

Plus d'un Belge sur deux lit quotidiennement un journal

Après deux ans d'attente, la nouvelle étude d'audience de la presse du CIM est enfin sortie. Cette étude ne mesure non pas les ventes des journaux et magazines, mais bien le nombre de leurs lecteurs quel que soit le support de lecture.

Précaution d'usage: la comparaison avec les précédentes éditions n'a pas lieu d'être car la méthodologie a sensiblement changé. Le bureau d'études (Ipsos) est nouveau, la période d'enquête plus courte et la structuration des questions différente. Seul le nombre d'interviewés (10.000) et le mode d'enquête en face à face sont identiques.

L'étude livre deux types de données. D'une part, le «print +», soit les lecteurs qui lisent le journal payant: papier, digital (PDF, application) ou web. D'autre part, la consultation gratuite de sites web et applications. L'ensemble forme le «total brand», c'est-à-dire l'audience totale de la «marque média». Résultats: 81% de l'audience de la presse quotidienne est payante, attirant 4,429 millions de Belges chaque jour. 19% est gratuite, via le web uniquement, soit 1,035 million de lecteurs. Le «total brand» s'élève à 5,464 millions de personnes, soit 58% de la population âgée de 12 ans et plus. Près de 6 Belges sur 10 cumulent donc les différents supports pour lire le journal. Le web accapare à lui seul 2,293 millions de personnes, soit 1,258 million de lecteurs payants et 1,035 million de gratuits. Bien sûr, les lecteurs payants consultent aussi les sites gratuits, ce qui entraîne des duplications d'audience. Si bien que le web pèse 42% de l'audience.

Le journal francophone le plus lu est Sudpresse avec 656.702 lecteurs, devant Le Soir (556.443), L'Avenir (539.515), La DH (535.185), La Libre (301.685) et L'Echo (72.003) qui cible la niche des décideurs, contrairement aux autres, généralistes. **J.-F.S.**