

Atelier n° 3

La mesure d'audience de la presse en Europe État des lieux et perspectives



**Autour de Marc Baudriller,
journaliste médias à Stratégies:**

- **Arielle Dinard**, directeur général France et **Olivier Lê Van Truoc**, directeur technique et méthodes Ipsos Media,
- **Carole Fagot**, directeur du pôle presse féminine Emap France,
- **Sylvie Decante**, Présidente de Médiacom et de l'Udecam,
- **Didier Beauclair**, directeur média de l'UDA,
- **Eric de Rugy**, Président de Media edge :cia,
- **Luciano Bosio**, directeur général de Carat expert...



La mesure de l'audience de la presse en europe. Etat des lieux et perspectives.

Ipsos Médias.

Sommaire



- En préambule

- Un panorama européen

- La France

- L'Europe

- **Les constantes**

- **Les spécificités**

- **Et autour de l'audience...**

En préambule





- **Mesurer l'audience de la presse :**
 - Répondre à des questions qui paraissent simples...
 - En majeur « Qui lit quoi ? »
 - En mineur : « Comment ? Où ?... »
 - Mais qui appellent des réponses complexes
 - Notamment, car les études d'audience sont des outils d'arbitrage, des «monnaies »

- **Élaborer un système d'audience, c'est avant tout définir une norme :**
 - L'audience est une convention, qui doit :
 - Garantir au mieux l'équité entre supports étudiés
 - Bénéficier d'un crédit maximal auprès des souscripteurs et des utilisateurs

En préambule ...



Un système d'audience se bâtit en répondant à 2 questions essentielles :

1. Quelle qualité ?

- Représentativité
- Précision
- Comparabilité, dans le temps, entre supports, entre médias,...
- ...

2. Pour quel usage ?

- Délivrer une information adaptée aux besoins du média et du marché, dans un contexte national donné
 - Périmètre et nombre des supports étudiés, présence de médias concurrents...
 - Quel niveau de finesse pour qualifier les publics,
 - Nature des informations recueillies, ...
 - A quel rythme, ...

→ Les arbitrages entre ces différents niveaux impactent fortement les choix méthodologiques, et la nature même de la mesure

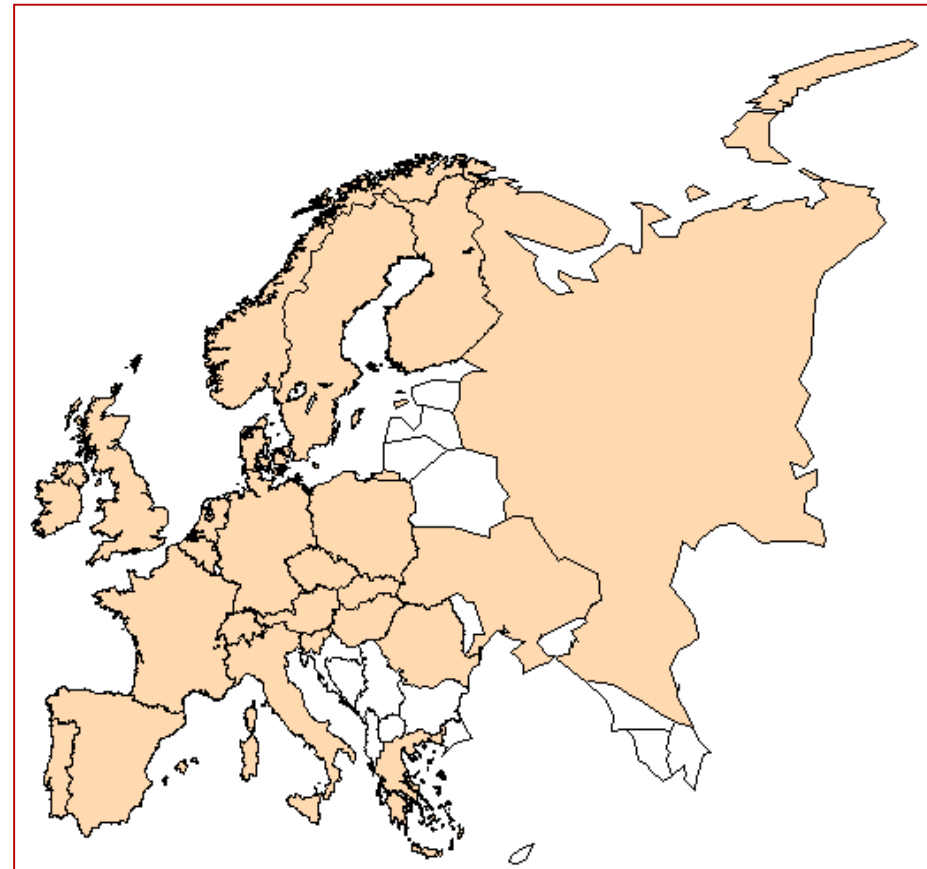
Un panorama européen





■ Périmètre observé :

