



EPIQ 2010

La presse quotidienne en France

L'étude EPIQ

L'étude de référence de la presse d'information

Réalisée conjointement par 4 formes de presse

La presse quotidienne régionale (SPQR)

La presse quotidienne nationale (SPQN)

La presse quotidienne gratuite (APQUG)

La presse hebdomadaire régionale (AEPHR)

Sous l'égide d'AUDIPRESSE



L'étude 2010

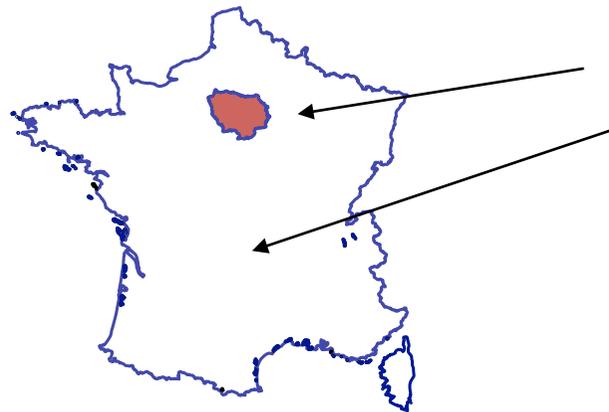
Univers de l'enquête

Individus âgés de 15 ans et plus, appartenant à un ménage ordinaire selon la définition de l'INSEE et résidant en France.

Population estimée par le CESP : 50,579 millions de personnes (soit une croissance de 0,3% vs. 2009).

Taille de l'échantillon (base 11 mois)

Échantillon global raisonné de 25 779 interviews réparties comme suit :



IDF : 5 093 interviews

Province : 20 686 interviews

200 inter. minimum par département

L'étude 2010

Le mode de recueil : une enquête par téléphone

Ordre : mesure d'audience papier, web, opinion et critères sociodémographiques

Terrain : 17h30-21h sauf SD et jours fériés : 10h-13h

Durée totale : 21 minutes

Nouveauté 2010

Depuis le 1^{er} janvier 2010, l'audience des titres n'est pas seulement mesurée dans le département de résidence des individus mais également dans le département de travail ou d'études s'il est différent du département de résidence.



Notez bien...

L'étude EPIQ, administrée par voie téléphonique (CATI), et dédiée à la presse quotidienne et assimilée, a été réalisée **pour la dernière fois** en 2010.

Elle est remplacée en 2011 par l'étude **ONE**, rassemblant toutes les formes de presse, et administrée en mode multi-canal via le téléphone, le web et des interviews en face à face (CATI, CASI et CAWI).

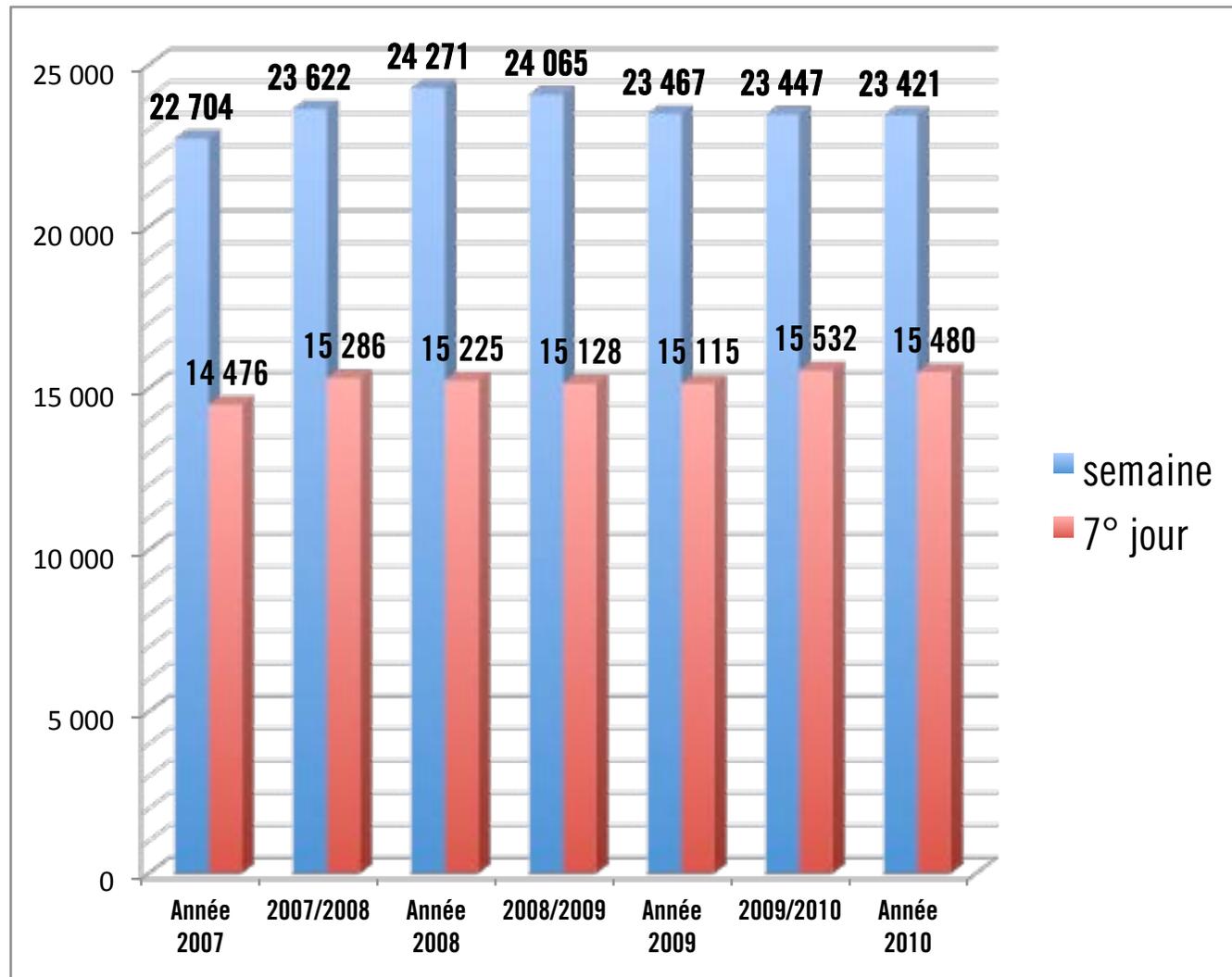
La concomitance du terrain EPIQ et des tests ONE en 2010 a conduit les souscripteurs d'EPIQ à alléger cette dernière étude au plan budgétaire : elle ne comprend donc **pas de volet média-marché, ni les comportements de lecture.**

Le Comité Scientifique du CESP a publié son avis préalablement à la sortie de l'étude EPIQ 2010.



La lecture des quotidiens en France

23,4 millions de lecteurs (LNM), soit une baisse non significative de 0,3% du nombre de lecteurs sur l'année 2010 vs l'année 2009. *Périmètre hors Direct Soir*



