

ACPM ONE PREMIUM 2015-2016

- Audience des marques de Presse sur les influenceurs -

L'ACPM publie les résultats de l'étude ACPM One Premium 2015 - 2016 qui mesure l'audience des marques de presse auprès de la population des influenceurs sur le plan professionnel - les TOP Cadres (dirigeants, cadres et professions indépendantes) ou sur le plan personnel - les TOP Revenus (individus de 18 ans et plus appartenant à un foyer à hauts revenus).

Des évolutions de méthodologies

Refondue en 2015, cette étude allie 2 méthodologies:

- La mesure print qui repose sur des fondements issus des meilleures pratiques internationales : recrutement par téléphone, interviews auto administrées online
- La mesure des lectures numériques réalisée désormais entièrement sur un mode passif (cf. page 5)

Un concentré d'innovations

Au delà des nouveautés apportées, comme chaque année, à la base de connaissance sur les Premium (cette année un module influenceur a été ajouté), la réalisation de l'étude ONE Premium 2015/2016 fait l'objet d'une innovation majeure : une mesure passive des consultations des sites et applications de presse. Cette mesure totalement nouvelle concerne tous les moyens d'accès à internet (ordinateur, mobile et tablette) et tous les lieux de connexion, dont en particulier les connexions sur lieu de travail essentielles pour une mesure qui concerne les cadres et dirigeants.



Avertissement du CESP: plusieurs changements ont été introduits dans le nouveau dispositif PREMIUM en septembre 2015. En raison de ces changements, le CESP recommande de ne pas analyser les résultats d'audience de la presse et des marques de presse en termes d'évolution par rapport aux années antérieures.

1

La Presse, le média de référence des cibles Premiums

Couverture
30J

Chaque mois



99,7%

Des Premiums consultent au moins une marque de presse en print ou en digital (ordinateur, mobile ou tablette).



95,1%

Ils sont 95,1% à lire au moins un titre de presse en version papier.



95,6%

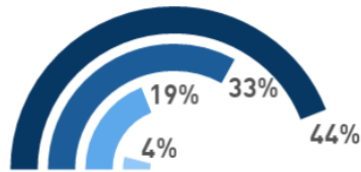
Ils sont 95,6% à consulter au moins un titre de presse en version numérique.

La Presse, source d'information privilégiée

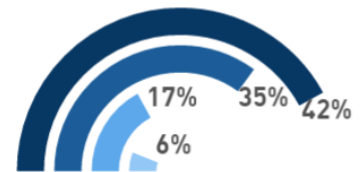
La presse est la source d'information numéro 1 des Premiums sur différents secteurs de consommation.



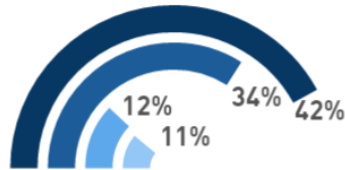
Mode



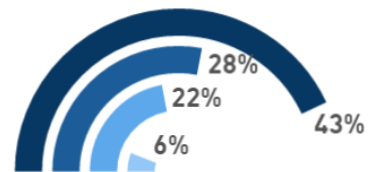
Beauté



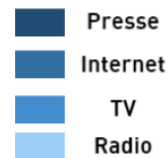
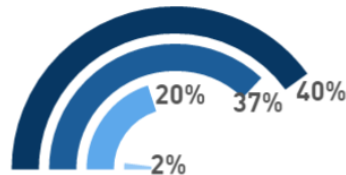
Banque
/Finance



Automobile



Décoration



Les Premiums : grands consommateurs de Presse

Média prioritaire des Premiums, la Presse est surconsommée par cette cible. Ils sont 55% à être de gros lecteurs.



