

ETUDE AUDIPRESSE PREMIUM

L'audience des marques de presse sur les cibles Premium (Cadres, Dirigeants et Hauts Revenus)

AudiPresse publie les résultats d'audience de l'étude AudiPresse Premium 2013 (terrain réalisé du 31 janvier au 15 juillet 2013). Ces résultats sont obtenus par une enquête réalisée online auprès d'un échantillon de 10.166 individus représentatifs des cadres, dirigeants (population dite « Activ ») et foyers à hauts revenus (population dite « Easy »). La population Premium représente ainsi 7,9 millions d'individus. L'étude mesure :

- leurs lectures de 81 titres de presse ou agrégats et 42 marques de presse numériques,
- leurs consommations, comportements, attitudes et styles de vie.

Le boom du Multi Reading Premium

On dénombre **7,8 millions de lecteurs Premium** qui lisent au moins un titre ou une marque de presse en version papier ou digitale (ordinateur, mobile ou tablette) au cours des 30 derniers jours, soit **98,8% de la population Premium**.

Dans le détail, ils sont **98,2%** à lire au moins un titre de presse en version papier (+0,4 pt vs Premium 2012) et **67,3%** à lire au moins une marque de presse en version digitale (+3,1 pts vs Premium 2012).

Lecteurs d'au moins un titre ou une marque de presse au cours des 30 derniers jours

+0,4pt

98,2%
7,7 M
Print

67,3%
5,3 M
Digital

+3,1pts

60,7% des individus qui lisent un titre en version numérique,
lisent aussi le même titre dans sa version papier d'origine.

La presse comme source d'information privilégiée

Le papier plébiscité par les Premium

Avec **98,2% de lecteurs** 30 derniers jours d'au moins un titre de presse en format papier, ce format est le support majeur utilisé par les Premium. **La presse est la première source d'information des Premium sur la beauté (27,6%) et l'automobile (19,4%)**. Elle est le média référent lorsqu'ils cherchent des **informations sur la décoration (29,6%** après les conseils en magasins), **la finance et les produits d'investissement (19,2%** après les conseils du banquier) ou **la mode (17,7%** après les conseils en magasins et ceux des amis).

Une population « hyperconnectée » en forte progression

Les Premium 2,6 fois plus équipés en tablettes que la moyenne des Français

On connaît déjà l'engouement des Français pour les smartphones et les tablettes numériques permettant, entre autres choses, d'accéder à de la lecture de presse en ligne, mais les Premium sont encore plus nombreux à posséder un **smartphone (69% des Premium vs 40%** pour la moyenne des Français – ind. 173 ⁽¹⁾) ou une **tablette (45% des Premium vs 17%** pour la moyenne des Français – ind. 265 ⁽¹⁾).

Doublement de l'équipement en tablettes en 1 an

Avec **5,4 millions d'individus**, les équipés smartphones sont 19% plus nombreux qu'en 2012 et avec **3,5 millions d'individus**, les équipés en tablettes ont doublé leur nombre depuis 2012.

L'ère du Multi Reading se confirme (chez les Premium aussi)



Mutation importante des usages

Les lecteurs Premium de versions numériques (que ce soit sur ordinateur, mobile ou tablette) voient leur nombre progresser de +3,1 points par rapport à Premium 2012 : ils sont ainsi **67,3% à lire de la presse en versions numériques au moins une fois au cours des 30 derniers jours**.

Très forte progression des lectures sur Mobiles ou Tablettes

Si les lectures sur ordinateur représentent encore la majeure partie des lectures numériques avec 57,3% des lectures 30 derniers jours, le moteur de la croissance provient en grande partie des lectures sur Mobiles ou Tablettes (**+29%**). **Le volume des lectures sur ces devices représente désormais 42,7% (vs 33% pour la moyenne de la population française ⁽¹⁾)**.