46,3% de la population +15 ans, lectrice un jour moyen

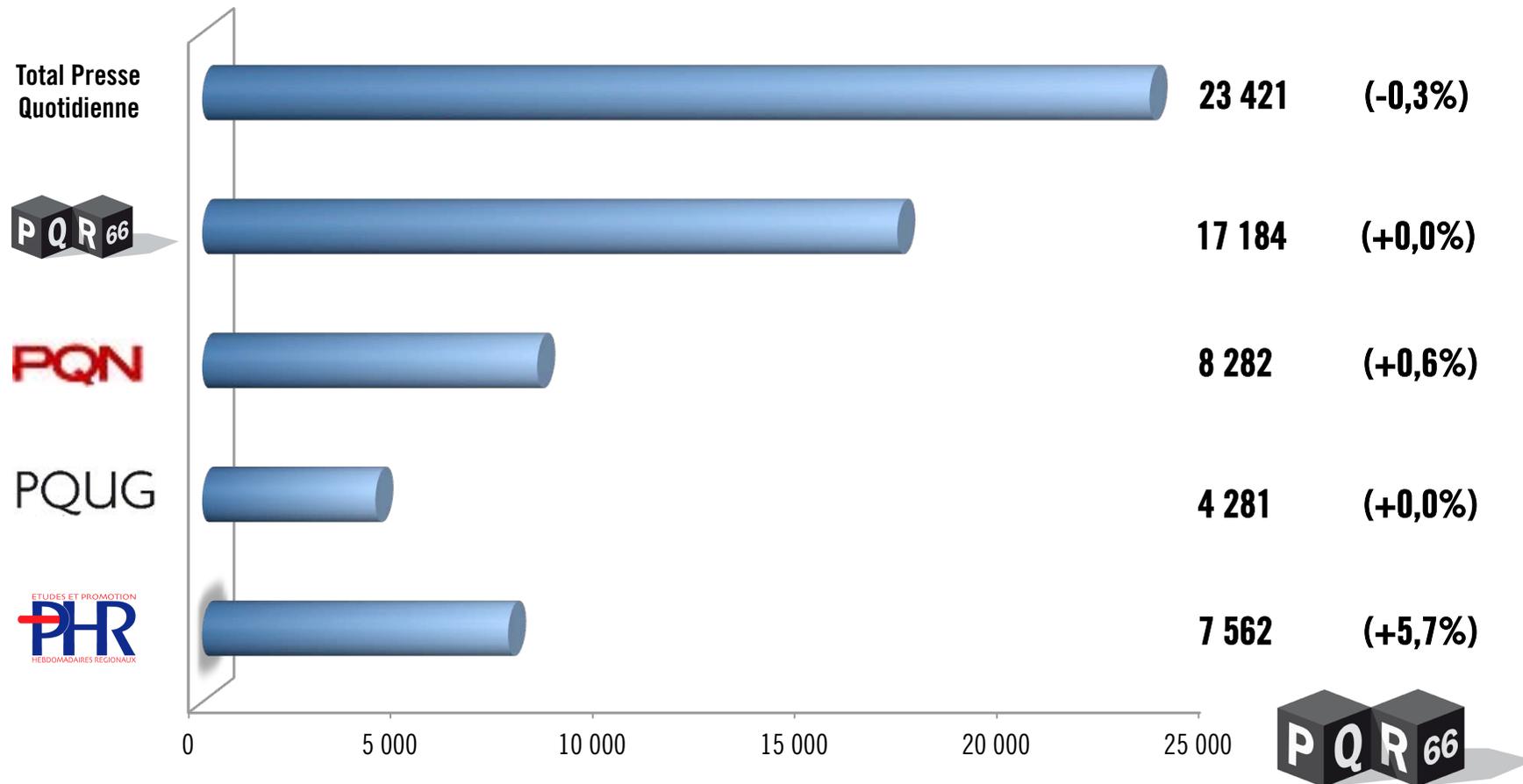


Presse quot. : principaux indicateurs

PQR : une audience supérieure à 17 millions de lecteurs. *Périmètre hors Direct Soir*

Audience LNM (en pénétration et en effectifs)

Eff.(000) (Evol. vs 09)



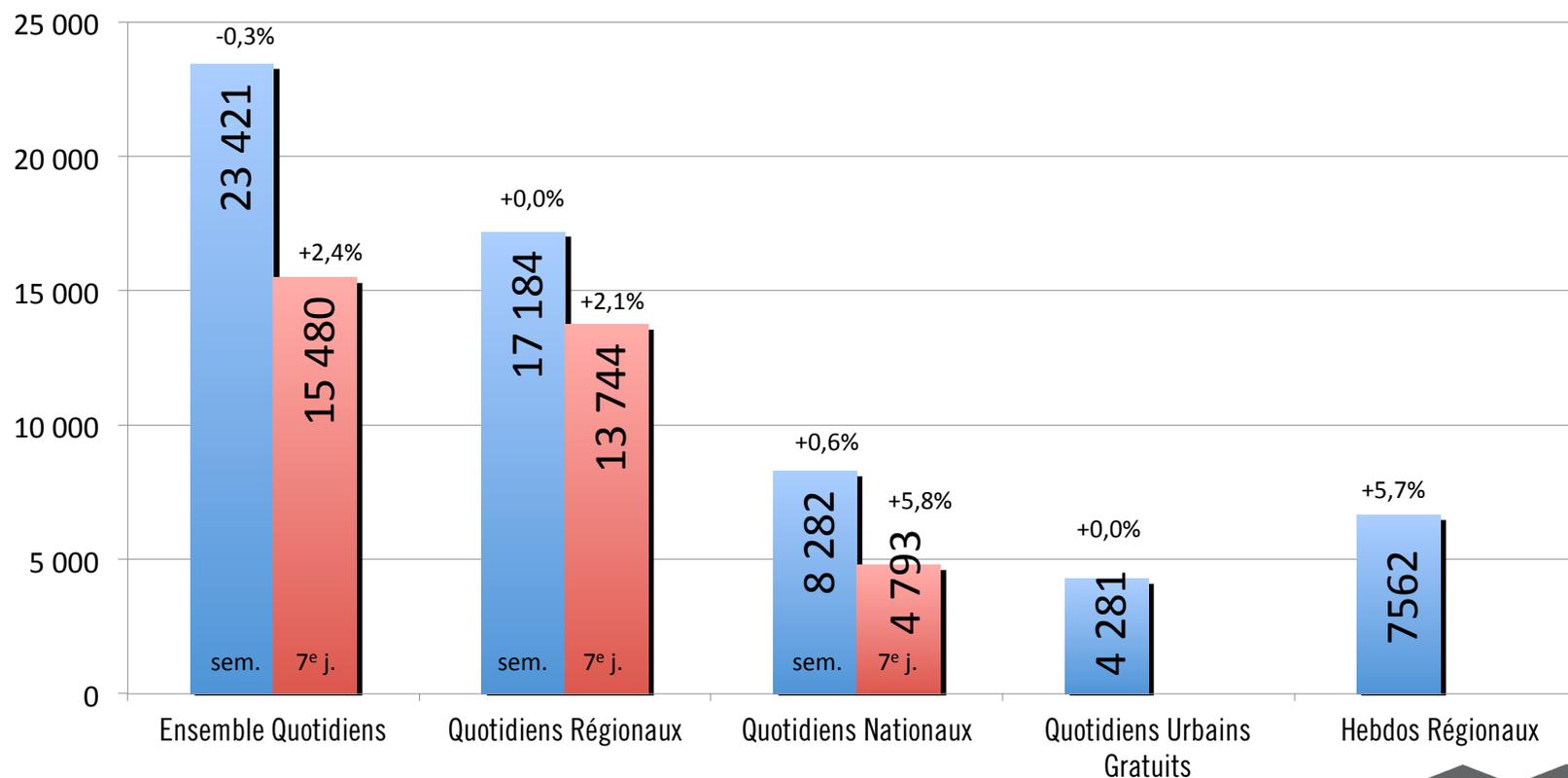
Evolution des formes de presse

(2010 vs 2009)