Presse

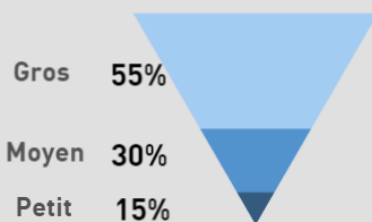


Radio

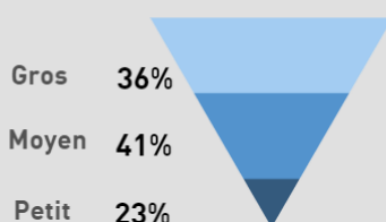


TV

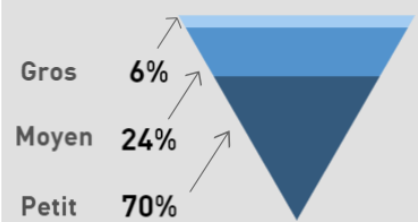
1 - Répartition des lecteurs Premiums



2 - Répartition des auditeurs Premiums



3 - Répartition des téléspectateurs Premiums



1 - Répartition des lecteurs Premiums calculée sur la base des bornes des PMG base 100 ensemble population française (nombre des titres lu en LDP) établie dans ONE 2015-2016.

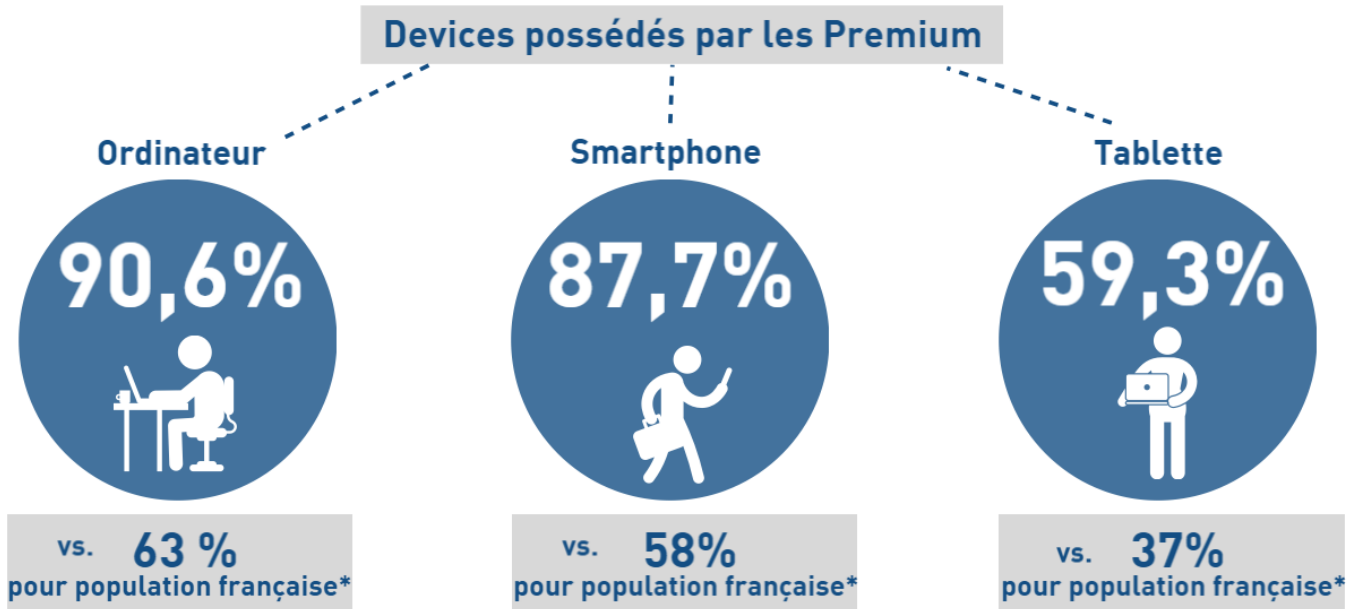
2 - Répartition des auditeurs Premiums calculée sur la base des bornes des PMG base 100 ensemble population française (habitudes de fréquentation de la Radio de lundi à vendredi) établie dans ONE 2015-2016.