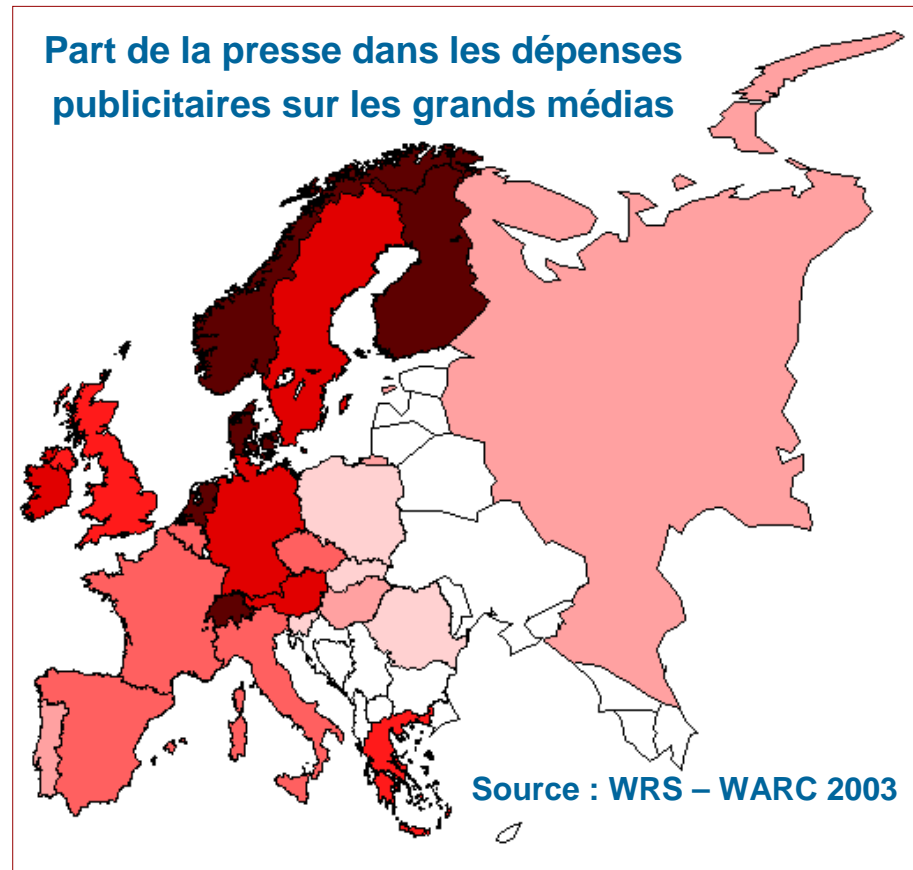
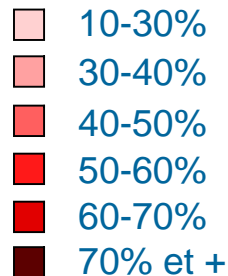
- 24 pays d'Europe :
 - 19 des 25 pays de la Communauté Européenne,
 - A l'exception de petits pays : Luxembourg, Malte, Chypre, Estonie...
 - 5 pays additionnels : Norvège, Suisse, Roumanie, Ukraine, Russie





■ Limites de l'analyse :

- La comparaison se fait sur la base de caractéristiques méthodologiques
 - Simplifiées,
 - Non « combinées »
- Hors environnements média nationaux
 - Une illustration : variabilité de la part de marché de la presse



La France





- **Depuis 1993, 2 études distinctes :**
 - Presse Quotidienne Nationale, Régionale, et PHR
 - Presse Magazine : AEPM

- **Les similitudes :**
 - Définition de la lecture : lire, parcourir, consulter
 - Questions d'audience : filtre 12 mois, habitudes, dates de dernière lecture, provenance
 - Un indicateur commun : la LDP (Lecture Dernière Période)
 - Un 2ème indicateur pour la Presse Quotidienne avec la LNM
 - Un peu plus de 20 000 interviews annuelles
 - Equi-réparties par jours, tout au long de l'année
 - Contrôle CESP
 - Questionnaire additionnel auto-administré : injection des données manquantes



- **Mais des modes d'échantillonnage et de recueil, adaptés aux problématiques :**

- Presse quotidienne :
 - Téléphone : CATI
 - Tirage aléatoire dans l'annuaire avec déclinaisons + ré-appels + quotas légers
 - Sur-représentation de certaines zones géographiques (IDF, ...)



- Presse Magazine :
 - Face à face domicile : CAPI Double Ecran
 - Pour aider à l'identification des titres : présentation de stimuli visuels (logos couleurs...)
 - Points de chutes tirés aléatoirement + quotas détaillés et contraintes horaires
 - Sur-échantillon de foyers AB+



