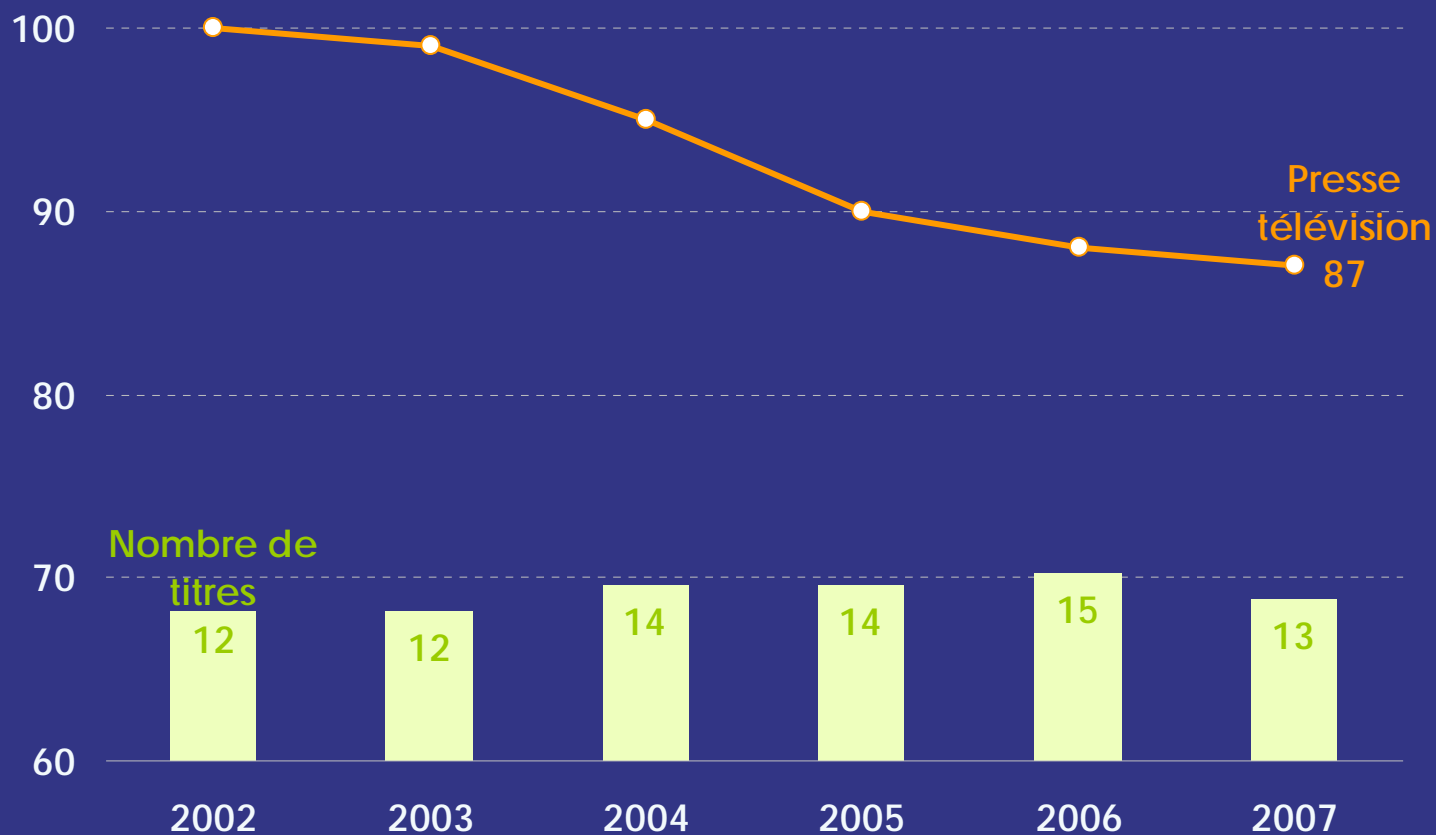
Presse News

L'ensemble des titres se portent bien. Un traitement de l'actualité plus people et proche du lecteur qui profite à la diffusion.



