

# Le C.L.E.A

Une tentative de valorisation  
quantitative des contrats de lecture.

I REP

Séminaire médias 15/12/2005





1. Préambule
2. Le cas de la Presse Quotidienne
3. La méthode

Le RUM

L'étude de départ

La méthodologie adaptée

L'éligibilité / les répondants

Les items

Les traitements

4. Les résultats

Les familles de presse

Résultat par cibles

Comportements de lecture et CLEA

5. Conclusion



# Préambule : l'audience ne suffit pas...

*« No matter what kind of business or organization you are, your first job (...) is competing for attention of consumers. That's the eyeball part. Then the real job begins - making connections with the hearts, minds, guts and nerve ends of consumers. The ability to create those connections, not the number of eyeballs you can access, is going to decide the media winners. »*

*Kevin Roberts*

*CEO Worldwide Saatchi and Saatchi*

*« The age of ideas »*

# Le cadre d'étude : l'étude d'audience de la Presse Quotidienne

- Une des attentes exprimées lors de l'appel d'offre de l'étude d'audience : proposer un système de **valorisation qualitative** des médias audités
- La proposition de TNS Sofres : s'inspirer des travaux de la Northwestern University et du MPA (le Reader Usage Measure : R.U.M.) pour proposer **un module de valorisation**.
- Le principe : utiliser la notion de **contrat de lecture** pour **différencier** les familles de presse et les titres en mettant en valeur
  - Les compléments de lecture
  - Les bénéfices perçus

**l'expérience de lecture**

\* PQN, PQR, PQG et PHR



# Le R.U.M. (Reader Usage Measure) (Media Management Center at Northwestern University – 2002/2003)

Principe de départ : se concentrer sur la notion d'expérience de lecture.

- au départ (août 2002) : 100 entretiens qualitatifs génèrent 220 verbatims "décrivant" l'expérience de lecture.
- puis (septembre – octobre 2002) administration dans un panel on-line d'un questionnaire d'habitudes de lecture afin de constituer des échantillons de lecteurs des 100 premiers journaux américains.
- enfin (janvier – février 2003) : chaque individu (13 ans et plus) répondait à un questionnaire sur un des journaux de son répertoire.
  - fréquence, intensité de lecture,
  - notation des 220 "descripteurs" relatifs à cette lecture.
- analyse globale de la contribution de chaque expérience à l'attachement à un journal.



# Les principaux enseignements de l'étude américaine

L'ensemble des 220 items utilisés aboutit à l'identification de 39 expériences, classées en fonction de leur contribution (positive ou négative) à la relation lecteur-titre.

- Ces contributions varient en fonction des populations considérées et, en particulier, de l'âge, du sexe et du groupe ethnique.
- Le "top 3" des contributions est le même pour toutes les populations
  - I get value for my time and money
  - it disappoints me
  - it makes me smarter
- L'attachement est mesuré par le produit fréquence de lecture x temps de lecture.

# Les 39 expériences de lecture du R.U.M.

1	I get value for my time and money
2	<i>It disappoints me</i>
3	It makes me smarter
4	It's my personal timeout
5	I often reflect on it
6	The stories absorb me
7	I learn things first here
8	It's part of my routine
9	I find the magazine high-quality and sophisticated
10	I trust it
11	I feel good when I read it
12	It's relevant and useful to me
13	It's brief and easy for me to read
14	I build relationships by talking about and sharing it
15	I find unique and surprising things
16	It improves me, and helps me try new things
17	I save and refer to it
18	I keep or share articles
19	I think others in the household would enjoy the magazine
20	It's for people like me

21	It grabs me visually
22	I'm inspired
23	I get a sense of place
24	I'm touched
25	I feel I know the writers
26	I like seeing people of color in this magazine
27	<i>This magazine irritates me</i>
28	I like its seasonality
29	I like some of the ads a lot
30	<i>I dislike some of the ads</i>
31	It helps me keep track of celebrities
32	I relate to the ads
33	It requires me to focus
34	I read the ads
35	It reinforces my faith
36	It helps me loog good ; it's sensual, even sexy
37	I want more ad information
38	This magazine's Web site is important to me
39	<i>It leaves me feeling bad</i>

# L'adaptation du R.U.M. au cas de la presse quotidienne française

## Principes méthodologiques :

- ❖ Un objectif : différencier et valoriser les familles et les titres sans nécessairement en établir une hiérarchie a priori.
- ❖ Un principe : proposer une vision synthétique des contrats de lecture, mettant en évidence les spécificités d'usage de chaque titre.
- ❖ Une démarche inspirée des travaux de la Northwestern University