QR : 17,2 millions de lecteurs / 60 titres

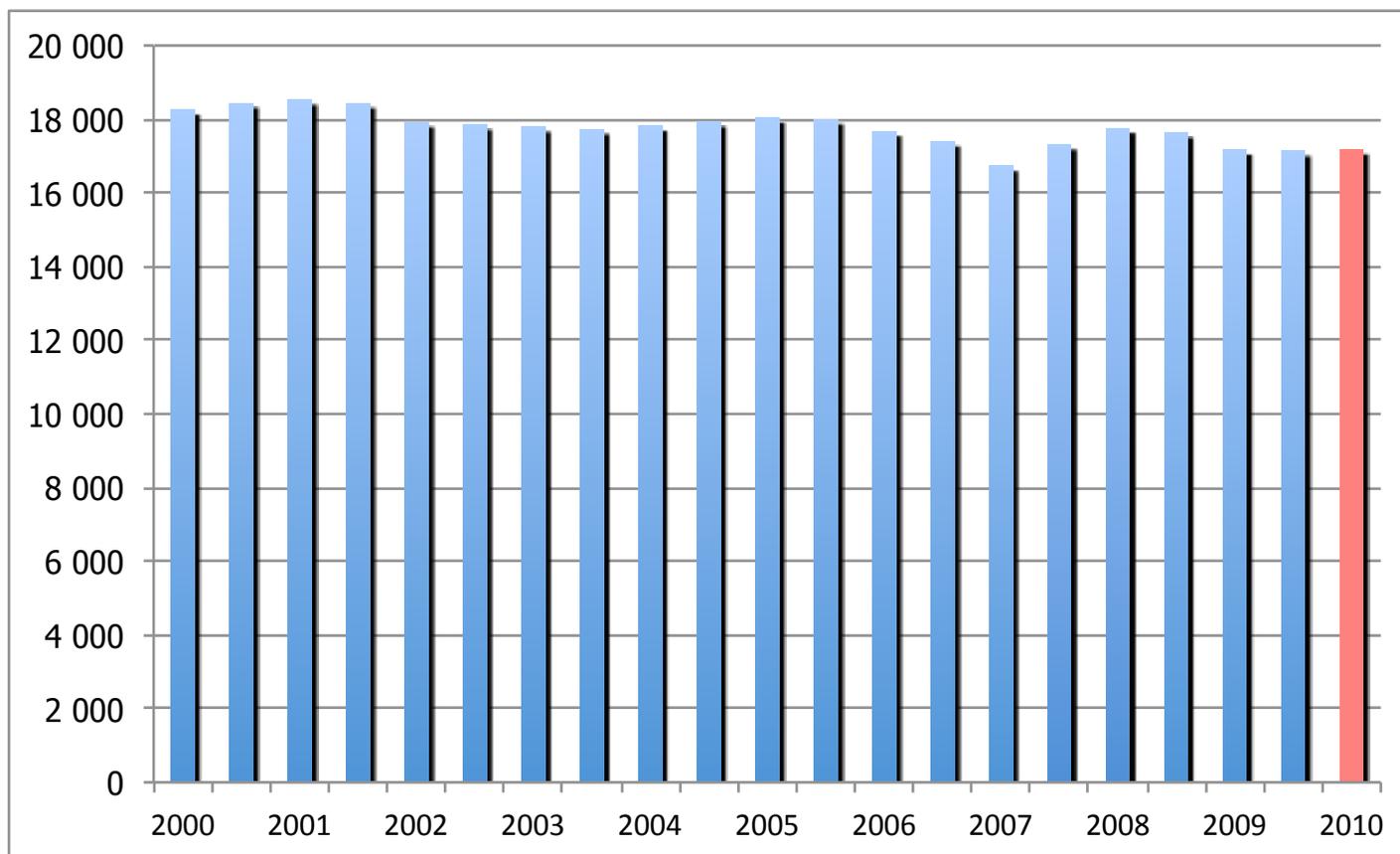
QN : 8,3 millions de lecteurs / 15 titres (presse sportive & hippique incluses)

QG : 4,3 millions de lecteurs / 3 titres (ou réseaux)



PQR 66 : +0,0% vs la vague 2009

Une audience stable, en léger regain sur le second semestre 2010



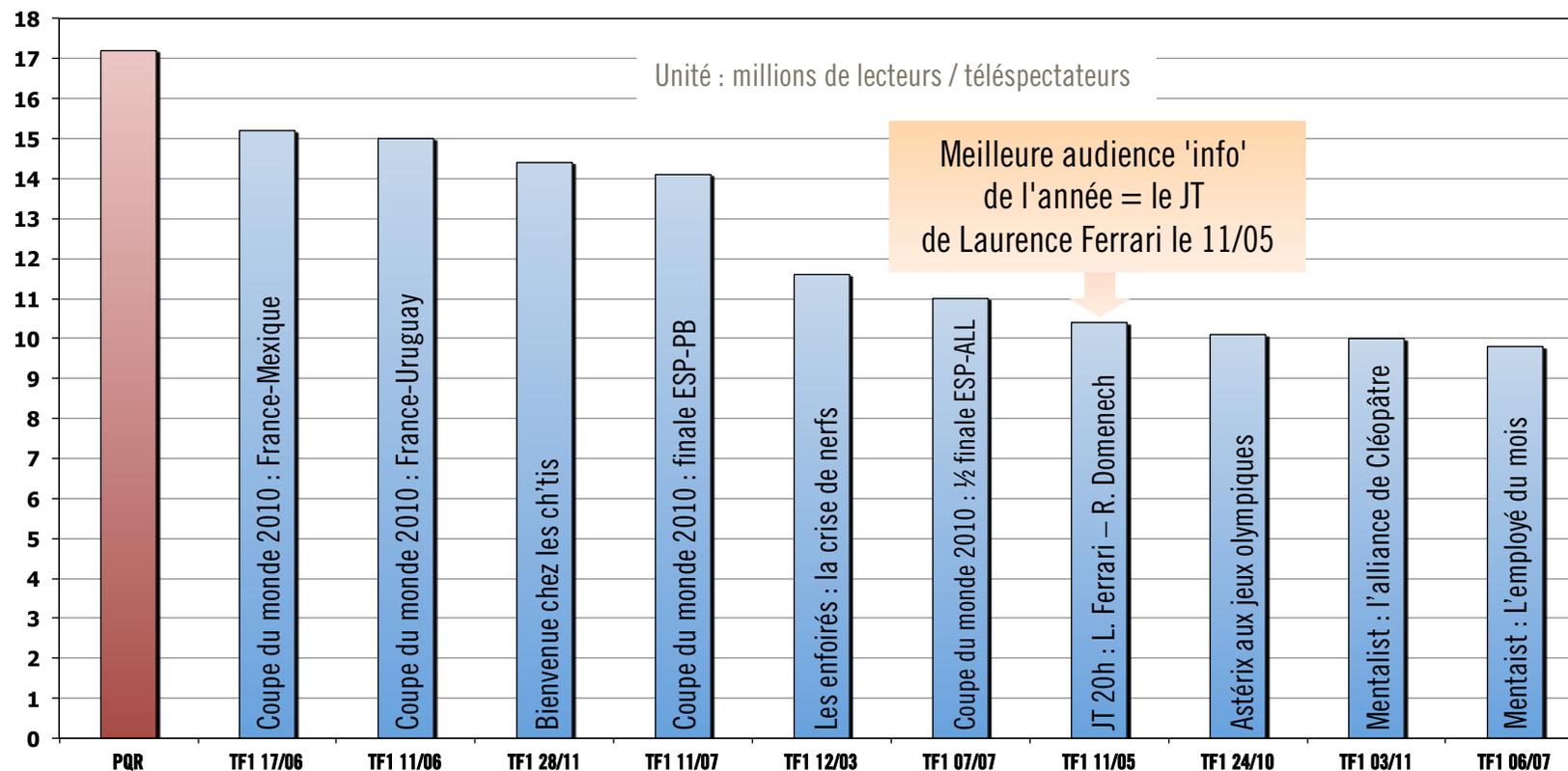
17 184 000 personnes lisent en moyenne chaque jour au moins un titre de Presse
Quotidienne Régionale