L'Europe : les constantes





- **Des dispositifs d'étude en continu, tout au long de l'année :**

- 22 pays / 24

- **Des études ad'hoc :**

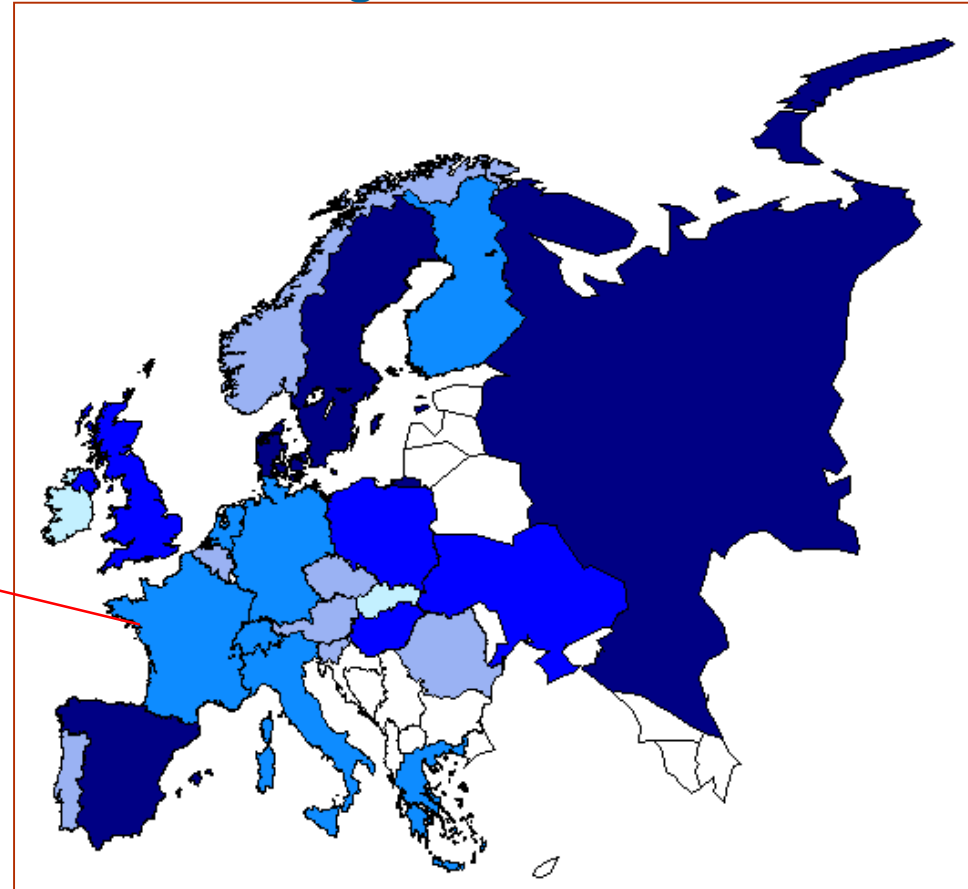
- Hormis aux Pays Bas, pas de recours à un panel

- **Des tailles d'échantillon importantes :**

De 7 000 (Irlande) à 80 000 (Russie)

- < 10 000 interviews : 2 pays
- 10 000 à 19 000 : 7 pays
- 20 000 à 29 000 : 7 pays
- 30 000 à 39 000 : 4 pays
- 40 000 et plus : 4 pays

- Des taux de sondage variant de
 - 1 / 100 au Danemark
 - À moins de 1 / 2000 en France, Italie, Allemagne





- **La définition de la lecture est « large » dans tous les pays :**
 - « Lire, parcourir », « lire ou feuilleter », « lire, parcourir, consulter », ...
 - Quelle que soit la date de parution du numéro
 - Quel que soit le lieu de lecture

- **La LDP (Lecture Dernière Période) est la norme en Europe :**
 - Abandon d'autres méthodes : Through The Book, FRY, ...
 - 3 exceptions : Suède (habitudes probabilisées), Pologne (Nb de numéros lus), Ukraine (lecture du « dernier numéro paru »)

- **Presque systématiquement, le questionnaire comprend :**
 - Une question « filtre » : avec des périodes de référence variables
 - Des questions d'habitudes de lecture
 - Et de date de dernière lecture

L'Europe : les spécificités



Quels médias étudiés ?



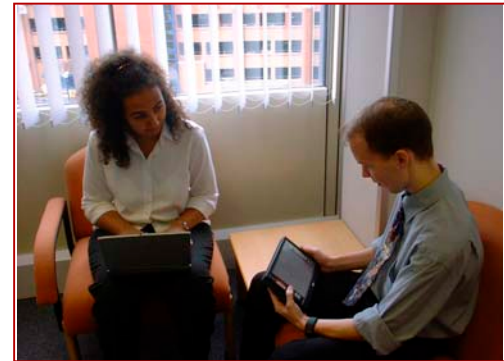
- **Dans la majorité des cas, une enquête unique pour la Presse Quotidienne et la Presse Magazine**
 - 22 pays sur 24, sauf :
 - La France : deux systèmes distincts, avec deux modes de recueil distincts
 - Et l'Italie : un seul système d'étude Audipress, avec deux enquêtes distinctes, qui sont ensuite fusionnées

- **Mais dans 7 pays, l'étude d'audience de la presse mesure aussi d'autres médias**
 - Presse + Radio + TV + Cinéma : Espagne, Allemagne, Tchéquie
 - Presse + Radio : Hongrie, Slovénie
 - Presse + Cinéma : Slovaquie, Norvège

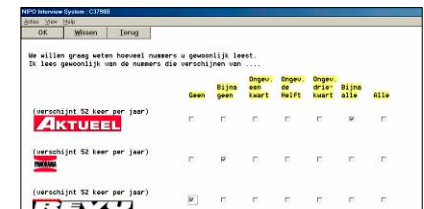
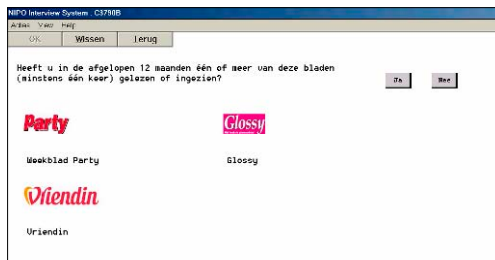
- **Un nombre de titres étudiés élevé, et assez variable**
 - Au total (PQ+PM) : de 80 à plus de 700 titres (en comptant les régionaux)
 - En Presse Magazine : de 17 à 265
 - Rappel France : 170
 - Royaume Uni : 265, Allemagne : 240
 - Italie : 140, Belgique : 145, Pays Bas : 130, Espagne : 155



