

Les jeunes et l'information

Synthèse

Juillet 2018



Mediametrie



Objectifs de l'étude



Qualifier et quantifier les comportements informationnels des jeunes

Préciser les impacts des changements induits par le développement d'Internet sur les pratiques de consommation de l'actualité

Mesurer la place occupée par les médias traditionnels et singulièrement par la radio et la télévision publiques

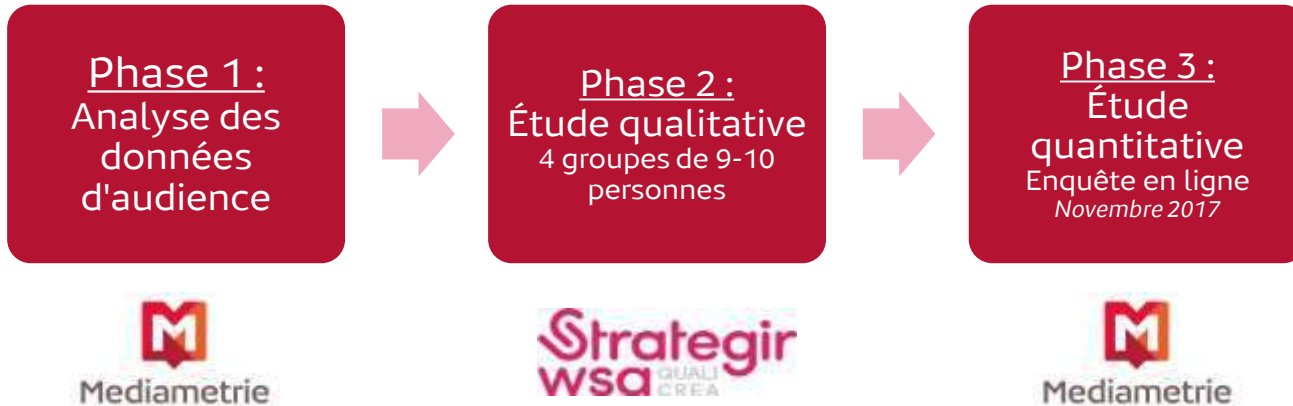
Déterminer les facteurs, notamment sociodémographiques, influant sur la consultation de l'actualité

Évaluer le consentement à payer des jeunes générations pour avoir accès à une information fiable et de qualité

Méthodologie



Médiamétrie – accompagné par Strategir WSA - a réalisé un protocole d'étude complet combinant une analyse des données d'audience des médias d'information, une étude qualitative avec quatre entretiens de groupes de 9-10 personnes réalisée par Strategir-WSA, et une étude quantitative via une enquête en ligne auprès de 2 000 internautes de 15-34 ans. L'étude a été réalisée de septembre 2017 à mars 2018.



Périmètre de l'information étudié



L'étude porte sur les contenus d'actualité, c'est à dire l'information dite politique et générale qui couvre une diversité de sujets qui dépasse le cadre strictement politique. Entre donc dans le champ de l'étude, tout média qui apporte régulièrement et principalement des informations et commentaires sur un ensemble de sujets d'actualité sans en privilégier aucun : actualité politique, économique, sociale, scientifique, culturelle, sportive, ou relative à d'autres thèmes divers, pour autant que les informations et les commentaires ainsi apportés tendent à éclairer le jugement des citoyens. Le champ de l'étude recouvre également le segment des médias proposant des contenus mêlant information et divertissement, désigné sous le terme « infotainment » dans la suite du document.

Les résultats sont présentés de manière agrégée et sur plusieurs segments spécifiques :

- Information de service public
- Information hors service public
- Infotainment

Les médias (sites, titres, chaînes TV, etc.) pris en compte dans chacun des segments sont détaillés en annexe.

1. Contexte

2. Un intérêt certain pour l'information

3. Une érosion de l'audience des médias traditionnels d'information

4. La montée en puissance de l'information en ligne

5. Un nouveau rapport à l'information

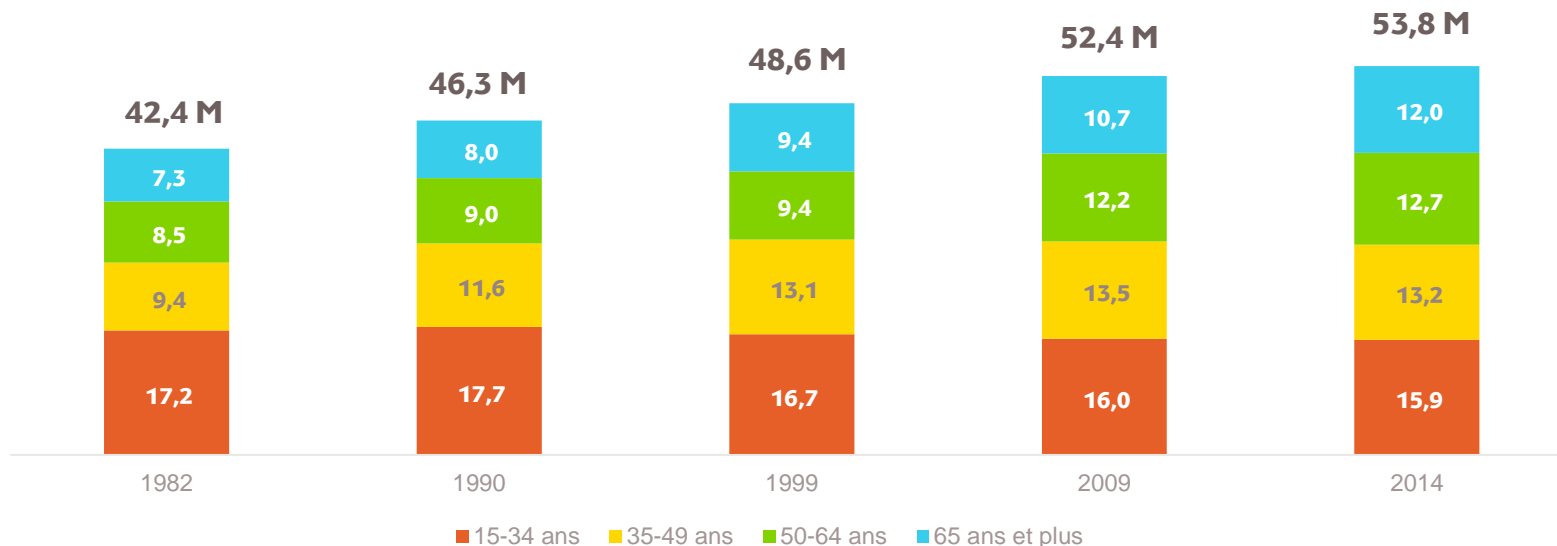
6. Annexes

Les jeunes de 15-34 ans : une population en légère diminution...



Le dernier recensement de l'Insee mené en 2014 compte près de 16 M d'individus de 15 à 34 ans. Cette population tend à diminuer tant en nombre d'individus (-10% par rapport à 1990) qu'en poids relatif dans l'ensemble de la population (en 2014 les 15-34 ans représentent 30% des individus de 15 ans et plus contre 38% en 1990).

Evolution de la population des 15 ans et plus
(en millions d'individus)

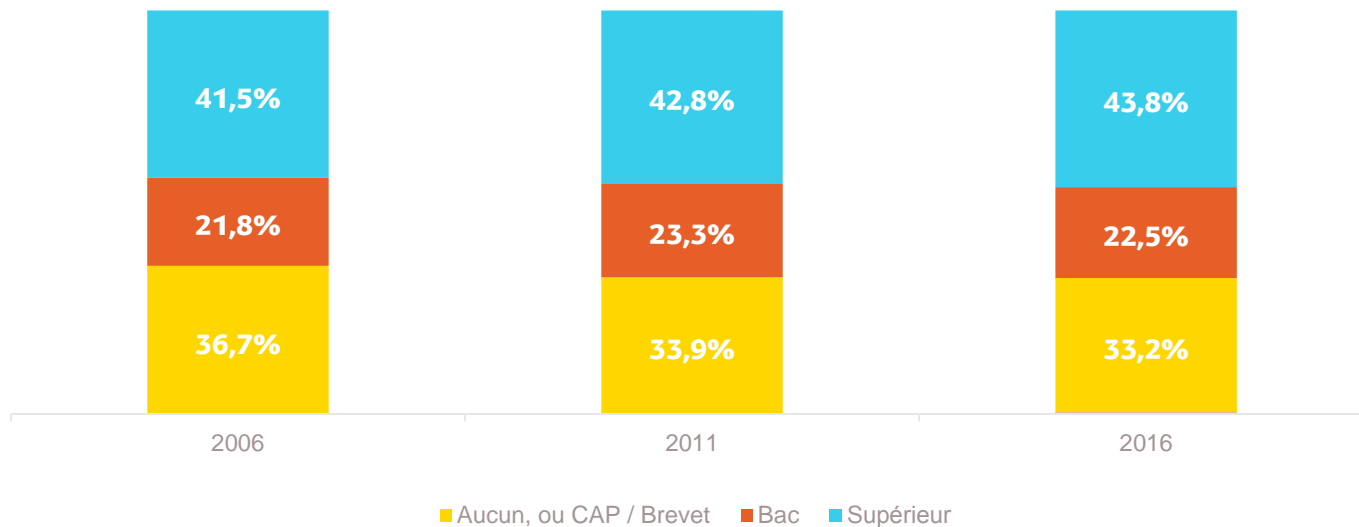


... et de plus en plus diplômée



Les jeunes (25-34 ans, hors individus scolarisés) sont bien plus diplômés que l'ensemble de la population. En 2016, 66,3% des 25-34 ans ont un diplôme de niveau baccalauréat ou supérieur contre 52,3% des 25-64 ans. Cette proportion tend à progresser avec les années.

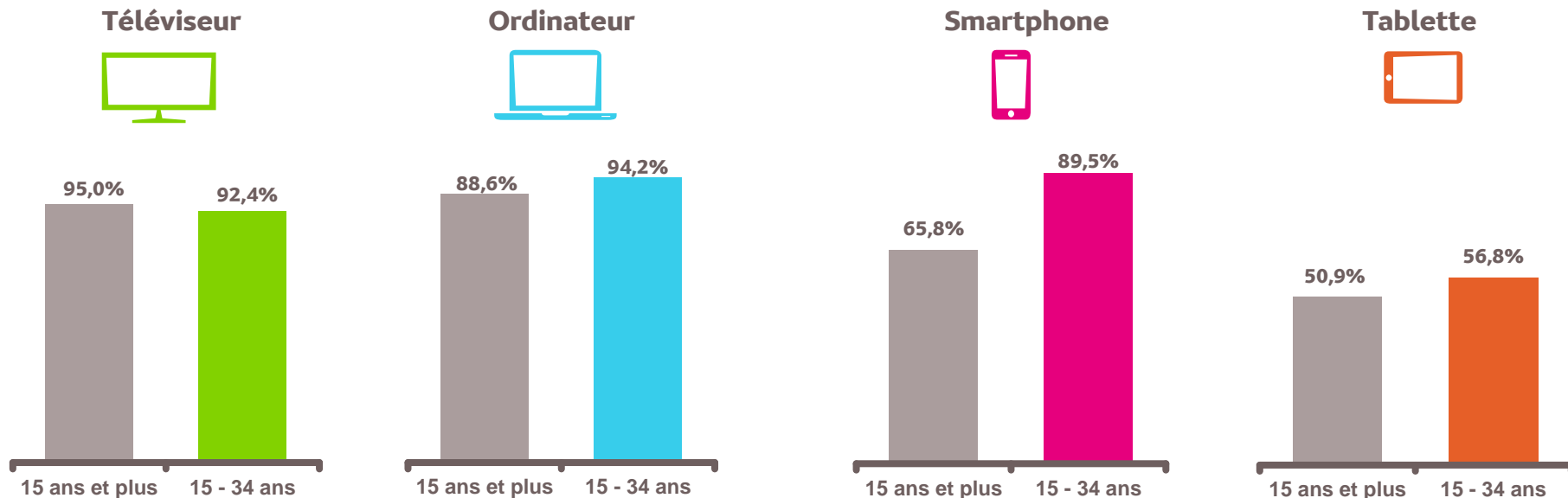
Diplôme le plus élevé obtenu
(25-34 ans, hors individus scolarisés)



Les 15-34 ans sont suréquipés en écrans



En 2016, on compte une moyenne de 6,4 écrans par foyer contre 4,2 en 2005. Plus perméables aux nouvelles technologies, les jeunes ont adopté beaucoup plus rapidement les nouveaux écrans, de sorte qu'ils sont aujourd'hui suréquipés en terminaux numériques, particulièrement en smartphone : 90% en sont équipés (contre 66% des 15 ans et plus). Ils sont davantage connectés à Internet (97% contre 91% de l'ensemble), notamment via le mobile (91% d'entre eux contre 66% de l'ensemble).

