

La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif

Alan Ouakrat

► **To cite this version:**

Alan Ouakrat. La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif. Presses Universitaires de Rennes. S'informer à l'ère numérique, pp.159-192, 2013, 978-2753528581. hal-01220277

HAL Id: hal-01220277

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01220277>

Submitted on 26 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sous la direction de
Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL

S'INFORMER
À L'ÈRE NUMÉRIQUE

PRESSES UNIVERSITAIRES DE RENNES – 2013

PRESSES UNIVERSITAIRES DE RENNES
Campus de La Harpe – 2, rue du doyen Denis-Leroy
35044 Rennes Cedex
www.pur-editions.fr

Mise en page : Clément LE PRIOL pour le compte des PUR

Dépôt légal : 2^e trimestre 2013

ISBN : 978-2-7535-2858-1

ISSN : 1264-1642

SOMMAIRE

Les auteurs.....	9
Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL	
Introduction	
L'actualité politique : appropriation, mise en discussion et formes d'engagement	11
1. Jean-Baptiste COMBY	
L'orientation sociale des goûts en matière d'actualité	31
2. Guillaume LE SAULNIER	
La lecture de la presse en ligne	
L'appropriation des contenus d'actualité au défi de la technique.....	57
3. Valérie DEVILLARD, Charlotte DOLEZ et Rémy RIEFFEL	
La consommation de l'information entre engagement professionnel et implication civique	85
4. Josiane JOUËT et Coralie LE CAROFF	
L'actualité politique et la participation en ligne	117
5. Alan OUKRAT	
La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif	159
Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL	
Conclusion	193

La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif

Alan OUKRAT

Ce chapitre vise à apporter des repères quantitatifs sur le comportement et le profil sociodémographique de l'audience des sites d'actualités afin de contextualiser les terrains qualitatifs dans une perspective macrosociologique¹. Dans une première partie, nous analysons la très rapide progression de l'équipement en Technologies de l'Information et de la Communication dans la société française, ainsi que l'évolution de la consommation médiatique et des usages de l'internet, particulièrement en matière d'actualité. Nous nous fondons sur une sélection de statistiques d'organismes publics ou parapublics et de centres de recherche. Il s'agit là de données collectées par des enquêtes menées en face-à-face ou par téléphone qui se distinguent des mesures d'audience *stricto sensu*. La deuxième partie présente les mesures d'audience des sites web d'actualités à partir des données de l'OJD et de Médiamétrie//NetRatings². Médiamétrie est l'acteur historique de référence de la mesure d'audience audiovisuelle en France mais son périmètre s'est aujourd'hui élargi à la mesure des médias numériques. La troisième partie procède à l'analyse des premières données de l'audience des sites et applications mobiles d'actualités qui nous été également fournies par cet organisme.

L'évolution des équipements et des pratiques informationnelles (1995-2010)

La progression des équipements en Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) des ménages français a été particulièrement massive et rapide au cours des quinze dernières années. En 1995, 17 % des foyers étaient équipés d'un ordinateur à domicile et le taux de connexion à l'internet avoi-

1. Ce chapitre a bénéficié de la collaboration de Josiane Jouët.

2. Nous tenons à remercier Médiamétrie pour la mise à disposition gracieuse des résultats du classement de la sous-catégorie « Actualités » de 2009 à 2011, des données relatives à la qualification des audiences présentes sur ces sites et des données portant sur la consommation d'actualité sur le téléphone mobile. Les données pour le web portent sur les mois de novembre 2009, 2010 et 2011, et pour le téléphone mobile sur le mois de décembre 2011.

sinait 2 %³. Cette croissance accélérée peut s'expliquer par la baisse rapide du prix des équipements, conjuguée au développement de l'internet et à sa place prise dans les différents secteurs d'activité – loisirs, travail, relations sociales, etc.⁴ L'INSEE relève ainsi, qu'en avril 2010, les ménages étaient respectivement équipés à 67,1 % d'un micro-ordinateur et à 64,4 % d'une connexion à l'internet⁵. Les chiffres d'équipement en TIC sont nettement plus élevés dans les enquêtes du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) sur les « Conditions de Vie et les Aspirations des Français » qui suivent annuellement les évolutions de l'équipement et des usages des individus en matière de technologies numériques. Ainsi, selon les résultats de l'enquête 2011, 78 % de Français âgés de 12 ans et plus disposaient, à domicile, d'un ordinateur et 75 % d'une connexion à l'internet; par ailleurs, 85 % possédaient un téléphone mobile⁶. Alors que la proportion des personnes qui utilisaient une connexion à l'internet à domicile pour se connecter tous les jours était de 48 % en 2004, elle est passée à 74 % en 2011⁷. Si les résultats des grands organismes pourvoyeurs de statistiques publiques et parapubliques ne sont pas toujours comparables, en raison des différences dans les protocoles d'enquêtes, modes de collecte des données statistiques et bases de population (foyers ou individus), ils indiquent tous néanmoins la progression forte de l'équipement informatique.

Parmi les différents usages de l'internet étudiés dans l'enquête du CREDOC de 2011, les sites d'information et d'actualités arrivent, juste après les courriels, en seconde position des services favoris.

3. CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information dans la société française*, décembre 2010, Régis Bigot et Patricia Crouette, 231 p. [http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf].

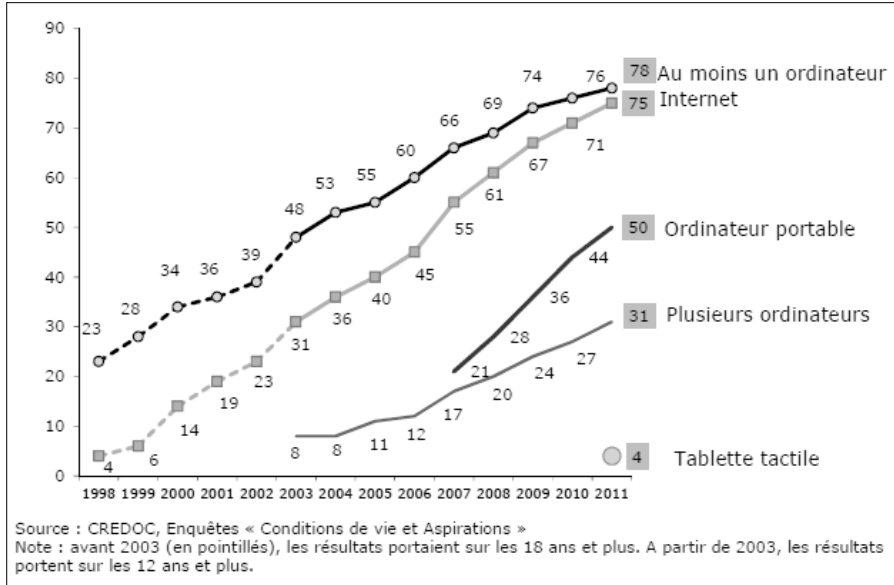
4. MUET P.-A., « Impacts économiques de la révolution numérique », *Revue économique*, vol. 3, n° 57, 2006, p. 349.

5. GOMBAULT V., « Deux ménages sur trois disposent de l'internet chez eux », *Insee Première*, n° 1340, mars 2011. Source : Insee, enquête Technologies de l'information et de la communication d'avril 2010.

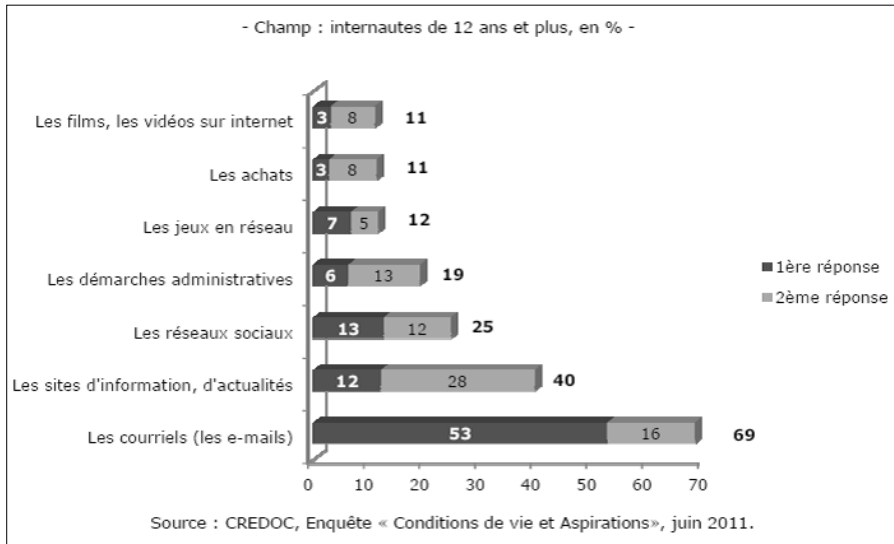
6. CREDOC, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, octobre 2011, Régis Bigot et Patricia Crouette. [http://www.arcep.fr/fileadmin/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-diffusion-tic-2011.pdf]. Les résultats sont issus de l'enquête de juin 2011, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus, soit 2241 personnes interrogées en face-à-face à leur domicile et recrutées selon la méthode des quotas.

7. 54 % des actifs ont accès à l'internet sur leur lieu de travail; 63 % des étudiants et 79 % des adolescents peuvent se connecter sur leur lieu d'étude. 15 % des Français se rendent parfois dans un cyber-café ou une bibliothèque pour consulter l'internet et 13 % utilisent les réseaux Wi-Fi publics pour naviguer à l'aide de leur propre ordinateur portable ou de leur tablette tactile (CREDOC, *op.cit.*, 2011, p. 14). Il convient aussi d'y ajouter les connexions nomades.

Graphique 1 – Taux d'équipement en ordinateur et à l'internet à domicile (en %) ⁸



Graphique 2 – Les services de l'internet les plus plébiscités ⁹



8. CREDOC, *op. cit.*, 2011, p. 13.

9. Réponse à la question : « Quels sont les deux services d'Internet dont vous auriez le plus de mal à vous passer? », *ibid.*, p. 137.

Les enquêtes longitudinales sur les *Pratiques Culturelles des Français* du Ministère de la Culture constituent également un outil majeur du suivi des comportements culturels des Français sur les quarante dernières années¹⁰. Il s'agit d'une enquête en face à face menée au domicile de la personne interrogée¹¹. La première enquête a eu lieu en 1973 avec un échantillon de 2 000 individus, tandis que la dernière, effectuée en 2008, s'appuyait sur un échantillon de 5 000 personnes. Les différentes vagues de l'enquête font apparaître une profonde transformation des habitudes médiatiques de la population française. Cependant, si l'enquête décrit les pratiques médiatiques et culturelles des individus, elle ne se réfère pas spécifiquement aux pratiques d'information¹².

Sur la période 1973-2008, près des deux tiers des Français continuent d'avoir un contact quotidien avec la radio, mais ils lui consacrent, en moyenne, environ deux heures de moins par semaine en 2008 qu'en 1997. Parallèlement, une évolution continue à la hausse est observée pour l'écoute quotidienne de la télévision, tandis qu'à l'inverse la lecture quotidienne de la presse papier baisse régulièrement. Cependant, à partir de 2008, la durée moyenne d'écoute de la télévision marque le pas pour la première fois et sa consommation intensive a récemment reculé dans les milieux jeunes et diplômés¹³. Les journaux (payants) ont perdu près de la moitié de leurs lecteurs quotidiens sur la période considérée. Le recul touche aussi bien la presse nationale que régionale : de moins en moins de Français lisent chaque jour un quotidien (payant), ce qui a pour effet mécanique de grossir d'autant les rangs des lecteurs occasionnels et des non-lecteurs. Ce recul est perceptible dès l'édition de 1981, bien avant l'arrivée de l'internet ou de la presse gratuite, et il s'est ensuite poursuivi, sensiblement au même rythme. Ainsi, les journaux ont perdu des lecteurs quotidiens de génération en génération, cette baisse générale étant moindre chez les personnes âgées et les habitants des petites agglomérations.

Les études de lectorat de la presse sont aussi révélatrices de ce phénomène car elles retiennent désormais comme indicateur « la lecture au numéro moyen » qui se calcule sur le nombre de numéros lus au cours de la dernière semaine, la lecture de quotidiens étant devenue une pratique irrégulière.

10. Questionnaires et résultats des cinq vagues de l'étude (1973, 1981, 1989, 1997, 2008) triés selon le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage et le lieu de résidence disponibles à l'adresse : [http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/].

