



Mesurer l'audience de la presse en France

Histoire, enjeux, méthodes...

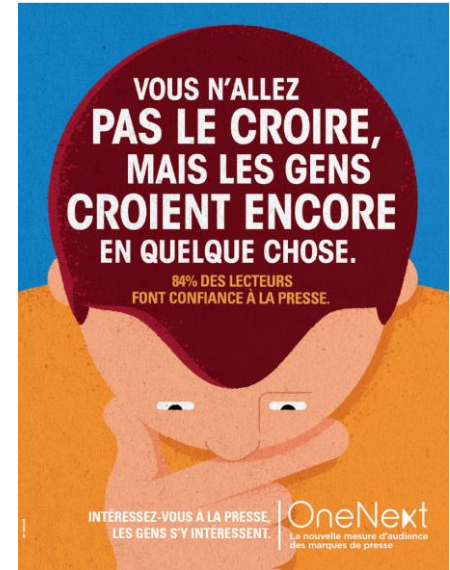
Olivier Lê Van Truoc

Le 12 octobre 2021

La presse en France : enjeux publics et citoyens

- **3 900** titres (2018, min de la culture)
- **3,3 Milliards** d'exemplaires diffusés chaque année, 9 millions / jour (2020, ACPM)
- **77 millions** de visites chaque jour
- Un chiffre d'affaires de **6,5 Milliards €** (2018 Ministère Culture)

- **96%** des personnes de + de 15 ans lisent au moins une marque de presse sur un mois (ACPM 2020)



EXCLUSIF E. Macron: «Bon anniversaire La Dépêche!» P4



« Informer, expliquer, éclairer, permettre aux citoyens de se forger un avis : c'est la vocation des journalistes et la raison d'être de la presse. Une institution de dévoilement des faits et de confrontation des idées. ... Oui, les colonnes de nos journaux sont les piliers de notre démocratie. » E. Macron

L'audience des médias

- Répondre à des questions a priori simples



■ Et aussi : Comment ? Où ? Quand ? ...

L'audience des médias

- **Qui ?**
 - **Dénombrement** mais aussi (et parfois surtout), les **caractéristiques** des publics touchés ? »
 - De quelques caractéristiques sociodémographiques à des informations très riches (centres d'intérêt, opinions, pratiques de consommation, niveaux de décisions, etc.)
- **Quoi ?**
 - Identifie les **supports médias** : quels titres de presse, chaînes, panneaux, sites web, etc. ?
 - Granularité variable d'un média à l'autre
- En second lieu, les études d'audience s'intéressent au « **comment ?** »
 - Qualifier les **contacts avec les médias** : avec quelle fréquence, à quel moment, pendant combien de temps, dans quel environnement ?

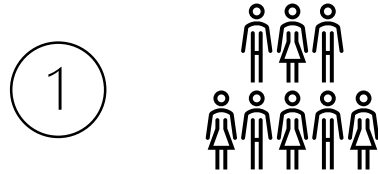


Ne pas confondre **mesure d'audience et données de comptage** comme les chiffres de diffusion de la presse, les entrées au cinéma ou le trafic des sites Internet.

- Elles n'indiquent pas le nombre de personnes en contact avec les médias, et encore moins leur profil.
- Pour la presse, le rapport « audience / diffusion » = taux de circulation

Mesurer l'audience, pourquoi ?

- Les médias ont deux formes de clientèles.
- Il doivent conjuguer une double attractivité : séduire, satisfaire et fidéliser...



