

La Vie

L'engagement dans le dialogue et la rencontre

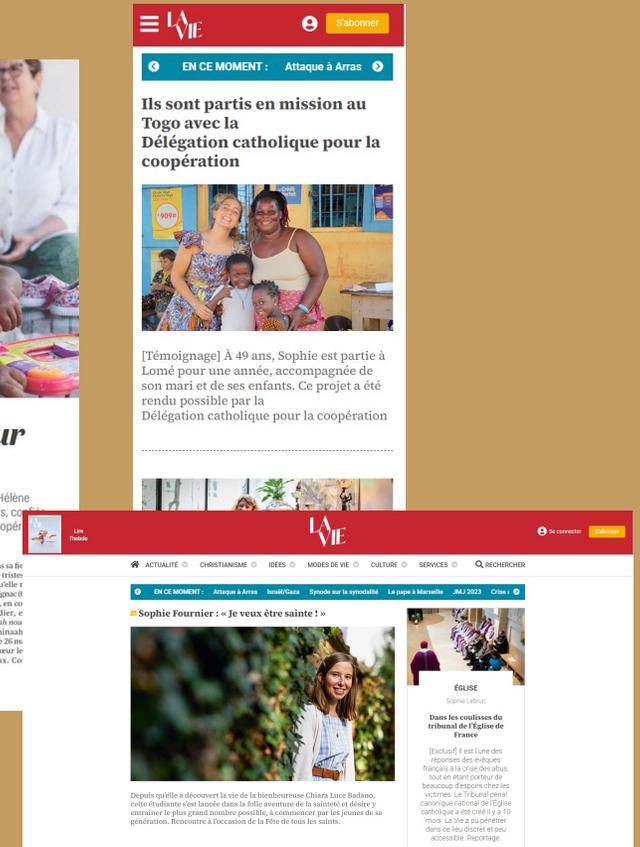
Résultats d'audience
OneNext Global 2023 S2



L'engagement dans *le dialogue et la rencontre*

Au cœur du projet de La Vie, **le dialogue** et **la rencontre** : dialogue œcuménique, interreligieux, mais aussi dialogue avec le monde.

La Vie aborde les questions fondamentales de notre époque sous le prisme de la solidarité, la justice, la liberté, le respect de la personne.



La Vie, toujours la même, toujours nouvelle

La Vie fait peau neuve en proposant une nouvelle formule pour répondre aux enjeux de son époque, tout en restant fidèle à son ambition initiale de « journal populaire d'information générale, familiale et chrétienne ».

Cette nouvelle maquette dévoile l'évolution du logo La Vie, au style épuré, élégant et intemporel, qui s'affranchit du cadre rouge présent depuis 2008.

Les programmes de télévision deviennent un supplément pour les abonnés, tandis que le cahier principal s'enrichit de nouvelles rubriques et encore plus d'articles notamment consacrés à la vie quotidienne et au débat d'idée.

Une nouvelle formule qui se veut plus complète, plus concrète, plus pertinente et plus pratique.



16 pages supplémentaires

La Vie *rassemble*

1
million
de lecteurs chaque mois

Print

62 007

Exemplaires
diffusés



401 000

Lecteurs
chaque semaine



Digital

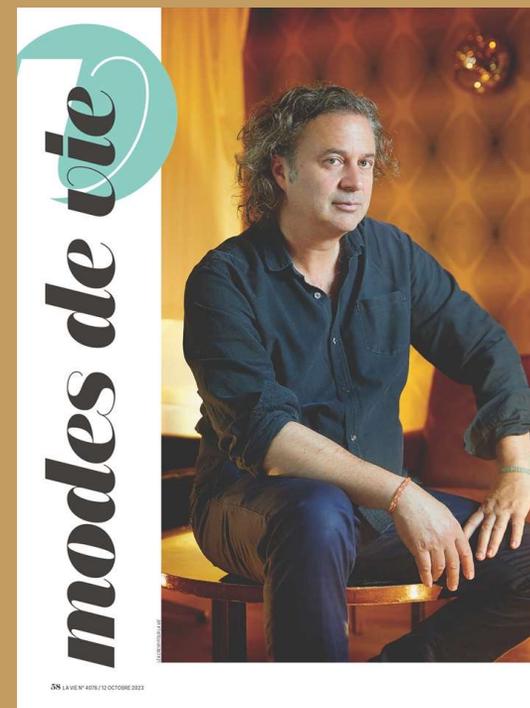
162 000

Internautes



82 900

de socionautes



L'humanisme, *valeur cardinale*

Certains thèmes peuvent caractériser la manière dont La Vie aborde les sujets.



