



# **Etude préférence de marque & rapport à la publicité**

- Recueil on-line sur la base de l'Access Panel de Harris Interactive réalisé du 26/01/17 au 30/01/17.
- Population : échantillon représentatif des Français âgés de 15 ans et plus.
  - Taille : 1 400 répondants
  - Représentativité : assurée par une interrogation selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de CSP et de régions

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
1 400 interviews	1,1	1,6	2,1	2,4	2,6	2,6
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1 400 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,6. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,4% et 11,6% (plus ou moins 1,6 point).

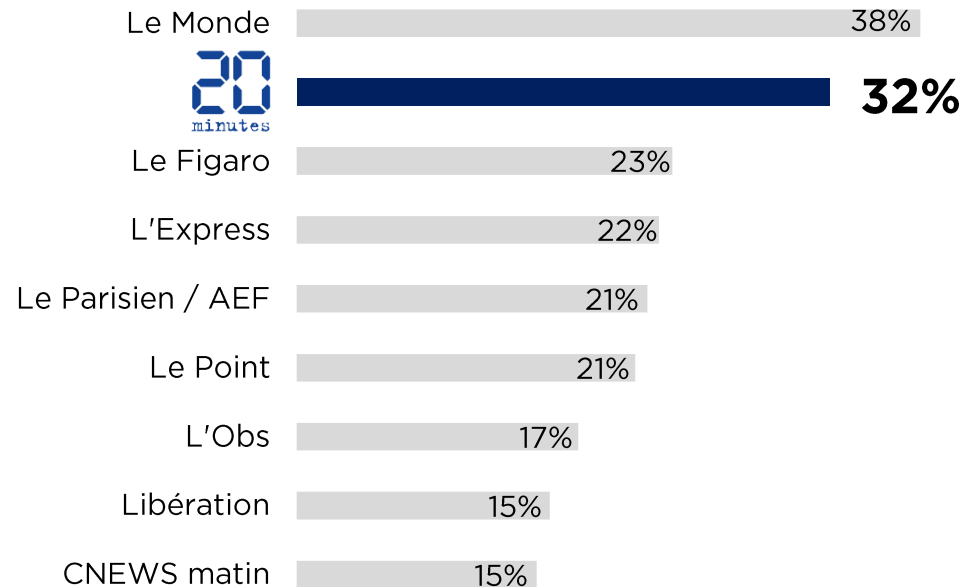
1.

# Préférence de marque

# Préférence de marque

« Selon l'image que vous en avez, veuillez classer par ordre de préférence les marques de presse suivantes » / Top 3