Des publics :
lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, visiteurs, ... qui “consomment” ou fréquentent les médias

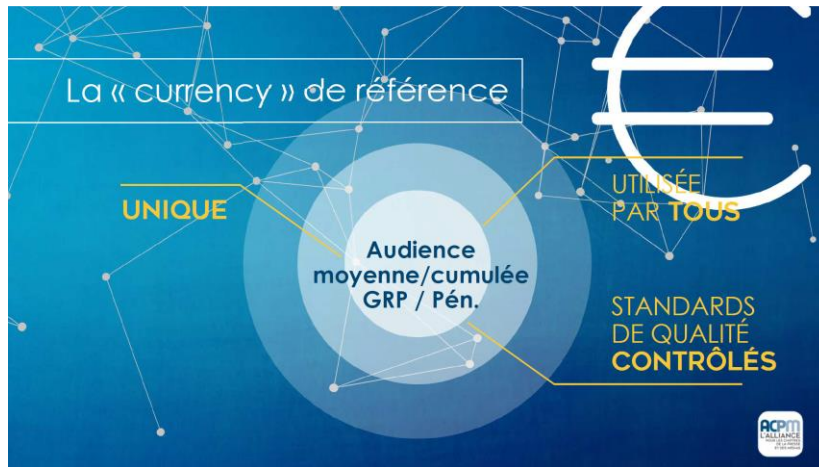


Des annonceurs :
qui achètent de l'espace publicitaire pour communiquer avec ces publics

- Les études d'audience servent deux finalités :
 - Piloter les **politiques éditoriales**
 - Valoriser les **espaces publicitaires des médias** → objectif majeur
 - S'agissant de la presse, en 2019, le marché publicitaire représentait **2, 046 milliards €** (BUMP)

Une forme de « monnaie d'échange » du marché publicitaire

- On n'achète pas simplement de l'espace, on achète des **contacts** (avec des lecteurs, des auditeurs, etc..)
- Les études d'audience servent à allouer et optimiser les investissements publicitaires → élaborer des **stratégies de médiaplanning** (comment contacter au mieux les cibles d'un message publicitaire).



Exemple de plan média

Saisie Indicateurs ▾

Titres	Plan 1
PHR	3
20 Minutes Réseau Nati...	2
Le Parisien - Aujourd'hui	2
L'Equipe	2
TV Magazine	3

Indicateurs	Plan 1
GRP	296,2
Contacts (000)	85 558
Ct/GRP	3 445
Affinité	87
Couverture (%)	43,5
Couverture (000)	12 577
Répétition	6,8
Couverture 2+ (%)	27,0
Couverture 3+ (%)	15,7
Budget	1 020 403
Nombre d'insertions	12

Comme il s'agit d'une forme de monnaie...



- Les parties prenantes doivent se mettre d'accord sur la monnaie étalon
 - La définition de l'audience et les méthodologies d'enquête sont décidées avec l'accord de tous les acteurs du marché
 - Il s'agit d'une **convention**
- Il ne peut y avoir qu'**une seule monnaie** : il n'y a qu'une seule étude de référence par media
- La monnaie doit être de bon aloi : une nécessité de crédit maximum
 - Les études d'audience sont faites « dans les règles de l'art », sur de gros échantillons et avec un contrôle rigoureux de la collecte et traitement
 - Transparence des process
 - Mutualisation des dispositifs → création de JICs
 - Contrôle / audit (en France, le CESP)



L'audience des médias : des constantes

- Tous les médias ont leur propre mesure, distincte (silos)
- Des approches dédiées et distinctes : déclaratives, passives, hybrides...
- L'audience est un **potentiel, une limite maximale.**
 - Des définitions larges du contact média : avoir une probabilité non nulle d'être en contact avec les contenus éditoriaux ou les messages publicitaires, que l'on ait ou non été effectivement exposé.
 - L'audience ne dit pas si un article de presse, une émission de TV, une publicité, ont été effectivement lus, regardés, compris...



ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

KANTAR



Mediametrie

mediametrie // NetRatings

balMétrie
L'AUDIENCE DE LA BOÎTE À LETTRES

MOBiMETRIE

WiMOBi



Presse « papier » : des concepts établis il y a de longues années (1993 voire avant)

