

**Sexe - Profil**

Hommes	53,7 %
Femmes	46,3 %

**Âges - Profil**

15 à 24 ans	14,8 %
25 à 44 ans	36,1 %
45 à 64 ans	31,2 %
65 ans et +	14,9 %

**Provinces - Profil**

Bruxelles + Brabant wallon	47,3 %
Hainaut	18,1 %
Liège	13,9 %
Namur + Luxembourg	10,7 %

**Niveau d'instruction - Profil**

Primaire + secondaire inférieur	23,8 %
Secondaire supérieur	29,9 %
Supérieur universitaire ou non	46,1 %

**Profession - Profil**

Cadres	16,1 %
Artisans, petits commerçants	2,9 %
Employés	23,5 %
Ouvriers	7,9 %
Pensionnés	17,0 %
Étudiants	18,1 %

**Groupes sociaux - Profil**

Groupes sociaux 1+2	42,2 %
Groupes sociaux 3+4	22,9 %
Groupes sociaux 5+6	18,6 %
Groupes sociaux 7+8	13,6 %

## Méthodologie

Enquête réalisée > par le bureau d'études INRA, du 06/05 au 23/06/2004, omnibus en face à face

Univers de référence > population francophone âgée de 15 ans et plus, résident en Belgique (Bruxelles et Wallonie), soit 3.542.000 individus [source : CIM 2003]

Echantillon > **2.135 individus** représentatifs de l'univers de référence, stratification par province, quotas de sexe, d'âge, de profession (actif ou inactif) et de niveau d'instruction.



REGIE ROSSEL





## I n t r o d u c t i o n

En 1997, la Régie Rossel réalisait avec l'Institut de sondage Inra une étude quantitative et qualitative sur les suppléments du Soir de l'époque (MAD, Eco-Soir, Soir Auto, 7<sup>ème</sup> Soir).

Outre les chiffres d'audience, ces données nous fournissaient de précieuses informations quant à la perception, les attitudes et le comportement de lecture.

Une première pour le marché publicitaire, qui jusqu'alors ne disposait pas de ce type de renseignements et qui réserva un accueil très positif à cette étude, inédite pour tout autre titre de presse quotidienne.

Sept ans ont passé. Sept années de travail, de passion, d'enthousiasme, mais parfois aussi, d'interrogations, de remises en question, de recherches. Il était donc temps pour nous de réinterroger nos lecteurs.

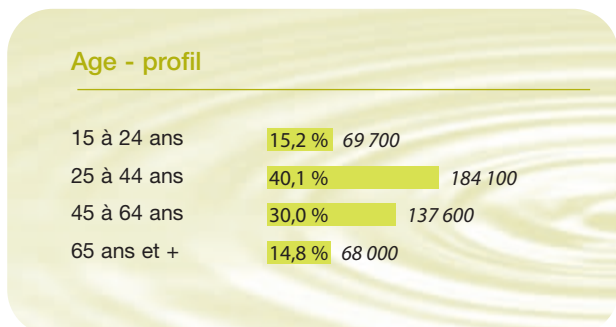
Deux raisons majeures ont motivé notre décision : d'une part, l'étude CIM ne quantifie actuellement pas l'audience des suppléments, d'autre part, soucieuse d'être proche de son lecteur et de ses attentes, la rédaction du Soir a fait évoluer ses suppléments vers des produits plus dynamiques, plus dans l'air du temps.

Dans cette optique de service et de progrès, nous avons à nouveau rencontré l'Institut Inra pour effectuer, selon la même méthodologie, une nouvelle étude. Nous sommes ainsi en mesure d'offrir au marché publicitaire des chiffres d'audience actualisés ainsi que d'autres données qualitatives permettant de cerner, dans une analyse complète, les incontournables rendez-vous hebdomadaires du journal Le Soir.

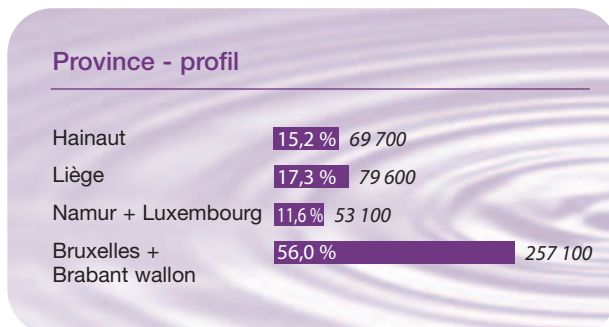
**Alain Tancre**  
Directeur Régie Rossel



## > Lectorat 'MAD' par tranche d'âge

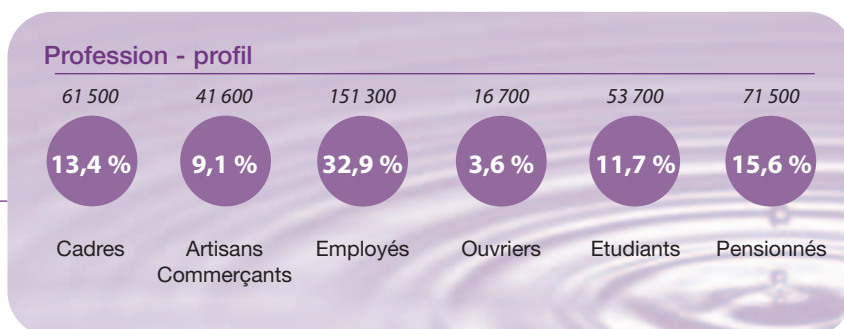
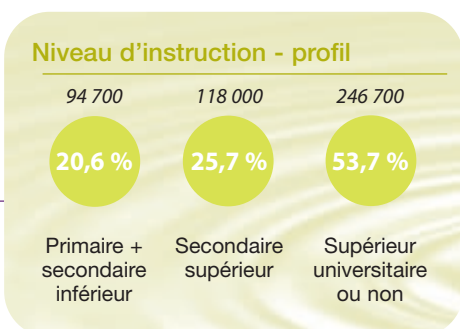


## > Lectorat 'MAD' par province



## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'MAD'

4 |



## > Groupes sociaux du lectorat 'MAD' - profil

- > 48,7 % soit 223 900 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 25,6 % soit 117 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 13,0 % soit 59 700 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 12,6 % soit 58 100 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil proche de celui du Soir, en termes de sexe et d'âge, mais plus sélectif sur les groupes sociaux élevés. Le 'MAD' est aussi le plus bruxellois (48%) des suppléments du Soir.

