

**NOTE MÉTHODOLOGIE  
L'ÉTUDE ONE 2015-2016**

# SOMMAIRE

1. Objectifs de l'étude ONE .....	- 3 -
2. Univers de l'étude .....	- 3 -
3. Recueil de l'information .....	- 3 -
3.1 Recrutement.....	- 4 -
3.2 Recueil d'audience .....	- 4 -
3.3 Recueil des Media Marché .....	- 4 -
4. Phase de recrutement .....	- 5 -
4.1 Recrutement téléphonique.....	- 5 -
4.2 Recrutement porte à porte.....	- 8 -
4.3 Questionnaire de recrutement .....	- 9 -
5. Echantillon.....	- 9 -
5.1 Qualification.....	- 10 -
5.2 Quotas.....	- 11 -
6. Questionnaires d'audience .....	- 11 -
6.1 Questionnaire presse.....	- 11 -
6.2 Versions numériques .....	- 14 -
7. Questionnaires Média-Marché .....	- 15 -
8. Terrain de l'étude.....	- 16 -
8.1 Terrain réalisé .....	- 16 -
8.2 Les briefings et les contrôles.....	- 18 -
9. Redressement de l'échantillon .....	- 19 -
10. Modélisation de l'audience / Interruption de parution .....	- 20 -
11. Restitutions des résultats ONE .....	- 21 -
11.1 Règle de publication .....	- 21 -
11.2 Significativité des résultats.....	- 21 -
 <u>Annexe</u>	
Liste des titres dans ONE 2015-2016 .....	- 23 -
Changements des titres étudiés au 1 <sup>er</sup> janvier 2016.....	- 39 -

# 1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ONE

L'étude ONE est l'étude d'audience unique de référence de la Presse en France.

Elle a pour objectif de mesurer la lecture de la presse et de ses versions numériques, de quantifier l'audience des principaux titres de presse et de qualifier leur lectorat.

Elle est réalisée par l'ACPM à la demande de toutes les familles de Presse Grand Public :

- Presse Quotidienne Régionale (PQR)
- Presse Quotidienne Nationale (PQN)
- Presse Gratuite d'Information (PGI)
- Presse Hebdomadaire Régionale (PHR)
- Presse Magazine

## 2. UNIVERS DE L'ÉTUDE

L'univers de l'étude est constitué des individus résidant en France métropolitaine, âgés de 15 ans<sup>1</sup> ou plus, sur une base annuelle et nationale.

Cette population a été estimée au 1<sup>er</sup> janvier 2016 par le CESP à 52 075 000 personnes, à partir des données de l'INSEE disponibles les plus récentes :

- Le Bilan Démographique au 1<sup>er</sup> janvier 2016 pour la réactualisation des effectifs par sexe et par âge
- L'Enquête Emploi 2014 pour la structure par PCS, l'effectif du foyer et la proportion de ménagères
- Le Recensement de 2012 pour le taux d'appartenance à un ménage ordinaire par année de naissance et la structure par catégorie d'habitat
- Les estimations INSEE au 13 janvier 2015 pour la répartition par région INSEE

## 3. RECUEIL DE L'INFORMATION

Le recueil de l'information est réalisé en continu sur l'ensemble de l'année. La taille théorique de l'échantillon national est de 35 000 interviews.

Sa réalisation a été confiée à deux des plus grands instituts de sondage officiant en France : Ipsos Connect, institut leader sur l'étude et KANTAR TNS, qui réalisent chacun la moitié du terrain.

Le recueil est effectué en 3 étapes : le recrutement, le recueil d'audience et le recueil Média Marché.

---

<sup>1</sup> Nés en 2001 et avant

## 3.1 RECRUTEMENT

Cette phase de recrutement s'effectue selon deux modalités différentes :

- 1) Un recrutement téléphonique qui aboutit, soit à l'envoi d'un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI<sup>2</sup>, soit à une prise de rendez-vous avec les non éligibles à cette filière pour le passage d'un enquêteur à domicile (CAPI<sup>3</sup>).
- 2) Un recrutement porte à porte pour les non internautes exclusivement.

## 3.2 RECUEIL D'AUDIENCE

Pour le recueil d'audience, il y a aussi deux modes:

- 1) Un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles en CAWI.
- 2) Un questionnaire face à face posé par un enquêteur sur CAPI double écran pour les non éligibles CAWI.

Quel que soit le mode de recueil d'audience, le questionnaire est rigoureusement identique dans les 2 filières (CAWI ou CAPI).

Ce questionnaire (CAWI ou CAPI) est consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse (pour les internautes éligibles en CAWI uniquement).

A noter que pour le CAWI, le questionnaire peut être rempli en plusieurs fois au cours de la même journée mais doit être validé avant 3 heures du matin (homogénéité des questionnements sur les lectures de la veille).

## 3.3 RECUEIL DES MEDIA MARCHÉ

Pour les répondants qui sont éligibles en CAWI, nous proposons 3 questionnaires Média Marché consacrés aux autres médias (habitudes Radio-TV, cinéma), aux styles de vie, aux centres d'intérêt et à la consommation. Ces questionnaires peuvent être remplis en une ou plusieurs fois sans contrainte de temps.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, les enquêteurs face à face (CAPI direct et CAPI Rendez-vous) disposent d'une tablette tactile leur permettant d'administrer l'interview et d'enregistrer les réponses. L'interviewé dispose lui d'un écran diffusant le contenu du questionnaire. Ce nouveau matériel permet une programmation unique CAWI/CAPI du questionnaire d'audience.

---

<sup>2</sup> CAWI : Computer Assisted Web Interview (Interview envoyée par un lien Internet et rempli en auto administré par l'interviewé)

<sup>3</sup> CAPI : Computer Assisted Personal Interview (Interview réalisée sur tablette à domicile avec un écran dédié à l'interviewé)

# 4.PHASE DE RECRUTEMENT

## 4.1 RECRUTEMENT TÉLÉPHONIQUE

Pour ONE 2015-2016, la filière de recrutement téléphonique représente 94.25% des personnes recrutées sur l'étude.

### 4.1.1 DÉROULEMENT

Pour le recrutement téléphonique, les individus sont appelés à leur domicile principal de 17 heures à 21 heures du lundi au vendredi (10 heures à 16 heures le samedi). Les appels sur mobiles peuvent également être faits dans la journée (12 heures à 17 heures). La recherche s'effectue directement auprès de la personne qui prend l'appel si elle est qualifiée pour répondre (personne de plus de 15 ans).

Lors du recrutement, si la personne contactée est éligible CAWI, l'enquêteur propose l'envoi d'un lien comprenant l'accès aux questionnaires. Un dispositif technique permet de passer instantanément du questionnaire CATI au questionnaire CAWI par l'envoi d'un lien, et d'utiliser les réponses obtenues lors de la phase téléphonique comme filtres pour la phase auto-administrée. Si la personne n'est pas éligible CAWI, l'enquêteur lui propose d'être rappelée pour une prise de rendez-vous afin de lui poser le questionnaire d'audience à son domicile.

### 4.1.2 PLAN DE SONDAGE

Le plan de sondage est un plan à deux degrés :

#### Premier degré :

- Stratification : département x catégories d'agglomérations<sup>4</sup> x poids de l'arrondissement
- Détermination du nombre de recrutement à réaliser par département, catégorie d'agglomération et arrondissement
- Tirage aléatoire de numéros de téléphone dans chacune des strates du plan de sondage

#### Deuxième degré :

- Désignation de la personne à interroger selon la méthode des quotas
- Objectifs de recrutement suivis au niveau national pour l'ensemble de l'échantillon (internauts + non internauts) :
  - Sexe x âge (15-34 ans/ 35-59 ans / 60 ans ou +)
  - Sexe x actif / inactif
  - Contrôle du jour nommé

En début de terrain, les objectifs de recrutement sont gérés sur la base d'hypothèses de taux de réponses. En cours de terrain, les objectifs sont ajustés en fonction des taux de réponse effectifs.

---

<sup>4</sup> Sources Recensement 2011

### 4.1.3 BASE D'ENQUÊTE

La réalisation du recrutement téléphonique est organisée selon les modalités suivantes, pour tenir compte des spécificités techniques des installations téléphoniques et optimiser les modes d'accès, ceci qui permet de toucher un public le plus complet possible:

- **Lignes téléphoniques classiques** : les numéros sont obtenus par déclinaison (c'est-à-dire par la modification du dernier chiffre de celui-ci) des bases adresses disponibles de France Telecom/Orange.
- **Listes rouges** : Les numéros générés comme ci-dessus permettent de joindre naturellement des individus n'apparaissant dans aucune base.
- **Dégroupés totaux** : numéros ayant des racines particulière (09xxx) ou des intitulés plus traditionnels (01xx, 02xx, ...) attribués par des opérateurs proposant un abonnement couplé à Internet et au téléphone. Ces numéros sont générés de manière à tenir compte du poids de chacun des opérateurs.
- **Lignes mobile (25% de l'échantillon CATI)**: numéros commençant par 06 ou 07 et permettant de recruter des interviewés sur téléphone mobile pour prendre en compte l'évolution des comportements et toucher les cibles les plus difficiles. Ces numéros sont générés de manière à tenir compte du poids de chacun des opérateurs.
- **Exclusifs mobiles** : certains foyers choisissent de ne disposer d'aucune ligne fixe et utilisent exclusivement leur téléphone mobile. On leur propose aussi de participer à l'étude ONE. Les exclusifs mobiles sont identifiés dans l'échantillon d'appel sur lignes mobiles (voir ci-dessus)

### 4.1.4 GESTION DES APPELS ET CLASSEMENT DES NUMÉROS

Les appels téléphoniques ont été classés en fonction du résultat obtenu selon les modalités suivantes :

		MODALITÉ DE CLASSEMENT DES APPELS
RECRUTEMENT REALISE	1	Recrutement pour un recueil en CAWI (envoi du lien)
	2	Recrutement pour un recueil en CAPI (prise de RDV)
REFUS	3	Refus
ABANDON	4	Abandon en cours
	5	Refus revisite CAPI
	6	Refus envoi lien CAWI
SANS REPONSE	7	Numéro occupé
	8	Sans réponse
	9	Répondeur
HORS CHAMP	10	Fax
	11	Numéro non attribué / Faux numéro
	12	N° d'entreprise
	13	Dialogue impossible (ne parle pas français, malentendant)
	14	Ne sait pas lire, hors résidence principale
	15	Injoignable pendant la durée de l'étude
RDV	16	Rappel un autre jour (RDV général)
	17	RDV fixe prioritaire
DIVERS	18	Hors quotas
	19	Hors Cible mobile

### Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone fixe :

Au premier appel, l'enquêteur doit prendre la composition du foyer en caractérisant chaque individu de 15 ans ou plus selon trois critères (sexe, âge en trois classes, actif/inactif).

Cette première étape a pour objectif :

- D'optimiser les chances d'obtenir une interview auprès des individus les plus difficiles à interroger
- De gérer les rappels en fonction des quotas recherchés et de ne pas appeler inutilement un numéro si aucune personne du foyer ne correspond à ces quotas

Si dans le foyer, aucune personne ne correspond aux quotas à respecter au moment de l'appel, le numéro est maintenu dans la base exploitable. Il sera rappelé ultérieurement (avec possibilité de prise de rendez-vous).

### Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone mobile :

L'enquêteur s'assure au préalable que l'interviewé est dans de bonnes conditions pour réaliser l'interview.

Seul l'utilisateur principal du téléphone mobile peut être recruté.

Lors de la prise de contact, si la personne n'a pas de temps, l'enquêteur doit essayer de poser à *minima* les questions suivantes :

- Utilisateur principal du téléphone
- Sexe, âge en trois classe, actif/inactif

L'appel sur un mobile professionnel est possible à partir du moment où la personne contactée en dispose et peut s'en servir pour des motifs personnels.

## 4.15 SYSTÈME DE MOTIVATION ET DE RELANCES

Afin de motiver les personnes recrutées, il est proposé dans la présentation de l'étude la participation à une loterie permettant de gagner l'un des 800 chèques cadeau d'une valeur de 50 euros répartis sur l'année.

Un système de relances a été mis en place afin d'optimiser le taux de réponse selon le schéma suivant :

JOUR D'INTERVENTION	TYPE DE RELANCE
Jour J	Recrutement CATI et envoi du lien
J+2	Relance par mail
J+3	Relance par mail
J+4	Relance téléphonique jusqu'au contact
J+6	Nouvelle relance mail si la relance téléphonique n'a
J+7	Idem

## 4.2 RECRUTEMENT PORTE À PORTE

Pour ONE 2015-2016, la filière de recrutement porte à porte représente 5,75% des personnes recrutées sur l'étude.

### 4.2.1 DÉROULEMENT

Les recrutements porte à porte ont été programmés en journée (du lundi au dimanche) sans contrainte horaire spécifique mais avec des règles de dispersion géographique (la commune d'intervention et le jour d'interview sont des critères imposés).

Les critères d'éligibilité pour le recrutement direct en face à face sont les suivantes :

- Vérification du domicile principal
- Vérification de la qualification Non Internaute
- Vérification du quota (sexe/âge/activité)

Le reste de la partie recrutement est administré par l'enquêteur sur une tablette tactile. Les questions sont identiques à celles du questionnaire téléphonique.

### 4.2.2 POINTS D'ENQUÊTE

Les interviews sont recrutées directement en face à face par des enquêteurs envoyés dans des communes tirées au sort où chaque enquêteur doit réaliser 4 interviews dans la journée sur la base de quotas précis.

Dans les communes ou agglomérations qui risquent d'apparaître plusieurs fois dans l'année (plus de 50 000 habitants), l'enquêteur face à face dispose en outre d'une feuille d'Iris (ensemble d'îlots) qui lui alloue un secteur de recrutement. Ces feuilles d'Iris sont donc garantes d'une bonne dispersion géographique sur les communes importantes.

Pour rappel, l'ACPM a décidé de supprimer au 1<sup>er</sup> janvier 2015 le recrutement face à face dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, où le taux de non-internaute devient trop faible pour permettre un recrutement efficace.

### 4.2.3 PLAN DE SONDAGE

Le plan de sondage est un plan à deux degrés :

#### Premier degré :

- Stratification : région UDA (regroupées en 5 classes) x catégories d'agglomération
- Tirage de points d'enquête à raison de 4 interviews par point d'enquête pour le recrutement porte à porte

#### Deuxième degré :

Désignation de la personne interrogée selon la méthode des quotas sur la base des critères suivants :

- Sexe
- Age (moins de 50 ans / 50 ans ou +)
- Actif / Inactif



- Contrôle du jour nommé

Les quotas ont été calculés sur la base d'une estimation de la population des non internautes et de sa structure calculée par le CESP.

## 4.3 QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

Les questions posées dans le questionnaire de recrutement sont les suivantes :

- Composition rapide du foyer (pour identifier la personne la plus intéressante à interroger en termes de quotas)
  - Sexe
  - Age
  - Activité des 15 ans et plus résidant au domicile)
- Question Internet & Détermination de la filière CAWI ou CAPI rendez-vous (recrutement téléphonique)
  - Accès de connexion sur ordinateur/smartphone/tablette
  - Habitude de connexion sur ordinateur/smartphone/tablette
  - Date de dernière connexion sur ordinateur/smartphone/tablette
- Lieux de Vie<sup>5</sup>
  - département de travail ou d'études
  - département où l'individu dispose d'une résidence secondaire
  - département où l'individu a des « attaches » (familiales...)
  - département où il est rendu au cours des 30 derniers jours (ex : vacances)
- Présence d'enfants de moins de 15 ans
- Profession de la personne recrutée
- Profession de la personne de référence (si différente)
- Niveau d'études
- Revenus du foyer
- Habitat
- Téléphonie (équipement/opérateur)
- Automobile
- Responsable des achats
- Confirmation et identification du numéro appelé (Orange/Autre opérateur/Liste rouge)  
➔ *Uniquement pour CATI*
- Saisie de l'adresse email ➔ *Uniquement pour CATI*
- Présentation du questionnaire CAWI (pour les internautes éligibles CAWI)
- Information sur la prise de rendez-vous pour le passage d'un enquêteur face à face (non éligibles CAWI)

## 5. ECHANTILLON

La taille théorique de l'échantillon total des répondants est de 35 000, avec un effectif minimum de 300 interviews fixé par département. La structure globale de l'échantillon est gérée de façon identique par chacun des deux instituts (Ipsos Connect et KANTAR TNS) pour être conforme à la structure de la population des 15 ans ou plus.

---

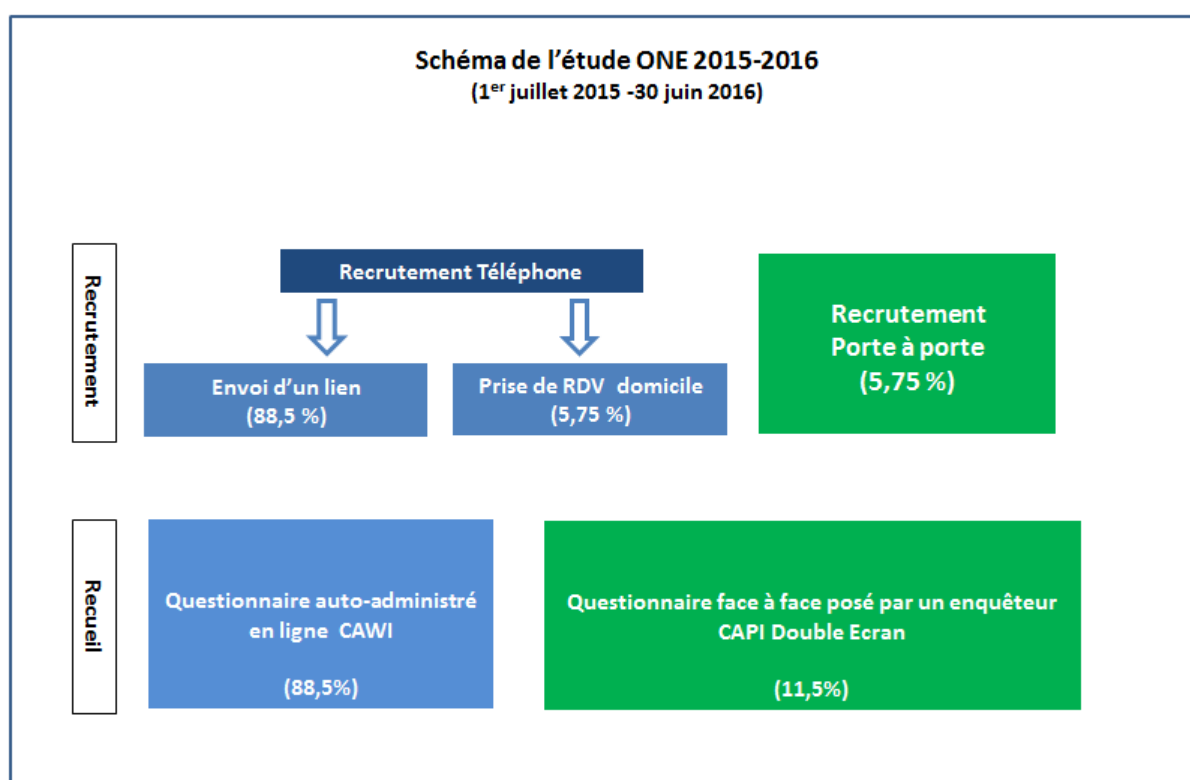
<sup>5</sup> Ce sont des départements fréquentés par l'individu en dehors de son département de résidence. Ainsi, les titres de presse spécifiques à ces départements apparaîtront lors du remplissage du questionnaire d'audience.

L'échantillon annuel est réparti en deux sous-échantillons correspondant à chaque semestre, avec des objectifs de quotas et de répartition géographique propres à chacun.

- Les personnes interviewées via un lien Internet (CAWI – 87% du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre 2015, 90% du 1<sup>er</sup> janvier au 30 juin 2016)
- Les personnes interviewées en face à face (double CAPI – 13% du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre 2015, 10% du 1<sup>er</sup> janvier au 30 juin 2016)

Le recrutement de ces échantillons est réalisé :

- Par téléphone (94,25%), pour la totalité des personnes interviewées via un lien Internet et pour des personnes interviewées en face à face (prise de rendez-vous avec un enquêteur en face à face)
- En porte à porte (5,75%) pour des personnes interviewées en face à face.



## 5.1 QUALIFICATION

Dans ce document, les échantillons sont dénommés « Internaute » et « Non Internaute » et qualifiés de la manière suivante :

- **Internaute:** Personne de 15 ans et plus (née en 2001 et avant) qui déclare avoir utilisé Internet chez lui ou ailleurs « Il y a moins d'1 mois », qui dispose d'un ordinateur ou d'une tablette tactile et d'une adresse courriel permettant de recevoir un lien Internet ainsi qu'une liaison à haut débit nécessaire au bon déroulement de l'interview.
- **Non Internaute:** Personne de 15 ans et plus (née en 2001 et avant) ne répondant pas aux critères d'éligibilité des Internautes décrits ci-dessus.

## 5.2 QUOTAS

L'étude ONE est théoriquement constituée de 35 000 questionnaires d'audience complets (30 975 auprès d'internautes et de 4 025 auprès de non Internaute) en respectant les quotas suivants :

- Pour l'échantillon recruté en face à face à domicile (Non Internaute):
  - ✓ Sexe
  - ✓ Age en 2 positions (15/49 ans ; 50 ans et +)
  - ✓ Activité en 2 positions (actif ; inactif)
- Pour l'échantillon recruté par téléphone (Internaute ou Non internaute) :
  - Sexe x Activité en 4 positions (Homme actif ; Homme inactif ; Femme active ; Femme inactive)
  - Sexe x Age en 6 positions (Homme 15 à 34 ans ; Femme 15 à 34 ans ; Homme 35 à 59 ans ; Femme 35 à 59 ans ; Homme 60 ans et + ; Femme 60 ans et +)

Pour les 2 échantillons, un plan de sondage est établi avec les objectifs suivants :

- Nombre d'interviews par département
- département X catégories d'agglomération X poids de l'arrondissement
- Jour d'interview (non internaute)
- Jour de remplissage du questionnaire d'audience (internaute)

## 6. QUESTIONNAIRES D'AUDIENCE

Le questionnaire d'audience porte sur la presse (quotidiens et magazines) et sur les versions numériques des titres étudiés.