3 - Répartition des téléspectateurs Premiums calculée sur la base des bornes des PMG base 100 ensemble population française (habitudes de fréquentation de la TV de lundi à vendredi) établie dans ONE 2015-2016.

Une population suréquipée en smartphones et tablettes

L'engouement pour les mobiles et les tablettes se confirment auprès des Premiums.

Ce sont près de 9 Premiums sur 10 qui sont équipés d'un smartphone et près de 6 Premiums sur 10 qui sont équipés d'une tablette.



* Source: chiffres ARCEP en 2015
(Autorité de régulation des communications électroniques et des postes)

La lecture numérique, une habitude déjà ancrée chez les Premiums

95,6% des Premiums consultent au moins un titre de presse en version numérique.

95,6%



Couverture
30J

90,1%



90,1% des Premiums consultent un titre de presse sur ordinateur.

49%



Près d'un Premium sur deux consulte un titre de presse sur tablette.

72,9%

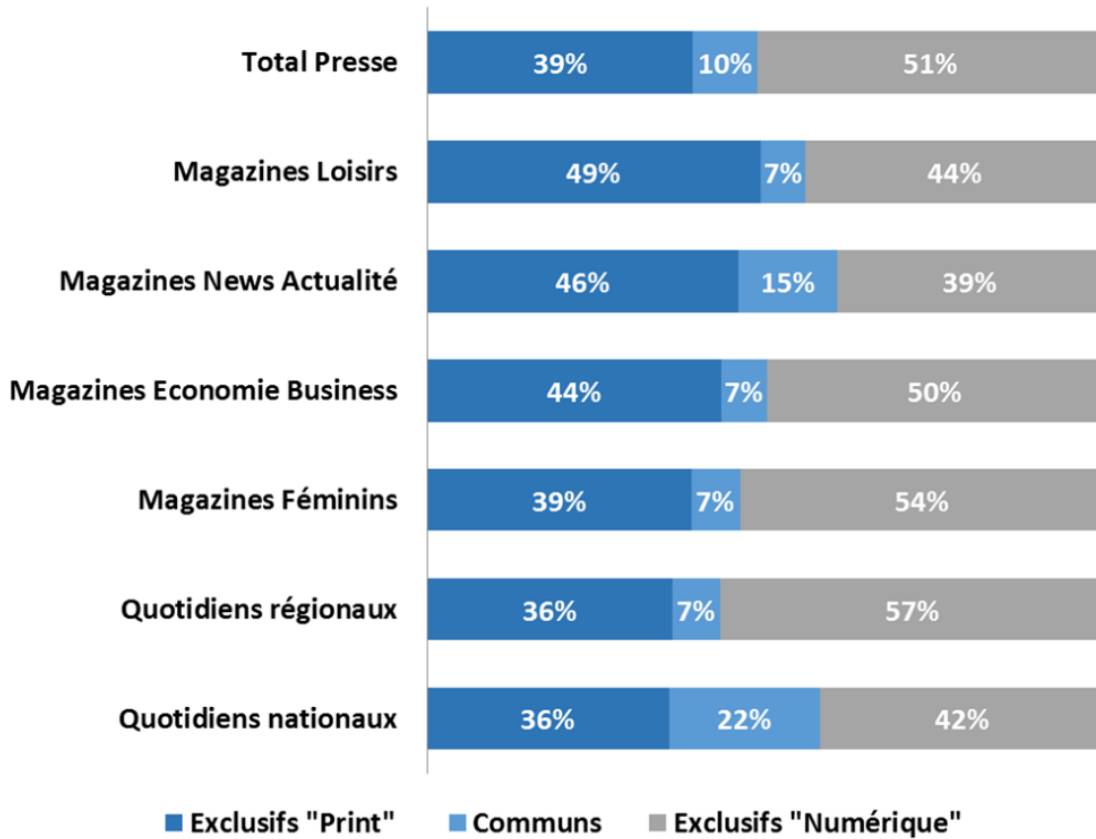


Près de 3 des Premiums sur 4 consulte un titre de presse sur mobile.