## > Motif de lecture

> Une très forte motivation de lecture pour ce supplément culturel. Si 54% le lisent avant tout pour se tenir informés, 52% affirment le lire par plaisir et 37% pour y trouver des informations précises. La notion de plaisir est dans ce cas fondamentale. Déjà très importante lors de l'étude précédente, elle se renforce encore (+5%).

## > Mode de lecture et conservation

> Le 'MAD' est lu très attentivement par 67% des lecteurs qui lui consacrent plus de 15 minutes de leur temps confirmant par là l'intérêt qu'ils lui portent. 58% d'entre eux conservent le supplément jusqu'à une semaine.

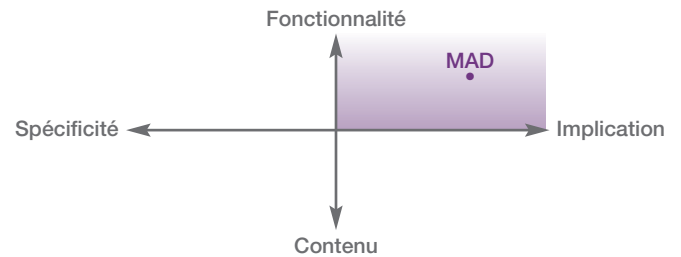
## > Perception, image et attachement

> Depuis 1997, le 'MAD' jouit d'une image stable. C'est le caractère fonctionnel du titre ainsi que son autonomie par rapport au Soir qui sont le plus volontiers soulignés. Les lecteurs se sentent concernés par le 'MAD', ils jugent les informations intéressantes, pratiques et estiment que ce supplément occupe bien sa place dans le quotidien. Plus que les autres, il est un moteur d'achat du Soir (28%). Les lecteurs sont très attachés au 'MAD', 1 sur 2 déploierait sa disparition.

## > Résumé

> Numéro 1 des suppléments les plus lus par les francophones, son audience n'a cessé de progresser depuis 1997 (+25%). Si les résultats de perception du titre sont en ligne avec ceux de 1997, l'intensité de lecture ainsi que la notion de plaisir, se sont elles, fortement accrues. C'est le guide opérationnel de qualité le plus largement plébiscité.

## > Le supplément et sa perception



> Pour la majorité des lecteurs, le 'MAD' a un pouvoir d'implication élevé et est avant tout reconnu pour sa fonctionnalité, sa valeur de service.



**LDP\* > 459 400**

Hommes: 248 800 > 54,2 %

Femmes: 210 600 > 45,8 %

**Audience totale > 766 200**

\*Lectorat dernière période



## > Lectorat 'L'immo du Soir' par tranche d'âge

### Age - profil

15 à 24 ans	6,2 %	10 000
25 à 44 ans	34,6 %	55 700
45 à 64 ans	37,5 %	60 400
65 ans et +	21,6 %	34 800

## > Lectorat 'L'immo du Soir' par province

### Province - profil

Hainaut	17,5 %	28 200
Liège	18,5 %	29 800
Namur + Luxembourg	7,2 %	11 600
Bruxelles + Brabant wallon	56,7 %	91 200

## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'L'immo du Soir'

6 |

### Niveau d'instruction - profil

36 400	39 900	84 600
22,6 %	24,8 %	52,6 %
Primaire + secondaire inférieur	Secondaire supérieur	Supérieur universitaire ou non

### Profession - profil

12 000	9 900	54 400	18 300	6 600	29 900
7,5 %	6,2 %	33,8 %	11,4 %	4,1 %	18,6 %
Cadres	Artisans Commerçants	Employés	Ouvriers	Etudiants	Pensionnés

## > Groupes sociaux du lectorat 'L'immo du Soir' - profil

- > 40,4 % soit 65 000 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 31,0 % soit 49 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 16,5 % soit 26 500 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 12,2 % soit 19 600 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil fortement masculin. Ce supplément est très présent chez les 35-54 ans (39%) et affiche un ancrage très bruxellois (46%). Il est également très sélectif sur les classes sociales élevées, en effet, 7 lecteurs sur 10 appartiennent aux classes sociales 1 à 4.

## > Motifs et mode de lecture

> La motivation de lecture est très claire : 1 lecteur sur 2 entre dans ce supplément pour y trouver une information bien précise. Les autres le feuilletent et le lisent plus rapidement. 'L'immo du Soir' se profile avant tout comme un 'guide opérationnel'.

## > Conservation

> Une conséquence très logique des 2 types de lecture en présence fait qu'1 lecteur sur 2 ne conserve pas le supplément une fois sa lecture terminée. Par contre, celui qui est en situation de recherche d'un bien immobilier, le garde jusqu'à une semaine (44%).

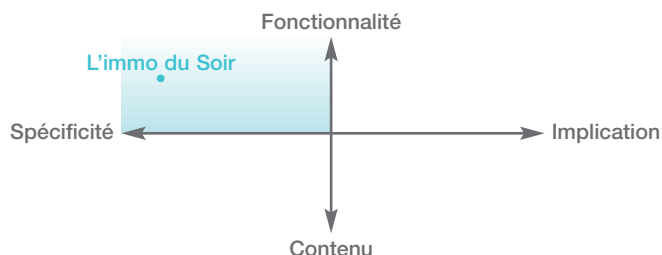
## > Perception et image

> La perception de 'L'immo du Soir' diffère de celle des autres suppléments du Soir. Les lecteurs le considèrent avant tout comme un support concentré, à part entière, autour de l'info-service. Bien perçu pour sa présentation agréable et sa qualité constante, il continue à séduire les lecteurs en quête d'informations pratiques.