**32%** des Français citent 20 Minutes dans leur **top 3**.

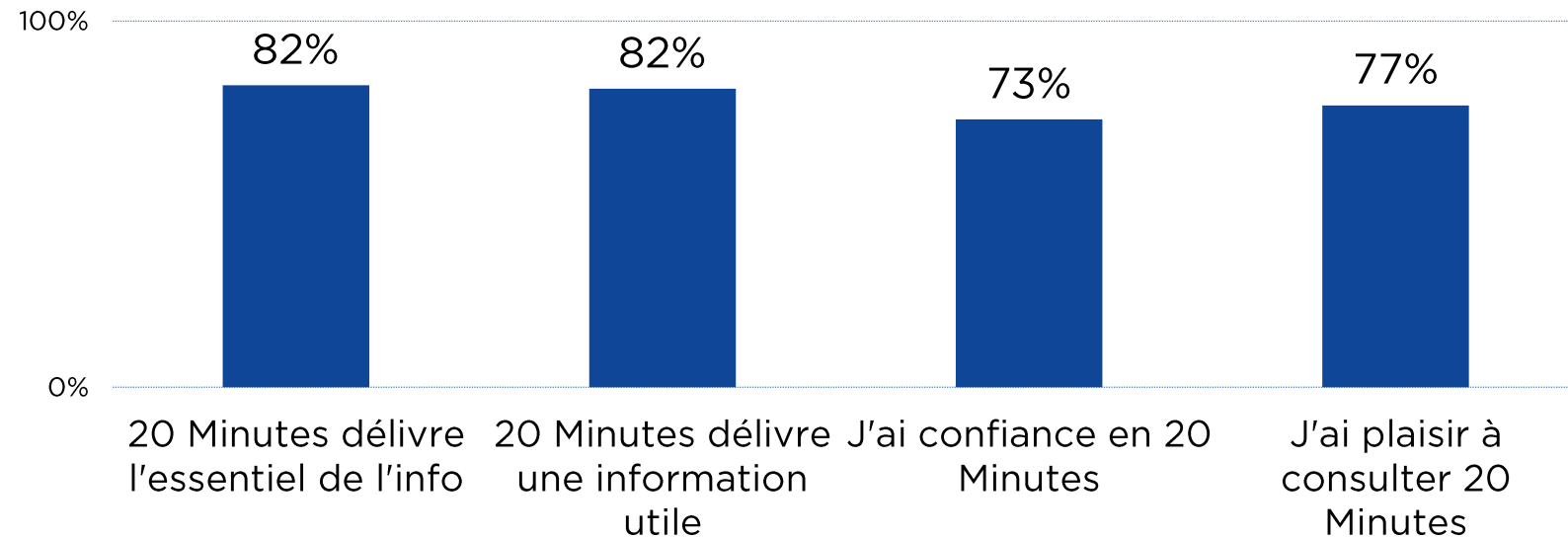


L'info en +  
**1<sup>ère</sup> marque**  
**sur les 18-49 ans**  
(38% citent 20 Minutes)

« Caractéristiques sur 20 Minutes que ce soit le journal, le site, l'application ou les publications sur les réseaux sociaux »

## Synthèse, pertinence, confiance et plaisir

Selon 82% de ses utilisateurs, 20 Minutes délivre l'essentiel de l'information.

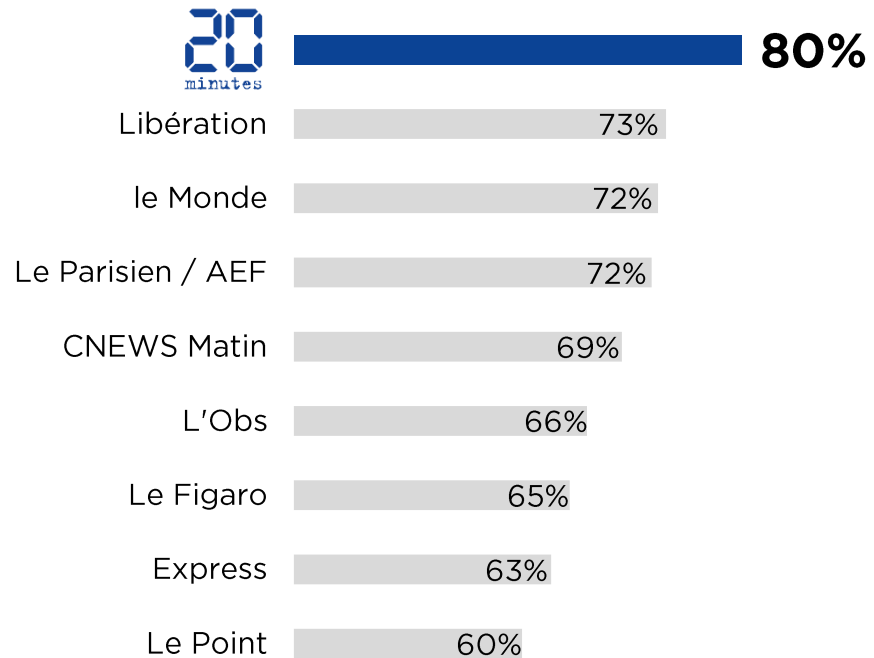


Voici différentes caractéristiques qui peuvent s'appliquer à 20 Minutes que ce soit le journal, le site, l'application ou les publications sur les réseaux sociaux. Pour chacune de ces caractéristiques, vous nous indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

- « Délivre l'essentiel de l'information » : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »
- « Délivre une information utile » : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »
- « J'ai confiance dans ce que je lis dans 20 Minutes » : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »
- « J'ai plaisir à consulter 20 Minutes » : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

Taille : 763 répondants

Selon **80%** de ses utilisateurs, 20 Minutes est « **une marque sympathique** ».