11. Le sondage est effectué auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 15 ans et plus. Cet échantillon est stratifié par région et catégorie d'agglomération. La méthode des quotas est utilisée avec pour variables le sexe et l'âge de la personne interrogée ainsi que la catégorie socioprofessionnelle du chef de ménage.

12. À l'exception de l'ouvrage suivant : DONNAT O., COGNEAU D., *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989*, La Découverte, La Documentation Française, 1990, qui fait, dans la première partie, « Les pratiques culturelles et leur évolution », spécifiquement un point sur l'information (p. 19-33). Pour les autres enquêtes, nous ne pouvons qu'inférer ces pratiques avec certitude pour la presse payante, la pratique de l'écoute de la radio ou du visionnage de la télévision, par exemple, ne garantissant pas un usage consacré à l'information.

13. DONNAT O., « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », DEPS, *Culture Études*, vol. 7, n° 7, 2011, p. 1-36 p., [http://www.cimea.asso.fr/multimedia/enfants-medias/IMG/pdf/deps-ce-2011-7-pcf-site.pdf].

Pour les usages de l'actualité en ligne les études sont également peu nombreuses. Les instituts de sondage fournissent des résultats ponctuels sur les services les plus consultés dans lesquels figurent les sites d'actualité¹⁴. Les travaux de recherche sur la consommation d'actualité en ligne sont, également, assez rares. Dans le cadre d'une étude d'Orange Labs dont le terrain a été confié à l'institut IPSOS, Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc soulignent qu'en 2009 les médias de masse demeurent la principale source d'information des Français¹⁵, tandis que 58 % des internautes consultent l'internet à des fins informationnelles au moins une fois par semaine¹⁶.

L'enquête quantitative de la recherche Médiapolis réalisée, en novembre 2009, par des chercheurs du CEVIPOF¹⁷, a également démontré que dans le domaine de l'information politique, la télévision demeure le média dominant et ce, pour tous les groupes d'âge, y compris les moins de 25 ans¹⁸. Chez les cadres supérieurs et les diplômés de l'enseignement supérieur, la radio est la source d'information politique privilégiée. L'internet occupe une place croissante dans l'information politique des Français (avec 12 % des individus le citant comme la source d'information politique qu'ils privilégient), il est le deuxième média mentionné pour cet usage chez les moins de 35 ans¹⁹. Cette montée en puissance de l'internet comme source d'information politique se fait essentiellement au détriment de la presse écrite, qui devient une source d'information politique marginale, mais conserve un lectorat fidèle auprès des personnes âgées (notamment la PQR pour les plus de 50 ans) et des cadres supérieurs et professions intellectuelles. Si l'âge a une forte influence sur les pratiques médiatiques, en particulier sur la consommation de télévision et la lecture de la presse quotidienne régionale, le niveau d'études est un autre facteur discriminant puisque plus on a un niveau d'études élevé, plus on tend à lire la presse quotidienne tous les jours ou presque, à se connecter fréquemment à l'internet, et moins on tend à regarder la télévision²⁰. Médiapolis a démontré une forte appétence de la population enquêtée

14. C'est notamment le cas de l'étude annuelle « Baromètre de la consommation numérique » de TNS-Sofres ou de l'étude semestrielle Profiling-Ipsos MediaCT.

15. GRANJON F., LE FOULGOC A., « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, 2010, p. 225-253. Ce même résultat apparaît aussi dans JOUET J., VEDEL T., COMBY J.-B., « Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment: A quantitative and qualitative examination of information practices in France », *European Journal of Communication*, vol. 26, n° 4, 2011, p. 361-375 et dans les enquêtes du CREDOC et du ministère de la Culture citées *supra*.

16. Enquête déclarative IPSOS-Orange Labs sur les consommations *cross media* d'une population de 1053 internautes français âgés de 15 ans et plus, équipés d'un téléphone mobile, de l'internet et de la télévision à domicile. GRANJON F., LE FOULGOC A., art.cit., p. 230.

17. Projet Médiapolis, conduit par le Centre de Recherche sur la Vie Politique Française (CEVIPOF) de Sciences Po et le Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire Sur les Médias (CARISM) de l'Université Paris 2. Résultats de l'enquête du Cevipof accessibles à l'adresse suivante [<http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>].

18. LE HAY V., VEDEL T., CHANVRIL F., « Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles », *Réseaux*, vol. 6, n° 170, 2011, p. 45-73.

19. *Ibid.*, p. 53

20. *Ibid.*, p. 55-56.

pour les portails d'information généralistes (57 %), placés loin devant les sites d'information des télévisions, des journaux et des radios (23 %) et très loin devant les sites indépendants d'information en ligne comme *Rue89*, *Mediapart* (6 %) (tableau 1).

Tableau 1. Enquête Médiapolis (novembre-décembre 2009) – La source d'information politique la plus utilisée sur l'internet²¹

Question: Je vais vous citer un certain nombre de sources d'information politique qu'on trouve sur l'internet. Pouvez-vous me dire celle que vous utilisez le plus souvent?

<i>Base: 1 192 personnes déclarant utiliser l'internet</i>	Ensemble (%)
Les portails d'information généralistes: <i>Yahoo Actualités</i> , <i>Google News</i> , <i>Orange</i> , etc.	57
Les sites d'information des télévisions, des journaux ou des radios	23
Des sites indépendants d'information en ligne comme <i>Rue89</i> , <i>Mediapart</i>	6
Une autre source (<i>réponse non suggérée</i>)	1
Aucun (<i>réponse non suggérée</i>)	13
Ne se prononcent pas	-
TOTAL	100

Le succès d'*Orange News* et de *Google News* s'explique par le fait que ces services sont accessibles sur des portails grands publics, tandis que les sites web de pure players, tels que *Rue89* ou *Mediapart*, demeurent des sources d'information moins connues, consultées par une audience spécifique, comme nous le verrons plus loin.

Les mesures d'audience des sites d'actualité

Dès sa naissance, l'internet fut « bombardé de chiffres », avant même que ne se construisent ses « traditions professionnelles²² ». En effet, la mesure d'audience du web repose d'emblée sur l'enregistrement des traces laissées par les internautes²³. Les mesures d'audience ont avant tout pour vocation de fournir des résultats destinés à être exploités par l'industrie publicitaire. Alors que la presse a disposé de données d'audience plusieurs siècles après avoir entamé le commerce d'espaces publicitaires, que la télévision ne put se prévaloir de données d'audimat qu'une trentaine d'années après ses débuts, le web s'inscrit dès son enfance dans l'univers de la mesure quantitative, instantanée et quasi automatique.

21. Voir les résultats de l'enquête Médiapolis librement accessible: [<http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>], et cf. p. 114 pour ce graphique. Échantillon de 1 754 individus de 15 ans et plus représentatif de la population française.

22. LE DIBERDER A., « La mesure d'audience des nouveaux médias: une bonne réponse mais quelle est la question? », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 226.

23. JOUËT J., « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, vol. 3, n° 2, 2004, p. 160-174.

L'audience est un agrégat de comportements individuels qui ne font sens que dans une logique du grand nombre. Les mesures d'audience livrent des chiffres correspondant à la moyenne des comportements de l'audience ce qui tend à aplanir les disparités internes à chaque catégorie en matière de consultation de l'actualité. De plus, les mesures d'audience ne permettent pas de connaître les usages sociaux car elles n'enregistrent que les connexions. Aujourd'hui, les mesures se multiplient et la construction de nouveaux outils statistiques engendre une confusion due à l'abondance de chiffres et à la diversité des méthodes existantes. Ceci conduit à une faible comparabilité des résultats. Une autre difficulté tient à l'évolution des périmètres analysés. Ainsi, les résultats statistiques ne portent pas toujours sur l'actualité *stricto sensu*.

Sur l'internet, il existe deux types de mesure d'audience : la mesure site (*site-centric*) et la mesure panel (*user-centric*). Les outils de mesure « *site centric* » enregistrent la fréquentation du site, qui se traduit par plusieurs indicateurs (nombre de visites, durée de connexion, provenance de la visite, etc.). La mesure est dite passive, dans le sens où elle ne requiert pas la participation de l'internaute. L'inconvénient majeur de cette technique est son incapacité à offrir une qualification des utilisateurs. Plusieurs outils de mesure « *site centric* » ont été labellisés en France par l'OJD²⁴. Pour la mesure *user-centric*, la connaissance du profil sociodémographique de l'audience des sites d'actualités repose sur le panel exclusif de Médiamétrie//NetRatings dont les résultats sont exploités un peu plus loin dans ce chapitre.

Les mesures de fréquentation de sites d'actualités

Pour les mesures « *site centric* », chaque institut disposant d'un outil de mesure insère un marqueur (*tag*, invisible par l'utilisateur) dans chaque page du site web mesuré. Le téléchargement de chaque page est ainsi enregistré par les serveurs des instituts ce qui permet un suivi en temps réel du trafic sur les pages du site. Ainsi, la mesure est indépendante du lieu de consultation et peut saisir toutes les connexions aux sites, y compris celles réalisées à partir d'une entreprise ou d'un lieu d'accès collectif. Les serveurs peuvent collecter l'adresse IP des ordinateurs, afin de connaître la provenance des visites, mais ce type de mesure ne leur permet pas l'identification de l'utilisateur.

Nous nous référons ici aux statistiques publiées par l'OJD qui, outre la labellisation des outils de mesure *site-centric* contrôlée, comme pour la presse, les déclarations effectuées par les instituts de mesure sur la fréquentation des sites web. L'OJD vérifie la conformité des informations déclarées avec celles relevées

24. L'OJD, ou l'Association pour le contrôle de la diffusion des médias certifie les chiffres de diffusion communiqués par les éditeurs de la presse papier, de certains outils de mesure web *site-centric* et applications mobile. Les outils de mesure labellisés par l'OJD comme aptes à produire des chiffres d'audience certifiés sont les suivants : AT Internet (Xiti), Médiamétrie e-stat, Adobe (Omnicore), Comscore (Digital Analytix), Net Solution Partner (NSP), Weborama, IDFR (Wysistat), Orange (GStat). Ces acteurs doivent remplir un cahier des charges afin que leur outil de mesure soit labellisé par l'OJD. Les mesures certifiées doivent ainsi produire des indicateurs *standardisés* tels que la visite et la page vue.

de « *façon aléatoire* » par un outil de contrôle tiers. Les visites sont un simple dénombrement du trafic total enregistré sur le site. Elles sont enregistrées par les *cookies* de l'ordinateur et donc comptées une seule fois dans la période indiquée. La mesure est exhaustive, capable de mesurer la fréquentation du plus petit au plus grand site, mais elle n'est pas exempte d'imperfections, notamment liées à l'effacement des *cookies*. Les chiffres de l'OJD concernent les principaux acteurs traditionnels de la presse. L'OJD s'est avant tout appuyé sur ses membres historiques, les éditeurs de presse pour s'implanter et légitimer son rôle de certification de la fréquentation des sites web.

Ont été sélectionnés 15 sites liés à l'actualité présents dans les données certifiées de fréquentation publiées par l'OJD pour le mois de décembre 2011²⁵ (cf. tableau 2). Ces sites web ont été retenus car ils correspondent, pour partie, aux principaux acteurs de l'actualité en ligne que nous retrouvons dans le classement de Médiamétrie. Les chiffres certifiés par l'OJD excluent un certain nombre d'acteurs influents de l'actualité en ligne qui ne sont pas adhérents à l'organisme, notamment les portails, les *pure players* et les sites internationaux²⁶. Quatre catégories ont été établies pour faciliter la lecture et la comparaison des données : médias nationaux, médias régionaux, sites radios et sites d'actualité internationale (cette dernière étant une des thématiques de la recherche Mediapolis). Les sites appartiennent pour la majeure partie d'entre eux à des marques de presse nationale, issues de titres de presse quotidienne nationale payante (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *La Croix*), gratuite (*20 Minutes*), de titres régionaux (*Le Parisien*, *Ouest France*, *Dernières Nouvelles d'Alsace*), de news magazines (*L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*), de la presse hebdomadaire (*Courrier International*), mensuelle (*Le Monde Diplomatique*) ou de stations radios (*Europe 1*, *RFI*).

