

La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes

État des lieux

Juin 2009

Jean-François Barbier-Bouvet
Service Études et recherche
Bibliothèque publique d'information

SOMMAIRE

Méthodologie	page 3
I . Cadrage général : la lecture de la presse magazine aujourd'hui	7
A. La presse magazine, un média tout terrain	7
. lecteurs et non-lecteurs	7
. le nombre de titres lus	8
B. Le goût pour la lecture	9
. l'implication	9
. pratiques associées : le livre et Internet	13
II . Cartographie de la lecture des jeunes adultes	16
A. Le hit parade des lectures	17
B. Les affinités électives	22
C. Cartographie de la lecture	28
. les magazines people	29
. les magazines masculins	32
. les magazines féminins	33
. les magazines de sport	36
. les magazines technologiques	39
. les magazines culturels	42
. les magazines de curiosité	43
. les magazines d'information et d'actualité	45
III . La lecture depuis 10 ans : une évolution préoccupante	49
Pour aller plus loin...	55
- Les contenus : pour une approche sémiologique	55
- Les comportements de lecture : pour une approche sociologique	58
ANNEXES	61
. Tableau des volumes : taux de pénétration de chaque magazine dans la population des 15-29 ans et nombre de lecteurs	62
. Tableau des affinités : proportion des 15-29 ans dans le lectorat de chaque magazine et ventilation selon les tranches d'âge	67

La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes

Etat des lieux

1. Définition de l'univers.

Il se publie aujourd'hui en France plus de 70 000 « périodiques ». La plupart n'ont qu'un public limité et un rythme de parution aléatoire (on pourrait les appeler des « irrégulomadaires »).

En réalité, si on se réfère au dénombrement officiel établi par la Direction du Développement des Média¹, on ne compte en 2008 que 4 754 journaux qui peuvent prétendre à une certaine stabilité et à une certaine diffusion. D'où il faut encore retrancher environ 1 500 journaux professionnels qui ne concernent pas le grand public, et plus de 600 journaux d'annonces qui ne proposent pas réellement de contenu rédactionnel². Reste donc environ 2 500 magazines.

Même ainsi recadrée, la définition de la presse reste trop large pour être pertinente dans le cadre d'une analyse de la réception et de la lecture : beaucoup de titres n'ont pas une diffusion et une visibilité suffisantes pour être accessibles en kiosque. Nous nous calons donc sur l'offre qui est potentiellement accessible à tous. Soit moins de 200 titres de toutes périodicités (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, bimestriels et trimestriels), ce qui reste considérable.

2. Définition de la génération

Qu'appelle-t-on « jeune adulte » ? Toute construction de catégorie est par nature arbitraire, car elle fixe des seuils et crée des classes discontinues dans un continuum. Faut-il commencer à 15 ans, à 18 ans ou à 20 ans ? En sort-on à 30 ans, à 35 ans ? Sans compter que, même s'ils existe des points d'inflexion évidents ou des changements de statut à certains moments de la vie, ils ne surviennent pas au même moment pour tous selon les milieux sociaux, les contextes urbains, les hommes et les femmes, etc. Reste que pour être opérationnel il faut bien en passer par là. Et introduire des coupures qui permettent épistémologiquement à l'analyse de passer d'un raisonnement individuel par âge à un raisonnement collectif par génération.

¹ Source : *Tableaux statistiques de la presse, édition 2008. Direction du Développement des Médias, Premier Ministre.*

² *Et 105 quotidiens, qui n'entrent pas dans le champ de cette recherche.*

Nous avons donc retenu la tranche des 15-30 ans. Cette coupure n'est pas tout à fait arbitraire, on s'en doute : 15 ans est le moment où on commence à lire les journaux adultes (à commencer par ceux de ses parents) et pas seulement la presse pour les jeunes. Et se succèdent entre 15 et 30 ans les phases de présence dépendante, puis de présence indépendante au foyer parental, et enfin d'indépendance. Soit un changement de statut sur trois registres essentiels : l'habitat (départ du foyer), la sexualité (mise en couple) et l'activité (entrée dans la vie professionnelle). Longtemps ces trois phases ont coïncidé : on quittait le foyer des parents pour se marier quand on avait trouvé du boulot. Cette simultanéité a volé en éclats depuis longtemps déjà¹. Et la désynchronisation tend à s'accroître : on reste chez ses parents alors qu'on a trouvé du travail ou qu'on est déjà en couple, on se met en couple plusieurs fois avant de trouver le bon, on démarre par un travail durablement instable, des stages et des CDD... Bref entre 15 et 30 ans il se passe beaucoup de choses, et souvent en ordre dispersé². Au-delà de 30 ans, dans la majorité des cas, les situations commencent à se stabiliser sur les trois fronts (logement, couple et arrivée des enfants, travail). L'interrogation centrale de l'étude devient donc : comment, au cours de cette période, la lecture de la presse et en particulier la lecture de la presse magazine – parce qu'elle est le plus souvent une presse de mode de vie et de centres d'intérêt – accompagne ou n'accompagne pas ces changements. Et comment les pratiques successives, qu'il s'agisse d'acquisition ou de perte, préparent les stabilisations ultérieures.

3. Définition de la lecture

En matière de presse, on confond souvent plusieurs notions :

- **le tirage**, qui correspond au nombre d'exemplaires imprimés
- **la diffusion**, qui correspond au nombre d'exemplaires vendus (au numéro ou par abonnement). La diffusion réelle est toujours inférieure au tirage de départ, parfois de beaucoup, car la mise en place est nécessairement supérieure aux ventes, ne serait-ce que pour assurer une présence et une visibilité minimum en kiosque. Cet indicateur de diffusion est pertinent pour rendre compte du poids économique réel de chaque titre. Mais il ne nous dit rien, ou très indirectement, sur la lecture. Car chaque exemplaire

¹ Cf. Olivier Galland : *Sociologie de la jeunesse*. Armand Colin 2004

² Pour être plus précis nous subdiviserons cette période, chaque fois que faire se peut, en trois sous-ensembles : les 15-19 ans, les 20-24 ans et les 25-29 ans.

acheté circule entre plusieurs personnes au sein du foyer et dans les cercles de sociabilité, pour ne rien dire des exemplaires mis à disposition (salles d'attente, bibliothèques, etc.). Le nombre de lecteurs par numéro varie généralement de 3 à 10, selon les titres et les familles de presse, mais il peut être encore supérieur pour certains magazines. Bref les lecteurs sont toujours beaucoup plus nombreux que les exemplaires.

- **La lecture.** La notion peut paraître a priori évidente : c'est l'acte qui consiste à se plonger dans un journal. A y regarder de près ce n'est pas si simple : compte-t-on les personnes qui ont vraiment lu tout le magazine, ou bien au moins un minimum d'articles, ou bien prend-on aussi celles qui n'en ont lu qu'un seul ? Et que fait-on de ceux qui n'ont que feuilleté, mais en regardant toutes les photos et en lisant leurs légendes ? Et s'il ne s'agit pas du numéro en cours mais d'un vieux numéro qui traînait ? Et quelle période retenir : la lecture d'un seul numéro d'un magazine au cours de l'année suffit-elle à définir quelqu'un comme lecteur ?

L'étude sur laquelle nous avons travaillé permet de rendre un certain nombre d'arbitrages. Nous nous appuyerons sur la notion centrale de Lecture Dernière Période (L.D.P): il s'agit de la lecture d'un numéro d'un magazine au cours de la dernière semaine écoulée pour un hebdomadaire, de la dernière quinzaine pour un bimensuel, du dernier mois pour un mensuel, etc¹.

Par « lecture » nous retiendrons une définition extensive, qui correspond à la question posée dans l'enquête « avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté un numéro de [telle revue], que ce soit chez vous ou ailleurs ? ».

L'enquête AEPM

Il s'agit d'une enquête barométrique annuelle commandée par les éditeurs et par les annonceurs, par l'intermédiaire d'une structure professionnelle collégiale nommée Audipresse. Le terrain est réalisé conjointement par trois instituts de sondage : la SOFRES, ISL et IPSOS, au domicile des personnes interrogées.

L'échantillon est de 24 000 personnes, représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ce corpus considérable permet de disposer d'un nombre suffisant de jeunes adultes de 15 à 29 ans (5 450) pour les analyser séparément.

¹ Même s'il ne s'agit pas du dernier numéro paru

L'enquête porte sur les 175 principaux titres de la presse magazine.

Nous avons eu accès à la banque de données-source, ce qui a permis de faire des analyses fines par titre et par sous-population, ainsi que d'effectuer les croisements qui nous paraissaient pertinents. Que les responsables d'Audipresse, et en particulier son Directeur des Etudes, en soient ici remerciés.

. I .

Cadrage général :

La lecture de la presse magazine en 2008

Avant de plonger dans l'analyse détaillée des 175 magazines pris en compte par l'enquête, situons d'abord de manière globale la familiarité que les jeunes adultes entretiennent avec la presse.

Deux indicateurs permettent d'en rendre compte :

- un indicateur quantitatif de volume : le nombre de titres lus par individu au cours de la dernière période.
- Un indicateur plus qualitatif d'implication : le plus ou moins grand intérêt qu'ils déclarent accorder à la pratique de la lecture de la presse.

Si les deux sont évidemment corrélés, ils ne sont pas substituables : on peut ne lire que peu de magazines mais avec avidité, ou en parcourir beaucoup mais avec nonchalance ou distance.

. A . La presse magazine, un média tout terrain

Il existe des magazines sur à peu près tous les sujets. Et dans tous les lieux : sur leurs points de vente bien sûr, mais aussi dans les familles, dans les lieux publics, les salles d'attente, les bibliothèques, soigneusement présentés ou abandonnés là en attendant le lecteur suivant. Difficile d'y échapper, même si on en n'en achète pas soi-même, ou si on a un rapport plutôt distant à la lecture.

1. Lecteurs et non-lecteurs

Le cumul de l'audience des 175 titres grand public de l'enquête donne d'ailleurs des résultats impressionnants : **91.5 % des 15-29 ans ont lu (ou consulté, ou parcouru) au moins un magazine au cours de sa dernière période de parution¹**. Cette universalité du contact avec la presse ne leur est d'ailleurs pas propre : ce chiffre s'élève à 93 % chez les plus de 30 ans. Les jeunes sont donc légèrement en retrait, si on peut parler de retrait à ce niveau de dissémination d'un objet culturel...

¹ Cf. plus haut la définition de la Lecture Dernière Période (L.D.P)

On est loin en tout cas des scores de l'autre forme d'imprimé, le livre : la même enquête dénombre 19 % de non-lecteurs absolus de livres parmi les jeunes adultes : ils n'ont tenu aucun ouvrage en mains, quel qu'en soit la nature, au cours de l'année. Près d'un sur cinq. Proportion qui s'élève à un peu plus de 40 % si on y adjoint ceux qui n'en ont ouvert qu'un ou deux (*cf. tableau 5 p. 12*).

2. Le nombre de titres lus

Autre manière de rendre compte de la plus ou moins grande présence de la presse dans leur univers : le nombre moyen de magazines lus par les 15-29 ans, toujours au cours de leur période de parution. Il s'élève à **7,5 titres différents**.

Certes ce chiffre cumule à la fois la lecture intensive (en continuité) et la lecture extensive (le feuilletage) mais il atteste clairement d'un double phénomène culturel essentiel pour comprendre le rapport au média : la familiarité de cette génération avec la presse. Et son éclectisme : quand ils lisent, les jeunes ne se limitent pas à un ou deux titres de prédilection seulement. Familiarité et éclectisme qu'ils partagent avec les autres générations, dont le nombre moyen de titres lus est très proche. Même si, on le verra plus loin, il ne s'agit pas des mêmes journaux. Il n'y a donc pas de coupure des jeunes adultes avec l'univers des magazines¹, comme on le croit parfois. Les différences entre générations en matière de lecture de presse sont beaucoup plus qualitatives que quantitatives.

Pour autant la tranche d'âge 15-29 ans n'est pas homogène, on s'en doute. Malgré le caractère très massif de l'indicateur utilisé, on voit poindre des premières nuances, qui deviendront de véritables différences quand on examinera les résultats titre par titre :

- le nombre de titres lus s'élève avec l'âge
 - . 15-19 ans : 7,4
 - . 20-24 ans : 7,6
 - . 25-29 ans : 7,9
- il est plus important chez les femmes (8,2) que chez les hommes (7,0).
- il s'établit à un niveau plus élevé pour ceux qui ont fini leurs études, qu'ils aient trouvé du travail ou non (8) que chez ceux qui sont encore élèves ou étudiants (7,2).

¹ La coupure est nettement plus importante avec l'univers de la presse quotidienne, du moins pour les quotidiens payants, comme le montre l'enquête annuelle EPIQ également réalisée par Audipresse.

. B . Le goût pour la lecture

1 . **l'implication.**

Second indicateur global après la pratique « objective » : le goût pour la pratique. L'enquête de l'AEPM posait à tous les interviewés une série de questions sur les centres d'intérêt formulée ainsi : « de manière générale, êtes-vous personnellement intéressé(e) par les activités suivantes [...] ? très intéressé, assez intéressé, peu intéressé, pas intéressé du tout »¹. Suivait une liste de thèmes où on retrouve dans un inventaire hétérogène aussi bien les visites culturelles, les fêtes de famille, la radio et la TV, Internet, les ballades en forêt, le bricolage, etc. Et la lecture de la presse.

Tableau 1.
Sont intéressés par la lecture des journaux et des magazines
Sur 100 personnes de 15 à 29 ans

très intéressés	26 %	} 78 %
assez intéressés	52 %	
peu intéressés	19 %	} 22 %
pas intéressé du tout	3 %	

Nous l'avons vu, quasiment toute la génération est en contact avec les journaux et les magazines. Pourtant 22 % (soit près d'un jeune sur quatre) manifestent un désintérêt explicite pour cette forme de lecture, même s'ils la pratiquent à l'occasion.

Restent 78 % qui disent s'y intéresser. Ce devrait être rassurant. Mais ce bilan « globalement positif » cache en réalité une certaine fragilité du lien à la presse : parmi les jeunes adultes, seul un sur quatre (26 %) manifeste un fort attachement (« très »). Les autres, c'est-à-dire la majorité (52 %) font état d'un goût modéré (« assez ») pour cette forme de lecture. On pourrait parler ici de « **familiarité bienveillante** », mais certainement pas de passion.

Ces chiffres prennent évidemment tout leur sens en valeur relative, comparés à ceux des autres générations. Paradoxalement le goût pour la presse ne suit pas une fonction linéaire, croissante ou décroissante avec l'âge. En réalité il est plus fort aux deux extrêmes de l'échelle des âges : chez les moins de 30 ans et chez les plus de 60 ans, et plus faible entre les deux.

¹ Posée chaque année jusqu'en 2005, elle a été abandonnée il y a trois ans. Audipresse envisage de la réintroduire dans ses prochaines enquêtes. Ces chiffres s'avèrent relativement stables d'une année sur l'autre, nous considérerons donc que les dernières données disponibles sont encore pertinentes aujourd'hui.

