

# Cible et positionnement des médias féminins

MÉDIAS FÉMININS	AUDIENCE			
<b>PRESSE</b>	Audience globale mensuelle 15 ans+ (print et digital) et sur cible <sup>(2)</sup> vs v3	Audience One annuelle 2013-14 (15 ans+) <sup>(3)</sup>	Audience One annuelle 13-14: femmes 15+ (vs One 12-13)	Audience digitale mensuelle en VU <sup>(5)</sup>
Version Femina	NC	7765644	5148400 (-5,5 %)	381000
Femme Actuelle	16532000	4362000	3357000 (-8,8 %)	5300000
Prima	/	1763000	1556000 (-12 %)	641000
Modes et Travaux	/	2468000	992000	/
Elle	Ensemble: 9387000/femmes: 6901000 (+3,2 % vs V3)	2101000	1672000 (-2,4 %)	2643000
Gala	8381000	2048000	1567000	1800000
Grazia	2966000	797000	95000	1022000 (grazia.fr et elleadore.com)
Marie Claire	Ensemble: 4826000 (+0 %)/ femmes: 3885000 (+2 %)	2517000	2062000 (11 %)	1830000
Psychologies	3444000	2329000	1653000	988000
Cosmopolitan	Ensemble: 3114000 (-17 %)/ femmes: 2325000 (-15 %)	1513000	1344000 (-10 %)	1535000
Vogue	/	1370000	1084000	/
Le Figaro Madame	5204000	1286000	877000 (-6,8 %)	2119000
Glamour	1616000	1244000	1082000	/
Marie-France	/	1111000	904000	512000
Biba	/	1018000	166000	297694
Vanity Fair	Non étudié dans One Global <sup>(4)</sup>	Non étudié dans One Global	Non étudié dans One Global	Non étudié dans One Global
Neon	Non étudié dans One Global <sup>(4)</sup>	Non étudié dans One <sup>(4)</sup>	Non étudié dans One <sup>(4)</sup>	100000 <sup>(6)</sup>
<b>PURE PLAYER WEB</b>	Audience totale desktop MNR décembre 2014	Audience sur cible (en VU et couverture en %)	Audience totale mobile	Audience mobile sur cible (en VU)
Le Journal des femmes	6353000	2100000 (22 %)	1200000	579000
Auféminin.com	6071000	1952000 (20,7 %)	2435000	923000
Terrafemina	1264000	362000 (3,8 %)	259000	/
<b>TÉLÉVISION</b>	Audience totale en PDA (4 ans+)	Audience sur cible femmes (25-49) en PDA, en 2014	Audience web (nb de vidéos vues) vs 2012-13	Déclinaisons web (cible féminine)
TF1	22,9 %	25,20 %	MyTF1 : 125000000	/
M6	10,1 %	15,8 %	6play : 70000000	Chaîne web (6play) : "Sixième Style" (25-49 ans, +4 M vidéos vues depuis le lancement début 2014). Chaîne YouTube : "Rose Carpet" (15-34 ans, +15 M vidéos vues depuis le lancement en 2014)
HD1	0,9 %	1,20 %	Cf. infra MyTF1	/
Chérie 25	0,3 %	0,5 %	197200	/
Teva	/	1 % <sup>(7)</sup>	/	/



(1) OJD DFP, 2013-2014. (2) Indicateur Brand One Global 30 jours v4 (Audipresse One 2013-2014/Médiamétrie MNR-Pim octobre 2014). (3) Audipresse One, 2013-2014.

(4) Audipresse – One Global : pour pouvoir rentrer dans l'étude, les titres doivent avoir de six à neuf mois d'existence, auxquels il faut ajouter 12 mois de terrain (35000 interviews). Voici pourquoi des titres comme Neon, lancé en mars 2012, ou bien Vanity Fair, décliné en France en avril 2013, ne sont pas étudiés. (5) MNR fixe, décembre 2014. (6) OJD, janvier 2015. (7) Leader dans son univers sur cette cible.