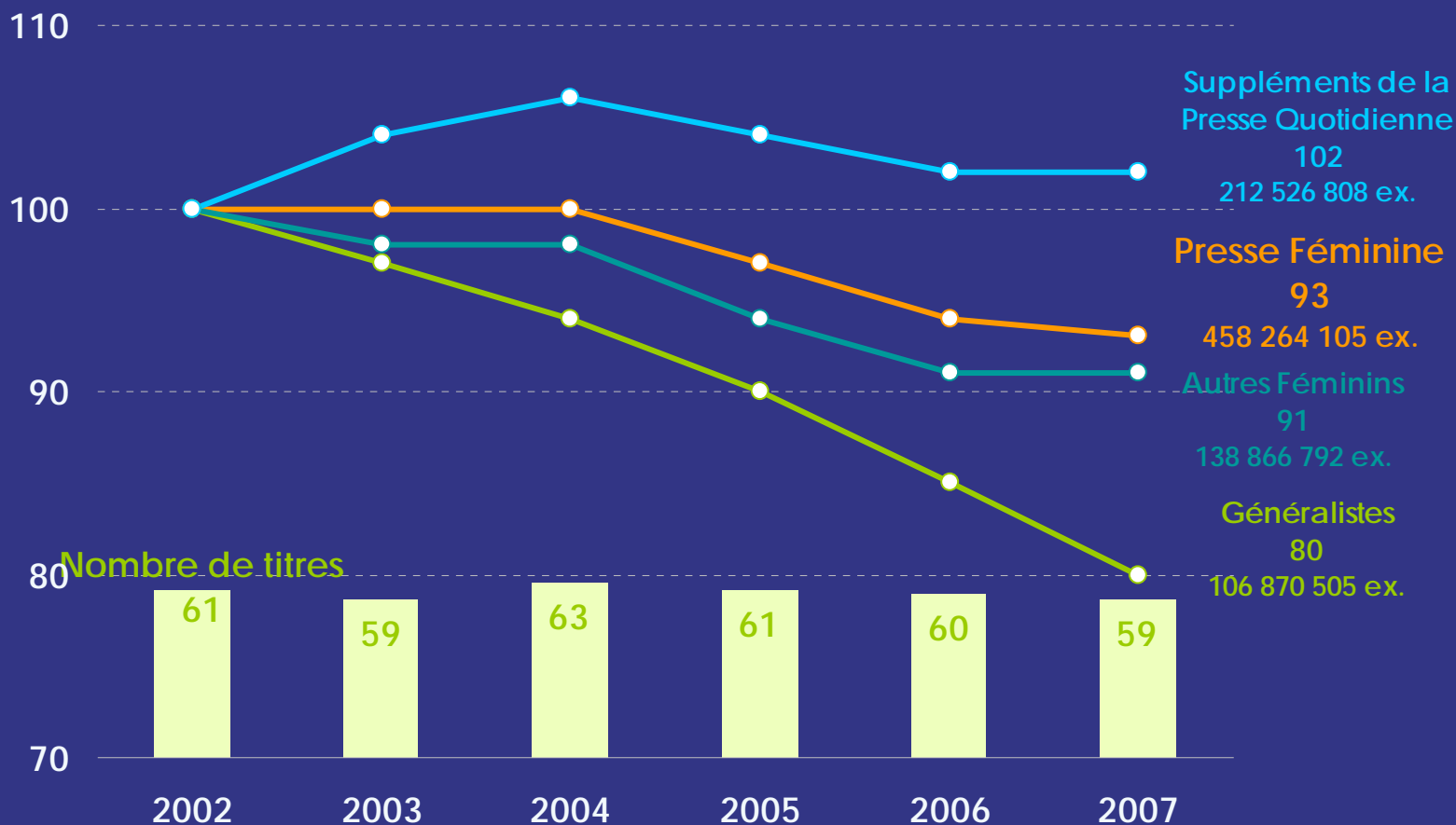
Presse Télévision

Une baisse amortie après le choc de 2004 qui cache néanmoins des succès



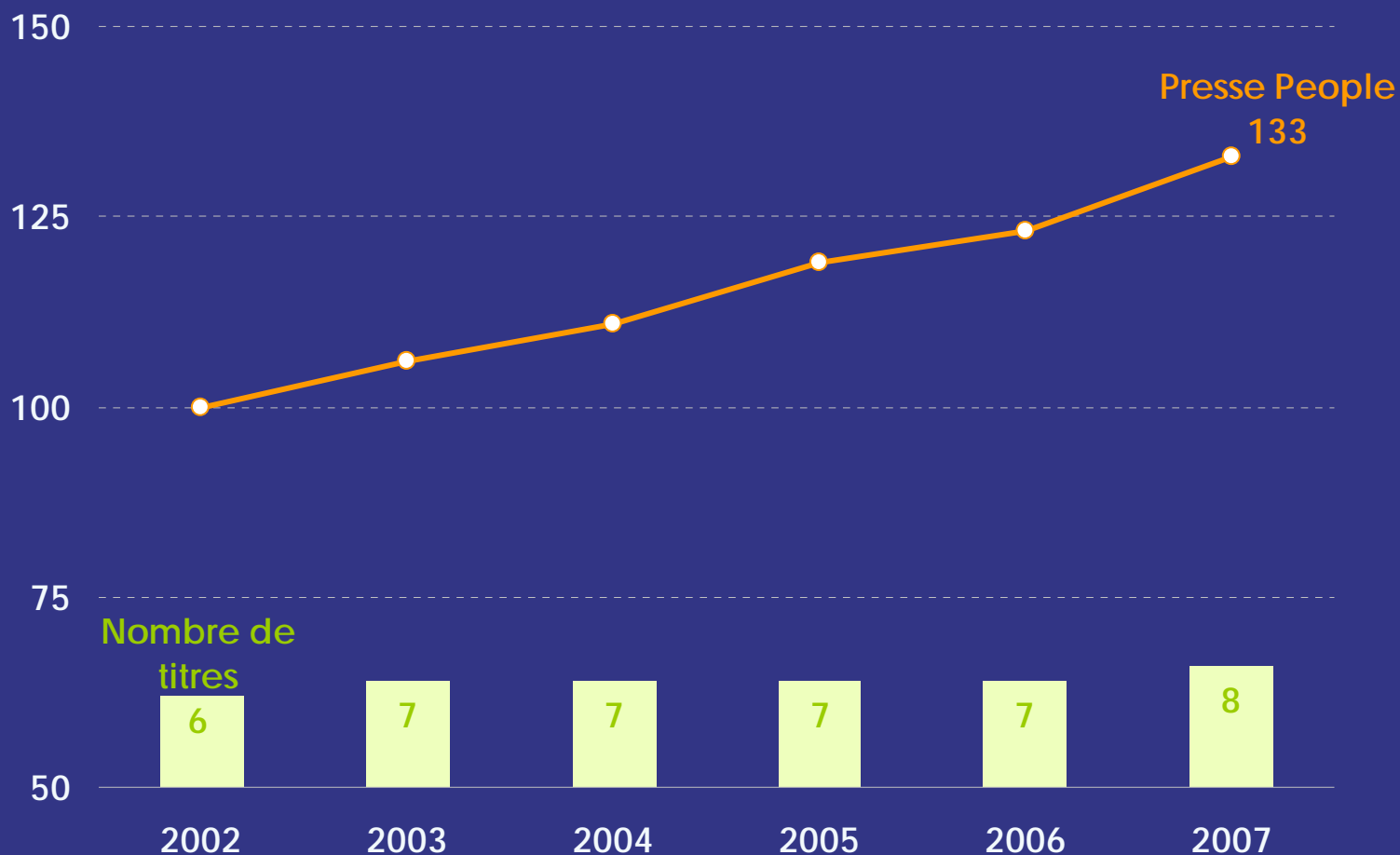
Presse Féminine

Un segment de presse sur lequel les titres haut de gamme se portent mieux que les titres plus « grand public »



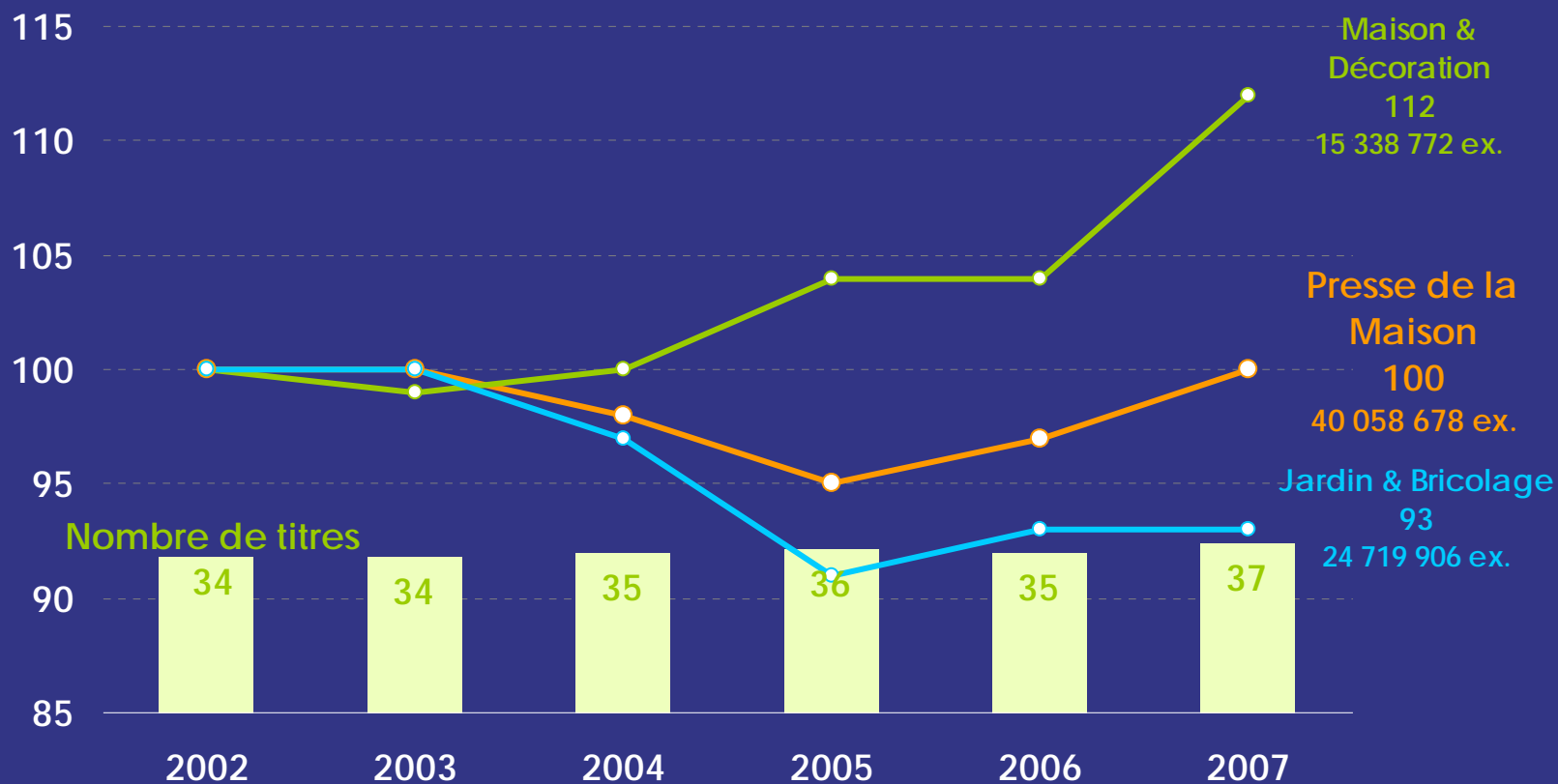
Presse People

Un concept dont le succès ne se limite pas à ce segment de presse ; d'autres adoptent un mode de traitement similaire (couvertures)