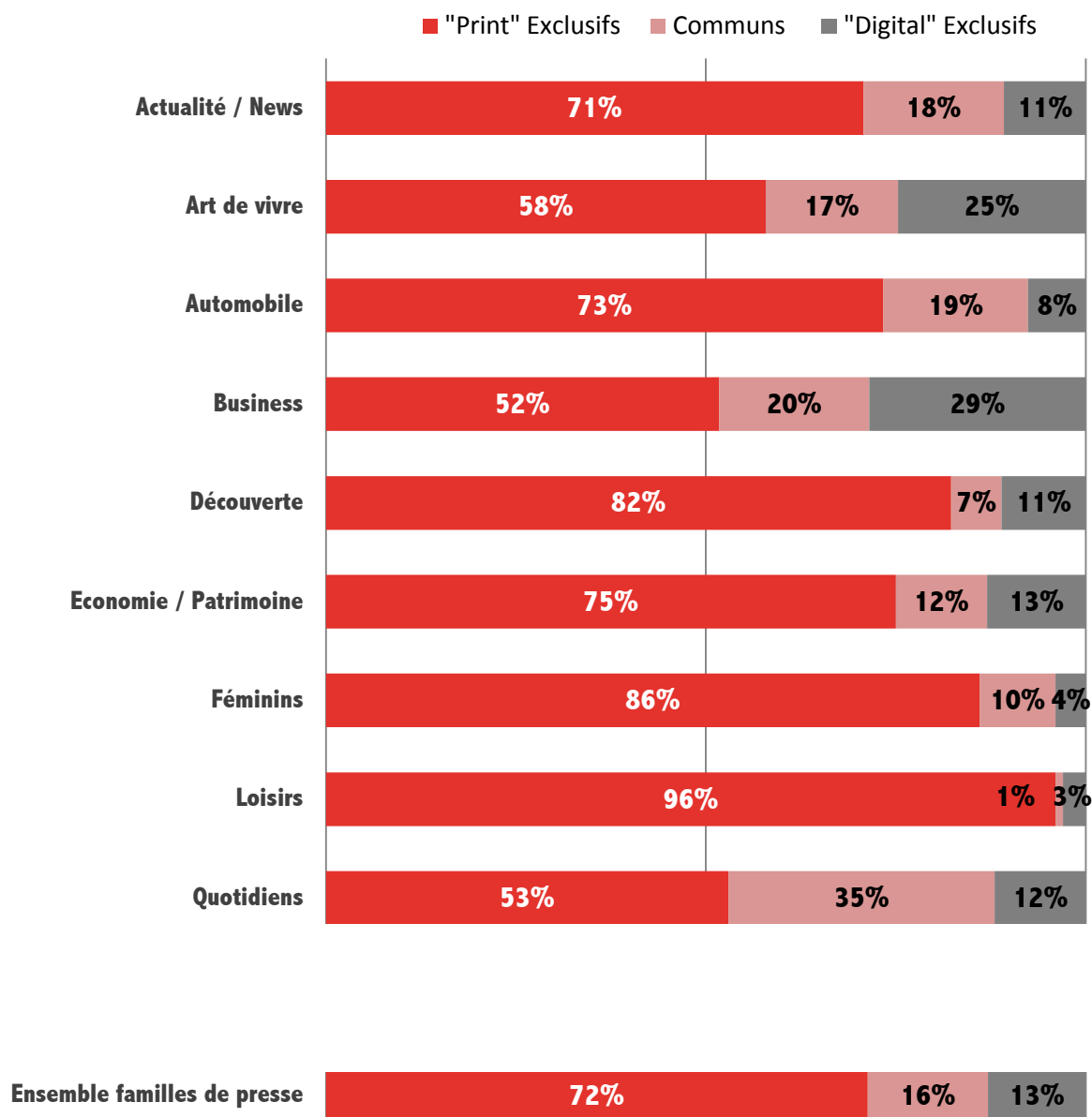
Zoom sur les socionautes Premium : cap sur l'actualité en temps réel

Les Premium sont **64,4% à être inscrits sur au moins un réseau social**. Parmi eux, ils sont 39,5% à s'y connecter au moins une fois par jour. Si Facebook est leur réseau préféré (49% y sont connectés), Viadeo ou LinkedIn occupent une place importante pour près du quart des Premium Activ (respectivement 23,1% et 23,9% d'inscrits).

Par ailleurs, les Premium sont déjà **plus d'un million à suivre un titre de presse sur les réseaux sociaux**, soit 21% des socionautes Premium. Ils privilégient avant tout la possibilité de **suivre l'actualité en temps réel** pour presque la moitié d'entre eux (46%).

(1) Comparaison vs AudiPresse ONE 2012/2013

Structure moyenne des lectures 30 jours par famille de presse et par mode d'accès Ensemble Premium