L'info en +  
**Egalement  
1<sup>ère</sup> marque**  
sur les 18-49 ans (82%)

Voici différentes caractéristiques qui peuvent s'appliquer à 20 Minutes que ce soit le journal, le site, l'application ou les publications sur les réseaux sociaux. Pour chacune de ces caractéristiques, vous nous indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

\*« Est une marque sympathique » : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

Même question posée aux utilisateurs de Cnews, du Monde, du Figaro, de L'Express, du Parisien/Aujourd'hui en France, du Point, de L'Obs, de Libération, Donc selon 73% des utilisateurs de Libération, Libération est une marque sympathique.

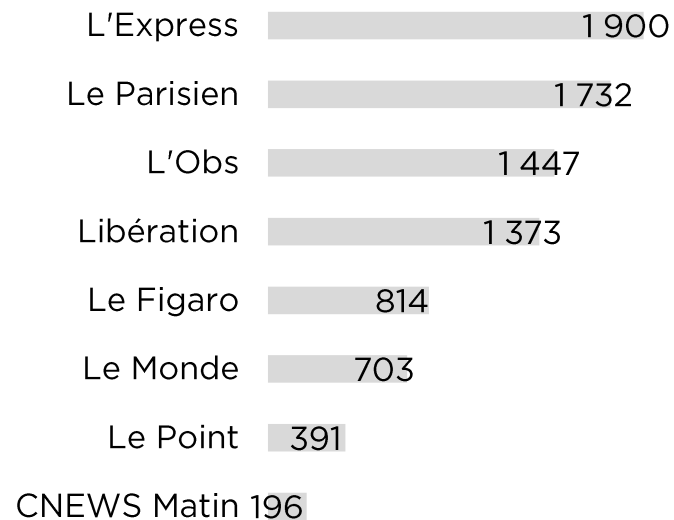
Taille : 20 Minutes 763 répondants; CNEWS Matin\*, Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien : 259 répondants; L'Express, Le Point et L'Obs : 258 répondants

(\* sous le nom de Direct Matin au moment de l'enquête)

**2 375 interactions** pour 1000 fans (par mois)



**2 375**



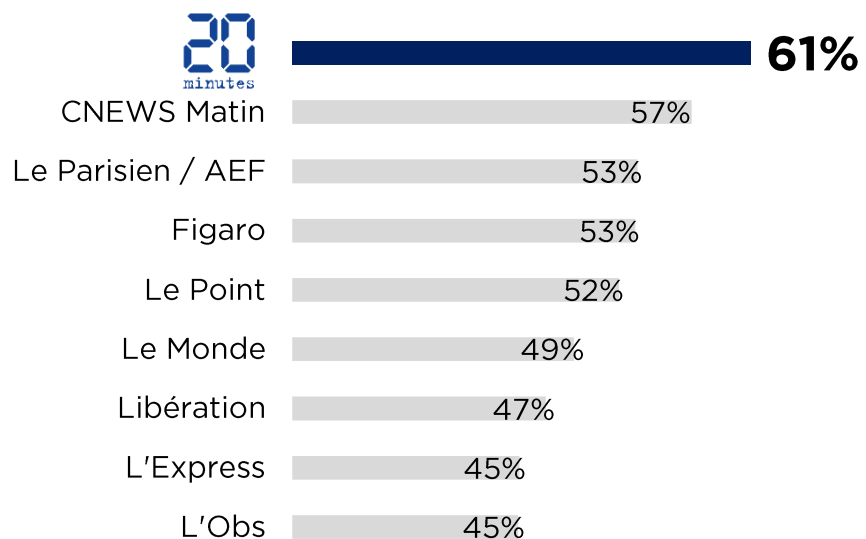
L'info en +  
**++ d'interactions**  
que les marques d'entertainment  
(Buzzfeed, MinuteBuzz, Konbini)