Tableau 2 .
Intérêt pour la lecture des journaux et magazines selon l'âge (ensemble de la population)

<i>Sur 100 lecteurs de chaque tranche</i>	15 - 29 ans	30 - 44 ans	45 - 59 ans	60 ans et plus
très intéressés	<u>26 %</u>	21.5 %	23 %	<u>26 %</u>
assez intéressés	52 %	54 %	52 %	46 %
peu intéressés	19 %	21 %	20 %	18 %
pas intéressés du tout	3 %	3.5 %	5 %	10 %

On peut faire l'hypothèse que si les scores sont apparemment identiques chez les plus jeunes et chez les plus âgés, les raisons en sont radicalement différentes. Les enquêtes du Ministère de la Culture¹ ont montré que les pratiques de lecture de presse des plus âgés se situent dans le prolongement d'habitudes acquises lorsqu'ils avaient entre 20 et 30 ans, pratiques qui se sont maintenues au cours de l'existence. Il s'agit donc d'un **effet de génération** et non d'une répercussion du vieillissement. Chez les 15-29 ans on est plutôt sur un **effet d'âge** : le chiffre de 26 % de forts amateurs de presse dans cette tranche d'âge est une moyenne. En réalité il varie très sensiblement au fil des ans : maximum chez les 15-19 ans, il baisse ensuite chez les 20-24 ans, puis chez les 25-29 ans, signifiant là **une déprise progressive** qui atteindra son étiage après 30 ans. Ce qui n'est pas très rassurant pour l'avenir :

Tableau 3.
Intérêt pour la lecture des journaux et magazines selon l'âge (jeunes adultes)

<i>Sur 100 lecteurs de chaque tranche</i>	15 - 19 ans	20 - 24 ans	25 - 29 ans	Moyenne des 15-29 ans
très intéressés	<u>28 %</u>	<u>26 %</u>	<u>23.5 %</u>	<u>26 %</u>
assez intéressés	52 %	52 %	53 %	52 %
peu intéressés	17 %	19 %	20.5 %	19 %
pas intéressés du tout	3 %	3 %	3 %	3 %

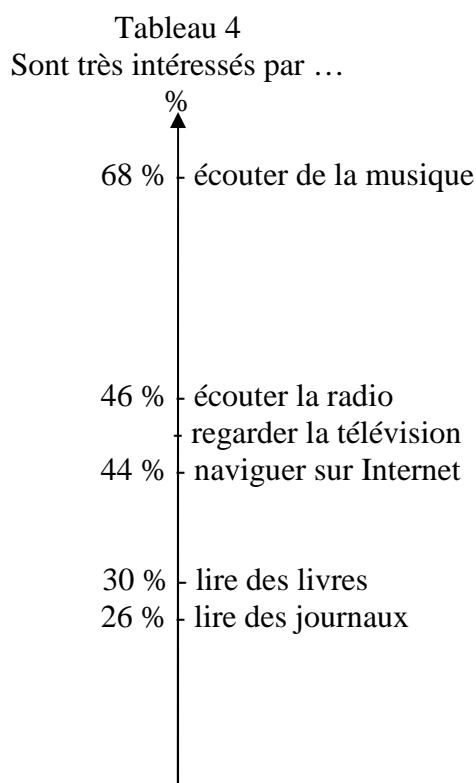
La presse n'en est pas pour autant délaissée, mais elle perd des aficionados ou des lecteurs motivés au fur et à mesure de l'entrée dans la vie étudiante puis professionnelle, et de

¹ *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. O. Donnat et F. Levy. D.E.P / Culture et perspectives, juin 2007.*

l'éloignement du domicile familial qui assurait pour beaucoup une mise à disposition des journaux des parents.

Remettons maintenant ces chiffres dans un contexte plus large : comment le goût pour la presse se situe-t-il par rapport au goût pour quelques autres pratiques d'information et de lecture ?

Nous comparerons ici le « cœur de cible » de chaque activité, c'est à dire les jeunes adultes qui se déclarent « très intéressés » par elle.



Certes on compare ici des choses qui ne sont pas exactement comparables, et en tout cas pas substituables. Mais il n'est pas interdit de les hiérarchiser puisqu'il s'agit de préférence et non de fréquence de pratique, comme ils les hiérarchisent d'ailleurs les jeunes eux-mêmes quand ils en parlent.

En tête le goût pour la musique (68 %), pratique typiquement générationnelle et hautement identitaire. Ce n'est guère surprenant.

Plus surprenante en revanche, au milieu du graphique (autour de 45 %), la similarité des scores de la radio et de la télévision. Cela ne signifie pas nécessairement que les jeunes adultes y passent un temps équivalent mais qu'ils sont aussi nombreux à beaucoup apprécier l'un et l'autre.

A peu près au même niveau (44%) apparaît le goût pour la navigation sur Internet. Ces données datent malheureusement un peu puisque cette question n'a pas été posée depuis 2006. Mais on peut faire des hypothèses, à partir de la progression croissante des réponses positives au cours des années antérieures : en prolongeant la courbe¹, elle serait aujourd'hui sensiblement plus haut, sans doute autour de 53 %.

L'imprimé arrive enfin en bas du classement des goûts. Aussi bien le livre que la presse². Le livre (30%) passe même devant la presse (26%), qui arrive bonne dernière. Pourtant la pratique des journaux est objectivement plus importante que la pratique des livres : alors qu'on ne compte que 8.5% de non-lecteurs absolus de magazines dans cette génération, on trouve 19 % de non-lecteurs de livres (voire même 42 % si on y ajoute ceux qui ne lisent qu'un ou deux livres par an) :

Tableau 4.
Lecture de livres par les 15-29 ans

<i>Nombre de livres lus (12 derniers mois)</i>	
aucun	19 %
un ou deux	23 %
trois à cinq	23 %
six à dix	15.5 %
onze à vingt	9 %
plus de vingt	10.5 %

Ce décalage paradoxal fait apparaître simplement une chose : la lecture de livres, moins répandue, est plus investie par ceux qui la pratiquent que la lecture de presse, pourtant généralisée dans cette génération.

¹ Proportion de jeunes adultes disant s'intéresser beaucoup à la navigation sur Internet : 21 % en 1999, 27 % en 2000, 31% en 2001, 33% en 2002, 37% en 2003, 40 % en 2004, 44% en 2005.

Cette progression considérable est évidemment directement liée à la montée du taux d'équipement dans les foyers (cf. l'enquête annuelle de l'ARCEP)

² Rappelons encore une fois qu'il s'agit ici du goût prononcé pour ces pratiques, c.a.d des jeunes adultes qui se disent « très intéressés ». Si on y ajoute le goût modéré (« assez intéressés »), on atteint évidemment des scores beaucoup plus élevés. C'est la différence entre ce qu'on a appelé une « familiarité bienveillante » et une véritable appétence.

2. Pratiques associées : le livre et Internet

2.1. Lecture de presse et lecture de livres

Poursuivons le rapprochement des deux formes d'appétence pour l'imprimé en construisant une petite typologie de l'intensité de l'intérêt accordé à l'un et/ou à l'autre.

Tableau 6.
Typologie du goût pour la lecture

		LIRE DES LIVRES			
		Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
LIRE DES JOURNAUX	Très intéressé	Les papivores 34 %		Les exclusifs presse 22 %	
	Assez intéressé	Les amateurs modérés 23%			
	Peu intéressé	Les exclusifs livre 8 %		Les papiphobes 14 %	
	Pas du tout intéressé				

- Les « papivores », ceux qui cumulent un intérêt fort à la fois pour la lecture de presse et pour la lecture de livres, ou au moins un intérêt fort pour un des deux conjointement à un intérêt sensible pour l'autre, représentent le tiers de cette génération (34 %). Parmi lesquels le « cœur du cœur de cible », c.a.d ceux qui déclarent être très intéressés par les deux à la fois, s'élève à 15 %.
- Derrière viennent les « amateurs modérés », soit le quart des jeunes adultes (23 %). Ils expriment un intérêt mesuré pour les deux formes d'imprimé, n'en rejetant aucune mais ne marquant pas pour autant une attraction forte pour l'une ou l'autre.
- Deux autres catégories méritent d'être isolées : les jeunes adultes qui jettent leur dévolu sur l'une des deux formes d'imprimé à l'exclusion de l'autre. Avec une dissymétrie intéressante à noter : ceux qui privilégient la presse et rejettent le livre (22 %) sont trois fois plus nombreux que ceux qui privilégient le livre et n'ont aucun goût pour la presse (8 %).
- Quant aux « papiphobes » déclarés, la lecture est totalement sortie de leur champ d'intérêt, à supposer qu'elle y aie jamais figuré. Ils représentent 14 % de cette génération, soit un jeune adulte sur sept.

2.2. Lecture de presse et Internet

Aujourd'hui plus de 50 % des jeunes adultes se déclarent « très intéressés » par la navigation sur Internet. Soit deux fois plus que ceux qui se déclarent très intéressés par la lecture de presse. En fait ils pratiquent les deux mais ils n'investissent pas de la même manière l'une et l'autre. Nous avons vu plus haut que la très grande majorité des 15-29 ans est en contact avec la presse : 91.5 % lisent ou consultent des magazines, et le nombre moyen de titres lus est de 7,5. Il en va de même pour Internet : la très grande majorité l'utilise :

Tableau 7. Fréquence d'utilisation d'Internet par les 15-29 ans

- tous les jours	70.5%
- 3 à 5 fois par semaine	10%
- 1 à 2 fois par semaine	7.5%
- 2 à 3 fois par mois	4.5%
- moins souvent ou jamais	7.5%

On aimerait pouvoir analyser plus finement l'usage simultané de la presse et d'Internet dans les domaines d'information qui leur sont communs. Mais nous n'avons pas accès dans l'enquête AEPM à des indicateurs sur la nature des activités effectuées (information, réseaux sociaux, recherche de renseignements, etc.). Les résultats de la prochaine enquête sur les Pratiques Culturelles des Français nous donneront sans doute des éléments plus précis. En attendant, faute de mesurer directement la nature de l'usage, on ne peut approcher que le niveau de l'implication. En comparant le goût pour la navigation sur Internet et le goût pour la lecture de presse. Comme nous l'avons fait pour le livre, il est possible d'esquisser le même genre de typologie. Les résultats sont évidemment très différents :

Tableau 8 . Typologie du goût pour la presse et Internet

		NAVIGUER SUR INTERNET			
		Très intéressé	Assez intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
LIRE DES JOURNAUX	Très intéressé	Les bilingues		Les exclusifs presse	
	Assez intéressé	44 %	Les amateurs modérés 18%	16 %	
	Peu intéressé	Les exclusifs Internet		Les exclus	
	Pas du tout intéressé	14 %		8 %	

- Les plus nombreux (44 %) pourraient être qualifiés de « bilingues » : ils apprécient simultanément la lecture de presse et la navigation sur Internet, et passent sans doute sans problème de l'un à l'autre.
- Les deux groupes d'exclusifs sont cette fois à égalité : 16 % pour ceux qui ont un goût prononcé pour la presse et peu pour Internet, et 14 % pour ceux qui aiment beaucoup Internet et n'ont pas d'attaches avec la presse. On peut penser que la proportion de ces derniers va croître (ce sont ici les chiffres de 2005), car le taux de raccordement des foyers à Internet continue d'augmenter sensiblement alors que la diffusion des journaux stagne ou décroît.
- Quant à ceux qui ne trouvent aucun goût ni à l'un ni à l'autre, ils sont franchement minoritaires (8 %).

. II .

Cartographie de la lecture

Le cadre est posé. Reste à voir de quels magazines il s'agit précisément : ce n'est pas la même chose de lire Courrier International ou Femme Actuelle, Sciences et Vie ou Choc, Ciné-Live ou Sport. Encore que ce puissent être parfois les mêmes lecteurs...

L'enquête AEPM permet de disposer des scores de lecture des 175 principaux magazines grand public publiés en France. On peut les analyser de deux manières :

- Quels sont les titres les plus lus dans la génération des jeunes adultes ?

Leur classement en termes de taux de pénétration¹, du plus élevé au moins élevé, reflète certes en partie les curiosités des jeunes adultes. Mais il reproduit surtout l'importance de la diffusion respective de chacun de ces journaux. Il est normal par exemple que les poids lourds de la presse TV arrivent en tête, non parce qu'ils attirent particulièrement les jeunes mais parce que, tirés à des centaines de milliers d'exemplaires voire des millions, ils sont présents partout. On les retrouve d'ailleurs en tête dans toutes les générations. Il s'agit donc d'un **indicateur d'impact**.

- Inversons le mode de calcul². Quels sont les titres les plus appréciés par la génération des jeunes adultes ?

Cette approche reflète cette fois directement les préférences : quelle que soit la diffusion d'un magazine, à 100.000 exemplaires ou à 1 million d'exemplaires, le pourcentage plus ou moins élevé de jeunes au sein de son lectorat signe sa proximité ou sa distance. Il s'agit ici d'un **indicateur d'affinité**, de nature plus qualitatif. Il nous permettra de construire une véritable « cartographie » des affinités électives de la génération de 15-29 ans avec les différents univers de presse magazine.

¹ Sur 100 jeunes de 15 à 29 ans, combien lisent le magazine A, le magazine B, etc. ?

² Sur 100 lecteurs d'un titre, combien appartiennent à la génération des 15-29 ans ?

. A . Le hit parade des lectures

Le classement des magazines selon leur impact donne une première série d'informations. Nous limiterons notre commentaire aux 20 premiers titres, c'est-à-dire à ceux dont le nombre de lecteurs au sein de cette génération est égal ou supérieur à un million. On trouvera en annexe 1. p. 62 les résultats complets des 175 titres.

Tableau 9.
Les titres les plus lus par les 15-29 ans (en volume)

		<i>Nombre de lecteurs de 15-29 ans¹</i>	<i>% sur 100 jeunes de 15-29 ans</i>
1	TV Magazine	2 426,000	21,3 %
2	Plus (le magazine de Canal +)	2 179,000	19,1 %
3	CanalSat Magazine	2 091,000	18,4 %
4	Closer	2 054,000	18 %
5	Télé 2 Semaines	2 033,000	17,9 %
6	Entrevue	1 941,000	17 %
7	Choc	1 880,000	16,5 %
8	Public	1 827,000	16 %
9	Télé Z	1 647,000	14,5 %
10	Télé Star	1 586,000	13,9 %
11	Télé 7 Jours	1 545,000	13,6 %
12	Télé Loisirs	1 531,000	13,4 %
13	L'Equipe Magazine	1 449,000	12,7 %
14	Voici	1 354,000	11,9 %
15	Version Femina	1 328,000	11,7 %
16	Auto Moto	1 229,000	10,8 %
17	Science et Vie	1 225,000	10,8 %
18	TV Grandes Chaînes	1 137,000	10 %
19	Femme Actuelle	1 049,000	9,2 %
20	Géo	1 010,000	8,9 %

¹ Rappelons que le nombre de lecteurs est toujours très supérieur au nombre d'exemplaires diffusés, car les magazines circulent beaucoup de mains en mains

Prenons d'abord le Top 10. Sur les dix premiers journaux de tête, il se trouve 6 magazines de télévision ! Et si on continue à descendre dans le classement, ce chiffre atteint 9 titres dans les vingt premiers. Presque un sur deux. Leur impact est considérable.

En cumulant la lecture de tous les titres de télévision en audience dédoublée ¹, on arrive à un chiffre impressionnant : 69 % des jeunes adultes, **près de sept sur dix**, ont lu ou consulté au moins un titre de la presse télévision au cours de la dernière période ². Le terme de lecture n'est pas abusif : on sait par d'autres enquêtes plus qualitatives que la consultation d'un magazine de télévision ne se réduit pas à sa fonction servicielle (qu'y a-t-il ce soir, sur quelle chaîne et à quelle heure ?) mais débouche presque toujours sur de la lecture additionnelle : les critiques, les articles complémentaires, etc.

Pour être considérable, ce chiffre de 69 % reste inférieur à celui qu'on trouve chez les adultes plus âgés :

- 69.5 % chez les 30-44 ans
- 79 % chez les 45-55 ans
- 83 % chez les 60 ans et plus

La propension à regarder un magazine TV évolue donc à la hausse avec les générations au-delà de 30 ans. En revanche elle évolue à la baisse, de manière contre-tendancielle, au sein même de la génération des jeunes adultes :

- 74.5 % chez les 15-19 ans
- 69.5 % chez les 20-24 ans
- 64.5 % chez les 25-29 ans

Plusieurs facteurs expliquent le retrait - relatif - vis-à-vis de la forme de presse la plus hégémonique de l'univers des magazines :

- le départ du foyer parental, principal fournisseur en matière de presse TV
- cette période de la vie est l'âge auquel on consomme le moins de télévision. Encore qu'on pourrait penser que moins on la regarde, plus on a besoin d'un programme pour maximiser sa pratique : pour n'allumer la télévision qu'à bon escient, on a plus besoin d'un programme que si elle reste branchée toute la journée...

¹ Audience dédoublée : nombre de personnes qui lisent au moins un magazine d'un genre donné, quel que soit le nombre de titres différents lus par chacun.

² c.a.d la dernière semaine pour Télé 7 jours, TéléLoisirs, TéléMagazine, TéléPoche, Télé Star, Télé Z, TéléCableSatellite, TV Hebdo, TV Magazine ou Télérama, la dernière quinzaine pour Télé 2 Semaines et TV Grandes Chaînes, ou au cours du mois écoulé pour Plus (le magazine de Canal +) et CanalSat Magazine (le magazine des abonnés de CanalSatellite).

- mais c'est aussi la génération qui connaît un triple déplacement de son comportement :
 - . elle regarde moins la télévision de flux (les émissions des chaînes de TV) mais plus la télévision de stock (des DVD, des films ou séries piratées, des fragments sur YouTube ou DailyMotion, etc.). Bref des écrans dégagés des contraintes de la programmation imposée, qui ne nécessitent pas le service d'un programme de TV.
 - . elle peut utiliser d'autres sources pour s'informer sur les horaires comme sur les contenus, en particulier Internet.
 - . enfin elle pratique plus que d'autres le zapping, c'est-à-dire le choix direct à partir d'images diffusées, au fur et à mesure de leur défilement, et non le choix à partir d'un texte de présentation lu avant le commencement de l'émission. Plus besoin de programme écrit en ce cas. Sauf pour ce comportement qui consiste à lire la description ou la critique **après** avoir choisi son émission à partir des images, pour conforter ou pour documenter son choix¹.

