

Résultats 2005

Dominique Levy – Saragossi
Directrice du Département Média
TNS Sofres



ETUDE de la PRESSE
d'INFORMATION
QUOTIDIENNE



Plan de la présentation

<input type="checkbox"/>	Présentation de l'étude	3
<input type="checkbox"/>	Résultats d'audience 2005	9
	→ La Presse Quotidienne en général	9
	→ La Presse Quotidienne Régionale	14
	→ La Presse Quotidienne Nationale	20
	→ La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite	29
	→ La Presse Hebdomadaire Régionale	36
<input type="checkbox"/>	Module Opinion	41
<input type="checkbox"/>	Module Valorisation	45
<input type="checkbox"/>	Mise à disposition des données	49
<input type="checkbox"/>	Nouveautés 2006	51

L'Etude d'Audience de la Presse Quotidienne a été lancée en 1993 à l'initiative du **SPQR** et de l'**EUROPQN**.

Devenue en 2005 **EPIQ** : *Etude de la Presse d'Information Quotidienne*, elle est commanditée par...

- ❑ **Le SPQR** – *Syndicat de la Presse Régionale*
- ❑ **Le SPP** – *Syndicat de la Presse Parisienne*
- ❑ **La AEPHR**– *Association Étude de la Presse Hebdomadaire régionale*
- ❑ **L'APQUG** – *Association de la Presse Quotidienne Urbaine*

... et réalisée par **TNS Sofres** depuis 2005

- **Quantifier et qualifier la lecture**
 - **PQR** - *Presse Quotidienne Régionale*
 - **PQN** - *Presse Quotidienne Nationale*
 - **PQUG** - *Presse Quotidienne Urbaine Gratuite*
 - **PHR** - *Presse Hebdomadaire Régionale*

- **Caractériser la lecture en termes de**
 - **Critères socio-démographiques**
 - **Styles de vie et centres d'intérêt**
 - **Comportements de consommation**

- ❑ **Amélioration de la fiabilité des résultats au niveau départemental**
 - Augmentation de la taille d'échantillon (25 499 : +12 %),
 - Modification du Plan de Sondage,
 - Modification du redressement de l'échantillon,
 - Résultats d'audience par titre pour la PQR via un cumul 2 ans (au lieu de 3 ans auparavant).

- ❑ **Introduction des Quotidiens Urbains Gratuits**
 - 20 minutes, Metro, réseau Villes Plus (Marseille Plus, Lyon Plus...)

- ❑ **Introduction d'un Module Opinion**
 - Une prise de parole régulière

- ❑ **Introduction d'un Module Valorisation.**
 - Proposer une vision synthétique des contrats de lecture

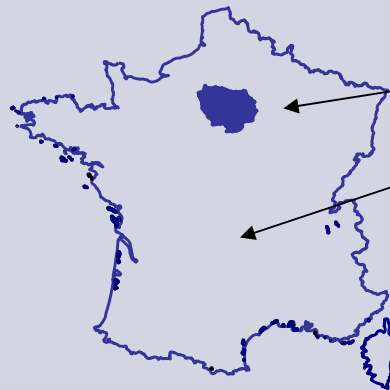
Méthodologie

□ Univers de l'enquête

- **Individus âgés de 15 ans et plus**, appartenant à un ménage ordinaire selon la définition de l'INSEE et résidant en France.
- Population estimée par le CESP au 1er janvier 2005 à :
48 910 000 personnes.

□ Taille de l'échantillon (*base 11 mois*)

Échantillon global raisonné de 23 018 interviews* réparties comme suit :



- **IDF : 4 495 interviews**
- **Province : 18 523 interviews**
- **175 inter. minimum par département**

* 25 499 interviews réalisées sur la base 12 mois

□ Le mode de recueil : 2 phases

- **Téléphone** : mesure d'audience, valorisation, opinion et critères socio-démographiques
 - Durée totale : 22 minutes

- **Auto-administré** : équipement, consommation et mode de vie
 - Taux d'acceptation : 95,5 %
 - ↳ **Taux de retour : 61,4%**
 - ⇒ **Procédure d'injection pour les données manquantes**

□ Avertissement

Aucune comparaison n'est possible entre les résultats 2005 et les résultats des années précédentes:

- **Modification du plan de sondage**
- **Critères et objectifs de redressement différents**
- **Calcul de la LDP différent:** nouvelle question spécifique certains jours pour les quotidiens paraissant 5 jours par semaine, permettant de recueillir la LDP tous les jours et donc de réaliser **un redressement unique de l'échantillon**
- **Rupture dans la série de données:** neutralisation du mois d'août (*du 25 juillet au 28 août*).

Les résultats d'audience portent donc 11 mois de l'année : 23 011 interviews

- **Changement d'institut**

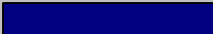
La Presse d'Information Quotidienne

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne en France

□ Indicateurs clés

→ En puissance

LNM  47,4%



23 170 000 lecteurs

LDP  42,6%



20 811 000 lecteurs

→ En habitudes

Lecteurs réguliers

 46.6%



22 804 000 lecteurs

→ En couverture

- 8 Jours  71,5%



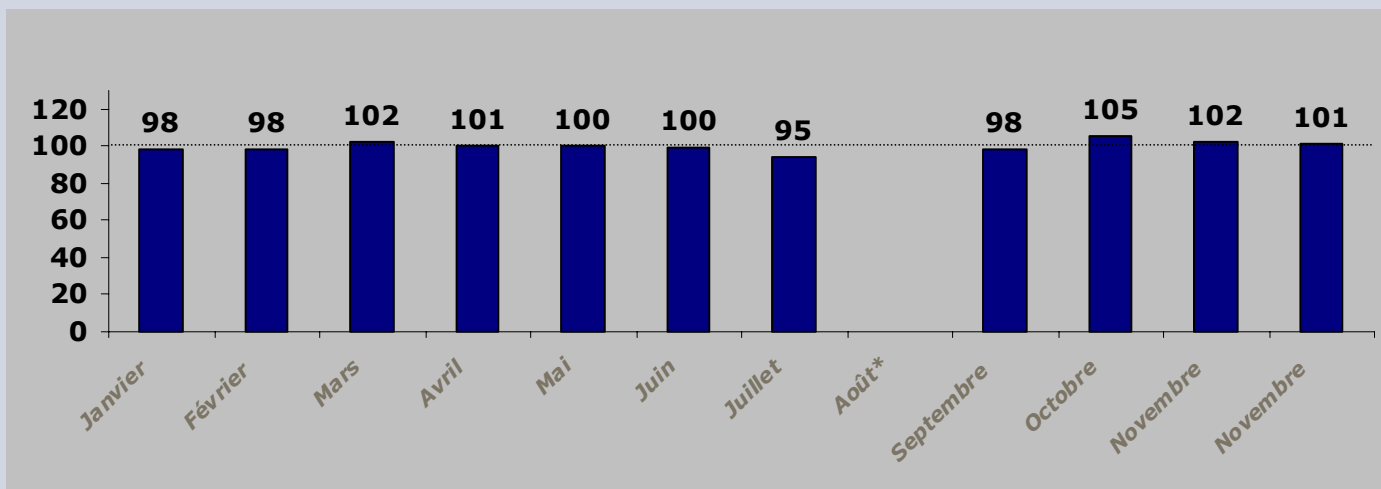
34 955 000 lecteurs

- 12 Mois  91,6%



44 818 000 lecteurs

□ LNM mensuelle en indice



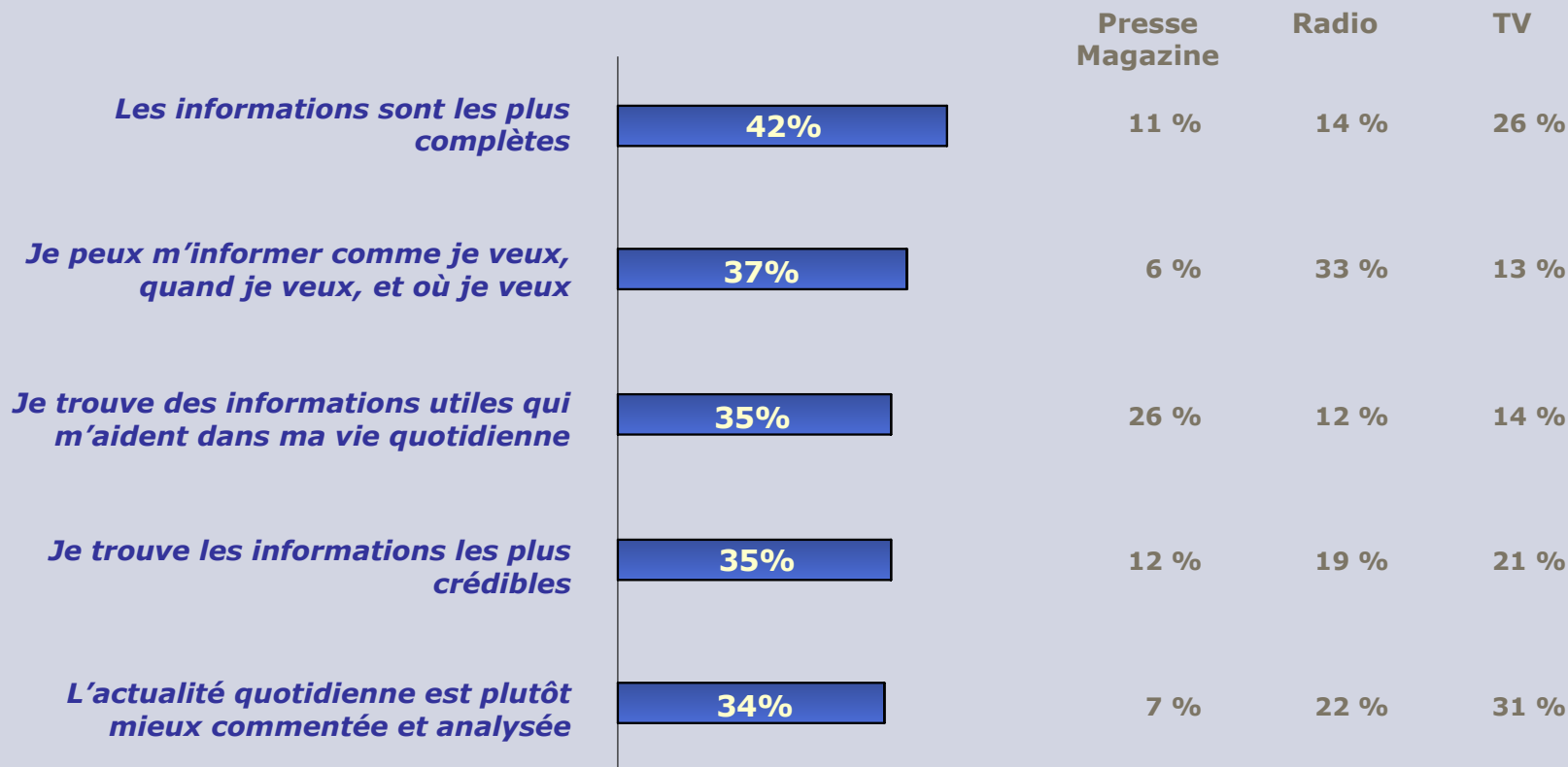
(résultats bruts après correction des taux de sondage différenciés)