- **Le CAPI Double Ecran se développe**
 - France AEPM : 1er pays au monde en 1999
 - Désormais : Royaume Uni, Belgique
 - Et en automne 2005 : Italie



- **Le CASI (Computer Assisted Self Interviewing) aussi**
 - Pays Bas (24 000 questionnaires - dont 80 % online)
 - Allemagne (10 / 15 % de l'échantillon avec systèmes « touch screen »)

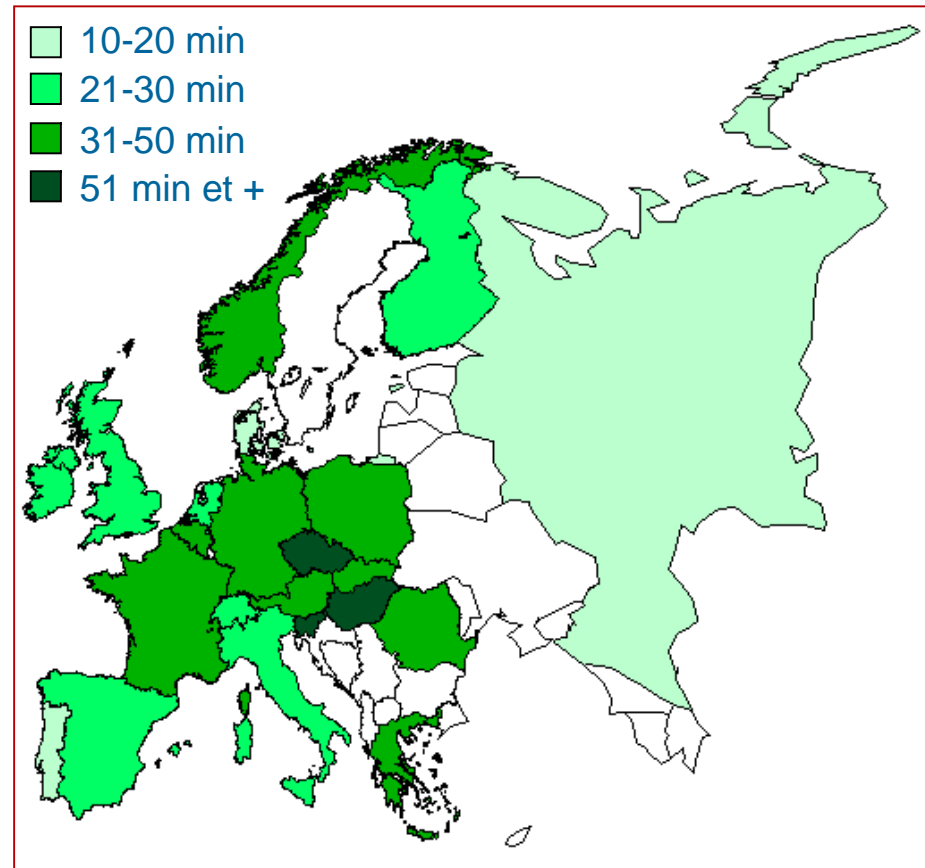


- **Hormis les Pays Bas, pas de recueil via Internet**
 - Des tests importants aux Etats Unis (2003), mais ayant conduit à l'abandon, pour l'instant, de cette méthode



- **Des durées totales d'interviews très variables**
 - Les études CATI ont une durée comprise entre 15 et 30 min. (rappel France Presse Quot. 17 min.)
 - En face à face, la durée est généralement autour de 40 min. Elle peut dépasser 100 min. (rappel France AEPM : 40 min)

- **En général, 40 à 70 % du temps d'interview est consacré à la mesure de l'audience :**
 - France Presse Quot. : 50 %
 - France AEPM : 60 %



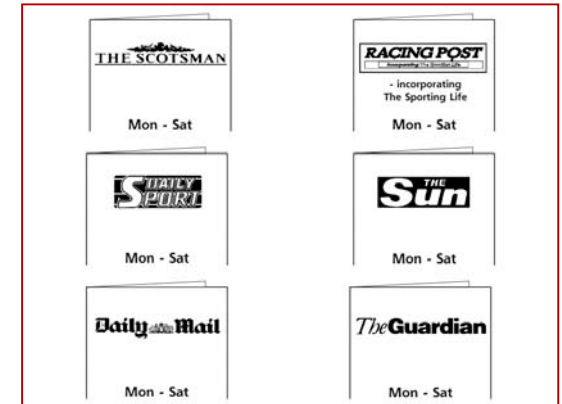
Les aides mémorielles



- Hormis la durée de l'interview, elles représentent sans doute une raison majeure du recours aux modes de recueil en face à face

