

LES CAHIERS DU CEPS/INSTEAD
Population & Emploi

La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ?

Christian LAMOUR
Jean LANGERS



La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ?

La Presse Quotidienne Gratuite (PQG) est apparue dans la sphère médiatique au cours des deux dernières décennies dans l'Union Européenne. Elle a enregistré une croissance exponentielle de ses tirages au fil des années alors que, dans le même temps, la majorité des quotidiens payants ont connu des moments difficiles. L'essoufflement des journaux dont le modèle économique repose en partie sur la vente de contenus auprès de lecteurs a souvent été rattaché à un vieillissement de son public. Par ailleurs, les médias audiovisuels et notamment la télévision, ont progressivement imposé la gratuité comme norme centrale d'accès à l'information. Ils ont particulièrement attiré à eux un public massif et notamment les classes populaires, socle, jadis, d'un bon nombre de journaux. L'arrivée des gratuits peut-elle renverser cette tendance structurelle affectant la presse quotidienne ? Assistons-nous aujourd'hui à un renouveau générationnel et populaire des journaux via la PQG ? A travers l'analyse du cas luxembourgeois, un des derniers pays européens à avoir proposé des gratuits, nous constatons que ce média séduit un spectre élargi de la société et notamment les segments du corps social potentiellement les moins enclins à lire les quotidiens payants, c'est-à-dire les jeunes et les classes populaires. Les gratuits repositionnent donc la presse dans le monde des médias.

Programme « Pratiques culturelles au Luxembourg »

La connaissance des pratiques culturelles et de l'évolution du comportement des publics figure parmi les priorités du programme d'études et de statistiques du Ministère de la Culture.

En partenariat avec le CEPS/INSTEAD, le Ministère de la Culture a développé et financé le programme « Pratiques culturelles au Luxembourg », outil d'observation visant à mesurer les évolutions de diffusion des différentes pratiques culturelles et du profil des publics au cours du temps.

Les analyses du programme « Pratiques culturelles au Luxembourg » sont principalement réalisées sur la base des données des « Enquêtes Culture », réalisées tous les dix ans (1999 et 2009), qui constituent le principal instrument de suivi des comportements culturels au Luxembourg, ainsi qu'au moyen d'enquêtes intermédiaires portant sur des aspects et des questions spécifiques à la culture (lecture, musique, jeunes...).

Plus d'infos : <http://lisoc.ceps.lu> et <http://www.mc.public.lu/>



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Culture

INTRODUCTION

Le développement exponentiel de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) au cours des 15 dernières années en Europe a alimenté le discours des patrons de presse et des chercheurs sur les spécificités du public (Bakker 2007a). Ces quotidiens sont venus se rajouter à un ensemble de journaux payants s'adressant à des publics très diversifiés d'un point de vue géographique ou sociologique. Ainsi, il est possible de distinguer la presse disposant d'un public régional de celle captant un auditoire national. Parallèlement à cela, les journaux d'opinion vont fournir une vision très orientée de l'actualité à l'attention d'un public intéressé par cette approche contrairement aux journaux dits d'information fournissant à leur lectorat une interprétation moins partisane de l'actualité. Par ailleurs, la presse quotidienne peut être spécialisée et viser une catégorie précise du corps social (ex : les quotidiens sportifs). Enfin, il faut ajouter à cela une presse dite populaire (Jost 2009).

Les gratuits apparaissent dans un contexte culturel différent de celui de l'essor de la presse payante il y a plus d'un siècle. Il y a tout d'abord un changement de l'offre médiatique qui n'est plus polarisée par la presse, laquelle éprouve des difficultés à stabiliser son modèle économique étant donné un lectorat vieillissant (Charon 2005, Le Floch et Sonnac 2005, Donnat 2009). Par ailleurs, selon Wolton (2004), le corps social ne se décompose plus aujourd'hui entre une élite et un ensemble populaire, mais autour de quatre groupes culturels : les élites, le grand public regroupant les classes moyennes, le public populaire et les cultures particularisantes comme, par exemple, celles des minorités

ethniques. Le grand public articulé autour d'une culture moyenne élargie aurait supplanté le public populaire en termes de légitimité avec la réduction des plateformes paysannes et ouvrières constituant le socle de cet ensemble hérité du passé (Wolton 2004). Les médias s'adressant à un auditoire massif comme par exemple la télévision généraliste, sont d'ailleurs souvent qualifiés de « grand public » et non pas de « populaire ». Par contre, on parle toujours d'une presse payante dite « populaire » dont les plus grands tirages se situent au Royaume Uni (ex : *Sun*) et en Allemagne (ex : *Bild*).

Il est donc important de se demander si l'introduction de la PQG produit, d'une part, un changement générationnel dans le lectorat de la presse et d'autre part, si ce genre de quotidien peut être assimilé à un média « grand public » ou « populaire », voire à une offre captant avant tout les membres d'une culture particularisante. Le présent article permet d'aborder ces questions via une analyse du public des quotidiens gratuits au Luxembourg. L'objectif est de cerner le profil sociodémographique du lectorat résidant au Grand-Duché et de savoir à quel segment du corps social il tend à se rattacher. Après une présentation de données de cadrage concernant le public de la PQG en Europe, nous étudierons la situation grand-ducale. Il y aura à la fois une présentation de cette presse et une description détaillée de son public. Cette analyse est basée sur les données collectées dans le cadre de l'Enquête sur les Pratiques Culturelles (EPC 2009 ; Borsenberger *et al.* 2011, Villeret *et al.* 2011) réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture (*cf. Encadré 1*).

Encadré 1 : Source des données

L'Enquête sur les Pratiques Culturelles 2009 (EPC 2009) a pour objectif de permettre l'étude des pratiques culturelles au sens large (sorties culturelles, hobbies, activités artistiques et sportives, langues utilisées) ainsi que des pratiques de sociabilité (réseau amical, familial, professionnel et de voisinage, nationalité). Elle a été réalisée par le CEPS/INSTEAD à la demande du Ministère de la Culture.

L'EPC 2009 a été conduite entre septembre 2009 et février 2010 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant au Grand Duché de Luxembourg et âgée de plus de 15 ans, à l'exclusion des fonctionnaires européens et internationaux. Les questionnaires, en français et luxembourgeois, ont été administrés en face-à-face : les personnes enquêtées avaient le choix entre les deux langues proposées. L'échantillon final est composé de 1880 individus. La pondération prend en compte les catégories socioprofessionnelles, les classes de revenu, les statuts d'activité, les nationalités, le sexe et les classes d'âge.