# Le mode d'interrogation

Génération des items : mini groupes (octobre 2004)

Liste des 14 items retenus :

- *ça me donne envie d'en discuter avec des proches*
- *je suis content(e) de moi quand je le lis*
- *ça me fait réfléchir*
- *j'y trouve des informations que je ne trouve pas ailleurs*
- *c'est utile pour le travail*
- *ça me donne des repères*
- *je m'y reconnais*
- *je suis fier(e) d'être vu(e) en train de le lire*
- *c'est un besoin*
- *c'est un plaisir*
- *je crois ce que je lis dans « titre »*
- *ça me donne des informations utiles pour mes loisirs*
- *j'y trouve des informations sur ce qui se passe près de chez moi*
- *c'est facile à lire*

# Le mode d'interrogation

Dans l'étude d'audience de la presse Quotidienne (26 000 interviews annuelles) :


Chaque titre est évalué par ses lecteurs

Chaque lecteur « moins de 8 jours » d'au moins un titre de PQN ou de PQR ou de PQG ou de PHR donne :

- ✓ une note globale d'appréciation allant de 0 à 10.
- ✓ une évaluation sur une batterie de 14 items en 4 points (tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord)

Une évaluation monadique

Chaque lecteur n'évalue qu'un titre, choisi aléatoirement parmi ses lectures des sept derniers jours.



# Les effectifs par famille de presse

(nombre de répondants au module "valorisation" par famille)

- ✓ *Presse quotidienne régionale : 5558 individus interrogés  
(tous les titres de la PQR)*
- ✓ *Presse quotidienne nationale : 3011 individus interrogés  
(Le Monde, Le Figaro, Libération, France Soir, L'Humanité, La Croix, L'Equipe, Aujourd'hui en France, Les Echos, La Tribune)*
- ✓ *Presse quotidienne urbaine gratuite : 683 individus interrogés  
(Metro, 20 Minutes, Réseau Ville +)*
- ✓ *Presse Hebdomadaire régionale : 848 individus interrogés  
(tous les titres de la PHR)*

# Le mode de traitement

- ⇒ Calcul de la contribution des items : modèle d'analyse de la variance qui établit la corrélation de chaque item avec la note globale (Méthode de Fischer).
  
- ⇒ Calcul de la contribution de chaque mode contractuel à la note globale :
  - *Quelle que soit la famille de presse étudiée, les notes globales observées sont homogènes : elles oscillent entre 6,8 et 7,2*
  
  - *Pour un titre donné ou famille, chaque mode contractuel (crédibilité, identitaire, social, agrément, service) agit comme un curseur qui contribue à l'attachement global au titre*
  
  - *Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise combinaison de dimensions mais différentes combinaisons qui structurent le ressenti le plus explicatif de l'adhésion à un titre.*