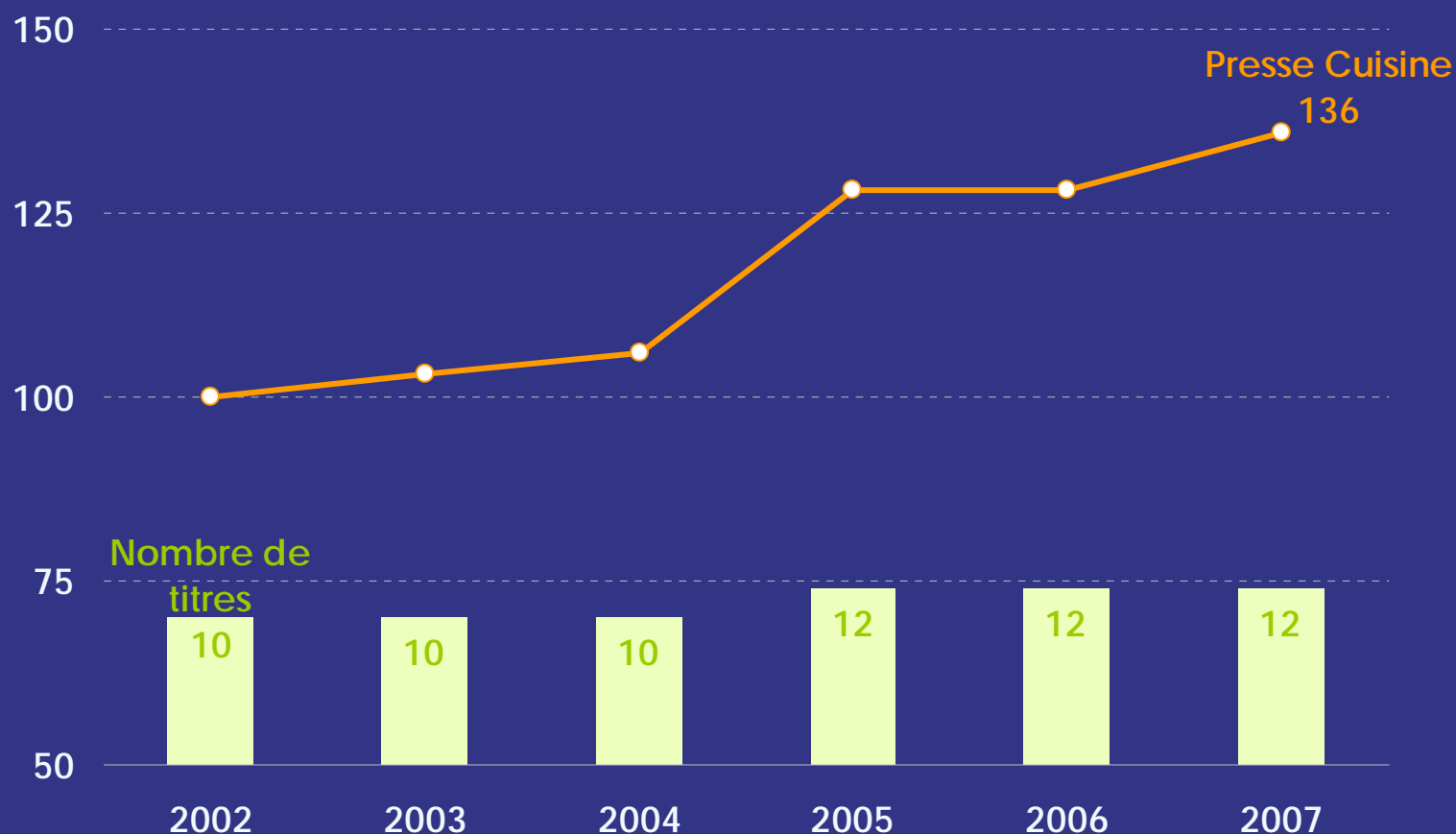
Presse Maison et décoration

Un marché porteur de la décoration intérieure qui profite au segment de presse. Un succès qui dépasse le cadre de la presse (émissions de télévision)



Presse Cuisine

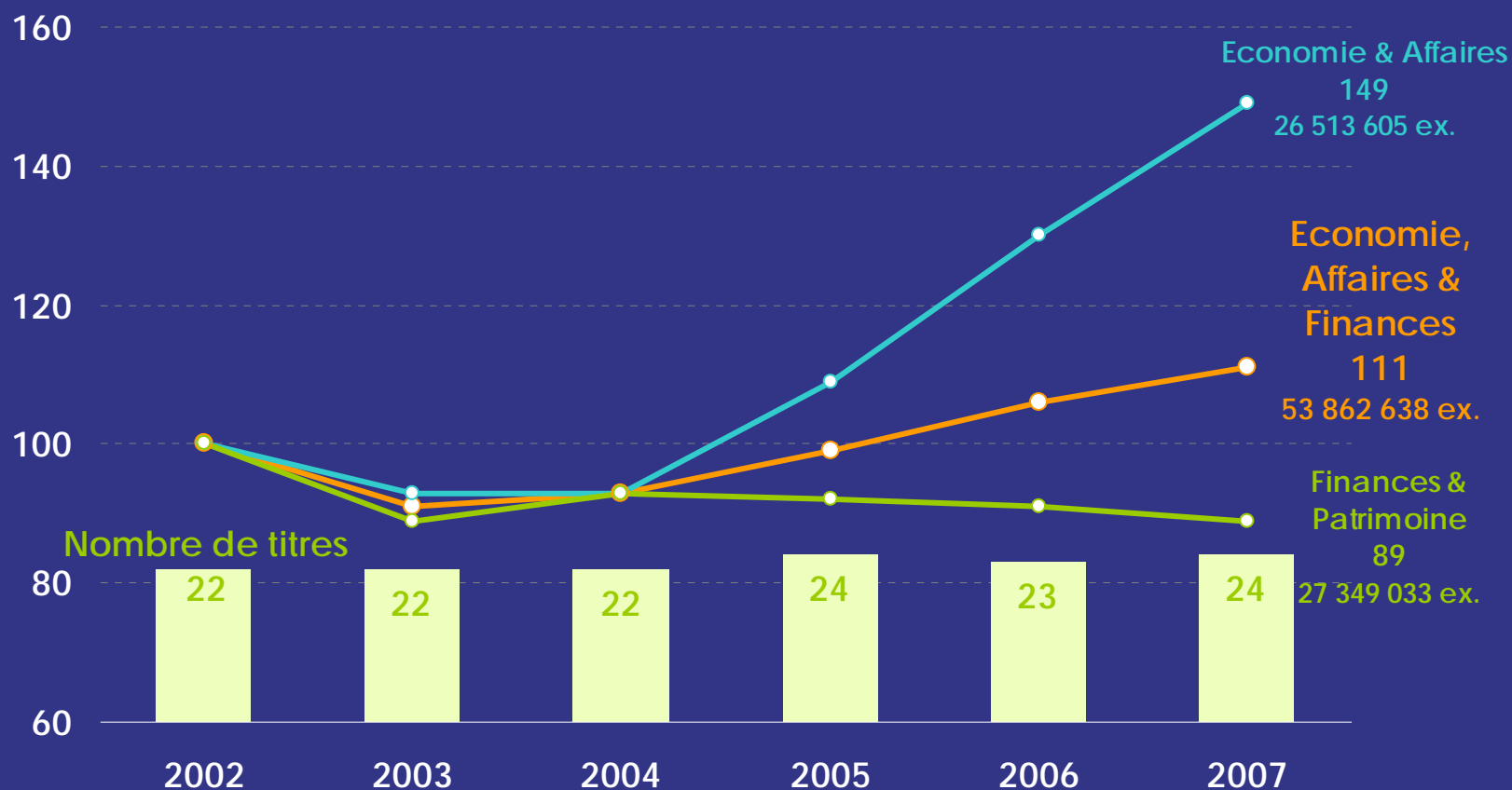
Un segment qui allie très pratique et très haut de gamme avec un zest de people ! Réussite assurée !



Presse Economie, Affaires et Finances

La presse économique : un sujet au cœur de la préoccupation des français .