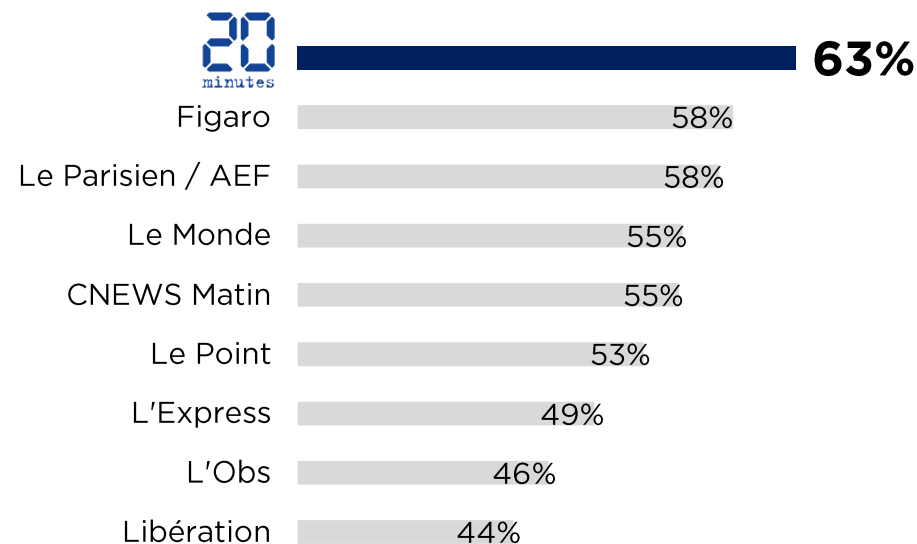
**2.**

# **Rapport à la publicité**

Selon **61%** des utilisateurs de 20 Minutes, la publicité dans 20 Minutes « fait partie du **contrat de lecture** »



Et selon **63%** d'entre eux, « la publicité est bien **intégrée** (dans le journal /le site) »



Enfin, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publicité et 20 Minutes, que ce soit dans sa version papier, site Internet ou application ? Pour chacune de ces caractéristiques, vous nous indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

- La publicité fait partie du contrat de lecture : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »
- La publicité est bien intégrée (dans le journal/le site) : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

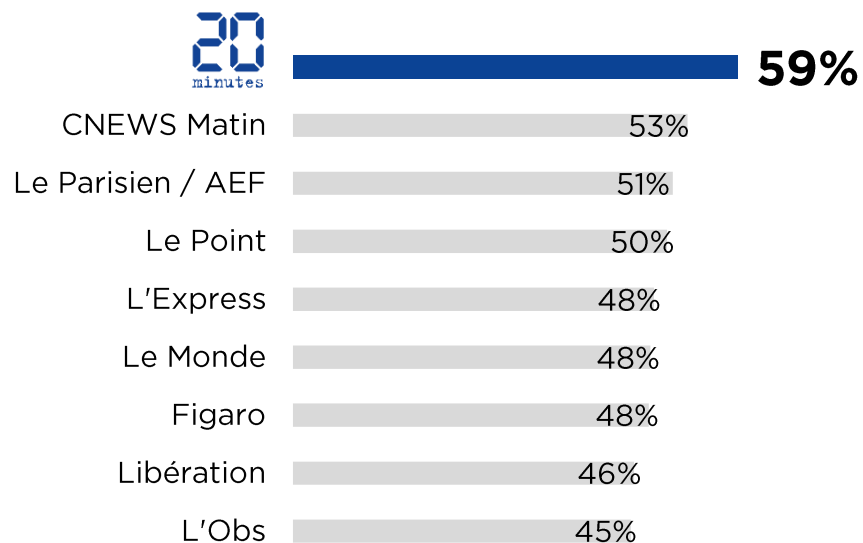
Même question posée aux utilisateurs de CNEWS Matin\*, du Monde, du Figaro, de L'Express, du Parisien/Aujourd'hui en France, du Point, de L'Obs, de Libération.

