



Cumul de juillet 2007 à juin 2008

Données générales
sur l'audience de la Presse Quotidienne

Avertissement méthodologique

Les éditeurs de presse quotidienne réunis au sein d'AudiPresse ont pour volonté l'amélioration permanente de la représentativité de leur échantillon. Pour une étude réalisée par téléphone, cette volonté passe par l'optimisation de la représentativité de la relation des français au téléphone: liste rouge, dégroupage total, "mobile only"...

AudiPresse et son opérateur TNS ont ainsi décidé de générer automatiquement les numéros de téléphone composés pour réaliser les interviews EPIQ. Cette modification permet d'intégrer dans l'échantillon interrogé d'une part des individus vivant dans un foyer en liste rouge, d'autre part des individus vivant dans des foyers en dégroupage total, c'est-à-dire des foyers qui ne passent plus du tout par France Telecom pour leur abonnement de ligne fixe et ne paient plus de facture à l'opérateur historique pour le fixe.

Alors que dans les vagues précédentes, la proportion de liste rouge dans l'échantillon global était de 6%. Depuis le 1er janvier 08, il est de 13% soit un taux comparable à aux enquêtes de référence.

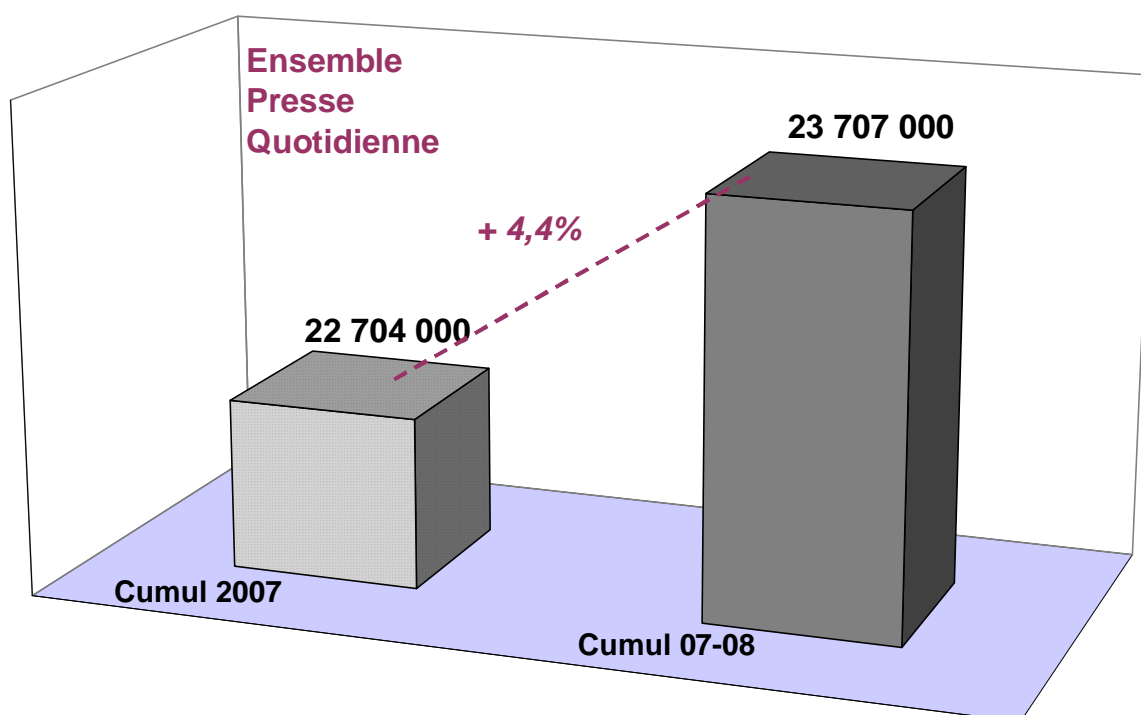
L'incidence structurelle de cette modification contribue pour moins de 1 point à la hausse globale observée de la lecture de la presse quotidienne depuis l'année 2007

Dans le droit fil de cette amélioration, AudiPresse étudie actuellement l'introduction de la population des "mobile only" dans l'échantillon.



La Presse Quotidienne gagne un million de lecteurs par jour

Chaque jour **23,7 millions de Français** (47,5% de la population âgée de 15 ans et plus) lisent un quotidien, contre 22,7 millions lors du cumul de janvier à décembre 2007. Globalement **la Presse Quotidienne a gagné un million de lecteurs** par rapport au cumul de janvier à décembre 2007 et son audience a progressé de +4,4%.



