



**NOTE MÉTHODOLOGIE
L'ÉTUDE ONE 2016 - 2017**

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 -
3.4 Recrutement téléphonique.....	- 4 -
3.4.1 Déroulement	- 4 -
3.4.2 Plan de sondage.....	- 5 -
3.4.3 Base d'enquête	- 5 -
3.4.4 Gestion des appels et classement des numéros	- 6 -
3.4.5 Système de motivation et de relances.....	- 7 -
3.5 Questionnaire de recrutement	- 7 -
4. Echantillon.....	- 8 -
4.1 Qualification.....	- 9 -
4.2 Quotas.....	- 9 -
5. Questionnaires d'audience.....	- 9 -
5.1 Questionnaire presse.....	- 9 -
5.2 Versions numériques.....	- 12 -
6. Questionnaires Média-Marché	- 13 -
7. Terrain de l'étude.....	- 14 -
7.1 Terrain réalisé	- 14 -
7.2 Les briefings et les contrôles.....	- 16 -
7.2.1 Les briefings et les contrôles téléphoniques (CATI).....	- 16 -
7.2.2 Les contrôles téléphoniques à postériori.....	- 16 -
8. Redressement de l'échantillon.....	- 16 -
9. Modélisation de l'audience / Interruption de parution.....	- 18 -
10. Restitutions des résultats ONE	- 19 -
10.1 Règle de publication	- 19 -
10.2 Significativité des résultats.....	- 19 -
Liste des titres dans ONE 2016-2017	- 21 -
Changements des titres étudiés au 30 Juin 2017.....	- 38 -

1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ONE

L'étude ACPM 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 ans¹ ou plus, sur une base annuelle et nationale.

Cette population a été estimée au 1^{er} janvier 2017 par le CESP à 52 440 000 personnes, à partir des données de l'INSEE disponibles les plus récentes :

- Le Bilan Démographique au 1^{er} janvier 2017 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 2013 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 2017 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 32 500 interviews (17500 interviews de juillet à décembre 2016, 15000 interviews de janvier à juin 2017). En effet, avant le premier semestre 2017, la taille théorique de l'échantillon national était de 35 000 interviews par an. Et à partir du premier semestre 2017, l'ACPM a décidé pour 2017 :

- la limitation à un seul institut (Ipsos) de la réalisation du terrain ONE.
- la réduction de la taille d'échantillon à 30 000 interviews

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

¹ Nés en 2002 et avant

3.1 RECRUTEMENT

Cette phase de recrutement s'effectue par un recrutement téléphonique qui aboutit à l'envoi d'un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI².

3.2 RECUEIL D'AUDIENCE

Le recueil d'audience est réalisé via un questionnaire en ligne.

Ce questionnaire est consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse.

A noter que, 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).

A partir du second semestre 2016, l'ACPM a décidé de supprimer complètement la filière CAPI. La totalité des interviews sont désormais réalisées en CAWI.

3.3 RECUEIL DES MEDIA MARCHÉ

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.

3.4 RECRUTEMENT TÉLÉPHONIQUE

Pour ONE 2016 – 2017, la filière de recrutement téléphonique représente 100% des personnes recrutées sur l'étude.

3.4.1 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.

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

3.4.2 PLAN DE SONDAGE

Le plan de sondage est un plan à deux degrés :

Premier degré :

- Stratification : département x catégories d'agglomérations³ 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:
 - 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.

3.4.3 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)

³ Sources Recensement 2011

3.4.4 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.

3.4.5 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 pas donné lieu à un refus ou si nouvel envoi du lien
J+7	Idem

3.5 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 Vie⁴
 - 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)

⁴ 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.