Donc selon 57% des utilisateurs de CNEWS Matin\*, la publicité dans CNEWS Matin\* « fait partie du contrat de lecture ».

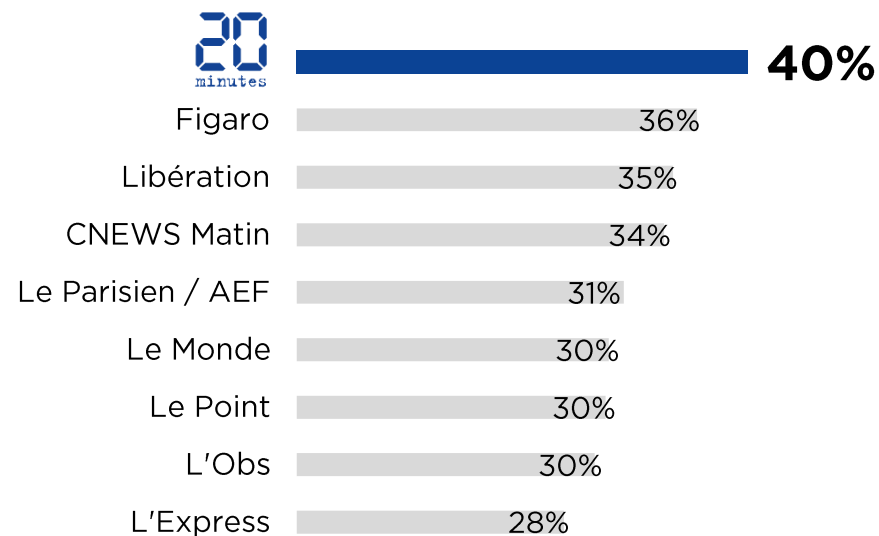
Taille : 20 Minutes 763 répondants; CNEWS Matin\*, Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien : 259 répondants; L'Express, Le Point et L'Obs : 258 répondants

(\* sous le nom de Direct Matin au moment de l'enquête)

Selon **59%** des utilisateurs de 20 Minutes, la publicité dans 20 Minutes « est **variée** »



Et selon **40%** d'entre eux, « la publicité est **innovante dans sa forme** »



Enfin, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publicité et 20 Minutes, que ce soit dans sa version papier, site Internet ou application ? Pour chacune de ces caractéristiques, vous nous indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

•La publicité est variée : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

•La publicité est innovante dans sa forme : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

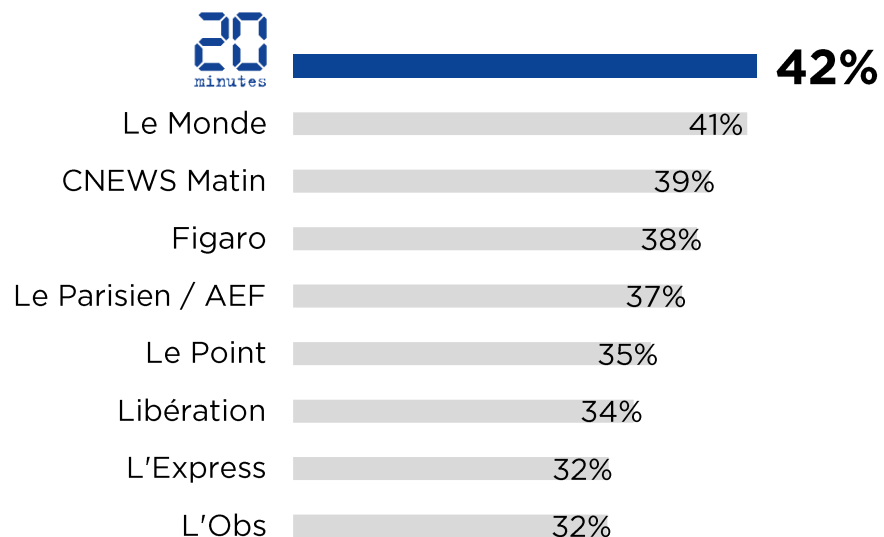
Même question posée aux utilisateurs de CNEWS Matin\*, du Monde, du Figaro, de L'Express, du Parisien/Aujourd'hui en France, du Point, de L'Obs, de Libération.