**Quelques résultats après un semestre d'étude (janvier-juin 2005)**

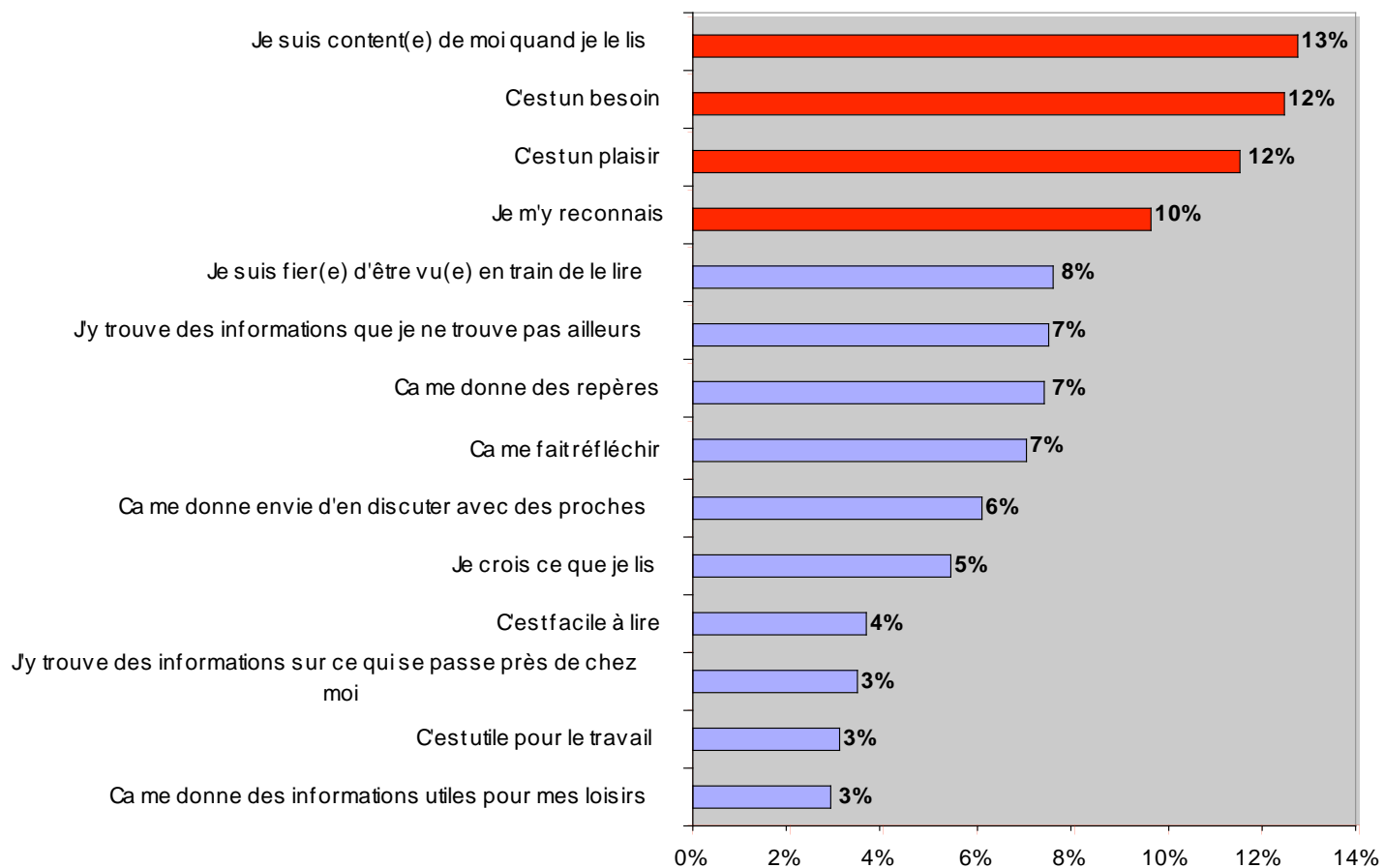


Quelques résultats après un semestre  
d'étude (janvier-juin 2005)