**Neutralisation du mois d'août dans les résultats 2005*

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne en France

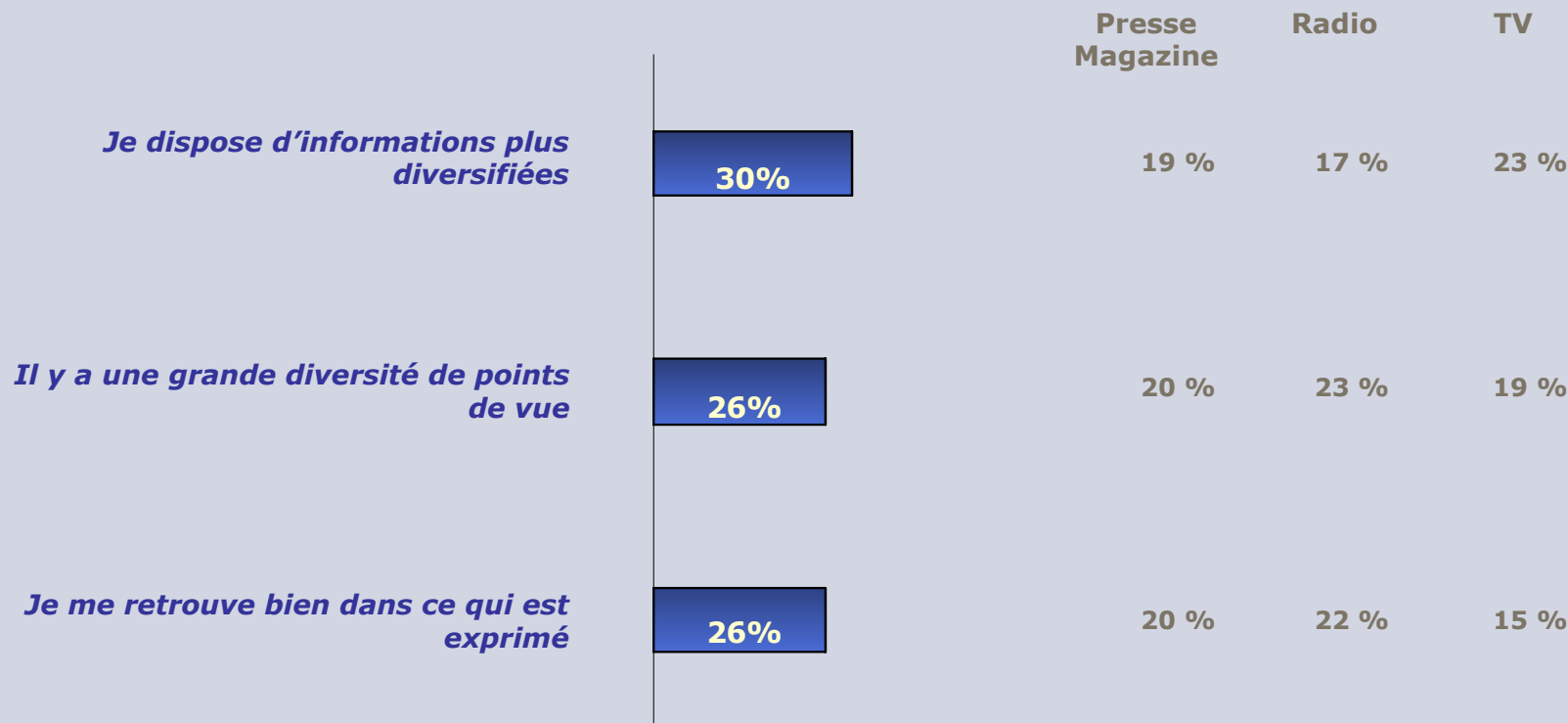
□ Les valeurs les plus fortes de la Presse Quotidienne