Les sites web d'actualité affichent au total un nombre très élevé de visites et de pages vues sur un mois, mais le nombre de pages vues en moyenne par visite est relativement faible sur l'ensemble des sites. Quelques disparités peuvent toutefois être relevées. Ainsi le site du *Monde* engrange plus de visites que le site du *Figaro* mais les visiteurs y consultent en moyenne moins de pages. Le site de *Ouest France* a un nombre de pages vues par visite relativement élevé (au second rang derrière *Le Figaro*), bien qu'il ait au total un nombre de pages vues relativement modeste par rapport aux grands quotidiens.

25. Les chiffres certifiés par l'OJD sont librement accessibles à l'adresse suivante : [http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet/archives/11-2011].

26. Ainsi l'OJD ne répertorie pas *Orange News*, *Yahoo News*, *Bing News*, *Rue89*, *Atlantico*, *France Television News*, *RTL.fr*, *TF1 News*, *Guardian.co.uk*, *NYTimes.com*, *BBC*, *CNN.com*, *France 24*. Apparaissent néanmoins : *Le Monde*, *Le Figaro*, *20 Minutes*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Le Parisien*, *Ouest France*, *DNA*.

Tableau 2. Sélection de Sites web Grand public de la catégorie
« Actu/Informations » OJD par catégorie (novembre 2011)

Indicateurs / Nom Du Site	Visites France	Visites totales	Pages vues	Rapport pages Vues / Visites totales
SITES MÉDIAS NATIONAUX				
<i>Lemonde.fr</i>	44 338 368	59 812 959	204 084 922	3,41
<i>Lefigaro.fr</i>	33 965 113	43 932 687	221 753 537	5,05
<i>20minutes.fr</i>	18 297 827	20 945 523	82 912 143	3,96
<i>Liberation.fr</i>	17 923 861	22 323 333	72 302 563	3,24
<i>La-croix.com</i>	1 132 634	1 362 806	3 020 000	2,22
<i>Lepoint.fr</i>	8 877 780	11 115 277	32 108 266	2,89
<i>Lexpress.fr</i>	11 675 142	14 145 238	55 695 114	3,94
<i>Nouvelobs.com</i>	14 639 898	18 446 333	57 476 111	3,12
SITES MÉDIAS REGIONAUX				
<i>Leparisien.fr</i>	23 786 313	26 889 613	102 788 269	3,82
<i>Dna.fr</i>	1 463 084	1 591 163	5 960 359	3,75
<i>Ouestfrance.fr</i>	9 383 456	9 980 703	43 130 621	4,32
SITES RADIOS				
<i>Europe1.fr</i>	6 562 124	7 624 699	26 992 252	3,54
<i>Rfi.fr</i>	1 309 546	5 417 083	22 561 801	4,16
SITES D'ACTUALITE INTERNATIONALE				
<i>Courrierinternational.com</i>	1 106 263	1 683 187	4 791 905	2,85
<i>Monde-diplomatique.fr</i>	474 410	853 888	1 804 453	2,11

L'OJD fait la distinction entre les visites provenant de France et celles venant de l'étranger, en identifiant les ordinateurs par l'adresse IP à partir de laquelle ils se connectent au site web. Cette donnée permet de constater que la notoriété du site contribue à augmenter son nombre de visites en provenance de l'étranger. Au-delà de cet effet de réputation, l'observation s'est portée sur la part – proportionnellement au nombre de visites totales – de visites en provenance de l'étranger (tableau 3).

Tableau 3. Proportion des visites en provenance de l'étranger sur une sélection de sites (données OJD, novembre 2011)

Nom Du Site	Visites France	Visites totales	Différentiel	Visites en provenance de l'étranger (%)
SITES MÉDIAS NATIONAUX				
<i>Lemonde.fr</i>	44 338 368	59 812 959	15 474 591	26
<i>Lefigaro.fr</i>	33 965 113	43 932 687	9 967 574	23
<i>20minutes.fr</i>	18 297 827	20 945 523	2 647 696	13
<i>Liberation.fr</i>	17 923 861	22 323 333	4 399 472	20
<i>La-croix.com</i>	1 132 634	1 362 806	230 172	17
<i>Lepoint.fr</i>	8 877 780	11 115 277	2 237 497	20
<i>Lexpress.fr</i>	11 675 142	14 145 238	2 470 096	17
<i>Nouvelobs.com</i>	14 639 898	18 446 333	3 806 435	21
SITES MÉDIAS REGIONAUX				
<i>Leparisien.fr</i>	23 786 313	26 889 613	3 103 300	12
<i>Dna.fr</i>	1 463 084	1 591 163	128 079	8
<i>Ouestfrance.fr</i>	9 383 456	9 980 703	597 247	6
SITES RADIOS				
<i>Europe1.fr</i>	6 562 124	7 624 699	1 062 575	14
<i>Rfi.fr</i>	1 309 546	5 417 083	4 107 537	76
SITES D'ACTUALITE INTERNATIONALE				
<i>Courrierinternational.com</i>	1 106 263	1 683 187	576 924	34
<i>Monde-diplomatique.fr</i>	474 410	853 888	379 478	44

La proportion de visites extérieures à la France est comprise entre 6 et 76 % sur l'échantillon de sites considéré. Le site de la station *Radio France Internationale* (RFI), très écoutée en Afrique notamment, totalise le plus de visites depuis l'étranger (76 %). Les sites d'actualité internationale fédèrent tout naturellement un grand nombre de lecteurs résidant à l'étranger (qu'ils soient français ou non) : 44 % pour *Le Monde Diplomatique* et 34 % pour *Courrier International*. Les sites médias nationaux ont une part de visites en provenance de l'étranger comprise entre 13 % (*20 Minutes*) et 26 % (*Le Monde*). Les sites régionaux sont ceux qui totalisent le moins de visites en provenance de l'étranger

(entre 6 % pour *Ouest France* et 11 % pour *Le Parisien*), ce qui s'explique par le caractère plus local de l'information diffusée.

Les mesures d'audience du panel Médiamétrie//NetRatings

Médiamétrie s'est associé à Nielsen devenant ainsi la mesure de référence en France, en produisant les données relatives au profil sociodémographique des internautes qui consultent les sites médias. La mesure de Médiamétrie//NetRatings est fondée sur un panel représentatif de la population internaute française de 2 ans et plus, ayant accès à un ordinateur à domicile, très majoritairement, ou sur le lieu de travail²⁷. Les 25 000 panélistes consentent à l'installation d'un logiciel de mesure sur leur ordinateur, le « *meter* », qui enregistre systématiquement et de manière passive, tous les sites consultés par les panélistes. L'opérateur de la mesure fait signer une convention de panélisation aux internautes consentants. Il s'agit par conséquent d'une population particulière, représentative de la population au niveau sociodémographique, mais non nécessairement dans son comportement²⁸.

L'indicateur phare de la mesure côté utilisateurs (*user-centric*) est le Visiteur Unique (VU). Il permet de ne comptabiliser qu'une seule fois les panélistes qui visitent plusieurs fois le même site web au cours du mois. Le classement de Médiamétrie est un palmarès des sites les plus visités par les internautes français. Il ne représente par conséquent pas l'ensemble des sites d'actualités, mais uniquement les plus puissants en termes d'audience. Le classement des principaux sites est publié de façon mensuelle.

Nous procédons, en premier lieu, à une analyse comparative des chiffres de l'audience globale de l'ensemble de la sous-catégorie « Actualités » entre novembre 2009 et novembre 2011. En second lieu, les données de novembre 2011 font l'objet d'une analyse détaillée. Dans le classement « Actualités », deux niveaux sont distingués : d'une part, la chaîne, le site ou la rubrique pris individuellement (*channel*) et, d'autre part, la marque (*brand*) qui désigne l'ensemble de domaines, de sous-domaines, de pages et/ou d'applications appartenant à une même marque (ombrelle)²⁹. Au total, 89 marques (*brand*) et rubriques (*channel*) sont recensées dans le classement « Actualités »

27. Le panel de Médiamétrie//NetRatings compte 25 000 internautes, dont 9 000 recrutés aléatoirement, c'est-à-dire de façon probabiliste, par téléphone et les 16 000 restants par achat de bases de données d'adresses e-mails à des prestataires. Le panel de référence est celui des 9 000 individus recrutés par téléphone. La représentativité du panel est essentielle à l'obtention de résultats pertinents pour caractériser l'audience du web. Les déséquilibres dans la représentativité du panel nécessitent des redressements statistiques *a posteriori*, réalisés grâce aux enquêtes téléphoniques mensuelles de cadrage, en particulier l'enquête de cadrage de la population internaute de l'Observatoire des Usages de l'Internet (OUI), réalisée mensuellement par Médiamétrie, [<http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/l-observatoire-des-usages-internet.php?id=11>].

28. Il se pourrait que les panélistes aient un profil spécifique, qu'ils soient par exemple plus attirés que la moyenne de la population internaute par la participation à des jeux-concours.

29. La marque (*brand*) est un agrégat de domaines, de sous-domaines et/ou de pages identifiés par un même logo de façon cohérente et homogène (Source définition : Médiamétrie).

en novembre 2009 et en novembre 2011. Les rubriques sont très minoritaires, puisque seuls 16 sites web apparaissent en novembre 2011 de cette manière³⁰ (environ 18 %). En ce qui concerne, les marques, le périmètre de celles-ci n'est pas toujours rendu public³¹. Nous devons faire œuvre de beaucoup de prudence dans l'interprétation de ces résultats, car comme nous l'avons mentionné, la consultation des sites médias n'est pas nécessairement liée à la seule consultation de l'information générale et politique.

À partir de données fournies par Médiamétrie, nous menons une comparaison des chiffres d'audience de la sous-catégorie « Actualités », afin d'en suivre l'évolution sur une période allant de novembre 2009 à novembre 2011. Entre 2009 et 2011, l'audience des 89 sites de cette catégorie a progressé d'un million et demi de visiteurs uniques. Cependant, en taux de couverture du panel, celle-ci a décliné, passant de près de 65 % de la population internautes en 2009 à un peu moins de 60 % en 2011 (cf. tableau 4). On remarque donc qu'un plus grand nombre d'internautes consulte l'actualité en ligne, bien qu'ils soient proportionnellement moins nombreux dans la population internautes totale. À partir de l'observation de ces résultats, nous supposons un élargissement et une diversification des pratiques des internautes qui rendraient les sites d'actualités moins prépondérants dans la consultation de l'internet. D'une manière générale, nous remarquons qu'en moyenne les internautes ne consultent pas quotidiennement les sites d'actualités. L'indicateur mensuel « nombre de jours moyen de visite », témoin de la récurrence des visites, indique un comportement moyen des internautes évoluant peu, passant de 7 à 8 visites, entre novembre 2009 et 2011.

30. Les entrées sous la forme de rubrique (*channel*) dans le classement correspondent à des chaînes de portails qui ne pourraient être considérées sous l'angle de la marque ombrelle, car cela produirait une distorsion trop importante en termes d'audience et de positionnement dans le classement. Les rubriques suivantes apparaissent dans le classement : *Orange News, Yahoo! News, TFI News, MSN Actualités, Google News, Dailymotion News and Politics, France Télévision News, RTL.fr, Planet.fr, SFR Info, L'Internaute News, Voila News, Free News, MailOnline, AOL News, Bing News*.