I. LA PRESSE QUOTIDIENNE GRATUITE : UN MÉDIA S'ADRESSANT À UN LECTORAT MÉTROPOLITAIN

1. Le public des gratuits : une émergence nouvelle et reconnue

La position de la presse payante en tant que média dominant de l'espace public s'est effritée progressivement au cours de la seconde partie du 20^{ème} siècle avec le renforcement de la radio, l'arrivée en force de la télévision comme outil d'information de masse puis enfin la généralisation des pratiques Internet (Miège 1995, Miège 2010). L'apparition des gratuits dans le paysage éditorial européen au cours des années 1990 a souvent provoqué des réactions hostiles au sein de la presse payante. Le public des gratuits a tout d'abord été considéré comme un lectorat pris aux payants par les éditeurs de ces journaux et, ce, notamment, en France. Les promoteurs des gratuits ont eu quant à eux le souci de présenter leur lectorat comme un ensemble non capté par les payants et pouvant être incité à acheter ultérieurement des journaux « traditionnels » pour avoir plus d'information. Cela serait donc un moyen d'augmenter, à terme, le volume global de lecteurs de la presse selon les éditeurs (Hirtzmann et Martin 2004). Les gratuits prennent-ils un public aux payants ou sont-ils un support qui permettra un regain d'intérêt pour les quotidiens traditionnels demandant un acte d'achat ? Selon certains chercheurs, les gratuits peuvent concurrencer les quotidiens nationaux s'adressant à un public populaire, mais également la presse quotidienne régionale (Charon 2005, Bakker 2007b) alors que d'autres estiment que les payants et les gratuits ne sont pas en situation de compétition pour capter le lectorat (Baret 2006, Habann *et al.* 2008, Rieffel 2010). Par ailleurs, il faut noter que les journaux payants ont connu une érosion de leur public bien avant l'arrivée des gratuits. Il y a un vieillissement de leur audience (Charon 2005, Le Floch et Sonnac 2005, Donnat 2009). Cet affaiblissement peut être lié à l'introduction plus ancienne d'autres média gratuits (radio, télévision) ainsi qu'à une baisse des pratiques de lecture dans le temps consacré aux loisirs (Le Floch et Sonnac 2005). L'introduction de la PQG, si elle a un impact négatif sur le lectorat et les tirages de la presse payante, doit être perçue comme un élément parmi tant d'autres complexifiant la viabilité économique des journaux payants, d'ailleurs enclins à passer à la gratuité via leur édition en ligne en libre accès.

De fait, la PQG a trouvé son public. Deux éléments permettent d'affirmer cela. Tout d'abord, il y a eu un développement exponentiel de cette presse et, ce, notamment, en Europe au cours des deux dernières décennies. Entre 1995 et 2007, le nombre de journaux gratuits édités quotidiennement à travers le monde est passé de 200.000 à 40 millions de copies, 70 % de cette diffusion étant réalisée sur le marché de l'édition européenne (Bakker 2007a). Par ailleurs, les éditeurs de payants voyant le succès de ces journaux se sont positionnés progressivement sur le marché des gratuits afin de maintenir leurs entreprises de presse. Cette stratégie est passée soit par l'alliance avec des promoteurs de gratuits d'envergure internationale et issus des pays scandinaves (Schibsted, Kinnevik), soit par la mise en place de gratuits concurrents à cette offre venue du nord. Ainsi, en France, des journaux payants de renommée internationale comme *Le Monde* ou de prestige national tel que *Ouest France* se sont associés aux éditeurs de gratuit nordiques, bien que le profil des deux presses ne soit pas identique (Soubrouillard 2006, Bakker 2002, Jost 2009, Rieffel 2010).

2. Un public mobile aux heures de pointe dans la ville des réseaux

Le développement des gratuits est fortement lié à l'espace métropolitain. La diffusion des gratuits se réalise essentiellement dans les grandes aires urbaines. Rares sont les gratuits ayant une couverture nationale (Bakker 2007a). Donnat (2009) note qu'en France, la part des lecteurs fréquents de la presse gratuite est équivalente à celle de la presse payante uniquement dans la région parisienne. Par ailleurs, la stratégie des éditeurs a été d'aller à la rencontre de leur lectorat contrairement à la presse payante disponible d'une manière équilibrée dans un réseau de kiosques. Les choix des points de diffusion de cette presse, mais également des moments de diffusion permettent de donner une indication sur le public ciblé par les éditeurs de quotidiens gratuits. La PQG est mise à disposition dans les espaces publics concentrant des flux de personnes importants aux heures de pointe, comme, par exemple, les gares, les stations de métro et les grandes artères passantes. Elle s'appuie sur des stratégies en « chronomarketing » (fenêtre

temporelle de diffusion) et en « geomarketing » (sélection optimisée des lieux de diffusion) pour capter son public (Le Floch et Sonnac 2005, p.32). Cette presse est généralement proposée une fois en matinée et non réalimentée en journée (Hirtzmann et Martin, 2004). Les gratuits vont donc se situer sur le chemin de deux populations en mouvement sur ces créneaux horaires et dans ces lieux particuliers, c'est-à-dire les actifs et les étudiants. A l'inverse, les retraités et les chômeurs n'ayant pas pour obligation de se trouver dans les réseaux de transport ou dans les rues passantes en heures de pointe n'auront pas un accès optimisé aux gratuits. La PQG s'adresse donc surtout à des individus en mouvement et utilisant le temps du déplacement domicile-travail, voire domicile-école pour s'informer dans les transports en commun. Au-delà de la qualité intrinsèque des contenus, les gratuits sont aux transports en commun ce que la radio est à l'automobile, c'est-à-dire un média qui permet d'utiliser un temps mort pour obtenir une information factuelle, courte, variée, qui va ouvrir la journée (Hirtzmann et Martin 2004). Le ciblage de ce public est également visible à travers la politique d'édition fragmentée des éditeurs. La PQG en version papier n'est généralement pas disponible le week-end et pendant les périodes de vacances scolaires (Hirtzmann et Martin 2004, Rieffel 2010).

Des éditeurs de la presse quotidienne gratuite ont mis en avant que leur public était jeune et disposait de revenus confortables. La PQG signalerait donc un renouveau générationnel du lectorat de la presse, mais pas une renaissance de la presse « populaire ». Son public serait composé des populations aisées vivant pleinement la société de consommation métropolitaine et cherchant dans la presse une somme d'information orientant ses choix en termes d'achats commerciaux et de loisirs. Cependant, cette affirmation a pu être contestée à travers des analyses des publics. Ses lecteurs sont parfois des adultes d'âge moyen plutôt que de jeunes adultes. Par ailleurs, ils ne sont pas toujours plus aisés que les lecteurs des quotidiens payants. Enfin, cette presse peut intéresser relativement plus les groupes considérés comme des minorités que les ensembles majoritaires, bien que cela ne soit pas toujours mis en exergue dans le discours de certains promoteurs de ces média (Mahoney et Collins 2005, Wadbring 2006 in Bakker 2007a).

Le public des gratuits est rarement approché en profondeur à l'échelle des régions urbaines. Notre analyse concernant le Luxembourg permet de donner des caractéristiques centrales du lectorat des gratuits résidant au Grand-Duché, mais

également de constater (ou pas) une différence entre le public global de la PQG pouvant également lire les quotidiens payants et le lectorat des gratuits concentrant leur usage de la presse journalière sur ce support. Le public des gratuits présents au Luxembourg est-il un lectorat plutôt jeune et assimilé à une classe moyenne aisée profitant du développement métropolitain ? La PQG est-elle lue principalement par le groupe national majoritaire, en l'occurrence les Luxembourgeois, ou inversement, par les communautés nationales étrangères installées au Grand-Duché ? Enfin, un usage de cette presse, non accompagné d'une lecture de payants, va-t-il de pair avec une accentuation des traits caractéristiques du lectorat des gratuits ? Avant de réaliser cette analyse, il est important d'apporter quelques éléments de cadrage concernant la présence et la spécificité de cette presse au Luxembourg.