Le boom du Multi Reading sur les cibles Premiums

Répartition des lecteurs par famille entre les exclusifs print ou numérique et les duplicants.

Couverture
30J

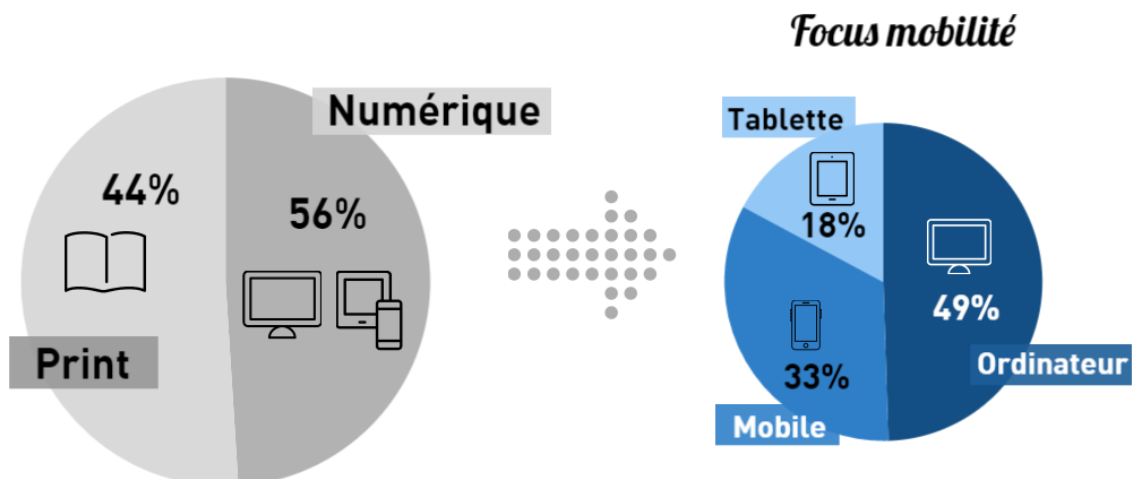


Des lectures majoritairement numériques

La version numérique est désormais le support privilégié de lecture des marques de presse pour les Premiums.

Couverture
30J

Au sein des lectures numériques, qui représentent déjà 56% des lectures, plus de la moitié des lectures (51%) sont réalisées sur les mobiles et tablettes.



Un peu de technique

UN RECRUTEMENT SELECTIF

Les participants à l'étude ONE Premium, TOP Cadres comme TOP Revenus, sont recrutés par téléphone, sur leur lieu de travail pour les premiers et à leur domicile pour les seconds.

Après une qualification sur leurs principales caractéristiques sociodémographiques, ils sont invités à répondre au questionnaire principal sur internet. La première partie de ce questionnaire est destinée à mesurer la lecture des titres de presse. La seconde est consacrée à la consommation, les attitudes et comportements, les styles de vie des répondants, ce qui fait de cette étude une base de données unique sur cette cible d'influenceurs.

UNE MESURE INNOVANTE DES FREQUENTATIONS DES SITES ET APPLIS DE PRESSE

A l'issue de ces questionnaires les répondants sont invités à participer à la mesure de leurs consommations de presse digitale. Pour cela il leur est demandé d'installer sur les différents supports d'accès à internet - personnels comme professionnels - un cookie (pour les accès web) ou un SDK (pour les accès applications). Ces dispositifs, couplés à un taggage des sites et applications participants à l'enquête, permettent de faire remonter l'intégralité des visites réalisées sur ces sites ou applications, tout en conservant le lien avec les réponses au questionnaire principal.

Un dispositif spécifique de relances réalisées par nos instituts partenaires permet de maximiser le taux d'installation de ces dispositifs.

Le dispositif de mesure des versions numériques de presse de l'étude One Premium est conforme aux règles de la CNIL, notamment celles concernant la mise en place de cookies sur les postes des interviewés.