- Les logos des titres sont les stimuli les plus souvent employés

- Sur 20 études possibles : face à face ou auto-administrées
 - 16 études avec présentation de logos
 - 3 études présentant simplement les noms des titres
 - 1 étude (UK) mixant les deux approches



- Parmi les 16 études avec présentation de logos

- 10 études avec présentation de logos individuels (dont AEPM)
- 12 études avec logos en couleurs (dont AEPM)





- **Allemagne :**
 - Pour réduire la liste des titres : 3 sous-échantillons avec pour chacun, 2/3 des titres étudiés (AB, AC, BC)
 - Reconstitution des données manquantes par injection
- **Italie : Audipress**
 - Deux enquêtes distinctes :
 - Presse Quotidienne et suppléments
 - Presse Magazine
 - Une seule bande : fusion des données
- **UK : Tests de la méthode « Personal Media List »**
 - Adapter la liste des titres posés au profil des répondants, grâce à des questions de centres d'intérêt
 - 3 niveaux d'affinité estimée, 3 niveaux de probabilités de poser le titre
 - Reconstitution des audiences par multiples mini-injections
- **Autriche, Allemagne, Danemark, Tchéquie, Portugal :**
 - Fusions : données d'audience d'autres médias dans la bande presse (TV ou radio)

Et autour de l'audience...





- **De nombreuses études d'audience sont développées en dehors des études généralistes de référence**

- Études pan-européennes ou internationales
 - Europe 2004, EMS, TGI Europa, EBR5, SBM...



- Études sur des cibles particulières :
 - Plus de 30 études recensées

- Notamment sur des cibles « decision makers » : Cadres et dirigeants (Belgique), BBS (UK), LAE (Autriche et Allemagne), Decision makers (Finland), FCA (France), Estudio de Directivos (Espagne)...
- Ou des catégories professionnelles particulières : médecins, financiers, IT...
- Ou encore les hauts revenus, les enfants, les jeunes, ...



Quelques perspectives...

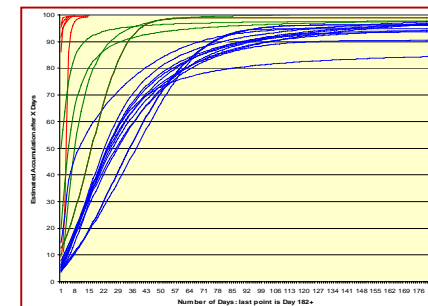
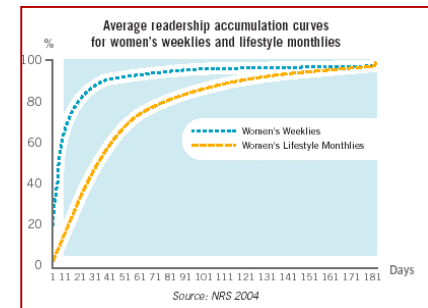




- **Magazine Reader Experience Study : Northwestern University USA**
 - Etude de la relation lecteurs/magazines
 - RUM : Reader Usage Measurement - Unité de mesure de la satisfaction du lecteur envers son magazine
 - 39 dimensions étudiées (facteurs positifs et négatifs)

- **L'accumulation de l'audience dans le temps**

- Des recherches en plein développement
 - Carnets de lectures sur 7 jours
 - Identification du N°
 - Dates de premières prises en mains
- Aux Etats-Unis - MRI
 - « Magazine Audience Accumulation »
- Au Royaume Uni - NRS
 - RAS (Readership Accumulation Survey)



Quelques perspectives :



- **En France : l'AEPM teste la nouvelle méthode PSL (Présentation Simultanée des Logos)**
 - pouvoir poser plus de titres sans augmenter la lassitude de l'interviewé
 - continuer à garantir la qualité de l'enquête
 - voire améliorer certains aspects de l'étude
- **Des tests qualitatifs probants**
- **Des tests quantitatifs en mai-juin**

 Girls 1	 Séries Mag	 Fan 2	 Salut	 Vocabulaire en anglais en allemand en espagnol	 Le Nouvel Observateur
 Star Club	 Phosphore	 One		 Paris Match	 Le Monde Diplomatique

Le point de vue d'une éditrice :

Carole Fagot
Directrice délégué Emap Media
Directrice pole féminin Emap France



Quelques points de repères de l'intervention:

- > Ce qui frappe dans le panorama d'Ipsos
- > Quels grands enjeux pour l'avenir?
- > Une piste: l'étude américaine RUM.
- > Quel intérêt ces études ont elles pour les éditeurs?

Les attentes des Agences Média en matière de mesure d'audience de la presse





Une mesure d'audience susceptible d'appréhender du mieux possible la réalité du média dans son ensemble et dans sa diversité,

- tant sur le plan de sa **puissance** : comptabilisation des contacts sur cible
- que de son **économie** : audience = base de la valorisation des tarifs



Les attentes des agences médias, comme de leurs annonceurs en terme de mesure d'audience presse

- Une mesure **objective et fiable**
- Une mesure **transversale** autour d'une **étude de référence unique**
- Une mesure **exhaustive**



- **« Qui dit objectivité, dit tripartisme »**

Média/annonceurs/agences média

... sinon le risque d'inflation des audiences est grand

(cf.ex. de l'Allemagne)

En France

- Ouverture du capital de l'AEPM aux annonceurs et aux agences (CRTM)
- Avec intégration des utilisateurs dans le comité de pilotage des mesures d'audience,
- C'est le but de notre implication dans AudiPresse.
- Tripartisme de l'organisme de contrôle (CESP)



- **Fiabilité**
- **Risques liés à la difficulté de recruter les interviewés :**
 - Impact sur la **non-représentativité** des échantillons
 - Accroissement des **coûts de recrutement**



Solution des « access panels » : résout les problèmes de coûts, mais pas de représentativité.



