

ACPM ONE PREMIUM 2017

- Audience des marques de Presse sur les influenceurs -

L'ACPM publie les résultats de l'étude ACPM One Premium 2017 qui mesure l'audience des marques de presse auprès de la population des influenceurs sur le plan professionnel - les TOP Cadres (dirigeants, cadres et professions indépendantes) ou sur le plan personnel - les TOP Revenus (individus de 18 ans et plus appartenant à un foyer à hauts revenus).

Des évolutions de méthodologies

Refondue en 2015, cette étude allie 2 méthodologies:

- La mesure print qui repose sur des fondements issus des meilleures pratiques internationales : recrutement par téléphone, interviews auto administrées online
- La mesure des lectures numériques réalisée désormais entièrement sur un mode passif (cf. page 5)
- Afin de permettre des analyses plus précises, à compter de la vague Premium 2017, la publication de l'étude fait l'objet d'un cumul 2 ans. Premium 2017 est ainsi basé sur un terrain se déroulant de septembre 2015 à mai 2017 pour un échantillon total de 15 297 interviews

Un concentré d'innovations

Au delà des nouveautés apportées, comme chaque année, à la base de connaissance sur les Premium (un module influenceur a été ajouté en 2016), la réalisation de l'étude ONE Premium 2017 fait l'objet d'une innovation majeure : une mesure passive des consultations des sites et applications de presse. Cette mesure totalement nouvelle concerne tous les moyens d'accès à internet (ordinateur, mobile et tablette) et tous les lieux de connexion, dont en particulier les connexions sur lieu de travail essentielles pour une mesure qui concerne les cadres et dirigeants.

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

1

La Presse, le média de référence des cibles Premiums

Chaque mois



99,7%

stable
vs.Premium 2016

Couverture
30J

99,7% consultent au moins une marque de presse en print ou en digital (ordinateur, mobile ou tablette).



95%

stable
vs.Premium 2016



95,5%

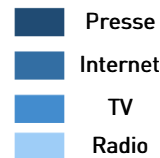
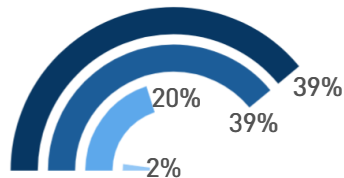
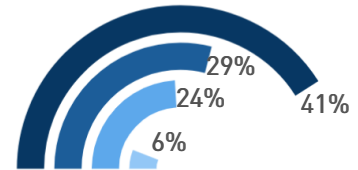
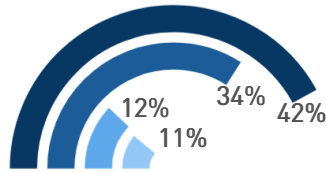
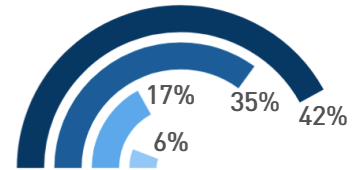
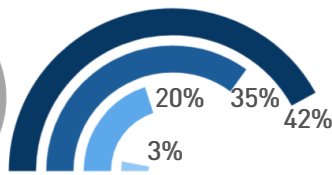
stable
vs.Premium 2016

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

Ils sont 95,5% à consulter au moins un titre de presse en version numérique.

La Presse, source d'information média privilégiée

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



Les Premiums : grands consommateurs de Presse

Média prioritaire des Premiums, la Presse est surconsommée par cette cible. Ils sont 55% à être de gros lecteurs, comme en 2016.



