

Votre journal conforte sa position

Les audiences

« nouvelle formule »

sont tombées.

Elles récompensent le travail de fond réalisé par « L'Avenir ».

• Thierry DUPIÈREUX

Ces chiffres étaient très attendus. Depuis deux ans, les marques de presse vivaient sans estimation certifiée de leur audience. Durant cette période, le Centre d'Information sur les médias (CIM), chargé d'encadrer ces enquêtes, a peaufiné un nouveau projet censé être plus fiable et plus proche de la réalité à l'heure du numérique. Même si les paramètres ont été globalement maintenus, des nouveautés ont été introduites et l'institut de sondage n'est plus le même.

Du côté des médias, l'inquiétude était donc de mise. Quels chiffres allaient sortir de cette nouvelle enquête ? Cette préoccupation s'explique. Les résultats du CIM sont pris en compte pour établir les tarifs publicitaires : au plus une audience est grande, au plus les tarifs sont à la hausse. C'est le prix à payer pour profiter de l'efficacité certifiée d'un titre de presse.

428 230 lecteurs du journal

Et au bout du compte, que ressort-il de ce sondage ? Pour *L'Avenir*, les nouvelles sont bonnes, dans une conjoncture difficile, votre quotidien est le deuxième journal le plus lu dans ses formes papier et numérique. Chaque jour, ce sont plus de 428 000 lecteurs qui s'informent dans *L'Avenir*. Par rapport aux chiffres de 2015, c'est une stabilité remarquable. Ce qui permet à *L'Avenir* de grappiller des parts de marché (+1,7 %) au détriment notamment de *Sud Presse* qui s'offre néanmoins la première place du podium (-2,5 %), mais aussi de *La Dernière Heure* (-1,4 %). *Le Soir*, lui, est stable quand *La Libre* grimpe de 2,6 %. Cerise sur le gâteau, *Deuzio* devient le supplément de presse quotidienne le plus lu devant *Soir* et *TV News*.

Pour *L'Avenir*, un indice est plus mitigé. C'est celui du « Total Brand », ce terme anglo-barbare définit l'audience pour l'ensemble des supports d'une marque. Pour *L'Avenir*, l'audience de *Lavenir.net* vient ainsi s'ajouter aux lecteurs du quotidien. Dans ce classement du « Total Brand », *L'Avenir* (539 510 lecteurs) est quatrième juste derrière *Le Soir*. Cette position s'explique. Sur internet, les éditions de *L'Avenir* ont décidé de ne pas courir après l'audience. Elles entendent miser sur une information de proximité et de qualité, pas sur le buzz et l'actualité qui

visé le seul clic facile. Plus que jamais, nous estimons qu'une quête écervelée de l'audience ne peut mener qu'à une dégradation du journalisme et de l'image des entreprises de presse qui le portent.

Travail de fond

Nous estimons, à *L'Avenir*, que la déontologie doit être la clé de notre travail quotidien. Sans elle, nos articles, nos sujets n'auraient aucune valeur. Le recouplement des sources, la recherche de la vérité, l'indépendance, le respect des personnes, toutes ces règles sont appliquées au quotidien. Ce ne sont pas des paroles en l'air. C'est objectivable. Malgré son audience très large, notre journal n'est quasiment jamais au centre des plaintes rentrées au Conseil de déontologie journalistique. La recherche de la qualité plutôt que de la quantité, la volonté de tourner le dos à tout sensationnalisme explique cela.

Dans un monde en pleine mutation où l'information exacte peine de plus en plus à trouver sa place entre « fake news » et publicité déguisée, il est important de poursuivre dans cette voie. Votre fidélité, à ce titre, est la plus belle des récompenses. Au-delà des chiffres, elle est la manifestation d'une confiance qui nous touche chaque jour. Merci. ■

22 %

La part de marché du journal « L'Avenir »