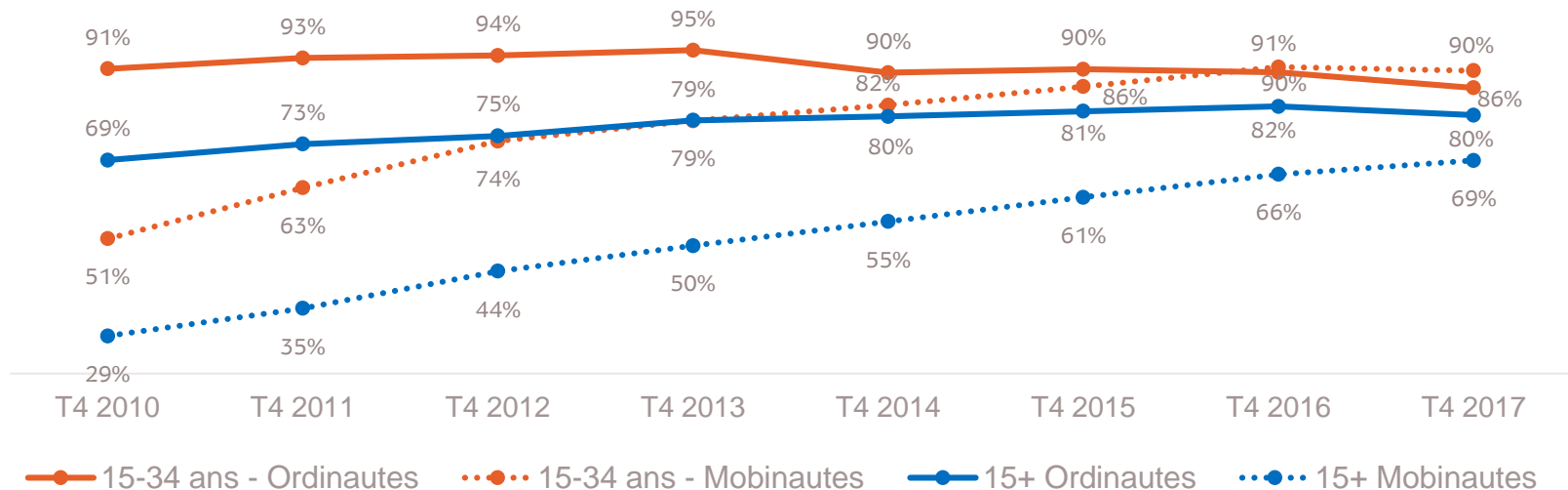




Les usages internet mobile en très forte progression

Suréquipés en écrans connectés, les jeunes se démarquent nettement de l'ensemble de la population par une utilisation massive d'Internet fixe et mobile. En effet, depuis quatre ans, l'utilisation d'Internet en mobilité est en forte croissance (celle-ci étant corrélée à la fois au développement des écrans mais aussi à la couverture 4G de plus en plus large). Le nombre d'internautes et de mobinautes est toujours en croissance au sein de la population de 15 ans et plus, croissance largement portée par les 15-34 ans. En 2016, chez les 15-34 ans, le nombre de mobinautes a rattrapé le nombre d'internautes (ordinateur).

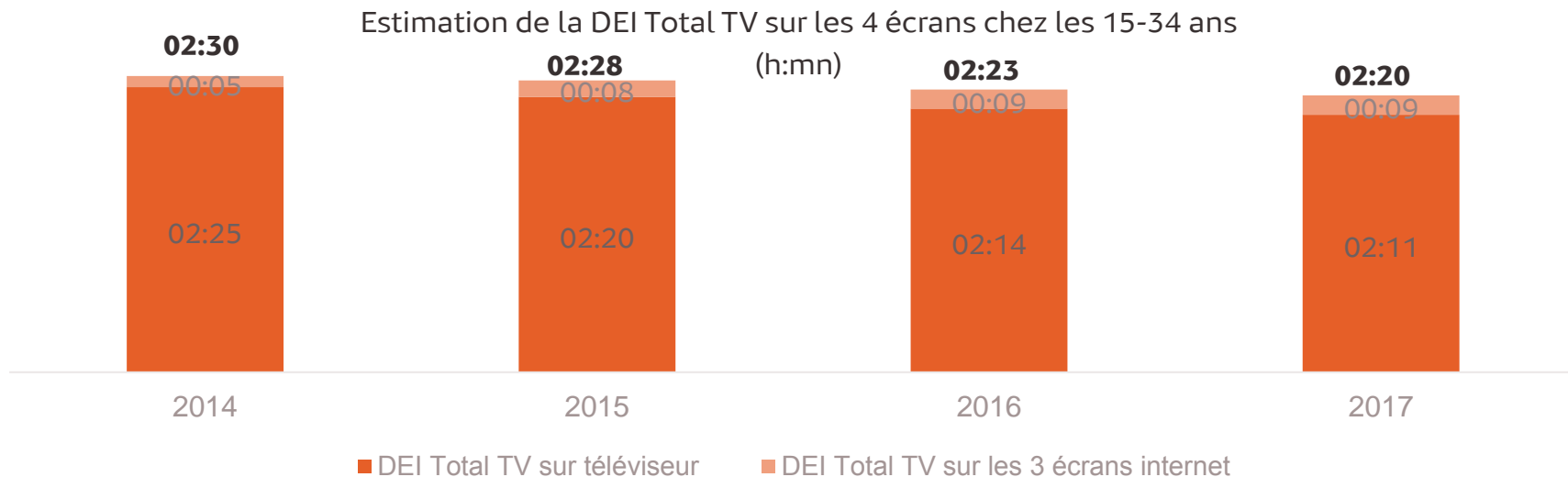
% des individus ayant utilisé Internet au cours du dernier mois sur ordinateur et mobile



Une lente érosion de la consommation TV 4 écrans chez les 15-34 ans



En 2017, chez les 15-34 ans, la DEI (durée d'écoute individuelle) Total TV sur les 4 écrans est estimée à 2h20mn contre 2h30mn en 2014, soit une diminution de 7% au cours de la période. La diminution de la consommation sur le téléviseur est partiellement compensée par la hausse de la consommation sur les 3 écrans Internet : au cours de la période, la DEI diminue de 14mn sur le téléviseur tandis qu'elle progresse de 4mn sur les 3 écrans Internet.



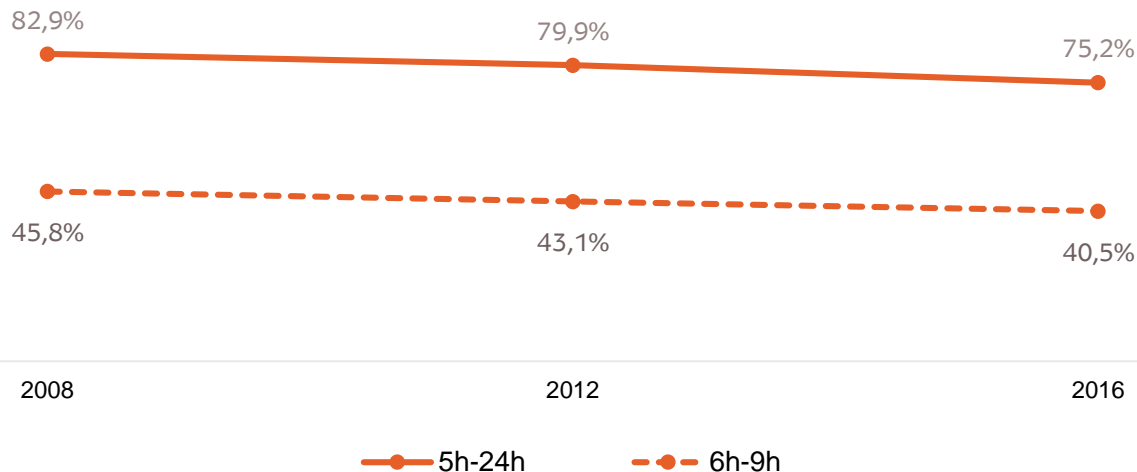
NB : les chiffres concernent la consommation TV sur les 4 écrans (live et différé) : téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette

Une légère baisse de l'écoute de la radio chez les jeunes



Comme pour l'ensemble de la population, l'écoute de la radio chez les jeunes tend à diminuer légèrement au cours de la période récente. En huit ans, la couverture quotidienne de l'ensemble des stations de radio au cours d'une journée moyenne est passée de 82,9% à 75,2%. La baisse est plus prononcée le matin (6h-9h), carrefour d'audience traditionnel en radio : la couverture auprès des 15-34 ans est passée de 45,8% en 2008 à 40,5% en 2016, soit une baisse de 11,6%.

Audience cumulée des 15-34 ans, Total Radio

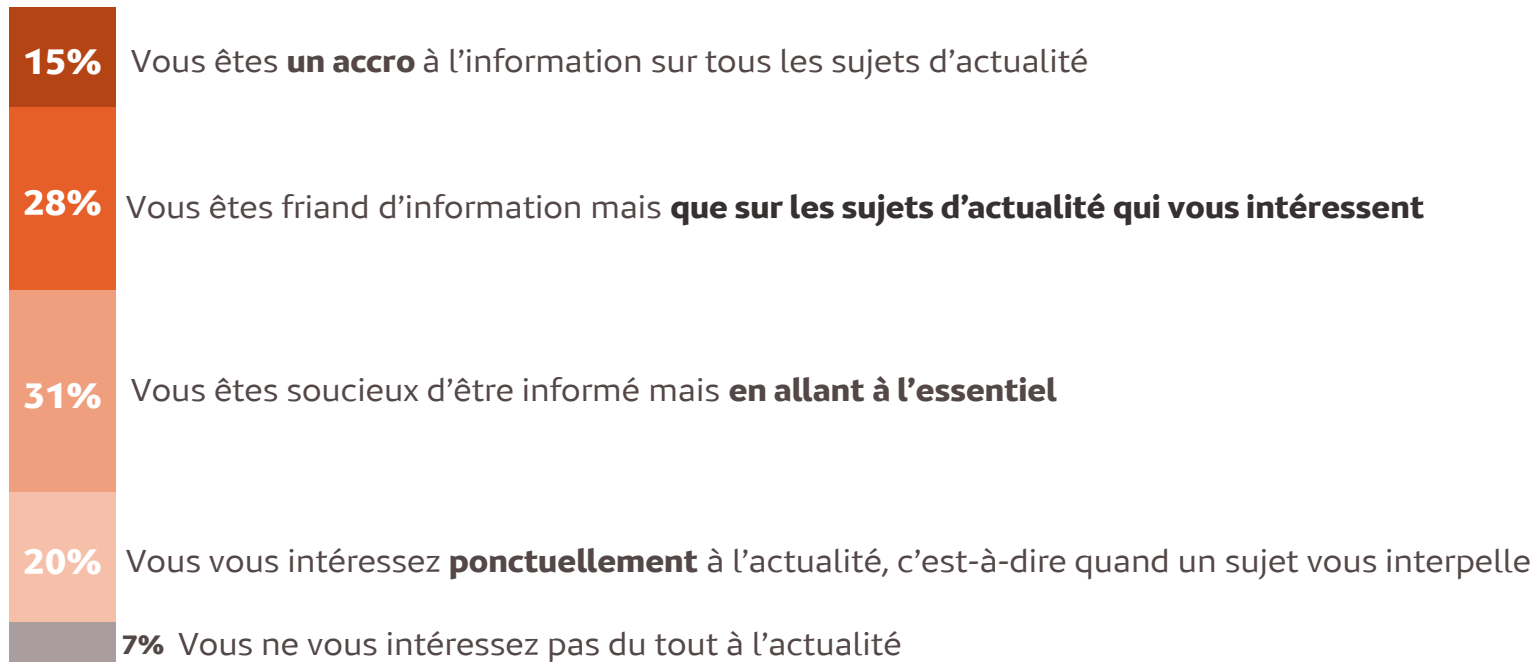


1. Contexte
- 2. Un intérêt certain pour l'information**
3. Une érosion de l'audience des médias traditionnels d'information
4. La montée en puissance de l'information en ligne
5. Un nouveau rapport à l'information
6. Annexes



La quasi-totalité des jeunes s'informent à des degrés divers

93% des internautes de 15-34 ans déclarent s'intéresser à l'information à des degrés divers. La majorité (51%) a un intérêt ponctuel ou désire aller à l'essentiel. Presque 1 jeune sur 6 déclare être accro à l'information.