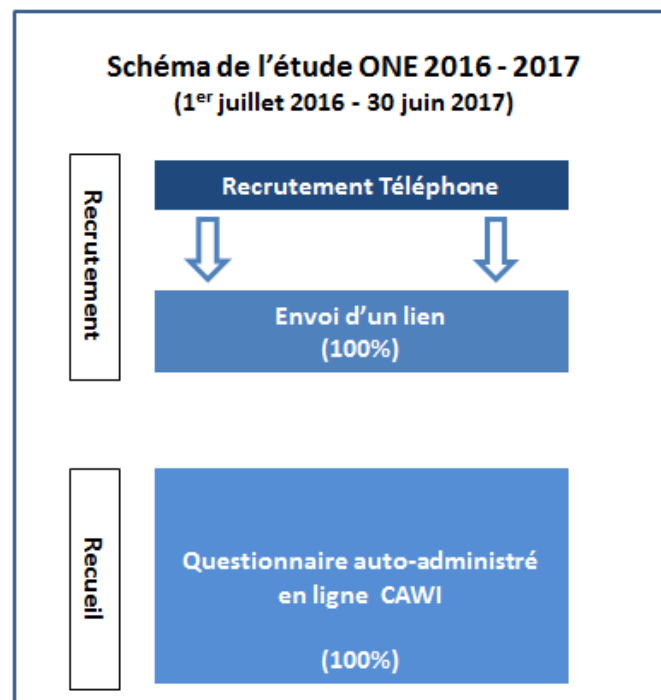
- Présence d'enfants de moins de 15 ans
- Profession de la personne recrutée
- Profession de la personne de référence (si différente)
- Niveau d'études
- Revenus du foyer
- Habitat
- Téléphonie (équipement/opérateur)
- Automobile
- Responsable des achats
- Confirmation et identification du numéro appelé (Orange/Autre opérateur/Liste rouge)
→ *Uniquement pour CATI*
- Saisie de l'adresse email → *Uniquement pour CATI*
- Présentation du questionnaire CAWI

4.ECHANTILLON

La taille théorique de l'échantillon total des répondants est de 32 500, avec un effectif minimum de 260 interviews fixé par département. La structure globale de l'échantillon est gérée par Ipsos Connect pour être conforme à la structure de la population des 15 ans ou plus.

L'échantillon annuel est réparti avec des objectifs de quotas et de répartition géographique propres à chacun correspondant à chaque semestre. Les personnes interviewées via un lien Internet (100% CAWI du 1^{er} juillet 2016 au 30 juin 2017)

Le recrutement de ces échantillons est réalisé par téléphone pour la totalité des personnes interviewées via un lien Internet.



4.1 QUALIFICATION

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

- **Internaute:** Personne de 15 ans et plus (née en 2002 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.

4.2 QUOTAS

L'étude ONE est théoriquement constituée de 32 500 questionnaires d'audience complets en respectant les quotas suivants :

Pour l'échantillon recruté par téléphone (Internautes) :

- Sexe x Activité en 4 positions (Homme actif ; Homme inactif ; Femme active ; Femme inactif)
- 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 +)

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 de remplissage du questionnaire d'audience (internaute)

5. QUESTIONNAIRES D'AUDIENCE

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

5.1 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 2016 - 2017

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

- Le nombre de titres est variable selon les thématiques : de 3 à 22 titres par thématiques en 2016 - 2017. Ces thématiques sont elles-mêmes regroupées en 6 séquences (de 18 à 22 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 (DDL⁵)

« 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 (LNM⁶ – 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 ? »

⁵ 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.

⁶ **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.

5.2 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, MNR⁷, PIM⁸ 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

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

⁷ Mediametrie Net Ratings

⁸ Panel Internet Mobile

- 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)

6. QUESTIONNAIRES MÉDIA-MARCHÉ

A la fin du questionnaire d'audience, 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 media 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.

7. TERRAIN DE L'ÉTUDE

7.1 TERRAIN RÉALISÉ

Le terrain de l'enquête s'est déroulé du 1^{er} juillet 2016 au 30 juin 2017. L'échantillon total réalisé pour le cumul 1 an 2016 - 2017 est de 32 710 interviews.