- L'univers : les individus résidant en France âgés de 15 ans et +
- La définition du contact : « **avoir lu, parcouru ou consulté** » le titre
 - Quel que soit le lieu de lecture, quelle que soit la durée ou l'intensité de lecture,
 - Et quel que soit le numéro lu
- Les indicateurs de référence :
 - **LDP (Lecture Dernière Période)** : date de dernière lecture \leq à la période de publication du titre
 - Pour un quotidien : avoir lu le titre la veille de l'interview, pour un hebdomadaire, au cours des 7 derniers jours, pour un mensuel, au cours du dernier mois → on fait l'hypothèse que cela permet d'estimer le lectorat moyen d'un numéro moyen du titre.
 - **LNM (pour les quotidiens, Lecture au Numéro Moyen)** : au cours des 7 derniers jours, nombre de numéros lus / nombre de numéros publiés
- Identification du titre : **logo** + rappel du titre
- Les études d'audience de la presse donnent une audience moyenne d'un numéro moyen. On ne sait pas calculer l'audience d'un numéro daté.

Presse « papier » : des enjeux contraignants...

Enjeux et difficultés	Tentatives de réponses
Phénomène rare, fragmenté : plus de la moitié des quotidiens et des magazines sont lus par moins de 2% de la population	Gros échantillons, entre 20 000 et 35 000 interviews par an
Les publics des titres sont très diversifiés, parfois spécifiques Certains sont stratégiques pour la presse (décideurs, riches, ...) Les titres de presse régionale, nécessitent d'assurer une bonne qualité d'échantillonnage en local	Chercher une très bonne représentativité « multicritère » des échantillons Suréchantillons, ou études dédiées sur les cadres, les hauts revenus Stratifications géographiques non proportionnelles
Saisonnalité, temporalité des audiences	Equirépartition des interviews dans le temps et par jour nommé (lundi, mardi, ...)
Comparabilité des résultats dans le temps, équité entre titres	Stabilité des mesures, homogénéisation et industrialisation des process de recueil → peu de ruptures, évolutions dans le temps long
Nombre important de titres, diversifiés (plus de 200) : PQR, PQN, PGI, PHR, Presse magazine (News, TV, maison, féminins, santé, famille, auto, cuisine, etc...) → Lassitude, durée du questionnaire	Filtre 12 derniers mois avant d'étudier l'audience plus en détail Animation du questionnaire, engagement des répondants : explications,
Problèmes mémoriels Les titres se ressemblent parfois, leur identification peut s'avérer difficile La datation des actes de lectures est parfois complexe	Présentation des logos Présentation groupée par famille de titres Présentation simultanée ou séquentielle des logos, pour lutter contre les confusions

Une longue histoire... marquée par des innovations et des tendances fortes

Chaque évolution majeure est assortie de tests préalables : Tests qualitatifs / Tests quantitatifs sur plusieurs milliers d'interviews

1957
Création du
CESP
1^{ère} étude
d'audience de
la presse avec
l'INSEE

1993 2 études
EuroPQN : CATI
15000 interviews
AEPM : face à face
papier crayon
15000 interviews
« lu, parcouru, consulté »
Création de l'indicateur
LNM

1999 AEPM
passage au **CAPI**
Double écran
1^{ère} mondiale,
primée
... et grève des
enquêteurs...
Entre 20 et 24 000
interviews

2006 création
d'Audipresse qui
fédère les
audiences de toute
la presse

2011 Etude « **One** »
réunit les études
quotidiens et
magazines, primée
Recrutement
téléphone + CAWI
(internautes) / Face
à face (non
internautes)
35 000 interviews

2015 création
de l'**ACPM**,
qui réunit
l'OJD et
Audipresse

2020 Etude « **One
Next** » 28 000
interviews
Système complet
single source
comprenant « socle »
+ « influence » +
« insight » +
audiences numériques

Une logique d'intégration progressive de tous les titres de presse et de toutes les mesures d'audience sous le contrôle d'un acteur unifié.