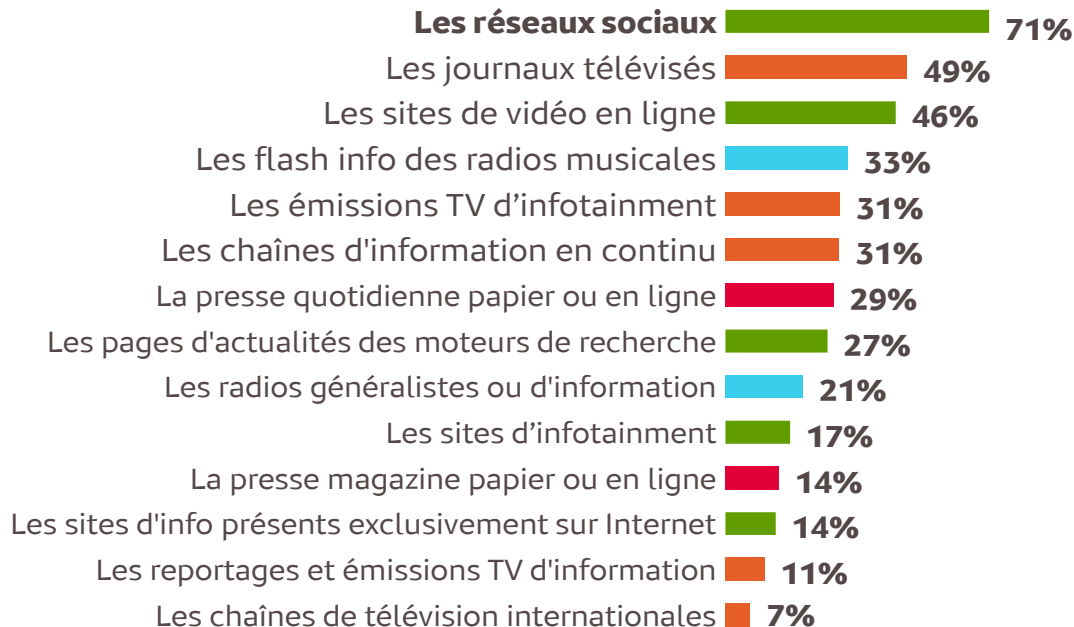


Les réseaux sociaux comme premier moyen d'information, sans être exclusif



Les réseaux sociaux sont le premier moyen d'information des jeunes, utilisés quotidiennement par 71% d'entre eux. Viennent ensuite les JT et les sites de vidéo en ligne. Au quotidien, les 15-34 ans utilisent 4 moyens d'information différents en moyenne.

Utilisation tous les jours ou presque

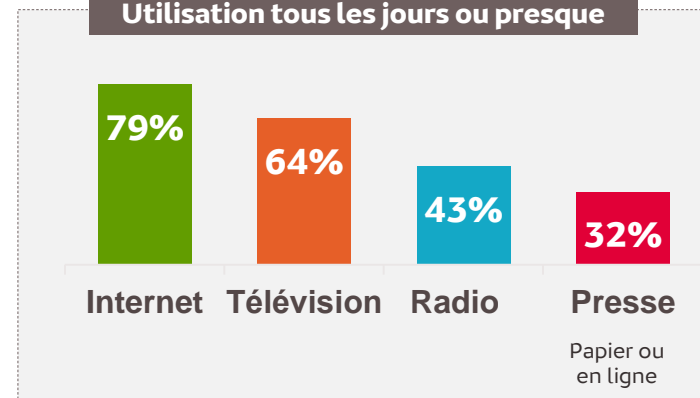


Nombre de
moyens utilisés
en moyenne

4,0

15 -19 ans	3,9
20 -24 ans	4,2
25 -29 ans	3,9
30 -34 ans	3,9

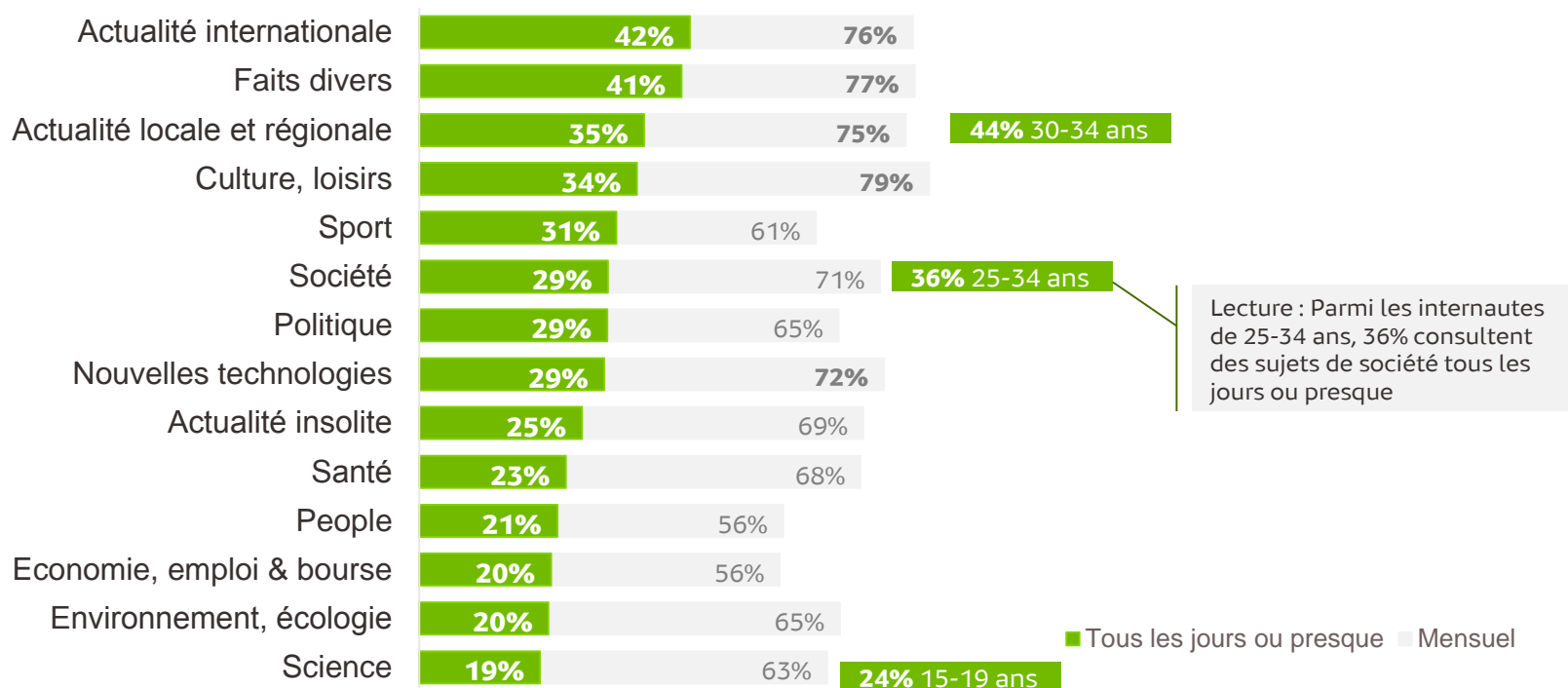
Utilisation tous les jours ou presque





Un intérêt pour une grande diversité de thématiques

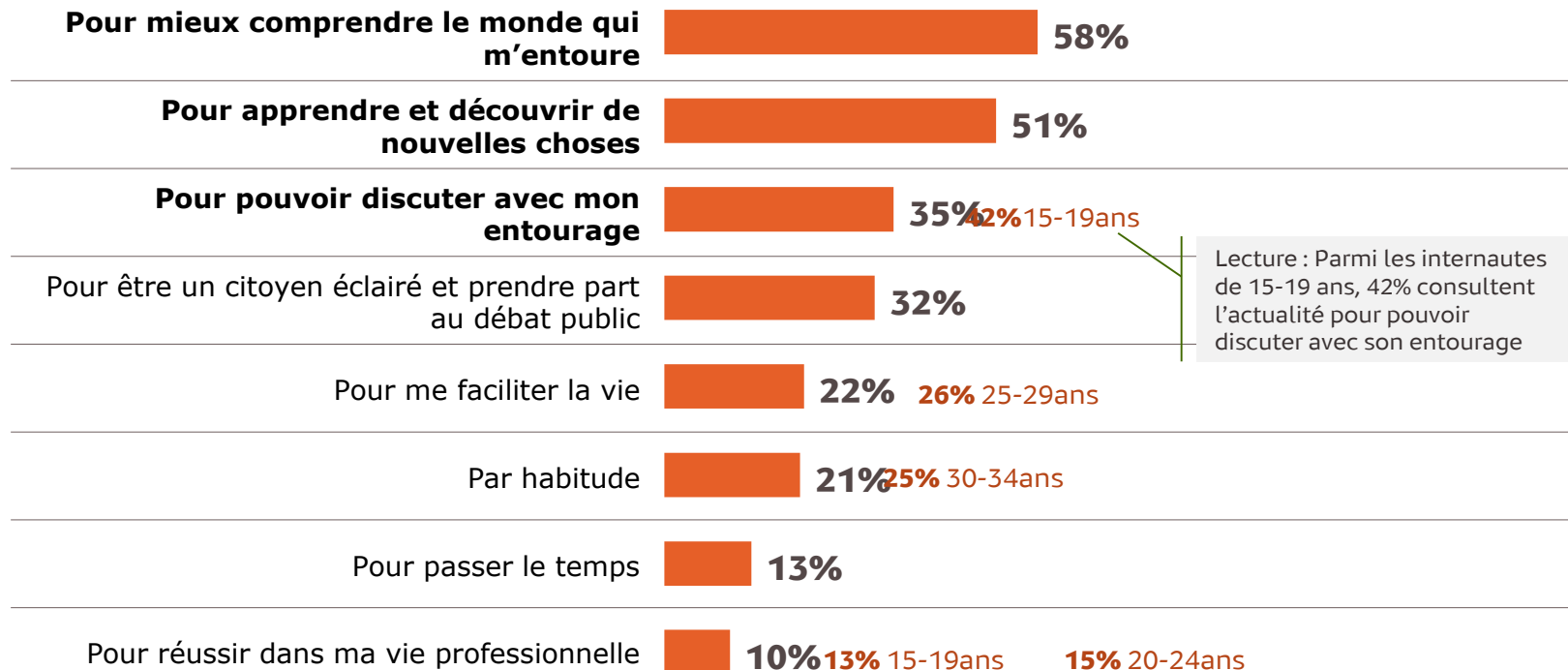
L'actualité internationale arrive en tête des thématiques consultées quotidiennement devant les faits divers et l'actualité locale. Les 30-34 ans se démarquent avec un intérêt plus fort pour l'actualité locale, les 25-29 ans pour les sujets de société et les 15-19 ans pour l'actualité scientifique.





Les motivations : comprendre, apprendre, s'intégrer et se construire

La consommation de l'information est majoritairement motivée par le désir de comprendre, apprendre et découvrir. Pour plus d'un tiers des jeunes, s'informer est aussi un facteur d'intégration.