II. LA PRESSE GRATUITE ET SON PUBLIC AU GRAND-DUCHÉ : DYNAMIQUE MÉDIATIQUE ET SPÉCIFICITÉ DU LECTORAT

1. La PQG au Luxembourg : une création récente dans le contexte européen

Le Luxembourg fait partie des derniers marchés nationaux de la presse en Europe ayant disposé d'une presse gratuite d'information journalière. Celle-ci ne date que de 2007 alors qu'une très grande partie des autres pays européens ont été concernés au tournant du siècle (Bakker 2002). En 2009, 33 pays situés sur le continent disposaient de gratuits. Leur implantation a échoué seulement dans trois espaces : l'Allemagne, la Lituanie et l'Ukraine. Le Luxembourg fait partie d'une série de petits Etats, tels que la Lettonie, l'Estonie, la Serbie et Andorre, dans lesquels la création et/ou l'expansion de gratuit n'a eu lieu qu'à la fin de la décennie 2000 (Bakker 2010).

La PQG au Luxembourg n'est pas en situation monopolistique contrairement à l'orientation perceptible actuellement sur le reste du continent (Bakker 2010). Elle possède deux titres : *L'Essentiel* et *Point 24*. Le premier appartient, en 2011, à EDITA (association du groupe luxembourgeois Editpress et du groupe suisse Tamedia) et le second fait partie intégrante des publications des Editions Saint-Paul basées au Grand-Duché. On peut donc constater que la production des gratuits au Luxembourg s'inscrit dans une tendance européenne faite d'alliances transnationales (*L'Essentiel*) et d'expansion des éditeurs des payants sur le marché des gratuits (*Point 24*)¹. Etant donné la taille du Grand-Duché, ces deux quotidiens gratuits sont distribués dans l'ensemble du pays via des points de distribution notamment au niveau des gares. Enfin, leurs tirages sont proches et ils occupent une position dominante dans l'édition de la presse luxembourgeoise prise dans sa globalité. La régie du Groupe Saint-Paul signale sur son site internet (www.regie.lu) que le *Point 24* tire quotidiennement à 70.000 exemplaires dans chacune des deux langues utilisées (français et allemand) en 2011, c'est-à-dire des volumes équivalents à ceux du quotidien payant le plus édité, le *Luxemburger Wort* (73.000 exemplaires en 2009, toujours selon le site

de la régie Saint-Paul). *L'Essentiel* était, quant à lui, tiré entre 94.000 et 104.000 exemplaires en 2010 (www.lessentiel.lu). Les gratuits occupent donc une position forte en termes d'édition. *L'Essentiel* capte, toutefois, une audience bien plus importante que celle de *Point 24* parmi les plus de 15 ans (126.000 contre 72.000 en 2011 : TNS Ilres 2011). *L'Essentiel* arrive en deuxième position en termes de lectorat toute presse quotidienne confondue, derrière le *Luxemburger Wort*, qui attire 182.000 lecteurs (TNS Ilres 2011). Enfin, les deux gratuits grand-ducaux peuvent avoir une part de leur lectorat résidant hors Luxembourg car un volume important des flux domicile-travail dans l'aire métropolitaine polarisée par le Grand-Duché se situe à l'échelle transfrontalière. Ainsi, la direction de *L'Essentiel* présente son journal comme le premier média luxembourgeois des frontaliers francophones. Ce public constitue le tiers de son lectorat, soit 64.000 personnes (www.lessentiel.lu).

D'un point de vue linguistique, la presse gratuite éditée au Luxembourg a fait le choix du français et/ou de l'allemand comme langue de rédaction. Parallèlement à cela, *Point 24* réalise également une édition papier en portugais depuis 2011². De fait, une distinction apparaît entre les deux gratuits en termes linguistique. *L'Essentiel* a produit avec constance une édition papier exclusivement en français alors que *Point 24* a souhaité toucher un public francophone et germanophone via tout d'abord un journal bilingue, puis un journal spécifique en chaque langue, deux éditions auxquelles est venue se rajouter une troisième pour les populations lusophones. Par ailleurs, *L'Essentiel* dispose en 2011 d'un site Internet dédié bilingue (français et allemand) alors que *Point 24* n'a pas de site spécifique, mais dispose de la plateforme Internet du *Wort* proposant des contenus en français, en allemand et en anglais, mais pas en portugais. Il y a de grands écarts en termes d'usages des langues par la presse selon qu'elle est diffusée en format papier ou sur Internet. Malgré les différences existant entre les deux gratuits, il s'agit maintenant de caractériser les

¹ Editpress et les Editions Saint-Paul assurent la publication de trois quotidiens payants au Luxembourg, respectivement le *Tagblatt* et le *Quotidien pour Editpress*, le *Luxemburger Wort* pour les éditions Saint-Paul.

² L'enquête s'est déroulée en 2009, donc avant le lancement de la version portugaise.

spécificités de leur public résidant au Luxembourg. Dans un premier temps, nous présenterons le lectorat global des gratuits, c'est-à-dire celui lisant cette presse en mode seul ou combiné à celle des payants. Nous réaliserons ensuite une analyse du public qui consulte essentiellement la PQG, que nous nommerons lectorat prioritaire des gratuits, afin d'observer de potentielles différences entre ce lectorat et l'ensemble plus général dans lequel il s'inscrit.

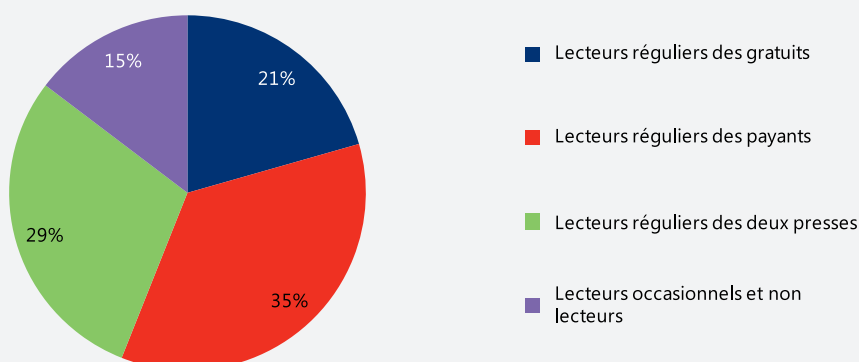
2. Le profil sociodémographique général du public de la PQG

Les analyses doivent permettre de savoir si les gratuits au Grand-Duché captent un public similaire à celui souligné par des éditeurs de gratuits et/ou des chercheurs dans d'autres contextes territoriaux. Afin de cerner le positionnement de la PQG comme un média « grand public », « populaire », voire de « niche », nous avons analysé son lectorat à travers la série d'indicateurs suivants : l'âge, le sexe, la nationalité, la langue maternelle, le niveau d'éducation atteint, la profession exercée et le niveau de vie.