TV et PQR : ordres de grandeur

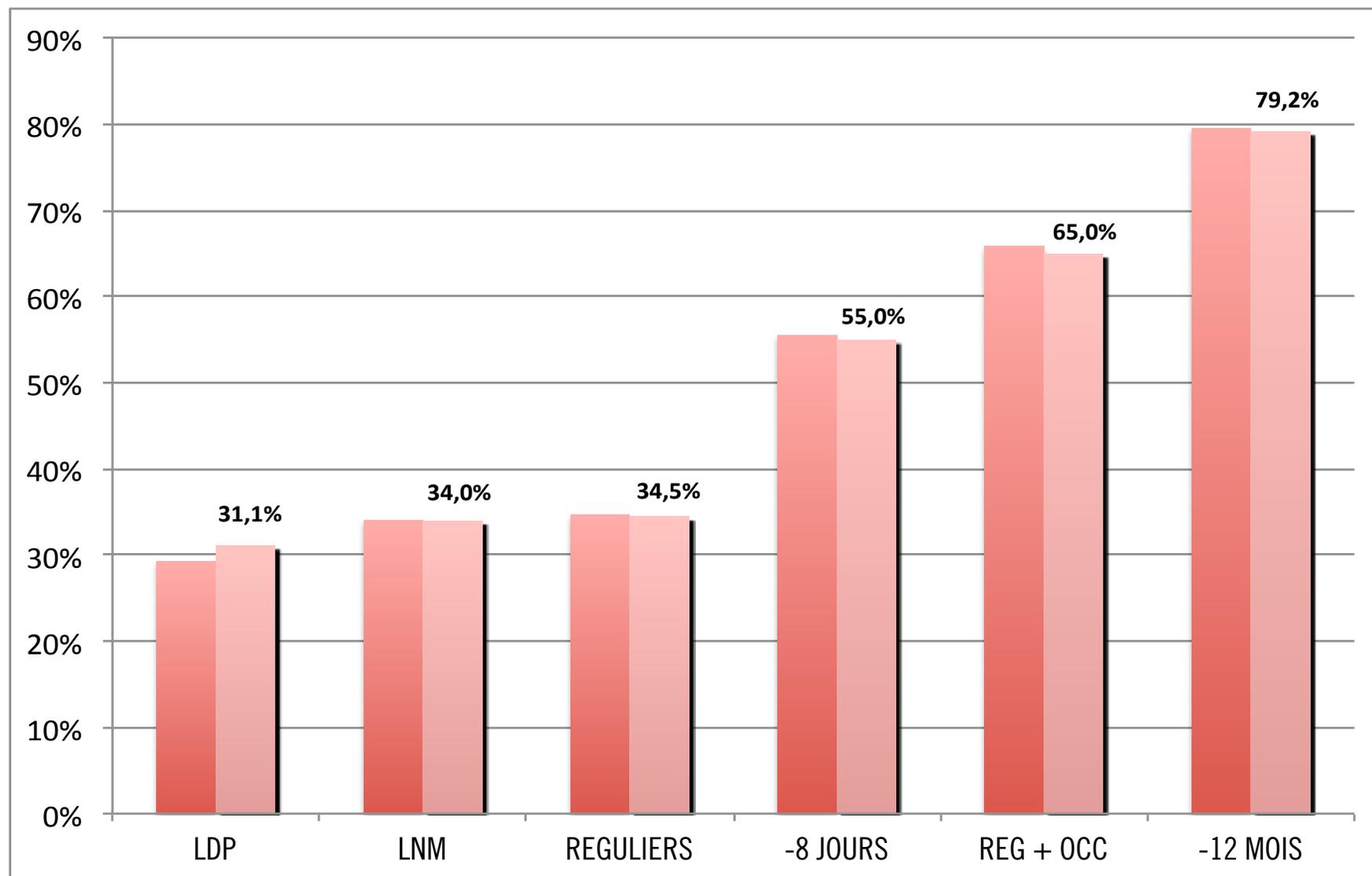
PQR : audience moyenne semaine de 2010

TV : top 10 des audiences observées en 2010



PQR 66 : performances hebdomadaires

La LDP repasse la barre des 30% : 31,1% vs 29,3% en 2009 (+1,8 pts)



PQR 66 : LNM sur cibles

Hausse sensible chez les 25-34 ans et les ruraux

	Pénétration	Effectifs	Évol. vs. 2009
Ensemble	34%	17 184	+0,0%
Homme	36%	8 708	-1,1%
Femme	32,1%	8 476	+1,3%
15-24 ans	20,6%	1 534	-7,4%
25-34 ans	25,7%	1 958	+4,6%
35-49 ans	30,4%	3 890	-2,6%
50-64 ans	38,5%	4 699	+0,6%
65 ans et +	48,6%	5 103	+2,5%
Actif CSP+	28,9%	3 571	+2%
Actif CSP-	33%	5 189	-3%
Inactif	37,5%	8 424	+1,2%
Revenus foyer > 36 000€/an	32,1%	4 123	+3,9%
Rural	39,4%	5 077	+5,5%
2 à 20 000 hab.	37,6%	3 237	-4%
20 à 100 000 hab.	38,8%	2 552	-1%
Plus de 100 000 hab.	34,5%	4 920	-2,5%
Agglomération parisienne	17%	1 398	+2,2%
Au moins un enfant	27,3%	6 488	-3,4%
Aucun enfant	39,9%	10 696	+2,3%
Province	37,8%	15 567	-0,2%
Ile-de-France	17,3%	1 617	+2,6%



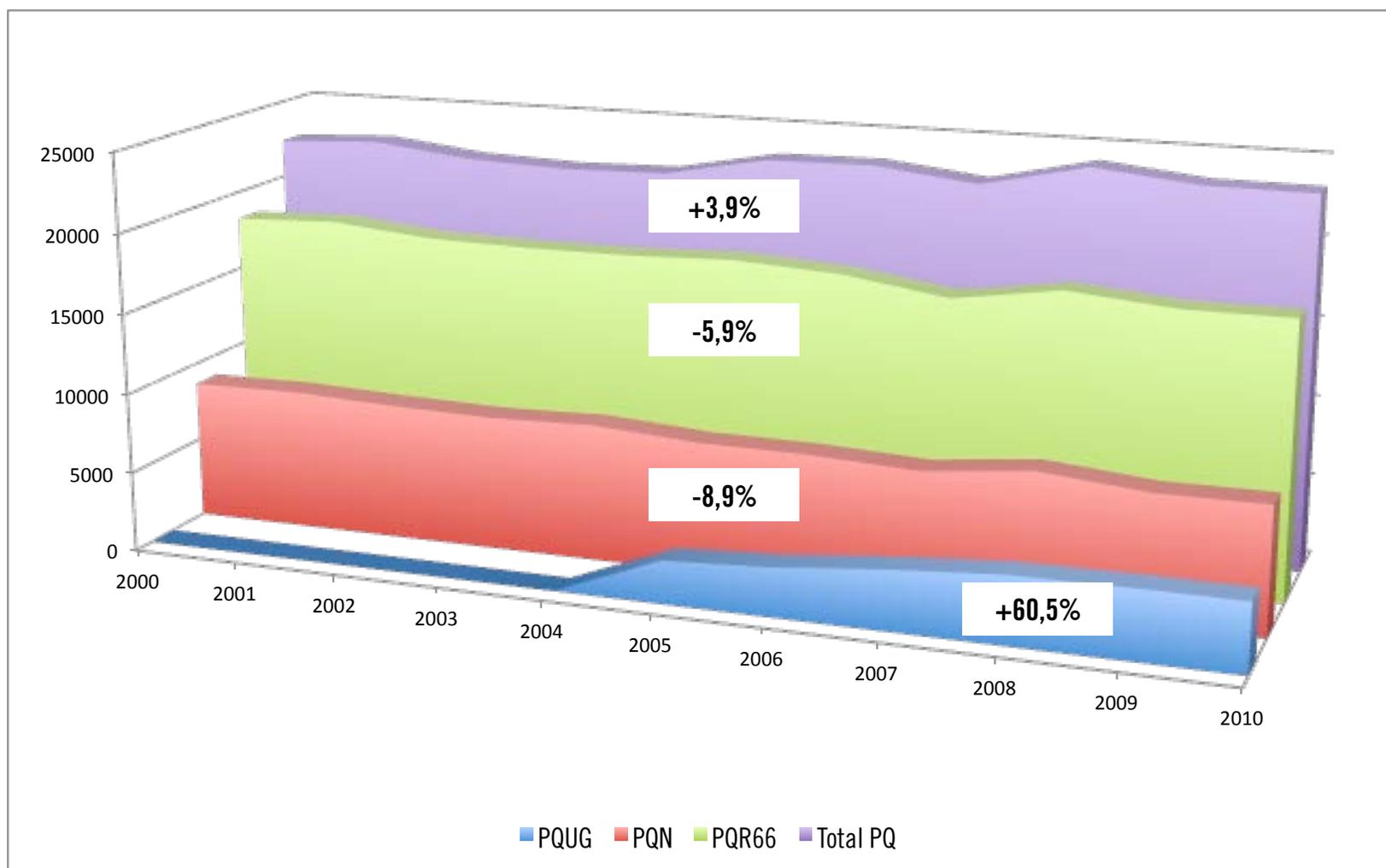
PQR 66 : Profil selon type de lecteurs

	Population 15 ans et +	Lecteurs LNM PQR66	Abonnés perso.	Acheteurs au n° perso.	Abo ou achat foyer	Lecteurs secondaires
Ensemble (en 000)	50 430	17 184	4 174	3 403	2 420	5 604
Homme	48%	51%	52%	60%	35%	53%
Femme	52%	49%	48%	40%	65%	47%
15-24 ans	15%	9%	2%	5%	25%	10%
25-34 ans	15%	11%	3%	8%	11%	19%
35-49 ans	25%	23%	12%	19%	17%	33%
50-64 ans	24%	27%	29%	32%	24%	26%
65 ans et +	21%	30%	55%	36%	23%	12%
Actif CSP+	25%	21%	13%	20%	16%	29%
Actif CSP-	31%	30%	18%	25%	27%	44%
Inactif	44%	49%	69%	55%	57%	27%
Revenus foyer > 36 000€/an	25%	24%	22%	23%	25%	26%
Rural	26%	29%	32%	26%	36%	30%
2 à 20 000 hab.	17%	19%	20%	20%	18%	18%
20 à 100 000 hab.	13%	15%	14%	16%	13%	16%
Plus de 100 000 hab.	28%	29%	30%	29%	26%	28%
Agglomération parisienne	16%	8%	4%	9%	7%	8%
Au moins un enfant	47%	38%	18%	31%	46%	51%
Aucun enfant	53%	62%	82%	69%	54%	49%
Enseignement supérieur	36%	30%	23%	29%	32%	36%

Total Presse Quotidienne

Un segment dont l'audience augmente à la faveur du développement des gratuits d'information.