Donc selon 53% des utilisateurs de CNEWS Matin\*, la publicité dans CNEWS Matin «est variée».

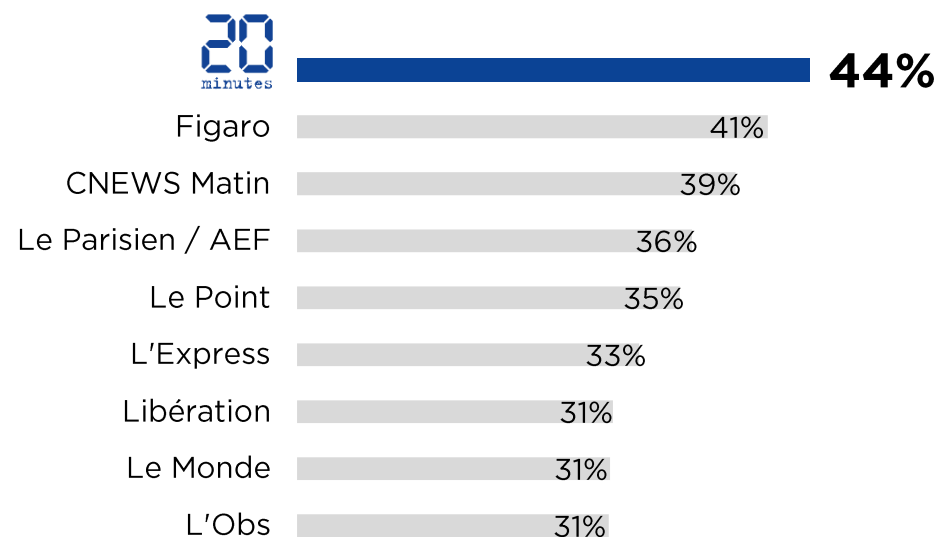
Taille : 20 Minutes 763 répondants; CNEWS Matin\*, Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien : 259 répondants; L'Express, Le Point et L'Obs : 258 répondants

(\* sous le nom de Direct Matin au moment de l'enquête)

Pour **42%** des utilisateurs 20 Minutes, « La pub inspire **confiance**, qu'il s'agisse de publicités ou d'articles écrits en partenariat avec les marques »



Selon **44%** d'entre eux, « la publicité dans 20 Minutes est **convaincante** »



Enfin, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publicité et 20 Minutes, que ce soit dans sa version papier, site Internet ou application ?

Pour chacune de ces caractéristiques, vous nous indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

•La publicité m'inspire confiance, qu'il s'agisse de publicités ou d'articles écrits en partenariat avec les marques : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

•La publicité est convaincante : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