Presse

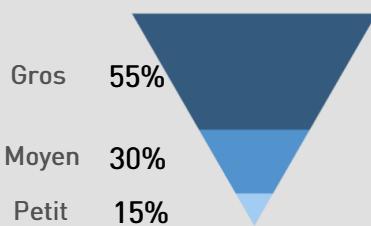


Radio

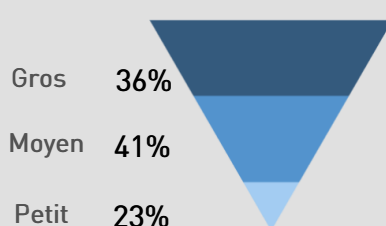


TV

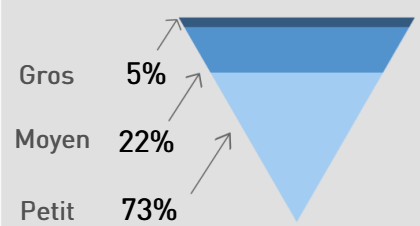
1- Répartition des lecteurs Premiums



2- Répartition des auditeurs Premiums



3 - Répartition des téléspectateurs Premiums



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

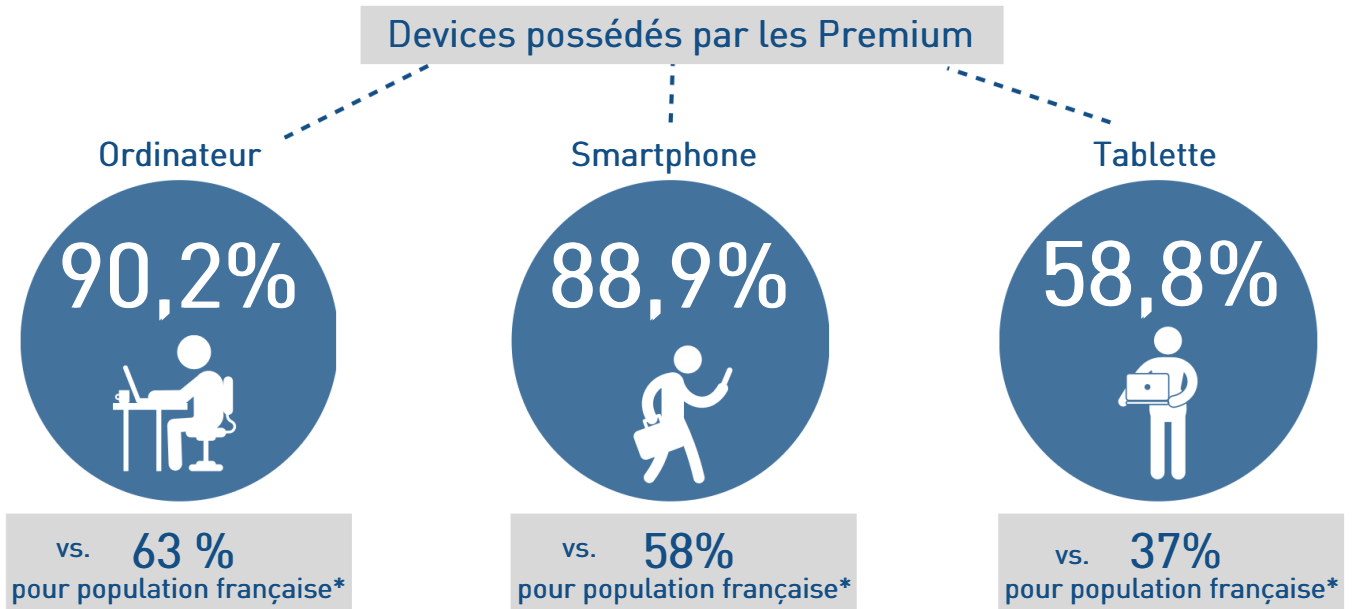
2 - Répartition des auditeurs Premiums calculée sur la base des bornes des PMG base 100 ensemble population française (habitudes de fréquentation de la Radio de lundi à vendredi) établie dans ONE 2016.