- **Un organisme de contrôle : le CESP**

- **Rôle**

- Audit et contrôle des études de presse
- Réflexion sur les méthodologies

- **Travaux en cours**

- Contrôle de l'étude d'audience presse quotidienne en 2005 (TNS Sofrès)
- Validation d'une méthode d'injection pour créer une base données unique presse magazine/presse quotidienne

Une mesure transversale et unique pour l'ensemble de la presse



- Contrairement à aujourd'hui où les supports sont étudiés au travers d'études différentes (AEPM/EuroPQN/Sofrès/Ipsos,...)
- Nous souhaitons une **étude de référence unique** qui intègre
 - La presse quotidienne
 - la presse gratuite
 - la presse magazine
- **Objectif de cette mesure transversale : pouvoir comparer en pleine transparence, les différentes formes de Presse.**
La presse étant un média analysé et recommandé dans son ensemble, dans les stratégies média des annonceurs.



Une mesure transversale et unique pour l'ensemble de la presse

- 1ère phase :
 - intégration de la presse gratuite dans l'Euro-PQN, avec contrôle du CESP
- 2ème phase :
 - Intérêt affirmé des quotidiens pour un rapprochement éventuel avec l'AEPM.
 - Intégration de la presse quotidienne à la presse magazine (travaux du CESP pour valider la méthode)



Une mesure exhaustive

- Ceci passe par la résolution du problème rencontré par toutes les études d'audience dans le monde :

L'augmentation de la liste des titres

- avec ses 2 corollaires :
 - L'allongement de la **durée d'interview**
 - L'élargissement de la **taille de l'échantillon** pour les titres à faible diffusion



Une mesure exhaustive

a. L'allongement de la durée d'interview

- Tests en cours
 - Méthode PSL : test AEPM en mai-juin
 - Méthode PML : tests UK en cours
 - Méthode allemande de segmentation des questionnaires

b. L'élargissement de la taille de l'échantillon pour les titres à faible diffusion

- risque de forte **inflation des coûts**, d'où la nécessité de recruter des échantillons ad hoc sur des univers particuliers.

Ex. :

- les jeunes, Les cadres sup., Les hauts revenus, Les cadres information, etc...



Une étude unique pour tous les médias ?

OUI : au travers d'une étude transversale de type budget temps / étude de cadrage (investissement lourd)

NON : Irréaliste pour faire du média-planning croisé.

Une étude unique pour tous les médias ?



- Une seule solution :

- Fusion des fichiers par média avec contrôle technique de la méthode de fusion (CESP)

- Une seule condition :

- Prise en compte, en amont de chaque étude média, de la problématique de **fusion**.



Projet à long terme
Enjeux financiers importants



Une audience cohérente internationalement pour un média-planning européen ?

- **Constitution d'une base de données unique européenne pour toute la presse : irréaliste à moyen terme**
 - diversité des supports et des terrains
 - absence de décision et de financement centralisés

- **Seule démarche cohérente**
 - Harmonisation des méthodologies par pays, pour intégration dans un même logiciel de média-planning.

Les annonceurs
et la mesure d'audience
de la presse en Europe,
les grandes tendances pour demain





Dans chaque entreprise, **y compris pour la publicité**

- **justification** de tous les investissements
- **optimisation** de toutes les dépenses
- évaluation du **retour sur investissement**



Exigence de **qualité et de précision**
dans le dénombrement des contacts,
concentrer les moyens, **optimiser les combinaisons**
entre supports/médias, **limiter la déperdition,**
évaluer les effets croisés



- 1^{ère} étape de l'optimisation de l'efficacité d'un plan médias :
le **dénombrement des contacts probablement générés**
pour **guider les arbitrages**
- L'audience est la **base de la tarification** des médias :
 - => attribuer une valeur à la monnaie d'échange du marché publicitaire
 - => son élaboration doit être tripartite :
médias - annonceurs - conseils
 - => nécessité de mettre en place un contrôle de l'objectivité et de la robustesse des données



L'UDA défend les intérêts des annonceurs dans toutes les décisions qui conditionnent le décompte de l'audience des médias

objectivité, exhaustivité, qualité, équité, unicité



- un **outil de mesure unique par média et par marché**
(éviter la duplication des coûts et la confusion entre les données produites par différents systèmes de mesure)
- un **organisme interprofessionnel indépendant**
(médias, agences, annonceurs réunis pour initier, bâtir et gérer les mesures d'audience et de diffusion).
- un financement assuré par les entreprises dont l'activité est de **produire de la valeur ajoutée** avec la mesure d'audience
(Les annonceurs investissent dans l'étude de leurs marchés et financent la mesure de tous les médias au travers de leurs achats d'espace)