1964 le CESP
annualise la
mesure
d'audience de
la presse
« lu ou feuilleté »
LDP

Coexistence d'études
sur cibles haut de
gamme France des
Cadres Actifs/Frans des
Hauts Revenus
conduites par Ipsos

Le **CESP** devient
organisme de contrôle

2005 nouvelle
étude pour les
quotidiens (EPIQ)
Elle intègre les
gratuits
25000 interviews
CATI

2009 Audipresse
s'approprie les enquêtes
sur cibles stratégiques et
crée « Audipresse
Premium », qui mesure
l'audience des cadres et
hauts revenus
10 000 interviews

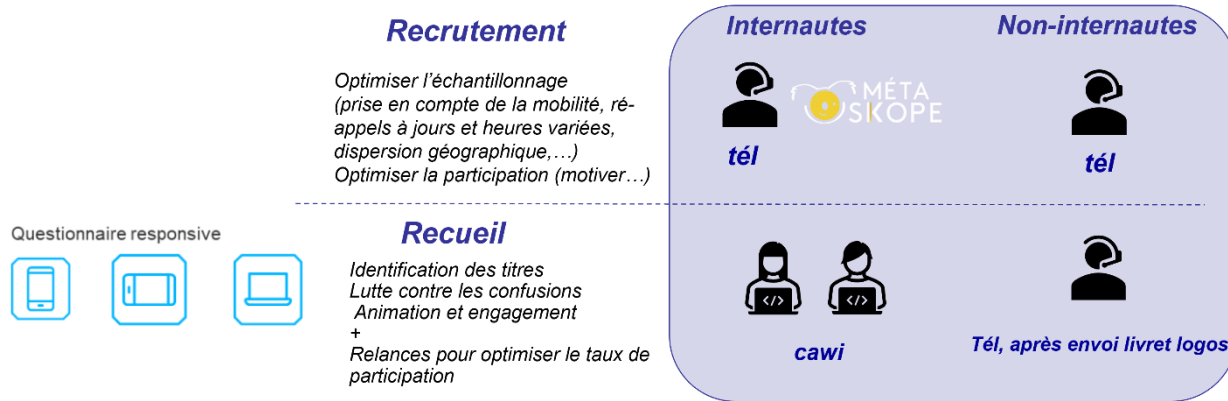
**2014 One
Global**
Fusion de One
avec les études
sur le digital de
Médiamétrie

Panel tempo (5000) 1^{ère}
mondiale primée →
nouveau médiaplanning
tenant compte de
l'accumulation des
contacts dans le temps et
des reprises en mains.

Du multi-sources au single-source / le recours à l'hybridation et à la modélisation / une prise en compte globale « print » et « digital »

One Next aujourd'hui : 26 000 interviews et 4 publications / an (cumul glissant)

- 24 000 « socle » / 2000 suréchantillon « Influence » (cadres, décideurs, et « top revenus i.e 10% des foyers les plus riches)
- Recrutement : (environ 15 min)
 - Sondage à deux degrés
 - 1^{er} degré : tirage stratifié département (95) X catégories de communes
 - 2^{ème} degré : sélection selon la méthode des quotas : Sexe X âge(3) / Sexe X activité(2) / Jour nommé (7)



- Questionnaire d'audience :
 - CAWI : environ 27 minutes

Le questionnaire d'audience « print »

- Questionnaire « vertical »
- Filtre de lecture 12 derniers mois :
 - Tous les titres, regroupés par familles, avec rotation des familles et des titres à l'intérieur des familles
 - Présentation de logos groupés à l'écran par famille (jusqu'à 6 par écran)
 - Réponse en « oui/non » pour forcer le répondant à regarder chaque titre
- À l'issue du filtre : pour chaque titre lu au cours des 12 derniers mois
 - **Habitudes de lecture** (fréquence) → distinguer les réguliers des occasionnels, probabiliser les contacts
 - **Date de Dernière Lecture** → détermination de la **LDP**
 - Pour les lecteurs < 8 jours des quotidiens : combien de numéros des quotidiens lus dans la semaine ? → détermination de la **LNM**
- Autres questions :
 - Pour les lecteurs LDP : mode de procuration (lecteurs primaires et secondaires)
 - Pour les lecteurs de la veille : comportements détaillés de lecture
 - Lieux, durée, moments, nombre de prises en mains

Test - v2

Vos lectures au cours des 12 derniers mois

KANTAR TNS

Voici maintenant une série de **journaux nationaux** paraissant **tous les jours**.

Avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté au cours des 12 derniers mois ?

 l'Opinion <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	 Le Parisien <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	 Aujourd'hui en France <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
 Les Echos <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	 Le Monde <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non	

1% Votre avis compte dans le questionnaire


SUIVANT

Test - v2

Vos habitudes de lecture

KANTAR TNS

Avez-vous l'habitude personnellement de lire, parcourir ou consulter... ?

 TV Magazine Centre France, le supplément TV de La Montagne Dimanche	Toutes les semaines 2 à 3 fois par mois 1 fois par mois <input checked="" type="radio"/> 5 à 6 fois par an Moins souvent
---	--

50% Votre avis compte dans le questionnaire

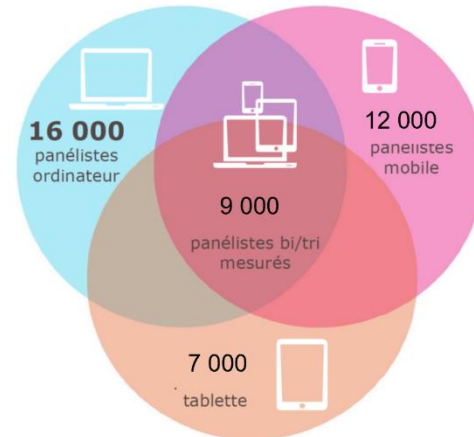
SUIVANT

Mais la presse est devenue un média multicanal

- La digitalisation de l'ensemble des supports de presse est un phénomène majeur
- Il existe une étude de référence pour l'ensemble des supports numériques : « Internet Global » de Médiamétrie → elle fait autorité aussi pour les versions numériques de la presse (logique d'unicité de la mesure de référence)

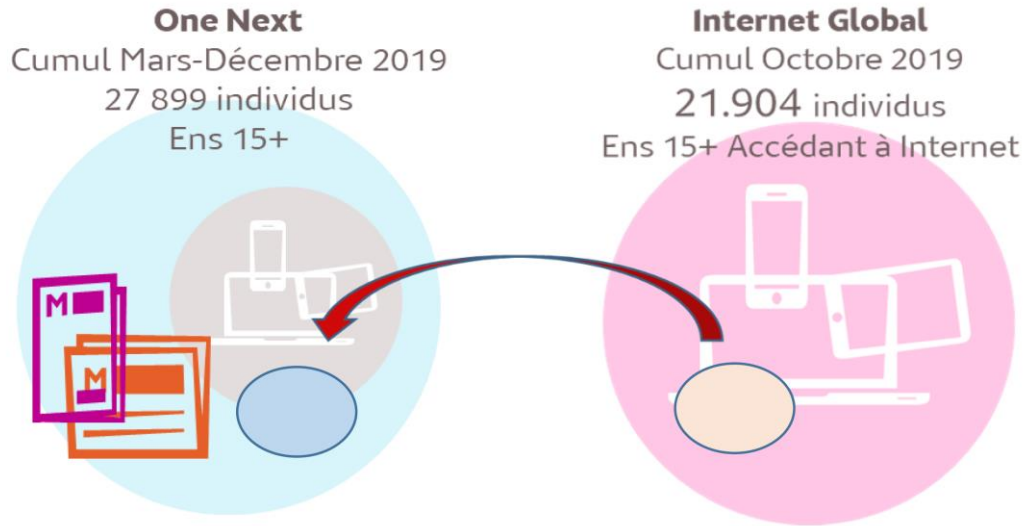
Internet Global 2^{ème} génération

Une panélisation « à la carte »



One Next Global

- L'audience des marques de presse : « print + numérique » est une fusion de la mesure d'audience du « print » avec les données sur les marques de presse issues de l'étude Internet Global de Médiamétrie
 - Dans le questionnaire déclaratif, sont insérées des questions de fréquentation des déclinaisons numériques des marques de presse, aidant à cette fusion.