Retour au Hit parade des magazines les plus lus : après la presse télévision, c'est la presse people ou trash (la frontière entre les deux n'est pas toujours facile à tracer) qui occupe le terrain. Elle est fortement représentée dans le Top 10 avec quatre titres (Closer, Entrevue, Choc et Public)², et encore présent dans le Top 20 avec un titre (Voici), soit au total cinq magazines dans les 20 premiers. Et cette fois il ne s'agit pas simplement du reflet mécanique de gros tirages comme pour la presse TV - ils sont certes importants, mais pas à ce point - mais bien du produit d'une inclination. Restons pour le moment au niveau du constat. Nous y reviendrons longuement dans le chapitre suivant, consacré à l'approche par les affinités.

Il faut attendre la 13^e place du hit-parade pour sortir de la double hégémonie télévision / people et pour voir les titres se diversifier : apparaissent alors des magazines dont la principale caractéristique est que leur public est fortement surdéterminé par le sexe. Dans l'univers féminin : Version Femina (supplément hebdomadaire magazine d'un certain nombre de quotidiens nationaux et régionaux) et Femme Actuelle ; dans l'univers masculin : l'Equipe

¹ *Le paradoxe est que ces textes ont été conçus et rédigés pour être lus avant...D'où des désajustements entre l'offre et son appropriation en situation.*

² *desquels il n'est pas interdit de rapprocher TéléStar, quand on se souvient que ce magazine de TV, qui figure en 10^e position, est positionné sur les célébrités, comme son nom l'indique).*

Magazine, Auto-Moto et Sciences et Vie. Et enfin, pour tout le monde, mais en 20^e place, Géo.

La notion de lecture, approchée jusqu'ici à travers la Lecture Dernière Période (LDP) peut être complétée par la notion plus extensive de **Contact** : combien de jeunes adultes ont eu entre les mains tel ou tel titre au cours de l'année, même si ce n'est pas au cours d'une période récente.. Compte tenu du taux de circulation très élevé des magazines, beaucoup plus important que celui des livres, les occasions sont multiples de « tomber sur » un exemplaire d'un journal sans l'avoir acheté ni cherché. Pour autant, même si la démarche est moins sélective, elle n'est pas le pur produit du hasard : on ne lit pas tout ce qui vous tombe sous la main. Et cette lecture de raccroc reflète une forme de proximité, à défaut d'une forme de fidélité. Il est donc légitime de rapprocher le hit parade des lectures de celui des contacts.

Tableau 10.
Titres lus en dernière période et titres lus au cours de l'année

		CONTACT (Lect. 12 mois)			LECTURE (Aud. LDP)
1	Voici	63,7%	1	TV Magazine	21,3%
2	Closer	63,1%	2	Plus (le Magazine de Canal+)	19,1%
3	Public	55,1%	3	Canal Satellite Magazine	18,4%
4	Femme Actuelle	54%	4	Closer	18%
5	Paris Match	53,1%	5	Télé 2 Semaines	17,9%
6	Télé Star	48,6%	6	Entrevue	17%
7	Entrevue	48,1%	7	Choc	16,5%
8	Choc	48,1%	8	Public	16%
9	Télé Loisirs	48%	9	Télé Z	14,5%
10	Télé 7 jours	47%	10	Télé Star	13,9%
11	Télé Z	46,8%	11	Télé 7 jours	13,6%
12	Gala	44,9%	12	Télé Loisirs	13,4%
13	TV Magazine	43,4%	13	L'Equipe Magazine	12,7%
14	Géo	42,7%	14	Voici	11,9%
15	Elle	41,7%	15	Version Fémina	11,7%
16	Télé 2 Semaines	40,3%	16	Auto Moto	10,8%
17	L'Equipe Magazine	39,9%	17	Science & Vie	10,8%
18	Auto Plus	37,1%	18	TV Grandes Chaînes	10%
19	Science & Vie	36,6%	19	Femme Actuelle	9,2%
20	Télé Poche	32,5%	20	Géo	8,9%

Première information : on change d'échelle. Là où les 20 premiers titres variaient entre 10 et 20 % en lecture, ils varient entre 30 et 60 % en contact. Les deux tiers de cette génération a eu entre les mains au cours de l'année Voici ou Closer, la moitié Paris Match, le tiers Sciences et Vie...

Certes beaucoup de magazines sont communs aux deux listes, mais l'ordre du classement n'est plus du tout le même : en tête des contacts s'installent non plus les magazines de télévision mais les titres people : dans l'ordre Voici, Closer et Public. Suivis un peu plus loin par Entrevue et Choc. Ce sont des titres dont la caractéristique principale, au sein de cette génération, est le très fort taux de circulation au-delà du cercle des acheteurs. Et quelques titres nouveaux apparaissent dans le Top 20 des contacts, qui ne figuraient pas dans le Top 20 de la lecture : Paris Match, Gala et Elle.

Finalement tous ces magazines, qu'on les achète, qu'on les emprunte ou qu'on tombe dessus par hasard, qu'on les valorise ou qu'on affecte de les mépriser, font peu ou prou partie du fonds commun d'une fraction importante de cette génération. Et leur fréquentation n'a pas besoin d'être assidue pour qu'on puisse parler à leur égard de **familiarité**.

. B . Les affinités électives

Nous l'avons vu, les taux de lecture des différents magazines sont en partie le reflet de leur puissance objective en termes de diffusion nationale. Affranchissons nous de cet effet de volume, renversons le mode de calcul¹ et regardons maintenant ceux qui comptent la plus forte proportion de jeunes adultes au sein de leur lectorat, quel que soit le tirage de départ. C'est-à-dire ceux dans lesquels cette génération se reconnaît le mieux. Cette analyse donne des informations plus riches et plus segmentantes. Et surtout elles débouchent sur un tout autre classement.

On peut en faire une première segmentation simple : sachant que les 15-29 ans représentent aujourd'hui environ 23 % de la population française âgée de 15 ans et plus, nous distinguerons 5 classes de magazines, selon qu'ils en comptent plus, autant ou moins au sein de leur lectorat :

- les titres identitaires (entre 40% et 80 % de jeunes adultes dans le lectorat : très supérieur à la moyenne)
- les titres affinitaires (entre 25 et 40 % de jeunes adultes dans le lectorat : supérieur à la moyenne)
- les titres dans la moyenne (entre 20 et 25 % de jeunes adultes dans le lectorat)
- les titres peu investis (entre 15 et 20 % de jeunes adultes dans le lectorat : inférieur à la moyenne)
- les titres délaissés (moins de 15 % de jeunes adultes dans le lectorat : très inférieur à la moyenne)

Rappelons qu'il s'agit de titres « grand public » ou « tous publics ». Sauf trois d'entre eux², aucun n'est destiné explicitement au public adolescent ou jeunes adultes, et aucun ne spécifie son destinataire. La plupart traitent de sujets qui intéressent ou pourraient intéresser potentiellement sinon tout le monde, du moins des tranches d'âge beaucoup plus larges.

¹ *Rappel des modes de calcul :*

- *impact : sur 100 jeunes adultes, combien lisent tel titre ?*
- *affinité : sur 100 lecteurs de tel titre, combien ont entre 15 et 29 ans ?*

² *Jeune et Jolie, Girls et Fan 2. Un bon indice sémantique des titres qui se veulent « jeunes » : le tutoiement. Il n'apparaît que dans ces trois journaux là.*

Tableau 11 . Classement des magazines par ordre d'affinité décroissante auprès de l'ensemble des 15-29 ans (pour le score détaillé par tranche d'âge, cf. annexe 2 p. 67)

TRES SUPERIEUR A LA MOYENNE
(les titres identitaires)

One	83,3 %
ADDX	81,7 %
Séries Mag	76,8 %
Jeune et Jolie	74,7 %
Joystick	69,9 %
Girls	68,3 %
Maximal	68,2 %
Ciné Live	66,4 %
FHM	64,5 %
Glamour	64,3 %
PC Jeux	63,1 %
Jeux Vidéo Magazine	61,7 %
Public	58,3 %
Fan 2	57 %
Entrevue	56,3 %
Vocable	54,4 %
Cosmopolitan	52,1 %
Closer	51,5 %
Alternatives Economiques	50,1 %
Newlook	47,7 %
Rock and Folk	47,2 %
France Football	45,7 %
Sport	45,1 %
Onze - Mondial	45,1 %
Biba	43,2 %
Sport Auto	42,7 %
Vogue	42,6 %
Studio Magazine	41,3 %
Tennis Magazine	40,9 %
Première	40,5 %

SUPERIEUR A LA MOYENNE
(les titres affinitaires)

Télé Magazine	38,5 %
Infobébés	38,3 %
Auto Moto	38,1 %
Télé 2 Semaines	36,7 %
L'Equipe Magazine	36 %
Famili	35,8 %
TV Grandes Chaînes	35,7 %
Micro Actuel	35,3 %
Courrier International	34,9 %
Enfant Magazine	34,1 %
Télé Star	32,3 %
L'Automobile Magazine	31,5 %
Science et Vie	31,2 %
Voici	31 %
Parents	31 %
Auto Plus	30,4 %
Elle	30,1 %
Ulysse	29,8 %
Télé Loisirs	29,7 %
Télé Poche	28,9 %
Esprit Femme	27,9 %
SVM	27,6 %
Psychologies Magazine	27,2 %
Infocrèche Magazine	26,8 %
Management	26,6 %
Télé Z	26,5 %
Micro Hebdo	26,2 %
Enjeux-Les Echos	26,2 %

PROCHE DE LA MOYENNE

Télécâble Sat Hebdo	25,6 %
National Geographic	25,5 %
Télé 7 Jours	25,3 %
Le Monde Diplomatique	25,3 %
CanalSat Magazine	24,8 %
Sciences et Avenir	24,8 %
L'Ordinateur Individuel	24,7 %
Plus (Canal +)	24 %
La Pêche et les Poissons	23,9 %
L'Auto-Journal	23,8 %
Le Monde 2	23,5 %
MOYENNE	22,8 %
Gala	22,7 %
L'Entreprise	22 %
Géo	21,8 %
Photo	21,7 %
Régal	21,3 %
Challenges	21 %
Capital	21 %
Marie Claire	21 %
Cuisine Actuelle	20,3 %
Paris Match	20 %

INFÉRIEUR A LA MOYENNE
(les titres peu investis)

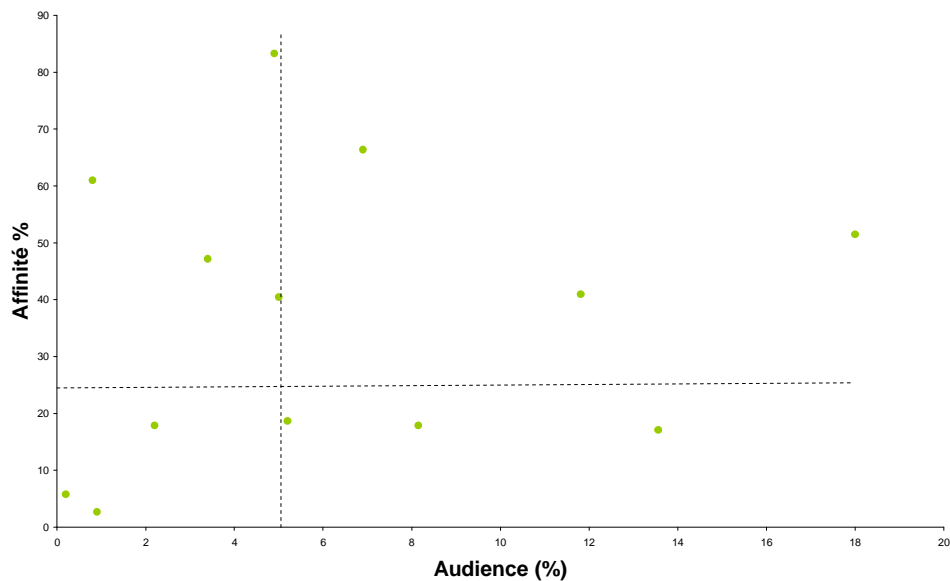
Famille et Education	19,2 %
Le Nouvel Observateur	19,1 %
L'Express	19 %
Le Point	18,9 %
Télérama	18,7 %
Pariscope	17,9%
Ça M'intéresse	17,9 %
Historia	17,9 %
La Revue Nationale de la Chasse	17,9 %
Le Figaro Magazine	17,4 %
Top Santé	17,4 %
TV Magazine	17,3 %
L'Officiel des Spectacles	17,1 %
Votre Beauté	17 %
Art et Décoration	16,7 %
Ici Paris	16,5 %
VSD	16,5 %
Femme Actuelle	16,4 %
Cuisine et Vins de France	16,1 %
TV Hebdo	16 %
Marie France	16 %
Maison Créative	15,9 %
L'Expansion	15,6 %
Terre Sauvage	15,6 %
Marianne	15,5 %
Lire	15,4 %
Maison Magazine	15,4 %
Voiles et Voiliers	15,1 %
Santé Magazine	15 %
Max	14,9 %
Le Revenu Placements	14,9 %

TRES INFERIEUR A LA MOYENNE
(les titres délaissés)

Le Chasseur Français	14,7 %
Maisons Côté Sud	14,5 %
Le Figaro Madame	14,4 %
Maison et Travaux	14,1 %
Système D	13,8 %
Courrier Cadres	13,4 %
Version Femina	13,1 %
Mieux Vivre Votre Argent	12,2 %
Nous Deux	12,1 %
Campagne Décoration	12 %
France Dimanche	11,7 %
Point de Vue	11,3 %
Modes et Travaux	11,2 %
Prima	11,2 %
Maison Bricolage et Décoration	11,2 %
Le Journal de la Maison	11 %
Sélection du Reader's Digest	10,7 %
Investir Magazine	10,3 %
Maison Française	9,5 %
Mon Jardin et ma Maison	9,3 %
Avantages	9 %
La Vie	7,8 %
Votre Maison Votre Jardin	7,7 %
Détente Jardin	7,3 %
Pour nos Jardins	7,1 %
Le Particulier	6,7 %
L'Ami des Jardins et de la Maison	6,5 %
Pèlerin	6,1 %
Détours en France	5,8 %
Rustica	5,6 %
Pleine Vie	5,4 %
Notre Temps	2,7 %

. C Cartographie de la lecture

Le passage en revue de cette liste est certes indispensable, mais particulièrement fastidieux. Pour échapper à la répétition litanique du tableau, nous privilégierons un angle : celui des familles de presse, en regroupant les différents magazines qui occupent un même terrain thématique, quel que soit le mode de traitement rédactionnel qu'ils y apportent. Et pour visualiser les grandes tendances, nous adopterons chaque fois que c'est possible une représentation graphique, ou plutôt cartographique :



Son principe de construction sera le même pour toutes les familles de presse : chaque magazine est positionné en abscisse sur une échelle d'audience (le nombre de jeunes adultes touchés) et en ordonnée sur une échelle d'affinité (la proportion de jeunes adultes dans son lectorat). Les lignes de constructions qui se croisent au centre correspondent à des point d'équilibre : horizontalement, la proportion moyenne de jeunes adultes dans la population française (23 %), verticalement, le taux de pénétration moyen dans la population des 175 titres étudiés. Ce qui délimite quatre cadrans :

- en haut à droite on trouve les magazines qui ont à la fois une forte diffusion (en volume) et une forte affinité avec cette génération (les 15-29 sont sur-représentés au sein de leur lectorat).
- en haut à gauche les titres dans le lectorat desquels les jeunes générations sont également sur-représentées, mais dont le public est plus restreint.
- en bas à droite les magazines dont le nombre absolu de lecteurs jeunes est assez élevé, mais ces derniers pèsent d'un poids relativement faible dans le lectorat total.

- Enfin en bas à gauche les titres qui à la fois touchent peu de 15-29 ans sur le plan quantitatif, et les intéressent médiocrement sur le plan qualitatif.

* La famille de presse la mieux représentée dans l'échelle des affinités est celle des magazines people et/ou des magazines trash. On l'avait déjà entrevu dans l'analyse en termes de volume.