## > Résumé

> Au travers de son supplément immobilier, Le Soir offre à ses lecteurs concernés, un véritable guide fonctionnel faisant la part belle aux annonces immobilières mais aussi aux infos pratiques.

## > Le supplément et sa perception



> Concentré avant tout autour de l'info-service, il est un véritable guide fonctionnel et vise une cible spécifique.

**LDP\* > 160 900**

Hommes: 101 200 > 62,9 %

Femmes: 59 700 > 37,1 %

Audience totale > 434 500

\*Lectorat dernière période





# V e n d r e d i . L e s r o u t e s d u

## > Lectorat 'Les routes du Soir' par tranche d'âge

### Age - profil

15 à 24 ans	20,2 %	34 800
25 à 44 ans	39,1 %	67 400
45 à 64 ans	24,6 %	42 500
65 ans et +	16,1 %	27 800

## > Lectorat 'Les routes du Soir' par province

### Province - profil

Hainaut	21,3 %	36 800
Liège	17,5 %	30 200
Namur + Luxembourg	17,3 %	29 900
Bruxelles + Brabant wallon	43,8 %	75 600

## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'Les routes du Soir'

8 |

### Niveau d'instruction - profil

33 200	48 100	91 200
19,2 %	27,9 %	52,9 %
Primaire + secondaire inférieur	Secondaire supérieur	Supérieur universitaire ou non

### Profession - profil

15 000	9 800	53 100	21 600	19 900	36 500
8,7 %	5,7 %	30,8 %	12,5 %	11,5 %	21,2 %
Cadres	Artisans Commerçants	Employés	Ouvriers	Etudiants	Pensionnés

## > Groupes sociaux du lectorat 'Les routes du Soir' - profil

- > 38,4 % soit 66 300 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 35,6 % soit 61 400 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 17,3 % soit 29 900 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 8,6 % soit 14 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil résolument jeune. 20% des lecteurs sont âgés de moins de 24 ans et 39% ont entre 25 et 44 ans. Il est également franchement masculin (81%) et équitablement réparti en Belgique francophone, ainsi qu'à Bruxelles.

## > Comportements de lecture

> 'Les routes du Soir', la nouvelle appellation du 'Soir auto' depuis octobre 2003, est le supplément le plus ciblé et aussi le plus spécifique, de par le sujet qu'il aborde : l'automobile. Suite à sa refonte, une dimension supplémentaire y a été apportée : le tourisme. Cet enrichissement rédactionnel est cependant trop récent pour que nous puissions déjà constater un impact sur les comportements de lecture. Les lecteurs se sentent bien dans ce supplément qui est à la fois un 'guide' automobile (le marché des voitures neuves et d'occasion), un rendez-vous de l'actualité moteur (essais, nouveautés) et un outil d'information pratique et originale (tourisme de proximité).

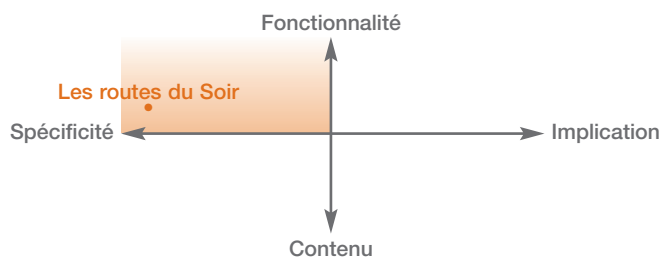
## > Perception et image

> L'image du supplément est globalement positive. D'une qualité constante, il ne lésine pas sur les informations pratiques et intéressantes.

## > Résumé

> Non content d'être le plus masculin des suppléments du Soir, son profil est aussi un des plus jeunes. L'intérêt qu'il suscite émane essentiellement de l'information qu'il offre aux lecteurs. Afin de répondre pleinement à leurs attentes, 'Les routes du Soir' passe à la vitesse supérieure et a entamé une évolution tout en douceur.

## > Le supplément et sa perception



> Très spécifique de par son orientation, il touche un public pointu et séduit surtout par son côté 'guide'.