Périmètre PQN hors titres hippiques (étudiés depuis 2007) et PQUG hors Direct Soir.



Synthèse audiences familles

Dans un contexte difficile publicitairement, les évolutions d'audience de la PQR et de la PQN montrent un point de force important.

L'audience des gratuits, elle aussi, est stable, mais à l'inverse de la presse payante, leur mise en distribution a sensiblement augmenté en 2010.

	TNS 2	TNS 2	TNS 2	TNS 2	delta	evol%
	2007	2008	2009	2010	09-10	09-10
Ensemble +15 ans	49 717	49 958	50 430	50 579	+149	+0,3%
* LNM Total PQR66	16 729	17 748	17 176	17 184	+8	+0,0%
* LNM Total PQN	8 173	8 848	8 233	8 282	+49	+0,6%
* LNM Total PQG	3 722	4 209	4 281	4 281	-	+0,0%

Rappel : TNS 2 = enquête après application des recommandations CESP sur le mode de passation de la question filtre
Périmètre PQUG hors Direct Soir



Synthèse audiences titres de PQN

LNM (000)

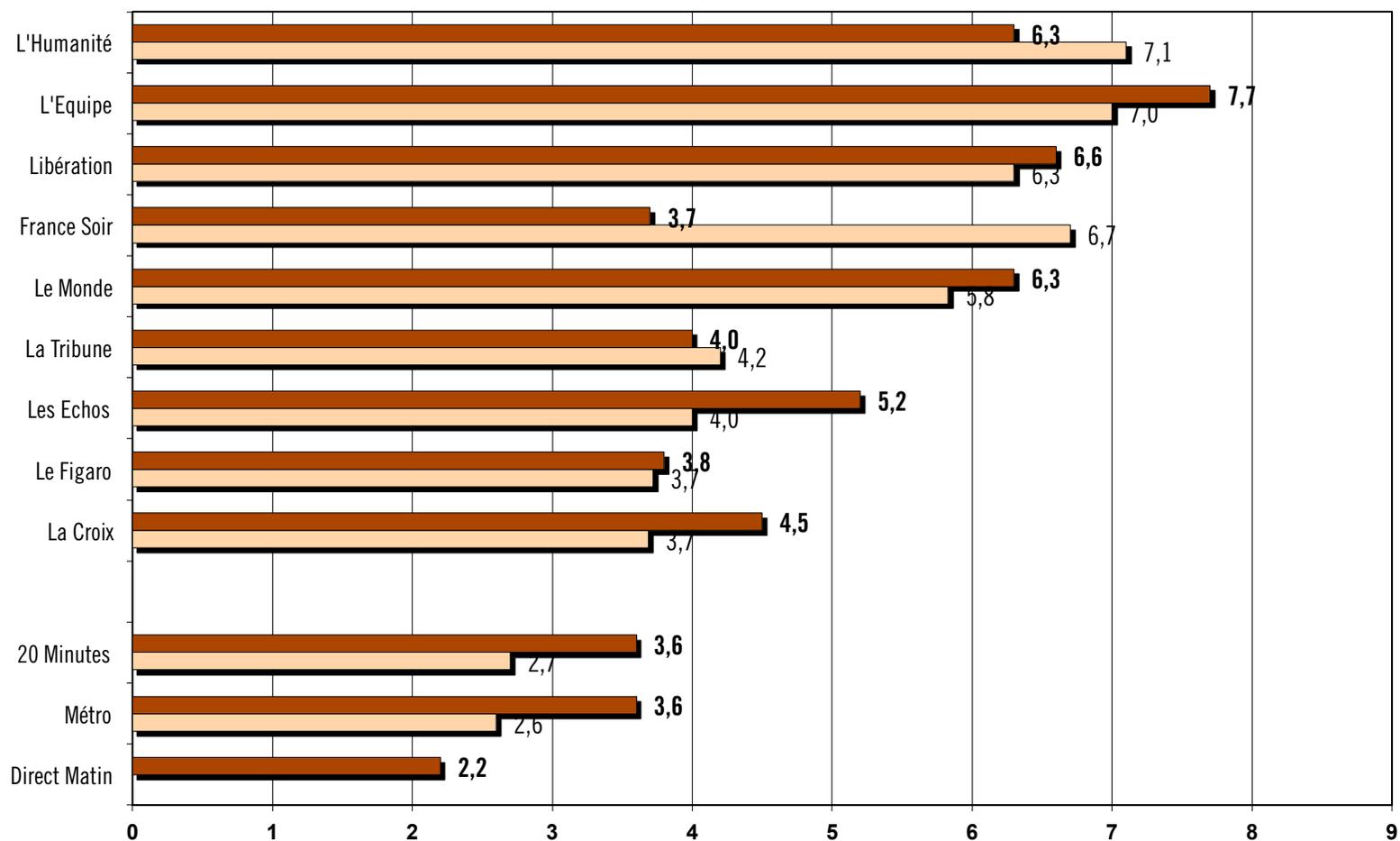
Une grande variabilité observée d'une année sur l'autre, au niveau titre à titre : l'Equipe profite d'une année de coupe de monde alors que les économiques souffrent.

	TNS 2	TNS 2	TNS 2	TNS 2	delta	evol%
	2007	2008	2009	2010		09-10
Ensemble +15 ans	49 717	49 958	50 430	50 579	+149	+0,3%
* LNM Total PQN	8 173	8 848	8 233	8 282	+49	+0,6%
* LNM L'Equipe	2 302	2 587	2 262	2 347	+85	+3,8%
* LNM Le Monde	2 030	1 883	1 841	1 823	-18	-1,0%
* LNM Le Parisien (idfo)	1 568	1 630	1 616	1 611	-5	-0,3%
* LNM Le Figaro	1 196	1 305	1 268	1 220	-48	-3,8%
* LNM Libération	890	884	739	754	+15	+2,0%
* LNM Les Echos	632	699	703	609	-94	-13,4%
* LNM Aujourd'hui						
* LNM La Croix	302	471	404	476	+72	+17,8%
* LNM L'Humanité	337	427	322	320	-2	-0,6%
* LNM La Tribune	400	454	364	318	-46	-12,6%
* LNM France Soir	158	237	167	284	+117	+70,1%

Focus : taux de circulation 2005/2010

De 2,2 à plus de 7,7 lecteurs par exemplaire diffusé !