Tableau 11.
Cumul : lecture d'au moins un magazine people ou trash

Lisent au moins :		Les 15-19 ans	Les 20 -24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
un titre people ou trash	45.5 %	52.5	42.7	41.5	50	41
dont : un titre people ¹	33 %	40.5	28.5	30	43	23
un titre trash ²	26 %	27.5	26	25.5	22	31

Au total, **près d'un jeune adulte sur deux (45.5%)** lit un magazine people ou trash³. Un sur trois (33%) si on se limite aux seuls magazines people. Il s'agit bien ici d'un phénomène de génération puisque les adultes de plus de 30 ans, même s'ils ne dédaignent pas ces journaux, sont sensiblement moins nombreux à en lire⁴. Et au sein même de notre groupe d'âge la lecture des people, très forte chez les plus jeunes, chute sensiblement après 20 ans, tandis que celle des trash se maintient. C'est également, en partie, un phénomène de genre puisque les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à lire un people (43 % contre 23 %), et les hommes que les femmes à lire un trash (31 % contre 22 %).

L'approche en termes de propension et le positionnement cartographique des différents titres de cette famille vont nous permettre de préciser le diagnostic. (*cf. page suivante*)

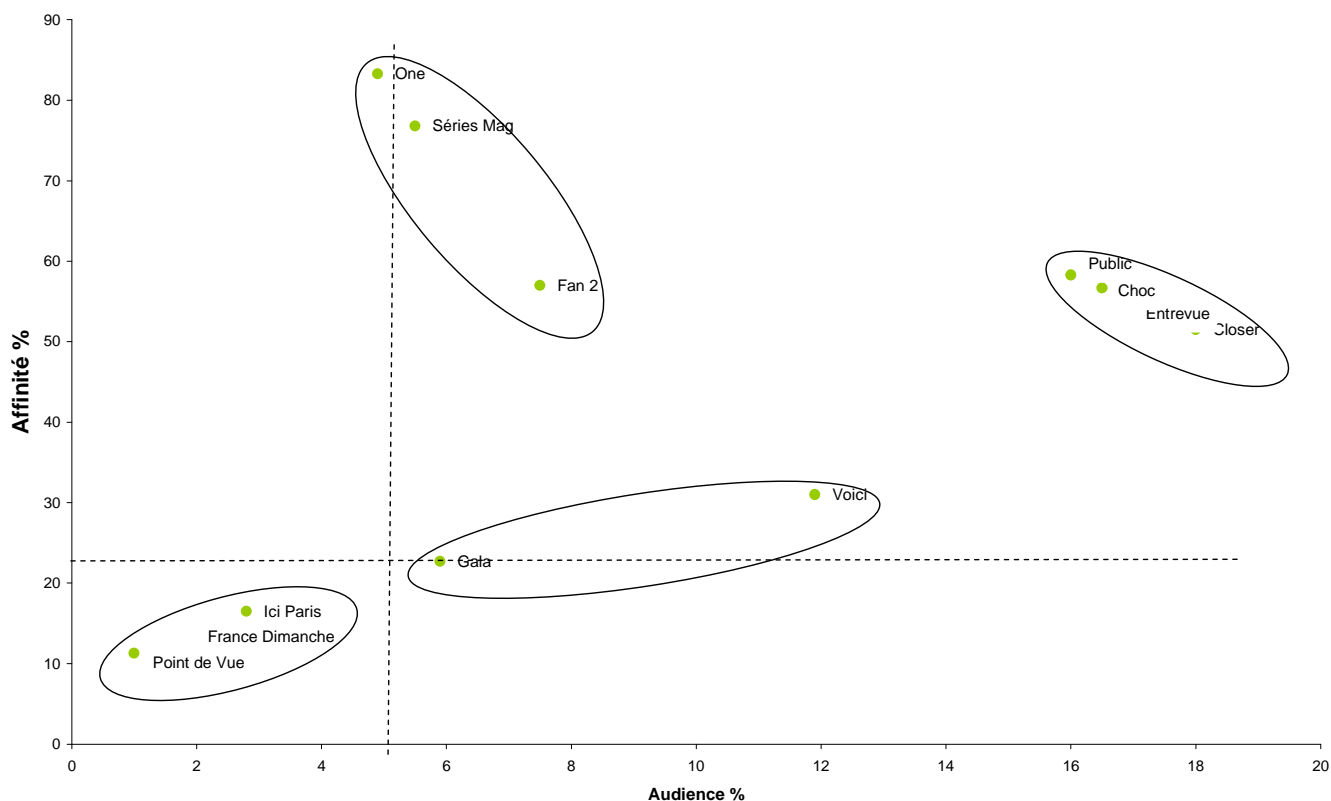
¹ One, Fan 2, Séries Mag, Public, Closer, Ici Paris, France Dimanche, Point de Vue, Gala, Voici

² Choc, Entrevue

³ Audience dédoublée : nombre de personnes qui lisent au moins un magazine d'un genre donné, quel que soit le nombre de titres différents lus par chacun.

⁴ La moyenne nationale de lecture pour le cumul people + trash n'est que d'un lecteur sur quatre (24 %), et pour les seuls people un sur cinq (21 %)

Carte 1. les magazines people et /ou trash



- Trois magazines se dégagent en haut de l'axe d'affinité : One, Séries Mag et Fan 2., qui recrutent entre 60 et 80 % de leur public au sein de cette tranche d'âge (cf. tableau 11 p. 23).



Ils partagent plusieurs caractéristiques qui les distinguent des autres titres de leur famille: tous les trois centrent leur approche people sur les célérités de l'écran, de la télévision et dans une moindre mesure du cinéma, plutôt que celles de la musique ou de l'actualité. Et elles mélangent délibérément les informations ou les échos sur les personnes - les acteurs, ce qui leur arrive dans la vie -, et les personnages - les héros des séries, ce qui leur arrive à l'écran -. Autre point commun, du coté des publics et non des contenus cette fois : leur lectorat se recrute préférentiellement chez les 15-19 ans, et s'effondre quasiment au-delà (cf. les résultats détaillés par tranche d'âge en annexe 2, p.67). En réalité, une partie de leur public se recrute

encore plus tôt, en pleine adolescence, et joue les prolongations. Puis ils finissent par passer à autre chose autour de 18/20 ans .

- Ce n'est pas le cas du second groupe de magazines de la carte, qui comprend Public et Closer.



Le champ des célébrités dont ces journaux couvrent les histoires, réelles ou supposées, est plus large. Son lectorat se maintient durant toute la période 15-29 ans, pour ne décrocher qu'après la trentaine.

Cette idée de cycle de vie de la lecture mérite d'être élargie au cycle de vie des magazines eux-mêmes, dans une logique diachronique : la carte fait apparaître dans sa diagonale trois groupes de titres, qui correspondent historiquement à trois générations de la presse people. En bas à gauche, donc peu lus et peu implantés dans le public jeune, les magazines « à l'ancienne », créés il y a plusieurs dizaines d'années et de nombreuses fois reliftés depuis : Ici Paris, France Dimanche et Point de Vue.



En position moyenne, Gala et Voici, titres créés il y a à peu près une génération et qui ont représenté à l'époque, à la fin des années 80, une véritable révolution éditoriale et graphique.



Et en haut à droite, particulièrement en phase avec le public des jeunes adultes, Public et Closer dont nous venons de parler, titres de création récente qui ont à leur tour révolutionné le genre. Il sera particulièrement intéressant de faire une analyse sémiologique des modes de

traitement textuel et visuel de quelques uns de ces titres pour mieux comprendre quels sont les « horizons d'attente » des jeunes adultes en matière d'écriture de presse qui leur font préférer tel magazine plutôt que tel autre sur des sujets pourtant généralement identiques.

Dans un genre assez différent, même s'ils traitent aussi en partie de people, deux magazines trash, Choc et Entrevue, dont le fonds de commerce repose sur des révélations plus ou moins scabreuses et sur des faits divers glauques ou spectaculaires. Leur base line est claire : « Bienvenue dans le monde réel » pour le premier, « Toutes les vérités sont bonnes à dire » pour le second.



Eux aussi font partie d'une nouvelle génération de magazines, qui renvoient Paris-Match au royaume des bluettes consensuelles. Et eux aussi mériteraient d'être analysés sur le plan sémiologique, pour faire apparaître les nouvelles grilles de mise en scène des événements adaptées par l'imprimé à l'ère de la TV et d'Internet.

* Une autre famille de presse, parfois pas très loin de ces deux derniers magazines en termes de contenu, se signalent par la forte connivence qu'ils entretiennent avec le public des jeunes adultes - ou du moins avec une partie d'entre eux - : les masculins. Il n'en existe que trois, c'est pourquoi nous ne leur avons pas consacré une carte particulière : Maximal, FHM et Newlook.



Si leur poids en volume n'est pas très élevé (8.5 % des 15-29 ans en lisent au moins un), ils figurent tous les trois dans le groupe de tête en affinité (entre 50 et 70 % de leur public

se recrute au sein des jeunes adultes, soit infiniment plus que le poids de cette génération dans la moyenne nationale. cf. tableau 11 p.23).

Leur contenu, très sexualisé, accompagne en les exacerbant les évolutions récentes du machisme dans la représentation et l'instrumentalisation du corps féminin.

* Revenons à des horizons moins triviaux : la presse féminine. Les magazines sont extrêmement nombreux dans cette famille. Et leur force de frappe est considérable :

Tableau 12.

Cumul : lecture d'au moins un magazine féminin

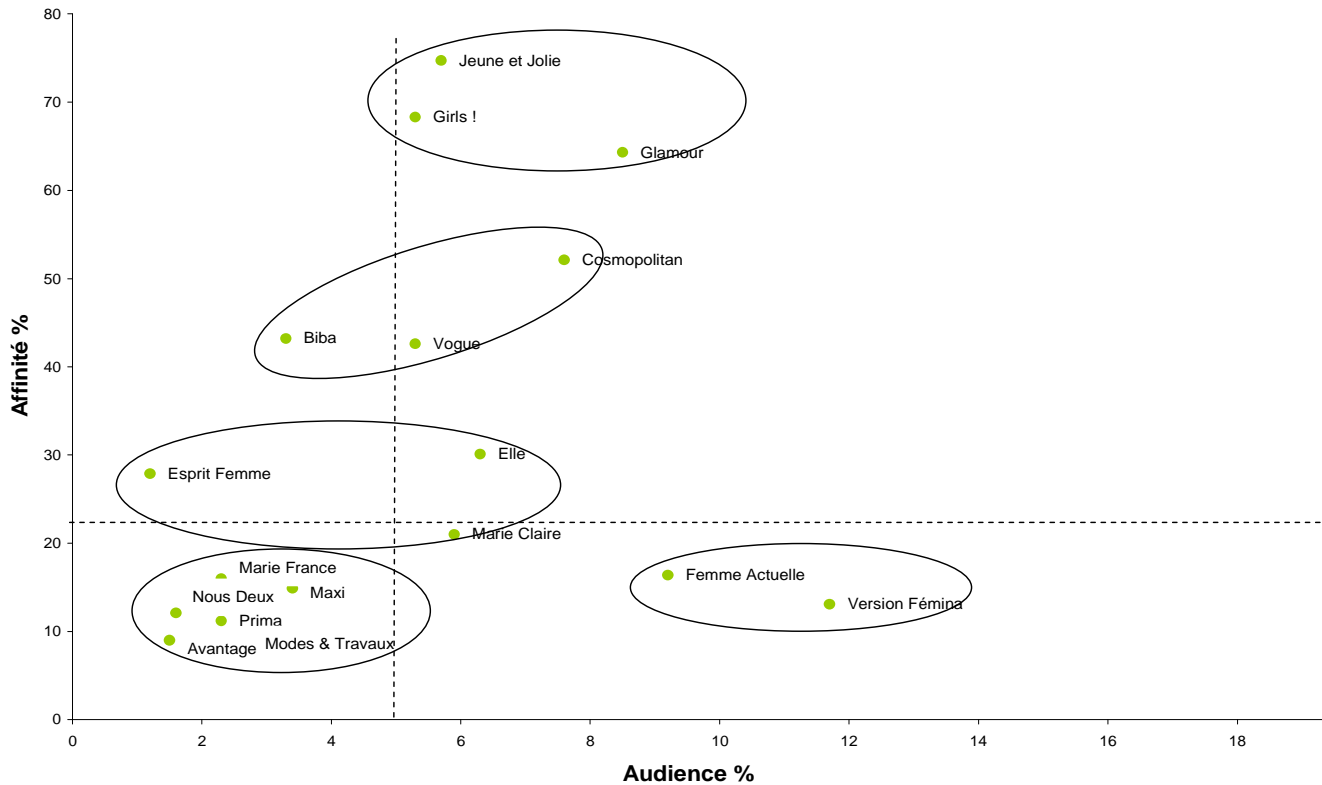
Lisent au moins ¹ :		Les 15-19 ans	Les 20 -24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
Un magazine féminin	36.5 %	37	36.5	35.4	53.5	19

Plus du tiers (36.5 %) de cette génération lit au moins un féminin. Et cela quel que soit l'âge, même si, on va le voir, ce ne sont pas les mêmes titres. Ce chiffre est évidemment encore plus élevé **chez les femmes**, où il monte à plus de **la moitié** (53.5 %). Mais il atteint quand même 19 % chez les garçons (près d'un sur cinq), qui apprécient d'y jeter un œil, même si ce n'est pas eux qui l'achètent mais leur mère, leurs copines ou leur compagne selon l'âge...

Tous ces titres ne se positionnent pas au même endroit sur la carte de lecture des jeunes adultes, car leur affinité varie considérablement selon les univers qu'ils proposent : (*cf. page suivante*)

¹ Audience dédoublée, LDP

Carte 2 . les magazines féminins



En bas de l'échelle d'affinité on trouve deux groupes de titres :

- les poids lourds de la presse féminine, Femme Actuelle et Version Fémina (supplément hebdomadaire de nombreux quotidiens).



Leur puissance de diffusion fait qu'ils sont très lus dans cette génération. Mais c'est manifestement une lecture non spécifiante, si on en juge par leur faible affinité.

- le cercle des magazines qu'on qualifiera « de la maturité ». Les jeunes femmes les lisent peu et ne s'y retrouvent pas. Parmi eux trois titres très datés dans l'histoire de la presse : Marie-France, Nous Deux et Modes et Travaux :



Et trois titres plus récents mais loin de leurs préoccupations : Maxi, Prima et Avantages.



- En position moyenne apparaît Elle, la référence absolue de ce type de presse. Ce magazine est et reste un magazine multigénérationnel, il touche donc les jeunes adultes comme les autres. A proximité d'Elle sur la carte, deux titres plus faiblement caractérisés éditorialement: Esprit Femme et Marie-Claire.



- L'information la plus intéressante de la cartographie de la presse féminine se situe évidemment dans la partie haute du graphique, celle qui fait apparaître les titres qui concernent le plus notre public :

- Un premier groupe en forte affinité avec les jeunes adultes (entre 45 et 50 % de leur public a entre 15 et 29 ans) réunit Biba et Cosmopolitan, soit deux titres « style de vie » emblématiques de la modernité - ou qui se veulent tels -, et Vogue, le titre de référence de la mode et de l'élégance, qui fait manifestement rêver les jeunes femmes.



- Un second groupe, tout en haut, réunit trois titres dont le public est très majoritairement constitué (entre 65 et 75 %) de lecteurs(trices) de cette génération :



Jeune et Jolie et Girls! sont des magazines explicitement jeunes : ils désignent leur public, jouent l'empathie avec les adolescentes au point, on l'a vu, de les tutoyer dans le texte... D'ailleurs leur score d'affinité, très élevé chez les plus jeunes (15-20 ans) s'effondre ensuite¹. Ce sont des journaux jeunes par destination si on peut dire, dont on s'éloigne une fois l'étape du passage à l'âge adulte franchie. Quant à Glamour, c'est un journal jeune par appropriation, dans lequel les jeunes adultes se reconnaissent jusqu'à 30 ans, après quoi le score d'affinité reflue à son tour.

Comme pour la presse people, il sera intéressant de faire sur la presse féminine une analyse de contenu de quelques uns de ses titres les plus emblématiques afin de repérer, au-delà des thèmes, les formes de traitement et les registres d'écriture dans lesquels cette génération se reconnaît le plus spontanément.

Revenons à la liste générale des titres (cf. tableau 11 p. 23). Deux familles de presse sont particulièrement bien placées dans l'échelle des affinités, à un niveau qui peut même surprendre : les magazines de sport et les magazines liés à la technologie.

* Les magazines de sport

Ils « pèsent » 19.5 % de cette génération. En d'autres termes deux jeunes adultes sur dix (trois sur dix chez les garçons, un sur dix chez les filles) ont lu un magazine de sport au cours de sa dernière période de publication. Ce chiffre tend à diminuer doucement avec l'âge, mais d'autres tableaux montrent qu'il se maintient quand même plutôt bien jusque vers la cinquantaine. Cette enquête sur les magazines ne nous dit malheureusement rien de la lecture du quotidien L'Equipe, poids lourd du secteur, sauf à travers son supplément de fin de semaine.