Exemple de résultats PQN : LNM One Next 2021 V3

9 supports • Source ACPM / OneNext

 Filtrer

 Exporter

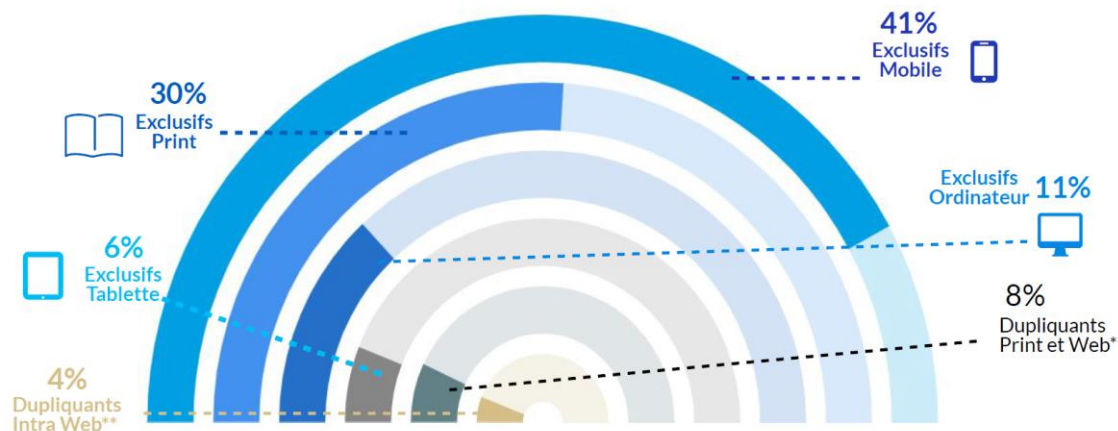
 Archives

Rang ↑	Titre ↓	Périodicité ↓	Période ↓	Audience ensemble 15+ (LNM) ↓
1	Total PQN	Quotidien	2021 V3	7 532 000
2	 Le Monde	Quotidien	2021 V3	2 445 000
3	 Couplage Le Parisien + Aujourd'hui en France	Quotidien	2021 V3	2 268 000
4	 L'Equipe	Quotidien	2021 V3	2 103 000
5	 Le Figaro	Quotidien	2021 V3	1 570 000
6	Le Parisien IDFO	Quotidien	2021 V3	1 277 000
7	 Libération	Quotidien	2021 V3	860 000
8	 Les Echos	Quotidien	2021 V3	654 000
9	 La Croix	Quotidien	2021 V3	559 000

Quelques exemples de résultats : One Next Global 2021 V3

Base : Ensemble 15 ans et +

RÉPARTITION DES LECTEURS en moyenne d'une marque de Presse



(*) Dupliquants Print et Web : les lecteurs utilisant à la fois le support Print et au moins un support Web (fixe, mobile, tablette).

(**) Dupliquants Intra Web : les lecteurs n'utilisant pas le support Print, mais au moins deux supports Web (fixe et/ou mobile et/ou tablette).

Brand OneNext Global ⁽¹⁾ - 2021 v3		Brand 30j ⁽²⁾	Print 30j ⁽³⁾	Digital 30j ⁽⁴⁾
Rang	Médiamétrie Internet Global : Mars 2021	Milliers	Milliers	Milliers
1	PQR 66	42 744	29 320	33 455
2	Le Figaro	27 401	6 994	25 011
3	Femme Actuelle	24 961	8 748	20 474
4	Télé Loisirs	24 692	4 962	22 463
5	PHR	23 578	10 883	17 375
6	Ouest-France	22 676	5 231	20 776
7	Le Parisien Aujourd'hui en France	22 370	8 133	18 520
8	Le Monde	22 096	9 278	18 021
9	Marmiton	22 010	5 034	19 778
10	Le Journal des Femmes	21 409	-	21 409
11	20 Minutes	20 053	6 919	16 444
12	L'Internaute	19 720	-	19 720
13	Voici	18 098	4 603	15 459
14	Actu	17 989	3 617	16 017
15	L'Equipe	16 098	8 026	11 584
16	Gala	14 317	3 238	12 264
17	Télé 7 Jours	13 882	7 424	8 048
18	TV Magazine	13 039	13 039	-
19	La Point	12 779	4 076	10 331
20	La Dépêche du Midi	12 516	1 827	11 592
21	Capital	12 327	1 185	11 684
22	Elle	11 833	4 114	9 068
23	L'Obs	11 732	3 536	9 537
24	Paris Match	11 366	6 477	6 044
25	Closer	11 045	3 291	8 618
26	Version Femina	10 957	6 957	4 742
27	CNEWS	10 164	3 324	7 782
28	Les Echos	9 576	3 125	7 502
29	Sud Ouest	9 356	2 462	7 865
30	Libération	9 302	4 254	6 303