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne en France

Les valeurs les plus fortes de la Presse Quotidienne



La Presse

Quotidienne Régionale

P·Q·R

66

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Régionale

□ Indicateurs clés

→ En puissance

LNM 36.9%

⇒ 18 042 000 lecteurs

LDP 34.1%

⇒ 16 678 000 lecteurs

→ En habitudes

Lecteurs réguliers

37.0%

⇒ 18 090 000 lecteurs

→ En couverture

- 8 Jours 60.1%

⇒ 29 392 000 lecteurs

- 12 Mois 82.3%

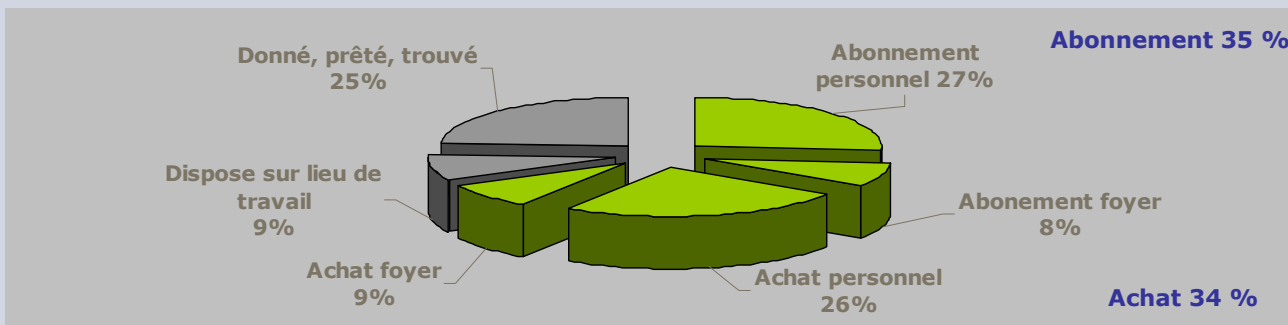
⇒ 40 253 000 lecteurs

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Régionale

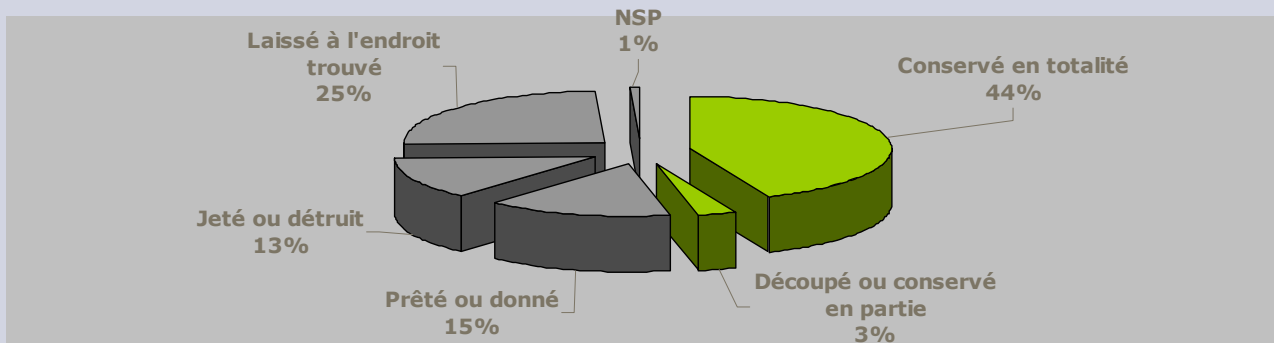
☐ Comportements de lecture

→ La PQR c'est 69 % de lecteurs primaires



Plusieurs réponses possibles

→ Un taux de conservation de 47 %



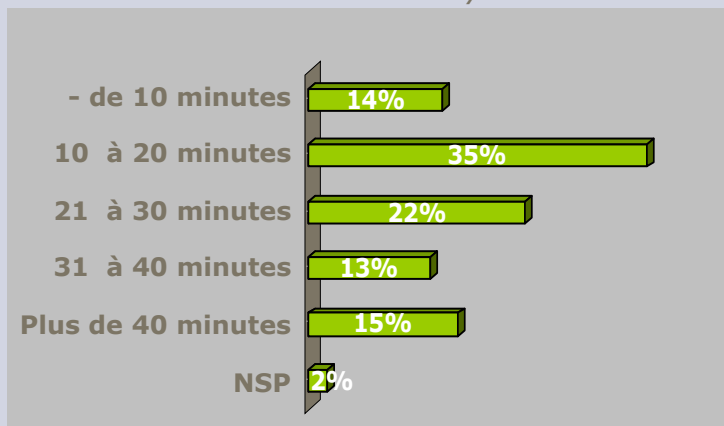
Plusieurs réponses possibles

Résultats d'audience 2005

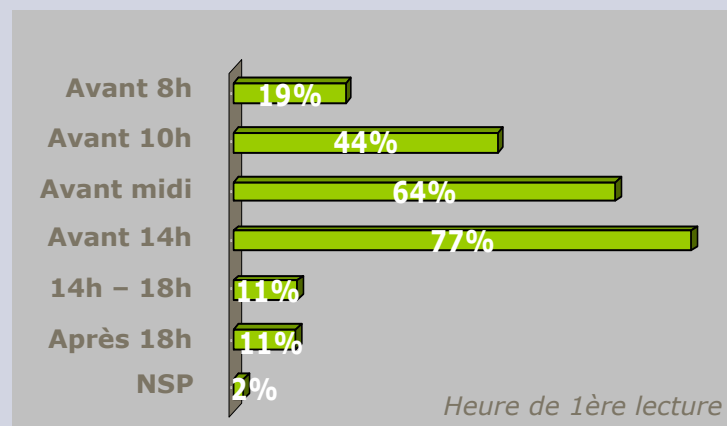
La Presse Quotidienne Régionale

☐ Comportements de lecture

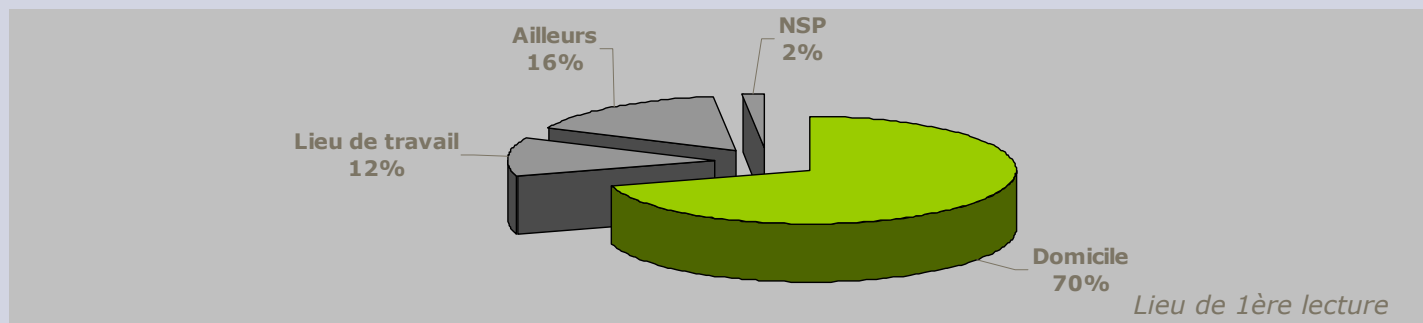
→ **Durée de lecture veille :**
25 minutes en moyenne