# Total PQR : notation des items élémentaires

Une dimension forte de plaisir et d'identification domine le contat de lecture

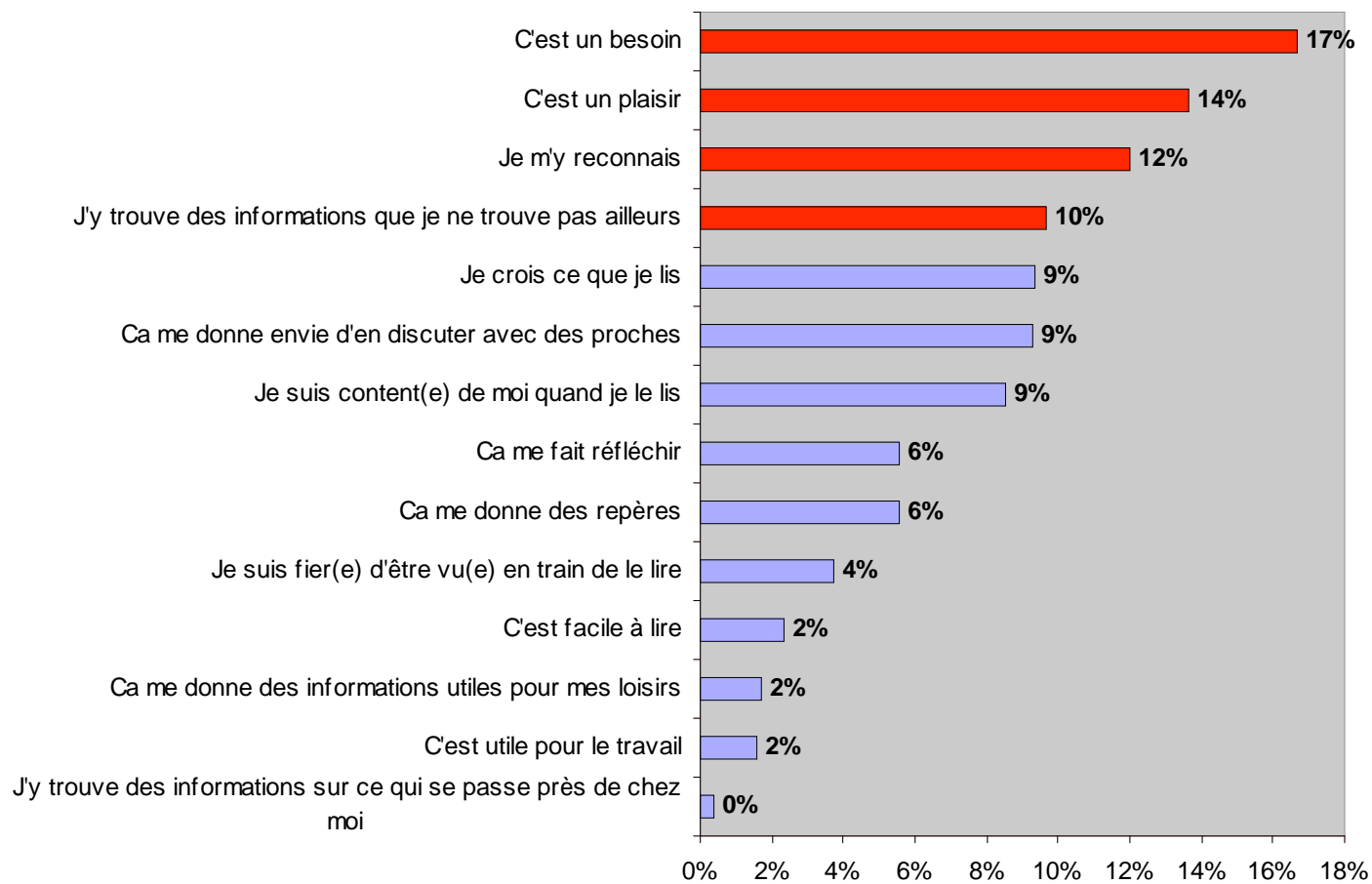
## Cible Ensemble - PQR 66



# Total PQN : Notation des items élémentaires

Une dimension plus accentuée du "besoin" de lire... cohabitant avec le plaisir

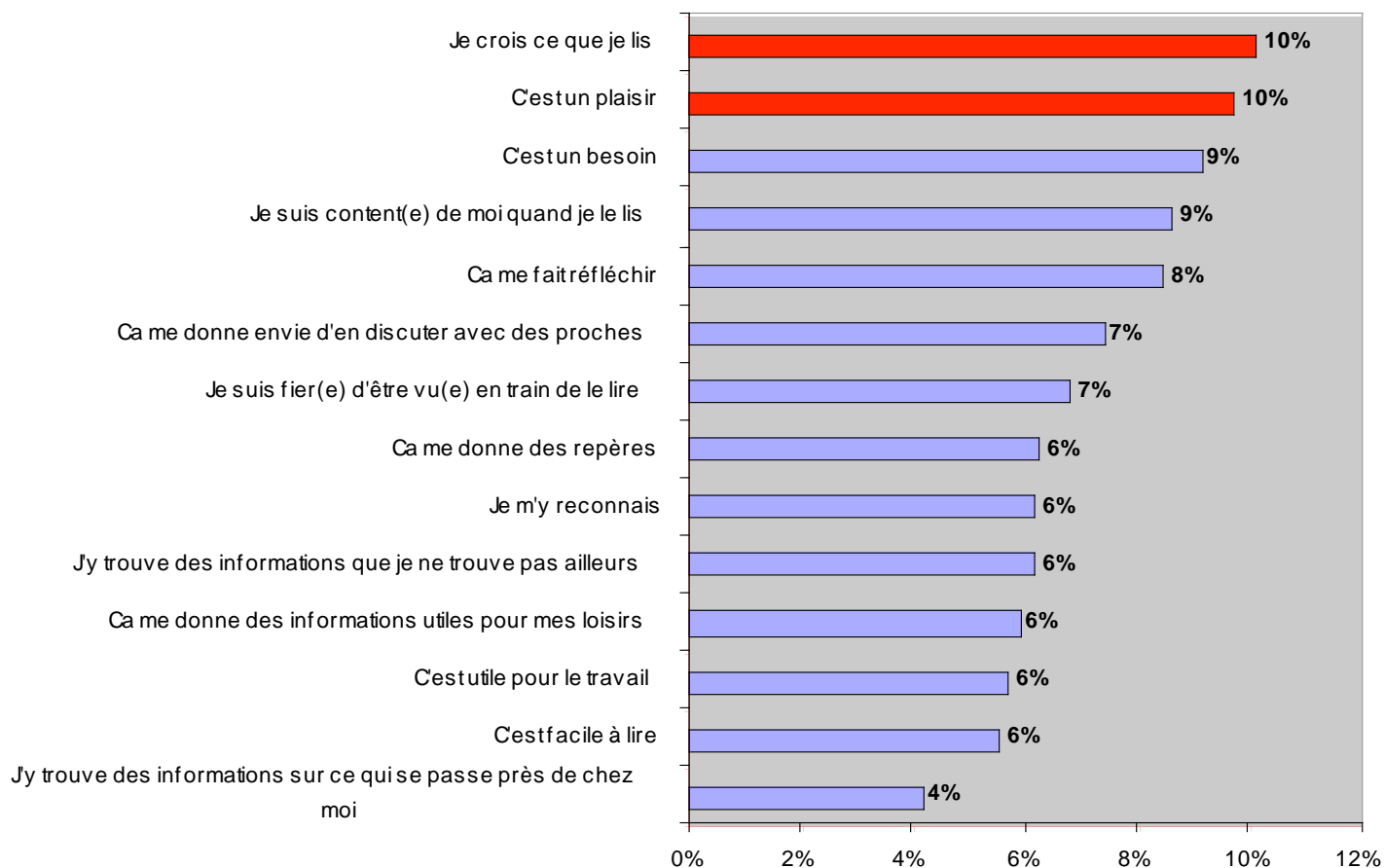
## Cible Ensemble - Total PQN



# Total PQUG : Notation des items élémentaires

Des items moins segmentant mais une bonne crédibilité des contenus

## Cible Ensemble - Total PQUG





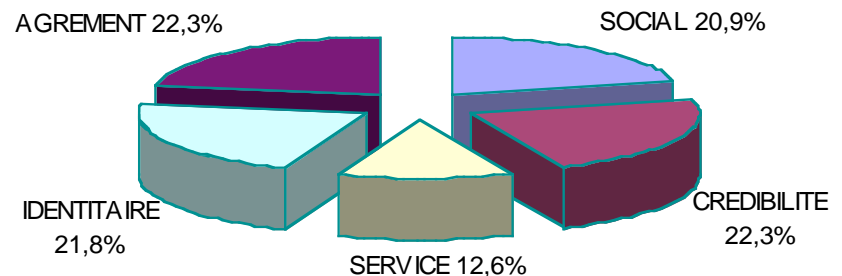
# Mode de traitement : regroupement en 5 dimensions du contrat de lecture

- ✓ **Crédibilité**
  - Ça me fait réfléchir
  - J'y trouve des informations que je ne trouve pas ailleurs
  - Je crois ce que je lis dans « titre »
- ✓ **Identitaire**