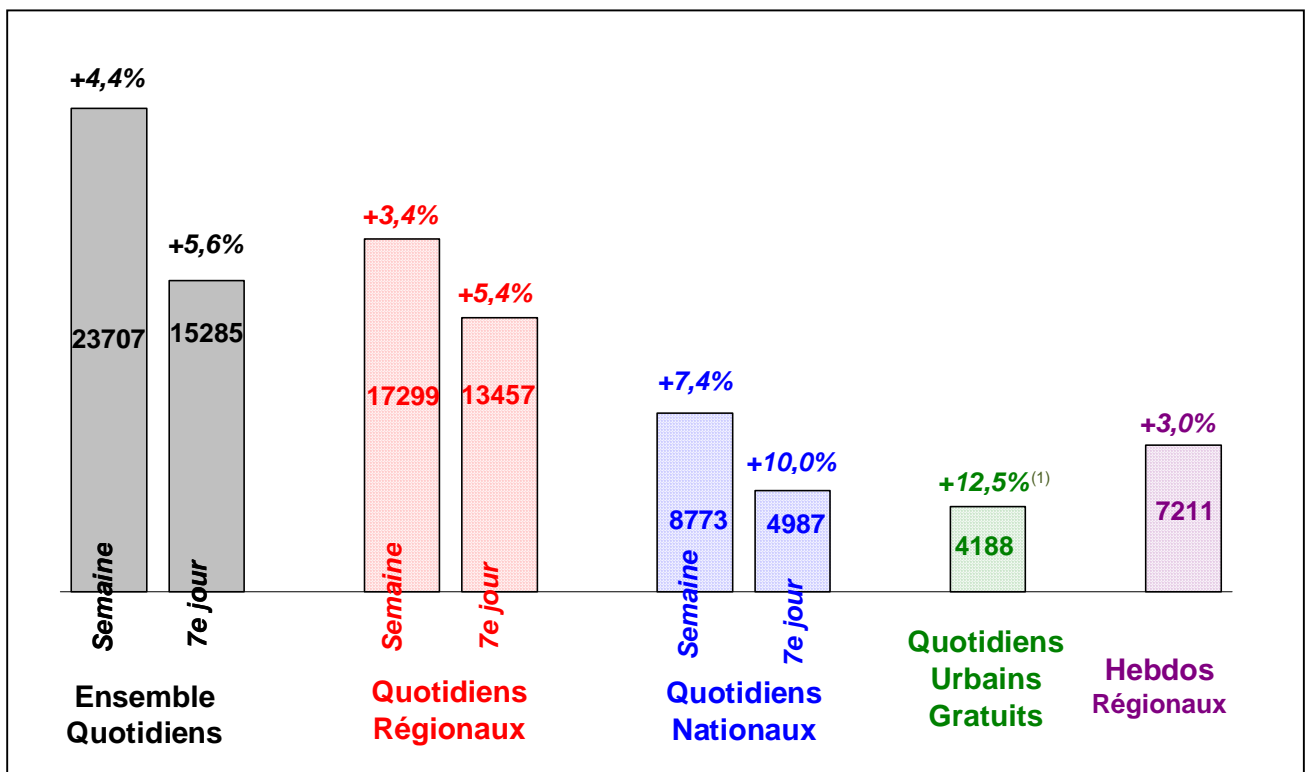
Source : EPIQ
Lecteurs LNM d'au moins 1 quotidien

La pénétration de la Presse Quotidienne est un peu plus forte en Ile-de-France où, chaque jour, un Francilien sur deux lit un quotidien.



Toutes les familles de la Presse Quotidienne sont en progression

Toutes les familles de la Presse Quotidienne ont bénéficié de la hausse des audiences. La Presse Quotidienne Régionale voit son audience augmenter de +3,4% et ses éditions du 7^{ème} jour de +5,4%.



Source EPIQ

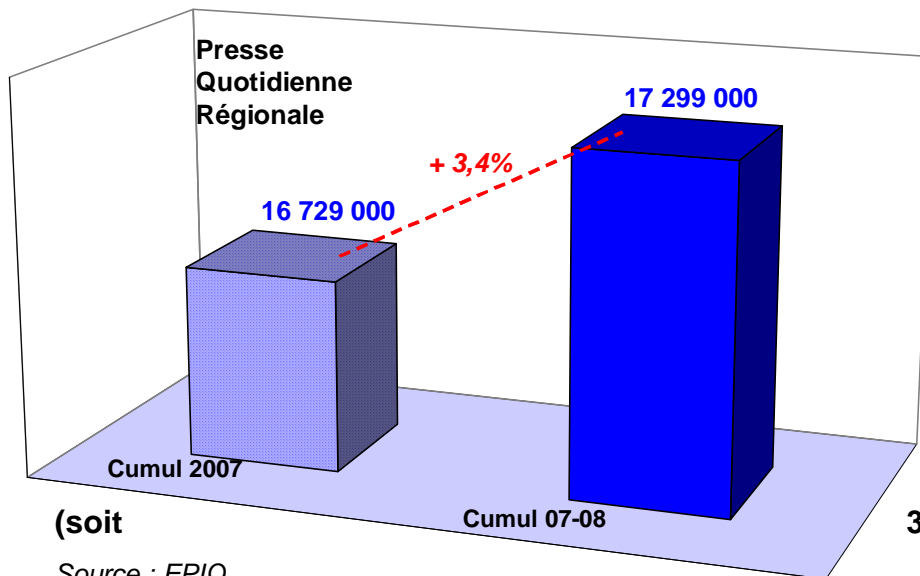
Audiences LNM (quotidiens ou LDP (hebdomadaires) 07/08 et évolutions par rapport à 2007

Les Quotidiens nationaux sont en hausse de +7,4% et les trois quotidiens nationaux du 7^{ème} jour de +10,0%.