31. Médiamétrie présente ces informations, dans ses communiqués de presse, sous l'intitulé « Détail des co-brandings des marques présentes dans les classements sites », ce qui veut dire que les domaines principaux (ex. pour *Le Monde*, *lemonde.fr*) ne sont pas mentionnés. Par ailleurs, nous n'avons trouvé de liste exhaustive librement accessible. Quelques exemples : Pour *Libération*, les sites intégrés à l'audience de la marque sont *libelyon.fr, libelabo.fr, ecrans.fr, libeorleans.fr, libemarseille.fr, libetoulouse.fr, libstrasbourg.fr, libebordeaux.fr, liberennes.fr, libelille.fr*. Pour la marque *Le Parisien/Aujourd'hui* : *location-etudiant.fr/paris-etudiant, iquesta.com/parisetudiant, clubdeal.com, clubdeal.fr, trucsdegrandmere.com*. Pour la marque *Le Nouvel Observateur* : *team.nouvelobs.sports.fr, easyvols.org/nouvelobs, easytours.org/nouvelobs, challenges.fr, challenges.premedd.com, sciencesetavenir.fr, panelnouvelobs.com, la-conjugaison.fr*, le domaine *lettres-gratuites.com* est cédé dans sa totalité à la brand et certaines de ses pages sont cédées au channel *challenges*. Pour *Le Monde* : *lemonde.football365.fr, lemonde.homelidays.com, lemonde.reverso.net, lemonde.fr/programme-tele, xahutu.com/lemonde/singapore, lemonde.sports.fr, youtube.com/planetereporter, youtube.com/user/planetereporter*. Pour *Le Figaro* : *leconjugueur.com, lefigaro.alapage.com, madame-figaro.astroframe.fr/?wl=69*. Pour *L'Express* : *lire.fr, lentreprise.com, votreargent.fr, lexpansion.com, lexpansion.cadremploi.fr, votreargent.lexpress.fr*. Pour *20minutes* : *cuisine-annie.com*

Tableau 4. Comparaison des chiffres mensuels globaux pour la sous-catégorie « Actualités » de Médiamétrie//NetRatings (novembre 2009 et novembre 2011)

	Audience (000)	Couverture (%)	Pages vues (000)	Nombre de jours moyen de visite	Pages par personne	Temps par personne (hh:mm:ss)
Actualités nov 2009	23731	64,9	1 314 640	7,2	55	0:43:17
Actualités nov 2011	25237	59,5	1 914 564	8,2	76	0:54:27

Les sites d'actualités continuent d'attirer une audience considérable et les visites sont marquées par un nombre de pages vues et une récurrence des visites plus importante (cf. tableau 4), toutefois nous observons également un temps passé par page sensiblement en baisse (cf. tableau 5). Si le nombre de pages vues par personne sur l'ensemble des sites d'actualité a en effet considérablement augmenté entre 2009 et 2011 (21 pages supplémentaires), il semblerait que la mise en place d'habitudes et de routines de consultation des internautes favorise la connaissance de l'interface et de l'ergonomie des sites et rende ainsi les visites progressivement plus efficaces³². L'évolution de l'indicateur « Temps par page » étaye cette hypothèse : il est en baisse de 5 secondes sur la période considérée. Les internautes passeraient donc en moyenne moins d'une minute par page sur les sites consacrés à l'actualité, ce qui apparaît être un temps de lecture relativement faible pour un article. Rappelons qu'il s'agit là d'une moyenne.

En termes de temps passé mensuel (et par personne), on observe une augmentation de plus de 10 minutes entre les mois de novembre 2009 et 2011 (cf. tableau 4). Ici, nous pouvons faire l'hypothèse que si le temps passé sur les sites d'actualité est en progression, cela pourrait être lié à l'étendue, à la richesse et à la diversité des outils de mise en scène de l'actualité présents sur ces sites. Les fonctions participatives et communautaires (blogs, commentaires), les infographies, les couvertures *live* (*cover-it-live*) ou l'intrication des articles par le biais de liens internes pourraient encourager une navigation au sein du site d'une durée plus importante. L'augmentation de l'indicateur « Pages par personne » tend à abonder dans cette direction.

32. Notre hypothèse rejoint les constatations effectuées par Boczkowski sur la mise en place de visites répétées au fil de la journée et de routines de consultation de l'actualité en ligne voir : Boczkowski P. J., *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, The University of Chicago Press, 2010.

Tableau 5. Comparaison des chiffres journaliers pour la sous-catégorie « Actualités » de Médiamétrie (novembre 2009 et novembre 2011)

	Temps par page (mm:ss)	Pages vues par jour	Temps par jour (mm:ss)	Audience jour moyen (000)
Actualités (sous cat) nov 2009	00:47	7,7	06:00	5 710
Actualités (sous cat) nov 2011	00:43	9,2	06:38	6 906

Le nombre de pages vues par jour augmente de 7,7 à 9,2. Par conséquent, les internautes consultent plus de pages en 2011 qu'en 2009, tout en y passant moins de temps. Le temps passé par jour évolue de façon assez marginale, passant de 6 minutes en 2009 à 6 minutes et près de 40 secondes en 2011 pour un nombre de pages vues plus important. La mise en place d'habitudes de consultation de l'actualité en ligne induirait donc des visites plus récurrentes, mais un temps passé par page décroissant, les internautes ayant progressivement intégré la charte graphique du site et sachant où repérer les informations utiles. Nous faisons l'hypothèse que l'augmentation du nombre de pages vues et du temps passé traduit la réussite de ces sites à « capter » l'attention des internautes.

En ligne, l'environnement concurrentiel s'est étendu et intensifié pour les producteurs traditionnels d'actualité. L'apparition de nouveaux entrants aux côtés des éditeurs de contenus d'actualités dits « historiques » est venue complexifier l'écosystème de l'actualité. Parmi les nouveaux entrants, les plus puissants en termes d'audience sont les chaînes actualités des grands portails, telles que *Yahoo! News*, *Orange News* et *MSN Actualités*. À ces dernières s'ajoutent d'autres nouveaux entrants, les *pure players* de l'actualité en ligne, qui ne sont pas des émanations de médias traditionnels, comme par exemple *Rue89*, *Slate.fr* ou *Mediapart*.

Les 89 sites d'actualités du classement de novembre 2011 ont été ventilés au sein de six catégories : portails, sites médias nationaux, médias alternatifs (ou *pure players*), sites radio-tv, sites régionaux et sites internationaux. Ces catégories de sites web visent à repérer des comportements de navigation et des profils de lectorat spécifiques³³. Parmi ces 89 sites, 31 sites emblématiques de chaque catégorie³⁴ ont été retenus (cf. tableau 6) qui, par ailleurs, sont les sites les plus consultés par les enquêtés des différents terrains qualitatifs. De plus, une distinction a été opérée entre les données mensuelles (le nombre de jours moyen de visite, le nombre de pages consultées par personne et le temps passé par personne)

33. Concernant les profils, se référer *infra* à la partie sur la qualification.

34. Ont en particulier été jugés pertinents : *Orange News*, *Yahoo News* et *MSN Actualités* pour la catégorie Portails ; *Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*, *20 Minutes*, *Le Parisien /Aujourd'hui en France*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* pour la catégorie Sites Médias Nationaux ; *Rue89*, *Mediapart*, *Slate.fr* et *Atlantico* pour la catégorie Pure Players ; *TF1 News*, *France Télévision News*, *Europe 1*, *RTL.fr*, *France 24* et *BFM TV* pour la catégorie Sites Radios-TV ; *Ouest France*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *La Dépêche du Midi*, *La Voix du Nord*, *Sud Ouest* et *La Nouvelle République* pour la catégorie Sites Régionaux ; et enfin, le *New York Times*, le *Guardian*, le *Huffington Post*, la *BBC* et *CNN.com* pour la catégorie Sites Internationaux.

Tableau 6. Classement médiamétrie/Netratings, sélection de sites web de la catégorie Actualités (novembre 2011)

Supports	MOIS					JOUR			
	Audience (000)	Pages vues (000)	Nombre de jours moyen de visite	Pages par personne	Temps par personne	Temps par page	Pages vues par jour	Temps par jour	Audience jour moyen (000)
Actualités (SousCat)	25 237	1 914 564	8,2	76	0:54:27	0:00:43	9,2	0:06:38	6 906
PORTAILS									
<i>Orange News (C)</i>	5 862	115 390	5,8	20	0:17:25	0:00:53	3,4	0:03:00	1 133
<i>Yahoo! News (C)</i>	4 101	141 868	5,9	35	0:24:38	0:00:43	5,8	0:04:09	812
<i>MSN Actualités (C)</i>	3 608	60 935	3,2	17	0:10:46	0:00:38	5,3	0:03:23	382
SITES MÉDIAS NATIONAUX									
<i>Le Figaro (B)</i>	7 747	156 620	3,5	20	0:16:14	0:00:48	5,8	0:04:37	907
<i>Le Monde (B)</i>	6 570	137 792	4,0	21	0:20:07	0:00:58	5,2	0:05:01	877
<i>Libération (B)</i>	3 113	37 276	3,0	12	0:09:52	0:00:49	4,0	0:03:20	307
<i>20minutes.fr (B)</i>	5 824	130 995	3,8	22	0:13:51	0:00:37	5,9	0:03:37	745
<i>LeParisien.fr / Aujourd'hui.fr (B)</i>	5 407	74 334	3,2	14	0:09:28	0:00:41	4,4	0:03:00	569
<i>Le Nouvel Observateur (B)</i>	5 585	66 902	2,9	12	0:07:51	0:00:39	4,1	0:02:42	542
<i>LePoint (B)</i>	2 749	32 471	3,1	12	0:11:25	0:00:58	3,8	0:03:40	285
PURE PLAYERS									
<i>Rue89 (B)</i>	1 845	22 629	3,1	12	0:11:38	0:00:57	3,9	0:03:42	193
<i>Mediapart (B)</i>	752	13 398	3,8	18	0:18:46	0:01:03	4,7	0:04:58	95
<i>Slate.fr (B)</i>	916	4 571	2,0	5	0:04:53	0:00:59	2,5	0:02:28	61
<i>Atlantico (B)</i>	851	3 715	1,8	4	0:04:41	0:01:04	2,4	0:02:36	51

Supports	MOIS				JOUR				
	Audience (000)	Pages vues (000)	Nombre de jours moyen de visite	Pages par personne	Temps par personne	Temps par page	Pages vues par jour	Temps par jour	Audience jour moyen (000)
SITES RADIO-TV									
<i>TF1 News (C)</i>	3787	72881	2,6	19	0:11:33	0:00:36	7,3	0:04:23	332
<i>France Télévisions News (C)</i>	2918	14357	1,6	5	0:03:48	0:00:46	3,0	0:02:19	159
<i>Europe 1 (B)</i>	3117	56491	3,6	18	0:11:52	0:00:39	5,1	0:03:20	371
<i>RTL.fr (C)</i>	2407	49198	4,0	20	0:10:39	0:00:31	5,1	0:02:41	319
<i>France 24 (B)</i>	988	3913	2,0	4	0:03:50	0:00:58	1,9	0:01:52	67
<i>BFM TV (B)</i>	654	4838	2,2	7	0:04:11	0:00:34	3,4	0:01:55	47
SITES REGIONAUX									
<i>Ouest France (B)</i>	2885	96119	3,9	33	0:18:37	0:00:34	8,6	0:04:50	371
<i>Les Dernières Nouvelles d'Alsace. (B)</i>	464	17863	4,9	38	0:23:21	0:00:36	7,8	0:04:45	76
<i>La Dépêche du Midi. (B)</i>	2455	42001	3,2	17	0:12:46	0:00:45	5,3	0:03:59	262
<i>La Voix du Nord. (B)</i>	1524	25615	2,9	17	0:10:45	0:00:38	5,8	0:03:42	148
<i>Sud Ouest (B)</i>	1486	36703	3,5	25	0:17:00	0:00:41	7,1	0:04:54	172
<i>La Nouvelle République (B)</i>	608	25378	5,1	42	0:24:29	0:00:35	8,1	0:04:45	104
SITES INTERNATIONAUX									
<i>NYTimes.com (B)</i>	248	1325	1,5	5	0:03:32	0:00:40	3,5	0:02:18	13
<i>Guardian.co.uk (B)</i>	231	2009	2,2	9	0:06:06	0:00:42	4,0	0:02:46	17
<i>HuffingtonPost (B)</i>	175	364	1,2	2	0:01:07	0:00:32	1,8	0:00:57	7
<i>BBC (B)</i>	503	5405	1,8	11	0:08:36	0:00:48	5,9	0:04:46	30
<i>CNN.com (B)</i>	121	425	1,5	4	0:02:58	0:00:50	2,4	0:01:59	6

et les données journalières (temps passé par page en moyenne lors de chaque visite, nombre de pages vues par jour, temps passé par jour). Au premier abord, on ne relève pas de différences majeures dans le comportement de l'audience entre les différentes catégories de sites³⁵.

