

Métriques et production d'informations à Ouest-France

Informations et médias – Cycle de webinaires

Marsouin

Marie-Laure Bernon
Pôle Recherche & Développement
Intrasipa, Groupe Sipa Ouest-France



06 Mars 2026

Le groupe Sipa Ouest-France



GROUPE sipa ouest-france

Le pôle Recherche & Développement d'Intrasipa

L'expertise du groupe Sipa pour toutes ses entités



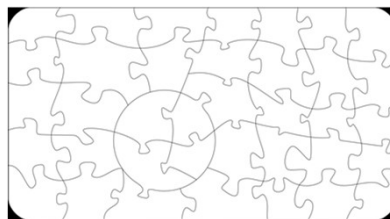
ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

3



Les publics : un puzzle de définition à l'heure du numérique

- **Écosystèmes numériques de l'info : Où l'information rencontre-t-elle son public ?**
 - Les nouveaux points de contact : Journaux PDF, newsletters personnalisées, notifications mobiles, etc.
 - L'influence des plateformes : Flux Google Discover, communautés numériques (groupes Facebook...), etc.
 - Enjeu : nouvelles médiations numériques qui structurent l'accès à l'info



- **La réception de l'information sur écran : Comment l'information est-elle réellement consommée ?**
 - La mutation des usages : Passage d'une lecture linéaire (papier) à une lecture fragmentée et opportuniste (écran).
 - La typologie des lecteurs : abonné "Accro" fidèle à la marque et engagé, lecteur "Occasionnel" capté par un algorithme tiers, etc.
 - Enjeu : adapter la hiérarchie de l'info à des profils variés de consommation

- **Productions éditoriales : Quelle valeur d'usage pour quels formats ?**
 - L'offre éditoriale : Articles de flux, enquêtes au long cours, formats vidéo, etc.
 - L'expérience utilisateur : Utilité pratique (Météo, services, obsèques), Lien social (Débats locaux, identité territoriale, proximité géographique), etc.
 - Enjeu : concilier le besoin de proximité et la compréhension globale des enjeux de société

ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

4



Les publics pour les journalistes

- Le lecteur, un citoyen-habitant : une identité de Ouest-France portée par l'ASPDH
 - Une prise de pouls sur les groupes Facebook locaux
 - Les SR Web : le lecteur comme unité de trafic
- Observation sociale + métrique web

Les publics pour la régie publicitaire et le pôle Marketing

- Les données **ACPM** agissent comme un juge de paix
- Des écarts entre les chiffres déclaratifs et les données **ACPM**.

« Au-delà des chiffres d'abonnés déclarés par l'éditeur ou ceux pris en compte par l'ACPM, ce qui compte le plus désormais, c'est l'ARPU et le volume global de revenus numériques lecteurs qui sont générés. À court terme, nous arrivons à compenser le ralentissement des abonnements par une hausse du panier moyen, et donc à faire progresser le volume de revenus issus des abonnés numériques »

Olivier Porte, directeur du pôle marketing, commerce et développement de Ouest-France.

Les publics pour la Data

Data analyse et modélisation, audience et activation

- ▶ Publicité programmatique
- ▶ Moteur gratuit / payant
- ▶ Tunnel d'abonnement
- ▶ Web analyse



Pôle Data
Principaux indicateurs
d'audience des sites et
applications mobiles Sipa
Ouest-France | mai 2025
Valérie Bertel, Intrasipa
Publié le 04/06/25 1



Pôle Data
Les meilleurs scores
ACPM-OJD des sites
d'actualité - Avril 2025
Valérie Bertel, Intrasipa
Publié le 16/05/25 4

◀
Data
Studio

ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

7



Les publics pour la Data

Ex. : Les lecteurs du journal numérique

Échantillon :

- ▶ Lecteurs du **journal numérique** quotidien Ouest-France (publications du lundi au samedi)
- ▶ **1 mois** de données (novembre 2023)
- ▶ Lecteurs ayant lu le journal numérique **au minimum 2 jours** dans le mois

➔ Base de 76 898 individus

Indicateurs* :

- ▶ Nombre de **jours** de lecture du journal
- ▶ Nombre de **sessions** (connexion au journal numérique)
- ▶ **Durée** moyenne d'une session
- ▶ Nombre de **pages vues** par jour
- ▶ **Temps de lecture moyen** pour chacune des rubriques du journal :
 - Temps sur la UNE
 - Temps sur les pages générales / régionales / départementales / locales
 - Temps sur les pages sports / hippisme / obsèques / jeux
 - Temps sur les pages santé / sciences / culture / éducation / entreprise / terre / légale
 - Temps sur la Der