**LDP\* > 172 500**

Hommes: 139 300 > 80,8 %

Femmes: 33 200 > 19,2 %

Audience totale > 366 500

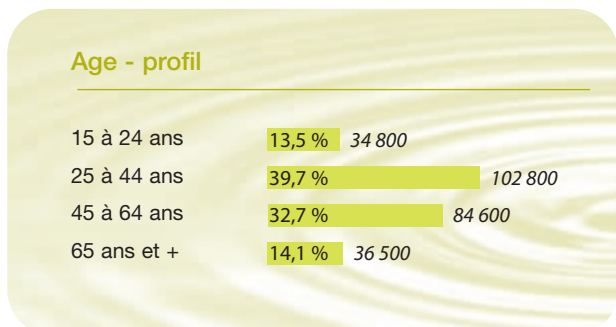
\*Lectorat dernière période



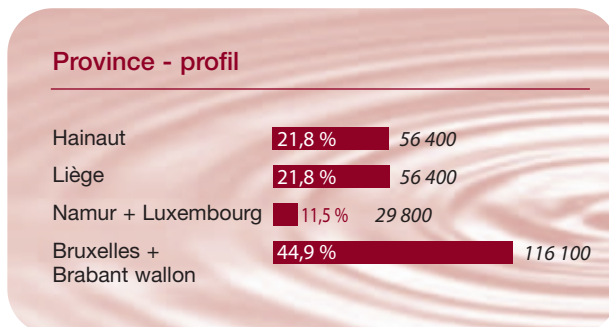


# Vendredi. Les livres du

## > Lectorat 'Les livres du Soir' par tranche d'âge

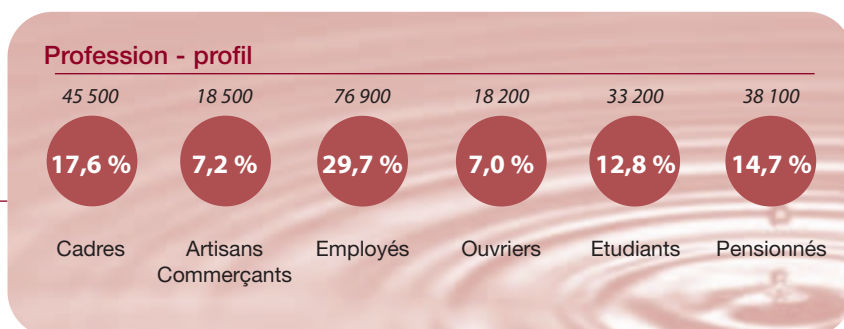
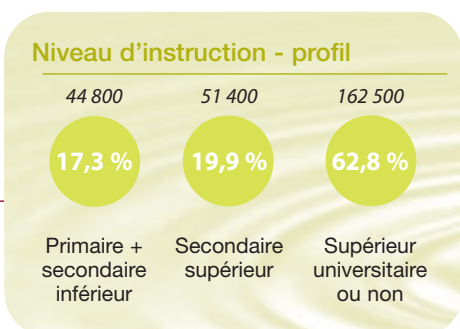


## > Lectorat 'Les livres du Soir' par province



## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'Les livres du Soir'

10 |



## > Groupes sociaux du lectorat 'Les livres du Soir' - profil

- > 59,6 % soit 154 200 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 20,5 % soit 53 100 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 12,2 % soit 31 500 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 7,7 % soit 19 900 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil proche de celui du 'MAD', en termes de sexe et d'âge tout en étant un petit peu plus féminin. Il est le plus présent dans les classes sociales supérieures 1 et 2 et se différencie du 'MAD' par un caractère nettement moins bruxellois.

## > Motifs de lecture

> Une forte motivation de lecture pour ce jeune supplément du Soir. 66% le lisent tout d'abord par plaisir et ensuite pour se tenir informés de l'actualité littéraire.

## > Mode de lecture et conservation

> C'est une lecture attentive et simultanée au journal qui caractérise 'Les livres du Soir'. Sauf exception, il n'est pas conservé très longtemps.

## > Attachement

> Ce supplément littéraire fait partie intégrante du Soir. Toutefois, s'il ne constitue pas le moteur d'achat, il est néanmoins lu très souvent par les lecteurs du quotidien. Sa disparition laisserait un grand vide auprès de beaucoup.

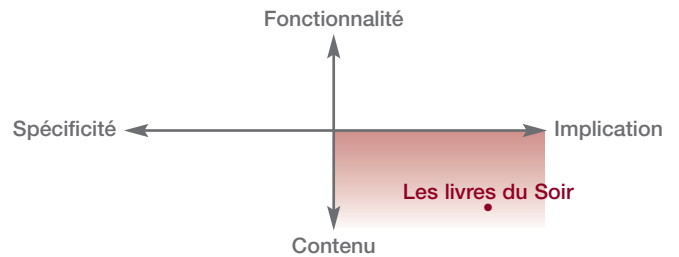
## > Perception et image

> Une image très positive tant par l'intérêt qu'il suscite chez le lecteur que par la pertinence de son contenu. Derrière 'Les livres du Soir' se dessine très clairement une volonté de s'informer. Le lecteur se sent très concerné et pointe les qualités de présentation.

## > Résumé

> Après 9 mois d'existence, 'Les livres du Soir' occupe la 3e place (après 'MAD' et 'Victor') dans les suppléments lus par les francophones. Un pur coup de foudre pour ce nouveau venu auprès des lecteurs du Soir. Il se veut fédérateur et refuse d'être répertorié comme un support de niche. Cette étude le qualifie de 'supplément magazine', porté par Le Soir.

## > Le supplément et sa perception



> Apprécie comme un magazine, un très grand nombre de lecteurs le découvrent avec plaisir chaque semaine.

**LDP\* > 258 700**

Hommes: 136 000 > 52,6 %

Femmes: 122 700 > 47,4 %

Audience totale > 414 600

\*Lectorat dernière période

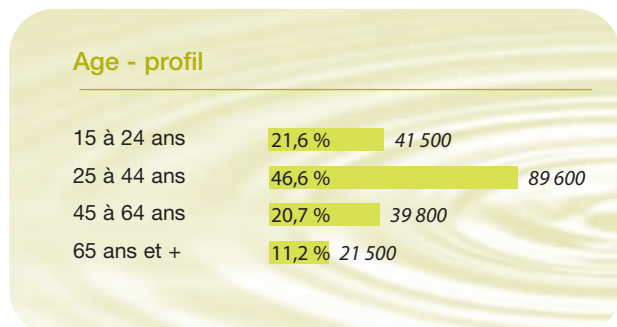




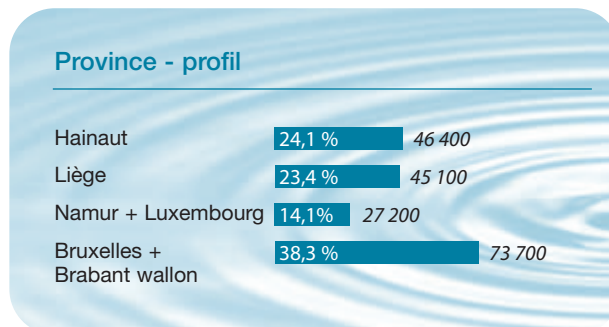
# S a m e d i Z A P . L e s u p p l é m e