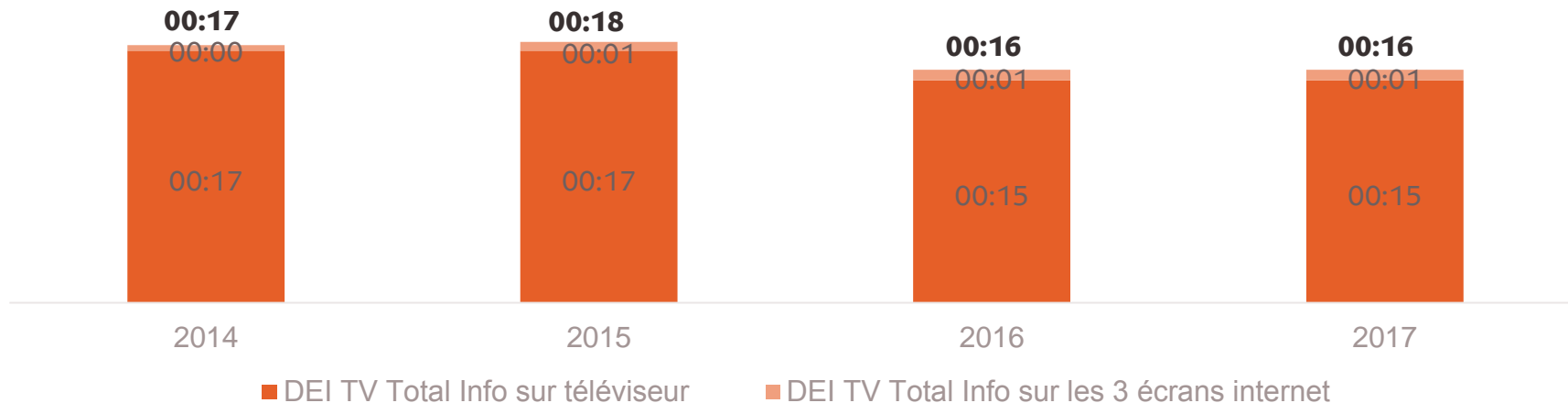
1. Contexte
2. Un intérêt certain pour l'information
- 3. Une érosion de l'audience des médias traditionnels d'information**
4. La montée en puissance de l'information en ligne
5. Un nouveau rapport à l'information
6. Annexes



Une lente érosion de la consommation de l'information TV

En 2017, chez les 15-34 ans, la DEI de l'information TV (JT et émissions d'information) sur les 4 écrans est estimée à 16 minutes contre 17 minutes en 2014, soit une diminution de 6% sur la période. Le téléviseur reste le principal support de consultation de l'information TV et la consommation sur les 3 écrans Internet, bien qu'en forte progression, représente une faible part de l'ensemble.

Estimation de la DEI de l'information TV sur les 4 écrans chez les 15-34 ans
(h:mn)



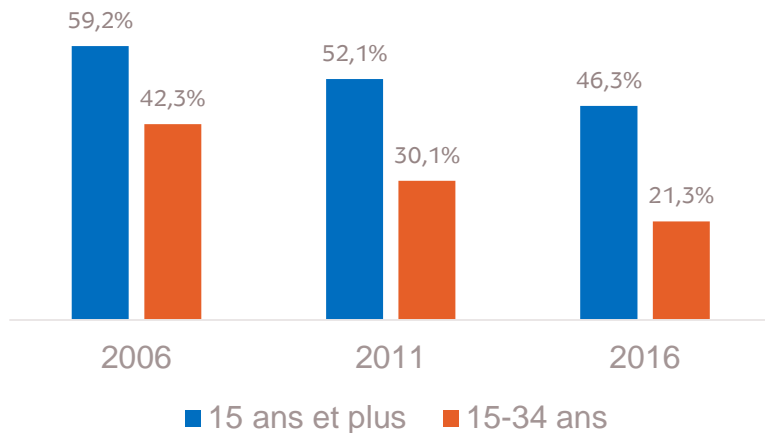
NB : les chiffres concernent la consommation TV sur les 4 écrans (live et différé) : téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette



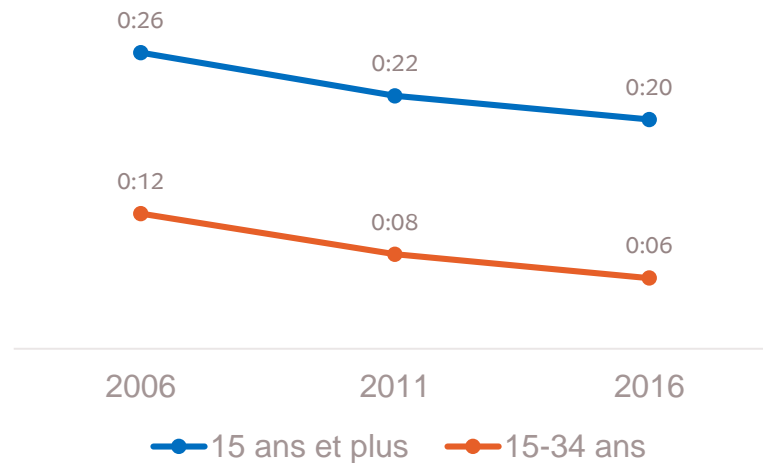
Une érosion de la consommation des JT depuis 10 ans

Sur l'ensemble de la population, la couverture et la DEI des JT ont diminué respectivement de 2,4% et 2,5% par an en moyenne entre 2006 et 2016. Chez les 15-34 ans, cette baisse est encore plus marquée avec une diminution annuelle moyenne de 6,6% du taux de couverture et de 6,2% de la DEI.

Taux de couverture des principaux JT*
(% individus)



DEI des principaux JT*
(h:mn)



* JT nationaux et régionaux des chaînes historiques (TF1, F2, F3, M6 et Arte). Résultats calculés sur la période janvier-juin ; septembre-décembre.

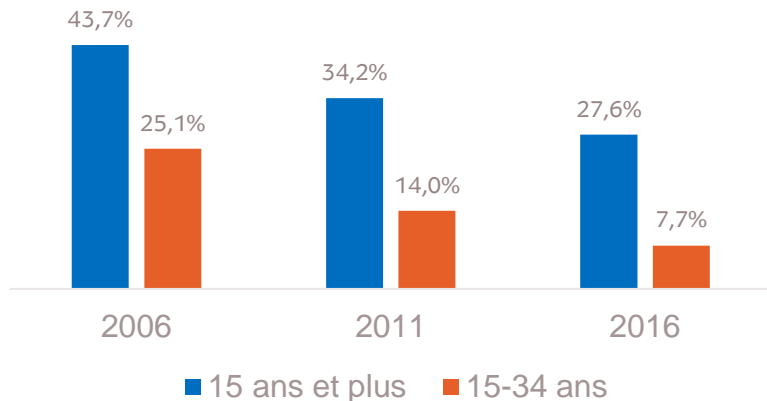
NB : les chiffres concernent la consommation TV sur le téléviseur (live et différé) et ne prennent pas en compte la consommation TV sur les autres écrans



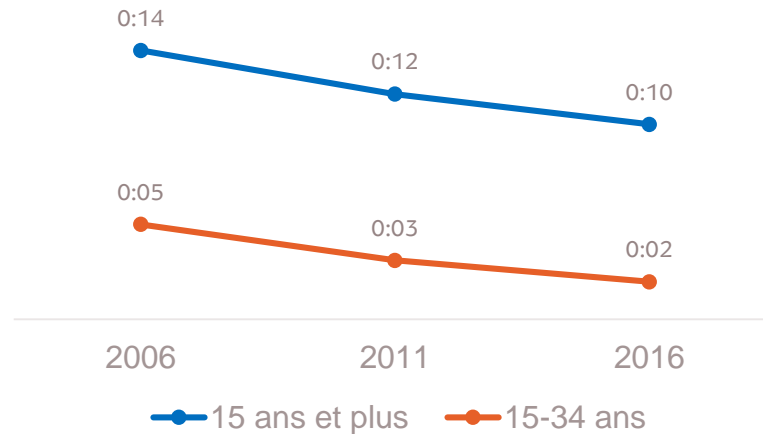
L'audience des JT de service public diminue plus fortement

Entre 2006 et 2016, la couverture et la DEI des JT de service public connaissent une diminution plus forte que celle de l'ensemble des JT, tant auprès de l'ensemble de la population (respectivement -4,5% et -3,2% par an en moyenne) qu'auprès des jeunes (-11,1% et -9% par an en moyenne).

Taux de couverture des JT du service public*
(% individus)



DEI des JT du service public*
(h:mn)



* JT nationaux et régionaux de F2 et F3. Résultats calculés sur la période janvier-juin ; septembre-décembre.

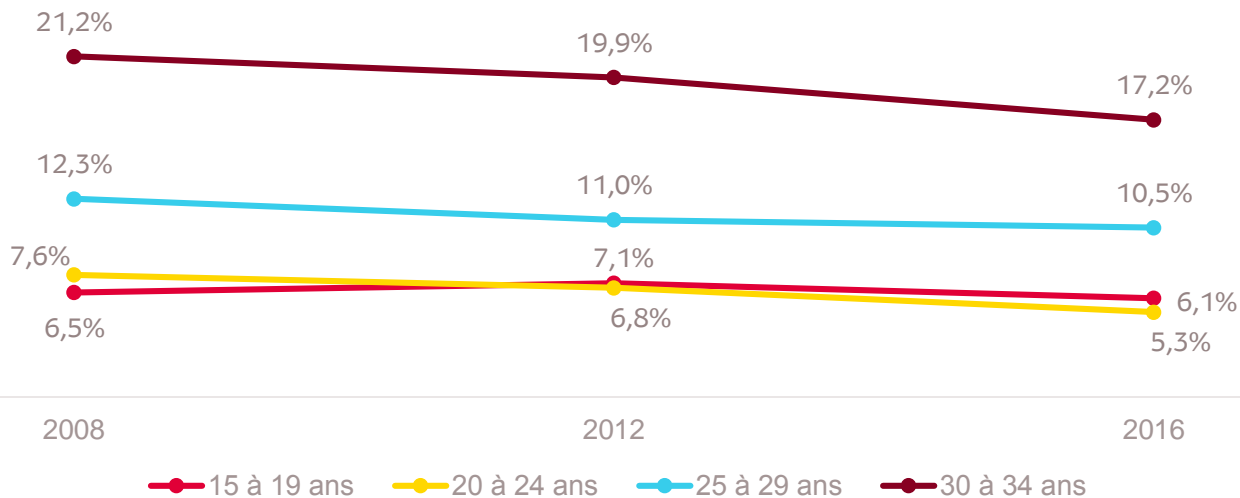
NB : les chiffres concernent la consommation TV sur le téléviseur (live et différé) et ne prennent pas en compte la consommation TV sur les autres écrans

Une diminution de l'écoute de la radio pour l'information chez les jeunes



De même que pour l'ensemble de la journée (5h-24h), la couverture des matinales des stations parlées tend à diminuer plus fortement chez les plus âgés (25-29 ans et 30-34 ans).