	Echantillon brut		Population extrapolée	
	Individus	%	(000)	%
ENSEMBLE	32 710	100	52 440	100
Sexe				
Homme	15 663	48%	25 120	48%
Femme	17 047	52%	27 320	52%
Age				
15 à 24 ans	4 314	13%	7 377	14%
25 à 34 ans	3 926	12%	7 627	15%
35 à 49 ans	7 611	23%	12 664	24%
50 à 64 ans	9 235	28%	13 040	25%
65 ans et plus	7 624	23%	11 732	22%
Individu				
Ménagères	14 680	45%	23 444	45%
Personne de référence	17 463	53%	27 998	53%
Responsable des achats	22 115	68%	35 824	68%

	Echantillon brut		Population extrapolée	
	Individus	%	(000)	%
ENSEMBLE	32 710	100	52 440	100
PCS Individu				
Agriculteurs	287	1%	515	1%
Petits patrons	818	3%	1 633	3%
Affaires et Cadres	5 102	16%	5 041	10%
Professions intermédiaires	5 353	16%	7 391	14%
Employés	4 235	13%	8 555	16%
Ouvriers	2 248	7%	6 443	12%
Retraités	9 648	29%	12 896	25%
Autres inactifs	5 019	15%	9 965	19%
PCS Personne de référence				
Agriculteurs	548	2%	775	1%
Petits patrons	1 351	4%	2 681	5%
Affaires et Cadres	6 793	21%	7 046	13%
Professions intermédiaires	5 036	15%	8 114	15%
Employés	2 915	9%	5 571	11%
Ouvriers	4 138	13%	9 701	19%
Retraités	10 977	34%	15 016	29%
Autres inactifs	952	3%	3 535	7%
Taille du foyer				
1 personne	5 900	18%	9 778	19%
2 personnes	13 371	41%	18 332	35%
3 personnes	5 054	15%	9 323	18%
4 personnes	5 725	18%	9 410	18%
5 personnes et +	2 660	8%	5 598	11%
Présence d'enfants de moins de 15 ans				
Oui	8 682	27%	15 697	30%
Non	24 028	73%	36 743	70%
Habitat				
Communes rurales	9 623	29%	11 977	23%
Agglo. - 20 000 hab	6 217	19%	8 973	17%
Agglo. 20 000 à 100 000 hab	4 913	15%	6 974	13%
Agglo. + 100 000 hab	7 693	24%	15 735	30%
Agglo. Paris	4 264	13%	8 781	17%
UDA 9				
IDF	4 797	15%	9 735	19%
Bassin parisien Ouest	3 275	10%	4 750	9%
Bassin parisien Est	3 167	10%	4 019	8%
Nord	1 527	5%	3 212	6%
Ouest	3 972	12%	7 203	14%
Est	3 100	9%	4 446	8%
Sud Ouest	4 847	15%	5 908	11%
Sud Est	3 814	12%	6 446	12%
Méditerranée	4 211	13%	6 721	13%
Revenus du foyer				
Moins de 9 000 euros par an	622	2%	1 368	3%
De 9 000 à moins de 12 000 euros par an	874	3%	1 992	4%
De 12 000 à moins de 18 000 euros par an	2 299	7%	5 018	10%
De 18 000 à moins de 24 000 euros par an	3 765	12%	6 884	13%
De 24 000 à moins de 36 000 euros par an	7 554	23%	12 331	24%
De 36 000 à moins de 45 000 euros par an	5 230	16%	7 687	15%
De 45 000 à moins de 65 000 euros par an	5 949	18%	7 748	15%
65 000 euros et plus par an	3 317	10%	4 287	8%
Refus	2 199	7%	3 553	7%
Ne sait pas	901	3%	1 573	3%
Jour interview				
Lundi	4 224	13%	7 488	14%
Mardi	5 055	15%	7 561	14%
Mercredi	5 273	16%	7 560	14%
Jeudi	5 103	16%	7 499	14%
Vendredi	4 463	14%	7 508	14%
Samedi	4 433	14%	7 427	14%
Dimanche	4 159	13%	7 396	14%

7.2 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.

7.2.1 LES BRIEFINGS ET LES CONTRÔLES TÉLÉPHONIQUES (CATI)

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

De juillet 2016 à juin 2017, le CESP a réalisé 45 sessions d'écoutes au cours desquelles il a contrôlé 147 enquêteurs et écouté 364 interviews de recrutement pour Ipsos.