**Lecteurs
moins de 30 jours****

| | 2013 > Cible Ensemble *** | | | | | 2012 |
|-------------------------------------|---------------------------|----------|----------|----------------|------------------|----------|
| | Brand | Print | Digital | dont Mobile | dont Tablette | Brand |
| | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers |
| Presse quotidienne | | | | | | |
| 20 Minutes | 3 113 | 2 845 | 934 | 424 | 225 | 3 048 |
| La Croix* | - | 552 | - | - | - | - |
| Les Echos | 2 063 | 1 792 | 816 | 215 | 163 | 1 999 |
| L'Equipe | 2 619 | 2 331 | 1 459 | 811 | 422 | 2 571 |
| Le Figaro | 3 526 | 3 113 | 1 663 | 676 | 465 | 3 489 |
| Libération | 2 184 | 1 770 | 1 159 | 382 | 235 | 2 278 |
| Le Monde | 4 108 | 3 434 | 2 598 | 1 251 | 666 | 4 006 |
| Le Parisien / Aujourd'hui en France | 1 964 | 1 686 | 850 | 391 | 213 | 2 025 |
| PQR66 | 5 749 | 5 421 | 2 547 | 848 | 559 | 5 778 |
| Le Journal du Dimanche | 879 | 772 | 195 | 36 | 40 | 966 |
| PHR National* | - | 1 527 | - | - | - | - |
| Magazines hebdomadaires | | | | | | |
| L'Argus de l'Assurance | 194 | 150 | 99 | 9 | 15 | 204 |
| Auto Plus | 1 395 | 1 289 | 372 | 129 | - | 1 435 |
| Challenges | 1 004 | 922 | 234 | 51 | 58 | 1 051 |
| Courrier International | 1 150 | 1 046 | 335 | 55 | 41 | 1 202 |
| Elle | 2 092 | 2 016 | 386 | 134 | 110 | 2 135 |
| L'Equipe Magazine* | - | 1 395 | - | - | - | - |
| L'Express | 2 710 | 2 378 | 856 | 268 | 171 | 2 713 |
| Femme Actuelle | 1 759 | 1 726 | 143 | 18 | 32 | - |
| Le Figaro Magazine* | - | 1 827 | - | - | - | - |
| Gala | 1 572 | 1 486 | 213 | 46 | 50 | 1 600 |
| Grazia | 655 | 632 | 116 | 47 | 28 | 664 |
| Investir, le Journal des Finances* | - | 301 | - | - | - | - |
| LSA | 215 | 192 | 68 | 9 | 6 | 206 |
| M, le magazine du Monde* | - | 1 431 | - | - | - | - |
| Madame Figaro | 1 448 | 1 392 | 168 | 37 | 47 | 1 575 |
| Marianne | 1 254 | 1 108 | 357 | 64 | 71 | 1 389 |
| Le Moniteur | 620 | 561 | 231 | 14 | 8 | 585 |
| Le Nouvel Economiste | 311 | 268 | 71 | 10 | 10 | 291 |
| Le Nouvel Observateur | 2 306 | 1 994 | 803 | 203 | 152 | 2 311 |
| Paris Match | 2 744 | 2 666 | 269 | 72 | 89 | 2 924 |
| Le Point | 2 583 | 2 252 | 924 | 348 | 205 | 2 646 |
| Premium Pro (C) | 943 | 858 | 295 | 34 | 31 | 884 |
| Le Revenu | 297 | 264 | 66 | 11 | 15 | 379 |
| Télérama | 1 562 | 1 362 | 521 | 185 | 135 | 1 612 |
| TV Magazine | 3 418 | 3 138 | 516 | 156 | 134 | - |
| L'Usine Nouvelle | 626 | 587 | 148 | 18 | 12 | 560 |
| Valeurs Actuelles* | - | 495 | - | - | - | - |
| VSD* | - | 726 | - | - | - | - |

* Non étudié en Digital

** Une marque peut être constituée de plusieurs titres de périodicités différentes (cf. composition des Marques à partir de la page 10)

*** Les résultats par cibles (Activ, Easy, Activ'Easy) sont disponibles dans la bande de mediaplanning

(C) : Couplage

**Lecteurs
moins de 30 jours****

| | 2013 > Cible Ensemble *** | | | | | 2012 |
|------------------------------|---------------------------|----------|----------|----------------|------------------|----------|
| | Brand | Print | Digital | dont Mobile | dont Tablette | Brand |
| | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers |
| Magazines bimensuels | | | | | | |
| 01 Business & Technologies | 947 | 186 | 870 | 112 | 107 | - |
| L'Auto Journal* | - | 622 | | - | | - |
| Magazines mensuels | | | | | | |
| Aéroports de Paris Lifestyle | 281 | 273 | 11 | 2 | 3 | - |
| Air France Magazine* | - | 437 | | - | | - |
| Alternatives Economiques* | - | 303 | | - | | - |
| Auto Moto* | - | 413 | | - | | - |
| L'Automobile Magazine* | - | 450 | | - | | - |
| Biba* | - | 351 | | - | | - |
| Ça M'intéresse* | - | 614 | | - | | - |
| Capital | 883 | 761 | 240 | 41 | 56 | 939 |
| Cosmopolitan* | - | 427 | | - | | - |
| Courrier Cadres* | - | 106 | | - | | - |
| Diapason* | - | 67 | | - | | - |
| Enjeux Les Echos* | - | 518 | | - | | - |
| L'Expansion | 385 | 292 | 138 | 23 | 27 | 411 |
| GEO | 957 | 851 | 170 | 20 | 36 | 1 079 |
| Golf Européen* | - | 77 | | - | | - |
| Golf Magazine* | - | 189 | | - | | - |
| Liaisons Sociales magazine* | - | 175 | | - | | - |
| Management* | - | 282 | | - | | - |
| Marie Claire | 853 | 807 | 110 | 19 | 28 | 851 |
| Marie France* | - | 301 | | - | | - |
| Mieux Vivre Votre Argent* | - | 339 | | - | | - |
| National Geographic* | - | 402 | | - | | - |
| Le Particulier | 597 | 527 | 121 | 10 | 16 | - |
| Psychologie Magazine | 739 | 674 | 134 | 41 | 19 | 730 |
| Saveurs* | - | 197 | | - | | - |
| Science & Vie* | - | 896 | | - | | - |
| Sciences et Avenir* | - | 612 | | - | | - |
| Sport Auto* | - | 201 | | - | | - |
| Têtu | 90 | 78 | 50 | 11 | 10 | 78 |
| TGV Magazine* | - | 527 | | - | | - |
| Vogue | 299 | 275 | 69 | 32 | 12 | - |
| Voiles & Voiliers* | - | 169 | | - | | - |
| Magazines bimestriels | | | | | | |
| AD Architectural Digest* | - | 178 | | - | | - |
| Air France Madame* | - | 186 | | - | | - |
| Art & Décoration* | - | 514 | | - | | - |
| Désirs de Voyage* | - | 22 | | - | | - |
| Elle à table | 389 | 293 | 164 | 29 | 57 | 384 |
| Elle Décoration* | - | 427 | | - | | - |
| Marie Claire Maison* | - | 303 | | - | | - |