Couplage commercial obligatoire avec le Soir mag télé. L'étude prend en compte uniquement l'audience de 'ZAP'

## > Lectorat 'ZAP' par tranche d'âge

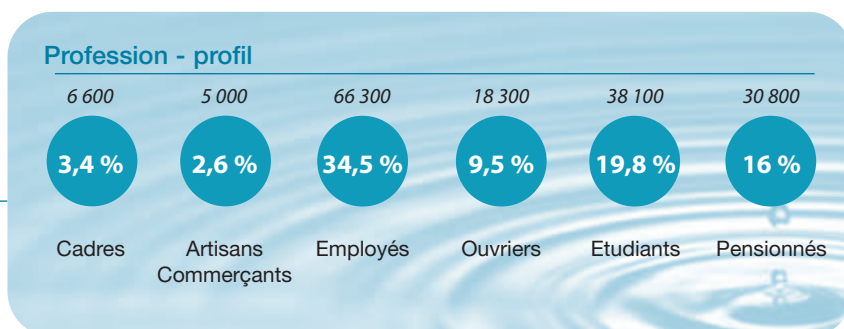
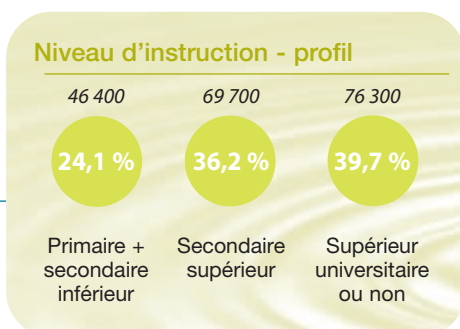


## > Lectorat 'ZAP' par province



## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'ZAP'

12 |



## > Groupes sociaux du lectorat 'ZAP' - profil

- > 38,8 % soit 74 600 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 18,1 % soit 34 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 25,9 % soit 49 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 17,3 % soit 33 200 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Le profil le plus jeune et le plus féminin de tous les suppléments du Soir. 68% des lecteurs ont moins de 44 ans. Très sélectif sur les classes sociales 1 et 2 (39%), il est réparti de manière très équitable en Belgique francophone.

> Motifs de lecture

> La motivation de lecture est très claire. 'ZAP' est tout d'abord consulté pour son côté opérationnel, ensuite par plaisir et enfin, pour se tenir informé.

> Mode de lecture et conservation

> Bien que le lisant assez rapidement, 60% des lecteurs le conservent durant une semaine.

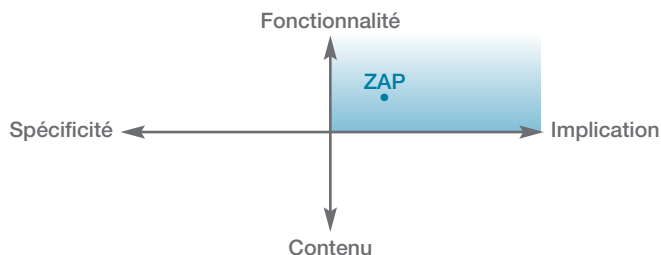
> Perception et image

> Véritablement porté par Le Soir, 'ZAP' a de bons résultats d'audience et ses motifs de lecture sont bien affirmés. S'il n'est pas considéré comme un moteur d'achat du Soir, il est néanmoins lu par ceux qui achètent le quotidien (75%). Il ressort de l'étude que 'ZAP' est un bonus très agréable offert par Le Soir, bien présenté et qui enrichit le titre.

> Résumé

> D'arrivée récente, 'ZAP' a sa place parmi les suppléments du Soir. Sa vocation : être un guide télé fonctionnel pour tous.

> Le supplément et sa perception



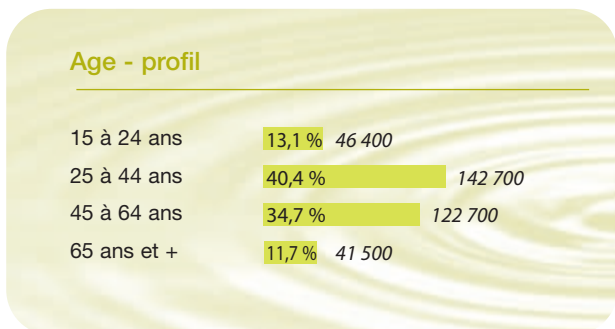
> D'un incontestable côté fonctionnel pour de nombreux lecteurs, il a une importante valeur d'usage au sein des foyers.



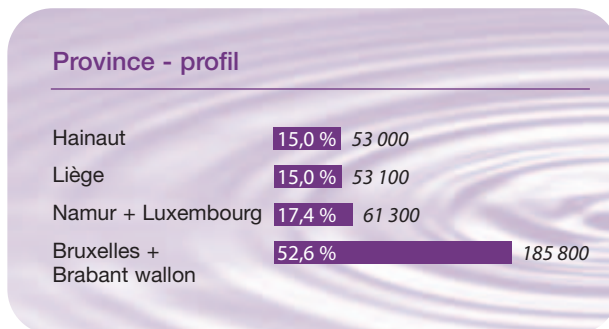
**LDP\* > 192 400**  
 Hommes: 79 600 > 41,4 %  
 Femmes: 112 800 > 58,6 %  
 Audience totale > 338 300  
 \*Lectorat dernière période