Avant d'entrer dans le détail des résultats concernant le public de la PQG, notons que l'ensemble des résidents luxembourgeois âgés de plus de 15 ans se répartit entre quatre populations distinctes selon leur lecture des quotidiens en 2009 : les lecteurs lisant assidûment et essentiellement les gratuits (21 %), les personnes consultant fréquemment et prioritairement les payants (35 %), le lectorat intéressé par un usage parallèle et soutenu des deux presses (29 %) et enfin les individus consultant rarement ou pas du tout les quotidiens (15 %) (cf. Graphique 1). Au total donc, la moitié de la population a lu au moins une fois par semaine la PQG en 2009. Ce résultat peut être considéré comme un taux de pénétration des gratuits relativement important, quand on sait que ces journaux sont présents dans le pays depuis seulement 2007.

D'une manière générale, la pratique de la PQG est fortement liée à l'âge, la nationalité, la langue et la profession des résidents luxembourgeois. Les relations sont moins intenses lorsqu'on prend en considération la scolarité et le niveau de vie de l'individu. Enfin, la lecture de la PQG n'est pas le fait d'un public marqué du point de vue du genre. Elle est lue tout autant par les hommes que par les femmes.

GRAPHIQUE 1. Répartition de la population selon ses pratiques de lecture de la presse quotidienne en 2009



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Encadré 2 : Précisions méthodologiques

Pour l'ensemble de l'article, nous considérons comme lecteur de la presse gratuite ou payante ceux qui consultent un journal au moins une à deux fois par semaine.

Quelques précisions sur les variables et les modalités relatives au niveau de vie, au niveau d'éducation et à la profession.

- Le niveau de vie est mesuré par le revenu disponible total du ménage divisé par le nombre d'équivalents-adultes correspondant. Les trois premiers déciles de la distribution regroupent les personnes des ménages à bas niveau de vie. Le groupe moyen comprend les quatre déciles suivants et les trois derniers forment celui des membres des ménages bénéficiant d'un niveau de vie élevé.
- Le niveau d'éducation des individus n'ayant pas dépassé le primaire ou le secondaire inférieur est jugé faible. La modalité « moyen » a trait à ceux ayant terminé le cycle supérieur de l'enseignement secondaire. Les diplômés de l'enseignement supérieur (et assimilé) constituent le groupe « élevé ». A noter que les chiffres sur le niveau d'éducation atteint se réfèrent aux enquêtés âgés de plus de 24 ans ne poursuivant plus d'études afin d'éviter un éventuel biais dû au fait que le diplôme au moment de l'enquête ne correspond peut-être pas au diplôme final.
- Les enquêtés ayant un emploi sont classés en quatre grands groupes de professions :
 - Dirigeants, directeurs, cadres supérieurs et autres professions intellectuelles ou scientifiques,
 - Professions dites « intermédiaires » comprenant notamment les techniciens et le personnel d'encadrement,
 - Employés administratifs,
 - Travailleurs manuels et personnel peu qualifié dans les services.

L'intensité de la relation entre les modalités des différentes variables socio-économiques et la lecture de la presse est mesurée par les coefficients Cramer's V ou Phi. Ces deux coefficients sont calculés à partir du χ^2 en tenant compte du nombre d'observations de l'enquête, d'une part, et de celui de modalités des variables considérées, d'autre part. Pour les variables à deux modalités, le coefficient phi est utilisé. Pour les variables à plus de deux modalités, le coefficient V de Cramer est retenu. Si ce dernier dépasse 0.25, on est en présence d'une relation très forte. Entre 0.05 et 0.10, elle est plutôt modérée. En dessous de 0.05, cette relation devient négligeable, voire inexistante.

2.1 Un public jeune

Les études concernant le public des gratuits mettent souvent en avant la jeunesse de ce lectorat. La situation luxembourgeoise confirme cet état de fait. Il y a une diminution de l'intérêt pour les gratuits lorsque les résidents luxembourgeois avancent en âge. La proportion d'intéressés par cette presse frôle les 75 % chez les 15 à 24 ans et les 60% chez les 25-39 ans alors qu'elle n'est plus que de 40% chez les 55-64 ans et seulement d'un tiers dans le groupe des 65 ans et plus. On

peut se demander si l'attraction de la PQG chez les jeunes est un effet passager dû à l'âge ou si l'on est en face d'un effet dit « de génération » laissant entrevoir des changements durables, les jeunes générations d'aujourd'hui gardant leurs habitudes de lecture actuelles lorsqu'elles avanceront en âge. Etant donné qu'il n'y avait pas de presse gratuite lors de la précédente enquête sur les pratiques culturelles au Luxembourg en 1999, il faudra attendre quelques années pour mesurer les évolutions comportementales (Cf. *Tableau 1*).

TABLEAU 1. Répartition du lectorat global des gratuits par classe d'âge

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
15 à 24 ans	26,5	73,5	100
25 à 39 ans	42,9	57,1	100
40 à 54 ans	54,6	45,4	100
55 à 64 ans	59,9	40,1	100
65 ans et plus	66,6	33,4	100
Total	50,1	49,9	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
 Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
 Test statistique : Cramers's V = 0,25 p = 0.000 n = 1 880

2.2 Une proportion de lecteurs plus élevée parmi les étrangers...

L'approche du lectorat par la nationalité montre clairement que les gratuits attirent différemment les groupes nationaux spécifiques résidant au Grand-Duché. Tout d'abord, les Luxembourgeois ne sont que 39 % à lire la PQG. A l'inverse, les deux tiers des étrangers lisent ces quotidiens (cf. Tableau 2).

Des différences notables existent en fonction du groupe national d'appartenance. Ainsi, les Français et les Portugais comptent le plus fort pourcentage de lecteurs puisque les trois-quarts d'entre eux sont des lecteurs au moins hebdomadaires. A l'inverse, le taux le plus bas est enregistré chez les Allemands, qui comptent à peine un quart de lecteurs (cf. Tableau 3). Ce dernier résultat est d'autant plus étonnant que l'offre des gratuits est en partie en langue allemande même si elle est moindre, en importance, que l'offre en français. Les populations allemandes seraient-elles culturellement moins adeptes à la presse gratuite ? Notons, à ce sujet, que l'Allemagne est le seul grand pays européen

dans lequel l'implantation de la PQG ait échoué jusqu'à présent (Bakker 2010). Si, comme le signale Charon (2005), les gratuits se situent sur le créneau de la presse populaire, on peut émettre l'hypothèse que le désintérêt des gratuits chez les Allemands est lié au contexte médiatique outre-mosellan caractérisé par la présence d'un journal populaire payant puissant, le *Bild Zeitung*. Ce quotidien est diffusé également au Grand-Duché. Il est donc possible que le public allemand, mais également qu'un segment des résidents de nationalité luxembourgeoise, concentrent leur usage de la presse populaire sur ce titre étranger et non pas sur la PQG éditée dans le pays. Par ailleurs, il est envisageable de penser que la mobilisation plus forte des Français et des Portugais par rapport aux Luxembourgeois et aux Allemands soit liée à des effets de structure, et plus, précisément à la part plus ou moins importante des jeunes dans chaque groupe national. La présence d'une population plus jeune au sein des deux premières communautés peut être un paramètre explicatif des écarts existant entre les quatre ensembles nationaux cernés.