1) Voir composition des marques de Presse ci-après

2) Indicateur Brand 30 jours : Audience OneNext 2021 V3 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Internet Global - Médiamétrie - données Mars 2021

3) Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou PDF

4) Indicateur Digital 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Internet Global Mars 2021)

..: Audience non publiée en raison de contraintes méthodologiques, celle-ci est néanmoins incluse dans la Brand

Exemple de valorisation des résultats dans une régie : 20 Minutes

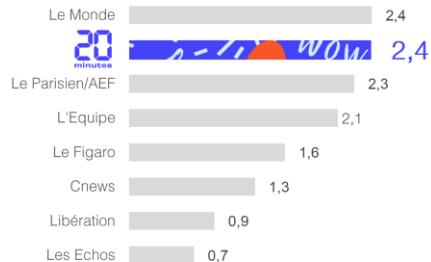
JOURNAL CO-LEADER EN FRANCE

AVEC PLUS DE 2M DE LECTEURS PAR JOUR



1M
de lecteurs par
jour en IDF

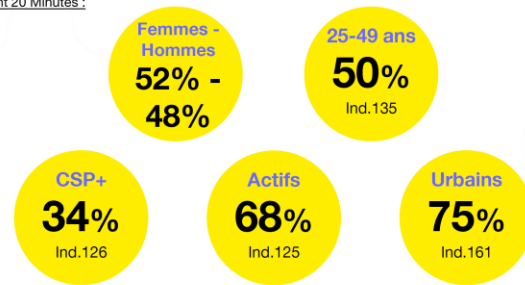
Nbre de lecteurs chaque jour (M)



Source : ONE Next 2021 V3 - LNM

UN PROFIL MIXTE – 25-49 ANS - CSP+ - ACTIFS - URBAINS

Profil Print 20 Minutes :

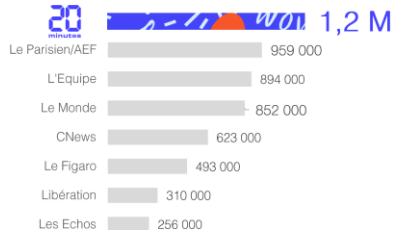


Source : ONE Next Global 2021 V3 – Part de la cible dans l'audience print, Indice base 100 Ensemble pop.

LEADER AUPRÈS DES 25-49 ANS



Nbre de lecteurs 25-49 ans chaque jour :



Et auprès de nombreuses autres cibles stratégiques :
Ind. <50 ans, **25-34 ans**, **Actifs**, **Actifs Urbains**, **Foyer avec enfants** et **FRDA <50 ans**.

Source : ONE Next 2021 V3 - LNM

Une réelle innovation : le module « Tempo »

- Un panel de 5 000 personnes qui durant 14 jours, scannent, grâce à une appli dédiée, toutes leurs prises en mains de la presse
- Qualification des contacts « in situ »
 - Enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle (créer un modèle de répartition des contacts dans le temps).
 - Proposer des indicateurs qualitatifs d'engagement ou d'efficacité.
- Cette méthode permet de fournir après modélisation, pour une parution « moyenne », le nombre de jours où elle a été lue et combien de fois en moyenne elle a été prise en main au cours d'une journée de lecture.



