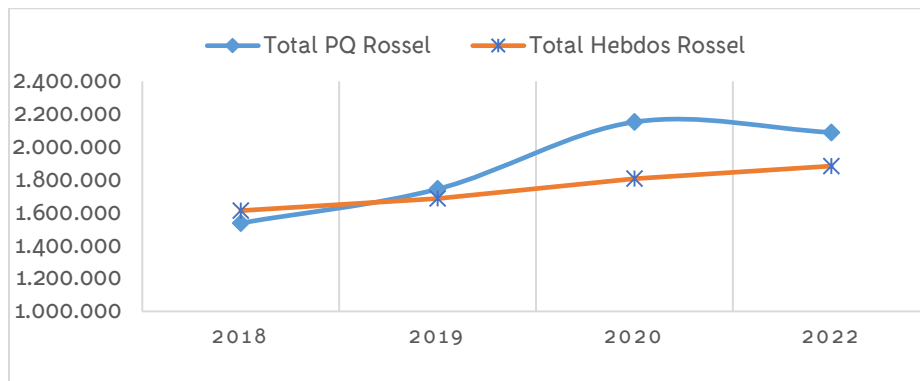


Succès d'audience pour les éditeurs du Groupe Rossel !

Les nouveaux chiffres publiés par le CIM viennent confirmer les bonnes audiences enregistrées par la presse francophone depuis plusieurs années et plus particulièrement pour nos différents titres.

Des chiffres d'audience qui viennent témoigner la valeur que nos lecteurs accordent au travail d'investigation et d'analyses de l'ensemble de nos journalistes professionnels et la proximité que nos marques entretiennent avec eux. Le fruit également d'une stratégie digitale forte et complémentaire au papier.



A ce titre, les quotidiens du Groupe Rossel confortent leurs positions de leader et pèsent désormais pour **55%** du marché francophone.

- En 2022, « Le Soir » renforce son statut de journal de référence en devenant l'éditeur de presse de qualité numéro 1 en Belgique selon les derniers chiffres publiés. Avec une **croissance de 34,8%**, « Le Soir » rassemble désormais 587.700 lecteurs chaque jour dans son édition Print et PDF. En audience Brand (Print +Web), ils sont plus de **826.300*** lecteurs, une croissance de **5,4%**.
- Autre belle satisfaction avec « Sudinfo », le quotidien le plus lu en Wallonie et Bruxelles, que **1.037.400*** lecteurs consultent chaque jour. 69.700 lecteurs (**+13,4%**) se sont ajoutés à nos audiences Print + PDF par rapport à l'année de référence 2019.
- Notre quotidien « Metro », leader auprès des jeunes actifs urbains, voit son audience augmenter de 5% à 877.020* lecteurs dont 345.930 sur la région Bruxelloise et les deux Brabant.

Nos trois titres quotidiens permettent ainsi de mettre en relation nos annonceurs avec près de **2.088.000*** lecteurs dont **1.744.000*** au travers de nos éditions francophones payantes et gratuites.

L'audience nette Brand de l'ensemble de nos hebdomadaires est en progression de **8,7%** sur cette nouvelle vague CIM Presse 2022, confirmant la bonne santé de la presse magazine du groupe Rossel et la stratégie complémentaire avec le digital mise en place ces dernières années.

- « Ciné Télé Revue » dépasse pour la première fois **1 million de lecteurs** avec une croissance de près de **18,1%** de son audience (1.098.600* lecteurs LDP).
- Le magazine lifestyle « Max » opère une entrée réussie dans cette vague CIM. 79.650 lecteurs en Print + PDF ou plus de **174.200*** lecteurs chaque semaine en combinant avec le site web. Max vient également enrichir SudInfo sur des profils jeunes adultes, féminins et PRA.
- En évolution continue, « So Soir », avec un profil essentiellement féminin (55%), accroît cette année encore son audience de 82.370 lecteur.rice.s (+39,5%) et touche ainsi **290.700*** personnes.
- Le « Soir mag » améliore son audience Print et PDF de +5,8% soit 251.400 lecteurs. En audience Brand, il s'agit d'une audience de **390.200*** en très forte hausse par rapport à 2019 (+59% vs 2019 / -2,1% vs 2020).
- Plus de ½ million (**504.900***) de lecteurs restent fidèles au « 7 Dimanche », offrant une couverture de **12,1%** sur l'univers francophone.

*CIM Presse 2022 – Target 16+, Brand

Bernard Marchant, CEO du Groupe Rossel. « *Les derniers résultats du CIM Presse sont particulièrement positifs. Ils confirment et consolident pour certains les très bons résultats de la dernière étude réalisée en 2020. Fondamentalement ils mettent en exergue la complémentarité entre le papier et le digital qui renforce nos marques de presse. Ceux qui ont continué à investir sur le support papier tout en développant offensivement l'offre digitale obtiennent d'excellents résultats. C'est ce que nous avons fait et continuons à faire chez Rossel, en travaillant de façon volontariste sur la qualité et la force de nos contenus* »

Thierry Hugot, CCO & CMO Groupe Rossel. « *Nous sommes ravis de voir nos audiences progresser ou se consolider sur cette nouvelle vague. L'importance d'avoir des quotidiens d'information référents n'a jamais pris autant de sens au regard de l'actualité des dernières années. Nous pouvons proposer aujourd'hui une offre puissante, sélective et permettant de très nombreux déformatages créatif. Le travail engagé par nos éditeurs va permettre à Rossel Advertising d'aborder ces prochaines années avec sérénité et assurer le déploiement de sa nouvelle stratégie tournée sur la proximité, le pluri-média, le digital et les valeurs de notre groupe* »