76%
Humanisme

57%
Ouverture

54%
Engagement

42%
Pluralité

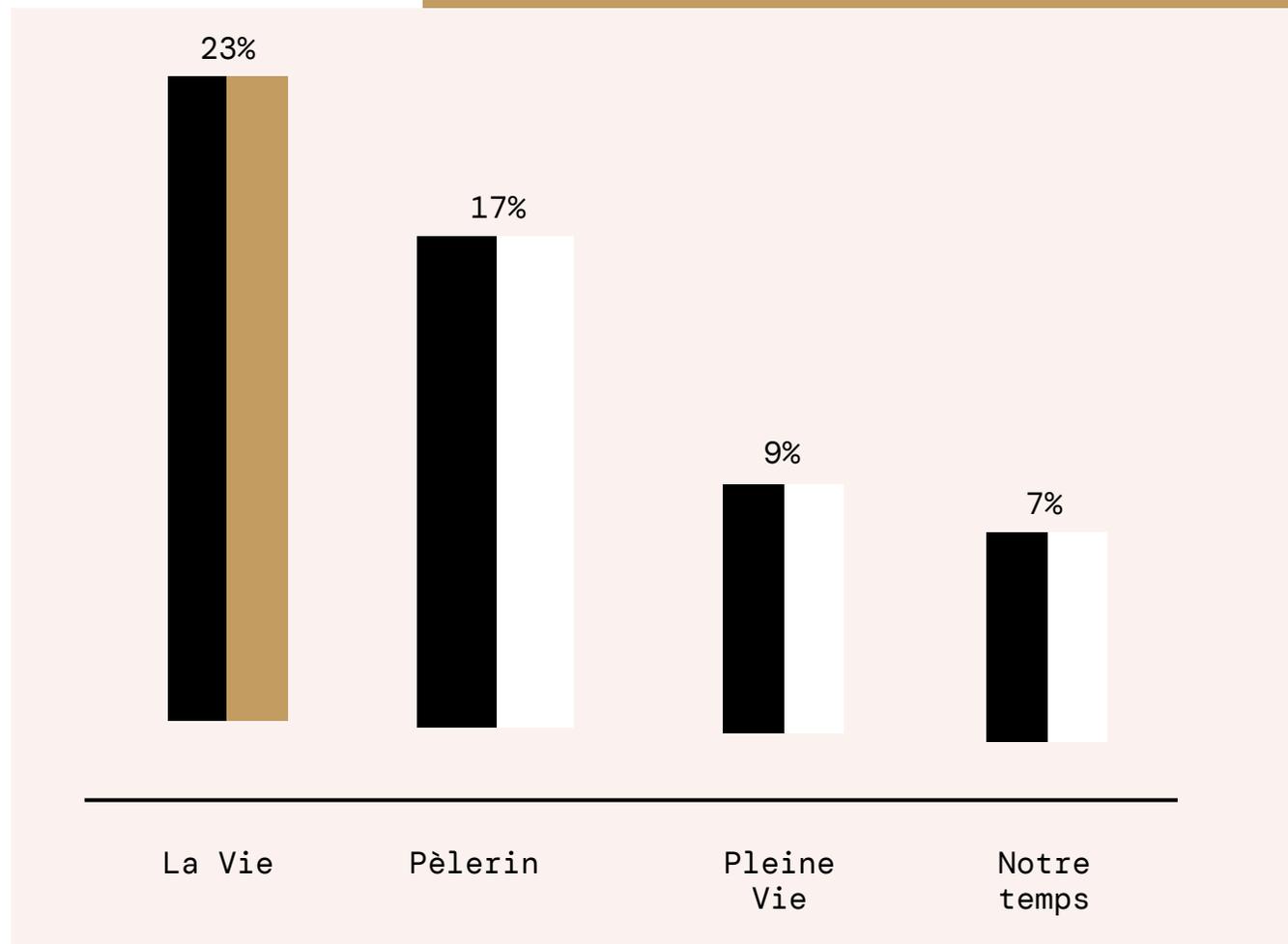
51%
Profondeur

Dialogue, Engagement, Pluralité



Le plus jeune des magazines seniors

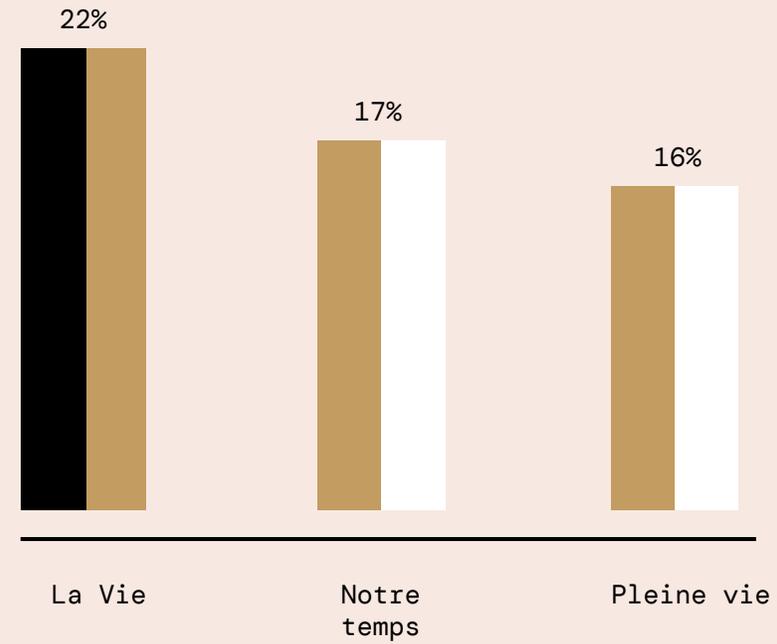