7.2.2 LES CONTRÔLES TÉLÉPHONIQUES À POSTÉRIORI

Le CESP a aussi effectué des contrôles à postériori, 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 2016 à juin 2017, le CESP a contrôlé sur le premier semestre 2017. Il a été demandé à Ipsos de transmettre au CESP tous les questionnaires retournés du 15 au 31 mai 2017. Ipsos a livré 1067 questionnaires et le CESP a tiré aléatoirement 200 questionnaires soit 19% de l'échantillon livré.

Au total, 145 questionnaires ont été contrôlés (14% de l'échantillon tiré aléatoirement) et aucun questionnaire n'a fait l'objet d'une demande d'annulation.

8. 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^{er} janvier 2017.

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

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 – 59 ans, 60 – 69 ans ou 70 ans et 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 – 59 ans, 60 – 69 ans ou 70 ans et plus) x Sexe

- Redressement au niveau national selon les critères suivants :
 - ✓ Ages (15-34 ans, 35-49 ans, 50 – 59 ans, 60 – 69 ans ou 70 ans et plus) x Sexe
 - ✓ PCS du chef de famille
 - ✓ PCS de l'interviewé
 - ✓ Effectif du foyer
 - ✓ Jour nommé
 - ✓ Mois d'enquête

9. 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

10. 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.

10.1 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

10.2 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*

$$\begin{aligned} M &= 52\,440\,000 & m &= 32\,710 \\ e_{\text{Exemple}} &= 1\,500\,000 \\ p &= 2,9\% \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} &1500000 - 1,96 \times 52440000 \times \sqrt{\frac{0,029 \times 0,971}{32710}} \\ \text{et} &1500000 + 1,96 \times 52440000 \times \sqrt{\frac{0,029 \times 0,971}{32710}} \\ &\text{C'est-à-dire entre : } 1\,404\,635 \text{ et } 1\,595\,365 \text{ lecteurs} \end{aligned}$$

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_{15-16} : pénétration de janvier à décembre 2016 $n_{15/16}$: 35 285
 P_{16} : pénétration de juillet 2016 à juin 2017 n_{16} : 32 710

$$p : \text{pénétration moyenne où } p = \frac{p_{16-17} \times n_{16-17} + p_{16} \times n_{16}}{n_{16-17} + n_{16}}$$

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

$$p_{16-17} \neq p_{16} \text{ si } |p_{16-17} - p_{16}| \geq \frac{1,96}{\sqrt{2}} \sqrt{\frac{1}{n_{16-17}} + \frac{1}{n_{16}}} \sqrt{p(1-p)}$$

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

$$p_{16-17} \neq p_{16} \text{ si } |p_{16-17} - p_{16}| \geq 0,0104 \sqrt{p(1-p)}$$

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

$$p_{16-17} \neq p_{16} \text{ si } |p_{16-17} - p_{16}| \geq 1,386 \sqrt{\frac{1}{n_{16-17}} + \frac{1}{n_{16}}} \sqrt{p(1-p)}$$

où n_{16-17} et n_{16} représentent les tailles des échantillons réalisés sur les deux périodes pour le segment considéré.

LISTE DES TITRES DANS ONE 2016-2017

Liste des titres étudiés - Presse Quotidienne Régionale - Semaine			
Titre	Zone d'étude ⁹	Titre	Zone d'étude
L'Alsace	67-68	La Marseillaise	04-13-30-83-84
L'Ardennais	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
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	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		

⁹ Départements étudiés au 1^{er} janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Quotidienne Régionale - 7 ^{ème} jour			
Titre	Zone d'étude ¹⁰	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	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