→ **Une lecture matinale :**
64 % avant midi



→ **Une lecture à domicile : 70 %**



Résultats d'audience 2005

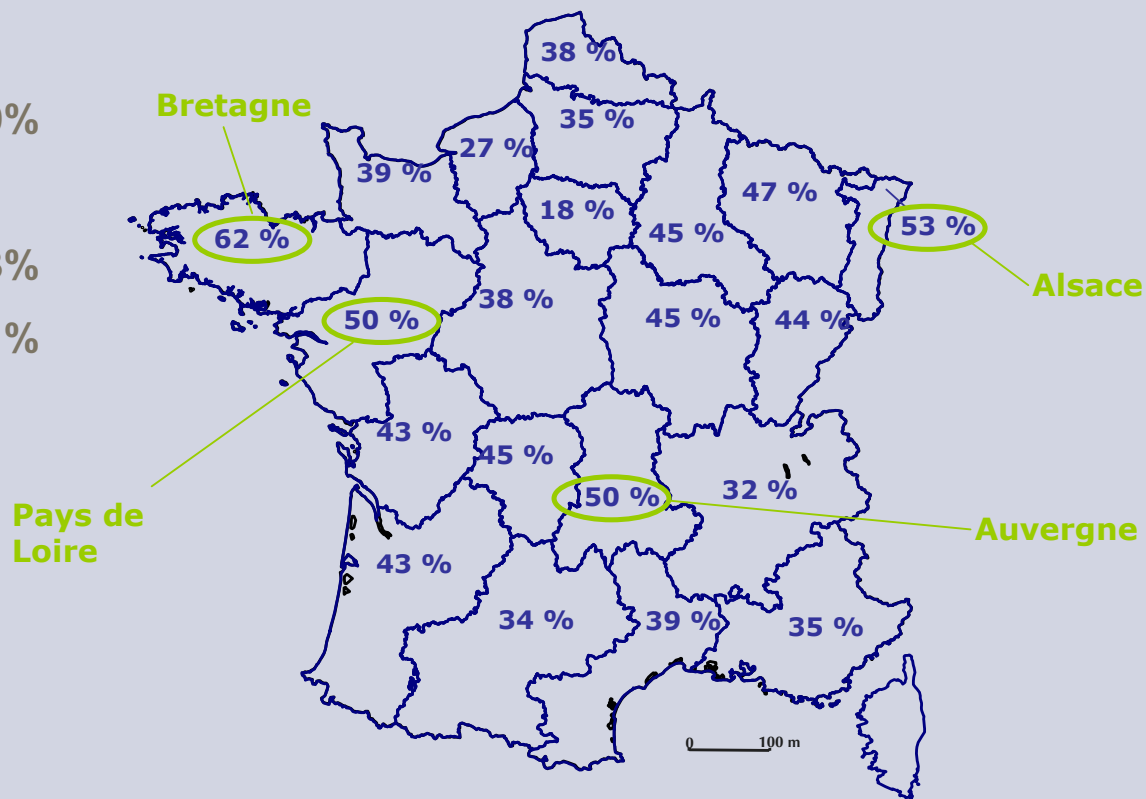
La Presse Quotidienne Régionale

□ Répartition géographique - LNM

Ensemble ➡ 36.9%

IDF ➡ 18.3%

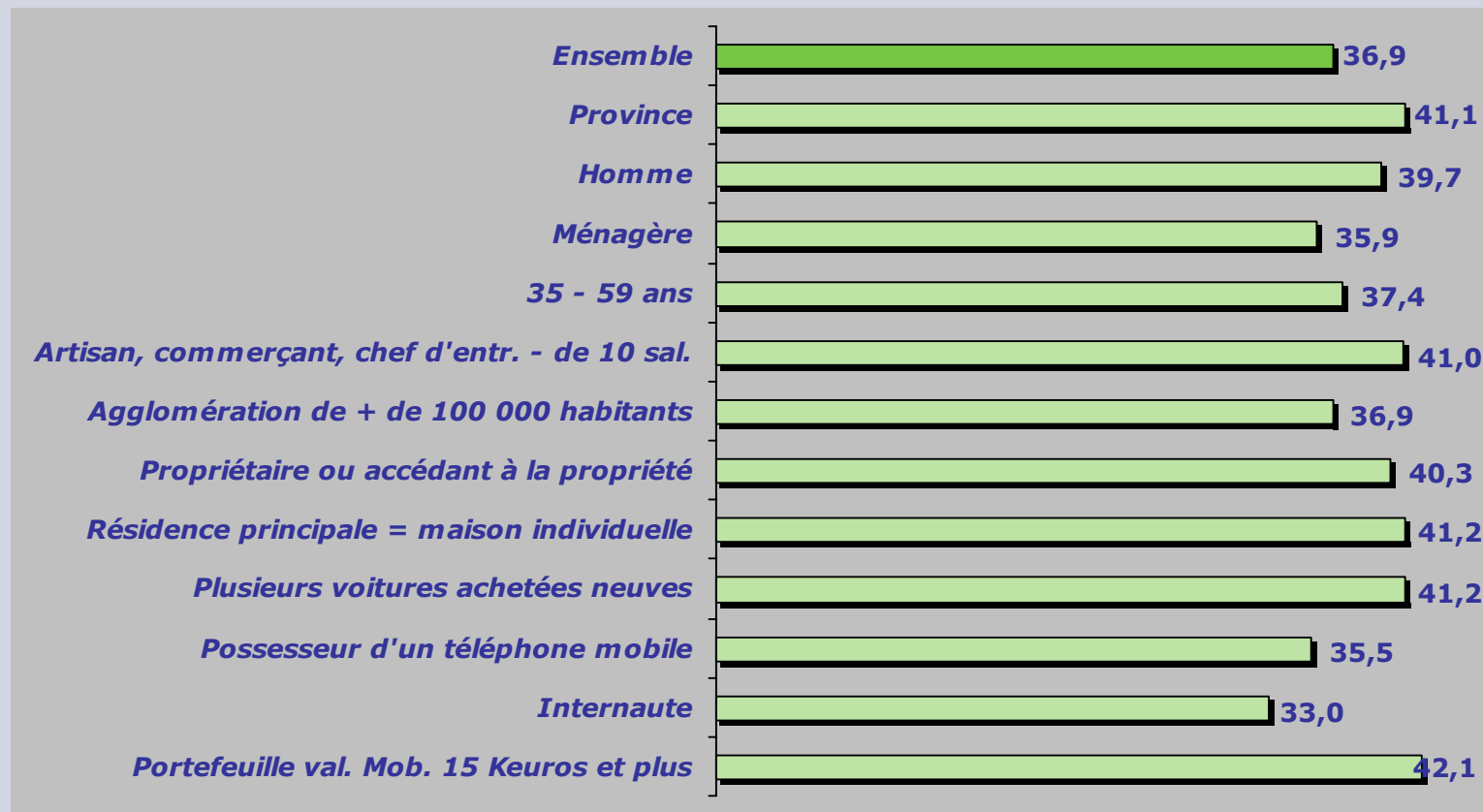
Province ➡ 41.1%



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Régionale

□ Lecteurs LNM en pénétration



La Presse

Quotidienne Nationale




Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Nationale

□ Indicateurs clés

→ En puissance

LNM  16.6%

⇒ 8 125 000 lecteurs

LDP  13.2%

⇒ 6 450 000 lecteurs

→ En habitudes

Lecteurs réguliers


 14.8%

⇒ 7 256 000 lecteurs

→ En couverture

- 8 Jours  33,5%

⇒ 16 391 000 lecteurs

- 12 Mois  65,7%

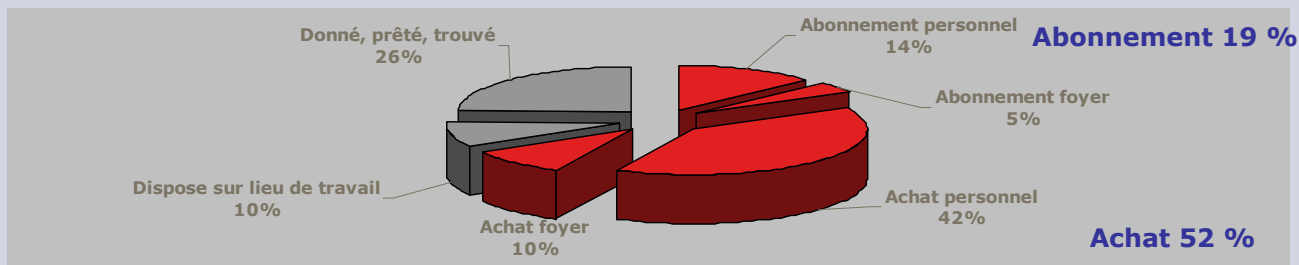
⇒ 32 143 000 lecteurs

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Nationale

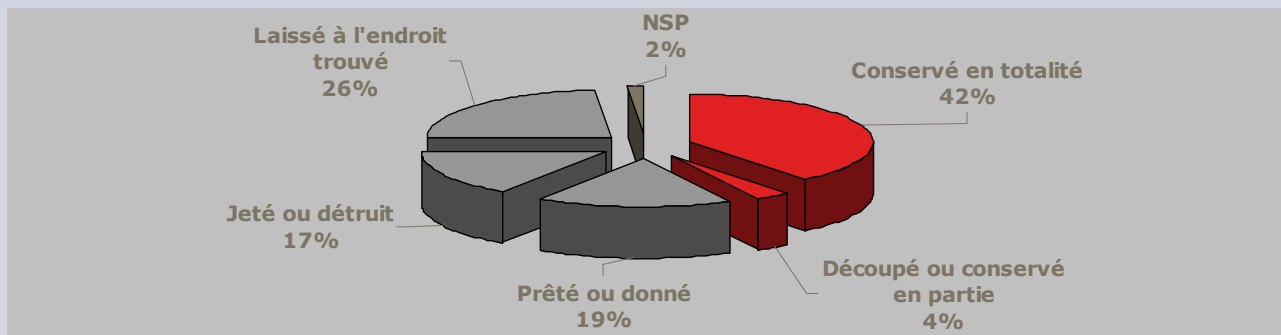
☐ Comportements de lecture

→ La PQN c'est 71 % de lecteurs primaires



Plusieurs réponses possibles

→ Un taux de conservation de 46 %



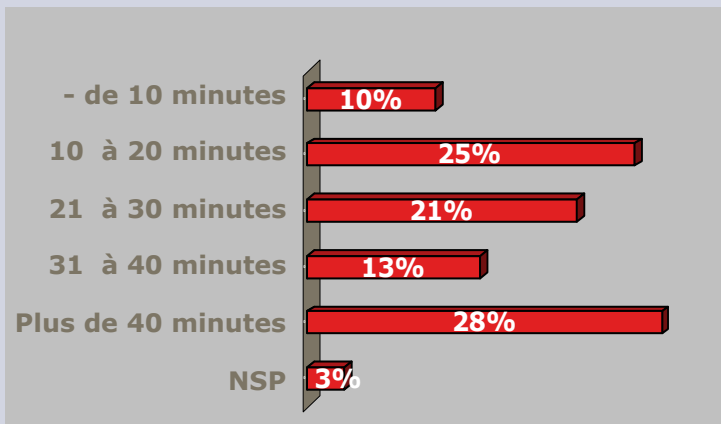
Plusieurs réponses possibles

Résultats d'audience 2005

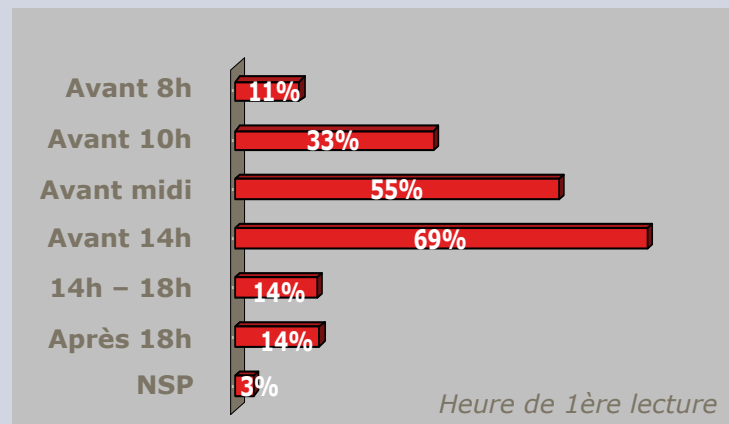
La Presse Quotidienne Nationale

Comportements de lecture

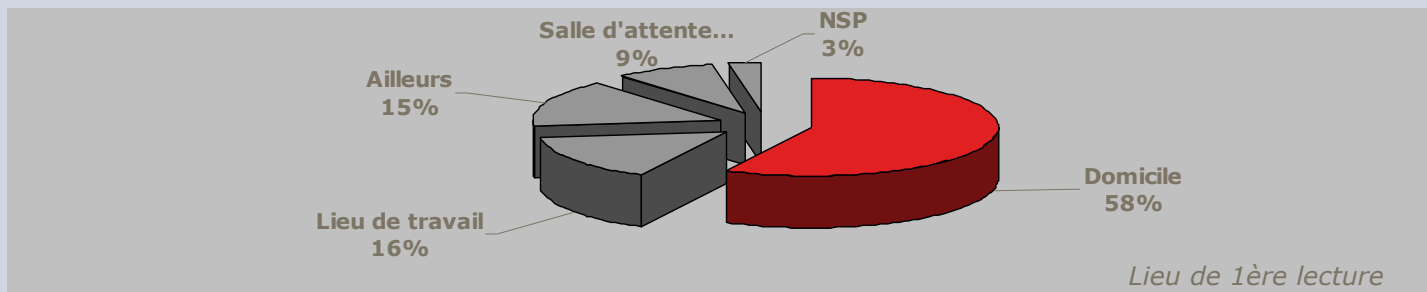
→ **Durée de lecture veille :**
32 minutes en moyenne



→ **Une lecture matinale :**
55 % avant midi



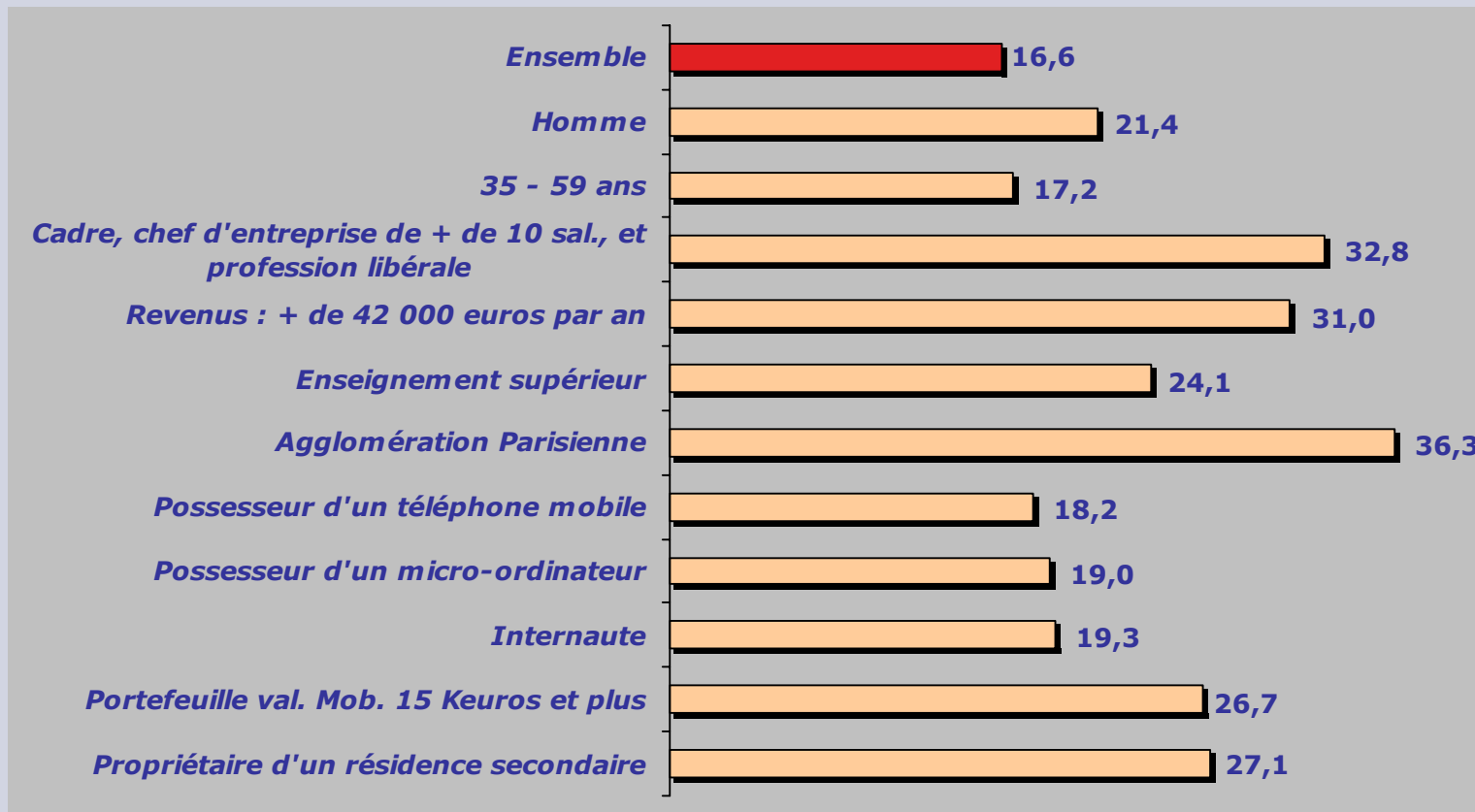
→ **Une lecture à domicile : 58 %**



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Nationale

□ Lecteurs LNM en pénétration



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Nationale

□ Indicateurs clés - IDF

→ En puissance

LNM  35.8%

⇒ 3 238 000 lecteurs

LDP  29.9%

⇒ 2 699 000 lecteurs

→ En habitudes

Lecteurs réguliers

 33,7%

⇒ 3 043 000 lecteurs

→ En couvertures

- 8 Jours  59,3%

⇒ 5 360 000 lecteurs

- 12 Mois  87,5%

⇒ 7 907 000 lecteurs

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Nationale

□ LNM par titre

→ France entière

→ Ile-de-France

	Pénétration (%)	Effectifs (Milliers)	Pénétration (%)	Effectifs (Milliers)
La Croix	0,8%	381	1,3%	117
Les Echos	1,1%	553	2,9%	261
L'Equipe	5,0%	2 422	6,0%	545
Le Figaro	2,5%	1 225	5,9%	533
France Soir	0,7%	344	1,7%	154
L'Humanité	0,8%	393	1,1%	104
Libération	1,8%	879	4,0%	359
Le Monde	3,9%	1 899	8,2%	737
La Tribune	0,8%	372	1,7%	157
Aujourd'hui en France	1,0%	484	1,3%	121
Le Parisien	3,6%	1 771	17,4%	1 576
Le Parisien / Aujourd'hui en France	4,5%	2 194	18,2%	1 641