TABEAU 2. Répartition du lectorat global des gratuits entre nationaux et étrangers

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
Nationaux	60,8	39,2	100,0
Etrangers	33,0	67,0	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
Test statistique : Phi = 0,27 p = 0.000 n = 1 880

TABEAU 3. Répartition du lectorat global des gratuits par nationalité

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	60,8	39,2	100,0
Portugais	25,5	74,5	100,0
Belges	36,0	64,0	100,0
Français	22,1	77,9	100,0
Allemands	74,2	25,8	100,0
Italiens	40,8	59,2	100,0
Ressortissants ex-Yougoslavie	36,6	63,4	100,0
Autres UE	56,5	43,5	100,0
Autre	34,3	65,7	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
Test statistique : Cramers's V = 0,31 p = 0.000 n = 1 880

2.3 ... et surtout parmi la population de langue maternelle romane

La langue maternelle est généralement rattachée à la nationalité étant donné les processus d'homogénéisation linguistique pratiquée au sein des Etats-Nations. Cependant, certains Etats comme le Luxembourg peuvent avoir une partie importante de leur population nationale issue de l'immigration et pratiquant une langue maternelle différente de celle utilisée au sein du pays d'accueil³. Il peut donc y avoir un écart plus ou moins grand entre communauté nationale et communauté linguistique initiale. Ces deux ensembles ont potentiellement un rapport non équivalent à la presse. Il est donc important de voir si l'analyse des usages des gratuits par les résidents via le prisme de la langue maternelle présente des résultats sensiblement différents de ceux relatifs à une approche par nationalité. Une différence entre, notamment, les populations de nationalité luxembourgeoise et celles de langue luxembourgeoise, tendrait à montrer que les acquis linguistiques premiers orientent les choix de lecture.

Il apparaît, tout d'abord, qu'il n'y a pas de grandes différences entre les groupes linguistiques et les entités nationales lorsqu'on prend en considération individuellement la part de chaque ensemble de locuteurs lisant les gratuits. Ainsi, la proportion de la population ayant le luxembourgeois comme langue maternelle et lisant la PQG est relativement équivalente à celle disposant de la nationalité luxembourgeoise et consultant cette presse (35%-39%) (cf. Tableau 4).

Cependant, des écarts plus notables existent quand on mesure la répartition du lectorat total des gratuits par groupe linguistique. Les résidents ayant le luxembourgeois comme langue maternelle ne représentent que 37% des lecteurs de ces journaux alors que les individus disposant de la nationalité luxembourgeoise constituent près de la moitié du public total des gratuits. On peut donc constater un décalage notable montrant les origines cosmopolites de la communauté nationale luxembourgeoise et le caractère plus discriminant de la langue dans la détermination du profil du lectorat global. A l'inverse, on constate que la part de la population ayant le français comme langue maternelle est plus importante que celle disposant de la seule nationalité française au sein du lectorat global des gratuits (14% contre 8%). Cette différence s'explique par le caractère spatialement moins cloisonné de la langue française en tant que langue maternelle. Celle-ci n'est pas seulement l'apanage des populations issues de France. Non seulement une partie des résidents belges, mais également une partie de ceux intégrés dans la communauté nationale luxembourgeoise peuvent posséder cet idiome comme vecteur communicationnel initial. Enfin, les populations dont la langue maternelle appartient au groupe linguistique roman (Italiens, Portugais, Français) sont globalement mieux représentées que celles ayant un idiome situé dans la sphère linguistique germanophone (allemand, luxembourgeois). Le groupe linguistique roman totalise 48 % du lectorat de la PQG contre 38 % pour l'ensemble linguistique germanophone (cf. Graphique 2 et 3).

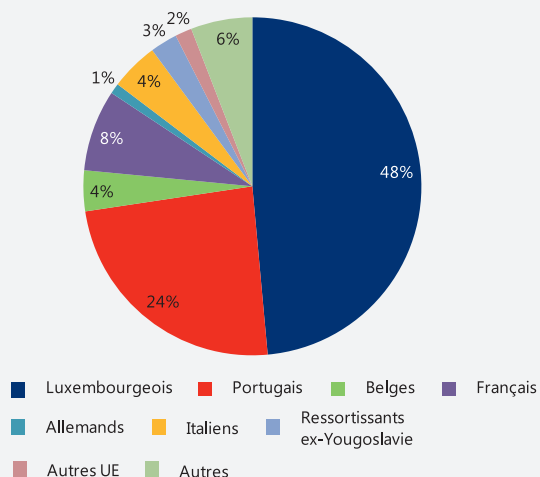
TABEAU 4. Répartition du lectorat global des gratuits par langue maternelle

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	65,4	34,6	100,0
Portugais	26,5	73,5	100,0
Français	26,9	73,1	100,0
Allemand	72,9	27,1	100,0
Italien	39,6	60,4	100,0
Autre	36,9	63,1	100,0

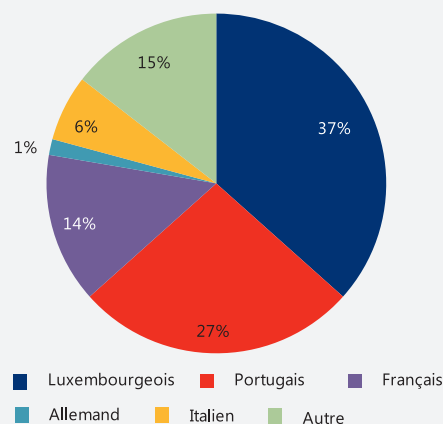
Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
Test statistique : Cramers's V = 0,36 p = 0.000 n = 1 880

³ Un peu moins de la moitié de la population de nationalité luxembourgeoise aurait des origines étrangères (Sesopi-Centre intercommunautaire, 1998).