### 6.1 QUESTIONNAIRE PRESSE

Le questionnaire presse débute par une question filtre (lecture 12 derniers mois). Cette question est posée pour l'ensemble des titres mesurés dans l'étude ONE. Seuls les titres passant ce filtre sont étudiés plus avant dans le questionnaire.

*« Avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté, au cours des 12 derniers mois... ? »*

Pour cette question, les titres sont présentés aux interviewés en utilisant leur logo ainsi qu'une « base line » reprenant le titre exact de la population. Les logos des titres sont regroupés par familles thématiques qui sont présentés dans l'ordre suivant :

- Presse Quotidienne Régionale (PQR)
- Presse Quotidienne Nationale (PQN)
- Presse Gratuite d'Information (PGI)
- Presse Quotidienne Régionale du 7ème jour (PQR7)
- Presse Quotidienne Nationale du 7ème jour (PQN7)
- Presse Hebdomadaire Régionale (PHR)
- Magazine (avec rotation des familles)

Au sein de chaque famille, les titres sont présentés dans un ordre aléatoire. Ce système de rotation vise à limiter les effets d'ordre.

Pour la presse magazine, un système de rotation est aussi instauré entre les familles thématiques de ces titres, ils sont classés en 15 thématiques :

## 15 THÉMATIQUES POUR LES MAGAZINES DANS ONE 2015-2016

SÉQUENCE 1	SÉQUENCE 2	SÉQUENCE 3	SÉQUENCE 4	SÉQUENCE 5	SÉQUENCE 6
<b>FÉMININS</b>	<b>MAISON / JARDIN / DÉCORATION</b>	<b>INFORMATION</b>	<b>ECONOMIE / PATRIMOINE</b>	<b>PARENTAUX</b>	<b>AUTOMOBILE</b>
Avantages	Rustica	Courrier International	Challenges	Parents	Auto Plus
Biba	L'Ami des Jardins & de la Maison	L'Express	Alternatives Economiques	Famili Magicmaman	L'Argus
Cosmopolitan	Mon Jardin et Ma Maison	La Vie	Capital	Famille et Education	L'Auto-Journal
Elle	Système D	Le Figaro Magazine	L'Expansion	Vies de Famille	Auto Moto
Femme Actuelle	AD Architectural Digest	Les Echos Week-End	Le Particulier	Popi	L'Automobile Magazine
Femme Actuelle Jeux	Art et Décoration	M, le magazine du Monde	Le Revenu Placements	Pomme d'Api	Sport Auto
Gala	Campagne Décoration	L'Obs	Management	<b>SAVOIRS</b>	<b>CINÉMA / PHOTO / MUSIQUE</b>
Glamour	Détente Jardin	Le Point	Mieux Vivre Votre Argent	Ca M'Intéresse	A Nous Paris, Lyon, Lille, Aix
Grazia	Du Côté de Chez Vous	Marianne		Dossier Familial	Première
Madame Figaro	Elle Décoration	Paris Match		Réponse à Tout	Rock and Folk
Marie Claire	Le Journal de la Maison	Pèlerin	<b>TÉLÉVISION</b>	Science et Vie	Studio Magazine - Ciné Live
Marie France	Maison Créative	VSD	Télé 7 Jours	Sciences et Avenir	
Maxi	Maison et Travaux	Les Inrockuptibles	Télé Loisirs	Jeux Vidéo Magazine	<b>MASCULINS / SPORT</b>
Modes et Travaux	Maisons Côté Ouest	Aujourd'hui en France Magazine	Télé Magazine	01net	France Football
Nous Deux	Maisons Côté Sud	Le Parisien Magazine	Télé Poche	<b>LOISIRS SENIORS</b>	L'Equipe Magazine
Prima	Marie Claire Idées	<b>CUISINE</b>	Télé Star	Le Chasseur Français	GQ
Questions de Femmes	Marie Claire Maison	Gourmand	Télé Z	Notre Temps	So Foot
Version Femina	Vivre Côté Paris	Cuisine Actuelle	Télé câble Sat Hebdo	Pleine Vie	<b>PEOPLE</b>
Vogue		Cuisine et Vins de France	Télérama	<b>VOYAGES</b>	Closer
Votre Beauté	<b>SANTÉ</b>	Elle à Table	TV Magazine Le Figaro	Géo	France Dimanche
Stylist	Bien-Être et Santé	Maxi Cuisine	Télé 2 Semaines	National Geographic	Ici Paris
Psychologies Magazine	Santé Magazine	Régal	TV Grandes Chaînes	Détours en France	Public
Vanity Fair	Top Santé	Marmiton	Télé 7 Jeux		Voici

- Le nombre de titres est variable selon les thématiques : de 3 à 23 titres par thématiques en 2015-2016. Ces thématiques sont elles-mêmes regroupées en 6 séquences (de 19 à 23 titres par séquence).
- L'ordre de présentation des séquences est aléatoire, l'ordre des thématiques à l'intérieur des séquences est aléatoire également, tout comme l'ordre des titres à l'intérieur des thématiques pour éliminer les effets d'ordre.

Pour cette question (lecture 12 derniers mois), les logos des titres sont présentés simultanément par groupe de 3 à 6 par écran en fonction du nombre de titre dans la famille. L'interviewé doit obligatoirement donner une réponse OUI/NON pour chaque titre avant de passer à l'écran suivant.

Un écran de transition précisant les éléments essentiels de la question filtre (lecture 12 derniers mois, ...) apparaît avant la présentation des quotidiens, puis trois fois au cours du défilement des logos des magazines afin de rappeler les principales consignes de l'étude. De même, des relances visuelles apparaissent régulièrement à l'écran pour rappeler à l'interviewé ce qui est pris en compte dans la question sur la lecture au cours des 12 derniers mois.

Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois reviennent à l'écran. L'ordre de présentation des titres est le même que dans la question filtre, à l'exception des magazines qui sont regroupés par périodicité. Le premier titre lu détermine l'ordre de présentation selon la périodicité.

Les questions posées sont les suivantes :

- Habitudes de lecture

« Avez-vous l'habitude personnellement de lire, parcourir ou consulter ... ? »

→ Pour les titres lus au cours des 12 derniers mois

- Date de dernière lecture (DDL<sup>6</sup>)

« Sans parler d'aujourd'hui, quand pour la dernière fois, avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté ... ? »

→ Pour les titres lus au cours des 12 derniers mois

- Nombre de numéros lus (LNM<sup>7</sup> – quotidiens uniquement)

« Hormis l'édition du [...], au cours des 7 derniers jours, il est paru [N] numéros de chacun des journaux suivants. Personnellement, combien en avez-vous, lu parcouru ou consulté ... ? »

→ Pour les titres lus au cours des 7 derniers jours

- Provenance du dernier numéro lu

« Hormis l'édition du [...], au cours des 7 derniers jours, il est paru [N] numéros de chacun des journaux suivants. Personnellement, combien en avez-vous, lu parcouru ou consulté ... ? »

→ La question est posée pour les quotidiens lus au cours des 7 derniers jours et les autres périodicités lues en LDP; Les items de la question de provenance sont différents pour la presse payante et la presse gratuite

- Comportements de lecture (Si titre(s) lus la veille)

- Nombre de numéros différents lus la veille

« Hier, avez-vous lu, parcouru ou consulté un seul ou plusieurs exemplaires du journal suivants ? »

- Nombre de prises en main la veille

« Toujours hier, combien de fois avez-vous pris en mains l'exemplaire [le plus récent] du journal suivant pour le lire, le parcourir, ou le consulter, que ce soit chez vous ou ailleurs »

- Heures de lecture la veille (sauf presse magazine)

« A quelle(s) heure(s) avez-vous pris en main cet exemplaire ? Pensez à toutes les fois où vous avez pu le lire, le parcourir ou le consulter au cours de la journée d'hier. »

- Lieux de lecture la veille

« Où avez-vous pris en main cet exemplaire ? Pensez à toutes les fois où vous avez pu le lire, le parcourir ou le consulter au cours de la journée d'hier. »

- Durée de lecture la veille (sauf presse magazine)

« Hier, combien de temps au total l'avez-vous en entre les mains ? »

---

<sup>6</sup> Les réponses à la **Date de Dernière Lecture** permettent de calculer la **LDP** (Lecture Dernière Période): Nombre de lecteurs d'au moins un numéro d'un titre de presse pendant une période de temps correspondant à sa périodicité. (1 jour pour les quotidiens, 1 semaine pour les hebdomadaires, 15 jours pour les bimensuels, 30 jours pour les mensuels, 2 mois pour les bimestriels et 3 mois pour les trimestriels). A partir du cumul 2013, la consultation d'une version numérique téléchargeable d'un titre (PDF) dans la période de temps correspondant à sa périodicité, est intégrée à la LDP de ce même titre.

<sup>7</sup> **Lecture au Numéro Moyen**: Cet indicateur d'audience se calcule de la manière suivante : Nombre de numéros lus parmi ceux parus au cours des 7 derniers jours précédant l'interview. Elle est utilisée pour les quotidiens.

Pour chacune de ces questions, chaque titre est présenté individuellement avec son logo.

Pour les quotidiens et magazines gratuits qui ne paraissent pas pendant 6 semaines consécutives, les questions de date de dernière lecture et de nombre de numéros lus ne sont pas posées pendant cette période et la question d'habitude est posée en faisant référence au reste de l'année.

## 6.2 VERSIONS NUMÉRIQUES

Le public interrogé via un lien Internet est aussi interrogé sur sa fréquentation des versions numériques des titres de presse. Ces indicateurs sont utilisés dans le cadre de ONE Global (service de calcul de l'audience des marques de presse issu de la fusion des études ONE, MNR<sup>8</sup>, PIM<sup>9</sup> et Panel Tablette [depuis 2015]). Les indicateurs déclaratifs de fréquentation des versions numériques de presse recueillis dans ONE servent de variables de pont à cette fusion dont ONE est l'étude receveuse.

Le cheminement du questionnaire de consultation des versions numériques de presse :

### 1) Questions Filtre

Nous utilisons la formulation suivante « *Vous êtes-vous personnellement connecté(e) ou avez-vous consulté au cours des 12 derniers mois une version numérique de [marque de Presse] ...* » en affichant le nom de la marque de Presse, le logo du site, d'une application (tablette ou mobile) de la marque de Presse, avec réponse OUI/NON pour chaque marque de presse, puis détaillée selon la version :

- Les sites Internet accessibles depuis un ordinateur
- Les sites Internet accessibles sur un téléphone mobile
- Les sites Internet accessibles sur une tablette tactile
- Les applications téléchargeables sur un téléphone mobile
- Les applications téléchargeables sur une tablette tactile
- Les versions numériques des journaux ou magazine téléchargeables (format PDF)

L'ordre de présentation des différentes familles suit l'ordre de présentation de la partie presse, avec présentation aléatoire des versions numériques au sein d'une même famille.