  - Je m'y reconnais
  - C'est un besoin
- ✓ **Social / statutaire**
  - Ça me donne envie d'en discuter avec des proches
  - Je suis content(e) de moi quand je le lis
  - Je suis fier(e) d'être vu(e) en train de le lire
- ✓ **Agrément**
  - C'est un plaisir
  - C'est facile à lire
- ✓ **Service / utilité**
  - Ça me donne des repères
  - Ça me donne des informations utiles pour mes loisirs
  - J'y trouve des informations sur ce qui se passe près de chez moi
  - C'est utile pour le travail

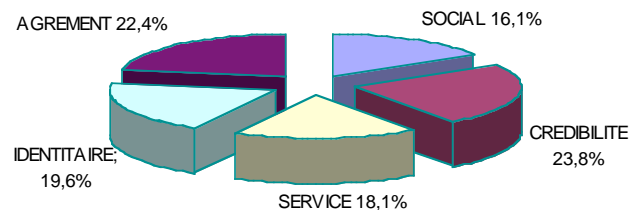
# Le "mode contractuel" de la PQR

Une dimension "sociale", de statut et de sociabilisation qui tranche avec les dimensions "services" de la Presse Gratuite et la dimension "identitaire" de la PQN. L'agrément et la crédibilité ne sont pas des marqueurs différenciants entre ces familles de presse.