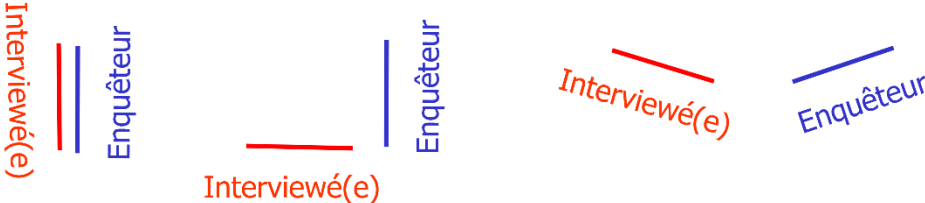
Discuter deux sujets, avec quelques exemples

1. Importance des tests qualitatifs, pour des dispositifs récurrents, très « industrialisés », répétitifs
2. L'impact de la forme, de la présentation des questionnaires, sur les résultats

- Un retour indispensable sur l'interaction répondant \leftrightarrow questionnaire
- Quelques exemples :
 - « Lu, parcouru, consulté » \rightarrow appréhender toutes les occasions de lecture, même les plus furtives... (auparavant « lu ou feuilleté »)
 - Donner les règles du jeu : « Nous allons recenser l'ensemble des titres que vous avez pu lire, parcourir, consulter, que ce soit chez vous ou ailleurs. Nous ne vous demanderons pas ... », sinon les personnes répondent mal, car elles pensent qu'on va leur demander leur avis
 - Permettre de passer d'un système administré (Capi Double Ecran) à un système CAWI (auto-administré online), sans trop de ruptures...
 - Enquêteur virtuel ?
 - Rapprocher le bouton « suivant » pour limiter les efforts de déplacements de la souris, et éviter que les personnes ne sélectionnent que le bouton le plus proche...
 - Animer, relancer, ralentir les répondants rapides, ...

L'importance des tests qualitatifs

- Le Capi Double Ecran ou comment transposer sur informatique un questionnaire « papier »
- Place du CAPI Double Ecran :



- Nécessité de synchronisation parfaite








Passer de 1 logo à plusieurs par écran : pourquoi ?

- Inflation du nombre de titres
- Lutter contre les confusions : ici, exemple de confusion pour deux titres très proches
 - Base 100 = audience totale au filtre 12 DM (avant + après) du titre

	Télécâble <i>avant</i> Canal Satellite	Télécâble <i>après</i> Canal Satellite
Filtre Télécâble Satellite Hebdo Canal Satellite Hebdo	110,0 91,4	90,0 108,5
LDP Télécâble Satellite Hebdo Canal Satellite Hebdo	103,6 93,9	96,4 106,1

Passer de 1 logo à plusieurs par écran : résultat

- 2006 : passer de 1 logo par écran à 4 logos présentés simultanément par page
 - Baisse du filtre de + de 6% ... concentrée sur les magazines « confusants », qui baissent très sensiblement. Si on les retire du calcul, la baisse est quasi nulle.

		SCREEN Δ 06/05	AIR Δ 06/05
HOME MAGAZINES		- 20.4%	- 27.5%
		- 14.1%	- 21.5%
FAMILY MAGAZINES		- 30.3%	- 24.4%
		- 17.4%	- 7.9%
		- 16.8%	- 12.2%

Ça rend humble...

- Impact potentiel d'un changement de logo...

Juillet 1999

TELE
MAGAZINE

Télé Magazine

Janvier 2000

TÉLÉ
Magazine

Télé Magazine



Filter = - 50%
LDP = - 40%

Janvier 2000

Pèlerin
Magazine

Pèlerin Magazine

Juillet 2000

Pèlerin
MAGAZINE

Pèlerin Magazine



Filter = -21%
LDP = -23%

En guise d'ouverture

- Importance de comprendre interaction avec répondant → quid de la majorité des enquêtes aujourd'hui ?
 - Full online, sans savoir ce qui se passe derrière l'écran des interviewé(e)s
- Hybridation des données
- Avec la montée en puissance de l'achat programmatique en publicité (achats automatisés d'espaces publicitaires), que deviendra la mesure d'audience ?



Merci de votre attention !

Merci à Aurélie Vanheuverzwyn, Florence Ginier, Patricia Schultz

Et merci à Antoine Moreau pour l'invitation

Olivier Lê Van Truoc

Le 12 octobre 2021