

ONE Market 2016 l'étude de qualification Média Marché single source

ONE Market 2016 est l'étude de qualification Média Marché administré à la suite de ONE, l'étude d'audience de référence de la Presse en France, ONE Market permet d'étudier en profondeur les comportements des Français, que ce soit en termes de consommation Média (Presse, TV, Réseaux sociaux, etc.) ou marché (Automobile, Beauté, Finance, etc.)

1) One market 2016, c'est

une étude "single source" et "100% CAWI", réalisée dans le cadre de l'étude de "ONE".

un échantillon représentatif sur la population France Métropolitaine de 15 ans et plus.

un questionnement sur les habitudes de consommations des Français.

21 047 personnes interrogés du juillet 2015 au juin 2016.

des taux de retours optimisés : 70% pour MM1 et 85% pour MM2

Comment fonctionne le questionnaire ONE MARKET 2015-2016?

ONE



88,5% en CAWI ¹
(en ligne)



11,5% en CAPI ²
(face à face)



ONE
MARKET



100% CAWI ¹
(en ligne)

¹ Interviews auto-administrées via un questionnaire Internet

² Interviews administrées en face à face et recueillies sur tablette tactile

2) One market 2016, une approche qualitative :

L'étude ONE MARKET, c'est aussi la création de cibles et d'agrégats spécifiques, pour aller au-delà des critères socio-démographiques

+200

items sur les Attitudes /
Opinions / Valeurs

1300

marques /
produits / enseignes



Regroupements de
marques et
d'enseignes

12

cibles comportementales
ex: Brand Addict,
Consomm'acteurs,
Epicuriens, etc.

10

étapes de la vie
ex: les jeunes émancipés,
la maturité sans enfants,
etc.



niveaux d'influence par
secteur
ex: banque/finance,
nouvelles
technologies, etc.



niveaux
d'implication sur les
principaux réseaux
sociaux

3) Questionnaire ONE market 2016 :

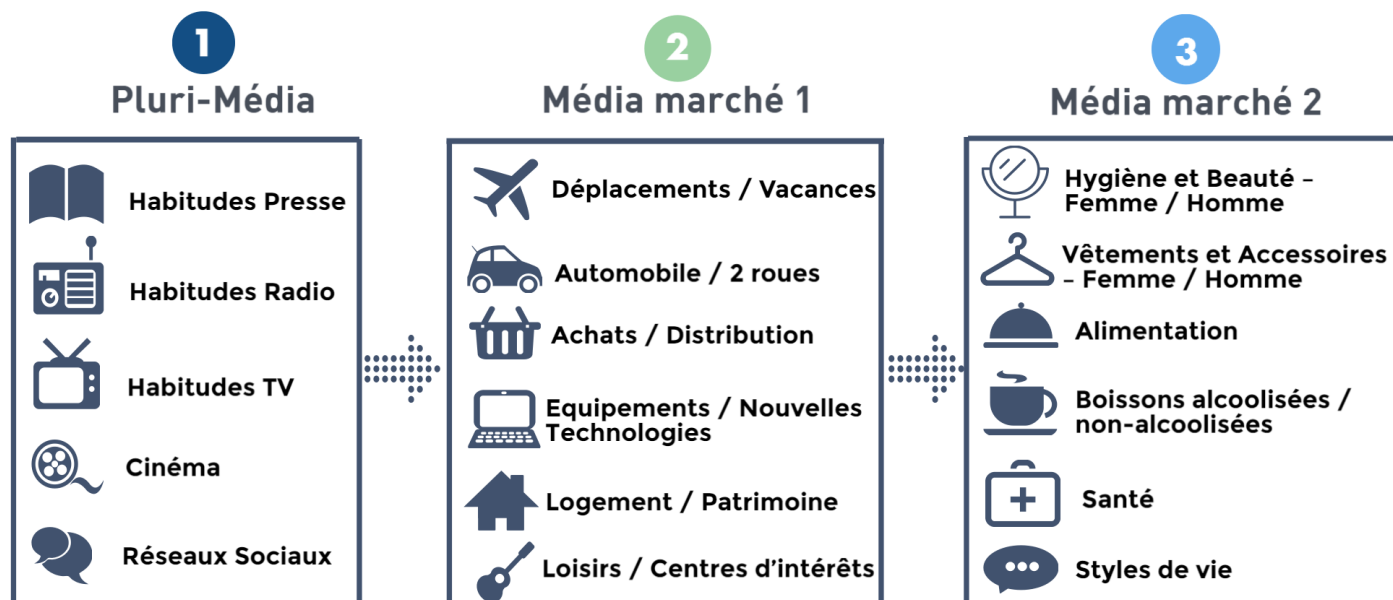
Les questionnaires Média Marché de ONE Market abordent une grande variété de secteurs et permettent ainsi d'avoir une version globale et approfondie des habitudes de consommations des Français.

Structure du questionnaire



Un système de rotation complet: au sein des Média Marché 1 et 2, des rotations sont instaurées entre les différents secteurs afin de garantir le volume des réponses sur l'ensemble du questionnaire. De même, une rotation des items est mise en place pour limiter les effets d'ordre.

Thèmes abordés dans le questionnaire



Sur chaque secteur, des questions types sont proposés :

- ✓ Attitudes
- ✓ Habitudes de consommations
- ✓ Source d'information
- ✓ Critères de choix
- ✓ Lieu d'achats
- ✓ Marque consommées / enseignes fréquentées



Un questionnaire en évolution



A chaque nouvelle vague, le questionnaire est mis à jour (marque, habitudes de consommation, nouvelles technologies etc.) pour être au plus proche des nouvelles tendances. Les modifications sont apportées par un groupe de travail mené par ACPM et composé d'acteurs de presse au fait des évolutions de marché

4) Restitutions des résultats :

1) comment?

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.



2) quand?

Une publication une fois par an à l'automne sur le cumul 12 mois de l'année intermédiaire (juillet - juin)



A propos de l'ACPM :

L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, a pour mission la mesure de l'audience de la presse et la certification du dénombrement des médias. Toutes les données produites par l'ACPM sont accessibles sur son site www.acpm.fr.

Contact :

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

www.acpm.fr