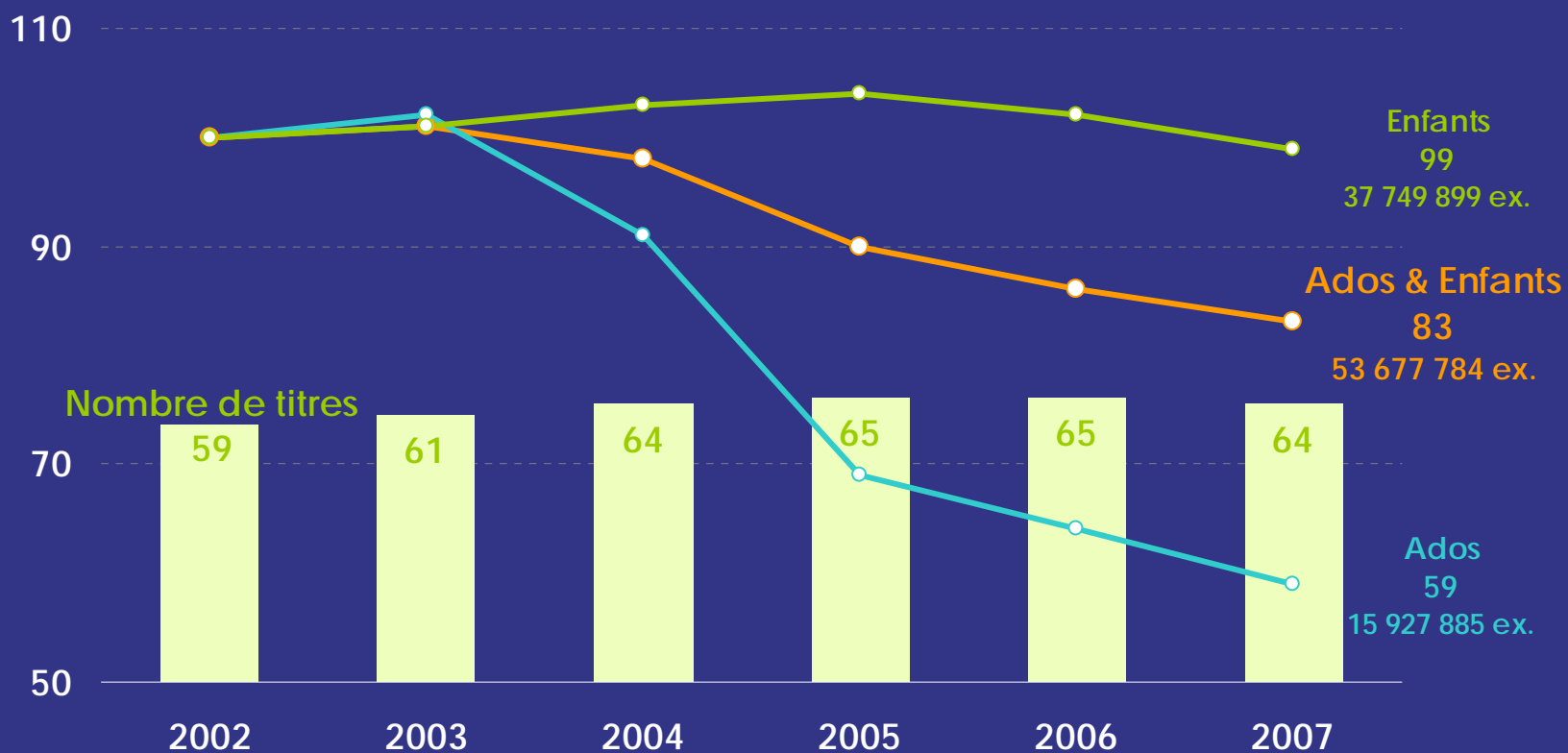
La presse financière : davantage de difficultés face à l'instantanéité d'Internet



Presse Enfants et Ados

Le segment plie mais ne rompt pas !
Le nombre de titres reste stable !

C'est la presse ados qui souffre le plus ces derniers étant les plus sollicités par ailleurs (Msn, mobile, jeux vidéos..)



18^e

OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Technique et Professionnelle



OJD

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Technique et Professionnelle

En 2007

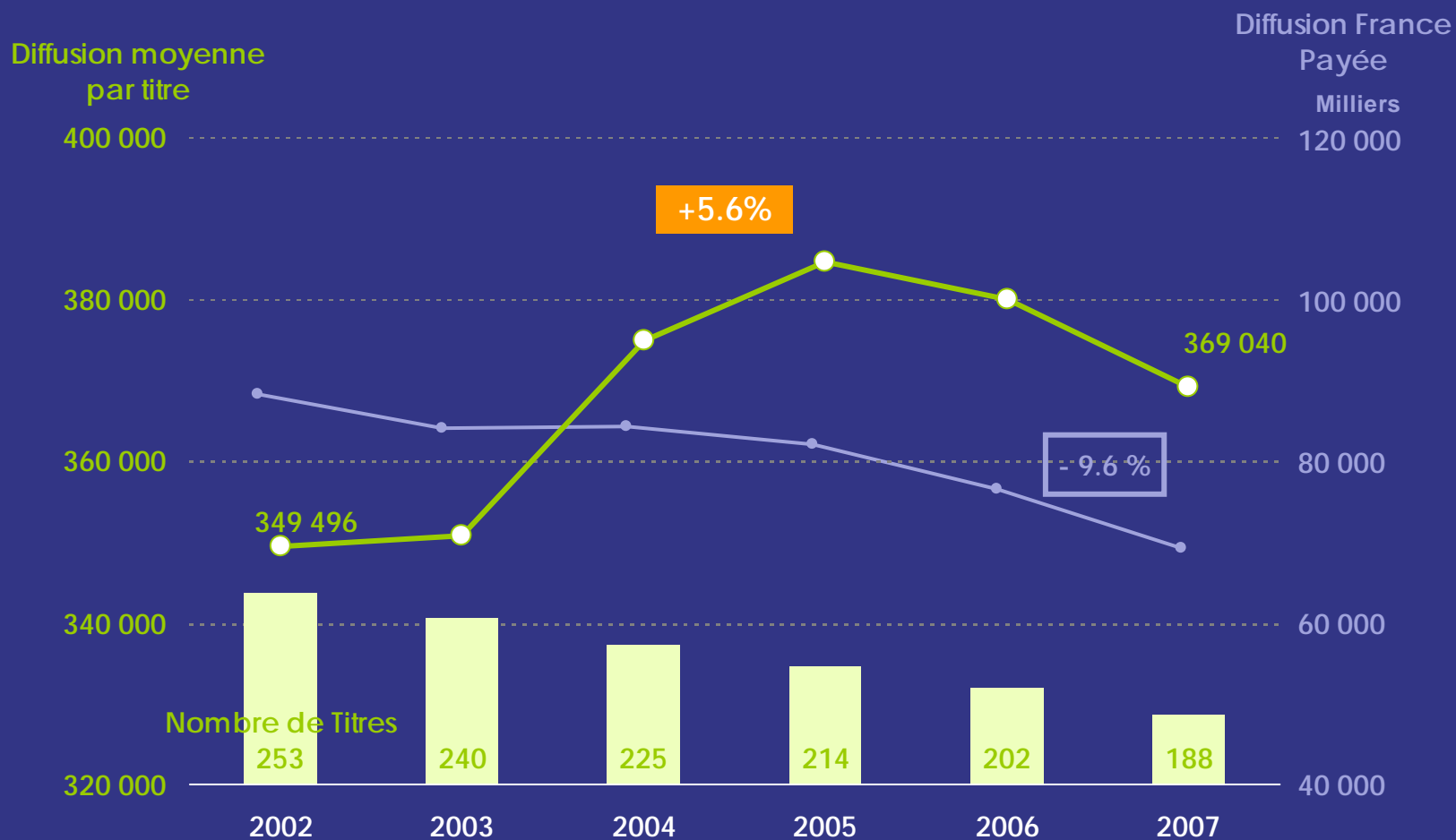
69 379 483

exemplaires vendus en France

OJD

Presse Technique et Professionnelle

Un segment en mutation : restructurations, rachats, questionnements vis-à-vis d'Internet...