Résultats d'audience 2005

Quotidiens Nationaux du 7ème jour

□ Indicateurs clés

→ En puissance

LDP  8,1%

 3 952 000 lecteurs

→ En habitudes

Lecteurs réguliers
 9,7%

 4 761 000 lecteurs

→ En couverture

- 12
Mois  22,5%

 11 014 000 lecteurs

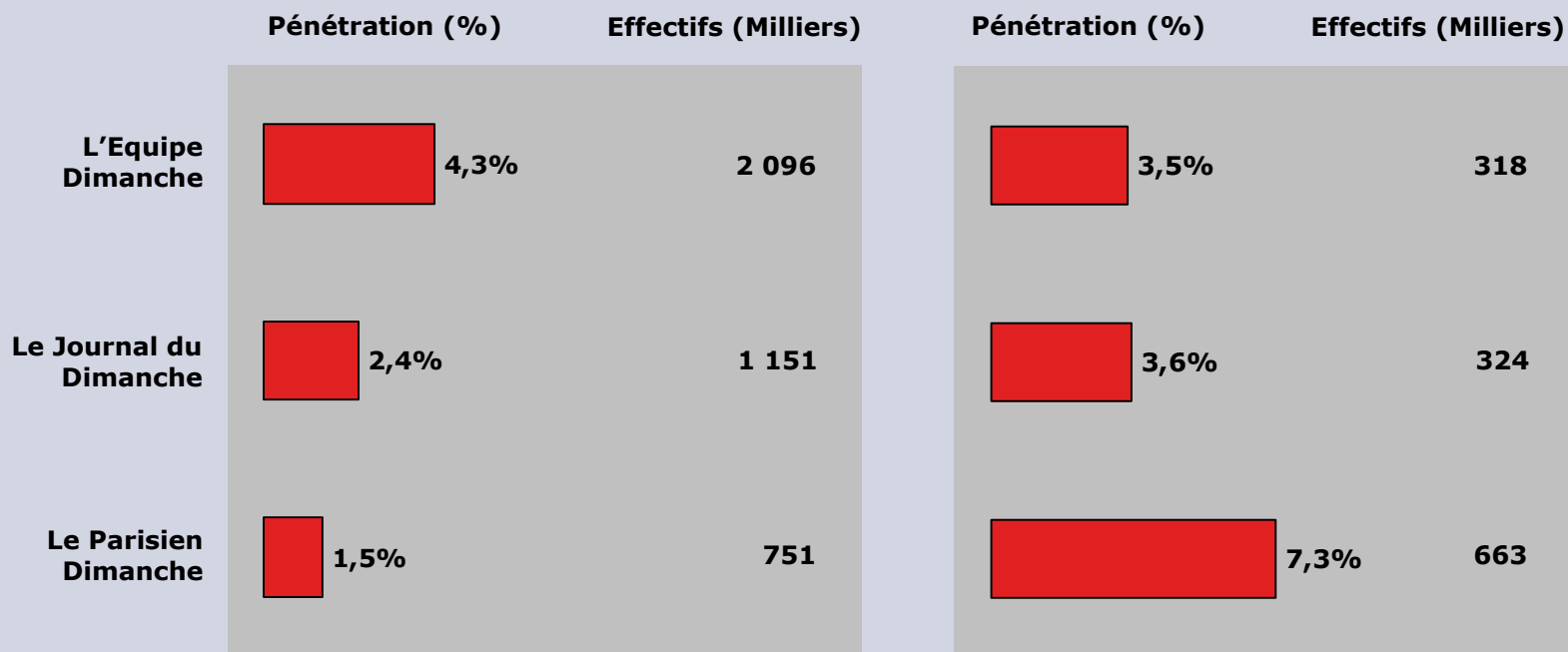
Résultats d'audience 2005

Quotidiens Nationaux du 7ème jour

□ LDP par titre

→ France entière

→ Ile-de-France



La Presse

Quotidienne Urbaine Gratuite



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

□ Indicateurs clés

→ En puissance

LNM  5.5%


⇒ 2 668 000 lecteurs

LDP  4.3%

⇒ 2 120 000 lecteurs

→ En habitudes

Lecteurs réguliers

 5.8%

⇒ 2 836 000 lecteurs

→ En couverture

- 8 Jours  9.0%

⇒ 4 398 000 lecteurs

- 12 Mois  17.7%

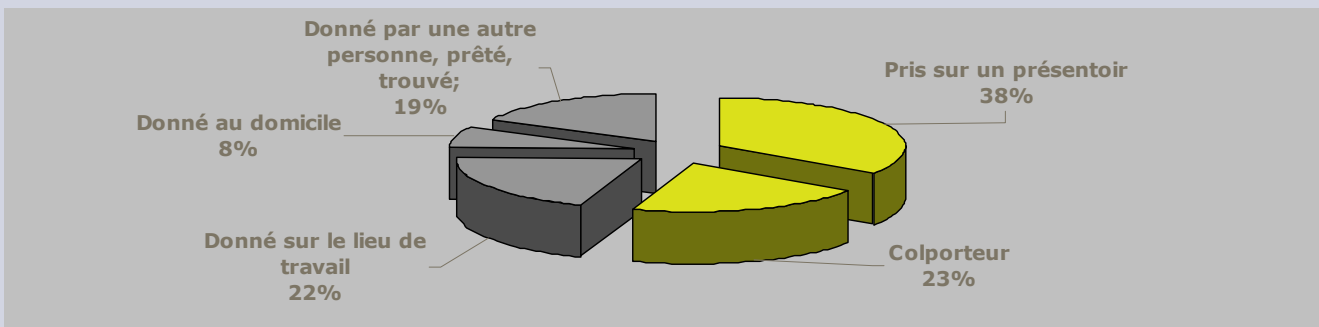
⇒ 8 656 000 lecteurs

Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

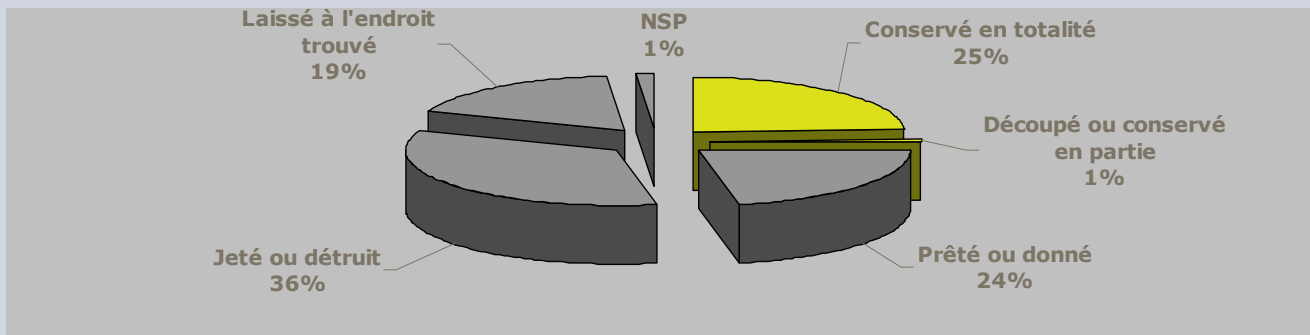
☐ Comportements de lecture

→ Une acquisition directe : 61 %



Plusieurs réponses possibles

→ Un taux de conservation de 26 %



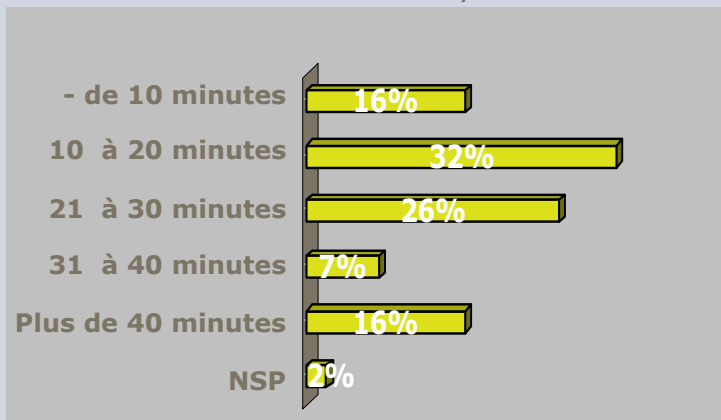
Plusieurs réponses possibles

Résultats d'audience 2005

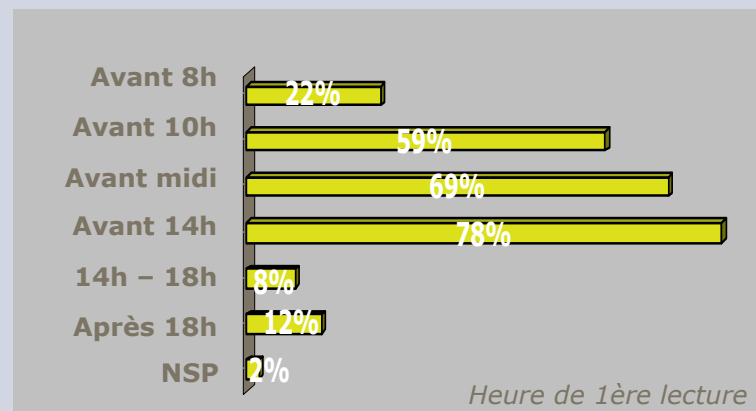
La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

