

La lecture de la Presse Télé

«Plongée dans la réalité des lectures d'une famille de magazines»

ZOOM CULTURE MEDIA

Synthèse

- L'objectif de l'étude est d'identifier et d'analyser les comportements de lecture des titres de la presse télé caractérisée par 3 familles : les suppléments, les hebdomadaires payants et les quinzomadaires.
- En allant plus loin que les chiffres actuellement disponibles sur le marché (Etude AEPM), et en s'intéressant de façon très détaillée aux lectures veilles (le(s) numéro(s) précisément lu(s), identifiés par leur couverture; 1ère lecture ou non; quelle(s) partie(s) de chacun des numéros lus; quel temps passé à la lecture), cette étude a permis d'identifier la répartition des contacts dans le temps sur la durée de vie du magazine.

Méthodologie

Enquête téléphonique ad'hoc réalisée par l'institut ISL auprès d'un échantillon représentatif de 6 020 individus de 15 ans et +.

Sommaire

Introduction : Les données globales

La surface : Les diffusions et audiences

1er Palier : Le mode de lecture (duplications, reprises en mains et temps moyen passé à la lecture)

2è Palier : Le déroulement dans le temps (construction de l'audience, répartition des contacts et distribution des parties lues)

3è palier : Cas pratiques

Contact :

Etudes

Patricia Lejeune

01 44 15 32 78

plejeune@prisma-presse.com