Tableau 7. Comparaison des principaux indicateurs sur une sélection de sites par catégorie (novembre 2011)³⁶

	MOIS			JOUR		
	Nombre de jours moyen de visite	Pages par Personne	Temps par Personne (mm:ss)	Temps par Page (mm:ss)	Pages vues par jour	Temps par jour (mm:ss)
Portails	~ 6	>20	10:46>24:38	00:38>00:53	3,4>5,8	03:00>04:09
Sites Médias Nationaux	2,9>3,8	12>22	09:28>20:07	00:37>00:58	4>6	02:42>05:01
Pure Players	1,8>3,8	4>18	04:41>18:46	00:57>01:04	2,4>4,7	02:28>04:58
Sites Radio-TV	2,6>4	18>20	10:39>11:52	00:31>00:39	5,1>7,3	02:41>04:23
Sites Régionaux	3,5>5,1	25>42	18:37>24:29	- 00:35	- 8	- 04:45
Sites Internationaux	1,5>2,2	5>11	03:32>08:36	00:42>00:48	3,5>5,9	02:18>04:46

D'une manière générale, moins d'une minute par page, en moyenne, semble être le temps passé de référence passé en matière de consultation de l'actualité en ligne. Le temps par jour est inférieur à 5 minutes quelle que soit la catégorie de sites. Le nombre de pages par jour est compris entre 2,4 (*pure players*) et 8 (sites régionaux). Quant au nombre de pages par personne et par mois, il se situe entre 4 (*pure players*) et 42 (sites régionaux). La récurrence moyenne des visites apparaît donc assez faible puisque 6 jours par mois (portails) est le nombre de jours moyen de visite le plus élevé.

La récurrence de visites la plus importante est celle des chaînes actualités des portails, le portail étant généralement la page d'accueil du fournisseur d'accès à

35. Notre démarche n'étant pas celle de Médiamétrie, la puissance relative des sites web liés à l'actualité – mesurée en nombre de visiteurs uniques, de pages vues ou d'audience jour moyen – n'a pas ici retenu notre attention. Nous avons préféré nous concentrer sur des indicateurs liés au comportement de l'audience tels que le nombre de jours moyen de visite, de pages par personne ou de temps par personne pour les données mensuelles, et de temps par page, de pages vues par jour et de temps par jour pour les données journalières. Nous considérons donc en priorité la récurrence des visites (nombre de jours moyen de consultation du site lors d'un mois), le temps passé par jour, le nombre de pages consultées (sur un mois), ainsi que le temps passé par page et le temps par personne (temps consacré mensuellement par personne à la consultation du site web).

36. Ces données ont été obtenues en considérant par catégorie des valeurs moyennes (-) par indicateur ou en prenant la valeur minimale et la valeur maximale de chacun des indicateurs pour les sites retenus (valeur minimale > valeur maximale).

l'internet ou le lieu de consultation de sa web-messagerie pour le grand public. D'une façon plus spécifique, sur la catégorie « Portails », on remarque près de 6 visites par mois en moyenne, un nombre de pages par personne supérieur à 20 (par mois) et un temps passé par personne et par mois compris entre 10 et 24 minutes. En ce qui concerne le temps par page, il est compris entre 38 et 53 secondes. L'indicateur pages vues par jour oscille entre 3 et 5, pour un temps par jour qui se situe entre 3 et 4 minutes.

La catégorie « Sites médias nationaux » est la catégorie la plus hétérogène, puisqu'elle englobe des titres issus de l'imprimé et de différentes familles de presse : quotidiens nationaux, *news magazines* et gratuits, notamment. Du coup, il s'agit de la catégorie où les comportements de l'audience sont les plus éclatés. Le nombre de jour moyen de visites est inférieur à celui de la catégorie « portails ». Une raison explicative tient aussi au périmètre plus ou moins large des marques considérées qui intègrent également du contenu non lié à l'actualité. L'audience est plus forte pour les quotidiens nationaux que pour les *news magazines*, tant en chiffres globaux qu'en nombre de pages vues, en dépit de l'actualisation en continu de la version en ligne des hebdomadaires. Ainsi, les titres *Le Monde* et *Le Figaro* restent, au sein de cette catégorie, les grandes références en matière d'actualité en ligne (cf. tableau 5 annexe I).

Au sein de la catégorie « *pure players* », *Rue89* et *Mediapart* se distinguent de *Slate* et d'*Atlantico* qui, étant plus récents, doivent encore fidéliser leur audience³⁷. *Rue89* est le *pure player* dominant. La récurrence des visites est légèrement inférieure aux sites médias nationaux, et très largement inférieure aux portails. Le temps par jour est globalement équivalent aux sites des autres catégories. Cependant, le temps par page est relativement élevé comparé à l'ensemble des autres catégories. Il se situe entre 57 secondes sur *Rue89* et 1 minute 04 secondes sur *Atlantico*, en raison peut-être d'un « effet découverte » qui conduit les internautes qui visitent les nouveaux sites à être plus attentif à leur contenu, du moins dans un premier temps.

Les sites régionaux répondent à des habitudes de consultation ancrées comme en témoigne le nombre élevé de pages vues par personne pour le mois de novembre 2011. Les visiteurs des sites régionaux consultent un nombre de pages supérieur à ceux des autres catégories et font des visites répétées au cours du mois. Le temps passé par personne sur ces sites se situe dans la fourchette la plus haute de l'ensemble des catégories, tout comme le temps moyen par jour. S'ils totalisent également le nombre de pages vues par jour le plus élevé, leurs visiteurs passent en revanche le moins de temps par page, toutes catégories confondues. Le comportement observé est peut-être lié, ici encore, au périmètre des marques de sites régionaux pris en compte. La marque *Ouest France*, par exemple, recouvre également des sites de petites annonces immobilières et d'emploi et accorde une place de choix aux rubriques de résultats sportifs et d'information locale et récréative.

37. *Atlantico* a été lancé fin février 2011 et la version française de *Slate* en février 2009, *Mediapart* en mars 2008 et *Rue89* en mai 2007.

Les sites des stations de radio et des chaînes de télévision ne se distinguent pas nettement en termes de temps passé. Il s'agit là d'un résultat contre-intuitif, dans la mesure où l'on aurait pu s'attendre à ce que l'écoute et/ou le visionnage en direct comme en différé suppose un temps passé plus important, puisqu'à la radio comme à la télévision, la durée de référence d'un programme se situe autour de 50 minutes. Cependant, l'écoute de *podcast* ou le visionnage d'émissions en direct ou en différé ne peut être mesuré par le panel de Médiamétrie et fait l'objet d'une mesure spécifique. Seule la consultation des pages web, hors module spécifique vidéo ou audio, est ici enregistrée³⁸. Ainsi, le temps par personne et par mois n'excède pas 12 minutes sur les sites de *TF1*, *Europe 1* et *RTL*.

Comme on pouvait s'y attendre, les internautes se rendent moins souvent sur les grands sites internationaux de langue anglaise. Les consultations de ces sites sont donc plus ponctuelles et effectuées par des internautes qui s'intéressent spécifiquement à l'information internationale. Nous ne disposons malheureusement pas de données de profils concernant l'audience de ces sites, mais les visiteurs de ces sites bénéficient certainement d'un capital culturel et d'un niveau d'études plus élevé que la moyenne.

En résumé, l'hypothèse de familiarisation des internautes à certaines catégories de sites web semble être validée. Progressivement, sur les sites régionaux et nationaux en particulier, se mettent en place des routines de consultation des internautes que l'on peut supposer liées à la connaissance de l'interface des sites. Ces sites génèrent ainsi des visites plus efficaces. Enfin, l'hypothèse d'une durée de consommation des actualités plus élevée, en raison de l'étendue, de la richesse et de la diversité des outils de mise en scène de l'actualité présents sur ces sites, est difficile à démontrer puisque nous n'avons pas accès au découpage précis des usages sur les sites d'informations (consulter l'actualité, utiliser des modules vidéos ou audio, les petites annonces, participer à des jeux, etc.)

La qualification de l'audience des sites d'actualité

Le profil sociodémographique des internautes visitant les sites web d'actualité est d'abord étudié à partir des données globales de Médiamétrie//NetRatings du mois de novembre 2010. L'analyse porte ensuite sur le profil des visiteurs d'une sélection de sites afin de repérer l'existence d'un profil spécifique d'audience par catégorie, en prenant pour référence le mois de novembre 2011. Ce choix a été contraint par les données dont nous disposons.

Pour le mois de novembre 2010, près de 25 millions d'internautes ont consulté au moins un site appartenant aux 89 sites web de la catégorie Actualités

38. Une mesure spécifique des *podcasts* est commercialisée par Médiamétrie. L'étude porte sur les comportements d'écoute des podcasteurs, sur la base des stations radios mesurées par Médiamétrie-eStat dans le cadre de la mesure des Podcasts, seuls sont pris en compte les souscripteurs : *Europe1*, *France Bleu*, *France Culture*, *France Info*, *France Inter*, *France Musique*, *Le Mouv'* et *RTL*. Communiqué de presse, « Les résultats de la *catch-up* radio », mai 2012 : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/les-resultats-de-la-catch-up-radio-en-mai-2012.php?id=680>

de Médiamétrie//NetRatings. La répartition entre les hommes et les femmes est à peu près homogène, avec une légère sur-représentation des femmes (50,7 %).

Les actifs, et plus particulièrement les 35-64 ans sont plus nombreux à s'informer en ligne que les étudiants ou les retraités. Il est intéressant de remarquer que, contrairement aux idées reçues, les 65 ans et plus sont, proportionnellement, plus nombreux à s'informer en ligne que les 18-24 ans (10 % contre 7 %). Ce sont les 35-49 ans et les 50-64 ans qui consultent le plus l'actualité sur le web. Près d'un tiers de l'audience de l'actualité en ligne est âgé de 35 à 49 ans contre un quart de 50 à 64 ans. Les 18-24 et les 25-34 ans, qui sont ceux qui utilisent le plus les nouvelles technologies, ne sont donc pas les plus gros consommateurs d'information en ligne et ils ne représentent, respectivement, que 7 % et 18 %.

Tableau 8. Composition de l'audience (%) Sous-Catégorie « Actualités » (Médiamétrie//NetRatings novembre 2010)³⁹

Cibles	Composition audience (%) Actualités (SousCat)
Ensemble	100,0
Sexe : Homme	49,3
Sexe : Femme	50,7
Age : 2-17 ans	7,5
Age : 18-24 ans	7,4
Age : 25-34 ans	18,1
Age : 35-49 ans	31,6
Age : 50-64 ans	25,4
Age : 65 ans et plus	10,0
CSP : CSP +	28,3
CSP : CSP-	34,4
CSP : Étudiants	4,8
CSP : Retraites	14,7
Taille du foyer : 1-2	48,5
Taille du foyer : 3-4	40,6
Taille du foyer : 5 et plus	10,8
Nombre d'enfants : 1 et plus	41,6
Revenu foyer : moins de 27 000 euros	32,8
Revenu foyer : 27-54 000 euros	47,2
Revenu foyer : plus de 54 000 euros	16,8
Région : IDF	21,1

39. Il s'agit d'une sélection de critères et d'indicateurs, raison pour laquelle le total sur un certain nombre d'indicateurs (CSP, Nombre d'enfants ou Région) n'est pas égal à 100 % dans le tableau présenté ici.

Pour l'ensemble des 89 sites d'Actualités mesurés par Médiamétrie//NetRatings, qui rappelons-le, comprend outre les médias les plus connus, de nombreux petits sites d'information, un nombre supérieur de CSP- consulte l'actualité en ligne par rapport aux CSP +⁴⁰ (respectivement 34,4 % contre 28,3 %). La lecture de la presse en ligne semble ainsi constituer une forme de démocratisation d'un accès gratuit à l'actualité pour les CSP-. Les étudiants sont les plus faiblement représentés dans cette audience globale de l'actualité en ligne (moins de 5 %), tandis que les retraités y occupent une place significative (près de 15 %).

Les personnes qui s'informent le plus en ligne appartiennent à des foyers qui disposent de revenus médians, compris entre 27 000 et 54 000 euros par an. Ces derniers représentent près de la moitié de l'audience de l'actualité en ligne. Au-delà de 54 000 euros par an, les pratiques d'information sur l'internet déclinent de façon significative. En deçà de 27 000 euros, elles se maintiennent à un niveau considérable, cette partie de la population représentant près d'un tiers de l'audience de l'actualité en ligne.

Par ailleurs, la taille du foyer apparaît fortement corrélée à la consultation des sites d'actualités en raison probablement de la disponibilité en temps. Ainsi, dans les foyers de 1 à 2 personnes, on s'informe beaucoup plus en ligne que lorsque le foyer compte 5 personnes et plus (respectivement, près de la moitié de l'audience de l'actualité en ligne contre un dixième). Les foyers n'ayant pas d'enfant sont ceux qui s'informent le plus puisqu'ils constituent près de 60 % de l'audience de l'actualité en ligne. À partir de 3 ou 4 enfants, les pratiques d'information déclinent de manière très significative, puisque seuls 6 % de l'audience de l'actualité en ligne appartient à cette catégorie de la population. En outre, le fait de résider en Ile-de-France encourage les pratiques d'information en ligne puisqu'une bonne partie de l'audience des sites d'actualités (plus d'un cinquième) provient de cette région.