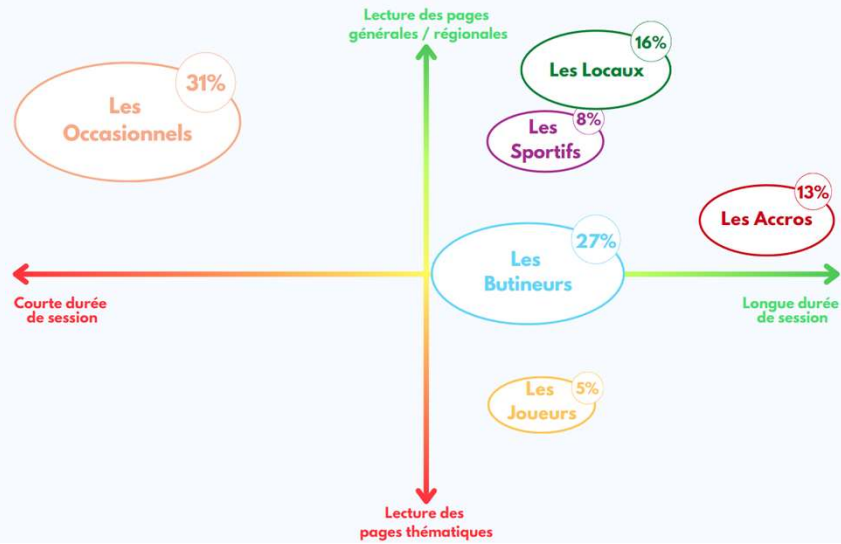
* Tous ces indicateurs sont calculés soit en total cumulé, soit en moyenne mensuelle par lecteur

ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

8



Profils des lecteurs numériques



ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

9

Les publics pour la R&D

Recherche et développement

- » Etudes marketing
- » Veille médias
- » Enquêtes internes

Journal de demain
ouest-france

Recherche et Développement

L'équipe R&D d'Intrasipa lance une série d'articles sur l'étude « Le Journal de Demain »

Intrasipa
Publié le 30/10/24 8

le Panorama de presse

Panorama de presse

A la Une : « Sept médias de la presse indépendante s'associent pour lancer un portail d'abonnement commun baptisé La Presse libre »

Publié le 04/06/25

Les Éclaireurs
GROUPE sipa ouest-france

Recherche et Développement

Les Éclaireurs : la communauté en ligne au service des médias de demain

Intrasipa
Publié le 06/11/24 3

ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

10

Les publics pour la R&D

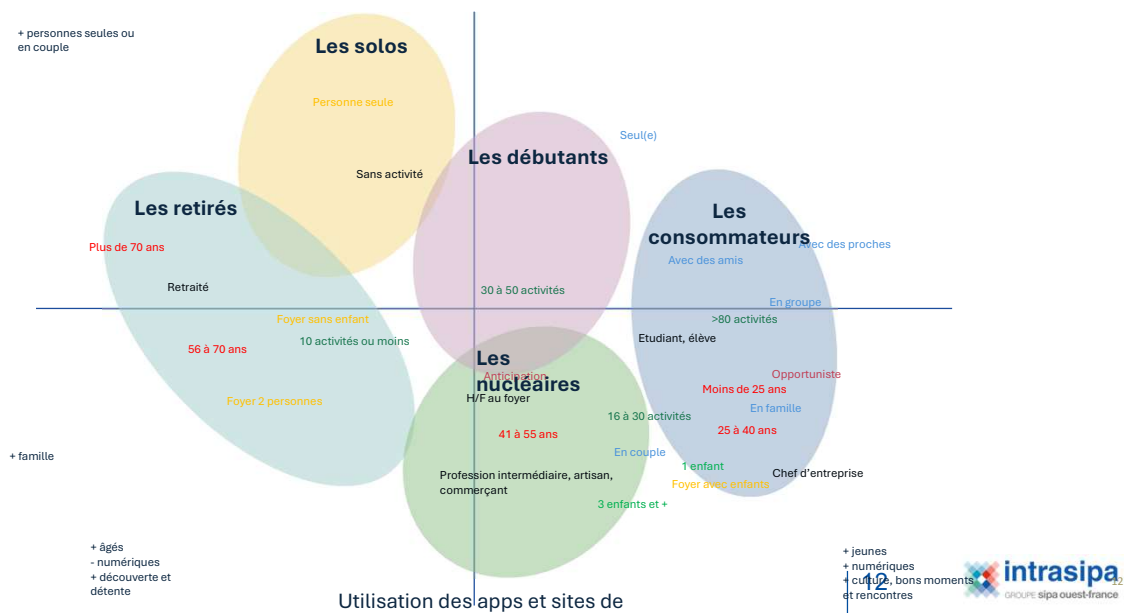
- Entités clientes : ASPDH, Latitude Mag, Ouest-France, actu.fr...
- Le pôle quantitatif & marketing : des questionnaires
 - En interne auprès de nos abonnés et utilisateurs du site web et appli
 - En externe auprès de panel
- Le pôle qualitatif & édito
 - Etudes documentaires
 - Etudes ad hoc auprès de nos abonnés, lecteurs non abonnés et prospects

ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

11

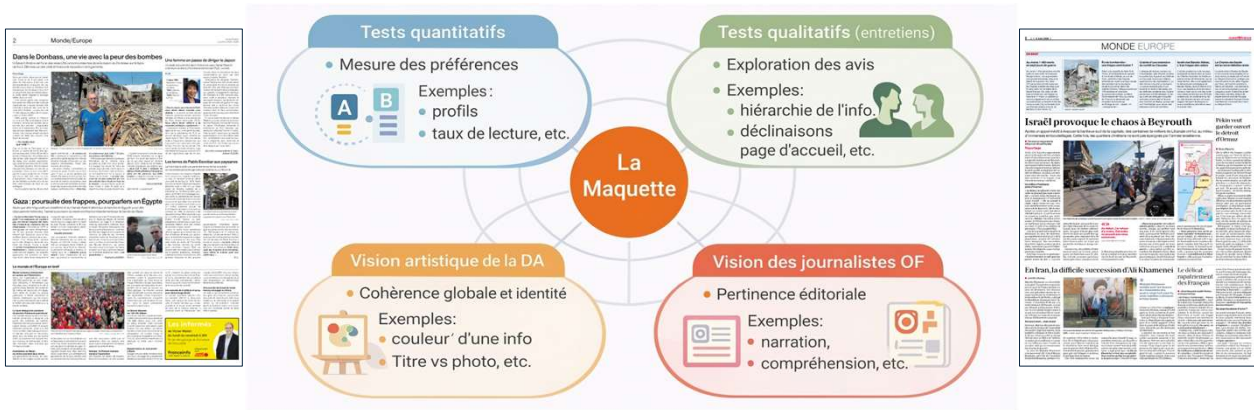


Profil des publics d'infocale



Les études des lecteurs, révélatrices de représentations différentes des publics

La maquette



Les études des lecteurs, révélatrices de représentations différentes des publics

L'application éditoriale Ouest-France

1. Études quantitatives nationales (baromètres numériques)

- Ce que cela dit du public : L'information est largement consommée mais dans des environnements numériques fragmentés.
- Limites : Ces études décrivent les pratiques informationnelles générales

2. Études d'audience territoriales (ACPM / INSEE)

- Ce que cela dit du public : L'application reste un canal secondaire dans l'écosystème de l'information locale .
- Limites : Mesure l'audience, pas les usages ni la réception

3. Études marketing et marché des apps (ACPM, études marketing)

- Ce que cela dit du public : Les usages d'application sont fragiles et dépendants de la valeur perçue
- Limites : Approche centrée sur le marché des apps, sans complémentarité avec les autres supports

4. Études data (analytics et parcours utilisateurs)

- Ce que cela dit du public : Les usages sont majoritairement ponctuels et peu fidélisés .
- Limites : Les données décrivent des comportements, mais pas les motivations

5. Études R&D (enquêtes lecteurs) : Le sens et l'expérience

- Ce que cela dit du public : Des attentes de hiérarchie de l'information
- Limites : Peu de données sur les non utilisateurs

Les études des lecteurs, révélatrices de représentations différentes des publics L'application éditoriale Ouest-France



ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

intrasipa
GROUPE sipa ouest-france

Comparaison des approches du public

Des méthodes...

Entité	Méthodes	Ce que cela permet	Limites
Data	Data audience	Mesurer les usages Suivi en temps réel des performances des contenus	Ne comprend pas les motivations Réduction aux abonnés
R&D	Enquêtes quantitatives	Connaître les profils socio-démo	Déclaratif
R&D	Entretiens qualitatifs	Comprendre les pratiques informationnelles	Echantillon limité
Service numérique	User research : tests de site, appli...	Améliorer de l'expérience utilisateur	Situation artificielle Réduction à l'interface au détriment de la pratique sociale
Rédaction	Observation, contacts avec les acteurs locaux	Compréhension empirique des publics	Savoir informel Expérience individuelle des journalistes

ML Bernon, Métriques et production d'informations à Ouest-France - Cycle de webinaires Marsouin « Informations et médias », 6 mars 2026

18

intrasipa
GROUPE sipa ouest-france

Comparaison des approches du public au service de représentations du public

Entité	Représentation du Public	Outil de mesure	Objectif de production
ASPDH	Le Citoyen	Charte humaniste	Éclairer le débat démocratique
Journalistes	L'Habitant	Intuition & Terrain	Produire du sens et du décryptage
Google/Algo	Le Flux d'attention	CTR (Taux de clic)	Capter l'instant
Marketing	Le Client / Abonné	ARPU & ACPM	Rentabiliser et fidéliser le flux
R&D (Quanti)	Le Profil statistique	Questionnaire	Adapter les formats aux usages réels
R&D (Quali)	L'Usager pragmatique	Entretiens / Focus groups	Répondre aux besoins de services

Merci de votre attention!