☐ Comportements de lecture

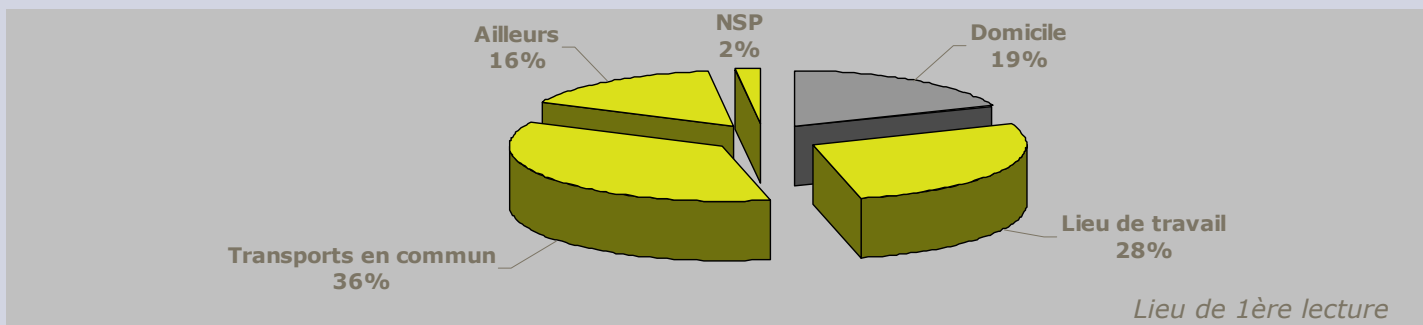
→ **Durée de lecture veille :**
25 minutes en moyenne



→ **Une lecture très matinale :**
59 % avant 10h



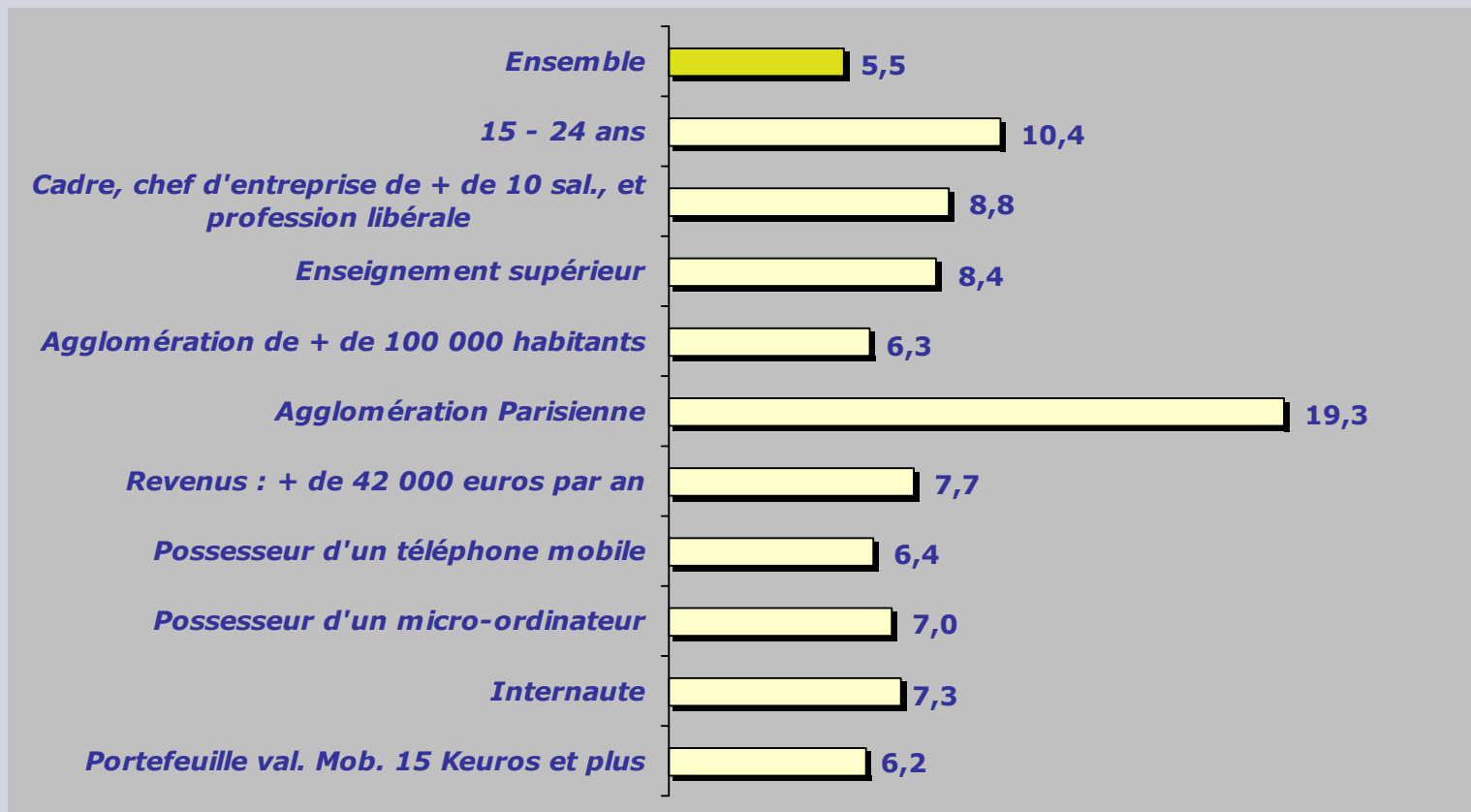
→ **Une lecture hors domicile : 81 %**



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

□ Lecteurs LNM en pénétration



Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

□ Indicateurs clés en IDF

→ En puissance

LNM  18.3%

⇒ 1 656 000 lecteurs

LDP  15.1%

⇒ 1 361 000 lecteurs


→ En habitudes

Lecteurs réguliers


 19.6%

⇒ 1 767 000 lecteurs

→ En couverture

- 8 Jours  30,4%

⇒ 2 748 000 lecteurs

- 12 Mois  58,1%

⇒ 5 251 000 lecteurs

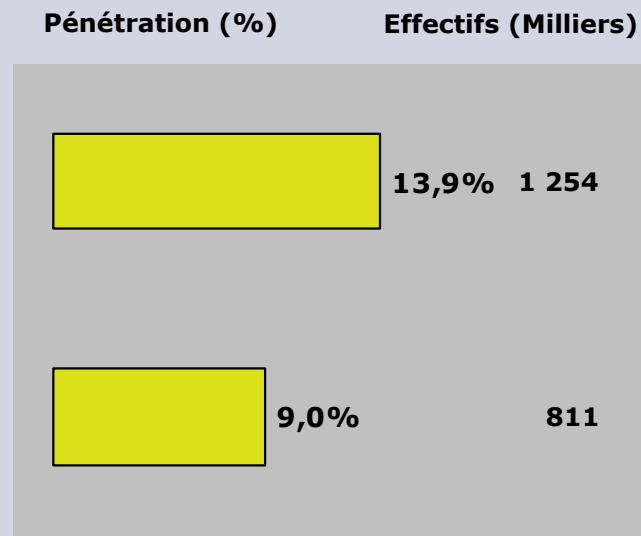
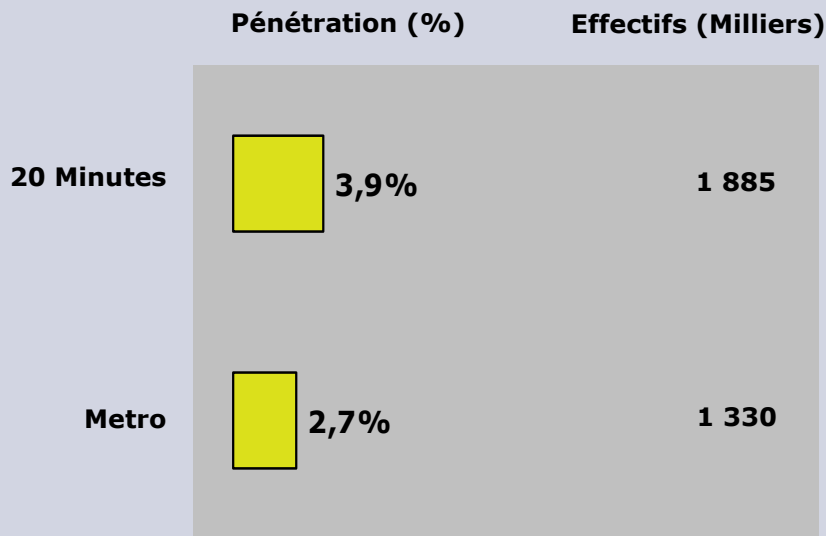
Résultats d'audience 2005