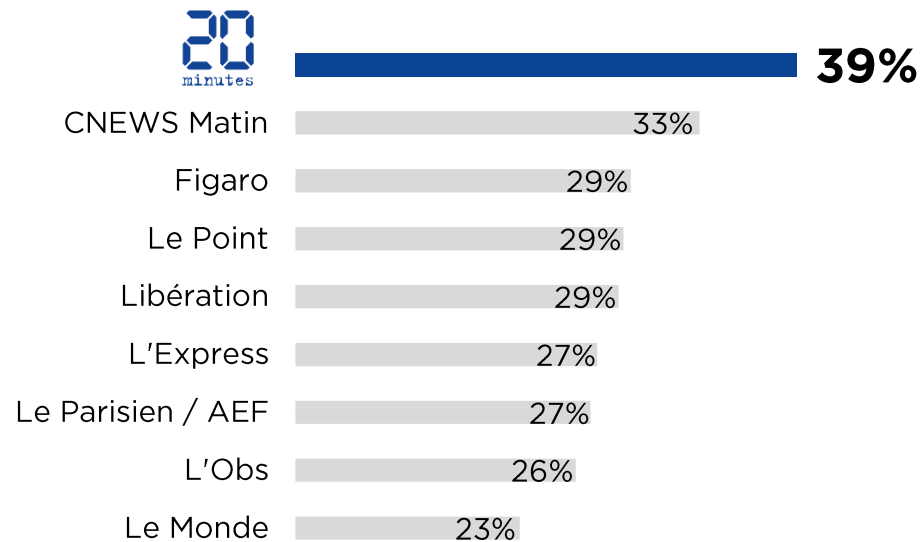
Même question posée aux utilisateurs de CNEWS Matin\*, du Monde, du Figaro, de L'Express, du Parisien/Aujourd'hui en France, du Point, de L'Obs, de Libération.

Donc selon 41% des utilisateurs du Monde, la publicité dans Le Monde « inspire confiance, qu'il s'agisse de publicités ou d'articles écrits en partenariat avec les marques ».

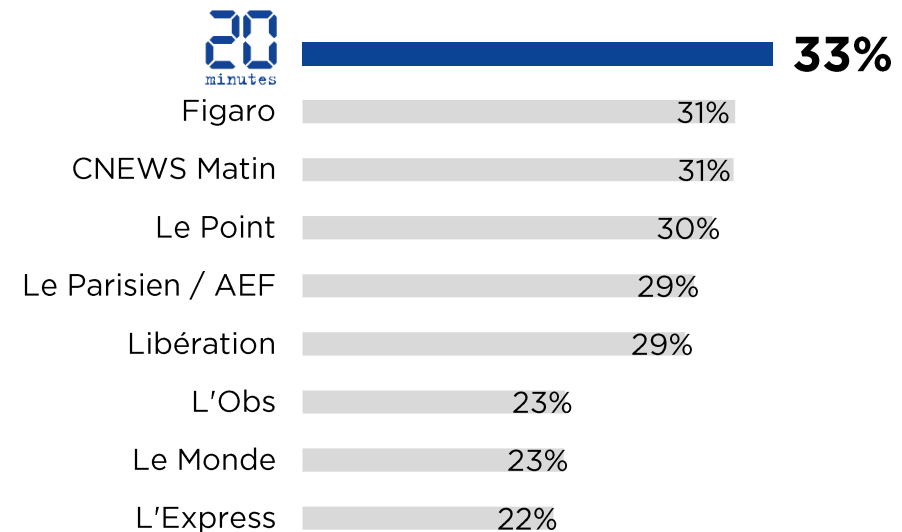
Taille : 20 Minutes 763 répondants; CNEWS Matin\*, Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien : 259 répondants; L'Express, Le Point et L'Obs : 258 répondants

(\* sous le nom de Direct Matin au moment de l'enquête)

Pour **39%** des utilisateurs 20 Minutes, « La publicité dans 20 Minutes **donne envie d'en savoir plus** sur les produits »



Selon **33%** d'entre eux, « la publicité **donne envie d'acheter** les produits »



Enfin, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publicité et 20 Minutes, que ce soit dans sa version papier, site Internet ou application ?

Pour chacune de ces caractéristiques, vous nous indiquerez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout.

•La publicité me donne envie d'en savoir plus sur les produits : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

•La publicité me donne envie d'acheter les produits : « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

Même question posée aux utilisateurs de CNEWS Matin\*, du Monde, du Figaro, de L'Express, du Parisien/Aujourd'hui en France, du Point, de L'Obs, de Libération.

Donc selon 41% des utilisateurs du Monde, la publicité dans Le Monde « inspire confiance, qu'il s'agisse de publicités ou d'articles écrits en partenariat avec les marques ».