Les données manquantes pour cette partie de l'étude (non participation, effacement des cookies, changement de machine...) font l'objet d'une injection statistique réalisée sur la base de l'ensemble des données effectivement recueillies.

UNE BASE SINGLE SOURCE

Ainsi nous disposons d'une base single source des consommations médias - print comme digitales - de la cible des Premiums.

L'étude ONE Premium 2015/2016 a été réalisée sur la période allant de septembre 2015 à juillet 2016 auprès d'un échantillon de 9164 individus représentatifs de la population des Premium. Cette population est au total estimée à 7,9 millions d'individus parmi lesquels 4,4 millions font partis de la cible TOP Cadres, et 5,3 millions font partis de la cible TOP Revenus.

DES INSTITUTS PARTENAIRES

La mise en place et la méthodologie de l'étude principale (définition des publics de l'étude, plan de sondage, mesure de l'audience presse ...) a été confié à l'institut Kantar TNS.

La mise en place et la méthodologie de la mesure des lectures numériques ont été confiés à l'institut Ipsos Connect qui s'est associé à un partenaire technique, Weborama, en charge de la mesure des visites sur les sites et applications participants à la mesure.

Le traitement de l'étude a été confié à la société NP6.

Toutes les phases de l'étude, depuis la formation des enquêteurs jusqu'à la production des résultats, ont fait l'objet d'un suivi permanent du CESP. Le bilan de ces observations fait l'objet d'un audit. Par ailleurs le CESP a également participé, sous la forme d'un accompagnement, à la phase d'imputation des données manquantes sur les lectures numériques de presse.

Lecteurs Print et Numériques des Marques de Presse (1/2)



Liste des Marques	Brand	dont Top Cadres	dont Top Revenus	dont Print 30J	dont Numérique 30J
	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>
PQR66	7 257	4 146	4 819	5 723	5 944
Le Figaro	5 502	3 127	3 768	3 114	4 299
Le Monde	5 237	3 009	3 546	3 458	3 679
L'Equipe	4 490	2 713	2 891	2 413	3 656
Le Parisien / Aujourd'hui en France	4 303	2 598	2 827	1 881	3 335
L'Express	4 113	2 405	2 777	1 855	3 093
Le Point	3 835	2 239	2 640	1 865	2 769
Paris Match	3 286	1 726	2 372	2 325	1 457
L'Obs	3 257	1 833	2 228	1 374	2 432
Les Echos	3 185	1 866	2 197	1 699	2 134
TV Magazine	3 112	1 698	2 110	2 767	576
Elle	2 959	1 509	2 160	1 709	1 787
Liberation	2 602	1 501	1 761	1 628	1 330
Ouest France	2 361	1 422	1 502	934	1 794
Auto Plus	2 301	1 428	1 453	1 073	1 519
Gala	2 260	1 143	1 630	1 256	1 269
Madame Figaro ¹	2 233	1 176	1 657	1 033	1 434
Femme actuelle	2 065	1 001	1 463	1 406	922
Télérama	2 049	1 019	1 500	1 240	1 147
Challenges	1 624	937	1 148	742	1 005
Marie Claire	1 400	724	1 015	614	867
Le Journal du Dimanche	1 232	643	926	763	577
Huffington Post ^{**}	1 229	691	825	N/A	1 229
La Dépêche du Midi	1 200	709	795	383	930
La Voix du Nord	1 108	668	699	371	843
Courrier International	1 105	580	796	895	279
Grazia	1 105	608	758	435	736
Psychologie Magazine	1 090	609	713	424	722
Capital	1 064	649	706	482	658
Marianne	932	544	625	705	282
Sciences et Avenir	926	519	630	496	470
Sud Ouest	903	579	556	434	546
BFM Business	899	549	601	N/A	420
Cosmopolitan	889	515	575	293	630
La Croix	881	369	687	590	364
L'Expansion	838	550	532	132	718
Le Dauphiné	837	471	539	408	506
Elle à Table ²	831	407	607	265	612
Biba	820	430	549	209	632
GEO [*]	703	390	512	703	N/A
Science et Vie [*]	698	331	511	698	N/A
Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment	688	589	336	562	216
Le Particulier	684	351	516	340	401
L'Usine Nouvelle	683	521	406	545	168
Mieux Vivre Votre Argent	628	337	452	210	446
Radio Classique	590	246	474	N/A	N/A
Le Progrès	575	382	356	368	252
Le Télégramme	521	289	354	218	342
Midi Libre	515	287	362	276	278