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

Une population suréquipée en smartphones et tablettes

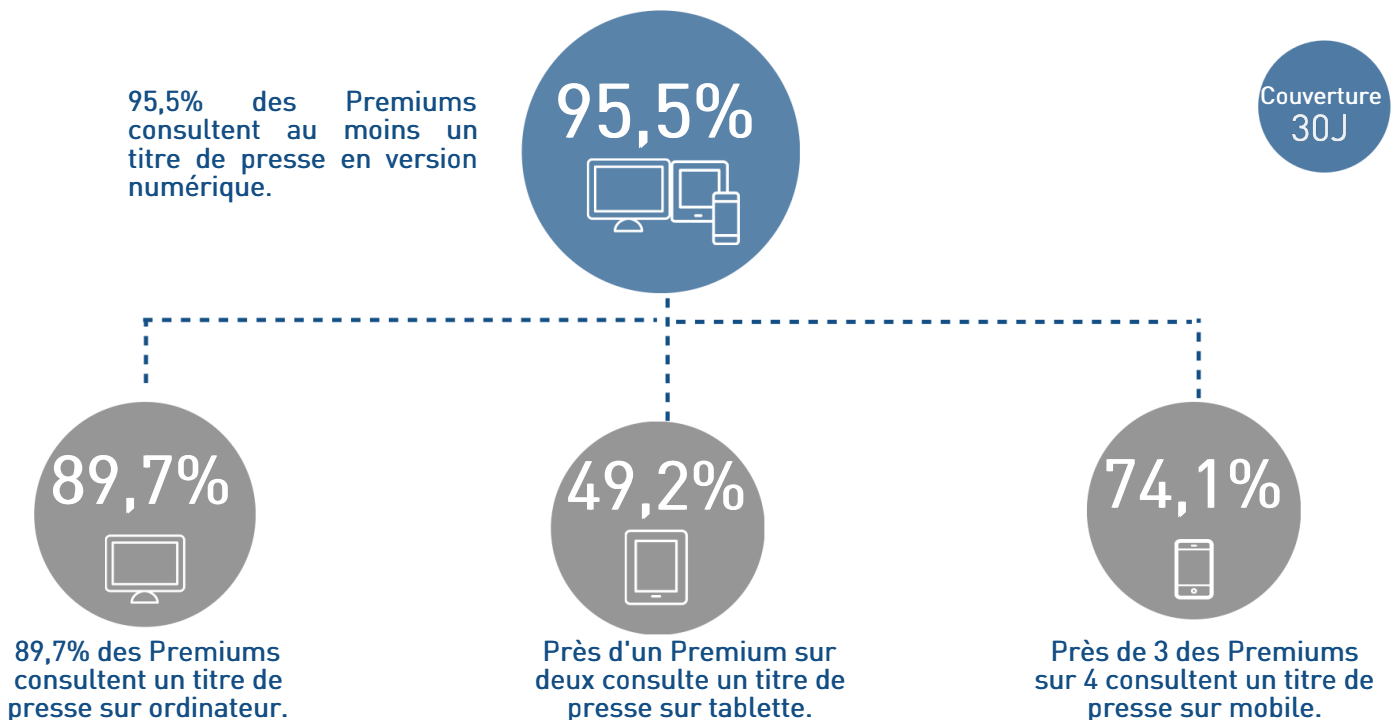
L'engouement pour les mobiles et les tablettes se confirme auprès des Premiums.