¹⁰ Départements étudiés au 1^{er} 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 ^{ème} 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 ¹¹	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	CNEWS Matin - édition Lille	59
CNEWS Matin	75-77-78-91-92-93-94-95-27-28-45-51-60-76	CNEWS Matin - Lyon Plus	69
CNEWS Matin - Bordeaux 7	33	CNEWS Matin - Montpellier Plus	34
CNEWS Matin - édition Côte d'Azur	06	CNEWS Matin - édition Strasbourg	67
CNEWS Matin – édition Grand Ouest	35-44	CNEWS Matin - édition Toulouse	31
CNEWS Matin - édition Provence	13		

¹¹ Départements étudiés au 1^{er} 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
Eco de l'Ain	01	Le Démocrate Vernonnais	27
L'Hebdo du Finistère	29	La Dépêche	27
Le Courrier Liberté	38	La Dépêche du Bassin	33
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 ¹²	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 - La Dépêche, anciennement appelé 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 du Rhône	69	La Presse de Vesoul	70
L'Essor Bigourdan	65	Le Progrès Saint Affricain	12
L'Essor Sarladais	24 - 46	Le Publicateur Libre	53-61
L'Essor Savoyard	74-73	Le Régional de Cosne	18-45-58
Eure Infos	27	La Renaissance	71
L'Eveil de Lisieux-Côte	14	La Renaissance Lochoise	37
L'Eveil de Pont Audemer	27	Le Républicain de l'Essonne	91
L'Eveil Normand	27	Le Républicain Lot et Garonne	47
Le Faucigny	74	Le Républicain Sud Gironde	33
La Gazette (de Thiers)	63-42	Le Républicain d'Uzès et du Gard	30
La Gazette Ariégeoise	9	La République de Seine et Marne	45-89-77-91
La Gazette de la Manche d'Ille-et-Vilaine et Mayenne	35-50	Le Résistant	33
La Gazette de Montpellier	34	Le Réveil de Berck	62
La Gazette de Nîmes	30	Le Réveil du Midi	30
La Gazette du Centre Morbihan	56	Le Réveil	60-76-80
La Gazette du Val d'Oise	95	Le Réveil Républicain	72
Haut Anjou	49-53	Le Réveil Vivarais - Vallée du Rhône - Pilat	07-42-26-38
Haute Gironde	33	Le Réveil Normand	27-61 -28
Haute Saintonge	17	La Ruche	43-63-15
Hebdo de Charente Maritime	17	Les Sables / Vendée Journal	85
L'Hebdo de l'Ardèche	07	La Sambre - la Frontière	59
L'Hebdo de Sèvre et Maine	44-49-85	La Savoie	73
Hebdo des Savoie	73-74	La Semaine dans le Boulonnais	62
L'Hebdomadaire d'Armor	22-35	La Semaine des Pyrénées	65-32
L'Impartial (Les Andelys)	27	La Semaine du Minervois	11-34
L'Impartial de la Drôme (Romans)	26	La Semaine du Pays Basque	64
L'Indépendant du Pas de Calais	62	La Semaine du Roussillon	66
L'Indicateur des Flandres	59	Le Semeur Hebdo	63
L'Informateur	76-80	7 jours / Les Petites Affiches de Bretagne	35
Les Infos Pays de Ploërmel	35-56	Le Tarn Libre	81
Les Infos Pays de Redon	35-44-56	Courrier de Gironde	33
Tout Lyon Affiches	69	La Thiérache	02-08

¹² Départements étudiés au 1^{er} janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Hebdomadaire Régionale			
Titre	Zone d'étude ¹³	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
L'Indépendant de l'Yonne	89	La Semaine de Nancy	54
Les Nouvelles de Falaise	14	Les Informations Dieppoises	76
		Le Journal d'Elbeuf	76

¹³ Départements étudiés au 1^{er} janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Hebdomadaire Régionale			
Titre	Zone d'étude ¹⁴	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'écho 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 Cantalien, anciennement appelé 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	02
Les Affiches de la Haute Saône	70		

