

Ce que l'étude SIMM 09 nous apprend sur la presse magazine

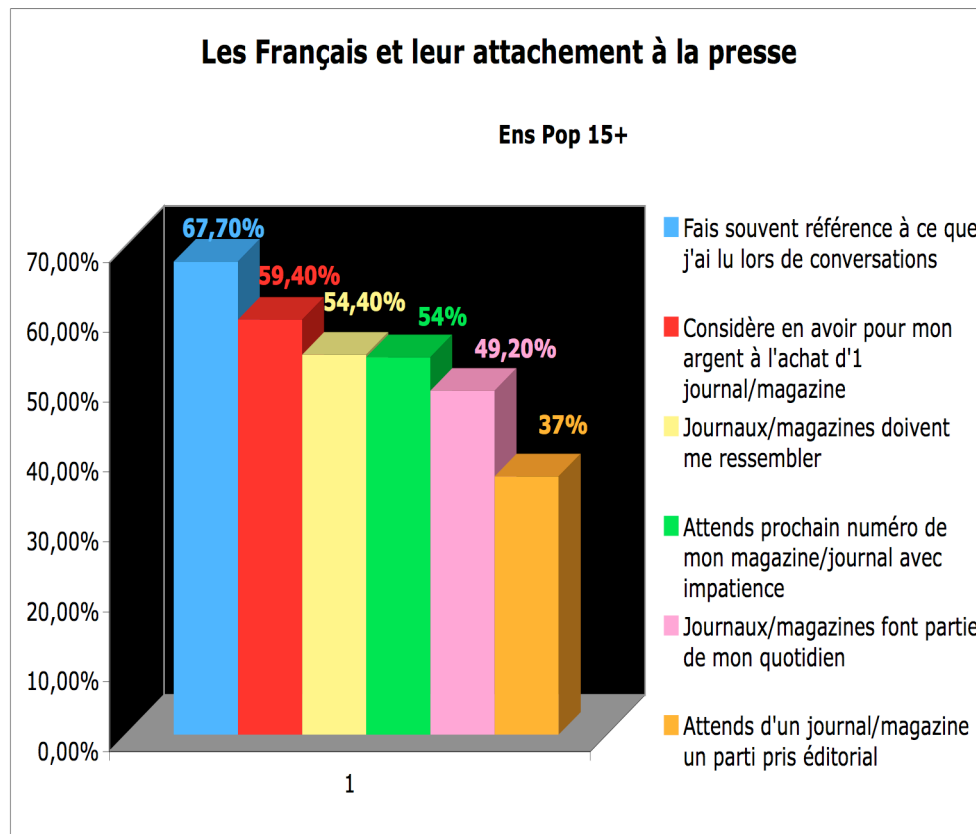
Tous les professionnels savent que l'étude SIMM met en valeur les capacités de ciblage comportemental de la presse magazine...

Mais on ignore parfois l'éclairage extrêmement pertinent que certaines questions transversales de l'étude SIMM donnent de la presse et des médias.

Ch1: L'attachement des français à la presse

Ces questions deviendront barométriques et on pourra ainsi suivre année après année, l'évolution de l'attachement des français à leurs journaux et magazines.

Les composantes de l'attachement



- La presse est pour les français non seulement un media d'information au sens large mais aussi **un media référent**, constitutif de la pensée de chacun: près de 68% d'entre eux s'appuient sur les informations lues dans la presse pour modeler leur opinion et l'illustrer auprès d'autrui.
- **Un très fort contrat de lecture les unit** : la consommation de presse s'inscrit dans la vie quotidienne pour un français sur deux, l'impatience dans l'attente du N° suivant est la règle majoritaire, et la satisfaction face au rapport qualité/information est grande (près de 60%).
- **Ils veulent une information miroir qui leur ressemble mais qui ait aussi du caractère!**

Le niveau de lecture accroît l'attachement.

Plus les Français lisent, plus les contenus font référence (>80%), plus le lien est vif (impatience grandissante, appartenance forte au quotidien,...), plus l'exigence de qualité et d'éditorial est grande, ... et le narcissisme s'estompe (Rang n°5 au lieu de n° 3).

Attends prochain numéro de mon magazine/journal ac impatience
 Fais svt référence à ce que j'ai lu lors de conversations
 Journaux/magazine doivent me ressembler
 Journaux/magazines font partie de mon quotidien
 Considère en avoir pr mon argent qd achète 1 journal/magazine
 Attends d'1 journal/magazine qu'il y ait 1 parti pris éditorial

	ens pop 15+		Forts lecteur de presse (>9,9 titres en LDP)		
	%	ranking	%	ranking	indice
Attends prochain numéro de mon magazine/journal ac impatience	54,0%	N°4	68,70%	N°2	142%
Fais svt référence à ce que j'ai lu lors de conversations	67,7%	N°1	81,30%	N°1	135%
Journaux/magazine doivent me ressembler	54,4%	N°3	65,40%	N°5	135%
Journaux/magazines font partie de mon quotidien	49,2%	N°5	66,00%	N°3-4	150%
Considère en avoir pr mon argent qd achète 1 journal/magazine	59,4%	N°2	66,00%	N°3-4	125%
Attends d'1 journal/magazine qu'il y ait 1 parti pris éditorial	37,0%	N°6	43,80%	N°6	149%

De vraies différences H/F

Les femmes se positionnant traditionnellement dans un registre plus émotionnel vont privilégier légèrement plus que les hommes l'aspect identitaire avec le besoin de se "reconnaître" et de trouver un écho à sa propre vie et ses expériences dans le contenu éditorial de la presse.

A l'émotion on peut tout naturellement opposer le rationnel. Les hommes vont plus mesurer que les femmes l'équilibre "prix" / "contenu" de la presse.

Enfin, le besoin d'un parti pris éditorial est plus lié à la consommation ou non de presse quotidienne, famille de presse la plus amène à afficher un "parti pris éditorial", qu'à une différence homme/femme (les hommes consomment plus en moyenne de presse quotidienne et à niveau équivalent de lecture de la presse quotidienne chez les hommes et les femmes, il n'y a plus aucune différence sur l'item : « j'aime que la presse/les journaux ait un parti pris éditorial »)

	Homme indice	Femme indice
Attends prochain numéro de mon magazine/journal avec impatience	98	102
Fais souvent référence à ce que j'ai lu lors de conversations	99	101
Journaux/magazine doivent me ressembler	96	104
Journaux/magazines font partie de mon quotidien	102	98
Considère en avoir pour mon argent quand achète 1 journal/magazine	105	95
Attends d'avoir 1 journal/magazine qu'il y ait 1 parti pris éditorial	109	92