¹ Cf. en annexe tableau 2.

Tableau 13. Cumul : lecture d'au moins un magazine sport

Lisent au moins ¹ :		Les 15-19 ans	Les 20 -24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
Un magazine sport	19.5 %	22.5	19.5	16.5	10	29

Beaucoup de ces titres ont un centre de gravité clairement déporté vers les jeunes (cf. tableau 11 p. 23). Par ordre d'affinité décroissant : France Football (qui recrute 46 % de ses lecteurs dans la classe d'âge 15-29 ans), Sport (45 %), Onze Mondial (45 %), Tennis Magazine (41 %) l'Equipe Magazine (36 %).



A y regarder de près ce résultat peut sembler paradoxal : beaucoup d'enquêtes montrent que l'intérêt pour le sport existe dans toutes les générations. Il n'y a qu'à voir la composition des audiences des retransmissions des matchs ou des grands événements à la télé. Ce qui est clairement lié à l'âge c'est la pratique effective d'un sport. Or ces journaux en forte affinité avec les jeunes adultes sont des titres liés au spectacle du sport et non à son exercice.

* Les magazines technologiques ou techniques : voitures et informatique.

Tableau 14. Cumul : lecture d'au moins un magazine technique

Lisent au moins ² :		Les 15-19 ans	Les 20 -24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
Un magazine auto	20.5 %	22	20	19.5	10.5	31
Un magazine informatique	13.5 %	17	13.5	10.5	5	22

¹ Audience dédoublée, LDP

² Audience dédoublée, LDP

Les magazines consacrés au monde des **moteurs**, au sens large - auto, moto -, touchent un jeune adulte sur cinq (20.5 % en ont lu au moins un pendant la période de référence), avec un écart de un à trois (10 % / 30 %) entre les femmes et les hommes.

En affinité, on trouve plusieurs de ces magazines dans les deux premiers échelons de l'échelle (cf. tableau 11 p. 23) : ADDX et Sport Auto dans le groupe de tête (très supérieur à la moyenne), Auto Moto et Automobile Magazine dans le groupe suivant (supérieur à la moyenne).



Une fois de plus il y a là un paradoxe : les deux titres les mieux placés correspondent à une aspiration plus qu'à une pratique. ADDX est consacré au tuning, c.a.d la customisation spectaculaire de son véhicule, alors que la plupart des lecteurs ne possèdent pas encore de voiture (ce journal est lu surtout par des moins de 20 ans) ; Sport Auto est essentiellement consacré à la compétition, mais est lu par de simples conducteurs. Bref ces journaux traitent soit de ce que les jeunes lecteurs n'ont pas, soit de ce qu'ils ne sont pas... Le réalisme fait moins recette comme le montre le positionnement plus bas dans l'échelle des affinités d'Auto Moto et d'Automobile Magazine.

Quant aux magazines consacrés à **l'informatique**, ils touchent un jeune adulte sur sept (13.5 %). Ils sont plus segmentants que les magazines de moteur : leur lecture décroît avec l'âge au sein de la jeune génération, à cause de la baisse des magazines de jeux. Et l'écart entre les femmes et les hommes est beaucoup plus accentué que celle qu'on a observée pour les magazines de « moteurs » : de un à quatre (5 % / 22 %). Cela tient certainement à la place importante des magazines de jeux sur ordinateur (pratique typiquement masculine comme on sait) au sein de cette famille.

L'univers informatique est très bien placé en affinité chez les jeunes adultes (cf. tableau 11 p. 23). Plus précisément le classement selon la proportion de jeunes adultes au sein du lectorat fait apparaître une différenciation de lecture qui recoupe presque exactement une différence de nature entre les contenus : dans le groupe de tête se concentrent les

magazines qui traitent d'informatique sous l'angle ludique : Joystick, PC Jeux et Jeux Vidéo Magazine, soit la technologie réduite à une seule de ses fonctions : ces titres renvoient à un intérêt pour une activité.



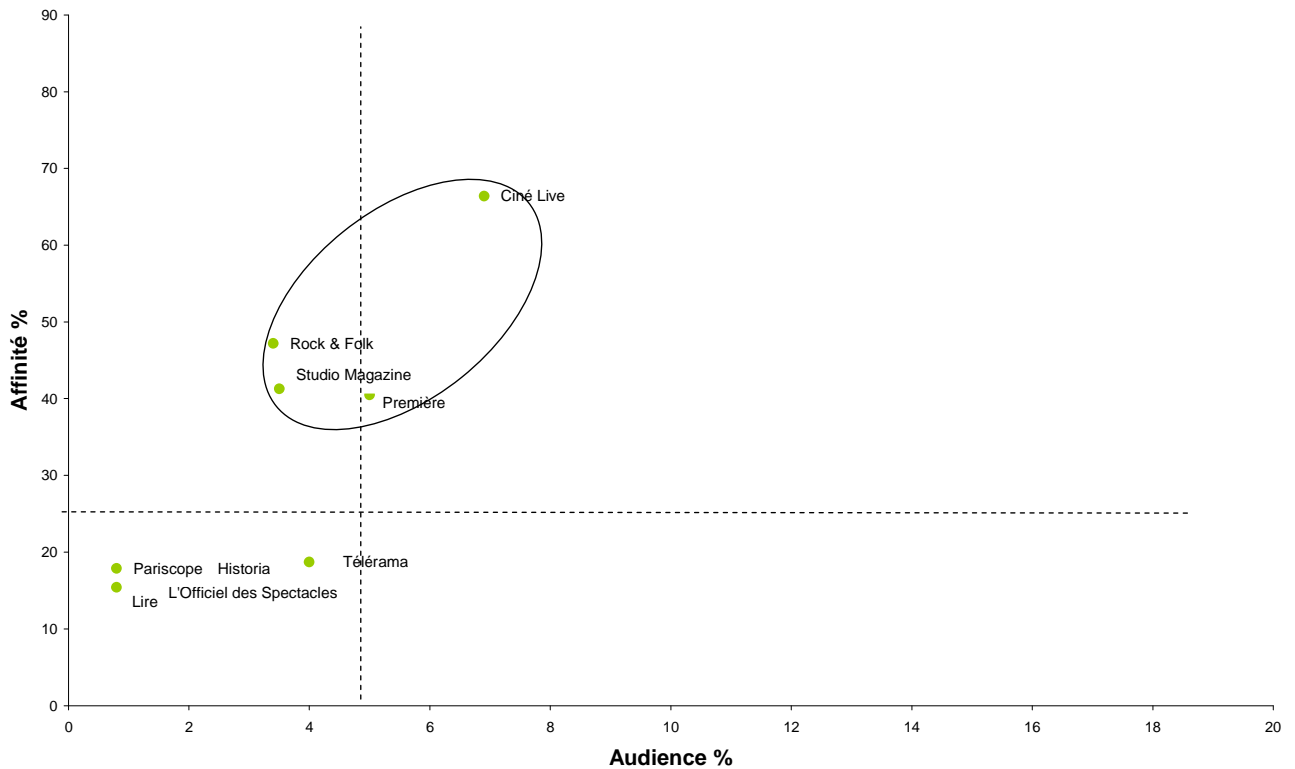
Dans le second groupe en affinité figurent les journaux qui traitent d'informatique en général : Micro Actuel, Micro Hebdo et Sciences et Vie Micro (SVM), soit la technologie dans sa dimension polyvalente. Ces titres renvoient à un intérêt pour un univers.



* Les magazines culturels

Beaucoup de magazines culturels lus par les jeunes adultes sont consacrés à des thématiques ou des objets culturels assez pointus. Donc de faible diffusion. Ils ne figurent pas dans l'enquête AEPM, qui fixe aux journaux un seuil minimum de diffusion et d'audience pour être pris en compte dans le questionnaire. On n'y trouve malheureusement pas par exemple les Inrockuptibles ou Technikart, ni les nombreux magazines de musique spécialisés (sauf Rock et Folk), ni le Magazine Littéraire alors que Lire y est, ni les Cahiers du Cinéma alors que Studio, Première et CinéLive y sont, ni Beaux Arts Magazine... Nous n'avons donc pas calculé l'impact dédoublé de ce secteur, comme pour les autres familles de presse. Reste qu'on dispose de suffisamment d'éléments pour en tracer une cartographie culturelle, même lacunaire : (cf. page suivante)

Carte 3. les magazines culturels



Comme on pouvait le prévoir, les magazines qui se classent le mieux en affinité (axe vertical) sont consacrés à la musique et au cinéma, les deux pratiques culturelles majeures de cette génération.



En **musique** il n'est pas possible de faire autre chose que de constater la bonne place de Rock & Folk, car il nous manque tous les autres titres du secteur.

En **cinéma** les différences apparaissent mieux : CinéLive se détache très nettement des deux autres titres, Première et Studio¹. Ce magazine, le plus récent des trois, à renouvelé en partie lors de sa création la forme de ce type de presse. Avec un double déplacement du centre de gravité rédactionnel : l'augmentation de la place relative consacrée aux à-côtés du monde du cinéma (les tournages, les acteurs, etc.) par rapport à celle consacrée aux films eux-mêmes ; et le développement de la fonction commentaire ou narrative (frôlant parfois la complaisance) au détriment de la fonction critique.

Dans un autre ordre d'idée, les deux hebdomadaires de programme, l'Officiel des Spectacles et Pariscope, qui couvrent en région parisienne tout le champ de l'offre de sorties mais sont achetés principalement pour le cinéma, sont relégués en bas et à gauche sur notre carte culturelle. Relégation paradoxale quand on se souvient que les 15-29 ans sont la génération qui sort le plus et en a donc potentiellement le plus besoin. Ce mauvais classement en affinité, qui n'existait pas il y a une dizaine d'années, s'explique par un phénomène massif de transfert de la presse écrite vers Internet pour ce type de renseignements. On sait, par d'autres enquêtes plus qualitatives, qu'Internet est un concurrent des journaux imprimés beaucoup plus redoutable pour sa fonction de service que pour sa fonction d'information. Les titres purement utilitaires comme l'Officiel et Pariscope² sont donc touchés de plein fouet, d'autant plus que les sites Internet de cinéma ne se contentent pas d'offrir le programme mais enrichissent considérablement le contenu, en particulier en donnant accès aux Bandes Annonce.

Pour rester dans les programmes, au sens plus large (fonction critique, ouverture à toutes les offres culturelles, articles d'accompagnement) nous avons inclus Télérama dans le fonds de carte. Certes c'est un magazine de télévision, mais l'essentiel de son « contrat de lecture » repose sur le traitement de toute la culture.



¹ Depuis la réalisation de l'enquête, Cine Live a fusionné avec Studio.

² Tout comme, dans un autre genre mais tout aussi utilitaires, les journaux de petites annonces

Il se retrouve en dessous de la moyenne en affinité chez les 15-29 ans. Il n'en a pas toujours été ainsi : Télérama a compté à une époque une proportion relative de lecteurs de moins de 30 ans deux fois plus élevée au sein de son public. Certes sa diffusion se maintient globalement, mais c'est grâce aux générations devenues plus âgées. Or on sait que pour ce type de magazines, si les habitudes ne se prennent pas à l'âge de l'installation dans la vie adulte, elles ont peu de chances de se prendre plus tard.

Le plus mal classé des magazines culturels, du moins parmi ceux retenus par l'enquête AEPM, est celui consacré aux livres :

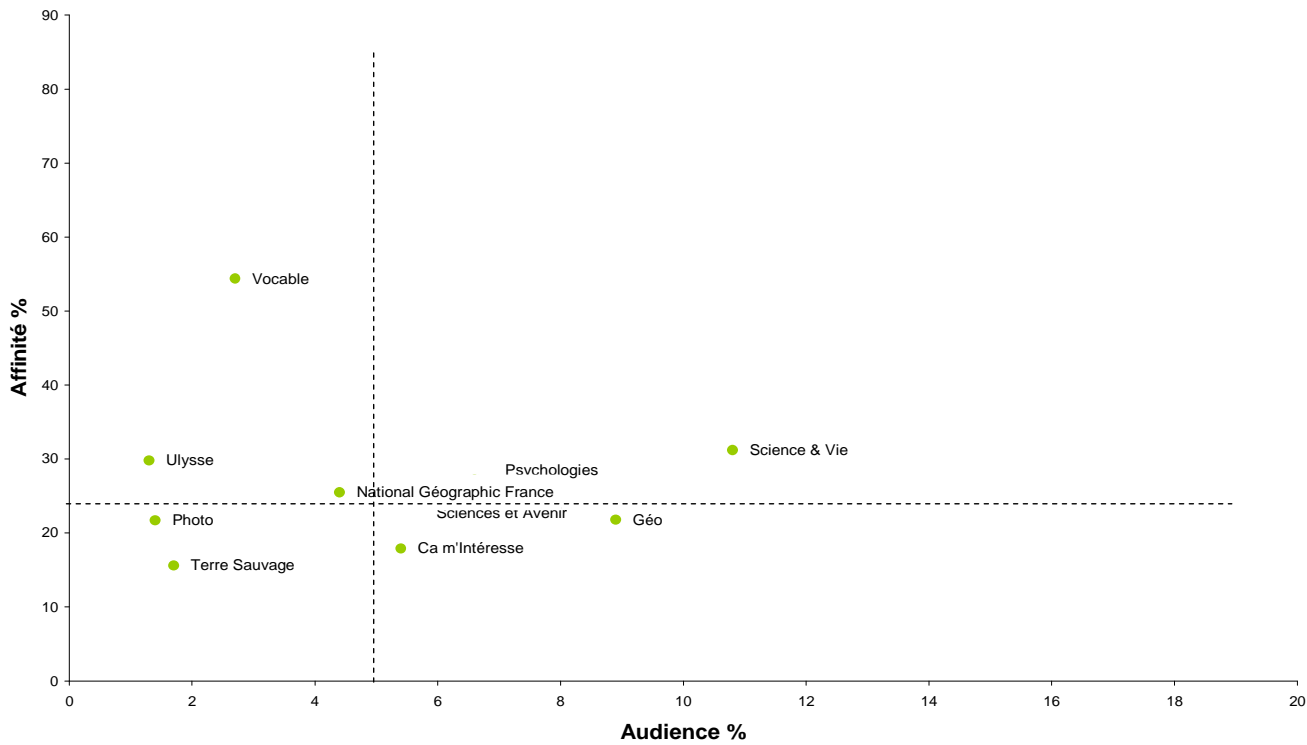


Lire fait le plus petit score en audience, ce qui est normal compte tenu de son tirage assez modeste, mais aussi en affinité, ce qui est beaucoup plus décevant. On retrouve ici un paradoxe déjà rencontré : c'est parmi les jeunes adultes qu'on compte le plus de lecteurs de livres, en particulier de littérature (même si la pratique de la lecture a tendance à baisser de manière continue depuis un certain nombre d'années, en particulier chez les gros lecteurs, ainsi que le montrent les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français). Or les 15-29 ans pèsent d'un poids très faible au sein du lectorat des magazines littéraires. Deux hypothèses parmi d'autres : les jeunes adultes s'intéressent moins volontiers à l'environnement littéraire des livres qu'ils lisent (les auteurs, les écoles, les thèmes, les genres, etc.), au para-texte ou au contexte qu'au texte. Et l'information sur les livres ou l'incitation à lire, la fonction critique, leur vient d'abord par leurs amis ou leur réseau de sociabilité.

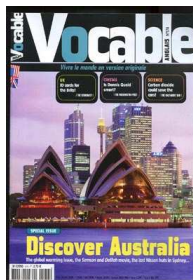
* Les magazines « de curiosité »

Rubrique un peu fourre-tout et donc passablement hétérogène, nous avons classé là les magazines à centres d'intérêt, en particulier les journaux scientifiques ou de voyage, mais pas seulement. (*cf. page suivante*)

Carte 4. les magazines de curiosité



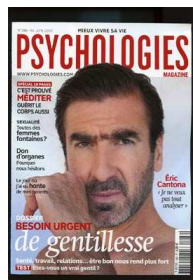
Vocabulaire y occupe une place à part :



Magazine en anglais à l’usage des français, avec un appareil d’accompagnement des articles (mots traduits, expressions, ...), on pouvait le penser réservé aux scolaires, sur prescription de leurs enseignants. Or il garde un taux d’affinité élevé qui lui fait conserver la première place de cette carte jusqu’à 25 ans inclus, soit bien au-delà de la sortie de l’école (cf. en annexe tableau 2.). C’est un généraliste de société (politique, culture, économie, science, etc.), un peu comme un news mais à parution plus espacée (bimensuelle) et dans une pagination réduite, ce qui d’une certaine manière le rend plus facilement absorbable en volume d’informations, à défaut d’être plus abordable à cause du frein que constitue son écriture dans une langue étrangère.