18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Gratuite d'Information

OJD

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Gratuite d'Information

En 2007

653 806 383

exemplaires mis en distribution en France

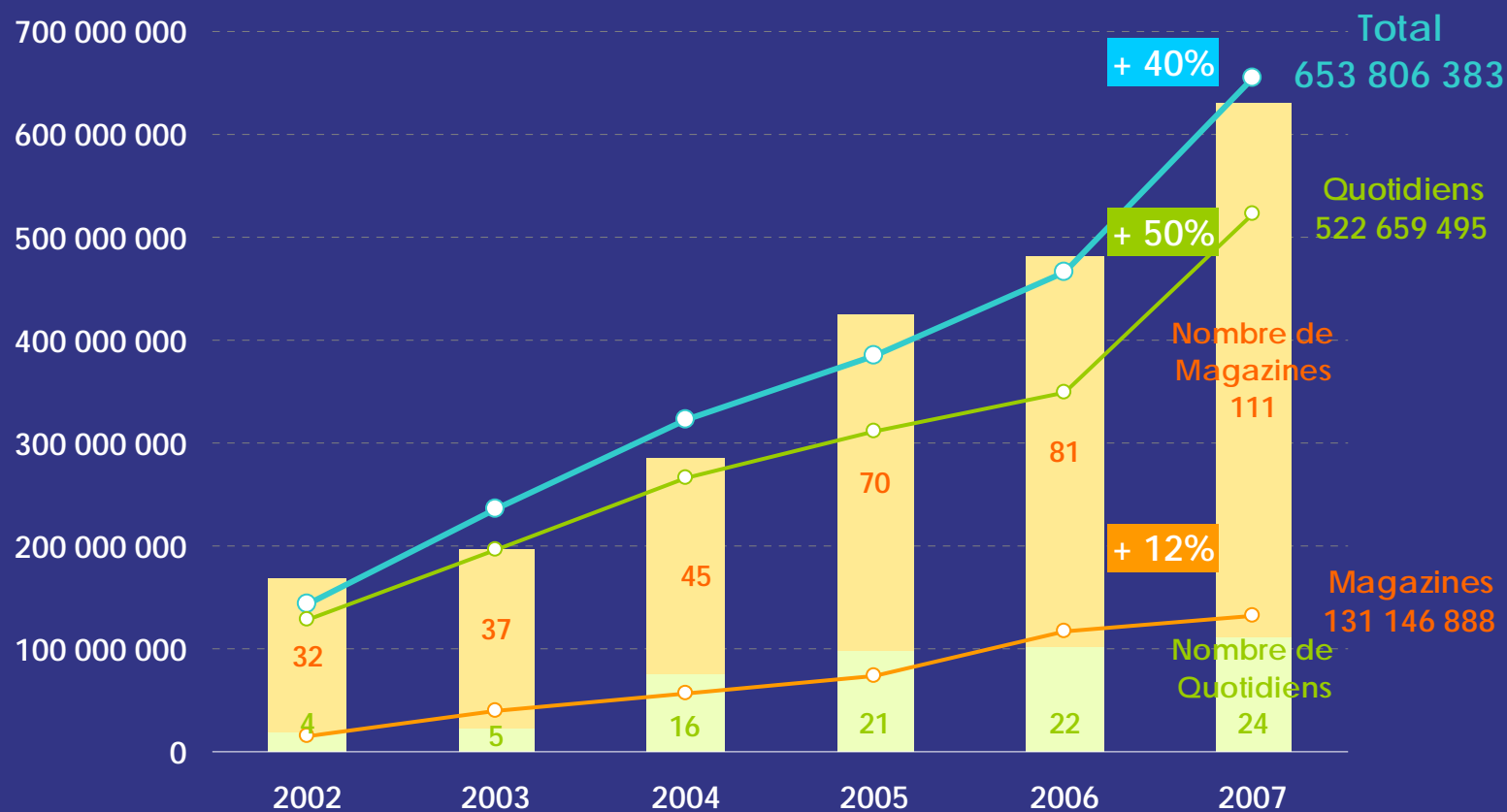
dont **80%** de Quotidiens
et **20%** de Magazines

OJD

Presse Gratuite d'Information

Une catégorie qui continue de progresser ;
un nombre de titres en hausse avec une
mise en distribution qui progresse.

Mise en Distribution

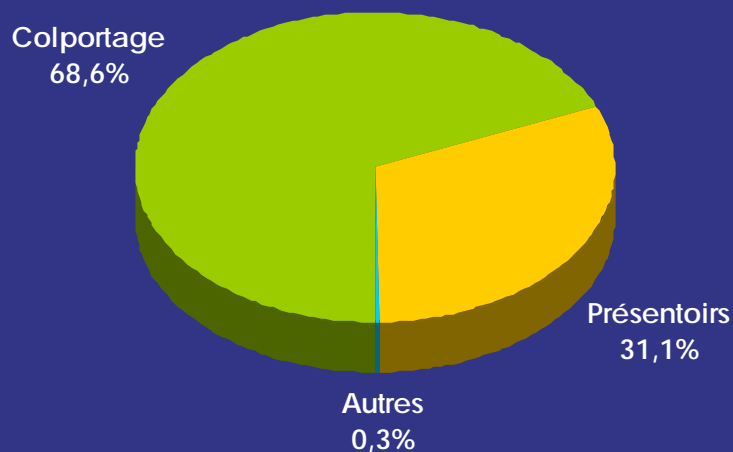


Presse Gratuite d'Information

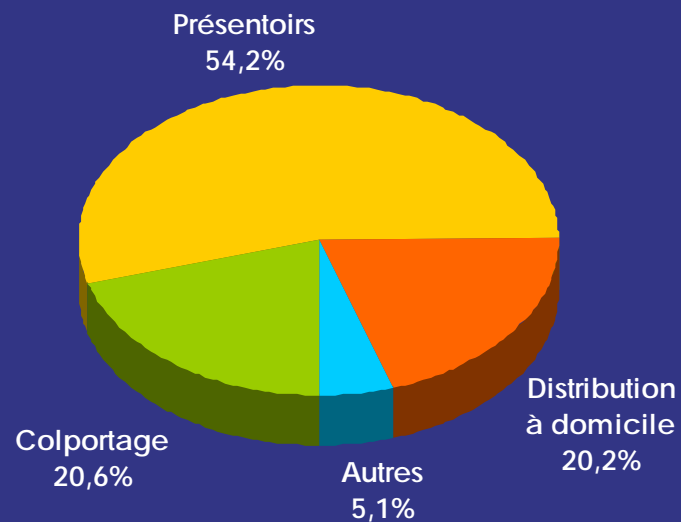
Forte proximité de distribution pour les quotidiens, un facteur de succès.

Mise en Distribution en 2007

Quotidiens



Magazines

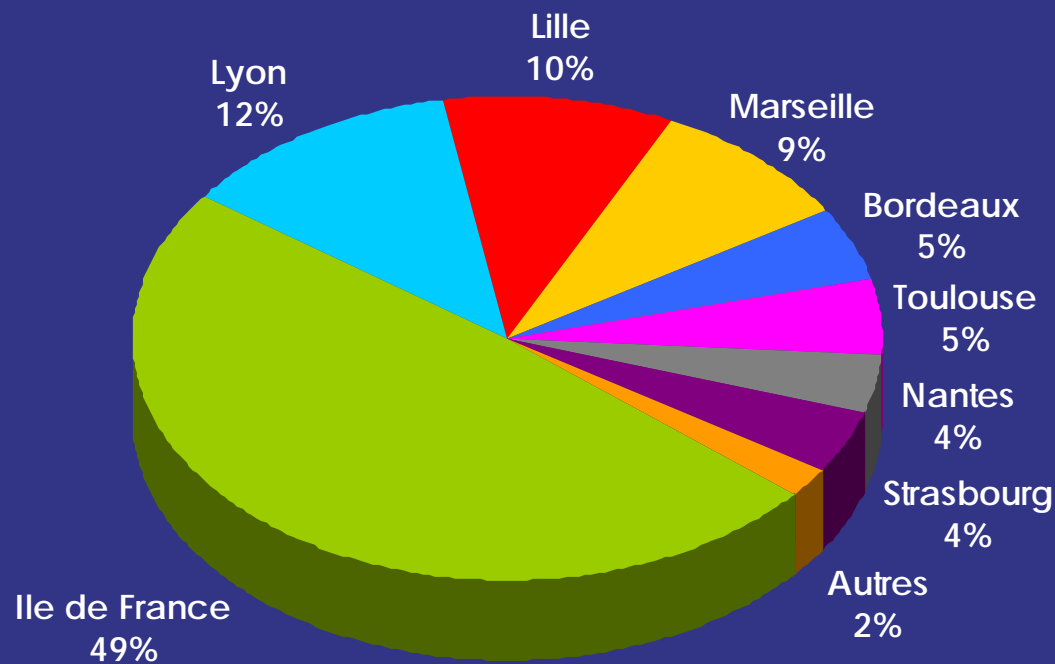


Presse Gratuite d'Information

Une distribution ciblée, une logique d'adaptation
de l'offre à la demande

Mise en Distribution

2007



18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Gratuite d'Annonces

OJD

18^e
OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Presse Gratuite d'Annonces