GRAPHIQUE 2. Répartition des lecteurs de gratuits en fonction de la nationalité



GRAPHIQUE 3. Répartition des lecteurs de gratuits en fonction de la langue maternelle



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique « répartition par nationalité » : Cramers's V = 0,31 p = 0.000 n = 1 880

Test statistique « répartition par langue maternelle » : Cramers's V = 0,36 p = 0.000 n = 1 880

2.4 Une presse captant en grande partie un public populaire

Comme signalé précédemment, la presse gratuite d'information générale a été présentée par certains responsables de ces médias comme le quotidien d'une population relativement aisée et glanant des contenus d'ordres informationnels, mais également commerciaux afin d'orienter ses pratiques dans une société de consommation urbaine offrant une pléthore de biens et de services. La situation luxembourgeoise laisse apparaître que le lectorat résidant capté par la PQG se singularise avant tout par une appartenance prioritaire aux classes socio-économiques les moins avantagées dans l'économie de marché et que l'on peut assimiler au public populaire. Tout d'abord, en matière de scolarité, les personnes ayant quitté le système éducatif avec seulement un niveau primaire sont les plus intéressées par cette presse. Plus de la moitié d'entre elles la consultent contre le tiers et 45 % des individus ayant respectivement un niveau scolaire moyen et élevé. Le lectorat de la PQG apparaît fortement segmenté selon le niveau de vie et les caractéristiques socioprofessionnelles des individus. Par ailleurs, l'intensité des liens entre l'intérêt pour ces journaux et la physionomie

populaire du public s'accroît lorsqu'on prend en considération la profession exercée par les individus qui composent le lectorat. Les deux tiers des travailleurs manuels lisent la PQG contre 42-43% pour les personnes classées dans les autres groupes professionnels. Enfin, plus les individus s'inscrivent dans des ménages disposant de bas revenus et plus ils sont nombreux à lire les gratuits. 60% des personnes aux ressources financières les plus basses sont des lecteurs de gratuits. Notons cependant qu'une part non négligeable des personnes les plus aisées lit également cette presse (40 %). (cf. Tableaux 5, 6, 7).

De fait, le public des gratuits pris dans sa globalité se caractérise à la fois par sa jeunesse, son profil relativement romanophone d'un point de vue linguistique et plutôt populaire d'un point de vue éducatif et socio-économique. Il s'agit maintenant de voir si des différences notables apparaissent entre le lectorat consultant prioritairement les gratuits et celui réalisant une lecture de la PQG associée à celle des quotidiens payants. Est-ce que l'usage des gratuits en mode unique est le fait d'un public dont les caractéristiques sont plus marquées que celui pratiquant un usage combiné des gratuits et des payants ?

TABLEAU 5. Répartition du lectorat global des gratuits par niveau de formation*

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
Bas	39,8	60,2	100,0
Moyen	64,5	35,5	100,0
Élevé	55,2	44,8	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Population âgée de 25 ans et plus ne poursuivant plus d'études

Test statistique : Cramers's V = 0,14 p = 0.000 n = 1 395

* cf. définition encadré 2

TABLEAU 6. Répartition du lectorat global des gratuits par profession*

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	57,0	43,0	100,0
Profession intermédiaire, technicien	56,5	43,5	100,0
Employé administratif	57,5	42,5	100,0
Travailleur manuel	34,4	65,6	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble des personnes ayant un emploi

Test statistique : Cramers's V = 0,22 p = 0.000 n = 913

* cf. définition encadré 2

TABLEAU 7. Répartition du lectorat global des gratuits par niveau de vie*

	Lectorat global des gratuits		
	Non	Oui	Total
Bas	39,8	60,2	100,0
Moyen	51,2	48,8	100,0
Élevé	60,3	39,7	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique : Cramers's V = 0,16 p = 0.000 n = 1 880

* cf. définition encadré 2

3. Le lectorat prioritaire des gratuits : un profil plus marqué que celui du lectorat global de la PQG⁴

Il s'agit maintenant de cerner les caractéristiques sociodémographiques du lectorat concentrant son intérêt sur les gratuits, c'est-à-dire le cinquième des résidents de plus de 15 ans. Cela permettra d'observer des différences potentielles entre ce public précis et l'ensemble du lectorat de la PQG signalé dans le chapitre précédent. Les mêmes indicateurs ont été retenus pour établir des comparaisons : l'âge, le sexe, la nationalité, la langue maternelle, le niveau de formation atteint, la profession exercée et le niveau de vie.

3.1 Une jeunesse plus prononcée du lectorat

La répartition de la population par classe d'âge montre tout d'abord que la PQG lue en mode prioritaire n'arrive à séduire qu'une minorité des membres de chaque génération. Même les moins de 25 ans ne sont que 38 % à lire cette presse sans consulter en parallèle les payants à un rythme équivalent (cf. *Tableau 8*).

Cependant, le lectorat global des quotidiens gratuits focalisant son attention sur cette presse et bien plus jeune que celui analysé dans le chapitre précédent. (cf. *Graphiques 4 et 5*).

TABEAU 8. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par classe d'âge

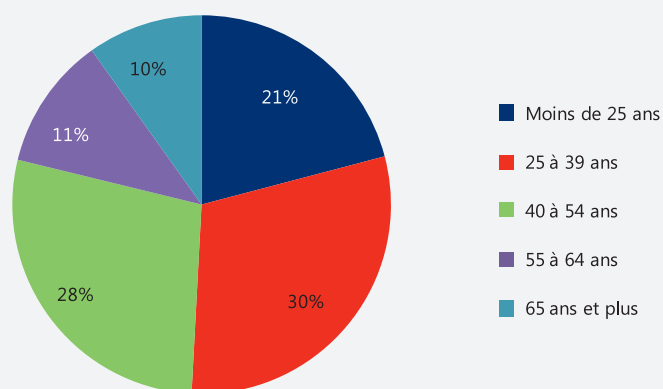
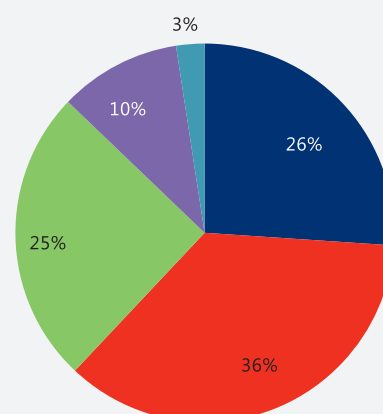
	Lectorat prioritaire des gratuits		
	Non	Oui	Total
15 à 24 ans	61,8	38,2	100,0
25 à 39 ans	71,4	28,6	100,0
40 à 54 ans	83,4	16,6	100,0
55 à 64 ans	85,2	14,8	100,0
65 ans et plus	96,6	3,4	100,0
Total	79,4	20,6	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique : Cramers's V = 0,26 p=0.000 n = 1 880

⁴ Nous considérons comme public prioritaire des gratuits, le lectorat lisant cette presse au moins une à deux fois par semaine et ne consultant pas la presse payante, ou pas à une telle fréquence.

GRAPHIQUE 4. Lectorat global des gratuits par classe d'âge**GRAPHIQUE 5.** Lectorat prioritaire des gratuits par classe d'âge

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique « Lectorat global des gratuits par classe d'âge » : Cramers's V = 0,25 p = 0.000 n = 1 880

Test statistique « Lectorat prioritaire des gratuits par classe d'âge » : Cramers's V = 0,26 p = 0.000 n = 1 880

3.2 Un public se recrutant prioritairement dans les populations issues de pays de langues romanes

La lecture soutenue des gratuits non associée à l'usage des payants n'intéresse qu'une part minoritaire de chaque groupe national identifié avec, cependant, des variations relativement importantes en fonction des ensembles communautaires. Ainsi, un peu moins de la moitié des Portugais et plus de 40 % des Français sont des lecteurs de gratuits en mode unique alors que ces proportions se situent entre 8 et 10 % chez les Allemands et les Luxembourgeois (cf. Tableau 9). Les écarts sont équivalents lorsqu'on prend en considération la langue maternelle du public de la presse. Les populations ayant construit leurs premiers échanges verbaux en portugais sont à 45 % des lecteurs faisant partie du public restreint des gratuits alors que les résidents élevés dans la langue de Michel Rodange ne sont que 7 % à y être intégrés (cf. Tableau 10).