Le profil spécifique de l'audience de sites d'actualités permet d'opérer une analyse plus fine des consommateurs d'information en ligne. Nous disposons de données de novembre 2011 sur les 35 premiers sites de la catégorie Actualités de Médiamétrie//NetRatings parmi lesquels nous avons effectué une sélection des 18 sites les plus représentatifs de nos catégories⁴¹. La composition de l'audience de chaque site est exprimée en pourcentage (cf. tableau 9). Les résultats montrent

40. Médiamétrie//NetRatings construit les Catégories Socio-Professionnelles (CSP) d'une façon particulière par rapport à une division traditionnellement admise entre les CSP + et les CSP-, basée sur les revenus. Ainsi, la catégorie des CSP + définie par Médiamétrie intègre un grand nombre de professions intermédiaires. On y retrouve par exemple les indépendants, les artisans, les professeurs, les enseignants, les cadres dirigeants, les professions libérales, les techniciens et les agents de maîtrise; tandis que les CSP- renvoient aux employés de bureau et administratifs, aux ouvriers, aux vendeurs ou aux employés de commerce et de services aux particuliers.

41. Les sites sélectionnés sont *Orange News, Yahoo! News, Le Figaro, Le Monde, 20minutes.fr, Le Parisien.fr/ Aujourd'hui.fr, Le Nouvel Observateur, Le Point, Mediapart, Slate.fr, TF1 News, France Télévisions News, Europe1, RTL.fr, Ouest France, La Dépêche du Midi, Sud-Ouest, La Nouvelle République*. Nous avons exclu les sites web qui ne correspondaient pas à notre échantillon de sites en fonction de leur catégorie d'appartenance. Aucun site international n'est présent et seulement deux *pure players, Slate.fr et Mediapart*.

Tableau 9. Données de profil, composition audience (%) sur une sélection de sites du classement Médiamétrie // NetRatings (novembre 2011)¹

Cibles	Composition audience (%) Orange News (C)	Composition audience (%) Yahoo! News (C)	Composition audience (%) Le Figaro (B)	Composition audience (%) Le Monde (B)	Composition audience (%) 20minutes.fr (B)	Composition audience (%) LeParisien.fr / Aujourd'hui.fr (B)	Composition audience (%) Le Nouvel Observateur (B)	Composition audience (%) LePoint (B)
Ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sexe: Homme	51,4	49,4	50,5	52,9	52,4	50,3	53,5	57,2
Sexe: Femme	48,6	50,6	49,5	47,1	47,6	49,7	46,5	42,8
Age: 18-24 ans	3,1	6,2	4,4	5,9	4,6	5,2	5,9	-
Age: 25-34 ans	13,4	28,0	19,0	17,9	19,3	19,8	18,5	17,5
Age: 35-49 ans	29,0	31,5	32,6	29,7	31,5	30,9	32,7	27,6
Age: 50-64 ans	33,9	22,8	28,3	28,4	29,7	28,6	24,8	29,5
Age: 65 ans et plus	17,0	8,6	12,8	14,4	11,8	12,0	14,4	20,4
CSP: CSP +	32,5	38,6	35,6	35,5	35,6	34,6	33,0	41,4
CSP: CSP-	31,0	35,8	31,0	27,4	31,3	30,8	29,6	23,4
CSP: Étudiants	2,1	-	2,7	4,1	3,2	3,6	3,8	-
CSP: Retraités	22,4	10,2	17,1	18,4	15,9	15,6	18,3	23,0
Revenu foyer: moins de 27 000 euros	26,1	30,5	28,5	27,7	30,3	29,9	30,7	23,0
Revenu foyer: 27-54 000 euros	50,6	47,0	48,8	48,2	49,6	48,1	47,8	51,4
Revenu foyer: plus de 54 000 euros	18,9	18,9	18,9	20,1	16,3	18,0	18,4	20,7
Taille du foyer: 1-2	55,1	51,1	54,5	55,7	55,6	53,4	55,1	59,9
Taille du foyer: 3-4	36,7	42,7	37,7	36,7	38,5	38,7	36,9	34,0
Taille du foyer: 5 et plus	8,2	6,2	7,9	7,6	5,9	7,9	8,0	6,0
Nombre d'enfants: 1 et plus	33,6	39,4	36,1	33,7	34,2	35,7	36,4	28,3

1. Il s'agit d'une sélection de critères et d'indicateurs, raison pour laquelle le total sur un certain nombre d'indicateurs (CSP, Nombre d'enfants ou Région) n'est pas égal à 100 % dans le tableau présenté ici.

Cibles	Composition audience (%) Mediapart (B)	Composition audience (%) Slate.fr (B)	Composition audience (%) TFI News (C)	Composition audience (%) France Télévisions News (C)	Composition audience (%) Europe 1 (B)	Composition audience (%) RTL.fr (C)	Composition audience (%) France (B)	Composition audience (%) La Dépêche du Midi (B)	Composition audience (%) Sud Ouest (B)	Composition audience (%) La Nouvelle République (B)
Ensemble	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sexe : Homme	54,8	57,2	51,0	51,8	54,7	53,8	53,2	56,2	51,3	47,5
Sexe : Femme	45,2	42,8	49,0	48,2	45,3	46,2	46,8	43,8	48,7	52,5
Age : 18-24 ans	-	-	6,2	-	-	-	6,0	-	-	-
Age : 25-34 ans	-	22,3	18,7	21,1	16,9	13,2	21,9	18,2	18,6	-
Age : 35-49 ans	28,3	30,2	33,9	31,9	32,2	34,8	33,4	28,8	36,8	37,0
Age : 50-64 ans	42,6	23,5	24,0	26,6	28,1	34,3	25,5	30,7	30,3	27,8
Age : 65 ans et plus	-	-	12,1	12,6	15,0	14,1	10,5	12,9	-	-
CSP : CSP +	36,2	41,8	31,6	36,0	35,0	37,6	37,0	37,6	37,4	30,7
CSP : CSP-	-	25,5	34,9	31,5	29,6	30,1	33,6	26,4	30,0	42,8
CSP : Étudiants	-	-	3,5	4,0	-	-	-	-	-	-
CSP : Retraités	25,3	18,6	14,4	15,3	19,4	17,2	13,8	18,0	14,3	-
Revenu foyer : moins de 27 000 euros	27,6	26,7	31,7	32,0	29,5	31,0	29,6	26,5	28,0	31,8
Revenu foyer : 27-54 000 euros	47,3	51,2	45,8	48,5	48,6	48,6	51,6	53,0	53,4	58,0
Revenu foyer : plus de 54 000 euros	20,3	18,4	17,8	16,2	18,8	17,2	14,8	17,5	15,4	-
Taille du foyer : 1-2	61,6	53,6	49,0	54,5	57,2	58,0	50,9	53,5	51,8	53,5
Taille du foyer : 3-4	32,1	39,2	41,4	38,4	35,6	34,0	40,3	38,9	41,1	36,9
Taille du foyer : 5 et plus	-	-	9,6	7,2	7,2	8,0	8,8	7,7	7,1	-
Nombre d'enfants : 1 et plus	32,8	35,1	39,2	37,4	33,4	33,7	37,1	36,5	37,3	43,2

des différences notables par rapport à ceux de 2010. Les écarts que nous pointons s'expliquent par le fait que les données de 2010, présentées ci-dessus, portaient sur l'ensemble des 89 sites d'actualités du classement de la catégorie « Actualités » de Médiamétrie//NetRatings qui comprenaient, par exemple, de nombreux petits sites régionaux. Notre sélection n'est donc pas représentative de l'ensemble de la catégorie Actualités car nous avons retenu les 18 sites les plus emblématiques au regard des terrains qualitatifs⁴². Parmi les informations sociodémographiques, fournies par Médiamétrie, nous avons analysé les variables suivantes : le sexe, l'âge, la CSP, la taille du foyer et le revenu⁴³.

À la différence des données générales de 2010 portant sur 89 sites, l'observation de notre sélection de 18 sites révèle une audience plus masculine pour l'ensemble des sites, à l'exception de Yahoo! News où le nombre de femmes est légèrement supérieur (50,6 %). L'audience des *pure players*, qui comprend davantage de CSP +, est plus largement masculine que celles des autres catégories, en particulier que les portails, les sites nationaux et régionaux.

Les 35-49 ans dominent l'audience de presque tous les sites sélectionnés, à l'exception de *Mediapart* et d'*Orange News* où ce sont les 50-64 ans à raison de, respectivement, 42,6 % et 33,9 % qui sont le plus nombreux par rapport aux autres classes d'âge. Le profil de l'audience de *Mediapart* et d'*Orange News* est donc relativement plus âgé que pour les autres sites, ce qui peut s'expliquer d'une part, par l'abonnement payant que nécessite l'accès à *Mediapart*⁴⁴ et, d'autre part, par la proportion plus élevée de retraités abonnés au fournisseur d'accès Orange, issu d'une entreprise publique privatisée, ancien monopole d'État en matière de télécommunications (France Télécom-Wanadoo).

Pour la catégorie socioprofessionnelle, seuls *TF1 News*, *MSN Actualités* et *La Nouvelle République* comptent plus de CSP- que de CSP + au sein de leur audience. Les sites du *Monde*, du *Point* et de *Slate* affichent une proportion nettement plus élevée de CSP +, alors que pour les autres sites les différences sont nettement moins marquées. Ceci illustre le fait que les internautes appartenant aux CSP- composent une bonne partie de l'audience de ces sites.

Comme le montrent déjà les données de 2010, la taille du foyer est une variable-clé pour comprendre les pratiques d'information en ligne. Les foyers qui ne sont composés que d'un à deux individus sont surreprésentés dans l'audience de l'ensemble des titres. Ceci est cependant moins net pour *Yahoo! News*, *TF1 News*, *Slate*, *Ouest France* et *MSN Actualités*, mais particulièrement vrai pour

42. En ce qui concerne les données d'audience des *pure players*, une prudence particulière doit être adoptée. En effet, en raison d'une audience inférieure à celle d'autres « grands » sites d'actualité, ils semblent moins précisément mesurés, représentant un nombre plus faible d'internautes dans le panel Médiamétrie//NetRatings.

43. Les indicateurs retenus sont les suivants : ensemble, sexe, âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans et plus), CSP +, CSP-, Étudiants, retraités, la taille du foyer (1-2, 3-4, 5 et plus), le nombre d'enfants (1 et plus), les revenus du foyer (moins de 27 000 euros, 27-54 000 euros, + de 54 000 euros).

44. L'audience de *Mediapart* est relativement plus âgée que sur les autres sites d'actualités, en raison du fonctionnement particulier du site, qui exige un investissement financier et temporel (les articles y sont plus longs et le site a une forte vie communautaire).

Le Figaro, *Orange News*, *20 Minutes* et *Mediapart*. Néanmoins, des sites présentant une audience plus « familiale » se dégagent de l'ensemble tels *Yahoo! News* ou *TF1 News*.

Les mesures d'audience des sites et applications d'actualités sur le téléphone mobile

Selon Médiamétrie, au quatrième trimestre 2011, 82,5 % de la population française de 11 ans et plus étaient équipés d'un téléphone mobile⁴⁵. Au sein de cette population, 19 millions de possesseurs de téléphone mobile se connectaient à l'internet mobile, dénommés « mobinautes » dernier mois⁴⁶. Près d'un tiers des 19 millions de mobinautes a consulté un site ou une application d'actualité sur leur mobile au mois de décembre 2011⁴⁷, soit 6 155 000 visiteurs uniques⁴⁸. Les usages du mobile étant en fort développement, il s'agit là d'une photographie qui complète les données liées à la consultation d'actualités sur le web sur la même période⁴⁹.

La mesure d'audience de l'internet mobile repose sur une collecte quotidienne exhaustive des logs des principaux opérateurs (Orange, SFR et Bouygues Télécom⁵⁰). De plus, Médiamétrie a construit un panel représentatif de la population mobinaute dernier mois qui permet la qualification de l'audience de l'internet mobile⁵¹. Le panel est composé de 10 000 mobinautes recrutés par un

45. Chiffres Médiamétrie, étude téléphonique déclarative de cadrage de la population française concernant l'équipement en Téléphone et Services Mobiles (Q411). Il s'agit des « utilisateurs principaux » d'un téléphone mobile.