- PQR: elles sont présentées :
  - ✓ dans le département où réside et où travaille l'interviewé (pour les versions numériques avec moins de 100 000 visiteurs uniques source Médiamétrie)
  - ✓ dans les départements de lieux de vie fréquentés par l'interviewé au cours des 30 derniers jours (de 100 000 à 500 000 visiteurs uniques source Médiamétrie)
  - ✓ à tous les interviewés CAWI, France entière (500 000 Visiteurs Uniques ou plus source Médiamétrie)
- PQN
- PGI
- PHR
- Magazines

---

<sup>8</sup> Mediametrie Net Ratings

<sup>9</sup> Panel Internet Mobile

2) Pour chaque version numérique consultée au cours des 12 derniers mois, nous posons ensuite les deux questions suivantes:

- Habitude de connexion
- Date de dernière connexion

Pour la consultation des sites ou des applications, la formulation de la question et les items sont identiques quelles que soit la périodicité du titre.

*« Pour chacune des versions numériques suivantes, indiquez quand pour la dernière fois vous l'avez consultée ou vous vous êtes connectée ?*

- Hier
- Il y a moins de 8 jours
- Il y 8 à 15 jours
- Il y 15 à 30 jours
- Il y a plus de 30 jours »

Pour les éditions PDF des journaux ou des magazines téléchargeables sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette, les questions posées sont identiques à celles des éditions papier :

- Habitude de lecture
- Date de dernière lecture
- Nombre de numéros lus sur les 5 ou 6 numéros parus au cours des 7 derniers jours (uniquement pour les quotidiens)

## 7. QUESTIONNAIRES MÉDIA-MARCHÉ

A la fin du questionnaire d'audience CAWI (Internaute), nous proposons à l'interviewé de compléter 3 questionnaires média marché via le même lien Internet. Contrairement au questionnaire d'audience, ceux-ci peuvent être complétés sur plusieurs jours.

Un questionnaire pluri média qui est composé de questions sur les chapitres suivants :

- Habitudes d'écoute de la Radio
- Habitudes d'écoute de la télévision
- Consultation des petites annonces
- Fréquentation du cinéma
- Fréquentation des réseaux sociaux

Deux questionnaires média marché qui abordent les sujets suivants :

1) Questionnaire marché 1 :

- Déplacements / Vacances
- Automobile / 2 roues
- Achats (comportements, fréquentation, dépenses...)
- Equipements nouvelles technologies
- Logement/Patrimoine
- Activités de Loisirs, centres d'intérêts culturels et sportifs

## 2) Questionnaire marché 2 :

- Hygiène/Beauté
- Vêtements/Accessoires
- Boissons (soft, alcoolisées)
- Alimentation
- Santé
- Style de vie

Ces 3 questionnaires sont proposés aux interviewés ayant complété entièrement le questionnaire d'audience. Dans les questionnaires marché 1 et marché 2, les sujets sont en rotation de manière à optimiser le nombre de répondants sur chacun des sujets. Les réponses sont utilisées dans le cadre de l'étude ONE Market.

# 8.TERRAIN DE L'ÉTUDE

## 8.1 TERRAIN RÉALISÉ

Le terrain de l'enquête s'est déroulé du 1<sup>er</sup> juillet 2015 au 30 juin 2016. L'échantillon total réalisé pour le cumul 2015-2016 est de 35 187 interviews réparties en :

- 31 140 individus interrogés via un lien Internet CAWI (Internautes)
- 4 047 individus interrogés directement en face à face CAPI (non Internautes)

	Echantillon brut		Population extrapolée	
	Individus	%	(000)	%
<b>ENSEMBLE</b>	<b>35187</b>	<b>100</b>	<b>52075</b>	<b>100</b>
<b>Sexe</b>				
Homme	17 146	48,7	24 960	47,9
Femme	18 041	51,3	27 115	52,1
<b>Age</b>				
15 à 24 ans	5 073	14,4	7 290	14,0
25 à 34 ans	4 645	13,2	7 586	14,6
35 à 49 ans	8 431	24,0	12 475	24,0
50 à 64 ans	9 547	27,1	12 402	23,8
65 ans et plus	7 491	21,3	12 323	23,7
<b>Individu</b>				
Ménagères	15 404	43,8	23457	45,0
Personne de référence	19 211	54,6	28428	54,6
Responsable des achats	23 873	67,8	36046	69,2



	Echantillon brut		Population extrapolée	
	Individus	%	(000)	%
<b>ENSEMBLE</b>	<b>35187</b>	<b>100</b>	<b>52075</b>	<b>100</b>
<b>PCS Individu</b>				
Agriculteurs	366	1,0	502	1,0
Petits patrons	919	2,6	1 601	3,1
Affaires et Cadres	5 324	15,1	4 897	9,4
Professions intermédiaires	5 673	16,1	7 186	13,8
Employés	4 746	13,5	8 337	16,0
Ouvriers	2 879	8,2	6 338	12,2
Retraités	9 224	26,2	12 781	24,5
Autres inactifs	6 056	17,2	10 433	20,0
<b>PCS Personne de référence</b>				
Agriculteurs	666	1,9	754	1,4
Petits patrons	1 464	4,2	2 620	5,0
Affaires et Cadres	7 102	20,2	6 839	13,1
Professions intermédiaires	5 375	15,3	7 887	15,1
Employés	3 396	9,7	5 427	10,4
Ouvriers	5 097	14,5	9 486	18,2
Retraités	10 698	30,4	14 856	28,5
Autres inactifs	1 389	3,9	4 207	8,1
<b>Taille du foyer</b>				
1 personne	7 097	20,2	10 033	19,3
2 personnes	12 765	36,3	18 066	34,7
3 personnes	5 754	16,4	9 218	17,7
4 personnes	6 461	18,4	9 258	17,8
5 personnes et +	3 110	8,8	5 500	10,6
<b>Présence d'enfants de moins de 15 ans</b>				
Oui	9 963	28,3	15 586	29,9
Non	25 224	71,7	36 489	70,1
<b>Habitat</b>				
Communes rurales	10 578	30,1	11 940	22,9
Agglo. - 20 000 hab	6 805	19,3	9 060	17,4
Agglo. 20 000 à 100 000 hab	5 310	15,1	6 985	13,4
Agglo. + 100 000 hab	8 033	22,8	15 521	29,8
Agglo. Paris	4 461	12,7	8 570	16,5
<b>UDA 9</b>				
IDF	5 059	14,4	9 599	18,4
Bassin parisien Ouest	3 520	10,0	4 801	9,2
Bassin parisien Est	3 460	9,8	3 990	7,7
Nord	1 622	4,6	3 230	6,2
Ouest	4 270	12,1	7 149	13,7
Est	3 346	9,5	4 409	8,5
Sud Ouest	5 246	14,9	5 877	11,3
Sud Est	4 157	11,8	6 354	12,2
Méditerranée	4 507	12,8	6 666	12,8
<b>Revenus du foyer</b>				
Moins de 9 000 euros par an	966	2,7	1 830	3,5
De 9 000 à moins de 12 000 euros par an	1 465	4,2	2 982	5,7
De 12 000 à moins de 18 000 euros par an	3 093	8,8	5 552	10,7
De 18 000 à moins de 24 000 euros par an	4 272	12,1	6 780	13,0
De 24 000 à moins de 36 000 euros par an	7 925	22,5	11 433	22,0
De 36 000 à moins de 45 000 euros par an	5 289	15,0	7 163	13,8
De 45 000 à moins de 65 000 euros par an	5 749	16,3	7 328	14,1
65 000 euros et plus par an	3 139	8,9	3 958	7,6
Refus	2 230	6,3	3 394	6,5
Ne sait pas	1 059	3,0	1 655	3,2
<b>Jour interview</b>				
Lundi	4 971	14,1	7 435	14,3
Mardi	5 338	15,2	7 445	14,3
Mercredi	5 632	16,0	7 444	14,3
Jeudi	5 131	14,6	7 443	14,3
Vendredi	4 784	13,6	7 443	14,3
Samedi	4 831	13,7	7 434	14,3
Dimanche	4 500	12,8	7 431	14,3

## 8.2 LES BRIEFINGS ET LES CONTRÔLES

Tous les briefings sont animés par l'encadrement de chaque institut et se déroulent en présence des permanents du CESP. Le CESP veille à l'homogénéité des consignes d'enquête.

### 8.2.1 LES BRIEFINGS ET LES CONTRÔLES FACE À FACE (CAPI)

Lors de chaque briefing CAPI, le CESP vérifie, au cours d'un test d'aptitude appelé « atelier », que des enquêteurs (nouveaux en particulier), sélectionnés par les 3 instances (ACPM, instituts et CESP), appliquent correctement les consignes.

Les enquêteurs sont ensuite accompagnés à tour de rôle sur des points d'enquête ou des rendez-vous face à face pour estimer la qualité de leur travail.

Sur la période de juillet 2015 à juin 2016, 8 briefings face à face (3 pour Ipsos et 5 pour KANTAR TNS) ont réuni 96 enquêteurs (47 pour Ipsos et 49 pour KANTAR TNS). 20 enquêteurs ont assisté à un atelier individuel avec une personne du CESP pour un complément de formation.

### 8.2.2 LES BRIEFINGS ET LES CONTRÔLES TÉLÉPHONIQUES (CATI)

Concernant le recrutement téléphonique, les enquêteurs font l'objet d'écoutes en situation réelle de recrutement.

Sur la période de juillet 2015 à juin 2016, 9 briefings pour le recrutement téléphonique (4 pour Ipsos, 5 pour KANTAR TNS) ont réuni 179 enquêteurs (88 pour Ipsos et 91 pour KANTAR TNS). Au total, 134 enquêteurs ont été écoutés au moins une fois (75% des enquêteurs briefés). Ces écoutes ont donné lieu à 216 recrutements (199 recrutements CAWI et 17 rendez-vous CAPI).

### 8.2.3 LES CONTRÔLES TÉLÉPHONIQUES À POSTÉRIORI

Le CESP a aussi effectué des contrôles à posteriori, c'est-à-dire en rappelant les individus ayant été recrutés par téléphone et ayant répondu au questionnaire en ligne ou recrutés en face à face pour un questionnaire administré par un enquêteur.

Lors de cette phase de contrôles, le CESP a demandé aux instituts de fournir les questionnaires d'audience terminés au cours de périodes données ainsi que les questionnaires de recrutement téléphoniques associés pour le CAWI ou le CAPI rendez-vous. Les périodes de référence ont été choisies après leur réalisation.

Pour effectuer ces contrôles, le CESP a tiré aléatoirement sur des périodes de référence un certain nombre de questionnaires et a rappelé les interviewés pour un contrôle sur l'ensemble des renseignements signalétiques contenus dans le questionnaire ainsi que quelques points vérifiables sur l'audience (abonnements foyer, habitudes régulières)

Sur la période de juillet 2015 à juin 2016, le CESP a contrôlé 2 périodes de terrain de l'étude ONE (du 19 au 31 octobre 2015 et du 16 au 27 mai 2016).