La comparaison des deux lectorats, lectorat prioritaire et lectorat global, fait apparaître une composition différente. De fait, le public prioritaire de la PQG est composé d'une majorité relative de Portugais (38%) alors que le public global de cette presse comporte une part majoritaire de Luxembourgeois (48%). L'usage de cette presse en mode unique est donc le fait d'un lectorat qui vient majoritairement de pays de langue romane (cf. Graphiques 6 et 7).

TABEAU 9. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par nationalité

	Lectorat prioritaire des gratuits		
	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	89,5	10,5	100,0
Portugais	51,3	48,7	100,0
Belges	71,9	28,1	100,0
Français	58,5	41,5	100,0
Allemands	91,6	8,4	100,0
Italiens	77,2	22,8	100,0
Ressortissants ex-Yougoslavie	77,8	22,2	100,0
Autres UE	83,8	16,2	100,0
Autres	65,9	34,1	100,0
Total	79,4	20,6	100,0

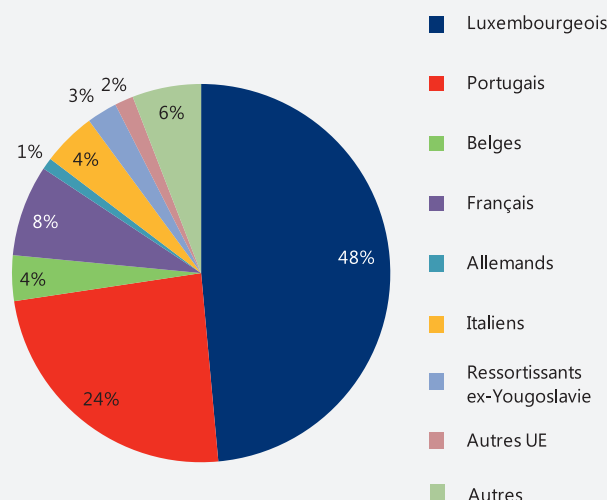
Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
 Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
 Test statistique : Cramers's V = 0,37 p = 0.000 n = 1 880

TABEAU 10. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par langue maternelle

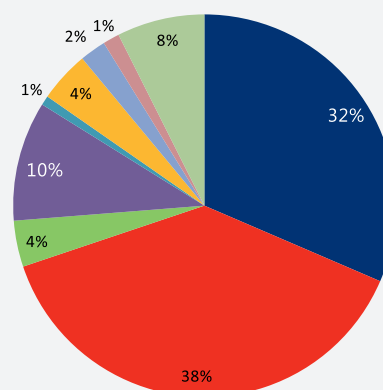
	Lectorat prioritaire des gratuits		
	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	92,6	7,4	100,0
Portugais	54,6	45,4	100,0
Français	68,9	31,1	100,0
Allemand	91,0	9,0	100,0
Italien	75,2	24,8	100,0
Autre	66,7	33,3	100,0
Total	79,4	20,6	100,0

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
 Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
 Test statistique : Cramers's V = 0,33 p = 0.000 n = 1 880

GRAPHIQUE 6. Lectorat global des gratuits par nationalité



GRAPHIQUE 7. Lectorat prioritaire des gratuits par nationalité



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans

Test statistique « Lectorat global des gratuits par nationalité » : Cramers's V = 0,31 p = 0.000 n = 1 880

Test statistique « Lectorat prioritaire des gratuits par nationalité » : Cramers's V = 0,37 p = 0.000 n = 1 880

3.3 Un public aux caractéristiques populaires contrastées

Une classification du lectorat par les indicateurs en partie liés à l'insertion dans le monde économique (niveau de formation, profession, niveau de vie) donne des résultats différenciés. Tout d'abord, il n'y pas de lien significatif entre la situation scolaire du public et sa propension à lire les gratuits en mode unique. Ensuite, aucune classe professionnelle ou de niveau de vie ne dispose d'une majorité d'individus lisant les gratuits en mode seul mais des différences apparaissent selon les caractéristiques du ménage dans lequel s'insère le lecteur. C'est parmi les populations aux ressources financières les plus faibles et situées au bas de l'échelle socio-économique que l'on retrouve les proportions de lecteurs les plus importantes. Ainsi, le tiers des personnes disposant du niveau de vie le plus bas sont des lecteurs prioritaires de gratuits. A l'inverse, les résidents les plus aisés, ne sont que 11 % à faire partie de ce public ciblant prioritairement la PQG (cf. Tableau 11).

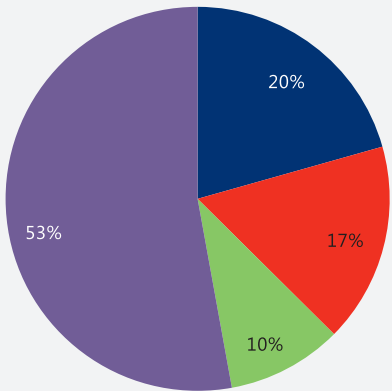
La part des travailleurs manuels dans le lectorat prioritaire des gratuits est supérieure à celle observée dans le lectorat global (63% vs 53%). A l'inverse, la part des dirigeants y est inférieure (14% vs 20%), et dans une moindre mesure celle des professions intermédiaires (14% vs 17%). L'usage de la PQG en mode prioritaire séduit donc davantage les classes populaires que les élites. (cf. Graphiques 8 et 9).

TABEAU 11. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par niveau de vie*

	Lectorat prioritaire des gratuits		
	Non	Oui	Total
Bas	67,2	32,8	100,0
Moyen	82,7	17,3	100,0
Élevé	89,4	10,6	100,0
Total	79,5	20,5	100,0

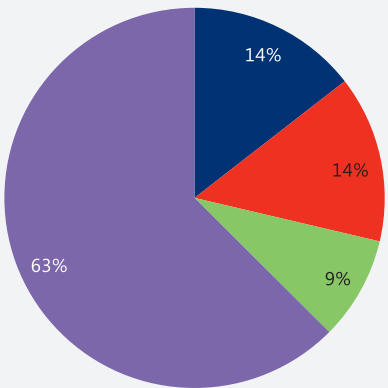
Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans
Test statistique : Cramers's V = 0,23 p = 0.000 n = 1 871 (9 valeurs manquantes)
* cf. définition encadré 2

GRAPHIQUE 8. Lectorat global des gratuits par profession



- Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle
- Profession intermédiaire, technicien
- Employé administratif
- Travailleur manuel