Tendance importante à l'écart vs la diffusion. Cet écart est plus faible pour la PQG, plus proche de la PQR (3,1)



Répartition géographique LNM PQN

16,4% des Français lisent chaque jour au moins un titre de PQN

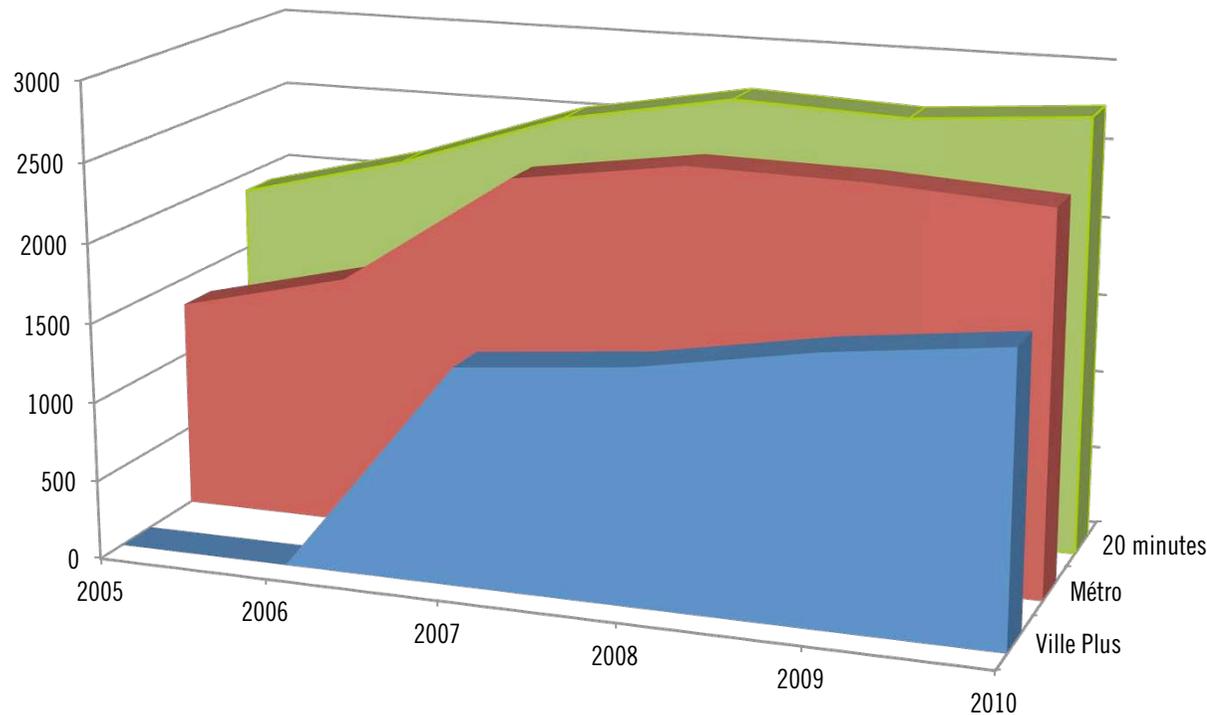
34% des Franciliens lisent chaque jour au moins un titre de PQN



Synthèse audiences titres de PQG

LNM (000)

Un segment qui depuis 2 ans stagne. Si sa mise en distribution avait effectivement ralenti en 2009 par rapport à 2008, ce n'est pas le cas en 2010 puisqu'elle augmente de 8,5% par rapport à 2009. À l'évidence, la presse gratuite d'information circule moins.



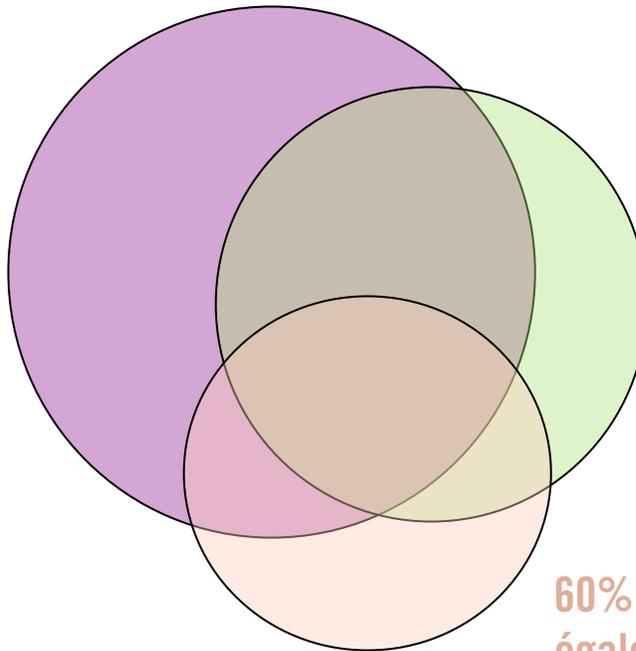
Titre	LNM 10 (évol. vs 09)
Total PQUG	4 281 (+0,0%)
20 minutes	2 759 (+3,1%)
Métro	2 401 (-2,4%)
Ville Plus	1 807 (+8,1%)

PQG : résultats par titres

Duplications : une très forte spécificité

Une des révélations de l'enquête 2005 était la très forte duplication d'un titre gratuit sur l'autre : ce phénomène reste très important en 2010, et augmente même par rapport à 2009.

50% du lectorat de 20 Minutes est également lecteur de Métro et 39% est également lecteur d'un titre « Ville Plus »



57% du lectorat de Métro est également lecteur de 20 Minutes. 41% lit également un titre « Ville Plus »

60% du lectorat « Ville Plus » est également lecteur de 20 Minutes. 55% est également lecteur de Métro