La Presse Urbaine Gratuite voit son audience augmenter de +12,5%¹ et la Presse Hebdomadaire Régionale de +3,0%

¹ Direct Soir et Direct Matin (ex Matin Plus) sont étudiés depuis juillet 2007. Si l'on a calculé l'évolution de l'audience des Quotidiens Urbaine Gratuite à périmètre de titres constants, la progression s'établit à +4,2%

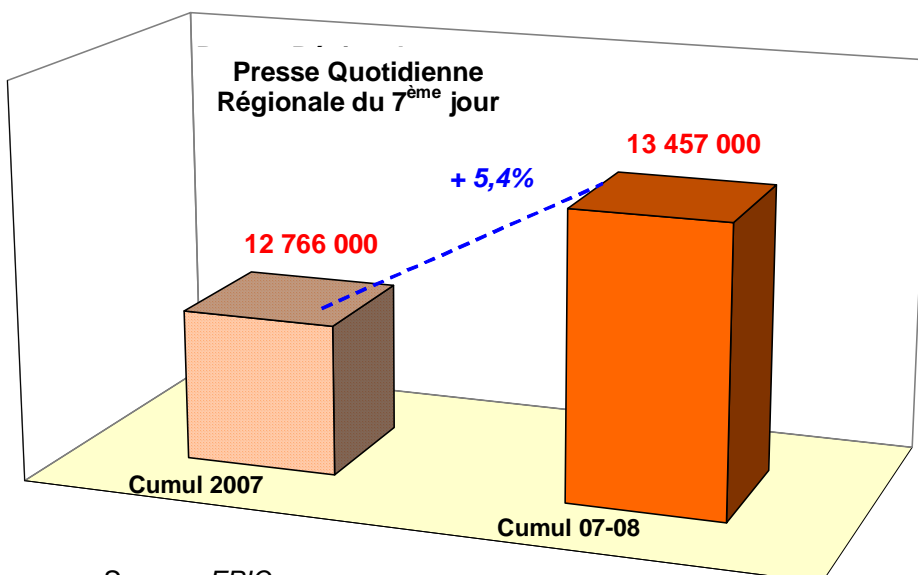
La Presse Quotidienne Régionale progresse tous les jours, même le dimanche



(soit

Source : EPIQ
Lecteurs LNM d'au moins 1 quotidien régional

La Presse Quotidienne Régionale est en hausse de +3,4% (+570.000 lecteurs) **17,3 millions de Français lisent un quotidien régional 34,6% des Français).**



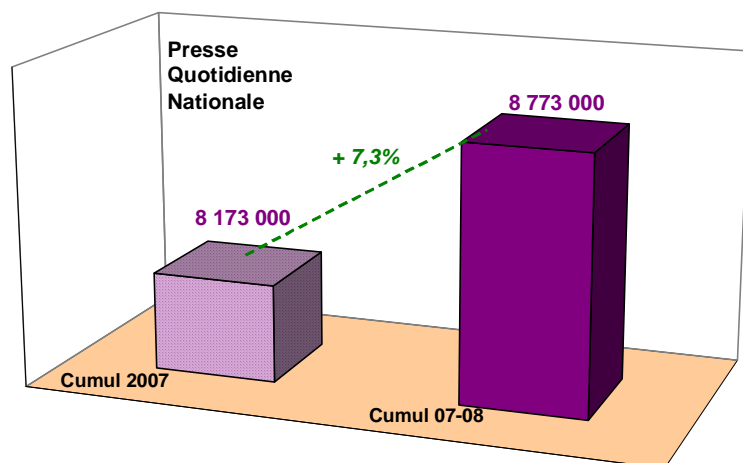
Source : EPIQ
Lecteurs LDP d'au moins 1 quotidien régional du 7^{ème} jour

Ses éditions du 7^{ème} jour sont lues chaque semaine par 13,5 millions de personnes soit 26,9% de la population. Cette audience est elle-même **en hausse de +5,4%.**



La Presse Quotidienne Nationale en forte hausse

Globalement, l'audience de la presse quotidienne nationale est en hausse. Elle gagne 600000 lecteurs, soit une progression de +7,3%. Au total elle est lue par 8,8 millions de personnes, soit 17,6% des Français



Ce cumul intègre l'audience des cinq quotidiens hippiques étudiés depuis janvier 2007, Ceux-ci représentent une audience globale quotidienne de 607000 lecteurs, (contre 600000 de janvier à décembre 2007). Sans la presse hippique, la Presse Quotidienne Nationale totalise 8,4 millions de lecteurs (16,9% des Français) dont 3,3 millions en Ile-de-France (35,6% des Franciliens).

