



Le CIM publie la nouvelle audience au numéro moyen 2017 pour la Presse

La dernière publication de l'étude CIM Presse date de septembre 2015. Depuis le CIM travaille à un nouveau projet presse qui prévoit, en plus de l'étude de base classique de l'audience moyenne par numéro, la National Readership Survey (NRS), une série de nouveaux développements :

- L'estimation de l'audience par jour des quotidiens.
- L'estimation de l'audience par numéro des magazines.
- La mesure de l'audience de marque par la fusion de l'étude CIM Presse avec l'étude CIM Internet.

La première étape sera la publication de la nouvelle étude NRS le 12 octobre 2017.

Le Comité Stratégique et la Commission Technique Presse ont veillé au maximum à garder la stabilité du plus grand nombre possible de paramètres de l'étude d'audience presse de base. Il y a néanmoins un certain nombre de changements qui ont un impact sur les résultats et qui rendent impossible la comparaison directe avec les résultats de 2015 :

- L'étude a été réalisée par un nouvel institut, IPSOS Belgium.
- Le terrain pour la première publication a été réalisé, à la demande du CIM, sur une période plus courte.
- Les questions sur la lecture de la version papier, les versions digitales et les sites ont été structurées d'une autre manière.
- L'audience nette des éditions papier et des versions digitales deviennent maintenant la currency d'audience en presse.
- Seuls les résultats Total Brand restent comparables.

Tout cela signifie donc tout de même une rupture, aussi bien dans l'organisation du terrain que dans les paramètres de lecture qui sont mis à disposition du marché. La Commission Technique Presse, le Comité Stratégique et le Conseil d'Administration ont pour cette raison demandé à la structure permanente du CIM de valider les résultats de façon détaillée :

- d'une part pour exclure (ou corriger) des fautes,
- d'autre part de donner au marché des éclairages qui aident à mieux encadrer les résultats.

Le résultat de cette validation méthodologique a été acceptée par tous les acteurs du marché.



Le terrain ne s'est pas totalement déroulé comme prévu. La demande de réaliser le terrain de façon plus rapide, semble avoir été trop ambitieuse et a mené à une répartition inégale des enquêtes dans le temps au niveau des différentes provinces. Au final, il aura tout de même fallu 11 mois pour terminer le terrain. De façon globale, l'effet sur les résultats est sans doute minime mais il n'est pas exclu que certains titres aient pu être davantage impactés.

Plus important, il y a le constat que le questionnement sur les éditions digitales a posé des problèmes. Le souci de conserver au mieux une similitude avec le questionnaire précédent nous a ici joué des tours. Au début du questionnaire, la distinction est faite entre papier, version digitale et site web. Il y a deux ou trois ans, cette distinction était suffisamment précise pour représenter de façon fiable les comportements de lecture.

Aujourd'hui, les réponses à ces questions se basent sur une autre réalité. L'utilisation d'applications, particulièrement pour les quotidiens, a très fortement évolué en quelques années. Et pas seulement en volume. Les applications hybrides d'aujourd'hui permettent souvent de consulter les éditions digitales mais aussi de consulter des articles online. Le questionnaire actuel ne permet pas de distinguer correctement ces différences dans les comportements de lecture. Il est donc presque certain que les réponses n'incluent pas que la lecture des versions digitales dites replica mais également en partie d'autres utilisations des applications.

Les éditeurs font aujourd'hui des choix très différents en matière de stratégie digitale, en particulier sur la nature de leurs applications mobile et la façon dont le consommateur y accède, de façon payante ou gratuite. Cela demande donc d'avoir une vue claire sur ces différentes stratégies pour pouvoir mettre en perspective les évolutions des résultats des titres concernés.

La Commission Technique continue à optimiser le questionnaire afin de mesurer au mieux les différents comportements de lecture.

Les prochains mois seront l'occasion de la publication de nouveaux indicateurs :

- les promoteurs des marques de presse,
- les contacts bruts pour les magazines,
- les audiences par jour pour les quotidiens et par numéro pour les magazines,
- la fusion des résultats de l'étude CIM Internet avec l'étude CIM Presse.

Dans l'attente des modules supplémentaires de la nouvelle étude presse, nous vous souhaitons beaucoup de succès dans l'analyse des audiences par numéro moyen 2017.

Bruxelles, 11/10/17

Contact CIM, Avenue Herrmann Debroux 46, 1160 Bruxelles, Belgique

Stef Peeters
General Manager
sp@cim.be
02 661 31 50

Michaël Debels
Research Director
md@cim.be
02 661 31 65