La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite

□ LNM par titre

→ France entière

→ Ile-de-France



La Presse

Hebdomadaire Régionale



Résultats d'audience 2005

La Presse Hebdomadaire Régionale

□ Indicateurs clés

Total PHR

→ En puissance

LDP  12.7%

⇒ 6 212 000 lecteurs

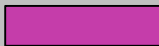
→ En habitudes

Lecteurs réguliers

 15.7%

⇒ 7 684 000 lecteurs

→ En couverture

- 12
Mois  35.1%

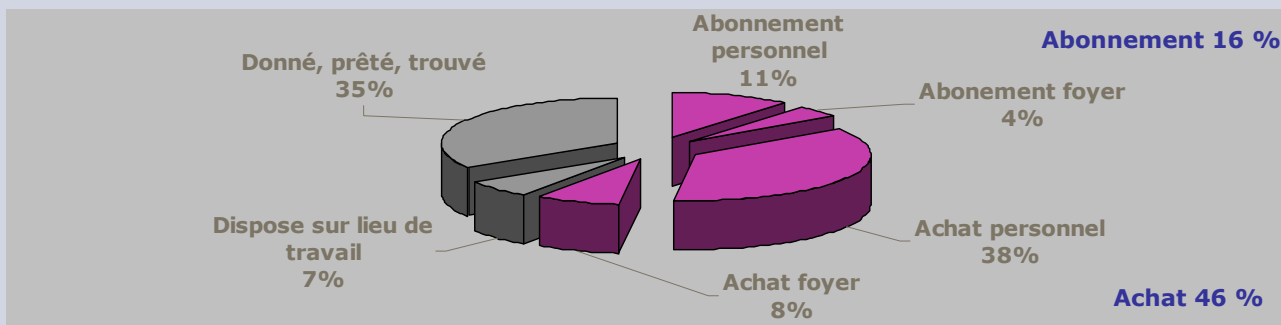
⇒ 17 171 000 lecteurs

Résultats d'audience 2005

La Presse Hebdomadaire Régionale

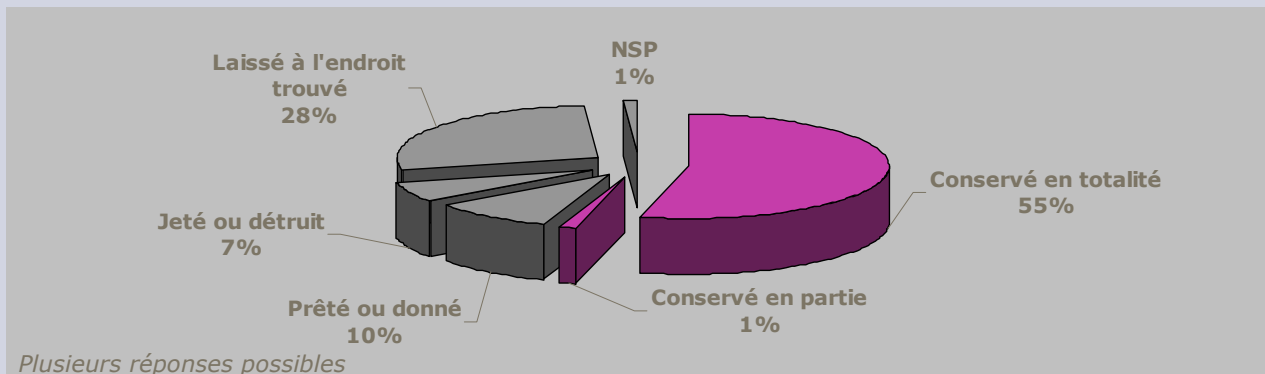
☐ Comportements de lecture **Total PHR**

→ La PHR c'est 62 % de lecteurs primaires



Plusieurs réponses possibles

→ Un taux de conservation de 56 %



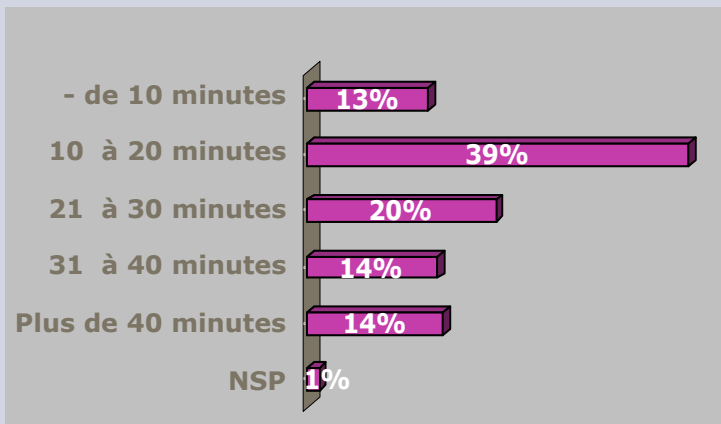
Plusieurs réponses possibles

Résultats d'audience 2005

La Presse Hebdomadaire Régionale

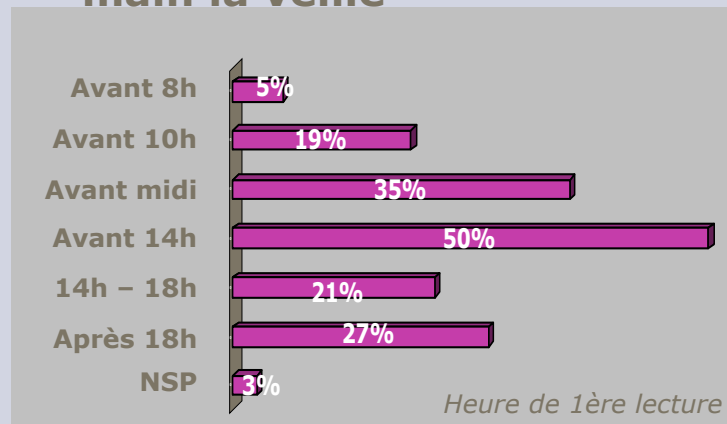
☐ Comportements de lecture

→ **Durée de lecture veille :**
24 minutes en moyenne

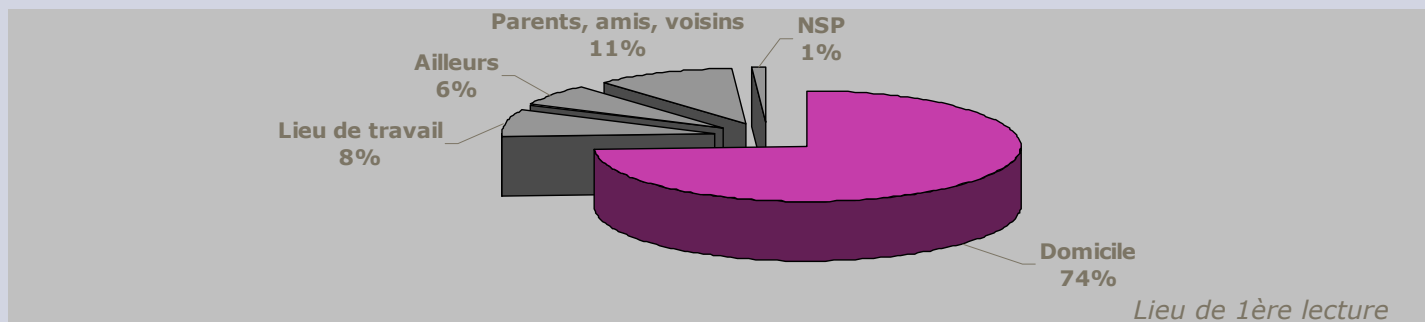


Total PHR

→ **Heure de 1ère prise en main la veille**



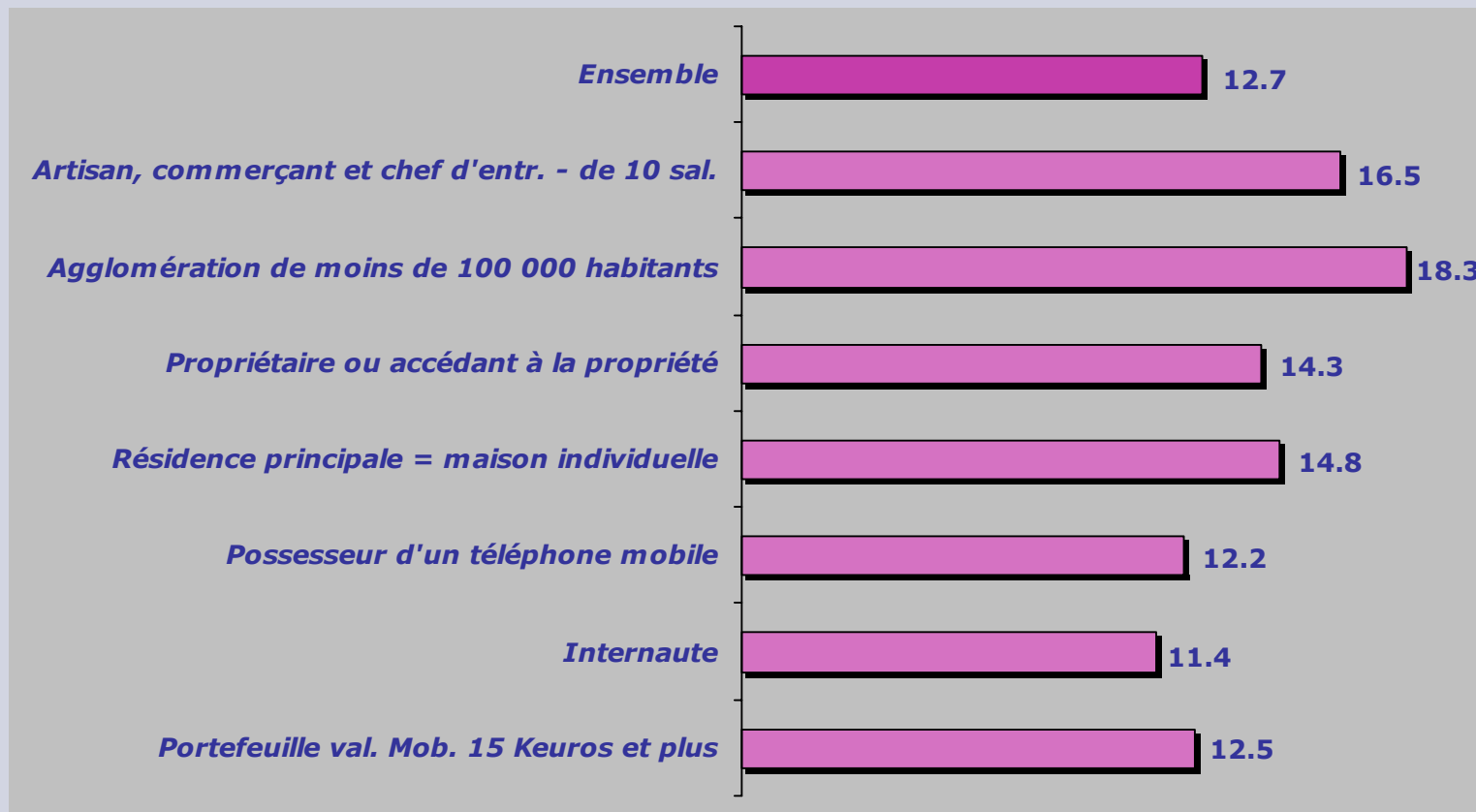
→ **Une lecture à domicile : 74 %**



Résultats d'audience 2005

La Presse Hebdomadaire Régionale

□ Lecteurs LDP en pénétration



Module Opinion

Module Opinion

□ L'objectif

- **Une prise de parole régulière** (bimestrielle) soulignant la légitimité de la Presse Quotidienne.