46. Mobinaute Dernier Mois: Personne ayant effectué au cours du derniers mois au moins une des activités suivantes depuis un téléphone mobile: consulter un site ou une application mobile, consulter ou envoyer des e-mails, utiliser une messagerie instantanée, regarder la télévision sur un téléphone mobile. Indicateur issu de l'étude Téléphone et Services Mobiles réalisée par téléphone (Médiamétrie, S2, 2011).

47. Le choix du mois de décembre 2011 a été contraint par la disponibilité des données côté Médiamétrie. La mesure fut d'abord trimestrielle avant d'être mensuelle. Le premier mois pour lequel les résultats de la mesure d'audience de l'internet mobile furent diffusés fut le mois de décembre 2011.

48. Parmi les 19 millions de mobinautes, environ un sur trois utilisait l'internet mobile de façon quotidienne, soit 6 millions d'individus. Moins d'un cinquième des détenteurs de téléphone mobile possédait alors un téléphone équipé d'un système d'exploitation ou *smartphone*, soit une population d'un peu moins de 10 millions d'individus. La possession d'un *smartphone* engendre une pratique plus intensive de l'internet mobile, même si d'autres téléphones permettent également d'accéder à l'internet mobile. Les *smartphones* ont contribué à l'essor et à l'intensification des usages de l'internet mobile.

49. Pour rappel, nous avons pris pour référence le mois de novembre 2011 pour suivre le comportement et le profil sociodémographique des visiteurs des sites d'actualités sur l'internet fixe et le mois de décembre 2011 pour suivre le comportement et le profil sociodémographique des visiteurs des applications et des sites mobiles d'actualités.

50. Le quatrième opérateur mobile, Free, s'est lancé début janvier 2012, ultérieurement aux données étudiées ici. Par ailleurs, les *Mobile Virtual Network Operator* (MVNO ou opérateur de réseau mobile virtuel), tels que Virgin Mobile, Universal Mobile, Auchan Télécom ou Carrefour Mobile, ne sont pas pris en compte dans la mesure d'audience de l'internet mobile.

51. Comme pour le web, la qualification s'appuie sur une enquête de cadrage qui fournit la structure théorique du Panel. En l'occurrence pour le mobile, il s'agit de l'étude de référence de Médiamétrie sur la téléphonie mobile: « Téléphone & Services Mobiles ». Cette enquête permet d'observer en continu l'évolution des usages des supports mobiles. Source: [<http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/l-audience-de-l-internet-mobile.php?id=93>].

tirage aléatoire. Médiamétrie connaît ainsi la composition et le comportement de l'audience des sites et applications sur le mobile⁵². Au 4^e trimestre 2011, la mesure d'audience de l'internet mobile inclut dans son périmètre 12 524 sites et 1 339 applications mobiles connectées⁵³.

Les sites mobiles d'actualités

Nous disposons de données concernant le top 10 des sites d'actualités. Nous avons réalisé deux catégories avec, d'une part, les « portails » : *SFR Info*, *Orange News*, *Google News* et, d'autre part, les « sites des médias nationaux » : *Le Monde*, *Le Figaro*, *20minutes*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, *TF1 News*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*. Les indicateurs présentés sont l'audience (visiteurs uniques), les pages vues, les pages par personne (nombre de pages consultées en moyenne au cours du mois par un individu), le temps par personne, ainsi que le temps par page⁵⁴.

Le mobile est un support dédié et utile pour des actions courtes et contextualisées. Par rapport à l'internet fixe, le mobile répond à des contextes d'utilisation et des formats différents (taille de l'écran, ergonomie, disponibilité de la connexion à l'internet, débit). Il s'agit d'un média plus jeune et dont les usages sont encore en phase de structuration. La consultation d'actualités y est par conséquent moins répandue et développée que sur l'internet fixe (temps passé, nombre de visiteurs et de pages vues sur le mobile très largement inférieur au web). Néanmoins, les marques de presse continuent d'y enregistrer les plus fortes audiences. Ainsi, le site mobile *lemonde.fr* représente le premier site web mobile en terme de visiteurs uniques pour le mois de décembre 2011, avec près de 800 000 visiteurs uniques.

La catégorie « portails » engendre des visites plus longues que les « sites médias nationaux » et un temps par page largement supérieur (plus du double), alors que le nombre de pages par personne est à peu près équivalent. Ainsi, pour le mois de décembre 2011, le site mobile *Orange News* réalise un temps par personne de près de 30 minutes et le portail SFR Info de près de 15 minutes, loin devant *Google news*. Les mobinautes passent plus de temps par page sur les « portails », avec plus de 40 secondes passées par page, contre en moyenne 20 secondes par page sur les « sites médias nationaux ». *TF1 News* réalise un temps passé par page de plus de 25 secondes, significativement plus élevé que la moyenne de la catégorie, tandis que *Le Parisien/Aujourd'hui en France* réalise le temps le plus faible avec seulement 12 secondes par page en moyenne, tout en ayant le nombre de pages vues le plus élevé (22 millions de pages vues au cours du mois). Ces résultats ne

52. La mesure d'audience d'internet mobile permet d'avoir accès à l'ensemble des informations sur la navigation des mobinautes. Elle prend en compte les usages réalisés exclusivement à partir d'un téléphone mobile via un réseau de communication mobile (GPRS / UMTS). Les sites internet – adaptés au mobile ou non – ainsi que les applications mobiles communicantes (connectées au réseau de l'opérateur) sont mesurés.

53. Le marché des applications représente 80 % des investissements publicitaires sur le mobile.

54. Nous avons nous-même calculé l'indicateur temps par page en divisant le temps par personne par le nombre de pages. Les indicateurs par personne et par page sont des moyennes.

sont qu'une photographie à un instant précoce de développement du marché, surtout ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble des usages de l'actualité sur le mobile qui passent aussi par la consultation des applications des sites médias.

Tableau 10. Top 10 Sites Mobiles Actualités par catégorie
(données Médiamétrie – décembre 2011)

TOP 10 SITES MOBILES ACTUALITÉS	Audience (000)	Pages vues (000)	Pages par personne	Temps par personne (hh:mm:ss)	Temps par page (hh:mm:ss)
PORTAILS					
<i>SFR Info</i>	610	11 150	18	0:14:34	0:00:49
<i>Orange News</i>	588	21 093	36	0:28:22	0:00:47
<i>Google News</i>	348	3 837	11	0:07:57	0:00:43
SITES MÉDIAS NATIONAUX					
<i>Le Monde</i>	783	16 172	21	0:06:01	0:00:17
<i>Le Figaro</i>	658	6 267	10	0:03:53	0:00:23
<i>20minutes.fr</i>	479	3 077	6	0:01:59	0:00:20
<i>Libération</i>	392	5 429	14	0:02:57	0:00:13
<i>Le Nouvel Observateur</i>	429	3 127	7	0:01:43	0:00:15
<i>TF1 News</i>	416	6 052	15	0:06:30	0:00:26
<i>Le Parisien/Aujourd'hui en France</i>	751	21 919	29	0:05:57	0:00:12

Les applications mobiles d'actualités

Les applications mobiles sont des programmes téléchargeables de façon gratuite ou payante et consultables à partir du système d'exploitation du téléphone. Leur développement répond, entre autres, à la lenteur des connexions à l'internet mobile. Les applications mobiles fonctionnent en complément de la navigation sur les sites.

Les applications offrent, une fois téléchargées, un contact « direct » entre les éditeurs et l'audience, qui peut par ce biais configurer la réception d'alertes auprès d'un fournisseur d'actualité particulier. L'attachement de l'audience à la marque de presse transparaît dans le nombre élevé de consultation et de pages vues sur ces applications. Dans une certaine mesure, les applications peuvent s'apparenter aux favoris du web. En général, les applications visent à encourager une navigation interne. Il n'est donc pas étonnant de constater un nombre de pages vues et une récurrence des visites nettement plus élevée pour les applications mobiles des médias par rapport aux versions mobiles de leur site. Elles ont avant tout

pour objectif de « tirer la consommation média » et de créer des habitudes de consultation chez les mobinautes⁵⁵.

Les dix applications d'actualités les plus consultées ont été classées par catégorie: les applications des médias nationaux telles que *lemonde.fr*, *lefigaro.fr*, *20minutes.fr*, *liberation.fr*, *lexpress.fr*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*; les applications des portails comme *TF1 News*, *Bouygues Telecom Actu*, *News Republic*; et une application radio, *Europe1* (cf. tableau 8). Pour les applications, la durée d'inactivité pour calculer le nombre de sessions est de 5 minutes (et non 30 minutes comme sur l'internet fixe). À partir des données communiquées par Médiamétrie concernant le nombre de visiteurs uniques des applications (audience) et le nombre de sessions effectuées pour chacune des applications du top 10 « Actualités » pour le mois de décembre 2011, nous avons calculé le nombre moyen de sessions par personne pour chacune des applications⁵⁶.

Tableau 11. Top 10 Applications « Actualités »
(Données Médiamétrie, décembre 2011)

TOP 10 APPLICATIONS ACTUALITÉS	Audience (000)	Sessions (000)	Nombre de sessions par personne
APPLI MOBILE NATIONALE			
<i>Le Monde</i>	1 037	11 492	11,1
<i>Le Figaro</i>	295	3 955	13,4
<i>20minutes.fr</i>	300	3 071	10,2
<i>Libération</i>	103	737	7,1
<i>L'Express</i>	103	708	6,9
<i>Le Parisien/Aujourd'hui en France</i>	421	8 946	21,2
APPLI PORTAIL			
<i>TF1 News</i>	171	18 737	109,6
<i>Bouygues Telecom Actu</i>	103	239	2,3
<i>News Republic</i>	190	85 226	448,6
APPLI RADIO			
<i>Europe 1</i>	98	2 155	22

55. Les applications des sites de presse sont des points d'accès facilités aux contenus qui n'ont cependant pas de réelle fonction qui les différencie des sites. Les éditeurs misent sur le développement de l'html 5 qui permet un rendu aussi performant que les applications pour les sites mobiles, mais aussi et surtout une accessibilité indifférente au système d'exploitation utilisé par le téléphone, alors qu'il faut investir pour faire développer une application par système d'exploitation avec les applications actuelles. Les applications ne donnent pas lieu, contrairement au web, à un périmètre de marque, ainsi elles excluent l'affiliation de sites et/ou l'agrégation d'audience (*co-branding*).

56. Pour calculer le nombre moyen de sessions par personne pour chacune des applications, nous avons divisé le nombre de sessions total par le nombre de visiteurs uniques.

Pour la catégorie « Applications mobile d'actualité nationale », le nombre de sessions par personne est compris entre 7 et 13. La plus forte audience est celle de l'application *Le Monde* avec plus d'un million de visiteurs uniques. *Le Figaro* enregistre la plus forte récurrence de visites (supérieure à 13), devant *Le Monde* (11) et *20minutes* (10). L'application *Le Parisien/Aujourd'hui en France* connaît un nombre de sessions par personne plus élevé que l'ensemble des applications d'actualité nationale, se rapprochant de celui de la station de radio *Europe 1*, autour de 22 sessions par personne et par mois⁵⁷.

L'OJD, pour sa part, publie des données sur les applications médias du téléphone mobile, avec les indicateurs suivants : visites, visiteurs, rapport visites/visiteurs, pages vues et rapport pages vues/visites totales (cf. tableau 9⁵⁸). Les indicateurs choisis complètent ceux de Médiamétrie qui communique sur l'audience et le nombre de sessions. Pour le mois de décembre 2011, beaucoup de marques d'actualités « traditionnelles » figurent dans les données OJD. Il s'agit là de « membres historiques » de l'OJD, organisme qui certifie également la diffusion papier et web de ces publications. *Le Figaro* est absent pour les données application mobile de l'OJD, mais les titres de presse *Le Monde*, *Libération*, *20 Minutes*, *Le Point*, *NouvelObs*, *Les Échos*, *Le Parisien*, *La Dépêche*, *La Montagne*, *La Tribune* et *Challenges* y figurent.

