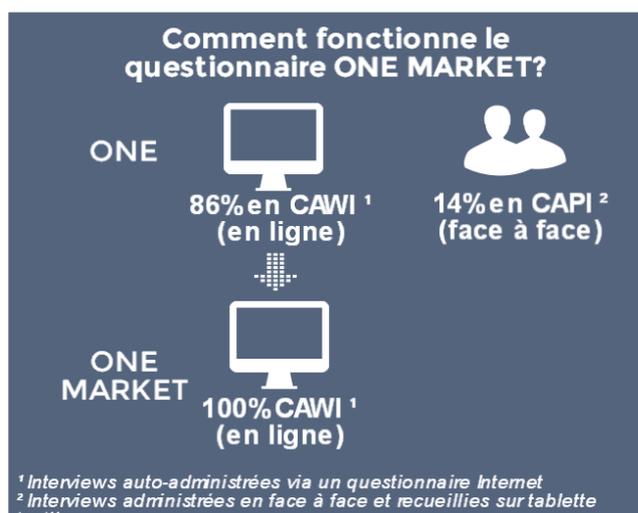


L'étude ONE Market la nouvelle étude de qualification Média Marché

ONE Market 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, 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.
-  plus de 21 000 personnes interrogés du juillet 2014 au juin 2015.
-  des taux de retours optimisés : 70% pour MM1 et 85% pour MM2



2) One market, 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



3) Questionnaire ONE market :

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



Pluri-Média



Média marché 1



Média marché 2

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

1

Pluri-Média

- Habitudes Presse
- Habitudes Radio
- Habitudes TV
- Cinéma
- Réseaux Sociaux

2

Média marché 1

- Déplacements / Vacances
- Automobile / 2 roues
- Achats / Distribution
- Equipements / Nouvelles Technologies
- Logement / Patrimoine
- Loisirs / Centres d'intérêts

3

Média marché 2

- Hygiène et Beauté - Femme / Homme
- Vêtements et Accessoires - Femme / Homme
- Alimentation
- Boissons alcoolisées / non-alcoolisées
- Santé
- Styles de vie

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 été créée en décembre 2015 suite à la fusion d'Audipresse et l'OJD.

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