Les quotidiens publient les résultats dans leurs colonnes et les médias Presse Magazine, Radio, TV et Internet s'en font le relais.

□ Le questionnaire

- **Un questionnaire court** consacré à un thème d'actualité répondant aux préoccupations quotidiennes des Français.

Les sujets sont intégrés au questionnaire téléphonique consacré à la mesure d'audience.

- **Un échantillon de 4 000 individus, représentatif** de la population française âgée de 15 ans et plus.

□ Les thèmes abordés en 2005

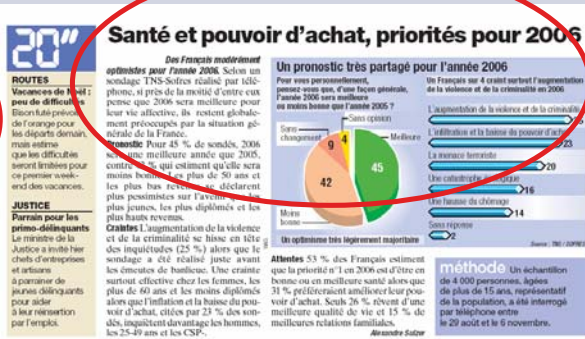
- Les Français et le travail
- Les Français et la santé
- Les Français et l'enseignement
- Les Français et le nouveau gouvernement
- Les attentes des Français pour 2005
- Les Français et l'alimentation

□ Les thèmes 2006

- Les Français et l'environnement
- Les Français et l'Europe
-

Module Opinion

Les retombées presse



Module Valorisation

Module Valorisation

□ Objectifs :

- **Différencier et valoriser les familles et les titres** sans nécessairement en établir une hiérarchie a priori.
- **Proposer une vision synthétique des contrats de lecture**, mettant en évidence les spécificités d'usage de chacun des titres.
- Démarche inspirée **des travaux de la Northwestern University**

Module Valorisation

□ Principes méthodologiques :

- **Création d'un indicateur, le C.L.E.A.** (Le **C**ontrat de **L**ecture **E**t **A**ttachement), permettant de qualifier les registres d'attachement à un titre de presse. Le principe est de dégager, à partir d'une analyse de corrélation et parmi les variables constitutives au contrat de lecture, celles contribuant le plus à la satisfaction d'un titre.

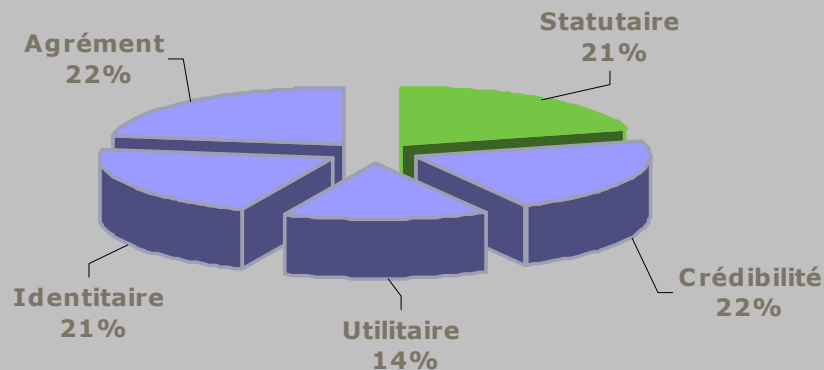
- **Une évaluation d'un titre** : l'interviewé est interrogé sur un titre, sélectionné aléatoirement parmi ceux lus au cours des huit derniers jours.

- **Deux questions** :
 1. Satisfaction globale à l'égard du titre : note de 0 à 10
 2. Évaluation sur une batterie de 14 items élémentaires regroupés en 5 dimensions :
 - Statutaire
 - Identitaire
 - Agrément
 - Utilitaire
 - Crédibilité

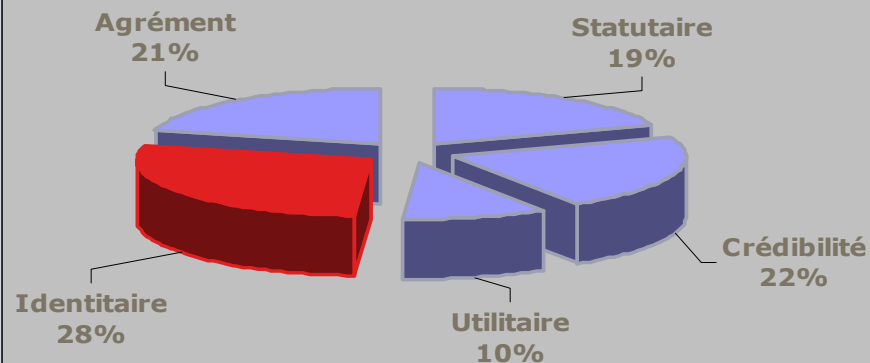
Module Valorisation - Résultats

Contribution à la satisfaction du lectorat selon 5 dimensions

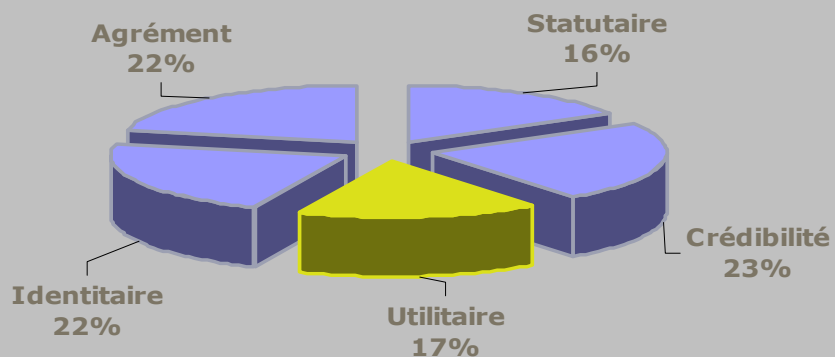
PQR 66 - Ensemble



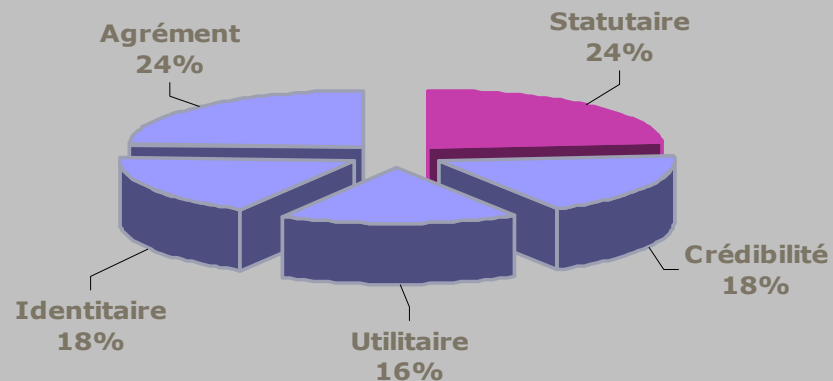
PQN - Ensemble



PQUG - Ensemble



PHR - Ensemble



Mise à disposition des résultats

Mise à disposition des résultats

□ CD –Rom contenant :

- Les résultats d'audience 2005 de l'ensemble des familles de presse étudiées : PQR, PQN, PQUG, PHR
- Les documents périphériques à l'étude : méthodologie, titres étudiés, contacts...



The screenshot shows a web interface for 'STRUCTURE DE LA POPULATION - Global : France Entière'. It includes a table with columns for 'ENSEMBLE', 'HOMMES', 'FEMMES', and 'MÉNAGES', and rows for 'EFF.' and 'Brut'. The table also includes a 'SEXE' section and an 'AGE (EN 3 CLASSES)' section.

	ENSEMBLE		HOMMES		FEMMES		MÉNAGES	
	Pondéré (000)	Brut	Pondéré (000)	Brut	Pondéré (000)	Brut	Pondéré (000)	Brut
ENSEMBLE	42 910	100,0	23 468	100,0	25 442	100,0	21 638	100,0
SEXE								
Homme	23 468	48,8	11 344	49,3	0	0,0	0	0,0
Femme	25 442	52,8	11 674	50,7	0	0,0	21 638	100,0
Ménages	21 638	44,4	10 226	44,4	0	0,0	21 638	100,0
AGE (EN 3 CLASSES)								
10-24 ans	15 402	31,5	7 402	31,8	7 742	31,8	3 999	35,2

□ Bande mediaplanning disponible auprès des centres serveurs : Carthage, JFC, et Sysprint.

Nouveautés 2006

□ Création d'un module Internet

- **Objectifs** : moderniser la mesure d'audience en tenant compte de la consultations des sites Internet de presse.
- **Information recueillie** pour chacun des sites de presse :
 - Consultation 12 derniers mois,
 - Habitudes de consultation,
 - Date de dernière consultation.



□ Création de 2 nouveaux indicateurs

- **Agrégat Hebdomadaire Print** : audience dédupliquée 8 derniers jours **des supports écrits des quotidiens** (quotidien et ses suppléments).
- **Agrégat Hebdomadaire brand** : audience dédupliquée 8 derniers jours **des supports écrits des quotidiens et de leur site Internet.**