

# LES ÉTUDES D'AUDIENCE DE LA PRESSE

*Antoine MOREAU (\*)*

*(\*) IPSOS / IMP Développement*

## -Résumé de la communication-

La mesure d'audience de la presse est un élément essentiel dans la détermination des recettes des journaux. Elle permet à chacun de fixer ses tarifs publicitaires en fonction de données objectives et établies de manière identique pour tous. Une telle mesure d'audience ne peut pas se baser sur la diffusion des journaux et cela pour trois raisons :

- même si elle est auditée par un organisme indépendant (Diffusion Contrôle, anciennement OJD), la diffusion est issue de données collectées par les journaux eux-mêmes,
  - aucune donnée de diffusion n'est disponible par sous-population. Or la différenciation de l'audience par cible intéresse au premier chef les annonceurs,
  - l'audience elle-même n'est pas proportionnelle à la diffusion.
- Ceci a amené la profession à mettre en place au fil des ans des études d'audience, avec des indicateurs normés au niveau international.

Deux études de référence existent sur le marché français : l'enquête sur la presse quotidienne, nationale ou régionale, et l'enquête sur la presse magazine. Ipsos réalise la première intégralement et la seconde avec deux autres instituts.

Deux indicateurs essentiels sont calculés à partir de ces études d'audience :

- la lecture au numéro moyen (LNM), pour les quotidiens, qui est égale à la probabilité de lecture du quotidien au cours des sept derniers jours.
- la lecture dernière période (LDP), pour les quotidiens et les magazines. Celle-ci est déduite de plusieurs questions sur les habitudes de lecture et vise à calculer la probabilité que l'interviewé ait lu le dernier numéro du journal sur lequel porte l'interrogation.

La première partie de la communication portera d'abord sur les moyens spécifiques employés dans la collecte des données et sur les indicateurs d'audience. En particulier, l'enquête sur les magazines utilise depuis trois ans une technologie de CAPI double écran, de manière à présenter à l'interviewé les logos des magazines.

Dans une deuxième partie, on présentera les résultats d'une analyse de l'effet enquêteur, menée sur l'enquête presse quotidienne. Une bonne partie des enquêteurs réalisant l'enquête sont présents toute la durée du terrain, qui s'étale sur un an. Il est ainsi important de vérifier l'homogénéité de leurs pratiques dans le temps, afin de dispenser les formations nécessaires. On peut aussi alors montrer que les résultats obtenus ne dépendent pas du groupe d'enquêteurs retenus.