Audience cumulée des 15-34 ans, Total Radio, 6h-9h



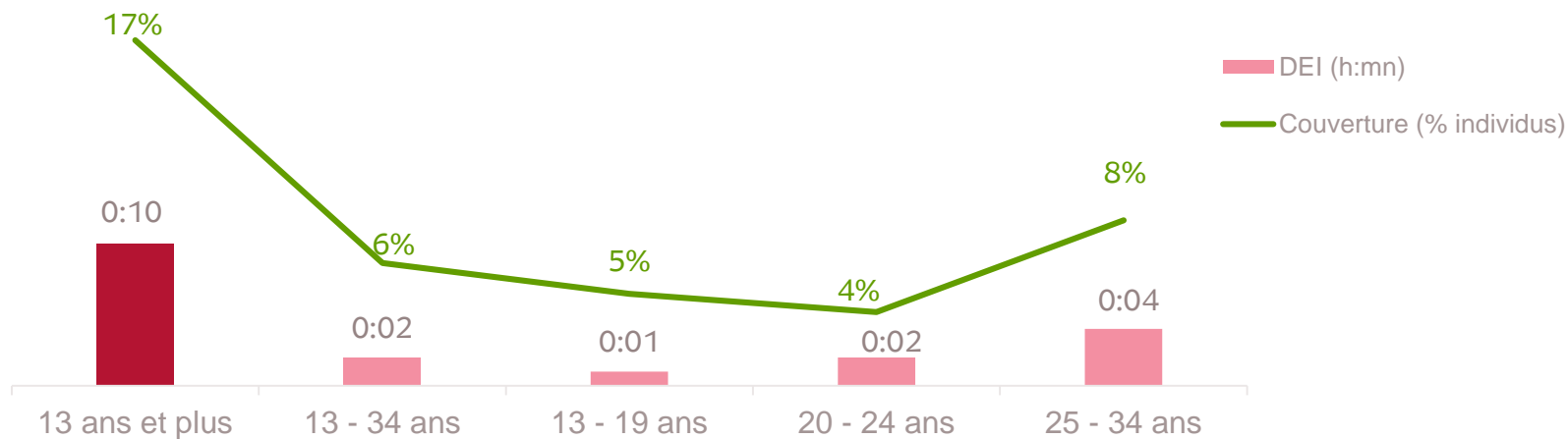
126000 Radio, Audience Cumulée %, Lundi-Vendredi 6h-9h, Stations parlées



Une moindre écoute des matinales radio du service public chez les jeunes

En 2016, 17% des Français de 13 ans et plus écoutent les matinales des radios de service public. Cette proportion est 3 fois moindre chez les jeunes de 13-34 ans (6%). L'écart en termes de durée d'écoute est encore plus important : alors que les 13 ans et plus consacrent 10 minutes par jour à l'écoute des matinales radio du service public, cette durée est 5 fois moindre chez les 13-34 ans.

Couverture et durée d'écoute des radios de service public entre 6h et 9h au cours d'une journée moyenne en semaine en 2016

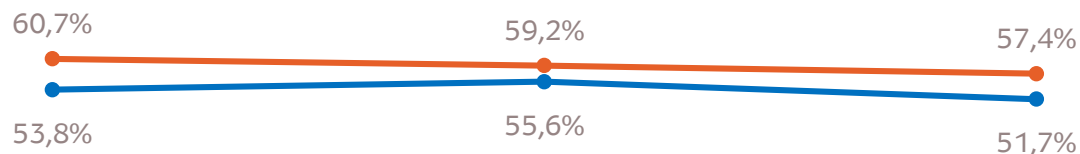




La couverture de la presse papier diminue légèrement

Entre 2010 et 2016, la couverture mensuelle de la presse quotidienne (presse quotidienne nationale et presse quotidienne urbaine et gratuite) diminue légèrement, tant chez les 15-34 ans (de 60,7% en 2010 à 57,4% en 2016) que chez les 15 ans et plus (de 53,8% à 51,7%). L'analyse de la couverture de la presse papier fait apparaître une surreprésentation des jeunes du fait de leur plus grande affinité avec la presse quotidienne urbaine et gratuite.

Couverture mensuelle de la presse papier [presse quotidienne nationale + presse quotidienne urbaine et gratuite]
(% individus)



2010

2013

2016

● 15 ans et plus ● 15-34 ans

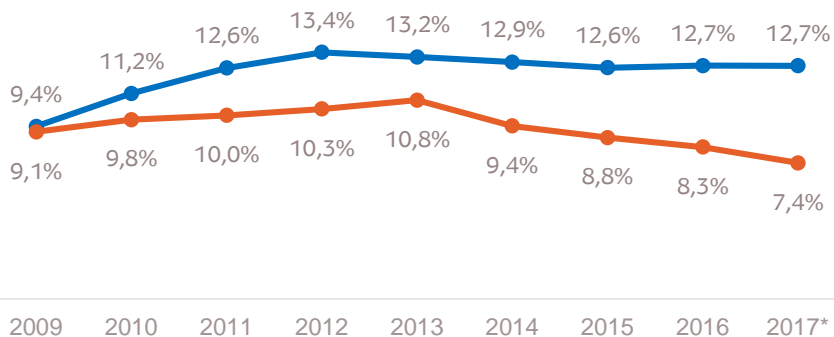
1. Contexte
2. Un intérêt certain pour l'information
3. Une érosion de l'audience des médias traditionnels d'information
4. **La montée en puissance de l'information en ligne**
5. Un nouveau rapport à l'information
6. Annexes

Couverture quotidienne des médias d'information hors service public

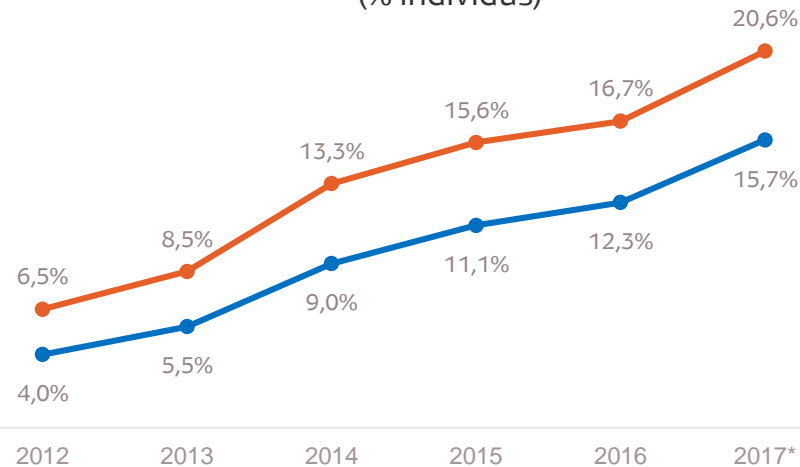


Après une phase de progression jusqu'en 2012/2013, la couverture quotidienne des médias d'information sur ordinateur tend à décliner depuis cette période, la baisse étant plus prononcée chez les 15-34 ans. Au cours de la même période, la couverture quotidienne des médias d'information via les mobiles progresse, tant auprès des jeunes que de l'ensemble de la population des 15 ans et plus.

Information Hors service public sur ordinateur
(% individus)



Information Hors service public sur mobile
(% individus)



● 15 ans et plus

● 15-34 ans

* Résultats calculés sur la période janvier-septembre

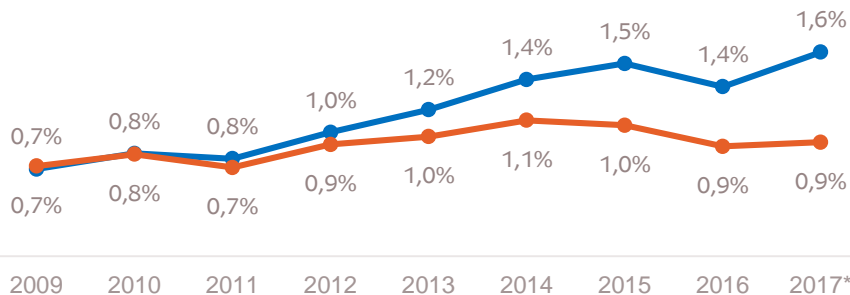
Source : Médiamétrie//NetRatings.

Couverture quotidienne des médias d'information du service public

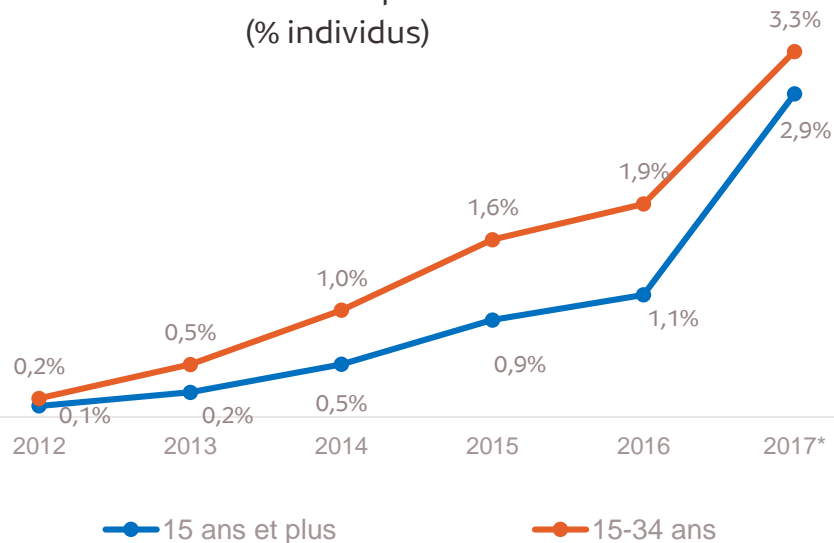


La couverture des médias d'information du service public sur ordinateur est relativement stable chez les jeunes. Via les mobiles, la consultation des médias d'information du service public a largement progressé à partir de 2016, année du lancement de la plateforme Franceinfo.

Information du service public sur ordinateur
(% individus)



Information du service public sur mobile
(% individus)



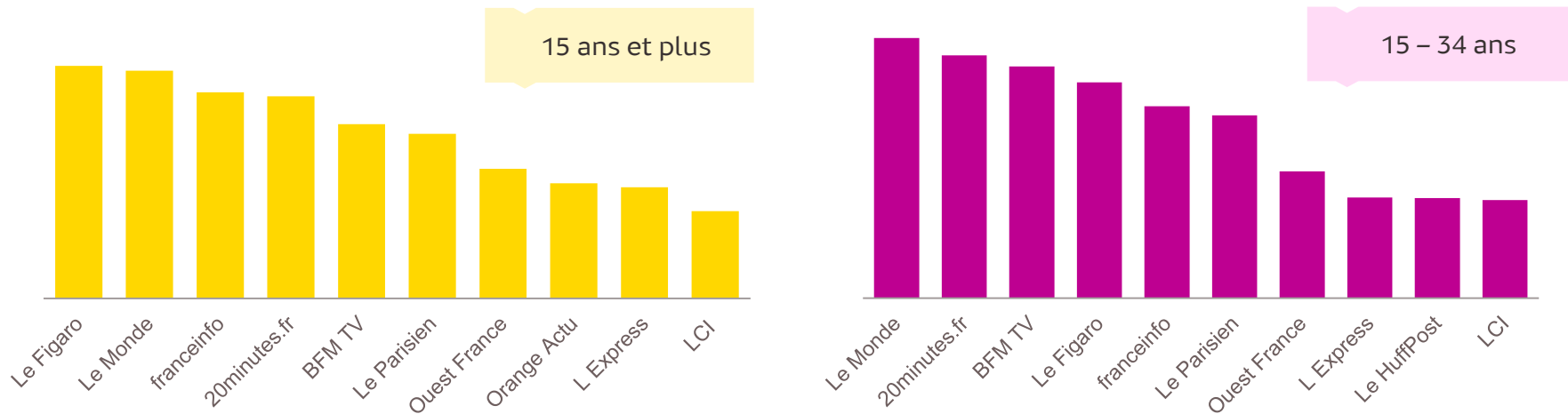
* Résultats calculés pour la période janvier-septembre

Source : Médiamétrie//NetRatings.

L'information digitale est portée par les déclinaisons web des médias traditionnels

Quel que soit le segment d'information et le support de consultation, les médias enregistrant les plus forts taux de couverture quotidienne chez les jeunes sont à peu près les mêmes que ceux qui fédèrent les 15 ans et plus. En 2017, parmi le top 10 des plateformes les plus consultées quotidiennement par les jeunes de 15-34 ans, on retrouve des titres de presse (Le Monde, 20 minutes, Le Figaro, Le Parisien, Ouest France, etc.) et des chaînes de télévision (BFM TV, Franceinfo). À noter que même s'ils restent largement inférieurs à ceux des médias d'information dits « classiques », les sites et applications d'infotainment enregistrent des taux de couverture quotidienne plus élevés chez les 15-34 ans qu'auprès de l'ensemble de la population de 15 ans et plus.