En 2007

1 721 723 436

exemplaires mis en distribution en France

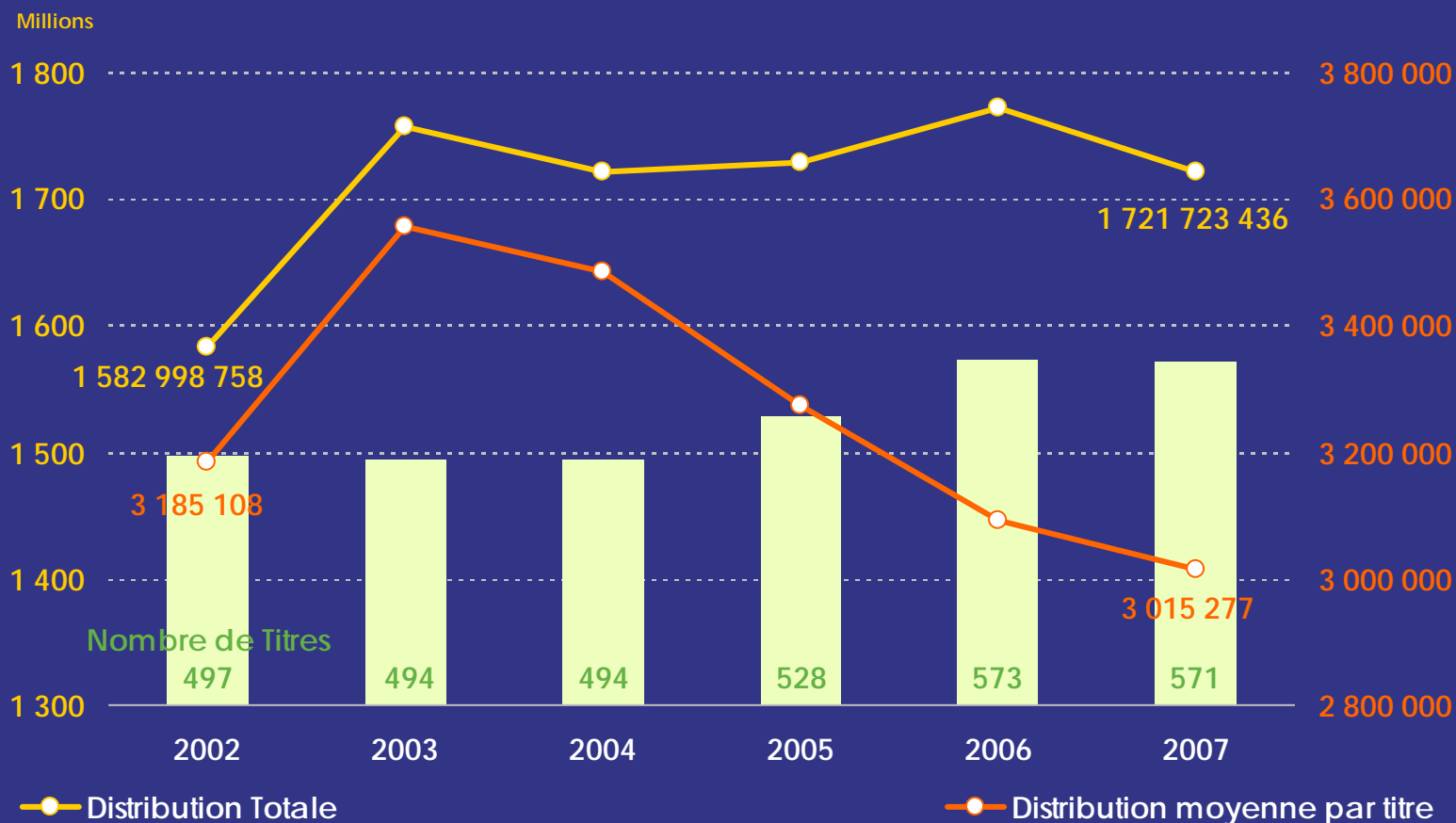
pour **571** titres

OJD

Presse Gratuite d'Annonces

Une mise en distribution moyenne par titre qui a baissé : un marché mature qui est en mutation face à la puissance d'Internet sur les petites annonces.

Mise en Distribution



18^e

OBSERVATOIRE
DE LA PRESSE

Internet



OJD

Internet

En 2007

5 717 023 160

visites

la certification Internet progresse de

+ 70.6%

vs 2006

et

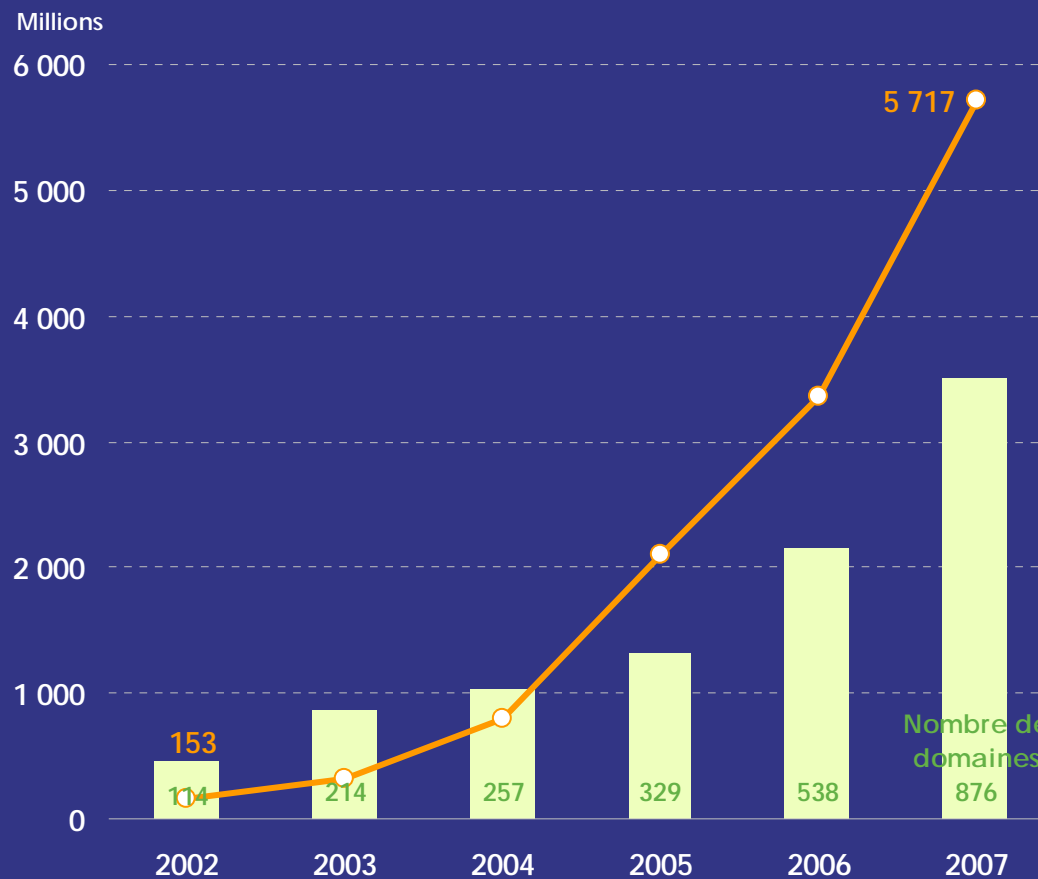
74 801 036 992

pages vues

Internet

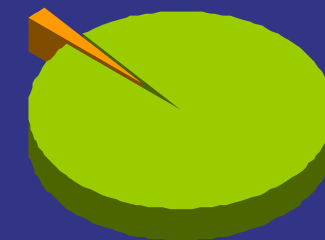
Explosion du nombre de certifications et..
du nombre de visites !