Les instituts ont livré 2 566 questionnaires et le CESP a tiré aléatoirement 470 questionnaires soit 18% de l'échantillon livré.

Au total, 405 questionnaires ont été contrôlés (86% de l'échantillon tiré aléatoirement) et 5 questionnaires ont été annulés.

# 9. REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON

Les objectifs de redressement régionaux et département sont calculé par Ipsos Connect sur la base des résultats du recensement INSEE (Enquête Annuelle de Recensement), en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1<sup>er</sup> janvier 2016.

La proportion d'internautes est issue de quatre vagues O.U.I (Observatoire des Usages Internet).

Une première étape vise à corriger les déformations volontaires de l'échantillon sur deux critères :

- Rétablissement du poids réel des internautes et des non-internautes
- Rétablissement du poids réel de chacun des départements

Le redressement est réalisé en une seule fois à plusieurs niveaux :

- Redressement par département selon les critères suivants :
  - ✓ Sexe
  - ✓ Age (15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus)
  - ✓ PCS de l'interviewé (actifs PCS+, actif PCS-, inactifs)
  - ✓ Catégorie d'agglomération (rural, 2 à 20 000, 20 0001 à 100 000, plus de 100 000, agglomération de Paris)

A noter que pour ce critère, la structure de la population a été calculée sur la base de la définition des Unités Urbaines de l'INSEE de 2010.

- Redressement par région selon les critères suivants :
  - ✓ Age (15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus) x Sexe
- Redressement au niveau national selon les critères suivants :
  - ✓ Internaute / non internaute
  - ✓ Ages (15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans ou plus) x Sexe
  - ✓ PCS du chef de famille
  - ✓ PCS de l'interviewé
  - ✓ Effectif du foyer
  - ✓ Jour nommé
  - ✓ Mois d'enquête

⇒ L'ensemble des objectifs de redressement représente 1424 modalités.

# 10. MODÉLISATION DE L'AUDIENCE /

## INTERRUPTION DE PARUTION

Certains titres gratuits ne paraissent pas durant l'été sur une période de six semaines environ (entre mi-juillet et fin d'août). A la demande de l'ACPM, l'institut Ipsos a élaboré une modélisation au sein de l'enquête ONE : neutralisation de la mesure d'audience de ces titres sur cette période de non-parution et modélisation sur la base de celle observée sur le reste de l'année.

Les questions sur la lecture 12 mois et l'habitude de lecture (avec un libellé adapté) sont maintenues dans le questionnaire ONE pendant cette période de non-parution pour les gratuits et utilisées pour modéliser les données d'audience.

L'objectif de la modélisation est de produire, sur une base 12 mois, les audiences de ces titres concernés, en termes de niveaux, de structures de lectorat, de duplications pour l'ensemble et par cibles, identiques à celles mesurées sur une base 10,5 mois correspondant à leur période de parution. Les audiences des autres titres sont mesurées sur une base 12 mois et ne sont pas modifiées.

### *Caractéristiques de la modélisation :*

- La méthode de modélisation utilisée est une imputation par sosies.
- Chaque titre gratuit fait l'objet d'une imputation spécifique indépendante des autres
- Les imputations sont réalisées sur les lecteurs 12 mois, par strate (hommes/femmes)
- Les variables intervenant dans le calcul de la distance entre receveurs (individus interrogés pendant la période de non-parution) et donneurs (individus interrogés le reste de l'année) sont les suivantes :
  - Age
  - Activité individu
  - PCS individu
  - Niveau d'études
  - Activité chef
  - PCS Chef
  - Taille de foyer
  - Présence d'enfants de moins de 15 ans
  - Revenus
  - Tailles d'agglomération
  - Région INSEE
  - Région UDA
  - Habitude de lecture du titre modélisé : contrainte forte
- Les habitudes de lecture des autres titres sont des variables de contrôle

# 11. RESTITUTIONS DES RÉSULTATS ONE

Pour l'étude ONE, il y a deux publications par an (cumul 12 mois).

- En avril, c'est une publication sur le cumul de l'année civile précédente (janvier à décembre)
- En septembre sur cumul de l'année intermédiaire (juillet-juin)

L'accès aux résultats se fait via des logiciels de média planning commercialisés par des sociétés spécialisées. Ces logiciels permettent la création libre de cibles. Par ailleurs, les résultats synthétiques de l'étude sont accessibles sur le site ACPM.

## 11.1 RÈGLE DE PUBLICATION

Les résultats sont publiés sur la base d'un cumul annuel au niveau national.

Pour la presse papier/version PDF, les règles de publication par titre ou par agrégat sont les suivantes :

- Pour les quotidiens : 100 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut
- Pour toutes les autres périodicités : 200 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut

Pour le calcul de ces règles, nous prenons en compte une marge d'erreur de 95%.

Pour les versions numériques : aucun indicateur d'audience publié

## 11.2 SIGNIFICATIVITÉ DES RÉSULTATS

Comme pour tout résultat établi sur la base d'un sondage, il faut tenir compte, dans l'interprétation du résultat, de la marge d'erreur statistique, liée à l'échantillonnage.

Pour un résultat donné, on calcule la marge d'erreur ainsi :

Soit M : Effectif de la population étudiée

m : Effectif de l'échantillon

$e_Y$  : Estimation d'un effectif de lecteurs du titre Y

p : Pénétration ( $p = \frac{e_Y}{M}$ )

On dit alors que dans 95 cas sur 100 ("Intervalle de confiance à 95%"), le nombre de lecteurs du titre Y,  $e_Y$ , dont la pénétration est p, est compris entre :

$$e_Y - 1,96 \times M \times \sqrt{\frac{p \times (1-p)}{m}} \quad \text{et} \quad e_Y + 1,96 \times M \times \sqrt{\frac{p \times (1-p)}{m}}$$

**Prenons un exemple:**

Titre *Exemple*

$$\begin{aligned} M &= 52\,075\,000 & m &= 35\,187 \\ e_{\text{Exemple}} &= 1\,500\,000 \\ p &= 2,9\% \end{aligned}$$

Il y a 95% de chances que le nombre de lecteurs de *Exemple* soit compris entre :

$$\begin{aligned} &1500000 - 1,96 \times 5207500 \times \sqrt{\frac{0,029 \times 0,971}{35187}} \\ \text{et} &1500000 + 1,96 \times 5207500 \times \sqrt{\frac{0,029 \times 0,971}{35187}} \end{aligned}$$

C'est-à-dire entre : 1 409 000 et 1 591 000 lecteurs

Si on compare les résultats qui portent sur deux échantillons dont une partie des questionnaires est commune, il est nécessaire de prendre en considération la période commune aux deux enquêtes sur laquelle l'écart est nul, par construction.

Soit  $p_{15}$ : pénétration de janvier 2015 à décembre 2015  $n_{15}$ : 35 193  
 $P_{15-16}$ : pénétration de janvier à décembre 2015  $n_{15/16}$ : 35 187

$$p : \text{pénétration moyenne où } p = \frac{p_{15-16} \times n_{15-16} + p_{15} \times n_{15}}{n_{15-16} + n_{15}}$$

Sous l'hypothèse de quasi-égalité des tailles d'échantillon de chacun des trois semestres composant les deux années glissantes, on démontre que :

$$p_{15-16} \neq p_{15} \text{ si } |p_{15-16} - p_{15}| \geq \frac{1,96}{\sqrt{2}} \sqrt{\frac{1}{n_{15-16}} + \frac{1}{n_{15}}} \sqrt{p(1-p)}$$

- pour une comparaison sur l'ensemble de la population de l'enquête, on aura donc :

$$p_{15-16} \neq p_{15} \text{ si } |p_{15-16} - p_{15}| \geq 0,0104 \sqrt{p(1-p)}$$

- pour une comparaison sur des segments de la population de l'enquête, on appliquera la formule complète :

$$p_{15-16} \neq p_{15} \text{ si } |p_{15-16} - p_{15}| \geq 1,386 \sqrt{\frac{1}{n_{15-16}} + \frac{1}{n_{15}}} \sqrt{p(1-p)}$$

où  $n_{15-16}$  et  $n_{15}$  représentent les tailles des échantillons réalisés sur les deux périodes pour le segment considéré.

# LISTE DES TITRES DANS ONE 2015-2016

Liste des titres étudiés - Presse Quotidienne Régionale - Semaine			
Titre	Zone d'étude <sup>10</sup>	Titre	Zone d'étude
L'Alsace	67-68	La Marseillaise	04-13-30-83-84
L'Ardenais	08	Midi Libre	07-11-12-30-34-48-66
Le Berry Républicain	18	Monaco Matin, l'édition de Nice Matin diffusée à Monaco	06
Le Bien Public	21	La Montagne	03-15-19-23-43-63-87
Centre Presse Le Journal de L'Aveyron	12	Nice Matin	04-06-83
Centre Presse Le Quotidien de La Vienne	86	Nord Eclair	59-62
Corse Matin	20	Nord Littoral	59-62
La Charente Libre	16-17-24-79-86-87	La Nouvelle République	16-18-36-37-41-45-49-79-85-86
Le Courrier de l'Ouest	44-49-53-72-79-85	La Nouvelle République des Pyrénées	32-65
Le Courrier Picard	02-60-62-76-80	Ouest France	14-17-22-27-28-29-35-44-49-50-53-56-61-72-76-79-85
Le Dauphiné Libéré	01-04-05-07-26-38-73-74	Paris Normandie	27-76
La Dépêche du Midi	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	Le Parisien	02-27-28-45-60-75-77-78-80-89-91-92-93-94-95
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	57-67-68	Le Petit Bleu d'Agen	47
La Dordogne Libre	24	Le Populaire du Centre	19-23-87
L'Echo édition Corrèze	19	La Presse de la Manche	50
L'Echo édition Creuse	23	Presse Océan	44-49-56-85
L'Echo édition Dordogne	24	Le Progrès	01-38-69
L'Echo édition Haute-Vienne	87	Le Progrès de Fécamp	76
L'Echo édition La Marseillaise	36	Le Progrès-Les Dépêches	39
L'Echo Républicain	28-78-91	La Provence	04-13-30-83-84
L'Eclair appelé également L'Eclair Pyrénées	32-40-64-65	Le Républicain Lorrain	54-55-57-67
L'Est Eclair	10	La République des Pyrénées	32-40-64-65
L'Est Républicain	25-39-54-55-70-90	La République du Centre	28-41-45
L'Est Républicain / Le Pays anciennement appelé le Pays	25-70-90	Sud Ouest	16-17-24-32-33-40-47-64-65
L'Eveil de la Haute-Loire	43	Le Télégramme	22-29-35-56
Havre Libre	76	La Tribune-Le Progrès	42-43
Le Havre Presse	76	L'Union	02-08-51
L'Indépendant	11-34-66	Var Matin, l'édition de Nice Matin diffusée dans le Var	83
Le Journal de la Haute-Marne	52	Vaucluse Matin, l'édition du Dauphiné Libéré diffusée dans le Vaucluse	84
Le Journal de Saône-et-Loire	71	La Voix du Nord	02-59-62-80
Le Journal du Centre	03-18-58	Vosges Matin	88
Libération Champagne	10	L'Yonne Républicaine	21-45-58-77-89
Le Maine Libre	61-72		