Source : EPIQ
Lecteurs LNM d'au moins 1 quotidien national

Voici les audiences et les évolutions titre par titre :

LNM (Lecteurs au Numéro Moyen)	France entière				Ile-de-France	
	Cumul 07-08		Cumul 2007		Cumul 07-08	
	Milliers	Pén %*	Milliers	Evol. %	Milliers	Pén %*
Ensemble PQN (presse hippique comprise)	8773	176	8173	+7,4%	3310	359
Ensemble PQN (hors presse hippique)	8419	169	7780	+8,2%	3279	356
La Croix	404	8	302	+33,8%	126	14
Les Echos	700	14	632	+10,8%	314	34
L'Equipe	2546	51	2302	+10,6%	538	58
Le Figaro	1285	26	1196	+7,4%	526	57
France Soir	232	5	158	+46,8%	106	11
L'Humanité	425	9	337	+26,1%	129	14
Libération	906	18	890	+1,8%	403	44
Le Monde	2066	41	2030	+1,8%	816	89
Le Parisien – Aujourd'hui	2269	45	2004	+13,2%	1667	181
La Tribune	451	9	400	+12,8%	201	22
Paris Turf	274	5	265	+3,4%		
Bilto/Paris Courses/Week-end/Tiercé Magazine	423	8	429	-1,4%		

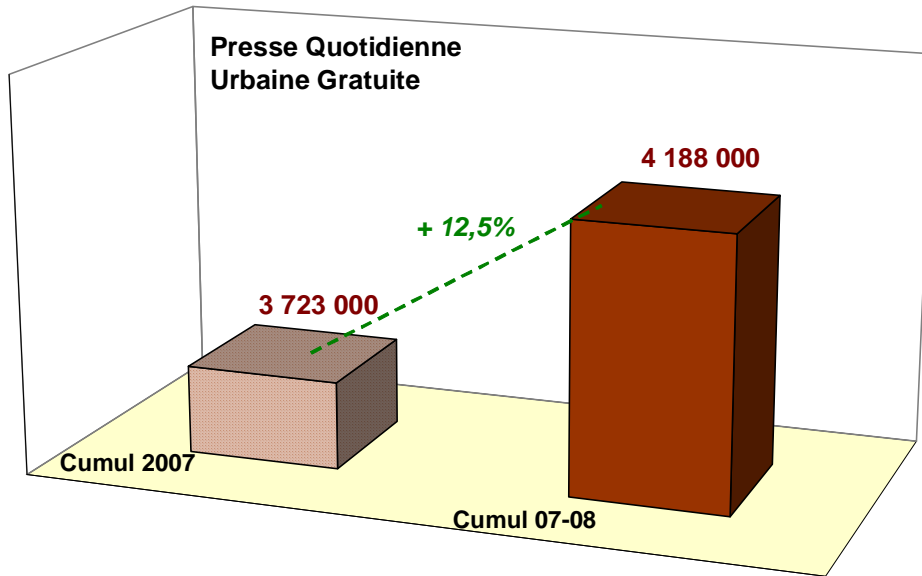
Les éditions nationales du 7^{ème} jour enregistrent également une augmentation de leur audience

LDP (Lecteurs Dernière Période)	France entière				Ile-de-France	
	Cumul 07-08		Cumul 2007		Cumul 07-08	
	Milliers	Pén %*	Milliers	Evol. %	Milliers	Pén %*
L'Equipe Dimanche	2835	57	2516	+12,7%	476	52
Le Journal du Dimanche	1436	29	1358	+5,7%	470	51
Le Parisien Dimanche / Aujourd'hui Dimanche	1593	32	1435	+11,0%	1032	112

* Le chiffre de la pénétration est exprimé pour 1000 individus



La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite poursuit sa progression



La Presse Quotidienne Urbaine Gratuite a gagné plus de 450 000 lecteurs (soit une hausse de +12,5%). Elle est lue désormais par 4,2 millions de Français.

En Ile-de-France, elle est lue par plus d'un Francilien sur quatre (2,4 millions de lecteurs).

Source : EPIQ
Lecteurs LNM d'au moins 1 quotidien urbain gratuit

La périmètre de la PQUG s'est enrichi de trois titres : Direct Matin en Ile-de-France Direct Bretagne et Direct Soir, étudiés depuis juillet 2007. Les autres titres du réseau Ville Plus (Bordeaux7, Lille Plus, Lyon Plus, Marseille Plus et Montpellier Plus) étaient déjà étudiés lors des précédents cumuls. **Si l'on compare l'audience de la Presse Urbaine Gratuite à périmètre de titres identiques, l'augmentation du nombre de lecteurs du media est de 4,2%**

Voici les audiences et les évolutions titre par titre :

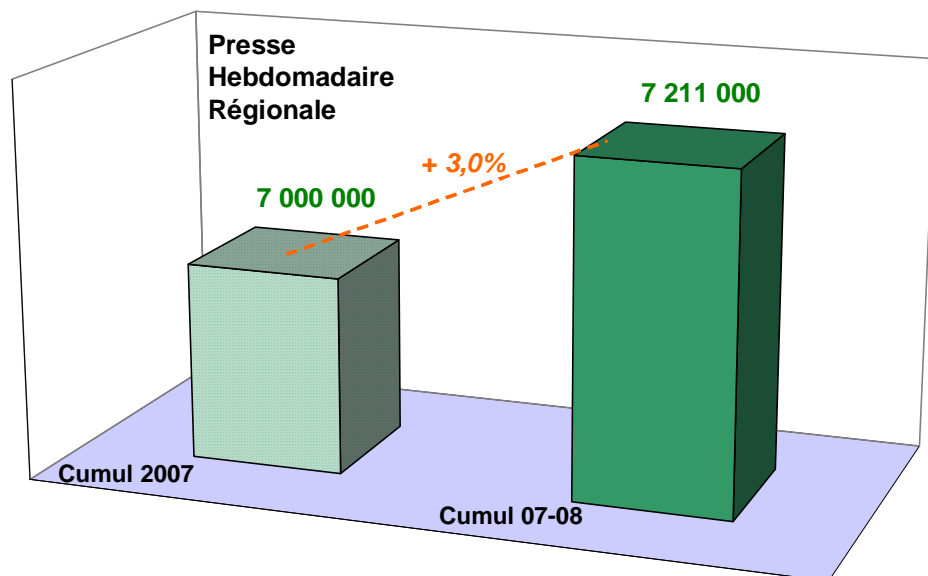
LNM (Lecteurs au Numéro Moyen)	France entière				Ile-de-France	
	Cumul 07-08		Cumul 2007		Cumul 07-08	
	Milliers	Pén %*	Milliers	Evol. %	Milliers	Pén %
Presse Quotidienne Urbaine Gratuite	4188	84	3722	+12,5%	2385	259
Direct Soir	846	17	-	-	477	52
Metro	2419	48	2323	+4,1%	1368	148
Réseau Villes Plus	1330	27	-	-	697	76
20 Minutes	2617	52	2526	+3,6%	1573	171