Evolution du nombre de visites



Répartition des visites
2007

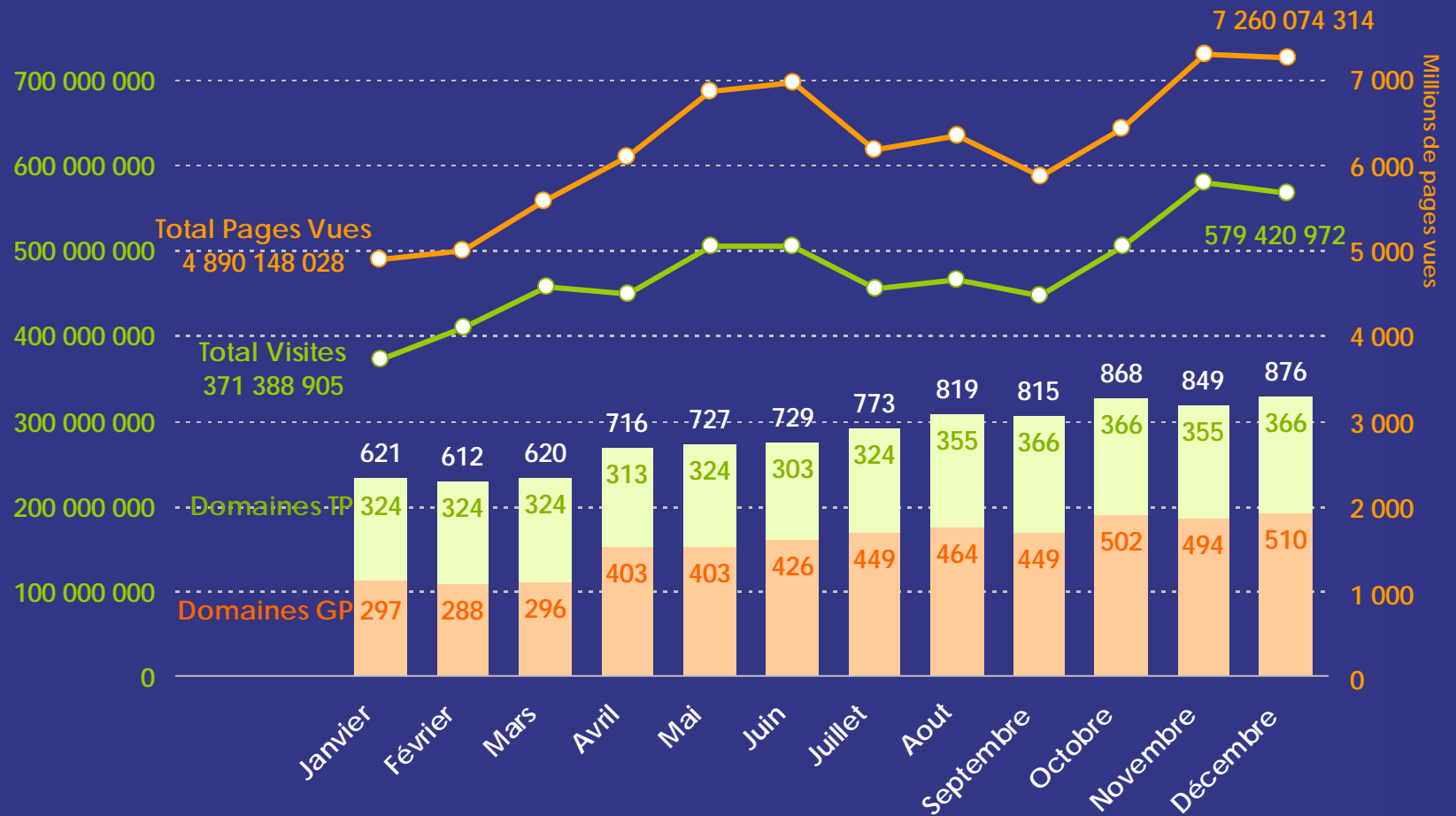
Technique &
Professionnel
2%



Grand
Public
98%

Internet

Evolution du nombre de visites et de pages vues



Sommaire de la présentation

- I. Les chiffres 2006-2007 :
la presse résiste**
- II. 2008, poursuivre et accélérer
l'adaptation**

Vu dans le dernier épisode de l'OJD

Tous les secteurs qui ont connu une crise de leur marché ont su proposer des solutions capables de pérenniser leurs activités.

- 1 Créations de marques fortes
- 2 Des contenus déployés sur les nouveaux moyens de communication
- 3 Un état d'esprit de remise en question et une capacité à s'adapter
- 4 Intégration de la dimension communication de marque

La technologie structure notre société et exerce des leviers de pression importants sur le paysage media. Elle oblige tous les acteurs (agences, régies,...) à se réinventer en permanence.

*Face à ces mutations, la presse se transforme
et fait preuve de dynamisme*

1

Innovations
éditoriales et marketing

2

Innovation
de la distribution

3

Valorisation
des marques media

1

Des ajustements du mix marketing via des innovations-produits ...

Etre capable de se réinventer
en permanence pour dynamiser
le core business

Des nouvelles formules



Des lancements



Des innovations :
le e-paper, les mobiles tag



OJD

CentreOptimedia

1

...des opérations de promotion...

Rendre le produit attractif pour le grand public

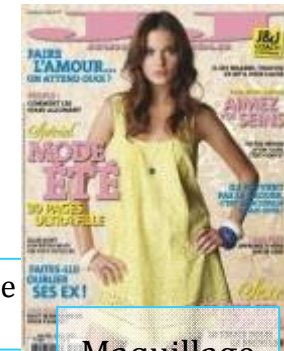
Ajustement de la variable prix



La guerre du 1€



Plus-produits gratuits ou payants



OJD

CentreOptimedia

2

La dynamique de la reconquête commerciale – Le plan « Défi 2010 »

1 – Densifier le réseau de distribution en ouvrant de nouveaux points de vente
Objectif : 33.000 PV

2 – Optimiser les ventes en magasins en harmonisant mieux l'offre et la demande.
Des nouvelles règles du jeu pour maîtriser les quantités et les assortiments
Objectif : alléger les linéaires, accroître la visibilité des titres, réduire les invendus

3 – Revaloriser le métier de diffuseur en améliorant sa rémunération

4 – Renforcer le lien avec les lecteurs en développant des services à valeur ajoutée



3

Valorisation des marques par des prises de paroles remarquées...

Donner de vraies postures aux marques media en créant des territoires de communication légitimes et distincts



Un positionnement fort :
"La vie est une histoire vraie"



Un positionnement fort :
"Newzy, un business d'avance"



Un lancement orchestré autour d'une idée créative forte : "L'homme idéal n'existe pas. Son magazine peut-être."



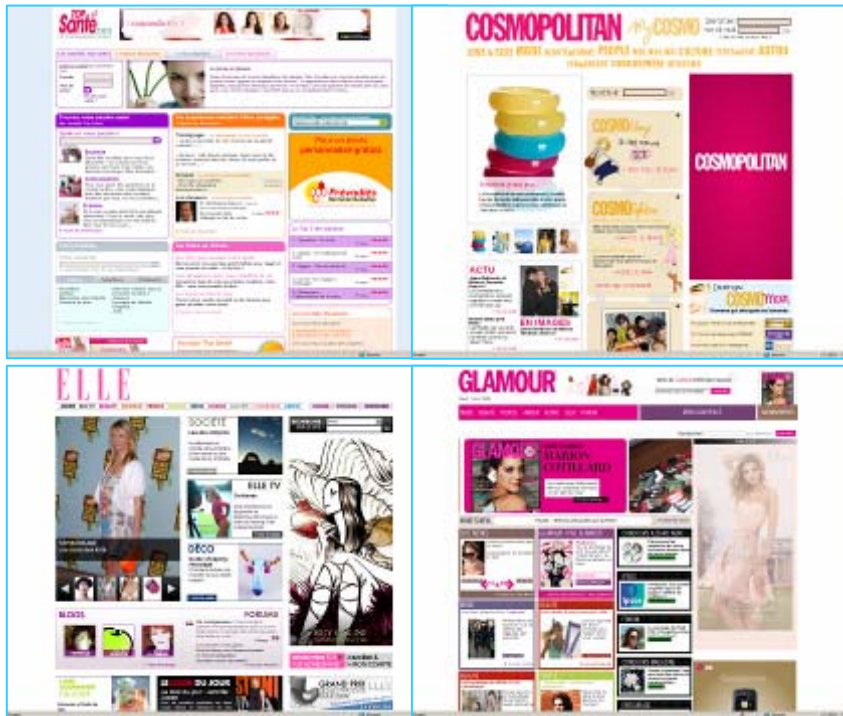
Un discours pragmatique :
"On trouve toute sorte d'annonces dans Paru / Vendu : maisons, voitures,..."



3

Internet désormais une priorité stratégique

Des marques media fortes déclinées sur Internet



Les premiers à avoir été dessus continuent d'innover



Et bien d'autres : Géo (mon.voyageur.com),
Femme Actuelle, Voici, Marie Claire

3

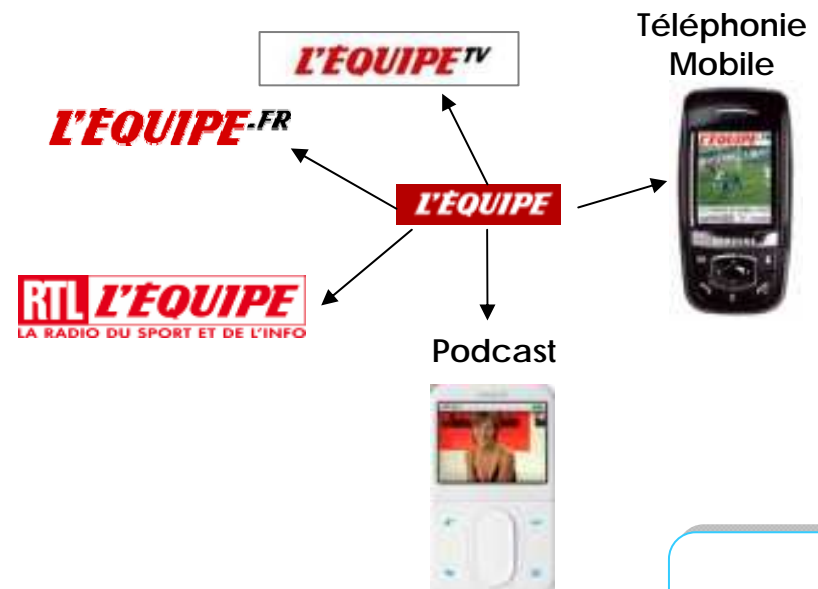
Déploiement des marques multi-supports, multi-canaux

Création de marques media via des contenus mis à disposition ou des déclinaisons de produits

Des déclinaisons



Des développements



Cependant, les pressions sont toujours plus fortes sur l'ensemble des acteurs du marché...