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



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

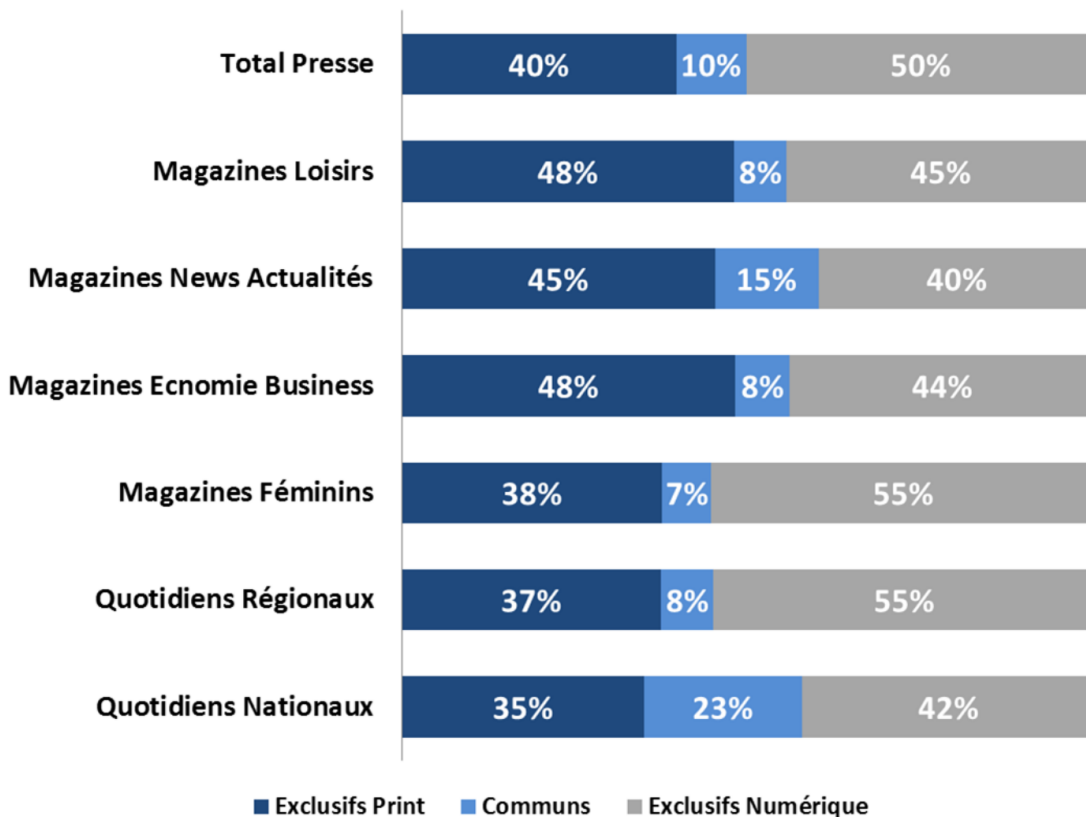
La lecture numérique, une habitude déjà ancrée chez les Premiums



Le boom du Multi Reading sur les cibles Premiums

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

Couverture
30J

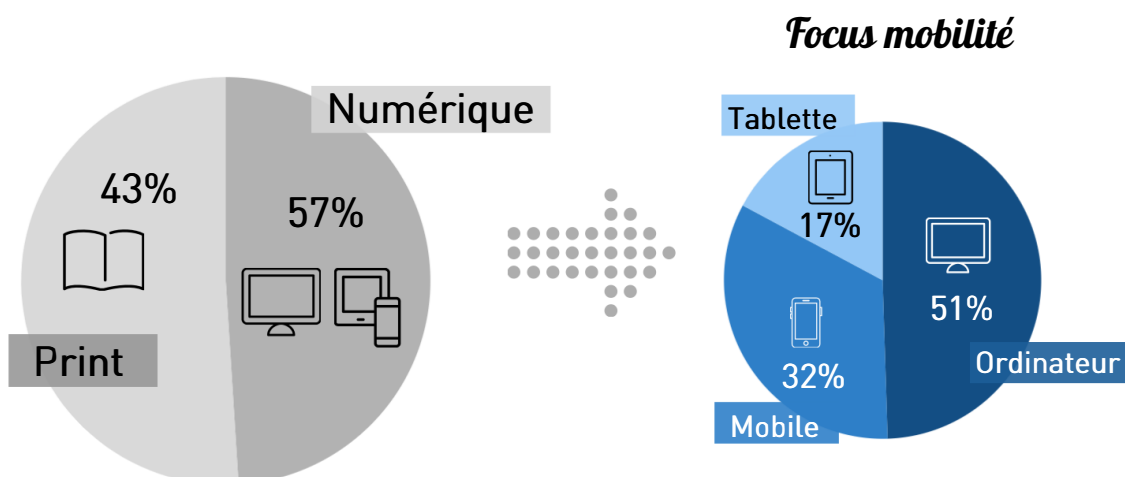


Des lectures majoritairement numériques

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

Couverture
30J

Au sein des lectures numériques, qui représentent 57% des lectures, plus de la moitié des lectures (51%) sont réalisées sur ordinateur.