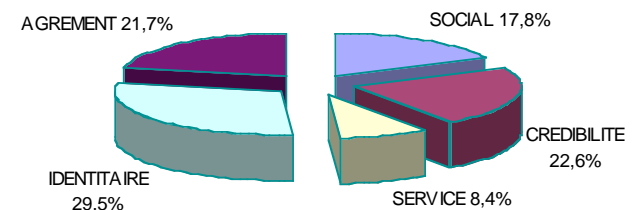
## Ensemble - PQR 66



## Ensemble - Total PQUG

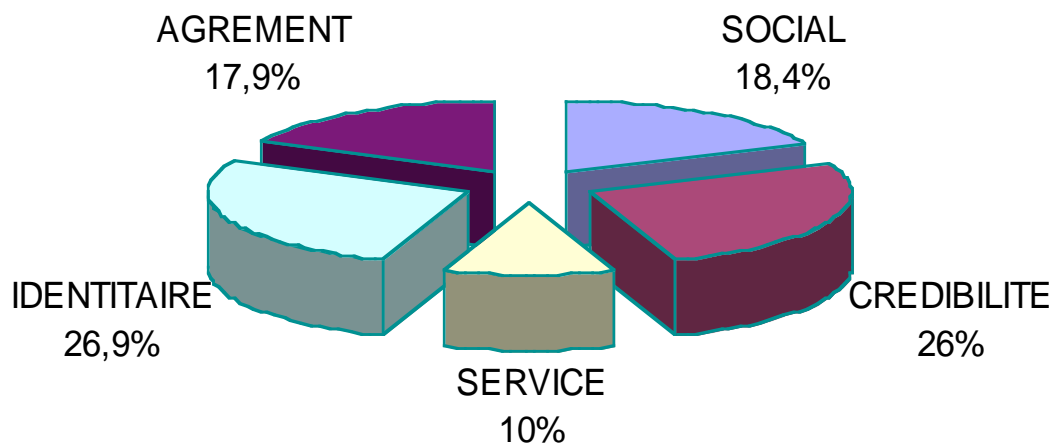


## Ensemble - Total PQN

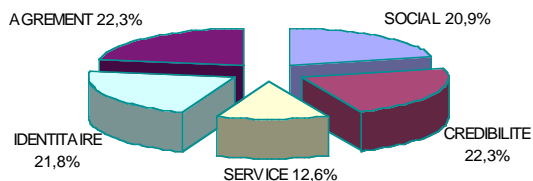


# Contribution des "modes contractuels" PQR

## 15-34 ans - PQR 66



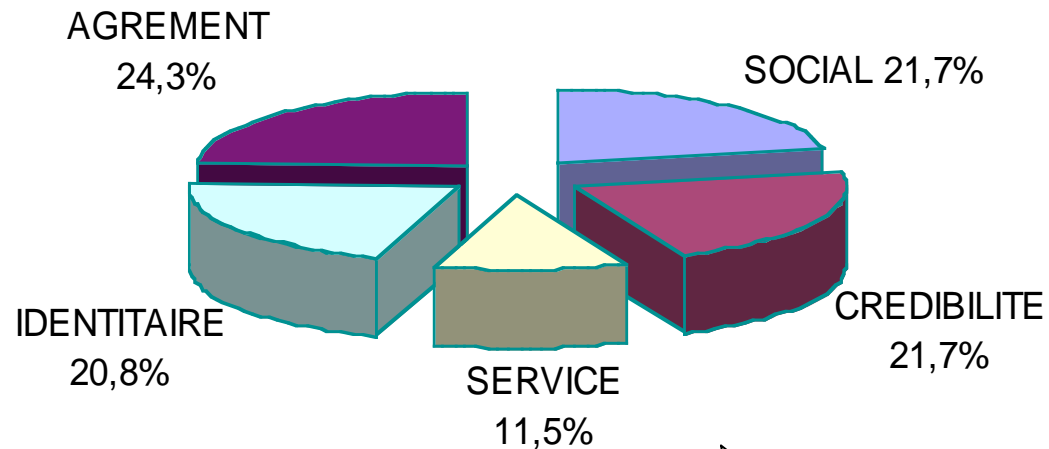
## Ensemble - PQR 66



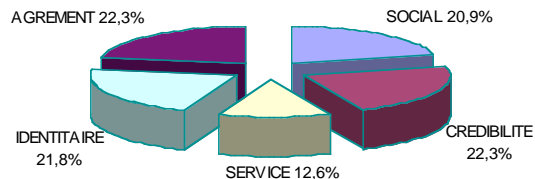
Une dimension "identitaire" très forte auprès des lecteurs de PQR les plus jeunes, combinée à une dimension de crédibilité, là aussi plus accentuée qu'auprès des autres populations lectrices.

