

# L'Etude ONE Premium, l'audience print et digitale des influenceurs

L'étude ONE Premium s'intéresse aux consultations print et numériques de la cible dite Premium : foyers à hauts revenus (individus appartenant aux 8% des foyers les plus riches) et les cadres et dirigeants en entreprise.

## 3 spécificités de l'étude ONE Premium

- ⇒ Elle mesure non seulement l'audience de la presse, mais aussi des habitudes d'écoute de la radio et de la télévision, la consultation des versions numériques.
- ⇒ Elle unifie en une seule étude la sphère professionnelle et la sphère privée.
- ⇒ Refondue en 2015, cette étude allie 2 méthodologies: la mesure print qui repose sur les mêmes fondements que l'étude ONE et la mesure numérique qui est recueillie à la fois en déclaratif et en passif.

## 8 Points méthodologiques essentiels qui fondent l'étude



Un échantillon national de plus de 6 000 personnes sur une période de 10 mois\*



Un échantillon représentatif redressé sur la population France métropolitaine de 15 ans et plus



Un recrutement par téléphone des interviewés et une administration On-line des questionnaires



Un échantillon divisé en 2 catégories: les hauts revenus et les cadres et dirigeants d'entreprise



Un questionnaire sur toutes les publications diffusées dans les lieux de vie (départements fréquentés au cours des 30 derniers jours)



Un lieu de recrutement différent selon la cible : les actifs sont recrutés en entreprise (B2B) tandis que les hauts revenus non actifs sont recrutés à leur domicile (B2C)



Une publication des résultats sur un cumul glissant de 2 ans\* : plus de 70 marques de presses et agrégats (regroupement de titres) étudiés, dont plus de 40 en digital



"CESP inside": une étude ONE auditée par le CESP chaque année

\* Afin de permettre une publication au plus tôt des premiers résultats de la nouvelle étude Premium, la première année de l'étude observe quelques évolutions méthodologiques : l'échantillon est de 9 000 interviews sur 10 mois et la publication a lieu à l'autonomie 2016 (cumul 1 an).

Le questionnaire ONE Premium s'articule en 3 parties:

- Audience
- Media Marché
- Versions numériques

## Questionnaire Audience



### Un recueil en déclaratif

- 1) La première partie du questionnaire Audience s'intéresse aux lectures des versions papier des marques étudiées. Le questionnement est basé sur la même méthodologie que l'étude de référence ONE et permet ainsi de produire les indicateurs LDP (lecture Dernière Période) et LNM (Lecture Numéro Moyen).
- 2) La deuxième partie de l'étude recueille les comportements de lectures.
- 3) La troisième volet est consacré aux habitudes de consultation des versions numériques des marques de presse (Site Internet, Applications, PDF via ordinateurs, téléphone ou tablette).

## Questionnaire Média Marché



### Qualification de la cible "One Premium"

- 1) Suite au questionnaire Audience, les répondants sont interrogés sur leurs habitudes de consommation et de fréquentation de marques / enseignes sur divers secteurs.
- 2) 800 marques / produits / enseignes étudiés
- 3) Une approche qualitative grâce à la création de cibles comportementales.

## Mesure du digital



### Un recueil en passif

- 1) A la suite du questionnaire audience, le répondant est invité à déposer des cookies / SDK sur son terminal de réponse ainsi que les autres terminaux qu'il utilise pour surfer sur Internet (ordinateur, téléphone mobile, tablette tactile).
- 2) Le dépôt de cookie et de SDK se fait avec le consentement des interviewés en accord avec les règles de la CNIL.
- 3) Ces cookies / SDK permettent de collecter le surf du répondant de manière passive sur tous les sites et application Premium préalablement taggés.
- 4) Un modèle d'imputation est utilisé afin de reconstituer les données manquantes. Ce modèle repose en partie sur les réponses collectées en déclaratif sur la consultation des marques de presse numériques.

## Restitutions des résultats



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.

Une publication une fois par an (cumul glissant 2 ans) au printemps. Les résultats reposent ainsi sur un échantillon de 12 000 interviewés.\*\*

\*\* Dès la 2ème année, la méthodologie classique est mise en place (6 000 interviews sur 10 mois). Et la publication a lieu au printemps. Toutefois en raison de l'échantillon différent en année 1, le cumul 2 ans repose sur 15 000 individus pour la publication en année 2.

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 l'OJD.

Contact :

Nicolas Cour, Directeur général Audience, [Nicolas.cour@acpm.fr](mailto:Nicolas.cour@acpm.fr)  
Gilbert Saint Joanis, Directeur des Etudes, [Gilbert.SaintJoanis@acpm.fr](mailto:Gilbert.SaintJoanis@acpm.fr)

Standard : 01 43 12 85 30

[www.acpm.fr](http://www.acpm.fr)