

# La presse TV continue sa mutation

**L'audience du média presse soutenue par les environnements numériques : c'est l'enseignement général qui est tiré des études One et One Global d'Audipresse publiées le 27 septembre. En effet, le chiffre de 96% des personnes lisant au moins un titre papier par mois traduit un attachement encore puissant pour la lecture de journaux et magazines. Mais l'étude montre également l'importance des nouveaux supports : en effet, l'audience numérique, et notamment mobile, affiche une croissance de 43%. Un constat partagé pour le segment de la presse spécialisée TV sur lequel NPA Conseil s'est penché tout particulièrement.**

## **Le numérique, moteur de la consommation**

Si globalement la presse connaît une stabilité cette saison, c'est également le cas pour la famille des magazines TV, qui profite pleinement des formats numériques dits « mobile-centric » développés par les groupes de presse.

S'agissant de la seule lecture print, la presse TV continue de réaliser la plus forte audience de toutes les familles de presse. Ainsi, 6 titres presse TV figurent dans le top 12 de la presse magazine en 2014/2015 selon l'étude One.

Et *TV Magazine Hebdo* reste cette saison encore le grand leader des titres de presse magazine, malgré un recul de 2,5% avec 14 080 000 lecteurs, loin devant le magazine féminin *Version Fémina* (7,6 millions de lecteurs).

Du côté de la presse TV en ligne, le site de *Télé-Loisirs* domine. Son rôle de référence est lié à la consultation des grilles de programmes. A noter, le poids croissant des applis dans la recommandation TV. L'apport d'audience amené par les consultations sur tablette n'est pas négligeable (+4,3% et. l'application *Télé-Loisirs* compte davantage de visiteurs uniques que celle du *Monde*.



Sources : Audipresse One

## **La presse spécialisée revoit ses objectifs et ses moyens**

Sous l'effet des nouveaux usages, l'ensemble de la presse TV a entamé sa mutation. *Télérama* a récemment annoncé vouloir occuper sur le numérique « la même place que celle qu'il occupe avec le magazine » (son objectif est de passer de 1,8 à 3 M de visiteurs uniques par mois sur le site). Le magazine va donc mettre en place un desk numérique et une rédaction bimédia. De manière générale, le rôle des titres critiques devrait se renforcer dans les années à venir, sur différents aspects :

## **De plus en plus de recommandations**



La presse papier et la presse en ligne devraient renforcer leur rôle de guide TV en multipliant les recommandations sous forme :

- Critique (avis de la rédaction, note moyenne des critiques, reprise d'indicateurs existants)
- Sociale (nombre de tweets, nombre d'abonnés sociaux, avis de la communauté)
- Editoriale (recommandations de personnalités)
- Personnalisée (à partir d'informations laissées par les internautes, via un traitement algorithmique).

### **Des articles pour différents types de public**

Les sites web évoluent pour proposer des articles de plus en plus diversifiés pour augmenter leur audience et diversifier leur public. Le traitement de l'information restera néanmoins concis et sensationnel. Sur le papier, les rédactions proposent des sujets de fond avec des angles bien choisis.

### **Des développements d'applications servicielles**

La presse TV web va accélérer son déploiement mobile en produisant des applications servicielles « tout en un » mélangeant grille des programmes, télécommande, fonction d'enregistrement à distance, alertes, fonction de Social TV, flux live, etc. Ces applis devraient utiliser de plus en plus de contenus issus des chaînes, notamment des vidéos.

### **La vidéo au cœur de la presse de demain**

La vidéo va continuer à prendre de l'importance, avec notamment l'usage de plus en plus systématique sur le web d'extraits de programmes avant et après la diffusion.

### **Les objectifs de la presse TV print en lien direct avec la consommation TV**