Un peu de technique

UN RECRUTEMENT SELECTIF

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

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

UNE MESURE INNOVANTE DES FREQUENTATIONS DES SITES ET APPLIS DE PRESSE

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

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

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

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

UNE BASE SINGLE SOURCE

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

L'étude ONE Premium 2017 a été réalisée sur la période allant de septembre 2015 à mai 2017 auprès d'un échantillon de 15 297 individus représentatifs de la population des Premium. Cette population est au total estimée à 7,9 millions d'individus parmi lesquels 4,5 millions font partis de la cible TOP Cadres, et 5,3 millions font partis de la cible TOP Revenus.


DES INSTITUTS PARTENAIRES

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

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

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

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


 Liste des brands	2017					2016
	Brand 30J	dont Top Cadres	dont Top Revenus	dont Print 30J	dont Numérique 30J	Brand 30J
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
PQR66 ¹	6 580	3 773	4 342	4 685	4 971	6 618
Le Figaro	5 538	3 123	3 816	3 062	4 382	5 502
Le Monde	5 276	3 019	3 579	3 446	3 760	5 237
L'Equipe	4 453	2 697	2 873	2 404	3 618	4 490
Le Parisien / Aujourd'hui en France	4 357	2 624	2 876	1 870	3 434	4 303
L'Express	4 073	2 371	2 780	1 831	3 072	4 113
Le Point	3 724	2 150	2 566	1 826	2 684	3 835
Paris Match	3 307	1 734	2 394	2 297	1 517	3 286
L'Obs	3 274	1 843	2 240	1 386	2 452	3 257
Les Echos	3 186	1 856	2 214	1 696	2 158	3 185
TV Magazine	3 092	1 691	2 102	2 725	614	3 112
Elle	2 976	1 518	2 177	1 697	1 814	2 959
Libération	2 589	1 497	1 753	1 640	1 335	2 602
Gala	2 398	1 200	1 753	1 261	1 462	2 260
Ouest France	2 349	1 401	1 516	924	1 807	2 361
Auto Plus	2 324	1 433	1 478	1 071	1 537	2 301
Madame Figaro ²	2 278	1 180	1 708	1 044	1 501	2 233
Télérama	2 060	1 030	1 521	1 215	1 217	2 049
Challenges	1 618	953	1 137	739	1 007	1 624
Huffington Post**	1 380	772	940	N/A	1 380	1 229
Marie Claire	1 374	706	990	631	834	1 400
Le Journal du Dimanche	1 195	629	896	745	555	1 232
Grazia	1 168	641	802	435	792	1 105
La Dépêche du Midi	1 139	681	738	377	871	1 200
Courrier International	1 119	600	799	898	294	1 105
Capital	1 101	655	747	494	682	1 064
Psychologies Magazine	1 090	617	715	431	713	1 090
La Voix du Nord	1 063	658	653	380	787	1 108
Sciences et Avenir	960	528	653	521	483	926
Marianne	922	539	629	693	282	932
Cosmopolitan	914	513	596	307	650	889
La Croix	900	374	709	583	398	881
Sud Ouest	885	584	538	439	527	903
BFM Business**	862	511	586	N/A	406	899
Le Dauphiné	857	479	558	428	512	837