Part des moins de 50 ans en % du lectorat



Une audience qualifiée

Audience en % du lectorat

+218 000
Individus

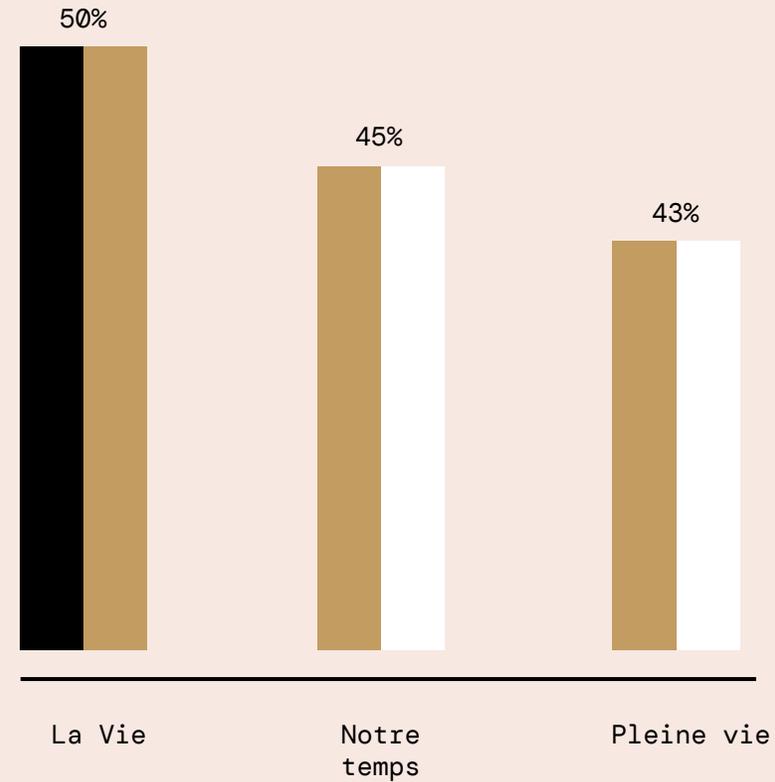


Une audience *urbaine*

Le magazine senior le plus lu par les urbains.