* Titre mesuré uniquement en print.
** Marque mesurée uniquement en numérique.
1 Le Channel "Madame Figaro" fait partie de la brand "Figaro"
2 Le Channel "Elle à table" fait partie de la brand "Elle"

— Lecteurs Print et Numériques des Marques de Presse (2/2) —



Liste des Marques	Brand	dont Top Cadres	dont Top Revenus	dont Print 30J	dont Numérique 30J
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
La Nouvelle République	506	288	323	201	344
La Provence	490	299	311	355	182
Ça M'intéresse*	476	266	311	476	N/A
La Montagne	461	299	293	190	324
L'Est Républicain	443	275	277	178	305
Marie Claire Maison ³	439	210	316	258	194
Valeurs Actuelles*	423	166	366	423	N/A
Nice Matin	417	262	272	167	272
L'Auto Journal*	410	256	277	410	N/A
Les DNA	367	214	245	264	143
Art & Décoration*	366	175	277	366	N/A
National Geographic	347	177	256	347	N/A
L'Alsace	343	173	232	177	198
Auto Moto*	337	212	211	337	N/A
Air France Magazine*	327	191	266	327	N/A
Vanity Fair	316	177	206	123	194
Vogue	307	149	217	189	125
Le Courrier Picard	303	190	192	91	222
Le Journal de Saone et Loire	298	243	137	50	250
Var Matin	298	177	192	126	180
L'Automobile Magazine*	294	179	199	294	N/A
Le Républicain Lorrain	291	184	187	138	176
L'Union / L'Ardenais	288	178	185	124	195
Management*	250	203	140	250	N/A
Paris Normandie	250	149	159	116	144
La République du Centre	238	127	165	104	155
Presse Océan	237	149	137	139	111
Le Bien Public	232	122	152	68	182
L'Indépendant	228	130	151	63	172
Investir*	220	128	165	220	N/A
Le Courrier de l'Ouest	212	133	122	128	103
Le Revenu*	187	120	132	187	N/A
Marie France*	175	77	138	175	N/A
Philosophie Magazine*	175	85	128	175	N/A
Le Nouvel Economiste*	167	89	127	167	N/A
L'Echo républicain	165	97	113	54	114
Charente Libre	165	104	110	52	118
Air France Madame*	152	68	129	152	N/A
AD Architectural Digest*	144	91	109	144	N/A
Voiles & Voiliers*	133	72	106	133	N/A
Liaisons Sociales magazine*	120	93	76	120	N/A
La République des Pyrénées	120	77	68	59	68
L'Yonne Républicaine	113	76	70	38	78
Sport Auto*	93	57	60	93	N/A
Courrier Cadres*	89	74	46	89	N/A
Vosges Matin	71	53	40	24	50
Intérêts Privés*	60	23	56	60	N/A
Résidence Décoration*	48	21	37	48	N/A

* Titre mesuré uniquement en print.