# Contribution des "modes contractuels" PQR

## CSP + I - PQR 66



## Ensemble - PQR 66



Une dimension d'agrément légèrement plus forte, mais une lecture par les CSP les plus élevées qui se rapproche très fortement du contrat de lecture générique de la PQR : la fonction sociale

# Quelques enseignements

⇒ Les dimensions qui ressortent le plus dans le contrat de lecture de chaque famille de presse par rapport aux autres

- ✓ PQR : social
- ✓ PQN : identitaire
- ✓ PQUG : service

⇒ Des dimensions qui ressortent plus dans le contrat de lecture d'une cible d'une famille de presse par rapport à la cible 'Ensemble'. Par exemple :

- ✓ 15-34 ans : renforcement de la dimension « identitaire » quelle que soit la famille de presse

Les comparaisons entre différents contrats de lecture permettent d'illustrer l'originalité de chaque combinaison d'adhésion à un titre ou à un groupe de presse.



# Les résultats par famille de presse selon le temps de lecture cumulé hebdomadaire

- Méthodologie : croisement de la durée de lecture par le nombre de jours de lecture (base veille).

Exemple : Soit un individu déclarant avoir lu un titre entre 10 et 20 minutes et ayant lu 2 numéros de ce titre au cours des 7 derniers jours.

Temps de lecture = 15 X 2 soit 30 minutes

Temps de lecture minimum : 7 minutes (Moins de 10 minutes soit, par convention, 7 minutes et un seul numéro lu)

Temps de lecture maximum : 300 minutes (Plus de 40 minutes soit, par convention, 50 minutes et 6 numéros lus)

- Pour chaque famille de presse : répartition du temps de lecture en 3 catégories homogènes = petits, moyens et gros lecteurs



# La répartition des PMG selon le temps de lecture

Nota : des différences notables de nature entre les gros lecteurs de la presse payante, notamment de la PQR (> 150 minutes), et de la presse gratuite (> 75 minutes)

## *Total PQR*

- *Petits lecteurs : de 7 à 70 minutes*
- *Moyens lecteurs : de 75 à 140 minutes*
- *Gros lecteurs: de 150 à 300 minutes*

## *Total PQN*

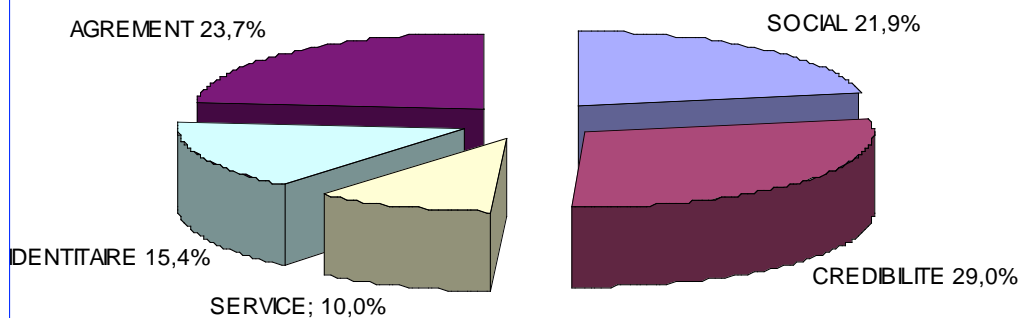
- *Petits lecteurs : de 7 à 42 minutes*
- *Moyens lecteurs : de 45 à 90 minutes*
- *Gros lecteurs: de 100 à 300 minutes*

## *Total PQUG*

- *Petits lecteurs : de 7 à 30 minutes*
- *Moyens lecteurs : de 35 à 70 minutes*
- *Gros lecteurs: de 75 à 300 minutes*