## > Lectorat 'Victor' par tranche d'âge

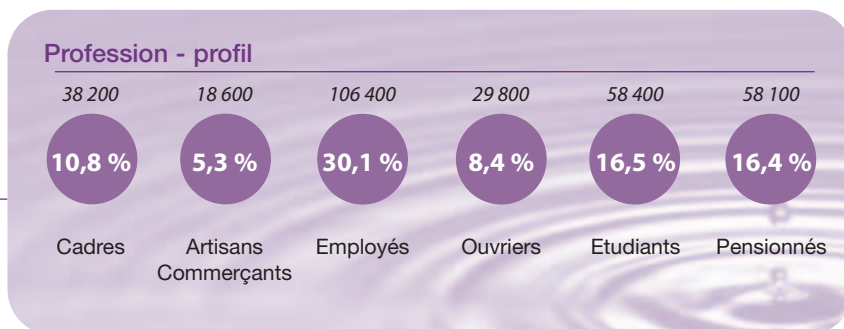
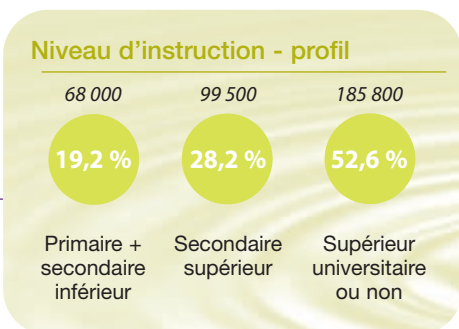


## > Lectorat 'Victor' par province



## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'Victor'

14 |



## > Groupes sociaux du lectorat 'Victor' - profil

- > 49,3 % soit 174 200 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 22,5 % soit 79 600 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 14,1 % soit 49 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 14,1 % soit 49 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil qui colle à celui du Soir, en termes d'âge et de sexe tout en étant plus pointu sur les groupes sociaux élevés. Les lecteurs de 'Victor' sont issus à 53% de l'enseignement supérieur universitaire ou non. Sa répartition géographique est bien équilibrée entre Bruxelles/Brabant wallon et les autres provinces francophones.

## > Motifs de lecture

> La motivation de lecture est réelle et guidée par une dimension 'plaisir' prépondérante (64%).

## > Mode de lecture

> 59% des lecteurs de 'Victor' lui consacrent une lecture très attentive et lui concèdent plus d'1/4 heure de leur temps.

## > Conservation

> 44% des lecteurs de 'Victor' le conservent pendant plus d'une semaine et 1 lecteur sur 5 déclare le garder même plus longtemps. Pourrait-on y voir le syndrome du collectionneur ?

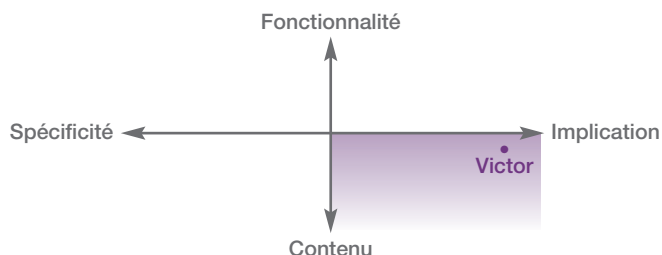
## > Perception et image

> Une image très positive pour ce supplément du week-end dont la présentation demeure un atout majeur. Le taux d'attachement du lecteur à son produit est un des points essentiels de la perception.

## > Résumé

> 'Victor' est aujourd'hui le 2° supplément plébiscité en Belgique francophone (après le 'MAD'). Au fil du temps, il a su conserver mais aussi conquérir l'intérêt des lecteurs du Soir. Considéré comme un supplément à part entière, un magazine cohérent et autonome, il est un des moteurs d'achat réel pour Le Soir du week-end.

## > Le supplément et sa perception



> Magazine 'plaisir' à part entière, il a un pouvoir d'implication élevé auprès de très nombreux lecteurs et plaît par son côté informatif.