³ Le Channel "Marie Claire Maison" fait partie de la brand "Marie Claire"

Composition des brands (1/2)



Listes des Brands		
Brand	Titre(s)	Internet
AD Architectural Digest	AD Architectural Digest	-
Air France Madame	Air France Madame	-
Air France Magazine	Air France Magazine	-
Art & Décoration	Art & Décoration	-
Auto Moto	Auto Moto	-
Auto Plus	Auto Plus	Auto Plus
BFM Business	BFM Business BFM Business TV	BFM Business BFM Business TV
Biba	Biba	Biba
Ça M'intéresse	Ça M'intéresse	-
Capital	Capital	Capital
Challenges	Challenges	Challenges
Charente Libre	Charente Libre	-
Cosmopolitan	Cosmopolitan	Cosmopolitan
Courrier Cadres	Courrier Cadres	-
Courrier International	Courrier International	Courrier International
Elle	Elle	Elle
	Elle à Table	Elle à Table
	Elle Décoration	-
Elle à Table	Elle à Table	Elle à Table
Express	L'Express	L'Express
Femme actuelle	Femme Actuelle	Femme Actuelle
Gala	Gala	Gala
Géo	Géo	-
Grazia	Grazia	Grazia
Huffington Post	Huffington Post	Huffington Post
Intérêts Privés	Intérêts Privés	-
Investir	Investir - le journal des finances	-
La Croix	La Croix	La Croix
La Dépêche du Midi	La Dépêche du Midi	La Dépêche du Midi
	TV Magazine La Dépêche du Dimanche	-
La Montagne	La Montagne	La Montagne
	TV Magazine Centre France	-
La Nouvelle République	La Nouvelle République	La Nouvelle République
	TV Magazine la Nouvelle République	-
La Provence	La Provence	La Provence
	TV Magazine La Provence	-
La République des Pyrénées	La République des Pyrénées	-
La République du Centre	La République du Centre	-
La Voix du Nord	La Voix du Nord	-
L'Alsace	L'Alsace	L'Alsace
	TV Magazine L'Alsace	-
L'Auto Journal	L'Auto Journal	-
L'Automobile Magazine	L'Automobile Magazine	-
Le Bien Public	Le Bien Public	-
Le Courrier de l'Ouest	Le Courrier de l'Ouest	-
Le Courrier Picard	Le Courrier Picard	-
Le Dauphiné	Le Dauphiné Libéré	Le Dauphiné Libéré
	Vaucluse Matin	-
	TV Magazine Le Dauphiné Libéré Dimanche	-
	TV Magazine Vaucluse Matin	-
Le Figaro	Le Figaro	Le Figaro
	Le Figaro Magazine	-
	Madame Figaro	Madame Figaro
	TV Magazine Le Figaro	-
Le Journal de Saone et Loire	Le Journal de Saone et Loire	-
Le Journal du Dimanche	Le Journal du Dimanche	Le Journal du Dimanche
Le Monde	Le Monde	Le Monde
	M le magazine du Monde	-
Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment	Le Moniteur des Travaux publics et du Bâtiment	Le Moniteur des Travaux publics et du Bâtiment
Le Nouvel Economiste	Le Nouvel Economiste	-
Le Parisien / Aujourd'hui en France	Aujourd'hui en France	-
	Le Parisien	Le Parisien
	TV Magazine le Parisien	-
Le Particulier	Le Particulier	Le Particulier
Le Point	le Point	le Point
Le Progrès	Le Progrès	Le Progrès
	La Tribune-Le Progrès	-
	Le Progrès-Les Dépêches	-
	TV Magazine Dimanche La Tribune - Le Progrès	-
	TV Magazine Le Progrès - Les Dépêches	-
	TV Magazine Le Progrès	-

Composition des brands (2/2)