* Le chiffre de la pénétration est exprimé pour 1000 individus



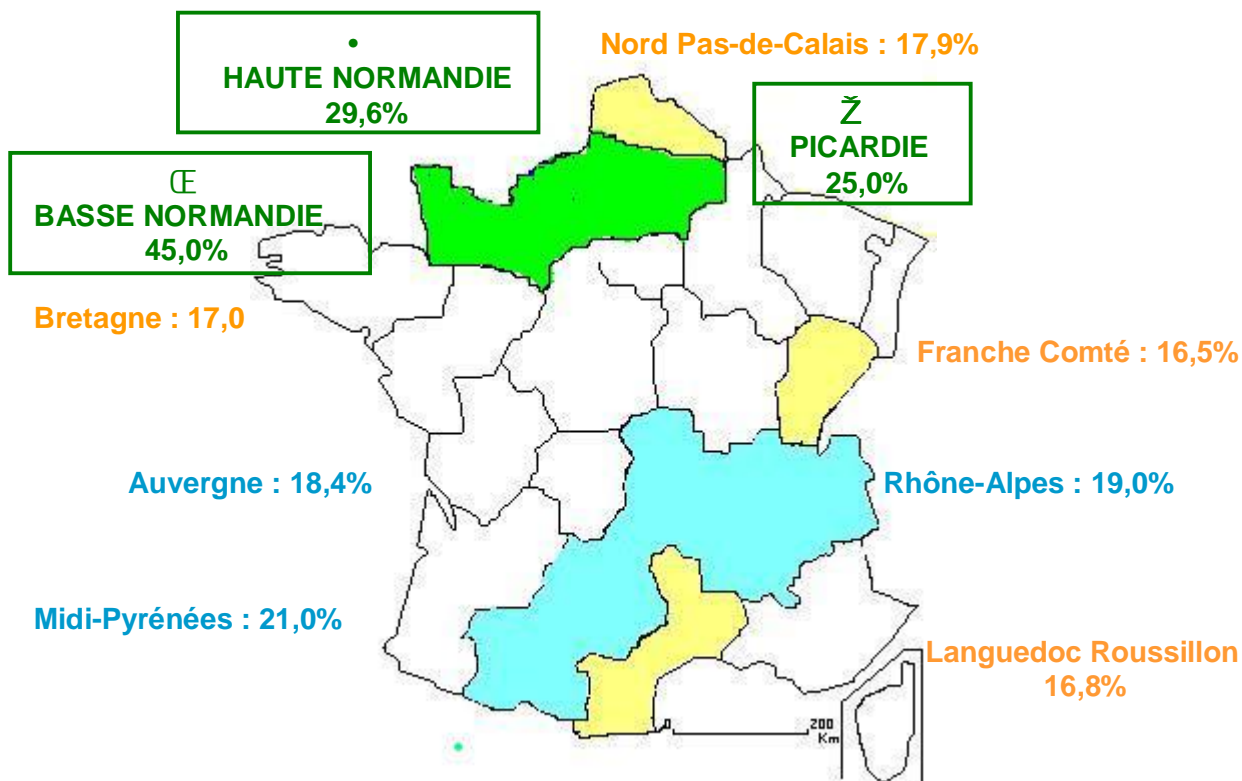
La Presse Hebdomadaire Régionale franchit le cap des 7 millions de lecteurs

La Presse Hebdomadaire régionale est lue chaque semaine par 7,2 millions de lecteurs LDP, soit 14,4% de la population. Depuis le dernier cumul, elle a gagné plus de 200000 lecteurs, soit une hausse de 3,0%.