<sup>10</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Quotidienne Régionale - 7 <sup>ème</sup> jour			
Titre	Zone d'étude <sup>11</sup>	Titre	Zone d'étude
L'Alsace Lundi	67-68	Midi Libre Dimanche	07-11-12-30-34-48-66
L'Ardennais Dimanche	08	Monaco Matin Dimanche, l'édition de Nice Matin Dimanche diffusée à Monaco	6
Le Berry Républicain Dimanche	18	La Montagne Dimanche	03-15-19-23-43-63-87
Le Bien Public Dimanche	21	Nice Matin Dimanche	04-06-83
Centre Presse Aveyron Dimanche	12	Nord Eclair Lundi	59-62
Corse Matin Dimanche, l'édition de Nice Matin Dimanche diffusée en Corse	20	Nord Littoral Lundi	59-62
Le Courrier de l'Ouest Dimanche	44-49-53-72-79-85	Normandie Dimanche	27-76
Le Courrier Picard Dimanche	02-60-62-76-80	La Nouvelle République du Dimanche	16-18-36-37-41-45-49-79-85- 86
Le Dauphiné Libéré Dimanche	01-04-05-07-26-38-73-74-84	Le Parisien Dimanche	02-27-28-45-60-75-77-78-80- 89-91-92-93-94-95
La Dépêche du Dimanche	09-11-12-31-32-46-47-65-81- 82	Le Petit Bleu Dimanche	47
Dimanche Ouest France	14-17-22-27-28-29-35-44-49- 50-53-56-61-72-76-79-85	Le Populaire du Centre Dimanche	19-23-87
Dimanche/La Tribune/Le Progrès	42-43	La Presse de la Manche Dimanche	50
Les DNA du Lundi / Les Dernières Nouvelles du Lundi	57-67-68	Presse Océan Dimanche	44-49-56-85
L'Echo Républicain Dimanche	28-78-91	Le Progrès, édition du dimanche	01-38-39-69
L'Est Eclair Dimanche	10	La Provence Dimanche	04-13-30-83-84
L'Est Républicain Lundi	25-39-54-55-70-90	Le Républicain Lorrain Lundi Matin	54-55-57-67
L'Est Républicain / Le Pays Lundi anciennement appelé le Pays Lundi	25-70-90	La République du Centre Dimanche	28-41-45
La Haute Marne Dimanche	52	Le Progrès-Les Dépêches Dimanche	39
Havre Dimanche	76	Sud Ouest Dimanche	16-17-24-32-33-40-47-64-65
L'indépendant Dimanche	11-34-66	Le Télégramme du Dimanche	22-29-35-56
Le Journal de Saône et Loire Dimanche	71	L'Union Dimanche	02-08-51
Le Journal du Centre Dimanche	03-18-58	Var Matin Dimanche, l'édition de Nice Matin Dimanche diffusée dans le Var	83
Libération Champagne Dimanche	10	Vaucluse Matin Dimanche, l'édition du Dauphiné Libéré Dimanche diffusée dans le Vaucluse	84
Le Maine Libre Dimanche	61-72	Vosges Matin lundi	88
La Marseillaise Dimanche	4-13-30-83-84	La Voix du Nord, édition du lundi	02-59-62-80

<sup>11</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016



Liste des titres étudiés - Presse Quotidienne Nationale	
Aujourd'hui en France	Le Monde
La Croix	Libération
Les Echos, le quotidien de l'économie	Le Figaro
L'Equipe	L'Humanité

Liste des titres étudiés - Presse Quotidienne Nationale du 7 <sup>ème</sup> jour – Presse Hebdomadaire Nationale	
Aujourd'hui en France Dimanche	Midi Olympique paraissant le lundi
L'Equipe du Dimanche	Midi Olympique paraissant le vendredi
Le Journal du Dimanche	

Liste des titres étudiés - Presse Gratuite d'Information			
Titre	Zone d'étude <sup>12</sup>	Titre	Zone d'étude
20 Minutes	06-13-31-33-34-35-38-44-59-67-69-75-77-78-91-92-93-94-95-42-54-57-83-30-76	Direct Matin - édition Lille	59
Direct Matin	75-77-78-91-92-93-94-95-27-28-45-51-60-76	Direct Matin - Lyon Plus	69
Direct Matin - Bordeaux 7	33	Direct Matin - Montpellier Plus	34
Direct Matin- édition Côte d'Azur	06	Direct Matin- édition Strasbourg	67
Direct Matin – édition Grand Ouest	35-44	Direct Matin- édition Toulouse	31
Direct Matin - Edition Provence anciennement appelé Direct Matin Marseille ou Direct Matin Aix en Provence	13		

<sup>12</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Hebdomadaire Régionale			
Titre	Zone d'étude	Titre	Zone d'étude
54 Hebdo	54	Le Nouvelliste	87
L'Abeille	55-88-52	La Gazette de la Haute-Loire	43
L'Abeille de la Ternoise	80-62	La Gazette du Midi	31
Les Affiches de Grenoble et du Dauphiné	38	L'Observateur de Beauvais	60
L'Agathois	34	L'Observateur du Cambrésis	59-62
Horizons Nord Pas de Calais	59-62	L'Observateur du Douaisis	59-62
Les Alpes Mancelles	72	L'Observateur du Valenciennois	59
Alpes et Midi	05	Oise Hebdo	60
L'Angérien Libre	17	L'Opinion Indépendante	31
L'Ami hebdo - L'Ami des Foyers Chrétiens	57-67-68	L'Orne Combattante	14-61
L'Ami hebdo - L'Ami du Peuple	67-68	Orne Hebdo	61-72
L'Auxois Libre - La Bourgogne Libre	21	Le Patriote Beaujolais	01-69-71
L'Avenir	16	Le Pays d'Entre Loire et Rhône	42-69
l'Avenir Côte d'Azur	06	Le Pays Gessien	1
L'Avenir de l'Artois	62	Le Pays Malouin	35
Le Bonhomme Picard	60-80	Le Pays Roannais	42-69-71-03
Tribune-Bulletin Côte d'Azur	06	Le Penthivère	22
Le Bulletin de l'Arrondissement de Rouen	76	Le Perche	28-61-72
Bulletin d'Espalion	12	Le Petit Bleu	22
Le Chatillonnais et l'Auxois	21	Le Petit Journal	9-11-12-31-46-47-65-66-82
Chronique Républicaine	35	Les Petites Affiches des Alpes Maritimes	06
Le Confolentais	16	Le Démocrate Vernonnais	27
Echo de l'Ain	01	La Dépêche	27
L'Hebdo du Finistère	29	La Dépêche du Bassin	33
Le Courrier Liberté	38	La Dépêche du Pays de Bray	76
Le Courrier - La Gazette (ou Le Courrier d'Hirson)	02-08	Drôme Hebdo (Drôme Info Hebdo)	26
Le Courrier Cauchois	76	L'Echo d'Ancenis et du Vignoble	44-49
Le Courrier de Fourmies	59	L'Echo Charitois	58-18
Le Courrier de la Mayenne	53	L'Echo - Le Régional	95
Le Courrier de l'Eure	27	L'Echo - Le Valentinois	07-26
Le Courrier de Mantes	78	L'Echo de Brou	28
Le Courrier des Yvelines	78	L'Echo de la Lys	62
Le Courrier du Loiret	45-28-91	L'Echo de la Presqu'île	44-56
Le Courrier du Pays de Retz	44	L'Echo de l'Armor et de l'Argoat	22
Courrier Français	16-17-23-24-37-40-47-82-85-86-87-32-34	L'Echo de l'Ouest	44-85
Le Courrier Indépendant	22-56	L'Echo du Berry	18-36
Le Courrier Vendéen	85	Echo du Thelle	60
Le Crestois - Journal de la Vallée	26	L'Echo de Vibraye	41-72
Voix de la Haute Marne	52	L'Echo du Tarn	81
Croix du Nord	59-62	Les Echos du Touquet	62

Liste des titres étudiés - Presse Hebdomadaire Régionale			
Titre	Zone d'étude <sup>13</sup>	Titre	Zone d'étude
Le Démocrate Indépendant	24	Les Nouvelles - L'Echo Fléchois	53-72
L'Eclaireur Vimeu	80	Le Phare de Ré	17
L'Eclaireur (Chateaubriand)	35-44	Le Ploërmelais	56
L'Affranchi	52	Le Poher	22-29
L'Eclaireur Brayon	60-76	Pontivy-Journal	56
L'Eclaireur du Gatinais	45-77	La Presse d'Armor	22
L'Essor de la Loire	42	La Presse de Gray	70
L'Essor de L'Isère	38	La Presse de Vesoul	70
L'Essor du Rhône	69	Le Progrès Saint Affricain	12
L'Essor Bigourdan	65	Le Publicateur Libre	53-61
L'Essor Sarladais	24	Le Régional de Cosne	18-45-58
L'Essor Savoyard	74-73	La Renaissance	71
Eure Infos	27	La Renaissance Lochoise	37
L'Eveil de Lisieux-Côte	14	Le Républicain de l'Essonne	91
L'Eveil de Pont Audemer	27	Le Républicain Lot et Garonne	47
L'Eveil Normand	27	Le Républicain Sud Gironde	33
Le Faucigny	74	Le Républicain d'Uzès et du Gard	30
La Gazette (de Thiers)	63-42	La République de Seine et Marne	45-89-77-91
La Gazette Ariégeoise	9	Le Résistant	33
La Gazette de la Manche d'Ille-et-Vilaine et Mayenne	35-50	Le Réveil de Berck	62
La Gazette de Montpellier	34	Le Réveil du Midi	30
La Gazette de Nîmes	30	Le Réveil	60-76-80
La Gazette du Centre Morbihan	56	Le Réveil Républicain	72
La Gazette du Val d'Oise	95	Le Réveil Vivarais - Vallée du Rhône - Pilat	07-42-26-38
Haut Anjou	49-53	Le Réveil Normand	27-61
Haute Gironde	33	La Ruche	43-63-15
Haute Saintonge	17	Les Sables / Vendée Journal	85
Hebdo de Charente Maritime	17	La Sambre - la Frontière	59
L'Hebdo de l'Ardèche	07	La Savoie	73
L'Hebdo de Sèvre et Maine	44-49-85	La Semaine dans le Boulonnais	62
Hebdo des Savoie	73-74	La Semaine des Pyrénées	65-32
L'Hebdomadaire d'Armor	22-35	La Semaine du Minervois	11-34
L'Impartial (Les Andelys)	27	La Semaine du Pays Basque	64
L'Impartial de la Drôme (Romans)	26	La Semaine du Roussillon	66
L'Indépendant du Pas de Calais	62	Le Semeur Hebdo	63
L'Indicateur des Flandres	59	7 jours / Les Petites Affiches de Bretagne	35
L'Informateur	76-80	Le Tarn Libre	81
Les Infos Pays de Ploërmel	35-56	Courrier de Gironde	33
Les Infos Pays de Redon	35-44-56	La Thiérache	02-08
Tout Lyon Affiches	69		