¹⁴ Départements étudiés au 1^{er} janvier 2016

Liste des titres étudiés - Presse Magazine	
01net	France Football
Aujourd'hui en France Magazine / Le Parisien Magazine	Gala
AD Architectural Digest	GEO
A Nous Paris	Glamour
Alternatives Economiques	Gourmand
L'Ami des Jardins & de la Maison	GQ
L'Argus	Grazia
Art & Décoration	Happinez
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
Les Echos Week-End	Modes & Travaux
Elle	Mon Jardin & ma Maison
Elle Décoration	National Geographic
Elle à Table	Notre Temps
L'Equipe Magazine	Nous Deux
L'Expansion	L'Obs
L'Express	Parents
Famili Magicmaman	Paris Match
Famille et Education	Le Particulier
Femme Actuelle	Pèlerin
Femme Actuelle Jeux	Pleine Vie
Le Figaro Magazine	Le Point
France Dimanche	Pomme D'Api

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

Liste des suppléments étudiés - TV Magazine			
Titre	Zone d'étude ¹⁵	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'Ardenne 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, 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 Charente Libre, le supplément TV de Charente Libre du samedi	16	TV Magazine Nice Matin, le supplément TV de Nice Matin du samedi	06
TV Magazine Corse Matin, le supplément TV de Corse Matin du samedi	20	TV Magazine Nord - Pas de Calais, le supplément TV de La Voix du Nord, Nord Eclair du vendredi	62
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 et Nord Littoral du vendredi	59
TV Magazine Le Dauphiné Libéré Dimanche, le supplément TV du Dauphiné Libéré Dimanche	01-5-7-26-38-73-74-84	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 La Tribune - Le Progrès, le supplément TV de Dimanche La Tribune - Le Progrès	42-43	TV Magazine La Nouvelle République des Pyrénées, le supplément TV de La Nouvelle République des Pyrénées du jeudi	65
TV Magazine Dimanche Saône et Loire, le supplément TV du Journal de Saône et Loire Dimanche	71	TV Magazine La Nouvelle République, le supplément TV de La Nouvelle République du samedi	36-37-41-79
TV Magazine DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace, le supplément TV des DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace du vendredi	67-68	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 La Dépêche du Dimanche, le supplément TV de La Dépêche du Dimanche	09-11-12-31-32-46-47-65-81-82	TV Magazine Le Républicain Lorrain, le supplément TV du Républicain Lorrain du mercredi	54-57
TV Magazine Ouest, le supplément TV de Presse Océan du samedi	44	TV Magazine Le Républicain, le supplément TV du Républicain du jeudi	91
TV Magazine Ouest, le supplément TV du Courrier de L'Ouest du samedi	49-79	TV Magazine, le supplément TV de La République des Pyrénées et L'Eclair des Pyrénées du samedi	64-65
TV Magazine Ouest, le supplément TV du Maine Libre du samedi	72	TV Magazine Sud Ouest Dimanche, le supplément TV de Sud Ouest Dimanche	16-17-24-32-33-40-47-64
TV Magazine Paris Normandie, le supplément TV de Paris Normandie du samedi	27		

¹⁵ Départements étudiés au 1^{er} janvier 2016

Liste des suppléments étudiés - TV Magazine			
Titre	Zone d'étude ¹⁶	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		

¹⁶ Départements étudiés au 1^{er} janvier 2016

Liste des suppléments étudiés - Version Femina			
Titre	Zone d'étude ¹⁷	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		

¹⁷ Départements étudiés au 1^{er} 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'Ami hebdo - L'Ami du Peuple	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques des Alpes Mancelles	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de L'Ardennais	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de La Voix du Cantal	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 du Courrier Indépendant	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques du Courrier Liberté	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques du Courrier du Pays de Retz	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques du Courrier Vendéen	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques des Dernières Nouvelles d'Alsace	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques du Démocrate Vernonnais	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de l'Alsace	x	x	x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de L'Echo de l'Armor et de l'Argoat	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de l'Echo Républicain	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de L'Echo - Le Régional	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de L'Eveil de Pont-Audemer	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de Croix du Nord	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de L'Echo - Le Valentinois	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de L'Echo de la Presqu'Île	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de l'Est Eclair	x		x	x	x	x
PQR	Les versions numériques de L'Eclaireur - La Dépêche	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'Eveil Normand	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de L'Eveil de Lisieux-Côte	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