EPIQ
Au moins 1 lecteur LDP (Lecteurs Dernière Période)

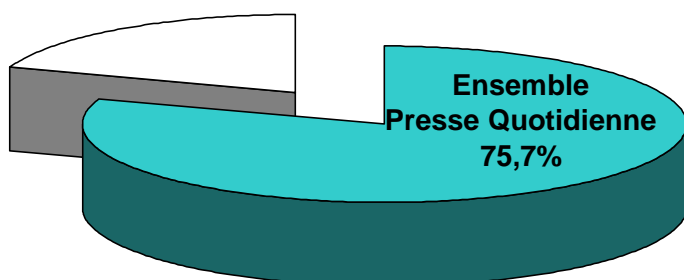
Voici la carte des régions où sa pénétration est la plus forte :





Les chiffres d'audience des marques de presse

L'étude EPIQ permet de mesurer la puissance des marques de presse quotidienne. L'indicateur "Brand" recense tous les individus ayant eu, au cours de la semaine, **au moins un contact avec la marque**, que ce soit par la lecture du quotidien, de son édition du 7^{ème} jour, de ses suppléments magazines hebdomadaires ou de la consultation de son site Internet éditorial (à l'exclusion des autres sites).



Chaque semaine, plus de trois Français sur quatre (75,7% soit 37,8 millions) ont un contact avec une marque de presse quotidienne, que ce soit par la lecture d'un journal, d'un de ses suppléments ou la consultation de son site

Internet. L'audience des marques progresse à peu près dans les mêmes proportions que celle des quotidiens. Sur le dernier cumul, elle a augmenté de +3,8%.

Les marques de la Presse Quotidienne Régionale attirent 30,8 millions de Français par semaine (61,7%). Celles de la Presse Quotidienne Nationale 19,5 millions (39,1%) et celles de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite 6,9 millions (13,8%).

En Ile-de-France, les marques de la Presse Quotidienne Nationale touchent 64,6% des Franciliens et celles de la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite 40,4%

L'indicateur "Brand" permet d'évaluer l'audience supplémentaire qu'apportent au quotidien tous les supports écrits et électroniques qui se déclinent sous sa marque. Globalement cette apport est de 9,0% pour l'ensemble de la presse quotidienne. Il est de près de 20% pour la Presse Quotidienne Nationale. **Pour de nombreux quotidiens nationaux, la contribution à l'audience de la marque des supports autres que le quotidien est importante.**

Cumul EPIQ de juillet 2007 à juin 2008

	Audience marque moins de 8 jours		Audience quotidien moins de 8 j.	Apport d'audience
	Milliers	Pén ‰		
Ensemble Presse Quotidienne	37802	757	34672	+9,0%
Presse Quotidienne Régionale	30817	617	27804	+10,8%
Presse Quotidienne Nationale	19532	391	16347	+19,5%
La Croix	862	17	771	+11,8%
Les Echos	2100	42	1649	+27,4%
L'Equipe	8232	165	6301	+30,7%
Le Figaro	5061	101	3398	+48,9%
France Soir	882	18	713	+23,7%
L'Humanité	1193	24	888	+34,5%
Libération	3245	65	2482	+30,7%
Le Monde	6854	137	5275	+29,9%
Le Parisien Aujourd'hui	4788	96	4194	+14,2%
La Tribune	1431	29	1108	+29,2%
Paris Turf	771	15	664	+16,1%
Bilto/Paris Courses/ Week-end/Tiercé Magazine	1115	22	1010	+10,4%
Le Journal du Dimanche	1678	34	1436	+16,9%
Presse Quotidienne Urbaine Gratuite	6880	138	6476	+6,2%
Direct Soir	1809	36	1785	+1,3%
Metro	4756	95	4651	+2,3%
Réseau Villes Plus	2503	50	2470	+1,3%
20 Minutes	4965	99	4613	+7,6%

* Le chiffre de la pénétration est exprimé pour 1000 individus



Les comportements de lecture

Lieux de lecture

La presse quotidienne et la presse hebdomadaire régionale sont lues essentiellement au domicile, mais également sur le lieu de travail. La presse urbaine gratuite est lue dans un cas sur deux dans les transports, mais également au domicile ou sur le lieu de travail.

Sur 100 lecteurs veille pour les quotidiens et sur 100 lecteurs moins de 8 jours pour la PHR

	PQR 66 <i>Presse quot Régionale</i>	PQN <i>Presse quot Nationale</i>	PQUG <i>Presse Quot Urbaine gratuite</i>	PHR <i>Presse hebdo Régionale</i>
Domicile	71%	65%	24%	74%
Transports	1%	5%	50%	1%
Lieu de travail	13%	19%	32%	8%
Parents, amis	8%	4%	1%	10%

Heures de lecture

La presse quotidienne se lit tout au long de la journée. La lecture se poursuit jusque dans la soirée. La presse hebdomadaire régionale se lit plutôt l'après-midi et le soir

Sur 100 lecteurs veille pour les quotidiens et sur 100 lecteurs moins de 8 jours pour la PHR

	PQR 66 <i>Presse quot Régionale</i>	PQN <i>Presse quot Nationale</i>	PQUG <i>Presse Quot Urbaine gratuite</i>	PHR <i>Presse hebdo Régionale</i>
Le matin avant 8 heures	18%	11%	23%	4%
Le matin entre 8h et 10h	27%	25%	37%	13%
Le matin entre 10h et midi	23%	25%	15%	20%
De midi à 14 heures	24%	25%	22%	20%
L'après-midi entre 14h et 18h	25%	29%	22%	30%
Le soir après 18h	32%	40%	29%	34%

Durée de lecture et prises en main

Les lecteurs consacrent à leur quotidien environ ½ heure par jour en moyenne. Ils ne le lisent pas d'une traite et le reprennent en main deux fois en moyenne, et presque trois fois dans le cas de la PQN.

