



ETUDE D'AUDIENCE

Enquête 2005



Introduction

L'étude d'audience de la presse quotidienne a été lancée en 1993 à l'initiative du SPQR et de l'EUROPQN. Réalisée jusqu'en 2004 par IPSOS, elle a fait l'objet d'un appel d'offres dont les principaux enjeux étaient les suivants :

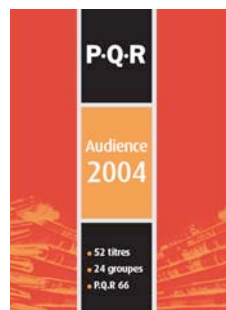
- ❑ Améliorer la fiabilité des résultats titre à titre au niveau départemental,
- ❑ proposer une investigation plus fournie sur les performances qualitatives du média Presse Quotidienne,
- ❑ développer une prise de parole plus fréquente du média Presse Quotidienne ...

... en veillant à assurer la continuité de l'outil dans ses différentes phases, du plan de sondage à la fourniture des résultats.

Vous trouverez donc ci-après le détail des nouveautés du format 2005 de l'étude d'audience de la presse quotidienne, conduite dorénavant par TNS Sofres.

Rappel des principes généraux

- ❑ **Univers de référence** : Français et résidents en France âgés de 15 ans et plus, soient environ 48 000 000 personnes.
- ❑ **Terrain téléphonique continu** : Mesure de l'audience des titres quotidiens et hebdomadaires, de leurs éditions du 7ème jour et suppléments magazines. Etude du comportement de lecture, signalétique.
- ❑ **Durée du questionnaire téléphonique** : 20'
- ❑ **Terrain auto-administré** : média-marché et modes de vie. Questionnaire papier de 8 pages envoyé par voie postale aux interviewés.
- ❑ **Publication bi-annuelle des résultats du PQR66**, disponibles sur CD-Rom et sur bande média-planning auprès des centres serveurs (Carthage, Sysprint, JFC)
- ❑ **Etude contrôlée par le CESP** à chaque publication de résultats.





Ce qui change en 2005 ...



L'échantillon

La taille de l'échantillon, jusque là composé de 22 800 individus, a été portée au 1er janvier 2005 à **25 500 interviews**.

L'objectif de cette amélioration est de permettre un accroissement significatif des effectifs par département, portés à 200 interviews minimum.

Cette augmentation de l'échantillon autorise l'exploitation des résultats au niveau des titres ou groupes de presse via un **cumul 2 ans** (au lieu de 3 auparavant).

Par ailleurs et afin d'**améliorer la stabilité des résultats d'audience locale**, le plan de sondage contraint un tirage initial de communes au sein d'un département selon une représentativité croisée *arrondissement (regroupement de cantons) X catégorie d'agglomération*. Cette procédure permet d'assurer une dispersion et une représentativité optimale des interviews à l'intérieur d'un même département.



Le terrain

La gestion des appels téléphoniques pour la passation du questionnaire d'audience tend à optimiser l'équiprobabilité de chacun à être interviewé : ainsi jusqu'à **10 appels par numéro** sont effectués avant abandon pour **toucher les personnes les plus mobiles.**

Concernant le dispositif de la phase auto-administrée, 3 expéditions hebdomadaires du questionnaire sont effectuées ainsi que des relances téléphoniques régulières, de façon à rehausser **le taux de retour de 52% en 2004 à 65% en 2005** et améliorer ainsi la qualité de l'injection des données dans celles associées au questionnaire téléphonique.



Le questionnaire

- ⇒ Introduction des quotidiens gratuits d'information dans la mesure d'audience : **'20 minutes', 'Metro' et le réseau 'Ville Plus'**.
- ⇒ Intégration d'un volet sur les habitudes de fréquentation d'**internet**.
- ⇒ Refonte du questionnaire auto-administré : nouvelles questions portant sur la consultation des petites annonces, investigation plus poussée sur la fréquentation des GSA, sur la téléphonie, ...



Module Valorisation de la presse quotidienne

⇒ Création d'un indicateur, le 'CLEA' (Contrat de Lecture Et d'Attachement), 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 du contrat de lecture, celles contribuant le plus à la satisfaction d'un titre.

⇒ L'interviewé est interrogé sur un titre, sélectionné aléatoirement parmi ceux lus au cours des huit derniers jours.

⇒ Questions :

« En pensant à toutes les fois où vous avez lu ..., quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à cette lecture, 0 signifiant que vous n'appréciez pas du tout ce titre et 10 que vous l'appréciez énormément. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement ? »

« En pensant à toutes les fois où vous avez lu ..., êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes :

- ça me donne envie d'en discuter avec des proches
- je m'y reconnais
- c'est facile à lire
- ça me donne des repères
- j'y trouve des informations que je ne trouve pas ailleurs
- etc. » (13 items au total)



Module Opinion

- ⇒ Un questionnaire court (environ 2 minutes) consacré à un thème d'actualité répondant aux préoccupations quotidiennes des Français. Le sondage est renouvelé tous les deux mois et est administré à un échantillon de 4000 individus, représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus. Les questions sont intégrées au questionnaire téléphonique consacré à la mesure d'audience.
- ⇒ Les quotidiens publient les résultats dans leurs colonnes et les médias radio, TV et internet s'en font le relais.
- ⇒ Thèmes sélectionnés pour l'année 2005 :
 - Les Français et le travail
 - Les Français et la santé
 - Les Français et l'enseignement
 - Les priorités du gouvernement
 - Les aspirations des Français pour 2006
 - Les Français et l'alimentation