Les dix applications ont distribuées au sein de trois catégories : la première concerne les applications de titres d'actualités nationales tels que *le monde.fr*, *20minutes.fr*, *libération.fr*, *lepoint.fr*, *nouvelobs.com* et *leparisien.fr*; la deuxième renvoie aux titres régionaux comme *ladepeche.fr*, *lamontagne.fr*; enfin, la troisième catégorie rassemble deux titres économiques : *latribune.fr* et *lesechos.fr*.

Les applications d'actualités enregistrent un nombre de visiteurs par mois compris entre un peu moins de 40 000 (*Les Échos*) et plus d'1,5 million (*Le Monde*) pour un total de visites compris entre 100 000 (*Les Échos*) et un peu moins de quinze millions (*Le Monde*). On observe un nombre de visites par mois et par visiteur compris entre 2 (*Les Échos*) et 15 (*Le Parisien*) pour un nombre de pages vues par visite compris entre 3 (*La Tribune*) et 9 (*Le Parisien*). Les applications des titres économiques qui s'adressent à un public cible très spécialisé génèrent naturellement une audience plus faible. L'application *lemonde.fr*, enregistre une moyenne de 9 visites par mois et par visiteur et de 7 pages consultées par visite. L'application qui comptabilise la plus forte récurrence de visite est *leparisien.fr* (près de 15), devant *20minutes.fr* (12).

57. Le nombre de sessions est sujet à caution ce qui concerne les applications de l'agrégateur d'informations *News Republic* (448 sessions par personne et par mois) et pour *TF1 News* (109,6), tant il est très largement supérieur aux autres applications.

58. Les informations publiées par l'OJD sont publiques [<http://www.ojd-internet.com/chiffres-applications-mobile/archives/12-2011>].

Tableau 12. Sélection « Applications Mobile par catégorie »
(Données Certifiées OJD – décembre 2011)

Nom De l'application	Visites	Visiteurs	Rapport visites / visiteurs	Pages vues	Rapport pages Vues / visites totales
APPLI TITRES NATIONAUX					
Appli mobile Le Monde.fr	14 695 765	1 529 469	9,61	109 805 084	7,47
Appli mobile 20minutes.fr	6 202 037	497 631	12,46	39 064 430	6,3
Appli mobile Liberation.fr	897 224	167 915	5,34	4 030 213	4,49
Appli mobile LePoint.fr	1 485 046	208 839	7,11	9 141 404	6,16
Appli mobile NouvelObs.com	576 692	83 881	6,88	2 929 341	5,08
Appli mobile LeParisien.fr	8 136 657	549 723	14,8	78 493 984	9,65
APPLI TITRES REGIONAUX					
Appli mobile La Dépêche	258 474	30 337	8,52	1 400 290	5,42
Appli mobile Lamontagne.fr	126 809	14 501	8,74	674 495	5,32
APPLI TITRES ÉCO.					
Appli mobile Latribune.fr	279 962	83 657	3,35	770 995	2,75
Appli mobile LesEchos.fr	100 906	36 909	2,73	522 846	5,18

Les trois indicateurs qui se recoupent pour l'OJD entre le mobile et le web sont les visites, les pages vues et le rapport pages vues / visites totales. Ainsi, les applications mobiles des sites nationaux comme des sites régionaux ont un nombre moyen de pages vues par visite plus élevé que pour le web. Néanmoins, les applications reçoivent beaucoup moins de visites et comptabilisent beaucoup moins de pages vues que les sites web. Comme nous pouvons le constater, les chiffres de Médiamétrie diffèrent de ceux de l'OJD, les « sessions » ne sont pas des visites et l'audience ne constitue pas des visiteurs, autrement dit ce ne sont pas les mêmes indicateurs qui sont mesurés.

La composition sociodémographique de l'audience d'internet mobile

Les données du panel de Médiamétrie de décembre 2011 nous montrent que l'audience de l'actualité sur le mobile est très nettement masculine (62,5 % contre 37,5 % de femmes) et que plus de la moitié des mobinautes ont entre 25 et 49 ans (29,9 % des 25-34 ans et 27,8 % des 35-49 ans)⁵⁹. Les 50 ans et plus

59. Il s'agit de données de qualification portant sur la composition de l'audience de la catégorie "Actualités" de la mesure d'audience de l'internet mobile de Médiamétrie. Ces données sont basées sur un panel représentatif des 6,2 millions de mobinautes ayant été en contact avec au moins un site ou une application mobile d'actualités mesurés par Médiamétrie au cours du mois de décembre 2011. À près de 80 %, les équipements mesurés sont des *smartphones*, c'est-à-dire des téléphones mobiles équipés d'un système d'exploitation et d'une connexion à l'internet.

ne représentent que 19,5 % contre 22 % pour les 15-24 ans. De plus, l'audience est essentiellement composée de CSP + (43,1 % contre 29,4 % de CSP-) et près d'un tiers des mobinautes vit dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants. L'agglomération parisienne concentre à elle seule près d'un quart de l'audience de l'actualité sur mobile. Autrement dit, le profil type du mobinaute est encore celui d'un homme jeune, urbain, aisé et technophile, correspondant au portrait des *early adopters*. Il diffère donc très largement de celui des usagers des sites web des médias analysés en première partie.

**Tableau 13. Profil rubrique Actualités Internet Mobile
(Données Médiamétrie, décembre 2011)**

Cibles	Composition audience (%)
Ensemble	100,0
Sexe: Homme	62,5
Sexe: Femme	37,5
Age: 15-24 ans	22,0
Age: 25-34 ans	29,9
Age: 35-49 ans	27,8
Age: 50 ans et plus	19,5
CSP: CSP +	43,1
CSP: CSP-	29,4
CSP: Inactifs	27,4
Taille agglomération: Communes rurales	17,7
Taille agglomération: Agglo – 20 000	14,0
Taille agglomération: Agglo 20 000 à 100 000	11,8
Taille agglomération: Agglo + 100 000	31,9
Taille agglomération: Agglo Paris	24,7
Caractéristiques du téléphone: Équipé Système d'Exploitation	77,9

Conclusion

Pour conclure, il convient de souligner que les mesures d'audience comportent des limites et exigent une grande prudence dans l'interprétation des données produites. Néanmoins, elles permettent de relativiser les résultats des études déclaratives et constituent un outil statistique d'interprétation complémentaire. Le portrait du lecteur moyen dessiné par ces données est celui d'un internaute qui revient souvent sur les sites d'actualité, mais y passe peu de temps. Ainsi, les chiffres étudiés témoignent de l'évolution des pratiques informationnelles qui relèvent de plus en plus de consultations furtives sur le mode du zapping. Néanmoins, on ne saurait oublier que les statistiques produites sont

des moyennes et que de grandes disparités existent, au sein de toutes les catégories sociales, dans les usages informationnels des médias numériques comme le démontrent les terrains qualitatifs de la recherche Médiapolis.

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà mentionné, les données de mesure d'audience des sites d'actualité peuvent aussi être en partie biaisées par l'intégration dans ces mesures de la consultation de services ludiques ou commerciaux (les petites annonces) proposés sur ces sites. Les données quantitatives exigent donc d'être analysées avec grande prudence. Il ressort néanmoins que pour les titres de presse, l'audience de leur site apparaît avoir des traits relativement différents de celle de leur lectorat papier, différenciation qui s'accroît encore davantage sur le mobile, notamment en termes d'âge et de catégories socioprofessionnelles.

Il convient aussi de souligner que la généralisation des pratiques de l'internet dans la population française est l'une des raisons pour lesquelles la consommation d'actualités semble céder du terrain face à la montée d'autres activités plus populaires pratiquées en ligne. On observe, en effet, un recul des pratiques informationnelles dans la globalité des usages du web entre 2009 et 2011. Pour autant, la massification de l'internet et des usages du web se traduit, contrairement aux idées reçues et à certains résultats d'enquêtes fondées sur du déclaratif, par le fait que les catégories sociales inférieures (CSP-), comme le montre le panel Médiamétrie//NetRatings, sont désormais largement représentées dans la consultation des sites médias. Ces éléments tendent donc à appuyer l'hypothèse d'une démocratisation des usages de l'actualité en ligne, processus qui n'est pas encore observable pour la consommation d'information sur le téléphone mobile.

Bibliographie

- BOCZKOWSKI P. J., *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press, 2010.
- COSTES Y., « La mesure d'audience sur Internet: Terminologie, technologies et méthodologie », Octobre, *Cahier* n° 278, 22 p., 1999, Consulté le 15 août 2012, [<http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4253/CR278.pdf?sequence=1>].
- DONNAT O., *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*, Culture Études, La Documentation Française, 2009, source: [<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>].
- DONNAT O., « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », DEPS, *Culture Études*, vol. 7, n° 7, 2011, p. 1-36, [[http://www.culturecommunication.gouv.fr/export/pdf/21116/\(force\)/1](http://www.culturecommunication.gouv.fr/export/pdf/21116/(force)/1)]
- DONNAT O., COGNEAU D., *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989*, La Découverte, La Documentation Française, 1990.
- GRANJON F., LE FOULGOC A., « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, vol. 28, n° 160-161, 2010, p. 225-253.
- JOUËT J., « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, vol. 3, n° 2, 2004, p. 160-174.

- JOUËT J., VEDEL T., COMBY J.-B., « Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment : A quantitative and qualitative examination of information practices in France », *European Journal of Communication*, vol. 26, n° 4, 2011, p. 361-375.
- LE DIBERDER A., « La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ? », *Hermès*, n° 37, 2003, p. 221-228.
- LE HAY V., VEDEL T., CHANVRIL F., « Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles », *Réseaux*, vol. 6, n° 170, 2011, p. 45-73.
- MUET P. A., « Impacts économiques de la révolution numérique », *Revue économique*, vol. 3, n° 57, 2006, p. 347-375.
- OUAKRAT A., *Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution*, thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Panthéon-Assas, Paris 2, soutenue le 5 décembre 2011, 565 p., document non-publié.

Études consultées

- CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information dans la société française*, novembre 2009, Régis Bigot et Patricia Crouette, 220p. http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2009-111209.pdf
- CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information dans la société française*, décembre 2010, Régis Bigot et Patricia Crouette, 231 p. [http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf].
- CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, octobre 2011, Régis Bigot et Patricia Crouette, 244 p. [http://www.arcep.fr/fileadmin/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-diffusion-tic-2011.pdf].
- GOMBAULT V., « Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux », *INSEE Première*, mars 2011, n° 1340, [<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1340/ip1340.pdf>].

Liste des tableaux et graphiques

- Graphique 1 – Taux d'équipement en ordinateur et Internet à domicile (en %) (p. 161)
- Graphique 2 – Les services Internet les plus plébiscités (p. 161)
- Tableau 1 – Enquête statistique Médiapolis. La source d'information politique la plus utilisée sur l'internet (114) (p. 164)
- Tableau 2 – Sélection de Sites web Grand public de la catégorie Actu/Informations OJD par catégorie (novembre 2011) (p. 167)
- Tableau 3 – Proportion des visites en provenance de l'étranger sur une sélection de sites (données OJD, novembre 2011) (p. 168)
- Tableau 4 – Comparaison des chiffres mensuels généraux pour la sous-catégorie « Actualités » de Médiamétrie sur la période novembre 2009-novembre 2011 (p. 171)

- Tableau 5 – Comparaison des chiffres journaliers pour la sous-catégorie « Actualités » de Médiamétrie (novembre 2009 et novembre 2011) (p. 172)
- Tableau 6 – Sélection de sites web de la catégorie « Actualités » du classement Médiamétrie // NetRatings (novembre 2011) (p. 173-174)
- Tableau 7 – Comparaison des principaux indicateurs sur une sélection de sites par catégorie (p. 175)
- Tableau 8 – Composition Audience (%) Sous-Catégorie « Actualités » (novembre 2010) (p. 178)
- Tableau 9 – Données de profil, composition audience (%) sur une sélection de sites du classement Médiamétrie//NetRatings (novembre 2011) (p. 180-181)
- Tableau 10 – Top 10 Sites Mobiles « Actualités » par catégorie (données Médiamétrie//NetRatings – décembre 2011) (p. 185)
- Tableau 11 – Top 10 Applications « Actualités » (Données Médiamétrie, décembre 2011) (p. 186)
- Tableau 12 – Sélection Applications « Mobile » par catégorie (Données Certifiées OJD – décembre 2011) (p. 188)
- Tableau 13 – Profil rubrique Actualités « Internet Mobile » (Données Médiamétrie, décembre 2011) (p. 189)