<sup>13</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Hebdomadaire Régionale			
Titre	Zone d'étude <sup>14</sup>	Titre	Zone d'étude
Le Journal de Vitré (l'hebdomadaire régional de Vitré)	35	Le Trégor	22
Le Journal d'Abbeville	80	La Tribune (l'hebdomadaire régional ...)	07-26-84
Le Journal de Civray	86	L'Essor- Tribune, anciennement appelé La Tribune de Vienne et de l'Isère	38
Le Journal de la Corse	20	La Tribune Républicaine	01
Journal de la Cotière	01	Val de Marne Infos	94
Le Journal Tournon-Tain	07	La Vie Corrézienne	19
Le Journal du Diois et de la Drôme	26	La Vie Nouvelle	73
Le Journal de Gien	18-45-58-89	La Vie Quercynoise	46
Le Journal de Ham	80	Le Villefranchois	12
Le Journal de l'Orne	61	La Voix - Le Bocage	14
Journal de Millau	12	Voix de l'Ain	01
Journal de Montreuil	62	La Voix du Cantal	15
Le Journal des Flandres	59	Voix du Gers	32
Le Journal d'Ici	81	Voix du Jura	39
Le Journal du Médoc	33	Voix du Midi	31
Le Journal du Pays Yonnais	85	La Voix du Sancerrois	18-58
La Libération du Comminges	31	Vaucluse Hebdo, anciennement appelé l'Hebdo - Le Comtadin	84
Le Journal Toulousain	31-82	La Renaissance du Loir et Cher	41
Liberté - Le Bonhomme Libre	14	L'Eveil Hebdo	43-48-07
La Liberté - L'Homme de Bronze - Le Commercial Provence	13-30-84	Echo d'Ile-de-France	92-93-94
Liberté Dimanche	27-76	La Croix du Midi	11-30-34-66
Liberté Hebdo	59-62	Le Journal du Bugey	01
La Liberté de l'Yonne	89	La Concorde	79
Le Littoral de la Charente Maritime	17	La Semaine de l'Allier	03
La Lozère Nouvelle	48	La Semaine de Metz - Thionville - Moselle	54-57
La Manche Libre	14-50	Les Potins d'Angèle	69
La Marne	77	Haute Provence Info	04
La Maurienne	73	L'Observateur de l'Avesnois	59
Le Mémorial de l'Isère	38	L'Observateur de l'Arrageois	62
Le Messager	74	Le Petit Courrier - L'Echo de la Vallée du Loir	72
L'Action Républicaine	28-61	La Gazette du Comminges	31
Toutes les Nouvelles (l'hebdomadaire ...)	78	La Voix des Sports	02-59-62-80
Le Travailleur Catalan	66	Le Régional	13
La Maurienne Républicaine	73	La Semaine de Nancy	54
L'Indépendant de l'Yonne	89	Les Informations Dieppoises	76
Les Nouvelles de Falaise	14	Le Journal d'Elbeuf	76

<sup>14</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Hebdomadaire Régionale			
Titre	Zone d'étude <sup>15</sup>	Titre	Zone d'étude
Le Pays Briard	77	Tribune de Lyon	69
Le Pays d'Auge	14-27-61	L'Aisne Nouvelle	02
La Renaissance - Le Bessin	14	L'Indépendant du Louhannais et du Jura	39-71
La Semaine des Ardennes	08	L'echo du mardi - Les Petites affiches de Vaucluse	84
La Tarentaise hebdo	73	L'Informateur Corse Nouvelle	20
Le Petit Bastiais	20	La Terre de chez nous	25-90
Le Réveil de Mauriac	15	La Montagne des Hautes-Pyrénées	65
Le Phare Dunkerquois	59	Eco des Pays de Savoie	73-74
L'Echo Béarnais	64	Le Petit Niçois	06
L'Echo des Vosges	88	Le Cannois	06
L'Echo Sarthois	72	L'Axonais	03
Les Affiches de la Haute Saône	70		

<sup>15</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Magazine	
01net	France Dimanche
Aujourd'hui en France Magazine / Le Parisien Magazine	France Football
AD Architectural Digest	Gala
A Nous Réseau (couplage)	GEO
Alternatives Economiques	Glamour
L'Ami des Jardins & de la Maison	Gourmand
L'Argus	GQ
Art & Décoration	Grazia
L'Auto-Journal	Ici Paris
Auto Moto	Les Inrockuptibles
Auto Plus	Jeux Vidéo Magazine
L'Automobile Magazine	Le Journal de la Maison
Avantages	M, le Magazine du Monde
Biba	Madame Figaro
Bien-Être & Santé	Maison Créative
Ça M'Intéresse	Maison et Travaux
Campagne Décoration	Maisons Côté Ouest
Capital	Maisons Côté Sud
Challenges	Management
Le Chasseur Français	Marianne
Closer	Marie Claire
Cosmopolitan	Marie Claire Idées
Courrier International	Marie Claire Maison
Cuisine Actuelle	Marie France
Cuisine et Vins de France	Marmiton
Détente Jardin	Maxi
Détours en France	Maxi Cuisine
Dossier Familial	Mieux Vivre Votre Argent
Du Côté de Chez Vous	Modes & Travaux
Les Echos Week-End	Mon Jardin & ma Maison
Elle	National Geographic
Elle Décoration	Notre Temps
Elle à Table	Nous Deux
L'Equipe Magazine	L'Obs
L'Expansion	Parents
L'Express	Paris Match
Famili Magicmaman	Le Particulier
Famille et Education	Pèlerin
Femme Actuelle	Pleine Vie
Femme Actuelle Jeux	Le Point
Le Figaro Magazine	Pomme D'Api

## Liste des titres étudiés - Presse Magazine

Popi	Télé 7 Jours
Première	Télé 7 Jeux
Prima	Télé Loisirs
Psychologies Magazine	Télé Magazine
Public	Télé Poche
Questions de Femmes	Télé Star
Régal	Télé Z
Réponse à Tout !	Télé câble Sat Hebdo
Le Revenu Placements	Télérama
Rock and Folk	Top Santé
Rustica	TV Grandes Chaînes
Santé Magazine	Vanity Fair
Science & Vie	La Vie
Sciences et Avenir	Vies de Famille
So Foot	Vivre Côté Paris
Sport Auto	Vogue
Studio Magazine - Ciné Live	Voici
Stylist	VSD
Système D	
Télé 2 Semaines	

Liste des suppléments étudiés - TV Magazine			
Titre	Zone d'étude <sup>16</sup>	Titre	Zone d'étude
TV Magazine L'Aisne Nouvelle, le supplément TV de L'Aisne Nouvelle du jeudi	02	TV Magazine Centre France le supplément TV de L'Echo Républicain du samedi	28
TV Magazine L'Alsace, le supplément TV de L'Alsace du samedi	67-68	TV Magazine L'Est Eclair - Libération Champagne, le supplément TV de L'Est Eclair et de Libération Champagne du samedi	10
TV Magazine-Ardenne, le supplément TV de L'Union et de L'Ardennais du samedi	08	TV Magazine L'Est Républicain, le supplément TV de L'Est Républicain du dimanche	25-54-55-70-90
TV Magazine Le Bien Public le supplément TV du Bien Public Dimanche	21	TV Magazine L'Eveil de La Haute-Loire, le supplément TV de L'Eveil de La Haute-Loire du vendredi	43
TV Magazine Centre France, le supplément TV de La Montagne Dimanche	3-15-19-23-43-63	TV Magazine Le Figaro, le supplément TV du Figaro du vendredi et du samedi	France Entière
TV Magazine Centre France, le supplément TV du Berry Républicain Dimanche	18	TV Magazine Le Journal de la Haute-Marne Dimanche, le supplément TV du Journal de la Haute-Marne Dimanche	52
TV Magazine Centre France, le supplément TV du Journal du Centre Dimanche	58	TV Magazine La Manche Libre, le supplément TV de La Manche Libre du samedi	50
TV Magazine Centre France, le supplément TV du Populaire du Centre Dimanche	87	TV Magazine La Marseillaise, le supplément TV de La Marseillaise du samedi	04-13-30-83-84
TV Magazine Centre France, le supplément TV de La République du Centre du samedi	28-45	TV Magazine La Marseillaise, le supplément TV de L'Hérault du Jour - La Marseillaise du samedi	34
TV Magazine Charente Libre, le supplément TV de Charente Libre du samedi	16	TV Magazine, le supplément TV de Midi Libre Dimanche, l'indépendant Dimanche et Centre Presse Le Journal de l'Aveyron du Samedi	11-12-30-34-48-66
TV Magazine Corse Matin, le supplément TV de Corse Matin du samedi	20	TV Magazine Nice Matin, le supplément TV de Nice Matin du samedi	06
TV Magazine Courrier Picard, le supplément TV du Courrier Picard du samedi	02-60-80	TV Magazine Nord - Pas de Calais, le supplément TV de la Voix du Nord, Nord Eclair du vendredi	62
TV Magazine Le Dauphiné Libéré Dimanche, le supplément TV du Dauphiné Libéré Dimanche	01-5-7-26-38-73-74-84	TV Magazine Nord - Pas de Calais, le supplément TV de la Voix du Nord, Nord Eclair et Nord Littoral du vendredi	59
TV Magazine Dimanche La Tribune - Le Progrès, le supplément TV de Dimanche La Tribune - Le Progrès	42-43	TV Magazine la Nouvelle République, le supplément TV de la Nouvelle République et de Centre Presse le Quotidien de la Vienne du samedi	86
TV Magazine Dimanche Saône et Loire, le supplément TV du Journal de Saône et Loire Dimanche	71	TV Magazine La Nouvelle République des Pyrénées, le supplément TV de La Nouvelle République des Pyrénées du jeudi	65
TV Magazine DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace, le supplément TV des DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace du vendredi	67-68	TV Magazine La Nouvelle République, le supplément TV de La Nouvelle République du samedi	36-37-41-79
TV Magazine La Dépêche du Dimanche, le supplément TV de La Dépêche du Dimanche	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	TV Magazine Ouest, le supplément TV de Ouest France du vendredi	14-22-29-35-44-49-50-53-56-61-72-85
TV Magazine Ouest, le supplément TV de Presse Océan du samedi	44	TV Magazine Le Républicain Lorrain, le supplément TV du Républicain Lorrain du mercredi	54-57
TV Magazine Ouest, le supplément TV du Courrier de L'Ouest du samedi	49-79	TV Magazine Le Républicain, le supplément TV du Républicain du jeudi	91
TV Magazine Ouest, le supplément TV du Maine Libre du samedi	72	TV Magazine, le supplément TV de La République des Pyrénées et L'Eclair des Pyrénées du samedi	64-65
TV Magazine Paris Normandie, le supplément TV de Paris Normandie du samedi	27	TV Magazine Sud Ouest Dimanche, le supplément TV de Sud Ouest Dimanche	16-17-24-32-33-40-47-64