GRAPHIQUE 9. Lectorat prioritaire des gratuits par profession



Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD
Champ : Ensemble de la population ayant un emploi
Test statistique « Lectorat global des gratuits par profession » : Cramers's V = 0,22 p = 0.000 n = 913
Test statistique « Lectorat prioritaire des gratuits par profession » : Cramers's V = 0,22 p = 0.000 n = 913

CONCLUSION

L'arrivée récente de la presse gratuite au Luxembourg et sa diffusion à l'échelle du pays sont deux indicateurs du développement démographique et urbain du Grand-Duché impulsé par son économie de niveau métropolitain. La viabilité de ce média repose sur la présence d'une population dense et mobile pouvant être captée lors du déplacement quotidien dans les espaces de transit. La présente analyse aura permis de dresser un premier portrait du public de la PQG. Tout d'abord, il est important de noter qu'il n'y a pas d'un côté une population lisant exclusivement les gratuits et de l'autre un lectorat resté fidèle uniquement à la presse payante. Les deux presses sont consultées fréquemment par un peu moins de 30 % de la population du pays. Parallèlement à cela, il faut signaler l'essor considérable des gratuits auprès des résidents. En 2009, après moins de deux ans d'existence, les gratuits sont en mesure de capter l'intérêt de la moitié de la population grand-ducale. Cela est, de fait, un succès réel.

Le public des gratuits, pris globalement, dispose de certaines spécificités déjà signalées dans d'autres études réalisées sur d'autres territoires urbains. Il se caractérise à la fois par sa jeunesse, son profil communautaire non homogène et son profil plutôt populaire, si l'on considère surtout le niveau de vie et la profession exercée par les lecteurs (même si des segments non négligeables des classes sociales favorisées sont également captés par cette presse). Par ailleurs, une pratique des gratuits non assortie de la lecture de journaux payants va de pair avec une accentuation de ces caractéristiques de base. Les lecteurs des gratuits n'ouvrant pas les pages de la presse demandant un acte d'achat sont à la fois plus jeunes, plus cosmopolites et plus populaires que ceux cumulant un usage des deux types de quotidiens. On peut donc avancer que la PQG au Luxembourg est un journal symbolisant un monde métropolitain en mouvement. Elle capte un lectorat très éclectique fait de nationaux et d'étrangers attirés par l'économie urbaine grand-ducale. Elle peut donc constituer un outil informationnel servant de base à l'entendement collectif dans une société cosmopolite et populaire. Mais l'analyse de l'information diffusée dans cette presse s'avère nécessaire pour approcher sa fonction potentielle d'instrument de médiation dans le creuset luxembourgeois multinational.

Enfin, n'oublions pas que les résidents ne constituent qu'une partie du lectorat des gratuits luxembourgeois. Ces derniers sont lus également par des actifs frontaliers venant travailler chaque jour dans les diverses entreprises du Grand-Duché. Cette population extérieure peut faire évoluer la physionomie générale du public, lequel va conditionner les choix éditoriaux et le profil des annonceurs assurant la viabilité économique de la presse (McCombs 2004, Neveu 2009, Sonnac 2009). Une analyse des pratiques des quotidiens gratuits par les frontaliers serait nécessaire pour compléter celle réalisée pour les résidents grand-ducaux. Elle permettrait d'approcher d'une manière plus juste l'organisation de ce champ médiatique métropolitain et transfrontalier et les interactions existant entre les professionnels des médias et leur public.

BIBLIOGRAPHIE

- BAKKER Piet. 2002. Free Daily Newspapers. Business models and strategies. *Journal on Media Management*, Vol. 4, n°3, pp. 180-187.
- BAKKER Piet. 2007a. Free Newspaper Readership. *Worldwide Readership Research Symposium 2007*.
- BAKKER Piet. 2007b. Free daily journalism. Anything new? *Journalistica*, n°4, pp. 22-32.
- BAKKER Piet. 2010. Free dailies 2010 : the age of the happy monopolist. *InPublishing Magazine*, Jan/Feb 2010.
- BARET Anne. 2006. *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?* Paris : Editions Connaissances et Savoirs, 116 p.
- BORSENBARGER Monique, CASSILDE Stéphanie, LAMOUR Christian, BARDES Julia, VANNI Laureen, VILLERET Anne. 2011. *Les pratiques culturelles au Luxembourg. Volume 1/2. Résultats de l'enquête culture 2009*. Differdange : CEPS/INSTEAD.
- CHARON Jean-Marie. 2005. *La presse quotidienne*. Paris : La Découverte, 122 p.
- DONNAT Olivier. 2009. *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 282 p.
- HABANN Frank, NIENSTEDT Heinz-Werner, ROTHHAASS Nina. 2008. Free sheet newspapers versus traditional daily newspapers: competing or complementary? An empirical comparison of their gratifications to readers. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 8, n°2, pp. 185-219.
- HIRZTMANN Ludovic, MARTIN François. 2004. *Le défi des quotidiens gratuits*. Sainte-Foy : Editions MultiMondes, 190 p.
- JOST François (Ed.). 2009. *50 fiches pour comprendre les médias*. Paris : Bréal, 157 p.
- LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie. 2005. *Economie de la presse*. Paris : La Découverte, 121 p.
- MCCOMBS Maxwell. 2004. *Setting the Agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge : Polity, 198 p.
- MIEGE Bernard. 1995. L'espace public : au-delà de la sphère politique. *Hermès*, n°17-18, pp. 49-62.
- MIEGE Bernard. 2010. *L'espace public contemporain*. Grenoble : PUG, 322 p.
- NEVEU Erik. 2009. *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 128 p.
- RIEFFEL Rémy. 2010. *Mythologie de la presse gratuite*. Lassay-les-Châteaux : Le Cavalier Bleu, 96 p.
- SESOPI-CENTRE INTERCOMMUNAUTAIRE. 1998. Sondage Baleine, une étude sociologique sur les trajectoires migratoires, les langues et la vie associative au Luxembourg. *Collection RED, hors Série n°1*, 141 p.
- SOUBROUILLARD Régis. 2006. Gratuits : le prix à payer. *Le Débat*, n° 139, pp. 92-108.
- SONNAC Nathalie. 2009. L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, n°20, pp. 22-42.
- TNS ILRES. 2011. *Etude TNS ILRES Plurimédia Luxembourg 2010/2011*.
- VILLERET Anne, VANNI Laureen, CASSILDE Stéphanie. 2011. *Les pratiques culturelles au Luxembourg. Volume 2/2. Enquête Culture 2009. Répartition sociodémographique*. Differdange : CEPS/INSTEAD.
- WOLTON Dominique. 2004. Télévision, culture et société. In: D. Wolton (Ed.). *La Télévision au pouvoir : omniprésente, irritante, irremplaçable*. Paris : Universalis, pp. 19-34.



Sources Mixtes
Groupe de produits issus de forêts
bien gérées, de sources contrôlées
et de bois ou fibres recyclés
www.fsc.org Cert no. CU-COC-812363
© 1996 Forest Stewardship Council

ISSN: 2077-3048

CEPS
I N S T E A D

3, avenue de la Fonte
L-4364 Esch-sur-Alzette
Tél.: +352 58.58.55-801
www.ceps.lu