Résultats PQR

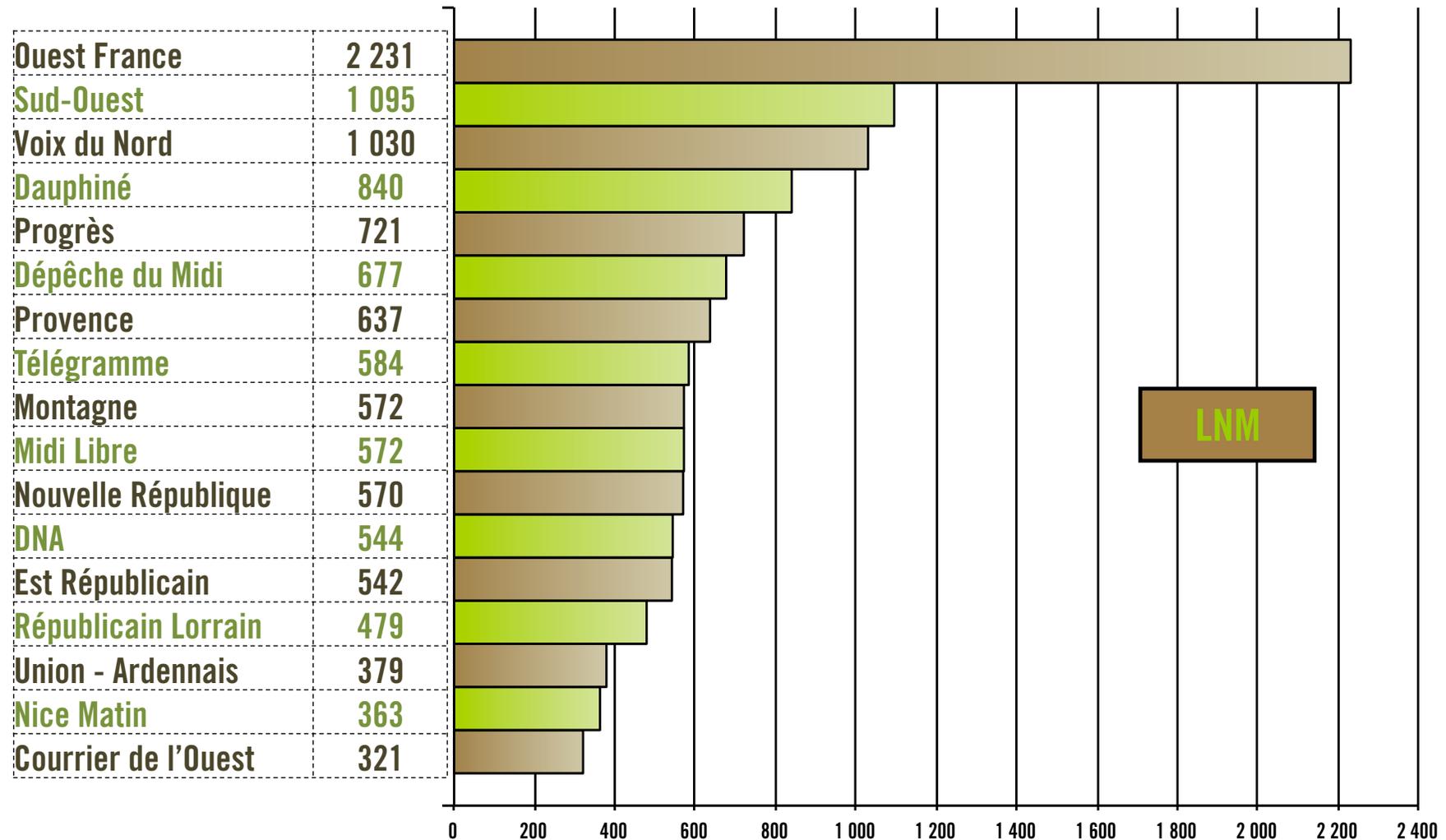
Cumul 3 ans



Audiences par titres

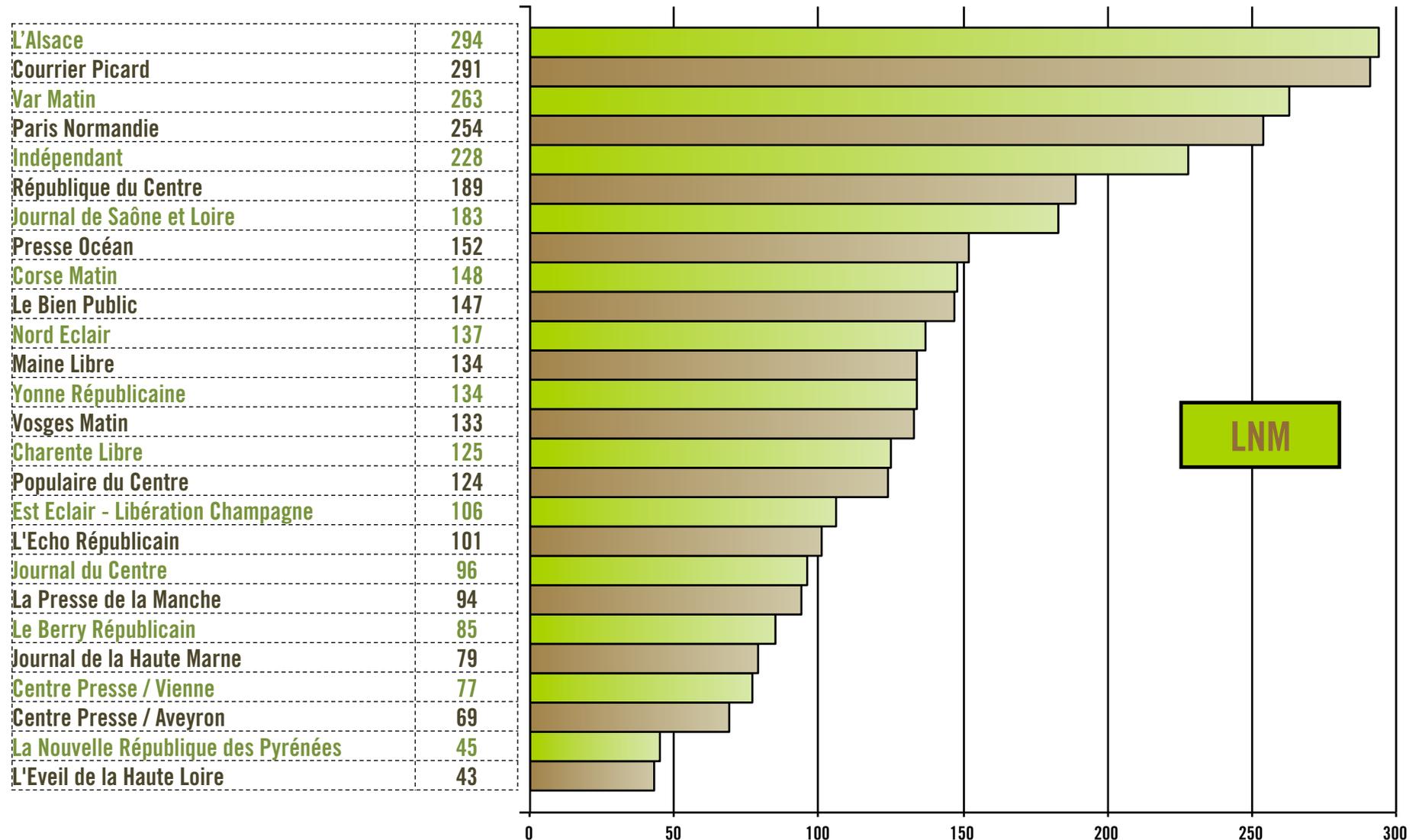
17 titres dépassent les 300 000 lecteurs

Ouest France reste le 1^{er} quotidien avec 2 231 000 lecteurs



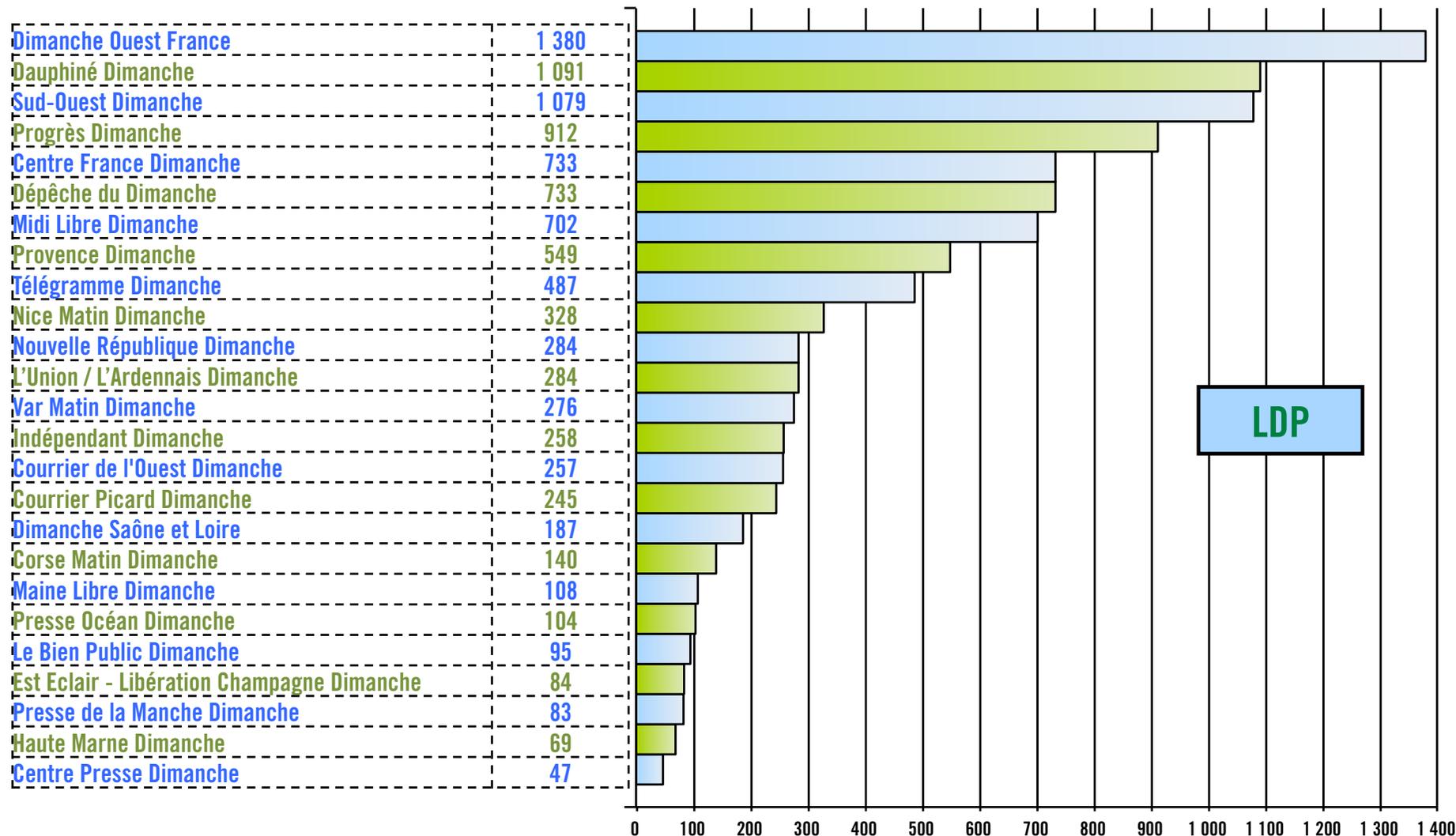
Audiences par titres

26 titres sous le seuil des 300 000 lecteurs LNM (les autres titres cumulent trop peu d'interviews pour être publiés)