<sup>16</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016



Liste des suppléments étudiés - TV Magazine			
Titre	Zone d'étude <sup>17</sup>	Titre	Zone d'étude
TV Magazine, le supplément TV de Paris Normandie, du Havre Libre, du Havre Presse et du Progrès de Fécamp du samedi	76	TV Magazine Le Télégramme, le supplément TV du Télégramme du samedi	22-29-56
TV Magazine le Parisien, le supplément TV du Parisien du vendredi	60-75-77-78-91-92-93-94-95	TV Magazine L'Union, le supplément TV de L'Union du samedi	02-51
TV Magazine Le Petit Bleu Dimanche, le supplément TV du Petit Bleu Dimanche	47	TV Magazine Centre France, le supplément TV de L'Yonne Républicaine du samedi	89
TV Magazine La Presse de la Manche, le supplément TV de la Presse de la Manche du samedi	50	TV Magazine Var Matin, le supplément TV de Var Matin - Nice Matin du samedi	83
TV Magazine La Provence, le supplément TV de La Provence du samedi	04-13-84	TV Magazine Vaucluse Matin - le Dauphiné Libéré, le supplément TV de Vaucluse Matin Dimanche	84
TV Magazine Le Progrès - Les Dépêches, le supplément TV du Progrès - Les Dépêches du dimanche	39	TV Magazine Vosges Matin, le supplément TV de Vosges Matin du dimanche	88
TV Magazine Le Progrès, le supplément TV du Progrès du dimanche	01-69		

<sup>17</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Liste des suppléments étudiés - Version Femina			
Titre	Zone d'étude <sup>18</sup>	Titre	Zone d'étude
Version Femina Centre France, le supplément magazine de la Montagne Dimanche	03-15-19-23-43-63	Version Femina, le supplément magazine de Nord Eclair du samedi	59-62
Version Femina Centre France, le supplément magazine du Berry Républicain Dimanche	18	Version Femina, le supplément magazine de Nord Littoral du samedi	62
Version Femina Centre France, le supplément magazine du Journal du Centre Dimanche	58	Version Femina, le supplément magazine de Paris Normandie du samedi	27
Version Femina Centre France, le supplément magazine du Populaire du Centre Dimanche	87	Version Femina, le supplément magazine de Paris Normandie, du Havre Libre, du Havre Presse et du Progrès de Fécamp du samedi	76
Version Femina, le supplément magazine de Corse Matin du samedi	20	Version Femina, le supplément magazine de Presse Océan Dimanche	44
Version Femina, le supplément magazine des DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace du vendredi	67-68	Version Femina, le supplément magazine du Républicain Lorrain du Vendredi	57-54
Version Femina, le supplément magazine de la Dépêche du Dimanche	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	Version Femina, le supplément magazine de Sud Ouest Dimanche	16-17-24-32-33-40-47-64
Version Femina, le supplément magazine de La Provence du samedi	04-13-84	Version Femina, le supplément magazine de Var Matin Dimanche	83
Version Femina, le supplément magazine de Dimanche La Tribune - Le Progrès	42	Version Femina, le supplément magazine de Vaucluse Matin Dimanche	84
Version Femina, le supplément magazine de La Voix du Nord du samedi	02-59-62-80	Version Femina, le supplément magazine de Vosges Matin du dimanche	88
Version Femina, le supplément magazine de L'Alsace du samedi ou du jeudi pour les abonnés	67-68	Version Femina, le supplément magazine du Progrès - Les Dépêches du dimanche	39
Version Femina, le supplément magazine de L'Est Eclair et de Libération Champagne du dimanche	10	Version Femina, le supplément magazine du Bien Public Dimanche	21
Version Femina, le supplément magazine de L'Est Républicain du dimanche	25-54-55-70-90	Version Femina, le supplément magazine du Courrier Picard du vendredi	02-60-80
Version Femina, le supplément magazine de l'Indépendant Dimanche	11-66	Version Femina, le supplément magazine du Dauphiné Libéré du dimanche	01-05-07-26-38-73-74
Version Femina, le supplément magazine de L'Union du samedi	02-51	Version Femina, le supplément magazine du Journal de Saône et Loire Dimanche	71
Version Femina Ardennes, le supplément magazine de l'Union et de L'Ardennais du samedi	08	Version Femina, le supplément magazine du Journal du Dimanche	14-60-75-77-78-91-92-93-94-95
Version Femina Centre France, le supplément magazine de L'Yonne Républicaine du mercredi	89	Version Femina, le supplément magazine du Progrès du dimanche	01-69
Version Femina, le supplément magazine de Midi Libre Dimanche	11-12-30-34-48-66	Version Femina, le supplément magazine du Télégramme Dimanche	22-29-56
Version Femina, le supplément magazine de Nice-Matin Dimanche	04-06-83		

<sup>18</sup> Départements étudiés au 1<sup>er</sup> janvier 2016

Versions numériques des titres de Presse							
Famille	Support	Sites Internet PC	Sites Internet Tél mobile	Sites Internet Tablette	Application Tél mobile	Application Tablette	Edition téléchargeable (PDF)
PQR	Les versions numériques de L'Ardennais	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Centre Presse Aveyron	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Centre Presse	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Corse Matin	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques des Dernières Nouvelles d'Alsace	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Alsace	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Echo Républicain	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Est Eclair	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Est Republicain	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Eveil de la Haute Loire	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Indépendant	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Union	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de l'Yonne Républicaine	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de la Charente Libre	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Monaco Matin	x		x			x
PQR	Les versions numériques de La Dépêche du Midi	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de La Dordogne libre	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de La Marseillaise	x		x			x
PQR	Les versions numériques de Libération Champagne	x		x			x
PQR	Les versions numériques de La Montagne	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de la Presse de la Manche	x		x			x
PQR	Les versions numériques de la République des Pyrénées	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de la République du Centre	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de la Voix du Nord	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Berry Républicain	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Bien Public	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Courrier de l'Ouest	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Courrier Picard	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Dauphiné Libéré	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Journal de la Haute Marne	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Journal du Centre	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Maine Libre	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Populaire du Centre	x	x	x	x	x	x

Versions numériques des titres de Presse							
Famille	Support	Sites Internet PC	Sites Internet Tél mobile	Sites Internet Tablette	Application Tél mobile	Application Tablette	Edition téléchargeable (PDF)
PQR	Les versions numériques du Petit Bleu d'Agen	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de La Nouvelle République des Pyrénées	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques du Progrès	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Journal de Saône-et-Loire	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Vosges Matin	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Républicain Lorrain	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Télégramme	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Var Matin	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Midi Libre	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Nice Matin	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Nord Eclair	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Nord Littoral	x		x	x		x
PQR	Les versions numériques de la Nouvelle République	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Ouest France	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Paris Normandie	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Presse Océan	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de Sud Ouest	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de la Provence	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de L'Echo	x	x	x			
PQN	Les versions numériques de La Croix	x	x	x	x	x	x
PQN	Les versions numériques des Echos	x	x	x	x	x	x
PQN	Les versions numériques de l'Equipe	x	x	x	x	x	x
PQN	Les versions numériques du Figaro	x	x	x	x	x	x
PQN	Les versions numériques de Libération	x	x	x	x	x	x
PQN	Les versions numériques du Monde	x	x	x	x	x	x
PQN	Les versions numériques du Parisien	x	x	x	x	x	x
PQN7	Les versions numériques du Journal du Dimanche	x	x	x	x	x	x
PGI	Les versions numériques de 20 Minutes	x	x	x	x	x	x
PGI	Les versions numériques de Direct Matin	x	x	x	x	x	x

Versions numériques des titres de Presse							
Famille	Support	Sites Internet PC	Sites Internet Tél mobile	Sites Internet Tablette	Application Tél mobile	Application Tablette	Edition téléchargeable (PDF)
Presse Mag	Les versions numériques de Auto Moto	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Auto Plus	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Biba	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de Capital	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Challenges	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Closer	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Cosmopolitan	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Côté Maison	x	x	x	x	x	
Presse Mag	Les versions numériques de Courrier International	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Cuisine Actuelle	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Elle	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de Elle à Table	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de l'Expansion	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de l'Express	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Famili Magicmaman	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Femme actuelle	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de France Football	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de Gala	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Géo	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Glamour	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de GQ	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de Grazia	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques des Inrockuptibles	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Madame Figaro	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Magicmaman	x	x	x	x		
Presse Mag	Les versions numériques de Marianne	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Marie Claire	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Marie France	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Marie Claire Maison	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Marie Claire Idées	x	x	x			x
Presse Mag	Les versions numériques de Marmiton	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Maxi	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Mieux Vivre Votre Argent	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Notre Temps	x	x	x	x	x	x

Versions numériques des titres de Presse							
Famille	Support	Sites Internet PC	Sites Internet Tél mobile	Sites Internet Tablette	Application Tél mobile	Application Tablette	Edition téléchargeable (PDF)
Presse Mag	Les versions numériques du L'Obs	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Parents	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de Paris Match	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques du Particulier	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques du Point	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Première	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Prima	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Psychologies	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Public	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Rustica	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Santé Magazine	x	x	x			x
Presse Mag	Les versions numériques de Sciences et Avenir	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de So Foot	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Système D	x	x	x			x
Presse Mag	Les versions numériques de Télé 2 semaines	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Télé 7 Jours	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Télé Loisirs	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Télé Star	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Télérama	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Top Santé	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de Vogue	x	x	x	x		x
Presse Mag	Les versions numériques de Version Femina	x	x	x			
Presse Mag	Les versions numériques de Voici	x	x	x	x	x	x

# CHANGEMENTS DES TITRES ÉTUDIÉS AU

## 1<sup>ER</sup> JANVIER 2016

⇒ **Changement de libellé**

Presse Gratuite d'information
Direct Matin – édition Lille, anciennement appelé Direct Matin – Lille Plus
Presse Hebdomadaire Régionale
Echo de l'Ain, anciennement appelé Le Courrier Economie
L'Essor- Tribune, anciennement appelé La Tribune de Vienne et de l'Isère
Vaucluse Hebdo, anciennement appelé L'Hebdo – Le Comtadin
Famili Magicmaman, , anciennement appelé Famili
Presse Hebdomadaire Régionale
Les Echos Weekend, anciennement appelé Enjeux – les Echos

⇒ **Suppression des titres**

Presse Gratuite d'information
Metronews
Presse Quotidienne Régionale
L'Hérault du Jour - La Marseillaise
Presse Quotidien Régional du 7 <sup>ème</sup> jour
L'Hérault du Jour Dimanche
Presse Hebdomadaire Régionale
Renouveau
La Gazette de la Loire
Presse Magazine
Maison Française Magazine
Maisons Côté Est
Prima Maison
Oops !

⇒ **Ajout des titres**

Presse Hebdomadaire Régionale
54 Hebdo
Presse Magazine
So Foot
Pomme D'Api
Popi