- **Le CRTM** (*GIE regroupant l'UDA et les agences Carat, FCB, MPG, Zenithoptimédia, TMP et OMD*) : parce que les intérêts des **annonceurs et des agences médias** pour la mesure d'audience sont communs
- **Le CESP**
(*audit et contrôle des études, réflexions sur les méthodologies*)
=> **l'UDA** est membre du **bureau** et des **différents collèges**
- **AEPM** : Créée et financée par les éditeurs pour la mesure d'audience de la presse magazine
Le **CRTM participe au capital de l'AEPM** et siège à la **commission études**.
=> Demain au conseil de gérance d'AudiPresse.
- **MEDIAMETRIE** (mesure des médias audiovisuels, de l'internet)
L'UDA actionnaire à hauteur de 12 % du capital de Médiamétrie
=> actions au **conseil d'administration** et dans les **comités**
- **AFFIMETRIE** (Mesure de la publicité extérieure)
CRTM actionnaire et membre des **comités exécutif et scientifique**



Les différents types de presse

- sont étudiés par des enquêtes différentes, non comparables
- ou ne sont pas étudiés
(magazines à faible diffusion, magazines de marque)

**=> l'enjeu pour le CRTM : "Audipresse"
fédérer les utilisateurs et les différentes familles de presse
autour d'une nouvelle structure vers une étude de référence unique**

Chantiers 2004/2005/2006

- travaux sur le **rapprochement AEPM/EuroPQN**
- **intégration des gratuits d'information à EuroPQN**
- travaux pour **allonger la liste des titres étudiés** par l'AEPM

Création d'audipresse



Diversification et complexification rapide des stimuli
auxquels le consommateur est exposé



Eclatement des médias,
fragmentation des audiences, des lectorats
(cf. TNT, PQUG, magazines de marque, radio in-store, mobiles, etc.)
"tout est média" (cf. le point de vente : 1er support média ?)



Enjeu pour demain
évaluer les superpositions
d'exposition de l'individu

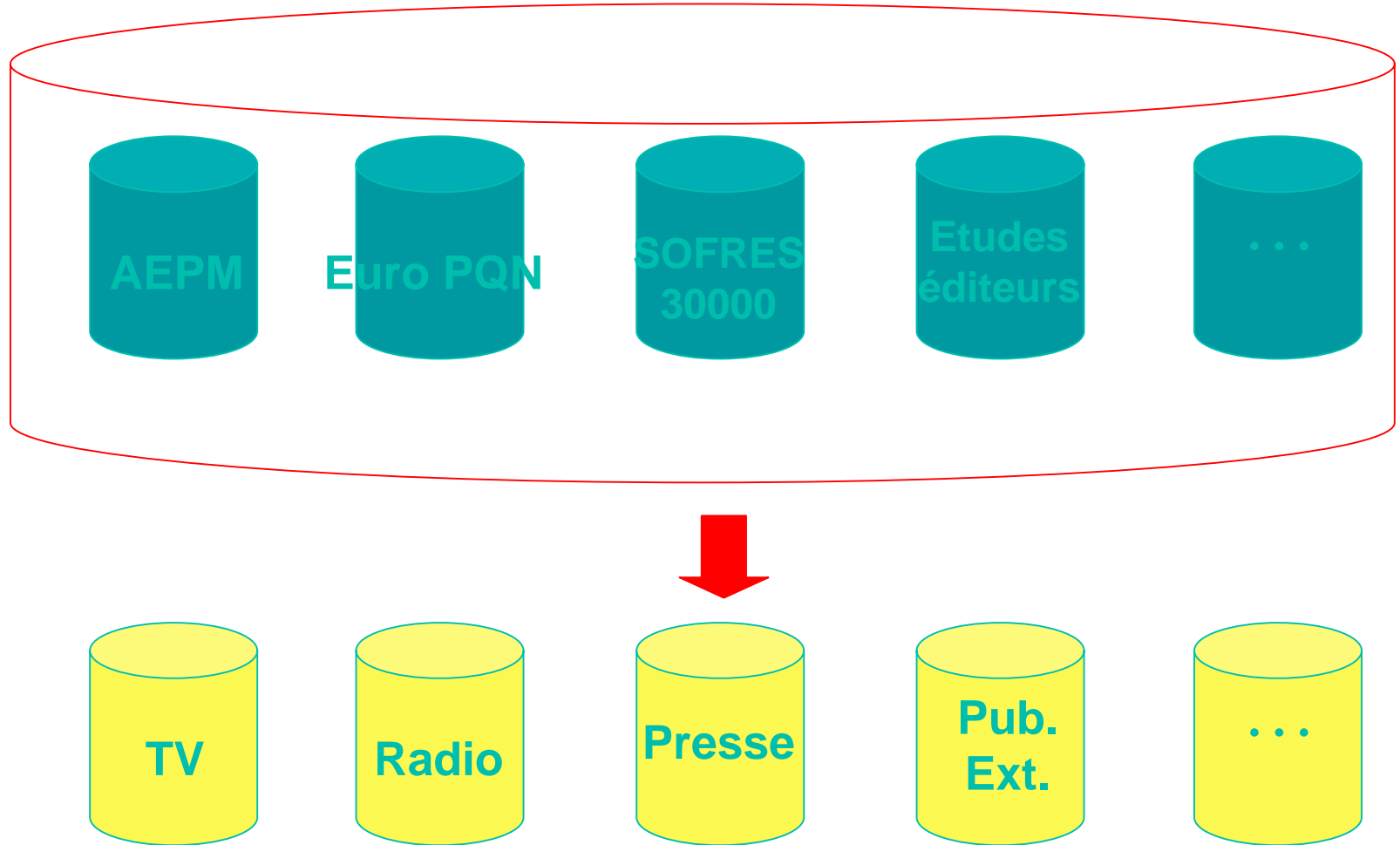


Les approches "en silo" ont-elles encore un sens ?