Couverture quotidienne des médias d'information en ligne sur les 3 écrans en 2017

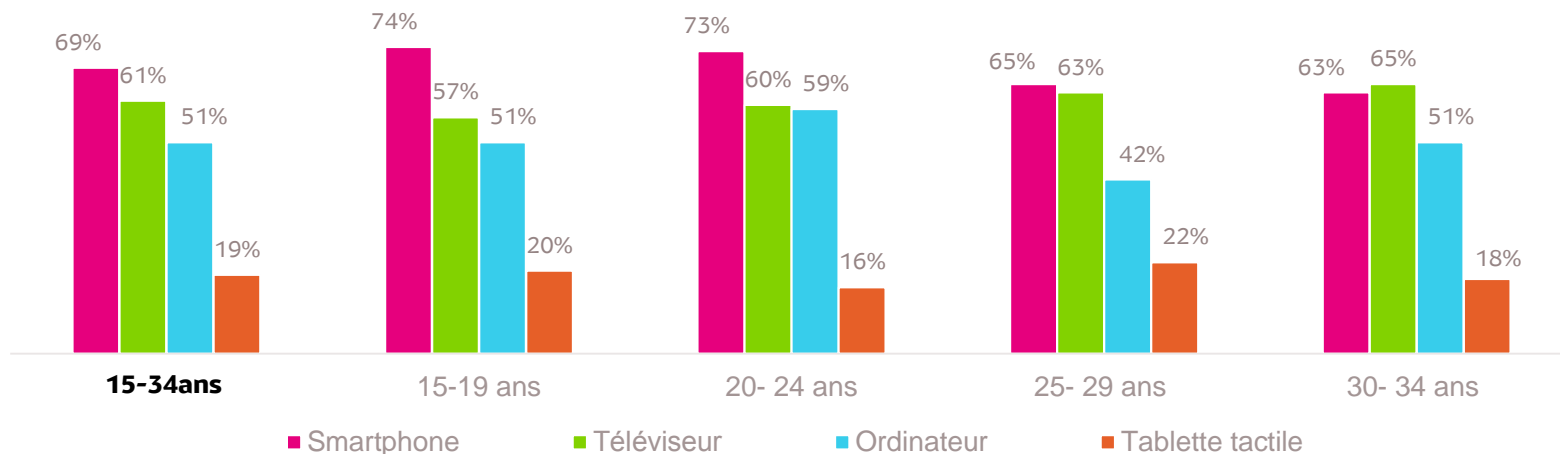


Le smartphone, l'écran le plus utilisé par les jeunes pour s'informer



La montée en puissance de l'information en ligne est fortement corrélée aux équipements qui permettent d'être connectés en permanence. Étant suréquipés en smartphones, les jeunes ont une fréquentation plus importante des services d'information accessibles via le mobile : le smartphone est l'écran le plus utilisé au quotidien par les 15-34 ans pour consulter des contenus d'information ; seuls les jeunes des 30-34 ans utilisent légèrement plus leur téléviseur pour s'informer. L'engouement pour le smartphone est très marqué chez les 15-19 ans : 74% utilisent le smartphone tous les jours ou presque pour s'informer (contre 63% des 30-34 ans).

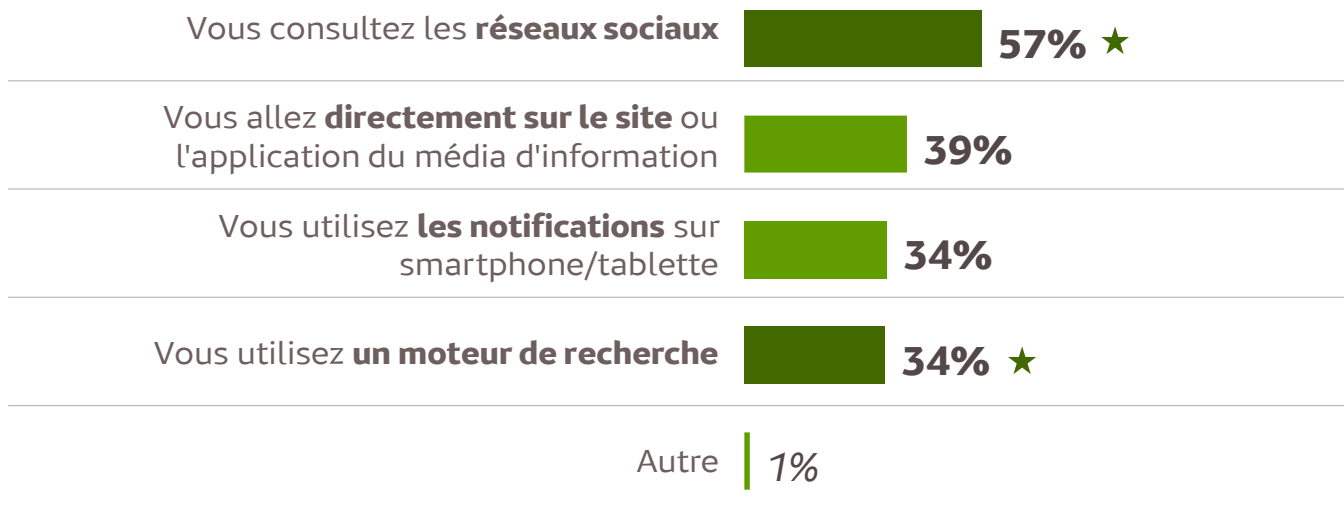
Supports consultés tous les jours ou presque pour l'information



L'intermédiation des réseaux sociaux et moteurs de recherche



Les réseaux sociaux et les moteurs de recherche jouent un rôle d'intermédiaire central : 71% des 15-34 ans déclarent utiliser l'un ou l'autre pour accéder à l'information en ligne. Pour 32% d'entre eux, les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche sont l'unique porte d'entrée vers l'information en ligne. L'utilisation des réseaux sociaux ou des moteurs de recherche permet en effet d'accéder à l'information sans devoir aller sur le site du média en question (accès direct aux vidéos, titres d'articles ou posts des chaînes d'information). Seuls 39% d'entre eux déclarent accéder directement au site ou à l'application de l'éditeur.



ST - 71%

accèdent à l'information via les réseaux sociaux ou un moteur de recherche. Pour 32%, c'est le seul mode d'accès à l'information (c'est-à-dire ni via un accès direct au site, à l'application ou via des notifications).

1. Contexte
2. Un intérêt certain pour l'information
3. Une érosion de l'audience des médias traditionnels d'information
4. La montée en puissance de l'information en ligne
5. **Un nouveau rapport à l'information**
6. Annexes



Un rapport ludique à l'information...

Les informations circulent sur les réseaux sociaux tel un espace public où chacun peut réagir, partager et échanger. La dimension émotionnelle est très forte et plus particulièrement chez les plus jeunes (15- 25 ans). Les deux-tiers des 15-34 ans ont l'habitude de partager, commenter ou publier des informations en ligne, et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux.

Activités en ligne liées à l'information

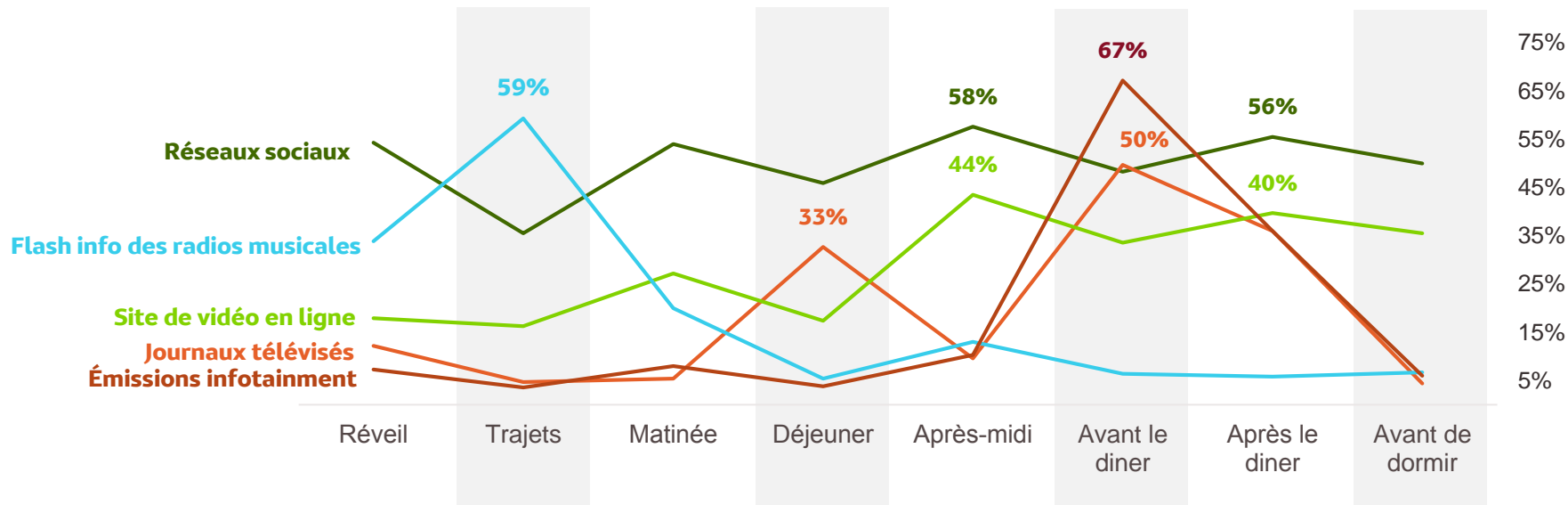




...et permanent

Les réseaux sociaux (et les sites de vidéos en ligne dans une moindre mesure) sont utilisés pour consulter l'information de façon continue du réveil jusqu'au soir. Les radios et programmes télévisuels fonctionnent avec une logique de rendez-vous (flashes infos des radios durant les trajets du matin et programmes TV le soir avant le dîner).

Usage des moyens d'information au cours de la journée
(en % des utilisateurs mensuels de chaque moyen d'information)



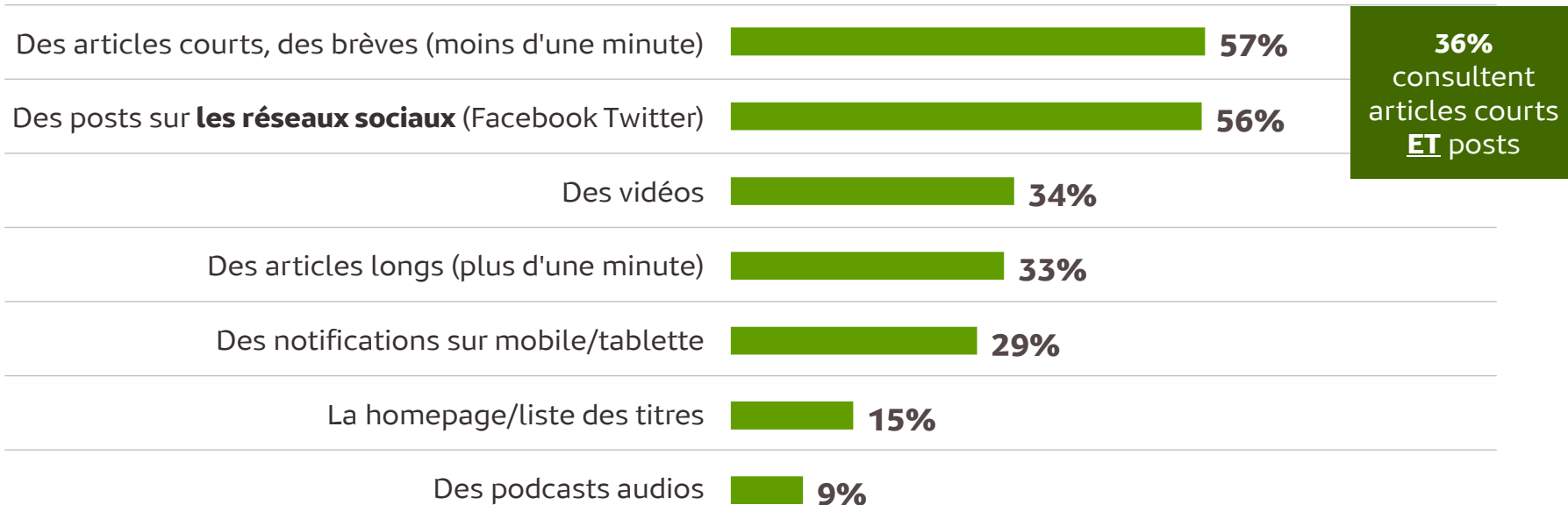
▸ Q. En général, dans quelle(s) situation(s) consultez-vous ces moyens d'information ?