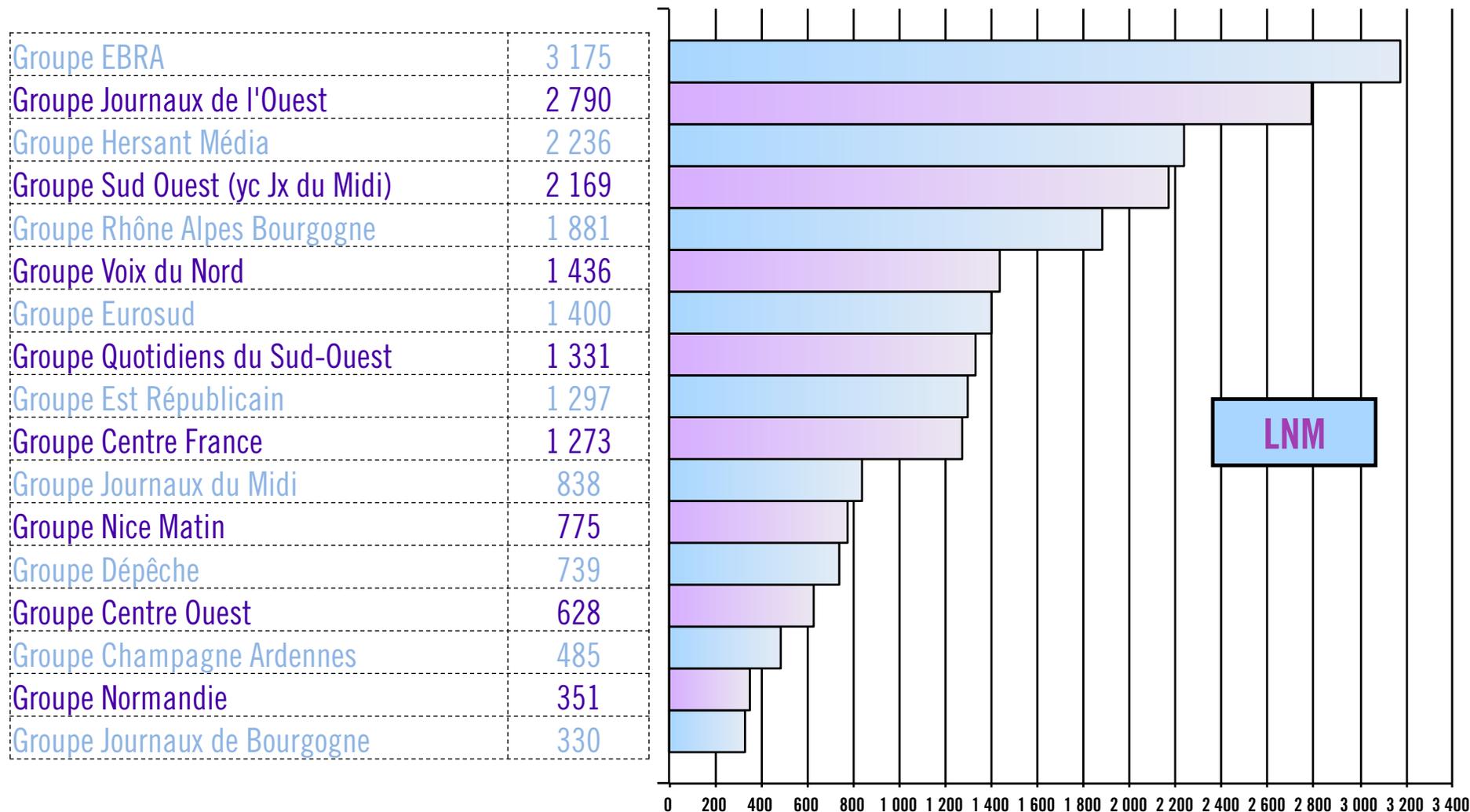
Audiences par titres du 7è jour

25 titres du 7ème jour > 100 lecteurs LDP (en effectifs bruts).
Ouest France Dimanche leader en audience devant le Dauphiné.

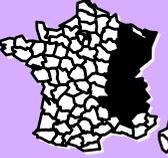
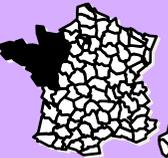
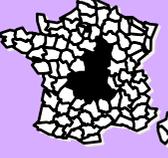


Audience des groupes

Le Groupe EBRA reste le premier groupe de presse de PQR avec plus de 3 millions de lecteurs quotidiens



Mémo Groupes

<p>EBRA Progrès, Tribune, Dépêches, Bien Public, JSL, Dauphiné, Vaucluse Matin, Est Républicain, DNA, Vosges Matin, Journal de la Haute-Marne</p>		<p>Groupe Voix du Nord Voix du Nord, Nord Littoral, Nord Éclair, Courrier Picard</p>	
<p>Journaux de l'Ouest Ouest France, Presse de la Manche, Courier de l'Ouest, Maine Libre, Presse Océan/Eclair</p>		<p>Groupe Centre France Montagne, Populaire du Centre, Berry Républicain, Journal du Centre, Yonne Républicaine, Rep. du Centre, Echo Rep.</p>	
<p>Groupe Hersant Média Nice Matin, Corse Matin, Var Matin, Provence, Union-Ardennais, Est Eclair, Libération Champagne, Paris Normandie, Havre Libre, Havre Presse</p>		<p>Groupe Journaux du Midi Midi Libre, Indépendant, Centre Presse Aveyron</p>	
<p>Groupe Sud Ouest Sud Ouest, Charente Libre, Dordogne Libre, Eclair Pyrénées, Rep. des Pyrénées, Midi Libre, indépendant, Centre presse Aveyron</p>		<p>Groupe Dépêche Dépêche du Midi, Nouvelle République des Pyrénées, Petit Bleu du Lot-et-Garonne</p>	
<p>Rhône Alpes Bourgogne Progrès, Tribune, Dépêches, Journal de Saône-et-Loire, Bien Public, Dauphiné, Vaucluse Matin</p>		<p>Groupe Nice Matin Nice matin, Corse Matin, Var Matin</p>	
<p>Groupe Eurosud Provence, Nice Matin, Var Matin, Corse Matin</p>		<p>Groupe Centre Ouest Nouvelle République du Centre-Ouest, Centre Presse Vienne</p>	
<p>Groupe Est Républicain Est Républicain, Dernières Nouvelles d'Alsace, Vosges Matin, Journal de la Haute-Marne</p>		<p>Groupe Champagne Ardennes Union, Ardennais, Est Éclair, Libération Champagne</p>	
<p>Journaux du Sud Ouest Sud Ouest, Charente Libre, République des Pyrénées, Dordogne Libre, Éclair Pyrénées,</p>		<p>Groupe Normandie Paris Normandie, Havre Libre, Havre Presse, le Progrès de Fécamp</p>	

AUDIENCES « BRAND »



Méthodologie

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).



Plus de 31 millions de Français,
soit 62% de la population
est en contact chaque semaine
avec une marque de PQR,
qu'il s'agisse du print ou du web

	Audience marque <i>moins de 8 jours</i>		Evol. Vs 2009 %	Apport d'audience suppléments + web %
	Milliers	Pén % [*]		
Ensemble Presse Quotidienne	38069	753	+0.2%	10.2%
Presse Quotidienne Régionale **	31238	618	=	12.2%
Presse Quotidienne Nationale	20005	396	+5.3%	27.7%
La Croix	971	19	+13.2%	13.8%
Les Echos	2087	41	-11.3%	41.2%
L'Equipe	8351	165	+6.1%	40.2%
Le Figaro	5600	111	+3.3%	73.8%
France Soir	1135	22	+17.0%	42.1%
L'Humanité	1135	22	+2.9%	42.1%
Libération	3189	63	+3.9%	50.1%
Le Monde	7325	145	+7.7%	53.9%
Le Parisien Aujourd'hui	5289	105	+3.7%	27.8%
La Tribune	1331	26	-10.0%	48.4%
Paris Turf	758	15	+3.4%	19.0%
Bilto/Paris Courses/Week-end/Tiercé Magazine	1113	22	+3.0%	12.1%
Le Journal du Dimanche	1552	31	-4.3%	30.6%
Presse Quotidienne Urbaine Gratuite **	7284	144	+0.3%	10.0%
Metro	4735	94	+0.1%	2.3%
Direct Matin national	3471	69	-9.5%	2.2%
20 Minutes	5621	111	+5.2%	13.8%

+ d'infos... à venir sur www.pqr.fr





EPIQ 2010

La presse quotidienne en France