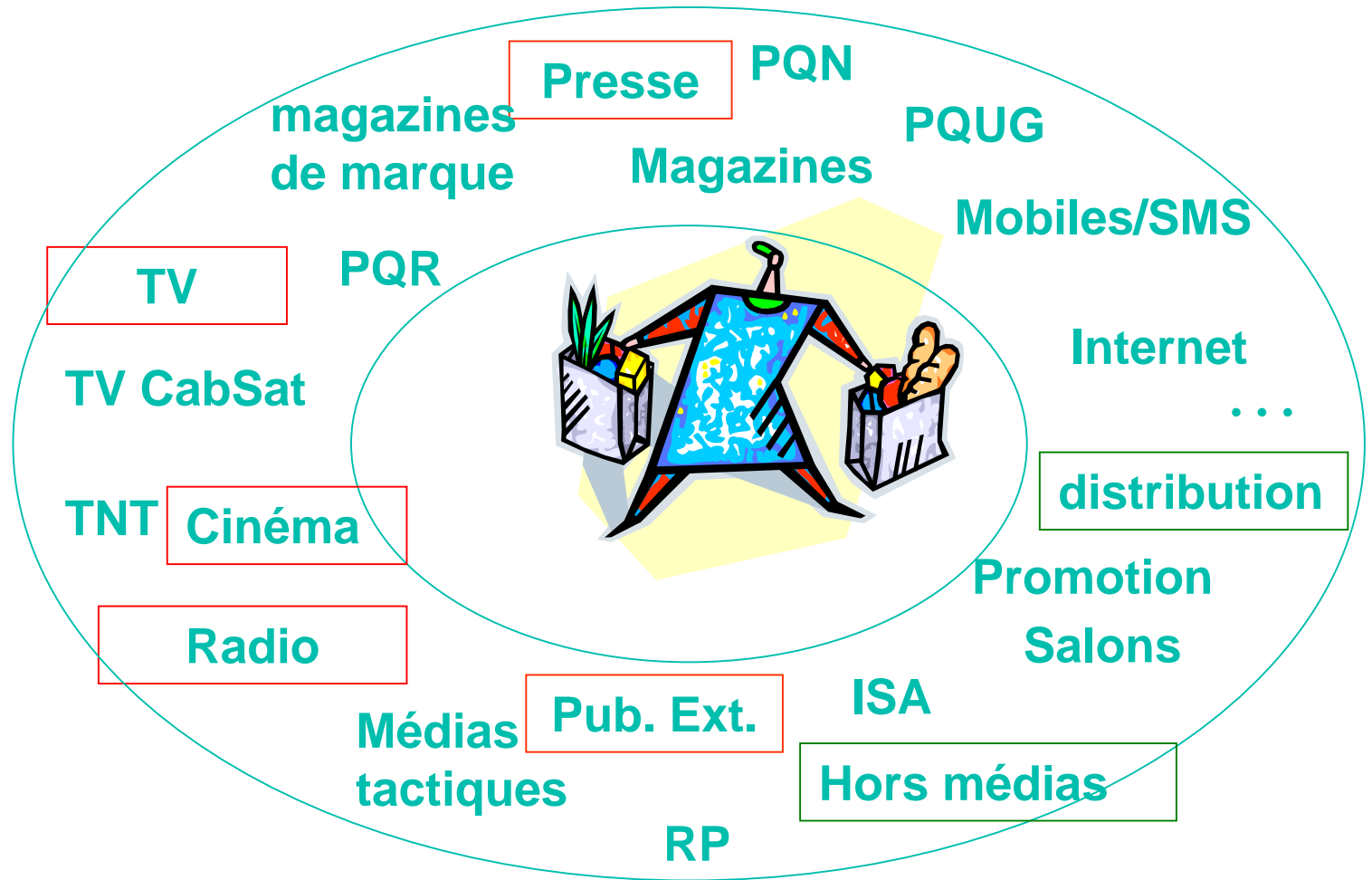


Travaux en cours sur les rapprochements

Les approches "en silo" ont-elles encore un sens ?



Replacer l'individu au centre du dispositif





- **Transversalité**

- => **entre les familles de presse**

- La diffusion : 1^{er} élément de la transversalité

- Croisements, comparabilité, calcul de performance

- => **entre les médias**

- Éléments de compréhension des effets croisés,
le retour à l'individu

- (d'une mesure "siloeed media centric"
à une mesure "individual centric")**

- **"Interprofessionnalité"**

- => gestion réellement tri partite

- d'une mesure d'audience contrôlée

- **Précision/fraîcheur**

- => de l'exposition probable à un numéro moyen
à l'exposition publicitaire réelle

- => sortir du décalage récurrent entre émission et réception

Tendances pour demain

**Le point de vues de deux
experts et praticiens:**

**Eric de Rugy
Luciano Bosio**