▸ Base : Utilisateurs mensuels (au moins une fois par mois) de chaque moyen d'information.

Une affinité avec les formats courts et l'image



Avec la croissance de la consultation de l'information en ligne, les formats de diffusion ont été adaptés aux attentes des plus jeunes. Les contenus les plus consultés par les 15-34 ans sont des articles courts, des brèves et des posts sur les réseaux sociaux. Liés au flux informationnel, les formats courts et les récits synthétiques sont devenus essentiels pour capter l'attention, notamment sur le mobile. Les posts sur les réseaux sociaux, les vidéos et les notifications sont davantage consultés par les plus jeunes (15-24 ans).

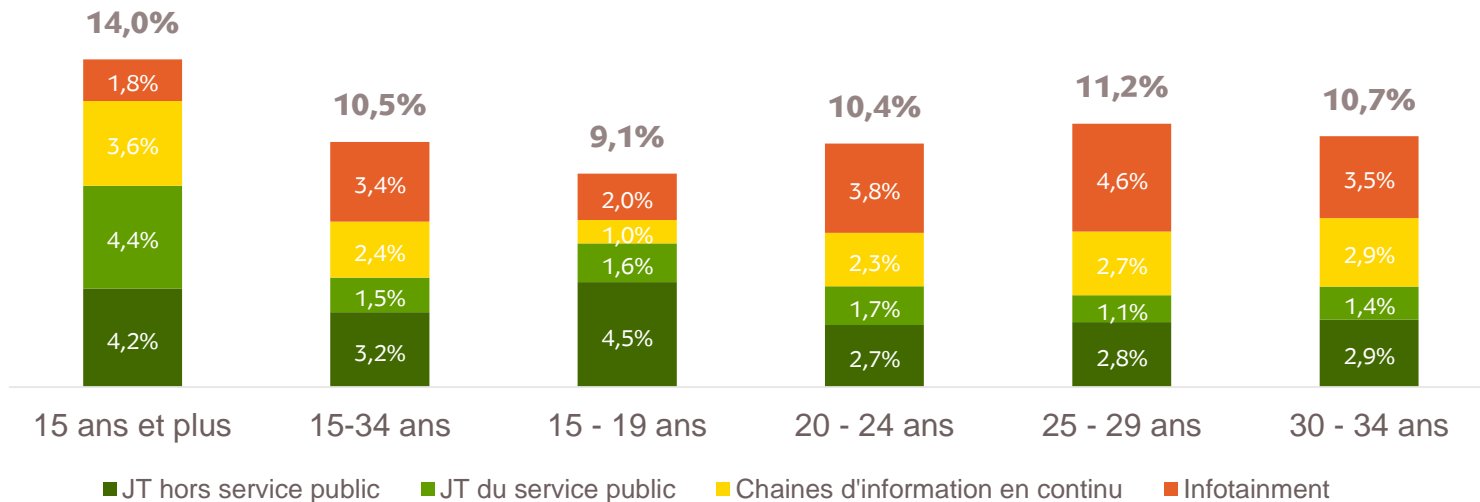


L'information traditionnelle coexiste avec l'infotainment à la télévision...



Les jeunes ont tendance à davantage consommer les contenus d'infotainment. Sur le téléviseur, c'est le genre le plus consommé. En observant les parts d'audience des différents segments d'information, il apparaît que les programmes d'information représentent 14% de l'audience TV des 15 ans et plus (chiffre essentiellement porté par la consommation des journaux télévisés, contributifs à hauteur de 8,6%). Chez les 15-34 ans, la part de l'audience TV consacrée à l'information est de 10,5% (les programmes d'infotainment sont les plus contributifs, à hauteur de 3,4%).

Part d'audience des différents segments d'information



NB : les chiffres concernent la consommation TV sur le téléviseur (live et différé) et ne prennent pas en compte la consommation TV sur les autres écrans



...et particulièrement sur Internet

Si la couverture globale des médias d'information en ligne chez les 15-34 ans est équivalente à celle de l'ensemble de la population, ils surconsomment les contenus d'infotainment, plus particulièrement sur le mobile. Comme vu précédemment, la couverture quotidienne des sites d'infotainment est aussi plus importante chez les jeunes (10%) que dans l'ensemble de la population (6,1%). Cependant, les taux demeurent largement inférieurs à ceux des médias d'information classiques.

Affinité des 15 – 34 ans avec l'information par catégorie et par support
Indices en base 100 calculés à partir des taux de couverture sur un jour moyen en 2016

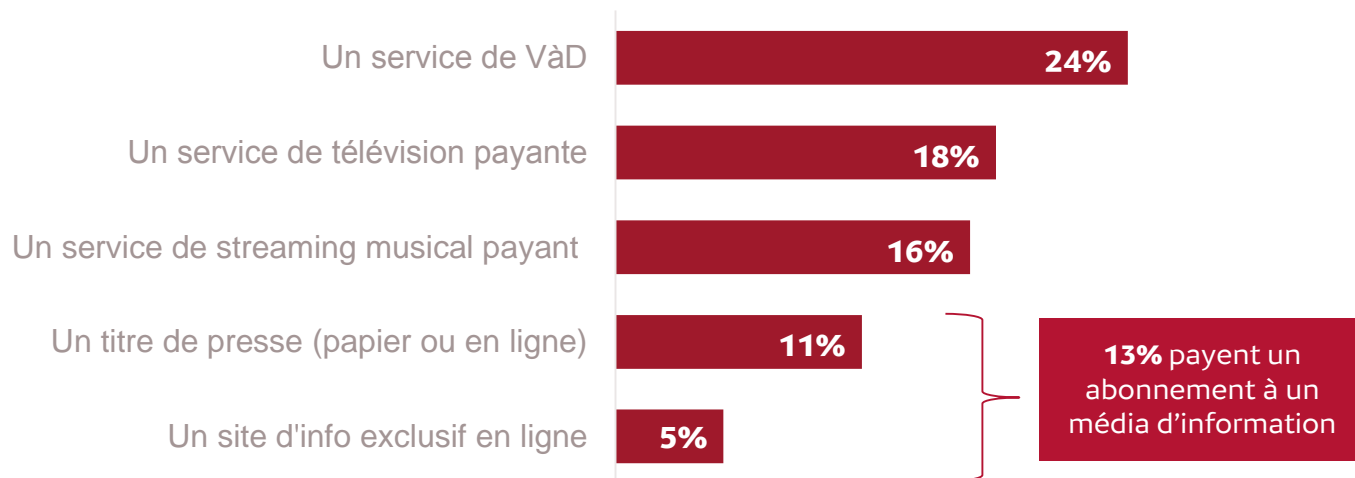
		Information Global	Information Hors service public	Information service public	Infotainment
Ordinateur	%	65	65	64	127
	DEI	59	59	60	163
Tablette	%	69	70	58	116
	DEI	50	50		
Mobile	%	137	138	118	221
Global	%	97	98	81	165



Une faible propension à payer pour l'information

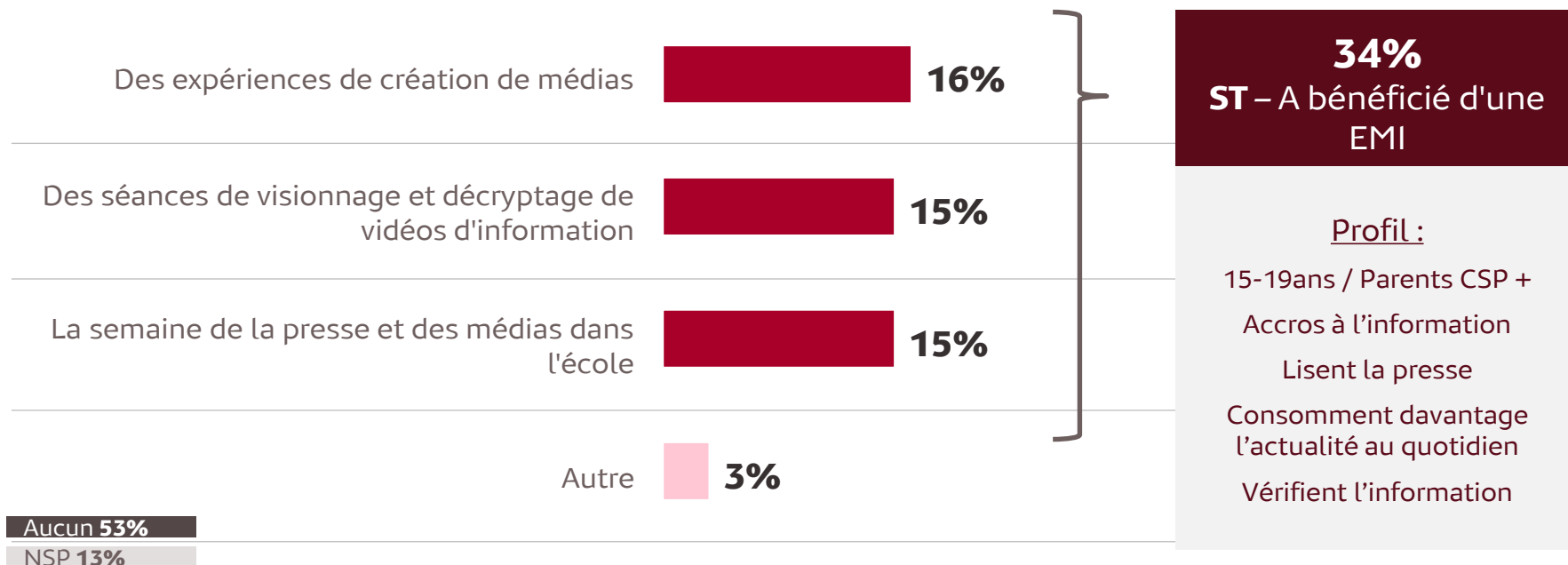
Les internautes de 15-34 ans s'abonnent en priorité à des offres culturelles (services de SVOD, de TV payante, ou encore de streaming musical). Les dépenses pour l'information – papier ou en ligne – restent secondaires.

Pourcentage des 15-34 ans payant un abonnement à une offre média



1/3 des jeunes a bénéficié de sessions d'éducation aux médias et à l'information (EMI)

Ces individus ont une forte consommation de l'information et, comme la plupart des accros à l'information, une majorité a des parents CSP+.

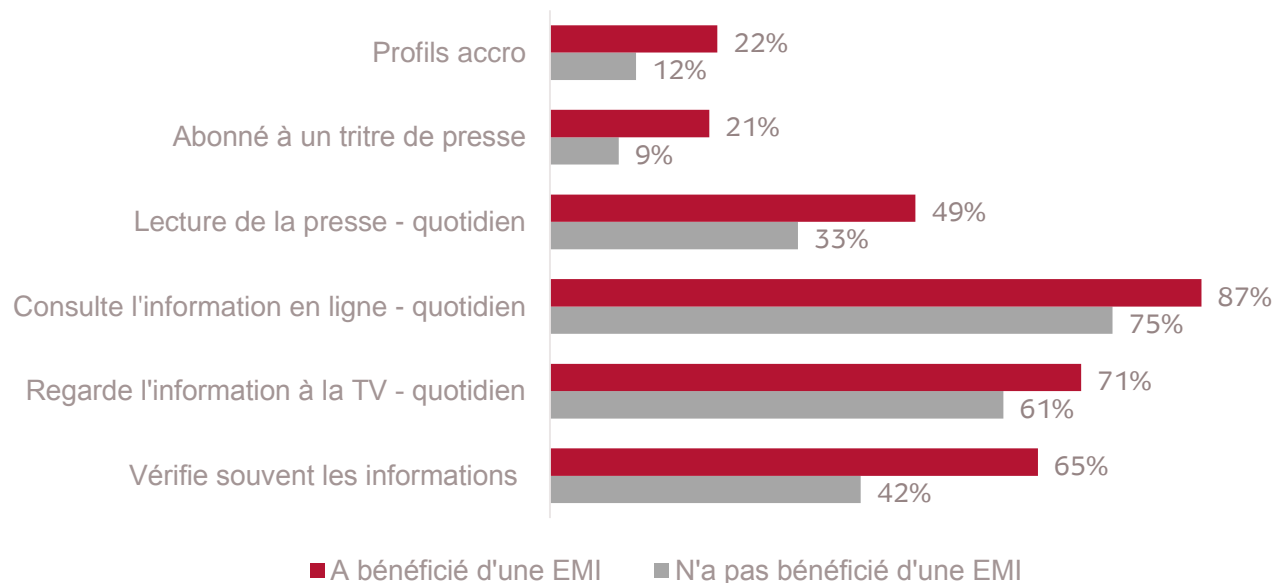


► Source : Étude quantitative- Base : 15-34 ans / Q. Au cours de votre scolarité ou de vos études, avez-vous suivi des séances d'éducation aux médias et à l'information telles que...