Attentes des annonceurs

"Les annonceurs sont en attente d'une approche de communication globale, aussi bien media que hors media. C'est l'optimisation des contacts et la recherche de l'efficacité qui les intéresse."

Gérard NOEL - UDA

Une vitesse imposée par la technologie

L'internet par exemple offre une plus grande réactivité de l'information avec un contenu live

 netvibes



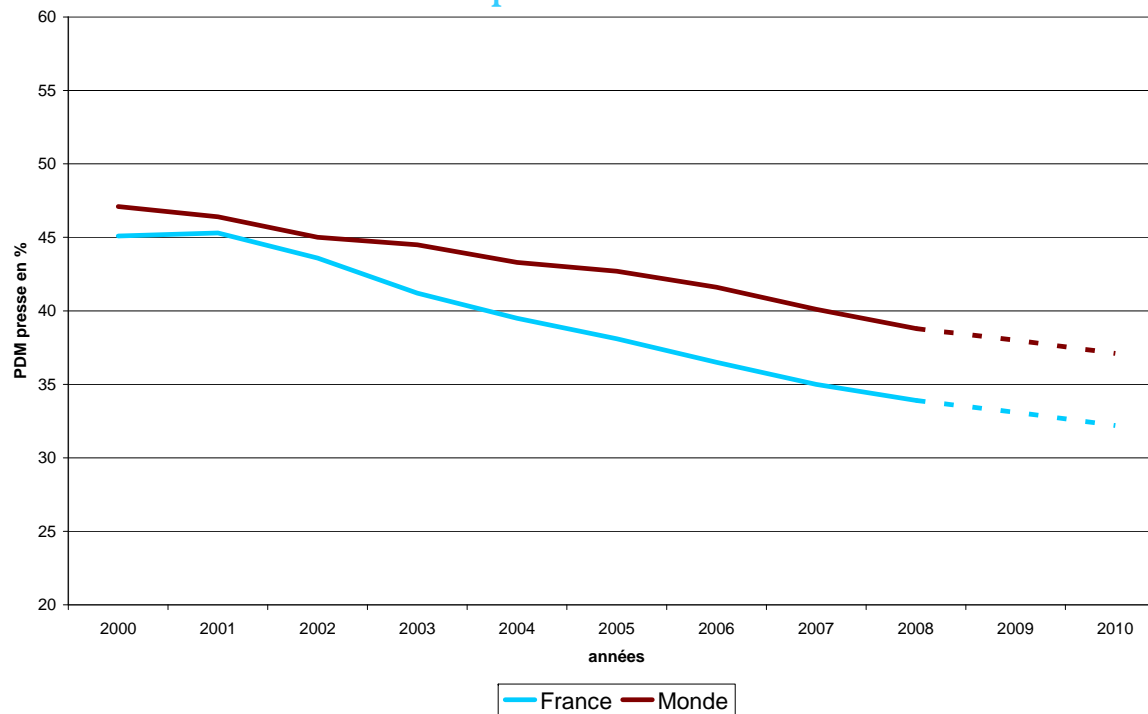
Versatilité des consommateurs



...dans un contexte publicitaire tendu...

*Les investissements
publicitaire en presse
diminuent régulièrement :
- 1,8% en 2007*

Part de marché de la presse en France et dans le monde



... où la vitesse d'adaptation est clé

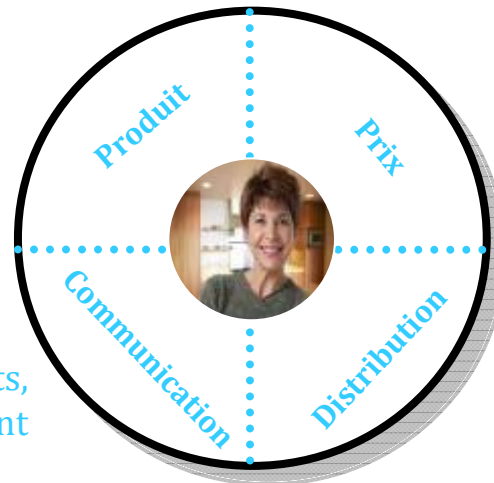
Accélération des marchés.
D'un marketing statique à un marketing en temps réel,
avec ajustements réguliers du mix.

Hier

4P → test → Mise en place → Résultats → Réglage

Aujourd'hui

Nouveaux produits, sur-
mesure temporel qualitatif



Offres prix personnalisées, analyse du
comportement d'achat

Nouveaux supports,
nouvelle relation client

Désintermédiation
virtualité et rapidité



Tous les acteurs, dont la presse, dont les agences doivent donc poursuivre l'effort d'adaptation, et accélérer

*Aujourd'hui, une nécessité :
sécuriser les investissements publicitaires en presse
et renforcer la compétitivité vs autres media*

1

Indicateurs de performances plus fréquents

2

Intégration plus rapide aux approches crossmedia

3

Valorisation des marques au cœur des dispositifs crossmedia

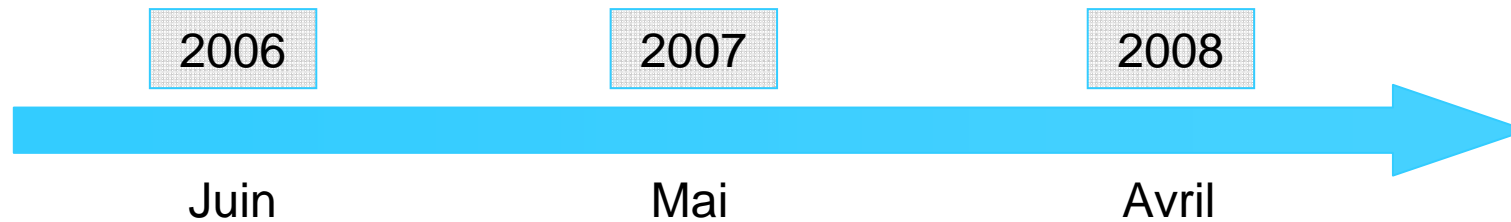
4

Accélération des échanges entre régies et agences (workflow)

1

Des indicateurs de performances plus fréquents

Un observatoire OJD de plus en plus tôt qui montre une certaine réactivité



Des publications de chiffres plus souvent



1

Des indicateurs de performances plus fréquents

Réforme de la mesure d'audience



Une première étape :

Simplifier et unifier la mesure

-> création d'Audipresse et de la BUP (Bande unifiée de la presse) ;
projet d'étude unique sur les cibles cadre et hauts revenus

La seconde étape :

Créer un panel de lecteurs

-> moderniser et accélérer la mesure, pour aligner la presse sur les standards des autres médias (médiamat, netratings...)

2

*Une intégration plus rapide
aux approches cross média*

Projet Audipresse-Médiamétrie



Démontrer la contribution de la presse
à la performance des campagnes
plurimedia

3

Replacer les marques de presse au cœur des stratégies cross-média

Capacité à différencier son ADN de marque presse
et à démontrer la valeur ajoutée vs les concurrents

Le Monde.fr



VS



**YAHOO! ACTUALITÉS
FRANCE**

S'adapter à la demande des annonceurs qui veulent profiter des mutations
en cours et élargir leur champ d'action tout en replaçant la presse au cœur
des dispositifs

4

Mise en place d'un workflow pour accélérer les échanges entre régies et agences

Les régies de Télévision et de Radio travaillent en flux tendu avec les agences media grâce aux échanges de données informatisées (EDI)



L'enjeu de cette adaptation : simplification et rapidité des échanges commerciaux

La vitesse doit devenir la priorité de tous les acteurs

"Toujours plus loin, toujours plus fort ...et toujours plus vite"

OJD

ZenithOptimedia