** Marque mesurée uniquement en numérique.

1 Le PQR66 est désormais publié sur son nouveau périmètre qui ne comprend plus Le Parisien Aujourd'hui en France

2 Le Channel "Madame Figaro" fait partie de la brand "Figaro"

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

 Liste des brands	2017					2016
	Brand 30J	dont Top Cadres	dont Top Revenus	dont Print 30J	dont Numérique 30J	Brand 30J
	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers
Elle à Table ³	814	404	596	270	588	831
Biba	771	426	510	222	565	820
Science & Vie*	731	360	530	731	N/A	698
GEO*	718	401	511	718	N/A	703
Le Particulier	705	360	523	348	418	684
Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment	683	585	342	555	212	688
L'Usine Nouvelle	665	510	401	529	170	683
Mieux Vivre Votre Argent	617	338	440	213	443	628
Le Progrès	568	384	344	350	268	575
Ça M'Intéresse*	518	287	344	518	N/A	476
Midi Libre	511	279	359	278	278	515
Le Télégramme	480	274	314	211	307	521
La Provence	478	291	305	349	179	490
La Nouvelle République	471	273	298	196	315	506
L'Auto Journal*	437	275	303	437	N/A	410
La Montagne	433	292	265	187	292	461
L'Est Républicain	428	278	257	186	277	443
Valeurs Actuelles*	411	163	355	411	N/A	423
Nice Matin	406	252	270	160	268	417
Art & Décoration*	385	190	289	385	N/A	366
National Geographic*	373	190	271	373	N/A	347
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	363	190	257	242	160	367
Air France Magazine*	350	200	286	350	N/A	327
L'Alsace	336	165	234	174	192	343
Vogue	323	162	237	204	125	307
Vanity Fair	314	174	211	133	188	316
L'Automobile Magazine*	305	190	207	305	N/A	294
L'Union / L'Ardennais	284	176	185	124	191	288
Investir le Journal des Finances*	209	121	161	209	N/A	220
Le Républicain Lorrain	258	170	158	134	142	291
Management*	254	205	143	254	N/A	250
Le Courrier de l'Ouest*	202	133	117	130	N/A	212
Le Revenu*	192	119	139	192	N/A	187
Air France Madame*	173	86	147	173	N/A	152
AD, Architectural Digest*	146	83	114	146	N/A	144
Voiles et Voiliers*	130	71	102	130	N/A	133
Sport Auto*	102	61	67	102	N/A	93
Courrier Cadres*	87	73	45	87	N/A	89
Intérêts Privés*	61	24	56	61	N/A	60

* Titre mesuré uniquement en print.

³ Le Channel "Elle à table" fait partie de la brand "Elle"

Brand	Titres	Internet
AD, Architectural Digest	AD, Architectural Digest	-
Air France Madame	Air France Madame	-
Air France Magazine	Air France Magazine	-
Art & Décoration	Art & Décoration	-
Auto Plus	Auto Plus	Auto Plus
BFM Business	BFM Business BFM Business TV	BFM Business BFM Business TV
Biba	Biba	Biba
Ça M'intéresse	Ça M'intéresse	-
Capital	Capital	Capital
Challenges	Challenges	Challenges
Cosmopolitan	Cosmopolitan	Cosmopolitan
Courrier cadres	Courrier cadres	-
Courrier International	Courrier International	Courrier International
Elle	Elle Elle à Table ⁽¹⁾ Elle Décoration	Elle Elle à Table(1) -
L'Express	L'Express	L'Express
Gala	Gala	Gala
GEO	GEO	-
Grazia	Grazia	Grazia
Huffington Post	Huffington Post	Huffington Post
Intérêts Privés	Intérêts Privés	-
Investir - le journal des finances	Investir - le journal des finances	-
La Croix	La Croix	La Croix
La Dépêche du Midi	La Dépêche du Midi TV Magazine La Dépêche du Dimanche	La Dépêche du Midi -
La Montagne	La Montagne TV Magazine Centre France	La Montagne -
La Nouvelle République	La Nouvelle République TV Magazine la Nouvelle République	La Nouvelle République -
La Provence	La Provence TV Magazine La Provence	La Provence -
La Voix du Nord	La Voix du Nord	La Voix du Nord
L'Alsace	L'Alsace TV Magazine L'Alsace	L'Alsace -
L'Auto Journal	L'Auto Journal	-
L'Automobile Magazine	L'Automobile Magazine	-
Le Courrier de l'Ouest	Le Courrier de l'Ouest	-
Le Dauphiné	Le Dauphiné Libéré Vaucluse Matin TV Magazine Le Dauphiné Libéré Dimanche TV Magazine Vaucluse Matin	Le Dauphiné Libéré - - -
Le Figaro	Le Figaro Le Figaro Magazine Madame Figaro ⁽²⁾ TV Magazine Le Figaro	Le Figaro - Madame Figaro(2) TV Magazine Le Figaro
Le Journal du Dimanche	Le Journal du Dimanche	
Le Monde	Le Monde M le magazine du Monde	Le Monde -
Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment	Le Moniteur des Travaux publics et du bâtiment	Le Moniteur des Travaux publics et du bâtiment
Le Parisien / Aujourd'hui en France	Aujourd'hui en France Le Parisien TV Magazine le Parisien	- Le Parisien -
Le Particulier	Le Particulier	Le Particulier
Le Point	le Point	le Point