	PQR 66 <i>Presse quot Régionale</i>	PQN <i>Presse quot Nationale</i>	PQUG <i>Presse Quot Urbaine gratuite</i>	PHR <i>Presse hebdo Régionale</i>
Temps moyen de lecture la veille	25 min	33 min	28 min	23 min
Nombre moyen de prises en main la veille	1,9	2,7	2,5	1,8



ETUDE



Cumul de Juillet 2007 à Juin 2008

La méthodologie de l'enquête
d'audience de la Presse Quotidienne

Avertissement méthodologique

Sur la recommandation du CESP, l'étude EPIQ a changé en 2007 le mode d'administration de la question Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois. Désormais celle-ci est posée en une seule fois au début du questionnaire pour l'ensemble des titres étudiés (quotidiens, éditions du 7^{ème} jour, suppléments, hebdomadaires régionaux).

Cette modification a entraîné un transfert d'audience des quotidiens vers leur édition du 7^{ème} jour.

AudiPresse recommande donc de ne pas comparer les audiences 2007 et ultérieures des quotidiens régionaux et de leurs éditions du 7^{ème} jour avec les chiffres correspondant des cumuls précédents.

L'échantillon et le terrain de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur 11 mois, du 25 juin au 24 juillet 2007 et du 27 août au 29 juin 2008. 25908 interviews ont été réalisées, soit une moyenne de 77 interviews par jour. Pour homogénéiser les données sur les périodes de parution des différentes familles de quotidiens, l'enquête est neutralisée durant le mois d'août

Pour obtenir une représentativité suffisante au plan local, le plan de sondage annuel prévoit un échantillon minimum de 200 interviews par département ainsi qu'un suréchantillon en Ile-de-France et dans l'Oise.

L'enquête est réalisée au téléphone par TNS Sofres sur son système CATI.

L'échantillon est construit en deux temps :

- la désignation des communes d'interviews est aléatoire. Les numéros de téléphone y sont également tirés aléatoirement à raison de 6 numéros pour une interview. Chaque numéro peut être appelé jusqu'à 10 fois à des jours et heures différents.
- La désignation de la personne à interroger dans les foyers appelés se fait selon la méthode des quotas.

En janvier 2008, AudiPresse et TNS ont introduit une amélioration importante dans la constitution de l'échantillon.

Depuis cette date tous les numéros de téléphone tirés aléatoirement sont déclinés. Auparavant seuls l'étaient les numéros non exploités (appels non aboutis, refus, abandon en cours d'interview). Il en résulte **une parfaite représentativité des numéros sur liste rouge** que l'ancienne procédure sous-estimait. Le nombre de personnes interrogées appartenant à un foyer sur liste rouge était de 6,1% en 2007. Il est de 13,3% sur le premier semestre 2008. Les études de référence sur les Télécom situent ce pourcentage entre 13% et 14%. Il est apparu que la présence sur liste rouge était en partie corrélée avec la lecture de quotidiens. Cette modification a donc eu une légère incidence sur les audiences : on peut estimer que le quart de l'augmentation moyenne de l'audience lui est imputable.

L'échantillon est équi-réparti par jour daté et jour nommé. Chaque jour de la semaine compte pour 14,3% de l'échantillon total et l'échantillon de chaque jour nommé est, lui-même, représentatif de la population française. En semaine les interviews sont faites en soirée (de 17h30 à 21h en province et de 18h à 21h en Ile-de-France) pour toucher le maximum d'actifs. Les samedis, dimanches et jours fériés, les appels ont lieu de 10h à 13h.

Tous les enquêteurs reçoivent une formation spécifique sur l'enquête deux fois par an. Le contrôle du terrain est permanent. Dans le centre d'appel les postes de travail des enquêteurs sont reliés à des tables d'écoute. Les superviseurs de l'institut, les permanents du CESP et les collaborateurs d'AudiPresse peuvent ainsi écouter les interviews tout en visualisant l'écran de travail de l'enquêteur.

Sur le cumul 2007/2008, le CESP et AudiPresse ont procédé à 75 séances d'écoutes. 55 des 56 enquêteurs travaillant sur l'enquête ont pu ainsi être écoutés et contrôlés.

Le questionnaire

La question Filtre

Le questionnaire commence par la question Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois. L'ordre de passation des familles est fixe, mais l'ordre des titres à l'intérieur des familles est aléatoire :

- Quotidiens régionaux
- Quotidiens nationaux
- Quotidiens urbains gratuits
- Quotidiens hippiques
- Editions du 7^{ème} jour des quotidiens régionaux
- Editions du 7^{ème} jour des quotidiens nationaux
- Hebdomadaires régionaux
- Suppléments des quotidiens régionaux
- Suppléments des quotidiens nationaux

Les autres questions d'audience

Pour chaque titre lu au cours des douze derniers mois, on pose ensuite la question sur les habitudes de lecture et celle sur la date de dernière lecture (qui détermine l'audience LDP). Aux lecteurs des huit derniers jours des quotidiens on demande le nombre de numéros lus (qui permet de calculer la LNM). Aux lecteurs de la veille des quotidiens et aux lecteurs des 8 derniers jours des hebdomadaires et des éditions du 7^{ème} jour des quotidiens, on pose les questions sur la provenance, le nombre de prises en main, l'heure et le lieu de lecture, la durée de la lecture et la destination de l'exemplaire lu.