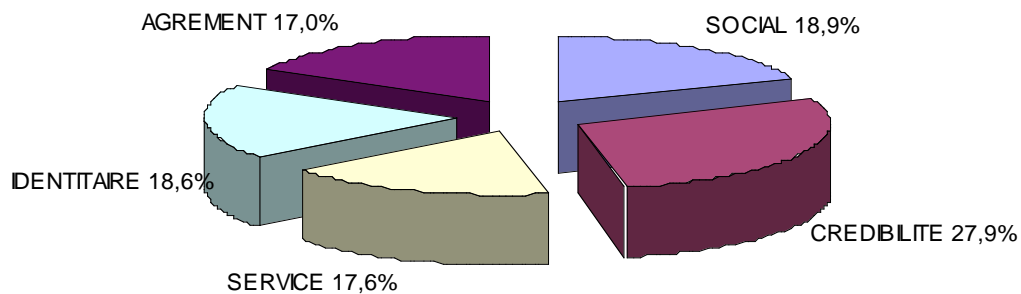
# "Modes contractuels" de la PQR en fonction du temps de lecture hebdo

## Gros lecteurs - PQR 66



Une fonction de "service" hypertrophiée chez les petits lecteurs (lecture utilitaire du journal)

## Petits lecteurs - PQR 66



# Résultats par famille de presse selon les lecteurs primaires vs secondaires

## *Pour la PQR et la PQN*

- *Lecteurs primaires :*
  - abonné personnellement
  - Achat personnel
- *Lecteurs secondaires*
  - abonné foyer
  - achat foyer
  - dispose sur le lieu de travail
  - donné, prêté, trouvé

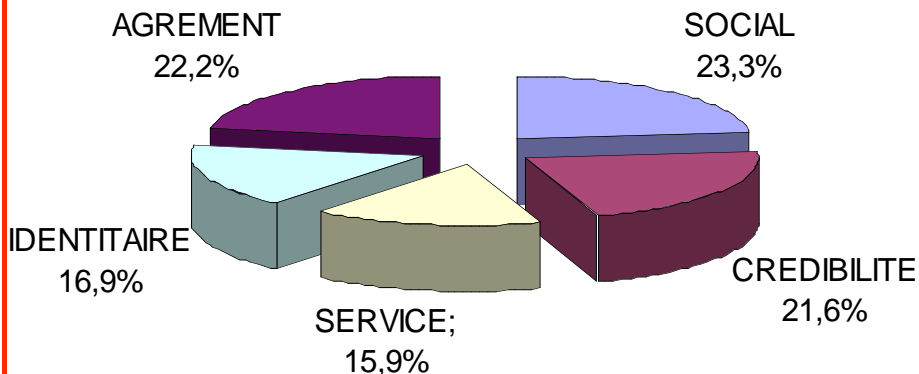
## *Pour la PQUG*

- *Lecteurs primaires :*
  - Pris sur un présentoir
- *Lecteurs secondaires :*
  - Donné par une personne chargé de la distribution
  - Donné sur le lieu de travail
  - Donné au domicile
  - prêté, trouvé

*Tris réalisées à partir de la question sur le mode de procuration*

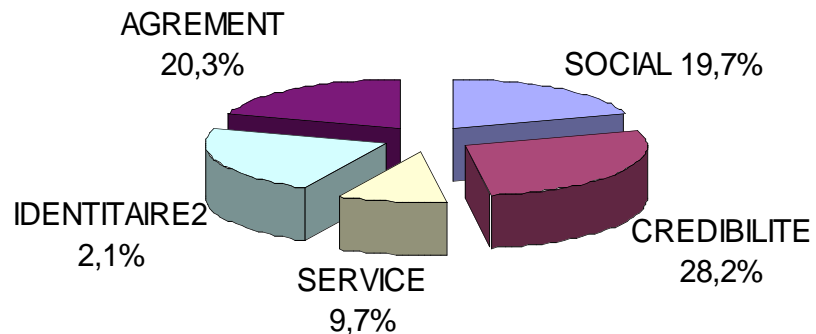
# Lecteurs Primaires / Secondaires PQR

## PQR 66 - Lecteurs Primaires



Une fonction de "service" dominante chez les lecteurs primaires vs une forte crédibilité chez les lecteurs secondaires

## PQR 66 - Lecteurs Secondaires





# Le C.L.E.A.

## Le **C**ontrat de **L**ecture **E**t d'**A**ttachement

Une innovation portée en 2006 par l'ensemble des quotidiens français, qui permet d'aller plus loin dans la connaissance et l'expertise médiaplanning

Une première contribution dans l'élargissement qualitatif des études d'audience de la presse, avant des résultats complets (sur 12 mois) en mars 2006

Une opportunité pour les annonceurs et les agences de mieux comprendre la nature et le mode de réception de la publicité en presse quotidienne