L'impact positif des mesures d'éducation aux médias et à l'information (EMI)



Avoir bénéficié d'une action d'EMI a une influence positive sur la consommation de l'actualité par les jeunes . Globalement, l'EMI porte les pratiques à la hausse sans néanmoins réduire les écarts entre les CSP ou en fonction du niveau de diplôme. Toutefois, elle semble niveler les écarts entre les tranches d'âge. Plus spécifiquement, sur les six variables présentées ci-dessous, l'EMI a une influence plus importante que le sexe, l'âge, la CSP ou le diplôme.



1. Contexte
2. Un intérêt certain pour l'information
3. Une érosion de l'audience des médias traditionnels d'information
4. La montée en puissance de l'information en ligne
5. Un nouveau rapport à l'information
6. **Annexes**

6-1

Agrégats des médias d'information étudiés





Télévision

- Information

Journaux télévisés diffusés sur TF1, France 2, France 3, M6 et ARTE.

- Information du service public

Journaux télévisés diffusés sur France 2 et France 3.

- Chaînes d'information en continu

CNews, LCI et BFM TV (données France Info non disponibles au démarrage de l'étude).

- Infotainment

Quotidien / TMC

Quotidien Express / TF1

Le petit journal / Canal+

Le TUBE / Canal +

Les guignols / Canal +

OFNI / W9

Salut les terriens / C8

On n'est pas couché / France 2

TPMP / C8



Internet (1/2)

- Information hors service public (sites + applications)

20 Minutes	Corse Matin	La Montagne	Le Monde	L'Internaute	Politis
24 Matins	Courrier de l'Ouest	La Nouvelle	Le Monde	L'Obs	Presse Océan
76 Actu	Courrier International	République	Diplomatique	L'Opinion	RT.com
7sur7	Dailymotion News	La Provence	Le Parisien	L'Orient le Jour	RTL
Actu Cote Toulouse	Dernières Nouvelle	La République de	Le Particulier	L'Union	Rue 89
Actu.fr	d'Alsace	Seine et Marne	Le Pays	Lyon Capitale	SFR Info
AFP	Direct Matin	La Tribune	Le Point	Lyonne	Slate.fr
Agora Vox	Droit Finances	La Voix du Nord	Le Populaire	Marianne	Sud Ouest
Atlantico	Euronews	L'Aisne Nouvelle	Le Progrès	Mediapart	Télégraph
BBC	Europe 1	L'Alsace	Le Républicain Lorrain	Medias Presse	Tendance Ouest
BFM TV	France Antilles	L'Avenir	Le Télégramme	Metro News	The Guardian
Bing News	France Soir	LCI	Le Temps	Midi Libre	The Independent
Boursier	Free News	Le Berry	L'Echo	MSN News	The Sun
Breizh Info	Google News	Le Bien Public	L'Echo Républicain	My TF1 News	Tribune de Genève
Briefing	Huffington Post	Le courrier Picard	Les Echos	News Republic	Upday
Capital	International Business	Le Dauphiné	Les jours	Nice Matin	Usine Nouvelle
Causeur	Times	Le Figaro	L'Essentiel	Nord Eclair	Var Matin
Centre Presse Aveyron	Jeune Afrique	Le JDC	L'Est Eclair	Nord Littoral	Vosges Matin
Challenges	Journal de Montreal	Le JDD	L'Est Républicain	NY Times	Washington Post
Charente Libre	La Croix	Le Journal de Saone et	L'Express	Orange Actualité	Yabiladi.com
Citoyens.com	La Dépêche	Loire	L'Humanité	Ouest France	Yahoo News
Cnews	La Manche Libre	Le Maine Libre	Libération	Paris Normandie	
CNN	La Marseillaise	Le Matin	L'Indépendant	Planet.fr	



Internet (2/2)

- Information Service public (sites + applications)

France Info	France 24
France Télévision	RFI
News	Arte
France Bleu	France Inter

- Infotainment (sites + applications)

Minute Buzz	Gentside	PureBreak	Pause Cafein	Le Buzz	Mashable
Buzz Feed	Ohmymag	Ozap	Potins.net	Madame Buzz	Brut
Demotivateur	Melty	Brain Magazine	Topissimo	Les Inrocks	
Topito	Le Petit Buzz	Ayoye	Vice Media	Konbini	



Radio

- Programmes généralistes

Europe 1	RMC
France Bleu	RTL
France Inter	

- Stations parlées

Programmes généralistes + France Info

- Radios de service public

France Bleu	France Musique
France Inter	FIP
France Info	Mouv'
France Culture	RFI-Radio France Internationale



Presse

- Presse quotidienne

- Presse quotidienne nationale

La Croix

L'Equipe (y compris l'Equipe du dimanche)

Le Figaro

L'Humanité

Libération

Le Monde

Le Parisien - Aujourd'hui / Le

Parisien + Aujourd'hui en France (Ed. Dimanche)

Les Echos

Le journal du dimanche

- Presse quotidienne urbaine gratuite

20 minutes

Direct Matin

6-2

Sources



Télévision



Les résultats présentés sont issus de Mediamat et Global TV.

Mediamat

Mediamat est la mesure d'audience de la télévision en France. Le **Mediamat** est un panel de foyers équipés d'un ou plusieurs téléviseurs dans leur résidence principale. Il est construit pour être représentatif à la fois des caractéristiques socio démographiques des foyers résidents en France métropolitaine et aussi de l'offre télévisuelle proposée : offre TNT, câble et satellite, ADSL. Le panel **Mediamat** est constitué d'environ de 5 000 foyers, soit plus de 11 600 individus âgés de 4 ans et plus.

Les conventions du **Mediamat** définissent le périmètre pris en compte pour le recueil d'audience. L'audience de la télévision est mesurée en live et en différé via un enregistrement personnel ou un service de catch-up (replay), sur tout poste de télévision du foyer, exclusivement au domicile. Les invités sont pris en compte dans la mesure d'audience.

La mesure est auditée par le Centre des Etudes Supports de Publicité (CESP) qui garantit auprès du marché la qualité du panel et des technologies utilisées pour le redressement des données.

Global TV

Afin d'explorer les champs non couverts par le Mediamat, Médiamétrie propose un outil mesurant l'audience globale et analysant ces nouvelles pratiques. L'étude **Global TV** s'inscrit dans le cadre de la Nouvelle Génération de mesure. Elle permet de quantifier l'usage et la fréquence d'utilisation des nouveaux modes d'accès à ces contenus, et ainsi de recueillir cette audience globale. Enfin, **Global TV** est un outil barométrique qui permet d'étudier l'évolution de ces tendances. Les questionnaires sont administrés par téléphone à la suite du module TV de l'étude de référence 126 000, sur un échantillon représentatif de la population française sur les critères de sexe, âge, activité et équipement audiovisuel.

Internet



Les résultats présentés sont issus de la mesure Internet réalisée par Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings.

La mesure d'audience de référence du marché couvre les 3 écrans digitaux (ordinateur, mobile, tablette). L'audience est calculée sur la base d'un panel de 33 000 individus âgés de 2 ans et + et représentatif de la population digitale en France. Médiamétrie mesure l'ensemble des sites français et internationaux consommés en France mais également l'ensemble des applications embarquées sur les PC et les écrans mobile et tablette.

La mesure est auditée par le Centre des Etudes Supports de Publicité (CESP) qui garantit auprès du marché la qualité du panel et des technologies utilisées pour le redressement des données. Les conventions de la mesure digitale définissent le périmètre pris en compte pour le calcul des audiences avec pour pré requis la prise en compte uniquement d'un surf volontaire des panélistes (exclusions des pop-ups, des sites-unders, des emails rémunérés et de toutes les pages ouvertes sans consentement).

Radio (1/2)



Les résultats présentés sont issus des études 126 000 Radio et Panel Radio.

126 000 Radio

L'enquête 126 000 Radio constitue l'étude d'audience de référence du marché radiophonique national. Elle fournit une mesure permanente de l'audience sur les Dernières 24 Heures de la Radio et des stations en France par cible sociodémographique.

126 000 interviews sont réalisées chaque année, auprès de la population résidant en France et âgée de 13 ans et plus entre les mois de septembre et juin. Les programmes des mois d'été sont couverts par une étude comparable : les Grilles Radio d'Eté.

Les interviews sont réalisées par téléphone fixe ou mobile du lundi au dimanche, jours fériés compris, entre 17h30 et 21h, et jusqu'à 21h30 en Ile de France.

L'échantillon interrogé quotidiennement est représentatif de la population de référence, selon des quotas sexe x âge et sexe x activité de l'interviewé.

La mesure est auditée par le Centre des Etudes Supports de Publicité (CESP) qui garantit auprès du marché la qualité de l'étude et des méthodes utilisées pour le redressement des données.

Radio (2/2)



Panel Radio

Le Panel Radio se déroule chaque année à l'occasion de deux vagues d'enquête : septembre-octobre et janvier-février. Les panélistes sont recrutés parmi les répondants à l'enquête 126 000 Radio. Le panel est représentatif de la population âgée de 13 ans et plus, résidant en France métropolitaine. Les internautes ayant un accès Internet haut débit à domicile ont le choix de participer au Panel en papier/crayon ou via Internet. La période dite de panélisation active, identique pour tous les individus, s'étend au total sur 23 jours consécutifs soit 3 semaines et 4 week-ends.

Outre les comportements et les habitudes, le Panel Radio permet notamment d'observer les transferts d'audience d'une station à une autre et les phénomènes d'accumulation d'audience internes à une station (ou une émission) sur plusieurs jours. Les informations permettent également la réactualisation et l'affinement des modèles de médiaplanning radio.



Les résultats présentés sont issus de l'étude Cross Media ACPM-Médiamétrie.

Cross Media ACPM-Médiamétrie est une fusion des données d'audience Print de ONE avec les données Internet de Médiamétrie. La méthode de fusion a été établie et validée par ACPM et Médiamétrie avec le soutien méthodologique du CESP (Centre d'étude des supports de publicité).

Cette fusion **intègre les quatre sources d'audiences de référence indépendantes tout en veillant à maintenir leur parfaite intégrité**. Les répondants des panels Internet sont « jumelés » avec les répondants de ONE sur la base de caractéristiques communes. ONE est l'étude « receveuse » (le plus gros échantillon de répondants) des données d'audience numériques fixes, et mobiles et tablettes. Cela permet de conserver les caractéristiques de lecture et de consultation des marques de presse.

ACPM ONE Global prend en compte de manière précise **l'ensemble des points de contacts des marques de presse sur l'ensemble des supports papier et numériques**. Elle permet de calculer l'audience dédoublée des marques de Presse sur le Print, l'internet Fixe ou l'internet mobile ou l'internet tablette, de mesurer les niveaux de duplication entre les différents supports d'une marque, d'accéder à une centaine de cibles pré calculées avec la possibilité de croiser les critères socio démographiques dans les outils de mediaplanning ou de calculer la couverture de dispositifs multi supports sur les marques de Presse étudiées.

Cross Media ACPM-Médiamétrie est publié 4 fois par an, sur la base des derniers résultats ONE disponibles et une sélection de mois d'étude des panels Internet.

Contacts



Mediametrie

Département Consumer Insights

Digital & Médias

Xavier Lemuet

Directeur d'études et de clientèle
01 71 00 03 89 - xlemuet@mediametrie.fr

Alice Arnaud

Chargée d'études
01 47 59 57 64 - aarnaud@mediametrie.fr



Ministère de la Culture

Délégation à l'information et à la communication
Service de presse : 01 40 15 83 31
service-presse@culture.gouv.fr
www.culture.gouv.fr @MinistereCC