Pour les quotidiens on retient deux indicateurs de l'audience :

- **la LDP** qui correspond au nombre de lecteurs de la veille (ou de l'avant-veille ou l'avant avant-veille, si le titre n'est pas paru ces jours là)
- **la LNM** calculée à partir du nombre de numéros lus sur les 6 (ou 5) parus au cours de la semaine écoulée.

Pour les hebdomadaires régionaux et les éditions du 7^{ème} jour de la presse quotidienne, le critère d'audience unique est la **LDP**.

La liste des titres

De nouveaux titres ont été étudiés en 2007 :

- Deux quotidiens urbains gratuits (Direct Soir et Matin Plus) sont étudiés depuis le 25 juin 2007. Leurs résultats sont publiés pour la première fois avec ce cumul.

Le module Internet

Depuis 2006 l'étude intègre la consultation des sites Internet de presse quotidienne (Régionale, Nationale, Urbaine Gratuite) et du Journal du Dimanche. Les questions posées sont : la consultation 12 derniers mois (question filtre), les habitudes de consultation et la date de dernière consultation. Ces questions permettent de constituer les indicateurs Cross-media.

Le module Opinion :

Le questionnaire se poursuit par des questions sur un thème d'actualité renouvelé tous les deux mois

Les renseignements signalétiques

Le questionnaire se termine par les questions signalétiques et la prise des coordonnées de la personne interrogée.

La durée moyenne du questionnaire téléphonique est de 20 min.

Le questionnaire auto-administré

On envoie aux interviewés un questionnaire auto-administré de 8 pages portant la fonction des médias, les loisirs, les vacances, les déplacements, l'automobile, l'équipement et les achats.

Le taux de retour du questionnaire auto-administré est de 53,5%.

Le redressement

Le CESP a procédé à une évaluation de la population de référence qui s'élève à 49 958 000 résidents âgés de 15 ans et plus. L'effectif total de cette population et sa distribution par sexe et par tranche d'âge ont été actualisés d'après le Bilan Démographique de l'INSEE au 1^{er} janvier 2008. La structure par catégorie socioprofessionnelle et le pourcentage de ménagères ont été déduits de l'Enquête Emploi 2005 de l'INSEE. Sa répartition par catégories de région provient des estimations de l'INSEE au 1^{er} janvier 2005 et celle par taille d'agglomération du recensement de 1999.

Le redressement est d'abord effectué département par département en fonction de la structure de la population de chacun. Puis on procède à des redressements par région et à un redressement national en fonction du poids de chaque département.

Ce redressement par étape permet toutefois d'affecter un poids unique à chaque interviewé.

STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

Cumul de juillet 2007 à juin 2008

L'échantillon brut surpondère les départements les moins peuplés. Il est donc normal que sa structure soit différente de celle de la population de référence.

	ÉCHANTILLON		POPULATION	
	Unités	‰	Milliers	‰
ENSEMBLE	25908	1000	49958	1000
SEXE				
Homme	12148	469	23996	480
Femme	13760	531	25962	520
Ménagère	11850	457	22062	442
AGE				
15 à 24 ans	3737	144	7492	150
25 à 34 ans	4353	168	7688	154
35 à 49 ans	6749	260	12917	259
50 à 64 ans	6600	255	11677	234
65 ans ou +	4469	172	10185	204
PCS DU CHEF FAMILLE				
Agriculteur	509	20	1003	20
Petit patron	1052	41	2385	48
Affaires et cadre	3697	143	6040	121
Profession intermédiaire	4460	172	7122	143
Employé	3229	125	5089	102
Ouvrier	4536	175	10285	206
Inactif	8411	325	18013	361
<i>Retraité</i>	7243	280	14291	286
<i>Etudiant</i>	276	11	660	13
PCS DE L'INTERVIEWE				
Agriculteur	278	11	655	13
Petit patron	525	20	1446	29
Affaires et cadre	2618	101	3999	80
Profession intermédiaire	4273	165	6113	122
Employé	4265	165	8099	162
Ouvrier	2817	109	6832	137
Inactif	11132	430	22815	457
<i>Retraité</i>	6381	246	11784	236
<i>Etudiant, Lycéen</i>	2963	114	5077	102
<i>Autre inactif</i>	1788	69	5954	1190
Actif	14776	570	27143	543
HABITAT				
Communes rurales	7503	290	12324	247
Agglo. < 20000	4513	174	8418	169
Agglo 20000 à 100000	3827	148	6720	135
Agglo > 100000	5502	212	14336	287
Agglo Paris	4563	176	8160	163
RÉGION				
Région de Paris	5200	201	9220	185
Province	20708	798	40737	815
EFFECTIF DU FOYER				
1 personne	4999	193	8049	161
2 personnes	8570	331	16870	338
3 personnes	4632	179	9563	191
4 personnes	4970	192	9229	185
5 personnes ou plus	2737	106	6248	125