Versions numériques des titres de Presse							
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 Gazette du Centre Morbihan	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de La Gazette de Nîmes						x
PQR	Les versions numériques de La Gazette de la Manche d'Ille-et-Vilaine et Mayenne	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques du Journal d'Elbeuf	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de L'Indépendant du Pas-de-Calais	x					
PQR	Les versions numériques de Libération Champagne	x		x			x
PQR	Les versions numériques du Littoral de la Charente Maritime						x
PQR	Les versions numériques de La Marseillaise	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 Renaissance - Le Bessin	x	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 du Républicain de l'Essonne	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques de Tout Lyon Affiches	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 des Nouvelles - L'Echo Fléchois	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 du Ploërmelais	x	x	x			x
PQR	Les versions numériques du Petit Courrier - L'Echo de la Vallée du Loir	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 Républicain Sud Gironde	x	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
PQN	Les versions numériques d'Aujourd'hui en France, l'édition nationale du Parisien						x
PQN7	Les versions numériques du Journal du Dimanche	x	x	x	x	x	x
PQN7	Les versions numériques du Parisien Dimanche						x
PQN7	Les versions numériques d'Aujourd'hui en France Dimanche, l'édition nationale du Parisien Dimanche						x
PQN7	Les versions numériques de L'Equipe du Dimanche						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 Décoration						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 Maisons Côté Ouest						X
Presse Mag	Les versions numériques de Maisons Côté Sud						X
Presse Mag	Les versions numériques de Marie Claire Maison	X	X	X	X	X	X

Version Numérique des titres de Presse							
Famille	Support	Sites Internet PC	Sites Internet mobile	Sites Internet Tablette	Application Tél mobile	Application Tablette	Edition téléchargeable (PDF)
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 Momes	x					
Presse Mag	Les versions numériques de Notre Temps	x	x	x	x	x	x
Presse Mag	Les versions numériques de 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 version 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 Vanity Fair	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
Presse Mag	Les versions numériques de Aujourd'hui en France Magazine						x
Presse Mag	Les versions numériques du Parisien Magazine						x
Presse Mag	Les versions numériques de Vivre Côté Paris						x

CHANGEMENTS DES TITRES ÉTUDIÉS AU

30 JUIN 2017

⇒ **Changement de libellé**

Presse Gratuite d'information
CNEWS Matin, anciennement appelé Direct Matin
CNEWS Matin - Bordeaux 7, anciennement appelé Direct Matin - Bordeaux 7
CNEWS Matin - édition Lille, anciennement appelé Direct Matin - édition Lille
CNEWS Matin - Montpellier Plus, anciennement appelé Direct Matin - Montpellier Plus
CNEWS Matin - édition Côte d'Azur, anciennement appelé Direct Matin - édition Côte d'Azur
CNEWS Matin - édition Strasbourg, anciennement appelé Direct Matin - édition Strasbourg
CNEWS Matin - édition Toulouse, anciennement appelé Direct Matin - édition Toulouse
CNEWS Matin - Lyon Plus, anciennement appelé Direct Matin - Lyon Plus
CNEWS Matin – édition Grand Ouest, anciennement Direct Matin – édition Grand Ouest
CNEWS Matin - édition Provence, anciennement appelé Direct Matin - édition Provence
Presse Hebdomadaire Régionale
L'Avenir - Le Confolentais, anciennement appelé L'Avenir
L'Echo Drôme Ardèche, anciennement appelé L'Echo - Le Valentinois
Presse Magazine
Magicmaman anciennement appelé Magicmaman

⇒ **Suppression des titres**

Presse Hebdomadaire Régionale
Le Confolentais
Presse Magazine
A Nous Aix - Marseille, le magazine urbain gratuit
A Nous Lille, le magazine urbain gratuit
A Nous Lyon, le magazine urbain gratuit
Du Côté de Chez Vous, le magazine des magasins Leroy Merlin
L'Officiel des Spectacles
Oops !
Questions de Femmes
L'Usine Nouvelle