Taille : 20 Minutes 763 répondants; CNEWS Matin\*, Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien : 259 répondants; L'express, Le Point et L'obs : 258 répondants

(\* sous le nom de Direct Matin au moment de l'enquête)

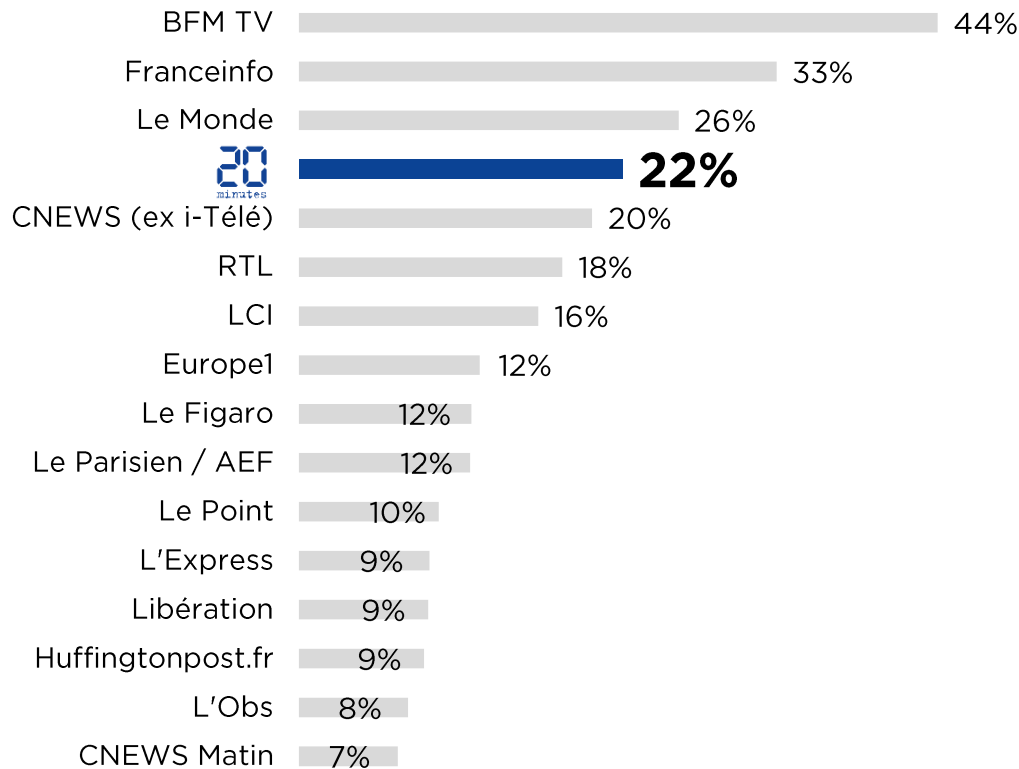
# Annexe

## Préférence de marque Univers marques média

# Préférence de marque / Info

« D'après l'image que vous en avez, veuillez classer par ordre de préférence les marques d'information suivantes : »/ Top 3

**22%** des Français citent 20 Minutes dans leur **top 3**.



L'info en +

**3<sup>e</sup> marque préférée sur les 18-49 ans**

parmi toutes les marques d'info les + puissantes de France tous medias confondus (TV, radio, presse)

BFM TV Franceinfo 20 minutes

Univers : 20 Minutes, CNEWS Matin\*, Le Monde, Le Figaro, L'Express, Le Parisien/Aujourd'hui en France, Le Point, L'Obs, Libération, BFM TV, FranceInfo, CNEWS\*, RTL, LCI, Europe 1, Le Figaro, Le Point, Huffingtonpost.fr. Parmi ces marques, seules les marques réellement consultées (même occasionnellement) par le répondant étaient proposées.

(\* Sous les noms respectivement de Direct Matin et i-Télé au moment de l'enquête)

Taille : 1400 répondants pour la cible ensemble, 714 répondants 18-49 ans