Psychologies est également un magazine atypique. Il a totalement renouvelé l’approche du discours sur les thèmes canoniques de la presse féminine que sont l’épanouissement

personnel, le couple, la santé, etc. : les articles sont beaucoup plus longs ; ils font jouer une pluralité de points de vue d'experts ou de personnes qualifiées mais font aussi appel aux témoignages personnels ; les peuples sont sollicités, mais pour témoigner de leur vie et non pas de leur carrière ; enfin le magazine ne craint pas d'intégrer s'il le faut une dimension spirituelle (non confessionnelle) à la dimension psychologique, créant un entre-deux que l'on pourrait qualifier de « psyrituel ». Psychologies est d'ailleurs parfois considéré à tort comme un féminin à cause du domaine qu'il couvre et de son penchant pour l'introspection, mais en réalité il compte plus de 30 % de lecteurs masculins.



Psychologies apparaît dans la carte un peu au-dessus de la moyenne en affinité. En fait il est nettement au-dessus si on considère les plus âgés de notre génération, les 25 - 29 ans (cf. en annexe tableau 2.). Il atteindra son asymptote dans la génération suivante, chez les 30 - 44 ans.

Les titres **scientifiques** se situent dans la moyenne en termes d'affinité. Avec juste une préférence relative des jeunes adultes pour le plus « positiviste » des trois, Sciences et Vie.



Quant aux magazines de **voyage** et de découverte de la planète, ils ne créent pas de mouvement d'intérêt particulier (ils se situent dans la moyenne en affinité) alors que cette génération se caractérise pourtant par une pratique particulièrement intense des voyages et une curiosité pour le monde qui se manifeste dans ses autres consommations et dans ses engagements. Encore un désajustement paradoxal, qui peut tenir à plusieurs choses : la manière dont le voyage est abordé rédactionnellement qui ne leur convient pas forcément (leur préférence, en matière d'imprimé, va vers les guides) et la concurrence d'Internet sur

ce terrain, qui propose une ouverture illimitée et à la demande sur le monde, là où l'imprimé est forcément restrictif dans ses sujets et espacé dans sa réponse.



* Dernière famille de presse, la plus attendue : les magazines d'information et d'actualité au sens classique : politique, économique et sociétal.

La plupart sont des hebdomadaires, au premier rang desquels les News (Le Point, l'Express, le Nouvel Observateur et Marianne). Mais il faut compter aussi avec les « pictures » (Paris Match et VSD) et avec les deux suppléments magazine des quotidiens Le Monde et Le Figaro. Et un inclassable (Courrier International).

Au total, **un jeune adulte sur cinq** (20.5 %) a lu au cours de la dernière semaine au moins un de ces hebdomadaire d'information. Dont les News à eux tous ne font « que » 7.5 %. Les écarts par l'âge ne sont pas considérables au sein même de cette génération. Ils le sont surtout avec les générations plus âgées. Et les écarts entre les hommes et les femmes sont moins prononcés que prévu.

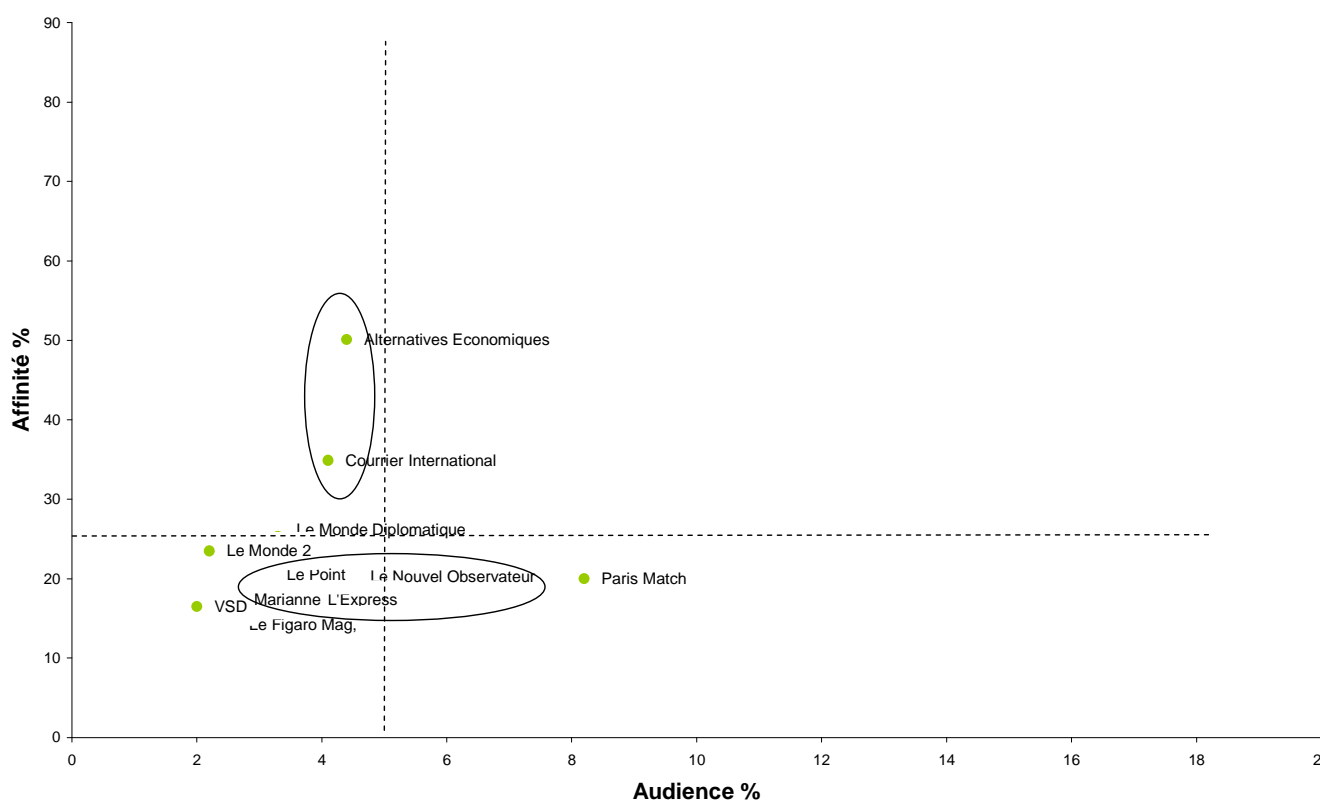
Tableau 15.
Cumul : lecture d'au moins un hebdomadaire d'information et d'actualité

Lisent au moins ¹ :		Les 15-19 ans	Les 20-24 ans	Les 25-29 ans	Femmes	Hommes
un hebdomadaire d'information	20.5 %	17.5	23	21.5	20	21
dont : un News	7.5 %	6.5	8	8.5	6.5	9
un picture	9.5%	7.5	9.5	10.5	9.5	9

Nous avons positionné l'ensemble de ces titres sur une carte unique, en y ajoutant deux mensuels : Le Monde Diplomatique et Alternatives Economiques. Nous allons les passer en revue famille par famille : (cf. page suivante)

¹ Audience dédoublée, LDP

Carte 5. Les magazines d'actualité et d'information



1. Bien que leur ligne éditoriale et leur positionnement ne soient pas vraiment interchangeables (encore que...), Le Point, l'Express, le Nouvel Observateur et Marianne, se situent dans un mouchoir de poche sur la carte des lectures.



Ils sont en affinité négative par rapport à la moyenne et dans une zone d'audience réduite. Les news, qui ont été une des références de la presse magazine française, sont devenus au fil des années des magazines générationnels : ils ont vieilli avec leurs lecteurs et n'ont pas suffisamment recruté dans le même temps au sein des classes les plus jeunes pour assurer le renouvellement de leur public. Résultat : une pyramide des âges déportée vers la maturité, dont le centre de gravité tourne aujourd'hui autour de la cinquantaine et dont les « classes creuses » se situent justement chez les moins de 30 ans.

La situation n'est pas très différente de celle des quotidiens, dont les résultats ne sont pas pris en compte directement dans l'enquête AEPM mais qui y figurent au titre de leur supplément magazine hebdomadaire : Le Monde 2 et le Figaro Magazine.



L'un comme l'autre n'accrochent pas particulièrement auprès des jeunes générations, alors que l'intention de leurs éditeurs, en développant ces suppléments, outre d'en faire des « pièges à pub », était justement de moderniser leur image. Avec quand même une différence : Le Monde 2 est proche de la moyenne en affinité (les jeunes lecteurs n'y sont ni sur- ni sous-représentés) tandis que le Figaro Magazine est nettement en retrait.

Autre sous-ensemble de la famille des magazines d'information et d'actualité : les « pictures », dont le titre emblématique est Paris Match et auquel se rattache aussi VSD.



Ils proposent un traitement plus populaire et plus sensationnel de l'actualité, donc plus accessible. Certes en volume, compte tenu de son tirage, Paris Match est le plus décalé sur la droite de la carte, c'est-à-dire celui qui touche le nombre le plus élevé de jeunes. Mais en affinité ceux-ci sont sous-représentés au sein du lectorat. De même pour VSD.

En fait le relais, pour cette presse illustrée très événementielle, a sans doute été pris par Choc et dans une moindre mesure par Entrevue, deux titres de création plus récente, usant du raccourcissement des textes et de la levée de l'autocensure sur les photos. Nous avons vu plus haut avec quel succès ils se sont implantés dans la génération des jeunes adultes. Ils ont sans doute d'une certaine manière « ringardisé » les autres.

La carte des magazines d'information fait apparaître un troisième phénomène important, outre le repli des News et des Pictures : l'émergence d'une forte affinité des jeunes adultes avec deux titres : Alternatives Economiques et Courrier International.



Ils ont l'un et l'autre en commun d'être atypiques par rapport à leur famille d'appartenance :

- Alternatives Economiques est le seul magazine économique qui fasse un carton chez les moins de 30 ans. Tous les autres (Management, Enjeux les Echos, Capital, Challenges, l'Expansion, etc.) sont au mieux dans la moyenne en affinité, et le plus souvent rejetés dans les profondeurs du classement (cf. tableau 11. p.23).

Cela tient sans doute à son positionnement éditorial doublement original sur son marché : d'une part il est le seul à se situer explicitement sur le terrain de la pédagogie (les étudiants sont d'ailleurs nombreux dans son lectorat), rappelant systématiquement les tenants et aboutissants des sujets présentés, pratiquant la mise en contexte et n'hésitant pas à redire le supposé connu ; et d'autre part il se permet d'adopter une position explicitement critique si nécessaire : non pas, comme ses concurrents, critique à l'intérieur du système (en se contentant de présenter les positions divergentes des différents acteurs de l'économie), mais parfois critique du système lui-même et de ses règles du jeu.

- Quant à Courrier International, il possède trois caractéristiques parfaitement originales : d'abord il s'intéresse de manière permanente à l'étranger et pas seulement à la France ; ou alors à la France vue de l'étranger, ce qui à l'heure d'Erasmus est sans aucun doute en consonance avec cette génération. Ensuite il ne se présente pas comme un émetteur unique mais comme un « tiers de confiance » et un « agrégateur de contenu », pour reprendre une terminologie familière à l'univers d'Internet : à travers les journaux traduits du monde entier, il multiplie les sources. Enfin il se fonde sur une logique de la sélection, pas seulement des informations – tous les journaux le font – mais, pour chaque information retenue, une sélection des meilleures manières de la traiter ; en d'autres termes une logique du « best of » qui, là aussi, rencontre une démarche familière aux jeunes adultes dans tous les domaines (à l'écrit comme à l'écran).

. III .

La lecture de presse des jeunes adultes depuis 10 ans : une évolution préoccupante

La presse connaît depuis un certain nombre d'années une évolution doublement préoccupante : baisse des revenus publicitaires (qui entraîne une réduction des coûts, donc des effectifs, donc de la pagination et de la qualité de l'information) et baisse de l'audience. Le phénomène touche particulièrement les journaux dits d' « information générale » (quotidiens comme magazines), mais pas seulement. Et il n'est pas uniquement imputable à la montée de la concurrence d'Internet, du moins en France où la crise a commencé avant les années 2000. Même si le web a de toute évidence accéléré la crise.

Quelles formes particulières prend ce mouvement tendanciel pour la population qui nous intéresse ici ? Nous avons la chance de disposer dans l'AEPM de séries longues sur l'audience des magazines. Il a été possible de remonter jusqu'à 1999¹ pour comparer l'évolution de la structure des lectorats sur ces dernières années.

Intéressons nous d'abord aux grandes masses. Les résultats sont impressionnants : on a assisté au cours de ces 10 dernières années à un double mouvement de la lecture de la presse magazine :

- **une baisse de l'audience** en volume pour la moitié des titres qui existaient à l'époque. Pour ne rien dire de ceux qui ne figurent plus dans l'enquête parce qu'ils ont disparu entre temps. Sur les 100 titres déjà présents en 1999 :
 - . 28 ont connu une croissance de leur audience globale (supérieure à 5 %)
 - . 16 sont restés stables (entre - 5 % et + 5 % d'évolution)
 - . et 56 ont vu leur audience baisser sensiblement (- 5 % et au-delà), soit plus d'un sur deux.

¹ L'enquête AEPM existe depuis beaucoup plus longtemps, mais la méthodologie a changé de manière importante en 1999. Pour pouvoir faire des comparaisons « toutes choses égales par ailleurs » nous ne remonterons donc pas en deçà.

- **un vieillissement du lectorat** de la majorité des titres, avec un déplacement du centre de gravité générationnel vers les plus âgés. En termes d'affinité, la génération des jeunes adultes connaît un tassement net :

- . 11 magazines ont vu la proportion des 15-29 ans au sein de leur lectorat augmenter en valeur relative¹, soit seulement un sur dix.
- . 19 gardent une pyramide des âges assez stable
- . et 70 connaissent un recul (en valeur relative) de la fraction la plus jeune de leur lectorat, soit sept sur dix.

Le second mouvement redouble donc le premier, en l'amplifiant : le non-renouvellement du public par les générations les plus jeunes, même pour des titres dont l'audience globale ne baisse pas, fait redouter l'amorce d'une spirale du déclin.

Si un certain nombre de « vieux » journaux, ceux qui ont été créés il y a plus de 10 ans, ont tendance à devenir des journaux de vieux, toute la presse ne se résume pas à cela. C'est un monde où des titres disparaissent mais où d'autres se créent en permanence.

Un très grand nombre des magazines qui ont vu le jour depuis 2000 et ont atteint une taille suffisante pour rentrer dans le champ de l'enquête figurent dans la liste de tête des deux premiers groupes en affinité positive avec les 15-29 ans (cf. chapitre précédent)². **Le public**, en matière de presse magazine, **ne se renouvelle donc pas tant par l'adaptation des contenus des journaux existants que par la création de nouveaux journaux**. Ils visent explicitement les nouvelles générations d'adultes qui arrivent sur le « marché » de la lecture. D'une certaine manière, **la généalogie des titres est un facteur explicatif important de la démographie des lecteurs**.

Evidemment les choses sont toujours plus complexes que ce qu'une analyse générale peut laisser penser. Et il existe aussi des phénomènes contre-tendanciers. D'où la nécessité d'un examen plus attentif des évolutions propres à chaque titre. Après s'être demandés dans la première partie de ce rapport, de manière synchronique, quels sont les journaux

¹ *Mode de calcul : sachant que sur la même période les 15-19 ans ont baissé de - 7.4 % en valeur relative au sein de la population française adulte âgée de 15 ans et plus, on a considéré comme un recul significatif toute évolution négative supérieure au double de l'évolution démographique (- 14.8%) et comme positive toute évolution supérieure à 0%.*

² *Closer, Public, ADDX, CineLive, FHM, Glamour, Jeux Video Magazine, Joystick, Maximal, Series Mag, Sport, PC Jeux, Plus, Fan 2, Infocrèches, Infobébés, One.*

« jeunes » aujourd’hui, on peut reposer la question de manière diachronique : quels sont les journaux qui rajeunissent ?