**LDP\* > 353 300**

Hommes: 192 400 > 54,5 %

Femmes: 160 900 > 45,5 %

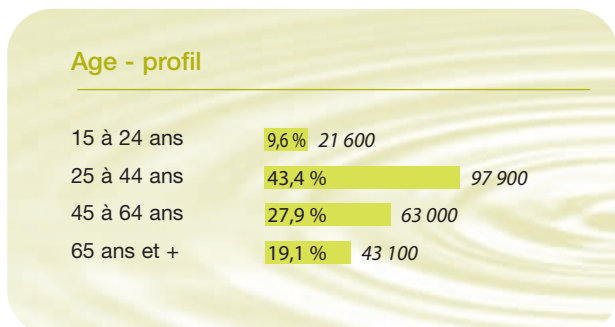
Audience totale > 633 600

\*Lectorat dernière période

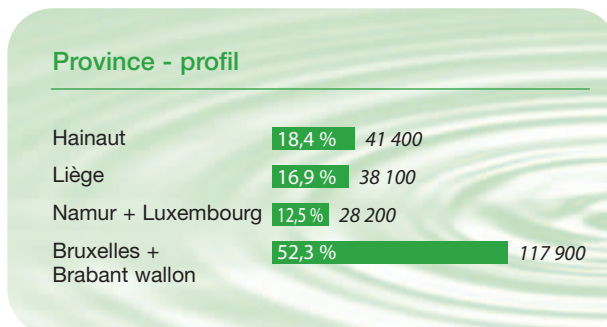




## > Lectorat 'Soir Eco' par tranche d'âge

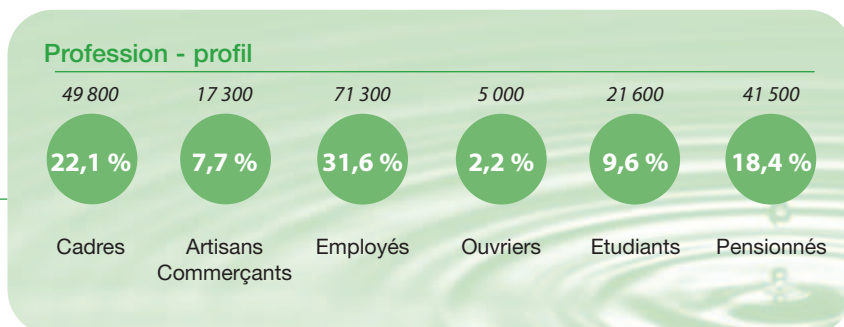
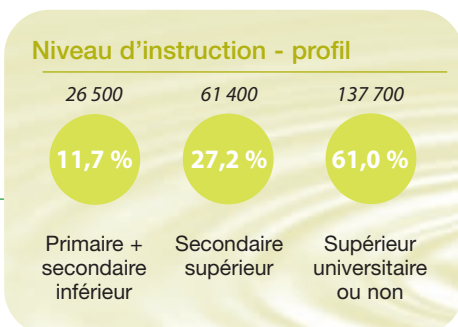


## > Lectorat 'Soir Eco' par province



## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'Soir Eco'

16 |



## > Groupes sociaux du lectorat 'Soir Eco' - profil

- > 51,5 % soit 116 100 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 31,6 % soit 71 400 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 10,3 % soit 23 200 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 6,6 % soit 14 900 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil, en termes d'âge, proche de celui du Soir tout en étant plus sélectif sur les hommes et les groupes sociaux élevés. 54% des lecteurs exercent des fonctions de cadres et d'employés, 61% sont issus de l'enseignement supérieur universitaire ou non. 64% d'entre eux sont dans la vie active. Le lectorat du 'Soir Eco' est équitablement réparti dans les différentes provinces francophones.

## > Motifs, mode de lecture et conservation

> 60% des lecteurs du 'Soir Eco' sont séduits par son côté informatif. L'actualité vue sous un angle économique convainc et prime sur la recherche de l'information précise. La lecture du supplément économique se fait en parallèle avec celle du quotidien. 'Soir Eco' est lu de manière soutenue, 59% des lecteurs s'y plongent au moins 15 minutes.

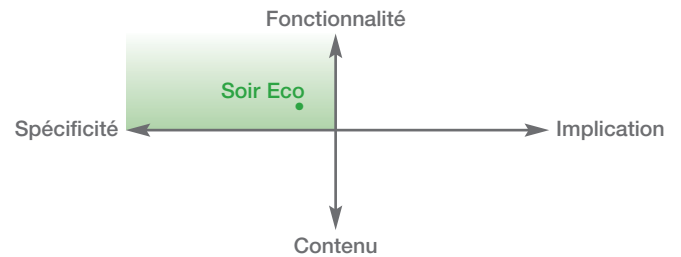
## > Perception et image

> Contrairement au 'MAD' ou à 'Victor' qui bénéficient d'une existence autonome, 'Soir Eco' ne motive pas l'achat du quotidien. Par contre, les lecteurs du Soir parcourent et apprécient ces pages économiques et financières jugées intéressantes et pratiques. L'image globale du 'Soir Eco' est positive et progresse même depuis 1997.

## > Résumé

> D'un format identique à celui du Soir, 'Soir Eco' en est partie intégrante. Dès lors, la perception qu'en a le lecteur est très proche de celle du Soir. De par son caractère informatif, c'est la fonctionnalité du 'Soir Eco' qui est pointée. Il se définit comme un supplément opérationnel, ciblé et véritablement porté par Le Soir.

## > Le supplément et sa perception



> Il colle davantage au concept de fonctionnalité, mais son contenu intéressant est également pointé par les amateurs d'économie et de finance.

**LDP\* > 225 600**

Hommes : 147 600 > 65,4 %

Femmes : 78 000 > 34,6 %

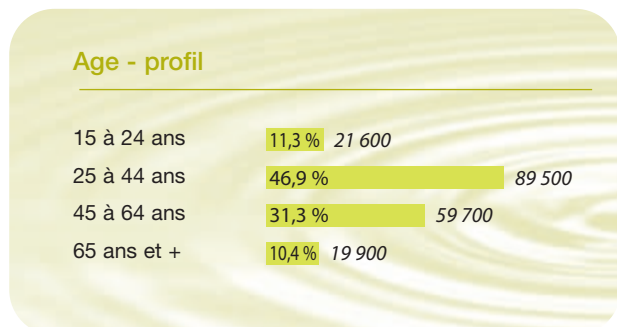
Audience totale > 422 900

\*Lectorat dernière période

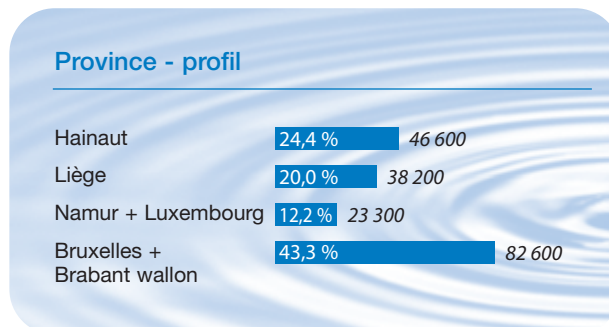




## > Lectorat 'Le Soir références' par tranche d'âge

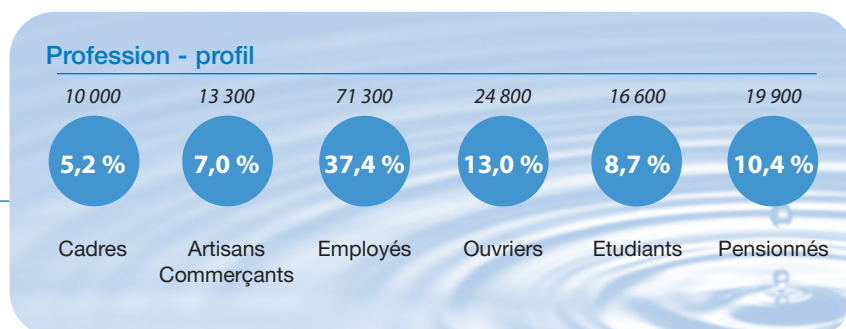
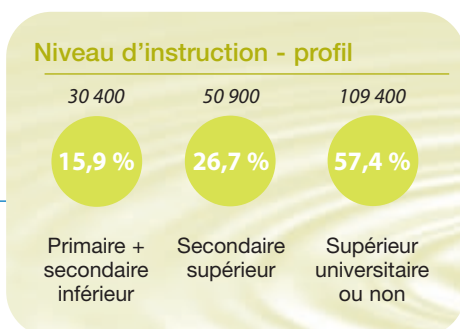