+100 000
Habitants*

Audience
en % du lectorat



Une marque qui s'étend sur le digital



+8%

D'internautes chaque mois vs. 2022 S1

+183%

Lecture PDF

Un lectorat très exclusif

Parmi les lecteurs de La Vie

83%

ne lisent pas **Le Pèlerin**

82%

ne lisent pas **Pleine Vie**

78%

ne lisent pas **Notre temps**

En nombre d'individus

334 000

Individus ne lisent pas **Le Pèlerin**

331 000

Individus ne lisent pas **Pleine Vie**

314 000

Individus ne lisent pas **Notre temps**

culture



Tourne-t-on trop de films en France ?

Envié par le monde entier, notre système d'aide au cinéma aurait les défauts de ses qualités : il encouragerait l'inflation des sorties en salles. Si les professionnels s'accordent sur les conclusions – nombre d'œuvres ne trouvent pas leur public –, ils divergent sur les solutions.

profession d'œuvres se retournerait contre les auteurs, voyant beaucoup de films à un épiphémère tour en salles, avant de disparaître des écrans.

La profession n'a pas manqué de relativiser ces conclusions. « Certes, entre la fin des années 1980 et aujourd'hui, le nombre des films français a doublé, mais dans le même temps celui des entrées est passé de 120 millions à 200 millions, calculé un observateur. Le vrai sujet, ce sont les films qui font moins de 10 000 entrées. Soit, selon les années, entre 25 et 30 % d'entrées. Mais ce n'est pas en diminuant le nombre de sorties que l'on va mécaniquement augmenter le nombre de spectateurs par film. » D'autant que ce cortège de films pointés du doigt par la Cour des comptes « représente à peine 1,2 % des aides du CNC et moins de 1 % des avances ». Donc n'est aucunement responsable de l'emboîtement hebdomadaire sur les 5 000 écrans de France.

COMMENCER PETIT

Ce malhussien « trop de films » fait également bondir Eric Lagesse, à la tête de Pyramide distribution et vice-président du syndicat des Distributeurs indépendants réunis européens (Dire) : « Dites-moi les films qu'il ne faut pas faire ! » Il réclame au contraire le droit à l'erreur, rappelant que, si le cinéma est une industrie, c'est une industrie de prototypes, et que nul ne détient la martingale ou la recette magique. Cas de figure mis en avant par la profession : Justine Triet, Palme d'or à Cannes pour *Anatomie d'une chute*, et bien partie pour atteindre 1,3 voire 1,5 million d'entrées en France. « La Bataille de Solferino (de la même réalisatrice et diffusé en 2013, ndr) a fait quelque 30 000 entrées ; *J'allais à l'enfer* dans la liste des films à ne pas tourner ? », ironise Eric Lagesse. Les exemples en la matière ne manquent pas, des cinéastes qui ont commencé petit avant d'associer leur réputation et de trouver leur public.

À cet égard, il serait faux d'opposer, d'un côté, des films dits d'auteur, bouclés par le public et, de l'autre, des films dits commerciaux, qui contenteraient les spectateurs. Les échecs sont également partagés. Par exemple, *Le Vir pour de vrai*, de Danny Boon. Certes, son auteur et interprète peut se targuer de 80 000 entrées et de 1,6 millions d'euros de recettes en France, mais ces chiffres sont à mettre en balance avec un budget, selon les sources, de 23,32 millions d'euros. Et une sortie sur 800 copies !

D'aucuns diront que ce sont de tels films qui monopolisent inutilement les écrans et participent de la trop brève vie de certaines œuvres en salles. En fait, *Super Mario Bros* et ses 7 millions d'entrées →