Le passage en revue, magazine par magazine, de leur évolution globale en volume (l’audience totale) et de leur évolution particulière en affinité (la part des 15-29 ans dans leur lectorat), sur l’ensemble de ces dix dernières années et pour l’ensemble des titres, produit des tableaux particulièrement volumineux. Pour pouvoir les interpréter et les présenter clairement nous les simplifierons en distinguant, sur chacun de nos deux critères (volume et affinité), les titres qui progressent, ceux qui sont stables et ceux qui régressent. Puis nous croiserons les deux échelles pour aboutir à une typologie à l’intersection de laquelle on peut repérer neuf groupes de magazines (*Cf. tableau page suivante*)¹.

¹ Nous n’avons pas fait figurer dans le tableau la totalité des titres pour ne pas hypothéquer la lisibilité de l’ensemble. Les magazines les moins pertinents pour notre problématique « jeunes adultes » n’y figurent donc pas (par exemple : *Notre Temps, Le Revenu Français, Rustica, Cuisine et Vins de France, La Vie, etc.*).

D’autre part nous avons ajouté dans la typologie les titres de création postérieure à 1999, en précisant entre parenthèses la date à partir de laquelle les données sont disponibles dans l’enquête. L’affectation de ces magazines récents aux zones de croissance, de stabilité ou de baisse a été faite en recalculant l’écart de leurs évolutions par rapport aux évolutions démographiques moyennes des 15-29 ans sur cette période plus restreinte, donc en ajustant les bornes statistiques.

Tableau 16. Typologie des évolutions du lectorat

VOLUME	AFFINITE		
	+ (en hausse)	= (stable)	- (en baisse)
+ (en hausse)	Biba Cosmopolitan Courrier International Glamour (2005) Vogue	Automobile Mag CineLive (2000) Closer (2006) Elle L'Express FHM (2001) Jeux Video Mag (2004) National Geogr. (2001) Paris Match Le Point Voici	Ca m'intéresse Entrevue L'Equipe Magazine Gala Marianne Maison Magazine Maison Coté Ouest Psychologies Public (2005) Sciences et Vie Sciences et Avenir Sport (2006)
= (stable)	Vocable	Alternatives Economiq. Auto Moto France Football Girls Marie-Claire Maximal (2003) Séries Mag. (2002) Système D	Auto Plus Arts et Décoration Enfants Magazine Geo Ici Paris Le Nouvel Observateur Point de Vue Studio Magazine
- (en baisse)	Choc (2005) Fan 2 (2004) Marie-France One (2004) Sport Auto	Enjeux Les Echos Famili Jeune & Jolie Joystick (2004) Parents PC Jeux (2002)	L'Auto Journal Avantages Capital L'Entreprise Femme Actuelle France Dimanche Le Figaro Magazine Lire Maxi Maison Française Modes & Travaux Le Monde 2 (2004) Newlook Nous Deux L'Officiel des Spectacles Onze Mondial Le Particulier Première Pariscope Prima Photo Santé Magazine Sc. et Vie Micro Sélection du Reader Digest Tennis Magazine Terre Sauvage Top Santé Télérama VSD

L'impression visuelle immédiate est que la colonne de droite, qui rassemble les titres dont l'affinité avec les 15 - 29 ans a reculé au fil des années, est particulièrement bien remplie.

Plus précisément le groupe le plus nombreux se trouve en bas et à droite : il rassemble les journaux qui à la fois perdent des lecteurs et, parmi les lecteurs qui restent, voient reculer la proportion de jeunes adultes. Ce cercle vicieux augure mal de l'avenir, au moins à long terme, même si certains de ces titres restent des « poids lourds » de la presse, avec des diffusions très importantes. On y trouve pèle mêle beaucoup de magazines de télévision¹, des titres culturels (Télérama, Première, Lire, Pariscope et l'Officiel des Spectacles, Photo), un certain nombre de féminins (Prima, Modes & Travaux, Avantages, Femme Actuelle, Maxi, Nous Deux), mais aussi quelques titres qui gardent pourtant une forte affinité élective avec le public des jeunes adultes, mais avec un tassement de leur prévalence (Première, SVM, Onze Mondial, Newlook, l'AutoJournal).

A l'opposé, du côté du cercle vertueux des magazines qui à la fois touchent plus de gens et voient augmenter en leur sein la proportion de 15-29 ans, il n'y a pas grand monde. Cinq magazine seulement : Cosmopolitan, Courrier International, Biba, Vogue et Glamour. Et un peu plus loin Vocabulaire. Autant dire des exceptions au sein d'une évolution globale de la lecture de presse écrite en France dont cette typologie fait apparaître le caractère extrêmement préoccupant.

Mais tous les magazines ne figurent pas dans la diagonale du tableau, comme on aurait pu s'y attendre. Quelques groupes de titres sont particulièrement intéressants, parce que les évolutions respectives des deux principaux critères de lecture -l'audience et l'affinité- sont contre-tendancielles :

- des magazines qui, quoique reculant en audience globale, progressent en termes de rajeunissement du public : deux titres anciens -Marie-France et Sport Auto- et trois titres de création récente dans l'univers du people / trash - One, Choc et Fan 2 - qui, après un démarrage en fanfare, se tassent un peu mais simultanément voient leur profil de lectorat rajeunir.

¹ Pour alléger le graphique, nous n'avons pas reporté les magazines de télévision sur le schéma : tous connaissent une baisse globale d'audience, ou au mieux une relative stabilité (TV Magazine et TV Hebdo, les 2 suppléments des quotidiens). Et tous connaissent simultanément un vieillissement de leur lectorat, sauf Téléloisirs et Téléstar où la proportion de 15-29 ans se maintient en valeur relative même si la diffusion recule.

- des magazines qui ont amélioré leur audience globale au cours de ces 10 dernières années mais connaissent pourtant un recul relatif de la fraction la plus jeune de leur lectorat : ils conquièrent un nouveau public dans les classes d'âge déjà touchées, plutôt qu'ils ne le renouvellent dans les classes d'âge émergentes. Parmi eux on trouve le magazine qui a connu la plus forte croissance de ces dernières années (Psychologies), un news (Marianne), un people de la « maturité » (Gala) et un people plus agressif (Entrevue), et trois magazines scientifiques (Sciences et Vie, Sciences et Avenir, Ça m'intéresse).

Nous n'allons pas passer en revue tous les magazines ni toutes les cases de la typologie. Nous renvoyons le lecteur au tableau. Son utilité principale est de faire apparaître les phénomènes de fond du déplacement du lectorat en général, et du lectorat des jeunes adultes en particulier. Elle est aussi de permettre de repérer quelques titres emblématiques de ces différents mouvements à l'œuvre aujourd'hui dans la lecture de la presse française et de les sélectionner pour alimenter la phase suivante de la recherche.

Pour aller plus loin...

L'analyse secondaire de l'enquête AEPM a permis le passage en revue de toutes ces revues, si on peut dire, et de faire un certain nombre de constats : quels sont les magazines les plus lus dans la génération des 15-29 ans, quels sont les titres qui sont le plus en affinité avec elle, lesquels progressent et lesquels perdent du terrain, quelles segmentations apparaissent au sein de chaque famille de presse, etc.

Cet état des lieux était indispensable. Il reflète des évolutions de la lecture qui ne se traduisent pas forcément par un délaissement de l'imprimé, mais par un déplacement des fonctions et des positions qui lui sont attribuées. Mais il ne saurait tenir lieu d'analyse. Reste à se poser la question du pourquoi, c'est-à-dire des causalités, et la question du comment, c'est-à-dire des modalités.

Ce sera l'objet de la phase suivante de la recherche. Elle passe par une double approche : par les contenus et par les comportements :

1. Les contenus : pour une approche sémiologique.

Nous avons vu que, selon les magazines et indépendamment du volume global de leur diffusion, certains présentent un profil particulièrement typé jeunes adultes, d'autres sont démographiquement neutres et d'autres enfin sont nettement déportés vers les publics âgés. Evidemment la première idée est de se demander de quoi parlent ces journaux. Selon les sujets traités, le destinataire implicite n'est évidemment pas le même : on ne s'adresse pas au même public selon que l'on fait sa couverture sur la politique agricole commune ou sur les problèmes lycéens, sur Isabelle Adjani ou sur Britney Spears, sur la sexualité ou sur les régimes alimentaires, sur la répression en Chine ou sur la cote de l'immobilier...

Au-delà de cette évidence, reste que **la thématique n'explique pas tout, loin de là**. Beaucoup de magazines traitent des mêmes sujets, souvent au même moment (qu'il s'agisse d'évènements d'actualité ou de « marronniers » liés au calendrier) et ne touchent pourtant absolument pas les mêmes publics. On l'a vu au sein de la famille des hebdomadaires d'actualité par exemple, comme de celle des people ou de celle des féminins : il y a des titres « jeunes adultes » et d'autres qui le sont moins ; **ce qui produit cette différence de public n'est pas seulement l'objet de l'article mais bien son mode de traitement éditorial. Selon qu'il rencontre ou non les modèles de familiarité**

linguistiques et graphiques de cette génération, ou leurs « horizons d'attente » dans la représentation du monde, le contact s'établit ou se perd. D'où la nécessité d'une approche sémiologique des registres discursifs à l'œuvre dans ces journaux. Elle ne peut évidemment balayer exhaustivement tous les magazines, ni pour chaque magazine tous les numéros. Il faudra donc sélectionner un nombre restreint de journaux au sein de chaque famille, en privilégiant ceux que les résultats de l'enquête AEPM permettent de considérer comme emblématiques d'un type de lectorat. En les choisissant les plus contrastés possible entre eux afin de pouvoir raisonner par différence.

Mais d'ores et déjà il est possible de risquer ici quelques hypothèses. Certains modes de traitement de l'information que nous avons rencontrés au sein des magazines présentant les meilleures affinités avec la génération des 15-29 ans font système. Ils relèvent de formes d'écriture, et donc produisent des effets de lecture, qui possèdent des caractères propres ou exacerbent des caractères déjà présents dans d'autres journaux mais à un degré moindre. Ces pratiques de lecture des magazines font sans doute le pont entre la lecture en continuité, propre au livre, et la lecture de prélèvement, propre à Internet.

Quelques attributs repérés dans les magazines les plus en affinité avec la génération des jeunes adultes :

- une mise en parole

Le texte, en particulier les accroches et les légendes, emprunte de plus en plus ses formulations à la langue parlée et non à la seule langue écrite, avec interpellations, injonctions, questions, abréviations, expression familières orales, etc.¹ La frontière entre les deux est de moins en moins étanche.

- une mise en exergue

Face à l'excès de connaissances et de nouvelles qui nous submerge tous, le rôle des journaux n'est pas seulement de savoir trouver l'information mais de savoir en perdre à bon escient, pour en présenter au lecteur une réduction absorbable. Dans l'espace réduit de la pagination d'un magazine cette sélection peut prendre deux formes : celle qui consiste à donner **l'essentiel**, en faisant la synthèse, en reconstituant les grandes articulations, en commentant les implications. Et celle qui consiste à prélever **le**

¹ *Et pas simplement pour rendre compte de propos rapportés*

meilleur sous sa forme originelle, que ce soit la meilleure photo, la meilleure citation, le meilleur extrait, le meilleur moment, le temps fort sans les temps morts. Bref une logique typique de la modernité : celle du best of, démarche métonymique où la partie est censée rendre compte du tout, que l'on trouve aussi à l'œuvre à la télévision (les « meilleurs moments », le bêtisier, etc.), dans l'industrie du disque (la compil) en passant par l'édition (retour en force des livres d'extraits ou de citations). Et qui culmine sur Internet à la fois dans la démarche même de consultation des moteurs de recherche grâce aux mots clés qui font tomber directement sur le « pitch » de ce qu'on cherche, et sur des sites tels que DailyMotion ou YouTube qui ne sont constitués que d'extraits.

- une mise en séquence de l'image

L'image, que ce soit la photo, l'illustration ou l'infographie, est de plus en plus souvent décomposée en série : par exemple avant / après, ou la fragmentation d'une scène. Et le texte est de plus en plus souvent incrusté dans l'image, avec des phrases dans des bulles, des flèches pour focaliser l'attention sur un détail, des cartouches qui pénètrent le cadre, au lieu de la séparation des registres classique entre image et commentaire ou légende, chacun ayant son espace propre.

- une mise en récit

Elle vaut pour l'image, on vient de le voir, mais elle vaut aussi pour le texte. De manière générale les magazines recourent de plus en plus à la narration plutôt qu'à la description ou à l'explication. Plus exactement, la narration est le procédé qui permet de produire, comme bénéfice secondaire, de la description ou de l'explication¹. Cette manière d'écrire passe souvent par une entrée par les personnes (que ce soient des gens connus ou non) plutôt que par une entrée par les institutions, les circonstances, les lieux, etc. La mise en récit est d'une certaine manière une réponse à la montée des valeurs d'émotion par rapport aux valeurs de démonstration dans le discours des autres médias, radio et surtout télévision, en ce qu'elle permet plus directement de faire jouer l'empathie avec le lecteur.

¹ *Dans un autre domaine certains politiques l'ont bien compris, qui pratiquent le « storytelling » sur le mode de leurs homologues américains, pour favoriser justement leur reprise par les médias.*

- une mise en action

La presse magazine se situe sur un registre de plus en plus pratique. Et pas seulement la presse spécialisée ou les rubriques explicitement servicielles de la presse généraliste. Cela va plus loin : plutôt que d'écriture pratique, il faudrait ici parler d'écriture pragmatique, où les questions sont posées dans les termes mêmes où les gens se les posent (même si ce ne sont pas les bons), et où les réponses se décomposent comme des modes d'emploi (le pour, le contre, où, quand, pourquoi, comment, etc.). Bref où les problèmes complexes, parfois même insolubles ou qui méritent au minimum d'être resitués dans un contexte plus large, sont décomposés en une série de petits problèmes apparemment solubles. On peut parler de « fragmentation utilitariste » ou pour dire les choses de manière plus simple, on est passé d'une culture des problèmes à une culture des solutions.

La presse magazine, beaucoup plus souple que le livre, beaucoup plus réflexive sur elle-même que la presse quotidienne (où l'urgence du bouclage l'emporte sur la recherche d'une « mise en scène » du texte) est aujourd'hui un véritable laboratoire des nouvelles manières d'écrire. Et de lire.

2. Les comportements de lecture : pour une approche sociologique

L'analyse des contenus éditoriaux reste purement théorique (ou rhétorique) si elle ne s'accompagne pas d'une restitution de ce que les gens en font, c'est-à-dire d'une analyse en réception. L'approche ne peut être ici que qualitative, afin de rendre compte au plus près à la fois des manières dont les jeunes adultes s'approprient - ou ne s'approprient pas - les objets de lecture qui leur sont proposés, des compétences qu'ils mettent en œuvre pour les lire, et des affects qu'ils y investissent.

Trois pistes de recherche :

- La séquence des âges de la vie

Nous l'avons dit en introduction, cette période de 15 à 30 ans - pourtant brève - est celle de tous les changements et de tous les ajustements : changement de cadre avec le départ du domicile parental ; changement de sociabilité avec la mise en couple, après essais et erreurs ; changement de statut avec l'entrée dans la vie active, après stages et CDD. Et possibles désajustements entre ces trois registres. Il est donc particulièrement

intéressant de voir **comment la lecture de presse magazine, qui est à la fois une presse d'identification et une presse de mode de vie, accompagne ces mutations, voire les nourrit.** Et comment le rapport à l'écrit traverse cette période de tous les dangers, à la fois en termes de pertes et d'acquisitions.

- La nature du « contrat de lecture »

Le « contrat de lecture » est ce qui se construit entre le lecteur et son journal, au fil des numéros. Au-delà des simples catégories classiques d'émission et de réception, c'est bien de lien qu'il s'agit et dont il faut rendre compte. Tout journal construit une communauté, celle des autres qui le lisent, dans laquelle chacun se projette ou non. Et tout journal est un mélange d'imprévisibilité (l'événement qui survient) et de prévisibilité (la rubrique qui l'accueille, les formes récurrentes de son traitement) qui fait qu'**on s'attend à ce qui vous surprend.** Nous avons vu que souvent les jeunes adultes empruntent les journaux plus qu'ils ne les achètent, saisissant des occasions de les lire (parce qu'ils « tombent dessus ») plus qu'ils ne les provoquent. Derrière les pratiques de lecture dont le seul dénombrement quantitatif postule implicitement l'équivalence, l'enquête qualitative permet de retrouver une distinction qui est centrale dans le champ des comportements culturels, entre l'intérêt et le désir. **L'intérêt** est ce qui fonde l'usage, lecture ou consultation. C'est une pratique circonstancielle qui tient principalement aux sujets. **Le désir** est ce qui fonde l'appropriation, c.a.d la répétition ou l'achat. C'est une pratique investie, qui tient d'abord à la relation qui s'établit entre le magazine et le lecteur et au registre qui fonde cette relation. Au fond, pour dire les choses autrement, le contrat de lecture ce n'est pas simplement quand, en refermant mon magazine, je suis content de l'avoir lu, mais quand, en le refermant, je suis en manque du suivant.