Listes des Brands		
Brand	Titre(s)	Internet
Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain TV Magazine Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain -
Le Revenu	Le Revenu Hebdo Le Revenu Mensuel Placements	- -
Le Télégramme	Le Télégramme TV Magazine Le Télégramme	Le Télégramme -
L'Echo républicain	L'Echo républicain	-
L'Equipe	L'Equipe L'Equipe Magazine	L'Equipe -
Les DNA	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace TV Magazine DNA	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace -
Les Echos	Les Echos, le quotidien de l'économie Les Echos Week end	Les Echos, le quotidien de l'économie -
L'Est Républicain	L'Est Républicain L'Est Républicain/ Le Pays TV Magazine L'Est Républicain	L'Est Républicain/ Le Pays -
L'Expansion	L'Expansion	L'Expansion
Liaisons Sociales magazine	Liaisons Sociales magazine	-
Liberation	Libération	Libération
L'Indépendant	L'Indépendant	-
L'Obs	L'Obs	L'Obs
L'Union / L'Ardenais	L'Ardennais L'Union TV Magazine Ardennes TV Magazine L'Union	L'Ardennais L'Union - -
L'Usine Nouvelle	L'Usine Nouvelle	L'Usine Nouvelle
L'Yonne Républicaine	L'Yonne Républicaine	-
Madame Figaro	Madame Figaro	Madame Figaro
Management	Management	-
Marianne	Marianne	Marianne
Marie Claire	Marie Claire Marie Claire Maison	Marie Claire Marie Claire Maison
Marie Claire Maison	Marie Claire Maison	Marie Claire Maison
Marie France	Marie France	-
Midi Libre	Midi Libre TV Magazine Midi Libre Dimanche	Midi Libre -
Mieux Vivre Votre Argent	Mieux Vivre Votre Argent	Mieux Vivre Votre Argent
National Geographic	National Geographic	-
Nice Matin	Monaco Matin Nice Matin TV Magazine Nice Matin Var Matin TV Magazine Var Matin	Monaco Matin Nice Matin - Var Matin -
Ouest France	Ouest France TV Magazine Ouest	Ouest France -
Paris Match	Paris-Match	Paris-Match
Paris Normandie	Paris Normandie	-
Paris Worldwide	Paris Worldwide	-
PQR66	Tous titres de PQR 66 Tous suppléments TV Magazine sauf TV Magazine le Figaro Le Parisien / Aujourd'hui en France	Tous sites de PQR - Le Parisien
Presse Océan	Presse Océan	-
Psychologie Magazine	Psychologie Magazine	Psychologie Magazine
Résidence Décoration	Résidence Décoration	-
Science et Vie	Science et Vie	-
Sciences et Avenir	Sciences et Avenir	Sciences et Avenir
Sport Auto	Sport Auto	-
Sud Ouest	Sud Ouest TV Magazine Sud Ouest Dimanche	Sud Ouest -
Télérama	Télérama	Télérama
TV Magazine	Toutes éditions de TV Magazine	TV Magazine Le Figaro
Valeurs Actuelles	Valeurs Actuelles	-
Vanity Fair	Vanity Fair	Vanity Fair
Var Matin	Var Matin	-
Vogue	Vogue	Vogue
Voiles & Voiliers	Voiles & Voiliers	-
Vosges Matin	Vosges Matin	-



A propos de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, a été créée en décembre 2015 suite à la fusion d'AudiPresse et de l'OJD.

Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composé des représentants de la presse magazine pour le SEPM, de la presse quotidienne nationale pour le SPQN, de la presse quotidienne régionale pour l'UPREG, de la presse gratuite d'information pour l'APGI, de la presse d'information spécialisée pour la FNPS, de la presse hebdomadaire régionale pour l'AEPHR, des utilisateurs agences média et annonceurs pour le CRTM et des publishers hors presse papier.

La vocation de la direction Audience de l'ACPM est la réalisation d'études d'audience des marques de presse à destination de ses membres, des agences et des annonceurs. Les deux principales études publiées par l'ACPM sont ONE, qui mesure l'audience nationale de toute la presse sur la cible ensemble (15 ans et plus), et ONE PREMIUM consacrée aux cibles de décideurs et aux foyers à hauts revenus.

Contacts

Nicolas Cour, Directeur Général Audience, nicolas.cour@acpm.fr
Gilbert Saint Joanis, Directeur des Etudes, gilbert.saintjoanis@acpm.fr
Standard 01 43 12 85 30