(1) Elle à Table est un chanel de la Brand Elle

(2) Madame Figaro est un chanel de la Brand Figaro

Brand	Titres	Internet
Le Progrès	Le Progrès	Le Progrès
	La Tribune-Le Progrès	-
	Le Progrès-Les Dépêches	-
	TV Magazine Dimanche La Tribune - Le Progrès	-
	TV Magazine Le Progrès - Les Dépêches	-
Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain
	TV Magazine Le Républicain Lorrain	-
Le Revenu	Le Revenu Hebdo	-
	Le Revenu Mensuel Placements	-
Le Télégramme	Le Télégramme	Le Télégramme
	TV Magazine Le Télégramme	-
L'Equipe	L'Equipe	L'Equipe
	L'Equipe Magazine	-
Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace	Les DNA / Les Dernières Nouvelles d'Alsace
	TV Magazine DNA	-
Les Echos	Les Echos, le quotidien de l'économie	Les Echos, le quotidien de l'économie
	Les Echos Week end	-
L'Est Républicain	L'Est Républicain	L'Est Républicain
	L'Est Républicain/ Le Pays	-
	TV Magazine L'Est Républicain	-
Libération	Libération	Libération
L'Obs	L'Obs	L'Obs
L'Union / L'Ardennais	L'Ardennais	L'Ardennais
	L'Union	L'Union
	TV Magazine Ardennes	-
	TV Magazine L'Union	-
L'Usine Nouvelle	L'Usine Nouvelle	L'Usine Nouvelle
Management	Management	-
Marianne	Marianne	Marianne
Marie Claire	Marie Claire	Marie Claire
	Marie Claire Maison ⁽³⁾	Marie Claire Maison
Midi Libre	Midi Libre	Midi Libre
	TV Magazine, le supplément TV de Midi Libre Dimanche	-
Mieux Vivre Votre Argent	Mieux Vivre Votre Argent	Mieux Vivre Votre Argent
National Geographic	National Geographic	-
Nice Matin	Monaco Matin	Monaco Matin
	Nice Matin	Nice Matin
	TV Magazine Nice Matin	-
	Var Matin	Var Matin
	TV Magazine Var Matin	-
Ouest France	Ouest France	Ouest France
	TV Magazine Ouest	-
Paris Match	Paris Match	Paris Match
PQR66 ^(*)	Tous titres de PQR66	Tous sites de PQR
	Tous suppléments TV Magazine sauf TV Magazine Le Figaro	-
Psychologies Magazine	Psychologies Magazine	Psychologies Magazine
Science & Vie	Science et Vie	-
Sciences et Avenir	Sciences et Avenir	Sciences et Avenir
Sport Auto	Sport Auto	-
Sud Ouest	Sud Ouest	Sud Ouest
	TV Magazine Sud Ouest Dimanche	-
Télérama	Télérama	Télérama
TV Magazine	Toutes éditions de TV Magazine	TV Magazine Le Figaro
Valeurs Actuelles	Valeurs Actuelles	-
Vanity Fair	Vanity Fair	Vanity Fair
Vogue	Vogue	Vogue
Voiles & Voiliers	Voiles & Voiliers	-

(3) Marie Claire Maison est un chanel de la Brand Marie Claire

(*) Le PQR66 est désormais publié sur son nouveau périmètre qui ne comprend plus Le Parisien Aujourd'hui en France



A propos de l'ACPM

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

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

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

Contacts

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