- La mise en contexte

L'étude des comportements de lecture de la presse magazine ne peut être séparée de la pratique des deux autres formes d'écrit et d'information : l'écrit imprimé sous sa forme livre, et l'écrit volatil de l'écran d'Internet. Car contrairement à ce qu'on croit parfois, ce sont les mêmes publics qui passent de l'un à l'autre : au sein de la presse, des titres « nobles » à ceux qui le sont moins ; au sein de la sphère de l'information, de

la presse à Internet. Et c'est dans de ces générations des jeunes adultes que se manifeste le plus couramment ce que B. Lahire appelle la « dissonance culturelle »¹, la pratique simultanée d'objets culturels de niveau de légitimité très différents, voire dont les publics sont censés s'exclure.

L'arrivée à maturité des jeunes adultes coïncide historiquement avec l'arrivée à maturité d'un nouveau médium, Internet, qui n'existait pas il y a 15 ans. Ce n'est pas simplement un nouveau support, le dernier d'une lignée qui a vu successivement émerger la presse écrite, puis la photographie, puis le cinéma, puis la radio et enfin la télévision, sans qu'aucun ne se substitue aux autres, mais seulement redéfinisse leur territoire. C'est en réalité un médium intégrateur, qui inclut et peut diffuser tous les autres, écrit, son, image. Il est donc absolument essentiel de **bien comprendre comment sont rendus aujourd'hui par cette génération les arbitrages entre l'écrit imprimé et Internet**, les magazines constituant sans doute, par leur diversité et par leur capacité d'adaptation, une passerelle entre l'un et l'autre particulièrement pertinente à étudier.

¹ Bernard Lahire : *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, La Découverte 2004

ANNEXES

- Tableau des volumes :
Taux de pénétration de chaque magazine dans la population des 15- 29 ans et nombre de lecteurs

- Tableau des affinités :
Proportion des 15-29 ans dans le lectorat de chaque magazine, et ventilation selon les tranches d'âge

Tableau des volumes

Nombre de lecteurs et taux de pénétration de chaque magazine dans la population
des 15- 29 ans (classés par ordre décroissant)

	nombre de lecteurs de 15-19 ans	sur 100 15-19 ans %
<i>(Lecture Dernière Période)</i>		
TV Magazine	2 426,000	21,3
Plus	2 179,000	19,1
CanalSat Magazine	2 091,000	18,4
Closer	2 054,000	18
Télé 2 Semaines	2 033,000	17,9
Entrevue	1 941,000	17
Choc	1 880,000	16,5
Public	1 827,000	16
Télé Z	1 647,000	14,5
Télé Star	1 586,000	13,9
Télé 7 Jours	1 545,000	13,6
Télé Loisirs	1 531,000	13,4
L'Equipe Magazine	1 449,000	12,7
Voici	1 354,000	11,9
Version Femina	1 328,000	11,7
Auto Moto	1 229,000	10,8
Science et Vie	1 225,000	10,8
TV Grandes Chaînes	1 137,000	10
Femme Actuelle	1 049,000	9,2
Géo	1 010,000	8,9
Glamour	968,000	8,5
Paris Match	936,000	8,2
TV Hebdo	876,000	7,7
Télé Poche	867,000	7,6
L'Automobile Magazine	862,000	7,6

Cosmopolitan	870,000	7,6
Art et Décoration	869,000	7,6
Fan 2	850,000	7,5
Auto Plus	794,000	7
ADDX	786,000	6,9
Ciné Live	786,000	6,9
Cuisine Actuelle	773,000	6,8
FHM	770,000	6,8
Parents	780,000	6,8
PC Jeux	758,000	6,7
Psychologies	749,000	6,6
Onze - Mondial	740,000	6,5
Jeux Vidéo Magazine	727,000	6,4
France Football	715,000	6,3
Elle	714,000	6,3
Gala	675,000	5,9
Marie Claire	667,000	5,9
Jeune et Jolie	644,000	5,7
Sciences et Avenir	650,000	5,7
Télécâble Sat Hebdo	634,000	5,6
Séries Mag	632,000	5,5
Ça M'intéresse	619,000	5,4
Girls	603,000	5,3
Vogue	602,000	5,3
Top Santé	592,000	5,2
Première	564,000	5
Santé Magazine	563,000	4,9
One	557,000	4,9
Maison et Travaux	548,000	4,8
Capital	530,000	4,7
Joystick	537,000	4,7
Sport Auto	515,000	4,5
Alternatives Economiques	504,000	4,4
National Geographic	504,000	4,4
Le Nouvel Observateur	491,000	4,3

Sport	474,000	4,2
Courrier International	462,000	4,1
Télérama	455,000	4
Enfant Magazine	455,000	4
Famili	454,000	4
L'Express	441,000	3,9
Maximal	448,000	3,9
Infobébés	440,000	3,9
Télé Magazine	410,000	3,6
Studio Magazine	394,000	3,5
Maxi	389,000	3,4
L'Auto-Journal	387,000	3,4
Rock and Folk	389,000	3,4
Biba	379,000	3,3
Dossier Familial	373,000	3,3
Le Monde Diplomatique	375,000	3,3
Le Point	362,000	3,2
Famille et Education	327,000	2,9
Le Figaro Magazine	325,000	2,8
Ici Paris	318,000	2,8
Le Chasseur Français	323,000	2,8
Marianne	308,000	2,7
Vocable	306,000	2,7
Modes et Travaux	306,000	2,7
L'Ordinateur Individuel	283,000	2,5
Maison Bricolage et Décoration	279,000	2,5
Marie France	256,000	2,3
La Pêche et les Poissons	266,000	2,3
Prima	263,000	2,3
Micro Hebdo	253,000	2,2
Le Monde 2	251,000	2,2
Historia	250,000	2,2
Micro Actuel	256,000	2,2
Newlook	251,000	2,2

Cuisine et Vins de France	246,000	2,2
Maison Magazine	239,000	2,1
VSD	223,000	2
Maison Créative	227,000	2
France Dimanche	221,000	1,9
Maisons Côté Sud	220,000	1,9
A Nous Paris	210,000	1,8
Le Figaro Madame	210,000	1,8
Tennis Magazine	210,000	1,8
Infocrèche Magazine	200,000	1,8
Management	198,000	1,7
Terre Sauvage	197,000	1,7
Nous Deux	187,000	1,6
L'Entreprise	182,000	1,6
La Revue Nationale de la Chasse	183,000	1,6
Sélection du Reader's Digest	187,000	1,6
SVM	178,000	1,6
Avantages	171,000	1,5
Système D	173,000	1,5
Femme en Ville	167,000	1,5
Enjeux-Les Echos	155,000	1,4
Photo	159,000	1,4
Pleine Vie	164,000	1,4
Maisons Côté Ouest	154,000	1,4
L'Officiel des Spectacles	149,000	1,3
Le Journal de la Maison	151,000	1,3
Ulysse	143,000	1,3
Esprit Femme	139,000	1,2
Challenges	127,000	1,1
L'Expansion	124,000	1,1
Mieux Vivre Votre Argent	125,000	1,1
Mon Jardin et ma Maison	130,000	1,1
Point de Vue	109,000	1
Le Particulier	117,000	1

Votre Maison Votre Jardin	118,000	1
Notre Temps	100,000	0,9
Le Revenu Placements	98,000	0,9
Régal	104,000	0,9
Votre Beauté	107,000	0,9
Pariscopes	86,000	0,8
Lire	89,000	0,8
Voiles et Voiliers	85,000	0,8
Campagne Décoration	93,000	0,8
Investir Magazine	83,000	0,7
Pèlerin	65,000	0,6
L'Ami des Jardins et de la Maison	70,000	0,6
Courrier Cadres	65,000	0,6
Maison Française	72,000	0,6
Maisons Côté Est	73,000	0,6
Rustica	53,000	0,5
La Vie	60,000	0,5
Détente Jardin	60,000	0,5
Pour nos Jardins	49,000	0,4
Détours en France	24,000	0,2

Tableau des affinités :

Proportion des 15-29 ans dans le lectorat de chaque magazine, et ventilation selon les tranches d'âge

Sur 100 lecteurs de chaque magazine	% de 15-29 ans (ensemble)	dont :		
		les 15-19 ans	les 20-24 ans	les 25-29 ans
One	83,3	58,1	16,6	8,5
ADDX	81,7	44,7	19,9	17,1
Séries Mag	76,8	48,6	16,9	11,4
Jeune et Jolie	74,7	47,1	18,8	8,8
Joystick	69,9	28	22,7	19,2
Girls	68,3	45,4	15,9	7
Maximal	68,2	18,1	27,8	22,3
Ciné Live	66,4	23,3	26,5	16,5
FHM	64,5	15,3	27,5	21,7
Glamour	64,3	25,1	21,1	18,1
PC Jeux	63,1	28,4	21,2	13,5
Jeux Vidéo Magazine	61,7	28,9	16,9	15,9
Public	58,3	21,3	18,4	18,7
Fan 2	57	38,5	11,1	7,4
Choc	56,7	22,2	17,8	16,6
Entrevue	56,3	17,3	18,2	20,8
Vocable	54,4	25,7	20,5	8,2
Cosmopolitan	52,1	15,5	20,2	16,3
Closer	51,5	21	14,8	15,7
Alternatives Economiques	50,1	17,2	22,7	10,2
Newlook	47,7	11,3	17,1	19,3
Rock and Folk	47,2	21	17,1	9,1
France Football	45,7	17,3	15,2	13,2
Onze - Mondial	45,1	22,2	12,6	10,3
Sport	45,1	16,2	14,5	14,3
Biba	43,2	11	18,1	14,1
Sport Auto	42,7	19,9	12,1	10,6

Vogue	42,6	19,3	13,6	9,7
Studio Magazine	41,3	16,3	13,3	11,7
Tennis Magazine	40,9	24,9	7,3	8,6
Première	40,5	11,9	14,1	14,5
Télé Magazine	38,5	15,9	12,5	10,1
Infobébés	38,3	4,2	7,9	26,1
Auto Moto	38,1	12,8	12,6	12,7
Télé 2 Semaines	36,7	13,3	11	12,4
L'Equipe Magazine	36	12,5	12,4	11,1
Famili	35,8	3,2	8	24,6
TV Grandes Chaînes	35,7	13,6	10,7	11,3
Micro Actuel	35,3	14,4	10,4	10,4
Courrier International	34,9	9,9	14,8	10,3
Enfant Magazine	34,1	2,8	8,3	23
Télé Star	32,3	11,8	11,2	9,3
L'Automobile Magazine	31,5	9	10,5	12
Science et Vie	31,2	12,4	10,7	8,1
Parents	31	2,3	7,3	21,4
Voici	31	10,4	8,7	11,9
Auto Plus	30,4	8,4	12,4	9,6
Elle	30,1	11,2	10,5	8,5
Ulysse	29,8	9,6	13,5	6,7
Télé Loisirs	29,7	11,8	9,4	8,5
Télé Poche	28,9	11,8	8,5	8,5
Esprit Femme	27,9	10	6,7	11,3
SVM	27,6	7,7	8,6	11,3
Psychologies Magazine	27,2	6,8	10,8	9,7
Infocrèche Magazine	26,8	3,7	5,7	17,5
Management	26,6	6,1	11,6	8,8
Télé Z	26,5	10,2	8,2	8,2
Enjeux-Les Echos	26,2	6,4	13,7	6,2
Micro Hebdo	26,2	9,5	9,7	7,1
Télé câble Sat Hebdo	25,6	9,7	7,4	8,5
National Geographic	25,5	6,3	9,2	10,1
Le Monde Diplomatique	25,3	4,8	11,9	8,5

Télé 7 Jours	25,3	9,7	8,3	7,2
CanalSat Magazine	24,8	8,4	7,7	8,7
Sciences et Avenir	24,8	7,8	9,4	7,6
L'Ordinateur Individuel	24,7	7,4	8,7	8,5
Plus	24	7	8	8,9
La Pêche et les Poissons	23,9	9,3	7,2	7,3
L'Auto-Journal	23,8	5,8	7,7	10,3
Le Monde 2	23,5	8,9	6,3	8,3
MOYENNE	22,8	7,6	7,4	7,8
Gala	22,7	6,9	6,6	9,3
L'Entreprise	22	4,7	8,7	8,6
Géo	21,8	6,6	6,9	8,4
Photo	21,7	6,3	7,2	8,2
Régál	21,3	3	9	9,2
Capital	21	3,7	8,3	9
Challenges	21	7,1	7,6	6,3
Marie Claire	21	5,9	6,8	8,3
Cuisine Actuelle	20,3	5	6,7	8,6
Paris Match	20	5,5	6,5	7,9
Famille et Education	19,2	9,4	5,4	4,4
Le Nouvel Observateur	19,1	5,4	8	5,7
L'Express	19	5,5	6,5	7,1
Le Point	18,9	5,7	6,6	6,6
Télérama	18,7	7,6	5,8	5,3
Ça M'intéresse	17,9	4,9	5,6	7,5
Historia	17,9	5,6	5,7	6,6
La Revue Nationale de la Chasse	17,9	6,7	5,8	5,4
Pariscopes	17,9	1,9	7,5	8,5
Le Figaro Magazine	17,4	6,4	6,3	4,7
Top Santé	17,4	2,9	5,5	9
TV Magazine	17,3	5,4	6	5,9
L'Officiel des Spectacles	17,1	3,1	6,2	7,9
Votre Beauté	17	5,3	5,1	6,5
Dossier Familial	16,9	2,8	3,5	10,6

Art et Décoration	16,7	3,8	5,2	7,7
Ici Paris	16,5	5,3	5,2	6
VSD	16,5	4,6	5,6	6,4
Femme Actuelle	16,4	5,3	5	6,1
Cuisine et Vins de France	16,1	4,5	5,4	6,1
Marie France	16	3,9	5,2	6,9
TV Hebdo	16	4,4	5,5	6
Maison Créative	15,9	2,7	4,3	9
L'Expansion	15,6	1,1	9,2	5,4
Terre Sauvage	15,6	5,6	4,6	5,4
Marianne	15,5	3,6	5,4	6,5
Lire	15,4	4,8	3,4	7,3
Maison Magazine	15,4	3,6	5,1	6,7
Voiles et Voiliers	15,1	5,7	4,3	5,1
Santé Magazine	15	2,6	4,6	7,8
Le Revenu Placements	14,9	4,5	4,6	5,8
Maxi	14,9	3,4	5,3	6,3
Le Chasseur Français	14,7	5,3	4,8	4,6
Maisons Côté Sud	14,5	2,5	5,6	6,4
Maisons Côté Est	14,3	3,7	4,8	5,8
Maison et Travaux	14,1	2,1	3,8	8,2
Système D	13,8	2,9	3,7	7,2
Courrier Cadres	13,4	1,7	3,3	8,4
Maisons Côté Ouest	13,3	2,3	4,7	6,4
Version Femina	13,1	3,5	4,8	4,9
Mieux Vivre Votre Argent	12,2	1,4	4,5	6,2
Nous Deux	12,1	2,9	3	6,2
Campagne Décoration	12	1,8	2,9	7,3
France Dimanche	11,7	3,3	4,2	4,2
Point de Vue	11,3	2,9	4,4	4
Maison Bricolage et Décoration	11,2	2,6	2,9	5,8
Modes et Travaux	11,2	1,2	3,2	6,8
Prima	11,2	2,7	2,9	5,7
Le Journal de la	11	1,7	4	5,3

Maison				
Sélection du Reader's Digest	10,7	1,5	3,4	5,8
Investir Magazine	10,3	0,8	4,3	5,2
Maison Française	9,5	3,5	1,5	4,5
Mon Jardin et ma Maison	9,3	2,2	2	5,1
Avantages	9	2,2	1,6	5,2
La Vie	7,8	1,5	2,2	4,1
Votre Maison Votre Jardin	7,7	1,8	1,4	4,4
Détente Jardin	7,3	1,3	1,7	4,2
Pour nos Jardins	7,1	1,7	2,5	2,9
Le Particulier	6,7	1,2	2,7	2,8
L'Ami des Jardins et de la Maison	6,5	1,7	2,2	2,5
Pèlerin	6,1	2,4	1,9	1,8
Détours en France	5,8	0,8	2,5	2,5
Rustica	5,6	0,6	1,7	3,3
Pleine Vie	5,4	1,3	1,9	2,1
Notre Temps	2,7	0,6	0,7	1,3