## > Lectorat 'Le Soir références' par province



## > Le niveau d'instruction et la profession du lectorat 'Le Soir références'

18 |



## > Groupes sociaux du lectorat 'Le Soir références' - profil

- > 45,2 % soit 86 200 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 1 + 2
- > 20,9 % soit 39 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 3 + 4
- > 20,9 % soit 39 800 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 5 + 6
- > 13,1 % soit 24 900 lecteurs appartiennent aux groupes sociaux 7 + 8

## > A retenir

Un profil social en ligne avec celui du Soir, avec une sélectivité fortement masculine. 58% des lecteurs du 'Soir références' ont moins de 44 ans. Ce supplément est réparti de manière équilibrée en Belgique francophone et est le moins bruxellois de tous.

## > Motifs, mode de lecture et conservation

> Deux lectorats coexistent. L'un intéressé par l'aspect information et l'autre, par les offres d'emploi. En toute logique, 2 comportements de lecture se dessinent.

## > En quête d'une offre d'emploi

> Pour ceux qui cherchent un emploi ou tout simplement qui veulent en changer, 'Le Soir références' est un motif d'achat. Il possède donc une durée de vie plus longue, car le lecteur conserve ce qui l'intéresse durant une semaine.

## > En quête d'information

> 59% des lecteurs cherchent à se tenir informés. Ils sont intéressés par les sujets rédactionnels mais également par les offres d'emploi qui sont un bon baromètre personnel mais aussi professionnel du marché.

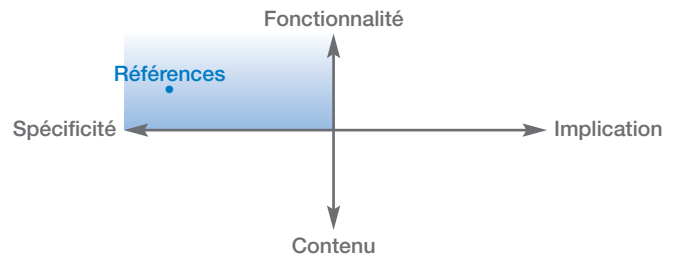
## > Perception et image

> C'est la spécificité du 'Soir Références' qui est mise en évidence dans la perception du titre. Une qualité constante et des informations riches font de lui un supplément qui enrichit véritablement Le Soir et amènent les lecteurs à se tourner vers le quotidien.

## > Résumé

> 'Le Soir Références' est à la fois un 'guide opérationnel' de par ses offres d'emploi mais aussi un 'supplément' de par sa dimension rédactionnelle, proposé par Le Soir pour une cible concernée. Au travers de ce supplément, c'est avant tout le côté fonctionnel qui est recherché.

## > Le supplément et sa perception



> Avant tout fonctionnel, il peut constituer un motif d'achat pour le journal, dans un contexte précis et auprès d'un lectorat concerné.

**LDP\* > 190 700**

Hommes: 119 400 > 62,6 %

Femmes: 71 300 > 37,4 %

Audience totale > 379 800

\*Lectorat dernière période





## Conclusion

Par rapport à l'étude réalisée en 1997, de nombreux changements apparaissent. Le marché des suppléments a certes fondamentalement changé depuis lors. Il a mûri, les titres se sont diversifiés, voire complètement repositionnés pour certains.

L'étude de 2004 rassure quant au fait que ces changements ont été largement perçus par le public. Son rapport avec les suppléments s'est précisé, plusieurs d'entre eux existant aujourd'hui dans l'esprit du lecteur de manière totalement autonome par rapport au titre porteur.

C'est peut-être l'enseignement le plus fondamental de l'étude. De petits cahiers disponibles gratuitement dans les pages du journal, certains suppléments ont acquis un véritable statut de média à part entière. Leur raison d'être est précise, leur titre assimilable à une marque média.

Mais tous les suppléments ne sont pas égaux entre eux, et c'est là sans doute le second intérêt de l'étude, que d'avoir permis d'établir une sorte d'hierarchie ou, dirions-nous, de "carte" précisant la position dévolue aux différents suppléments étudiés.

Malgré son caractère simplificateur, cette carte offre l'avantage de visualiser clairement les rapports établis par les lecteurs entre les titres et les raisons de lecture.

On y voit apparaître 4 quadrants :

- les titres à grande valeur d'usage, considérés d'abord dans leur valeur de fonctionnalité, de service, et à pouvoir d'implication élevé pour le plus grand nombre de lecteurs (MAD, ZAP)
- les titres avant tout opérationnels, pouvant constituer un motif d'achat du journal dans des circonstances précises, pour certains lecteurs déterminés et concentrés autour de l'info-service (Le Soir références, L'immo du Soir, Les routes du Soir et, dans une moindre mesure le Soir Eco)
- les titres offrant une information de niche, forcément plus pointus, impliquant certains lecteurs, mais dont le contenu informatif est l'élément mobilisateur de l'appréciation
- les titres à potentiel de magazine, impliquant une majorité de lecteurs, également définis par leur contenu informatif et générateur d'une forte valeur plaisir (Victor, Les livres du Soir).