* Non étudié en Digital

** Une marque peut être constituée de plusieurs titres de périodicités différentes (cf. composition des Marques à partir de la page 10)

*** Les résultats par cibles (Activ, Easy, Activ'Easy) sont disponibles dans la bande de mediaplanning

(C) : Couplage

**Lecteurs
moins de 8 jours****

| | 2013 > Cible Ensemble *** | | | | | 2012 |
|-------------------------------------|---------------------------|----------|----------|----------------|------------------|----------|
| | Brand | Print | Digital | dont Mobile | dont Tablette | Brand |
| | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers |
| Presse quotidienne | | | | | | |
| 20 Minutes | 2 128 | 1 912 | 633 | 322 | 158 | 2 116 |
| La Croix* | - | 296 | | - | | - |
| Les Echos | 1 144 | 987 | 431 | 129 | 79 | 1 150 |
| L'Equipe | 1 889 | 1 527 | 1 145 | 664 | 326 | 1 851 |
| Le Figaro | 2 266 | 1 901 | 1 105 | 481 | 314 | 2 303 |
| Libération | 1 251 | 969 | 646 | 239 | 133 | 1 341 |
| Le Monde | 2 867 | 2 260 | 1 802 | 953 | 465 | 2 855 |
| Le Parisien / Aujourd'hui en France | 1 338 | 1 114 | 593 | 307 | 147 | 1 316 |
| PQR66 | 4 596 | 4 268 | 1 669 | 636 | 393 | 4 642 |
| Le Journal du Dimanche | 402 | 356 | 79 | 15 | 16 | 451 |
| PHR National* | - | 822 | | - | | - |
| Magazines hebdomadaires | | | | | | |
| L'Argus de l'Assurance | 85 | 67 | 40 | 5 | 5 | 91 |
| Auto Plus | 579 | 527 | 141 | 68 | - | 624 |
| Challenges | 443 | 388 | 103 | 24 | 27 | 504 |
| Courrier International | 448 | 392 | 123 | 27 | 14 | 543 |
| Elle | 817 | 766 | 142 | 71 | 34 | 874 |
| L'Equipe Magazine* | - | 626 | | - | | - |
| L'Express | 1 136 | 894 | 411 | 156 | 94 | 1 180 |
| Femme Actuelle | 640 | 612 | 49 | 10 | 10 | - |
| Le Figaro Magazine* | - | 857 | | - | | - |
| Gala | 483 | 440 | 71 | 15 | 11 | 541 |
| Grazia | 245 | 228 | 56 | 24 | 13 | 304 |
| Investir, le Journal des Finances* | - | 123 | | - | | - |
| LSA | 93 | 79 | 30 | 5 | 1 | 88 |
| M, le magazine du Monde* | - | 720 | | - | | - |
| Madame Figaro | 649 | 621 | 75 | 16 | 19 | 873 |
| Marianne | 485 | 401 | 147 | 36 | 35 | 577 |
| Le Moniteur | 318 | 288 | 106 | 8 | 3 | 297 |
| Le Nouvel Economiste | 92 | 70 | 30 | 7 | 2 | 83 |
| Le Nouvel Observateur | 1 036 | 834 | 377 | 109 | 75 | 1 085 |
| Paris Match | 924 | 878 | 85 | 27 | 28 | 1 075 |
| Le Point | 1 223 | 943 | 503 | 226 | 129 | 1 285 |
| Premium Pro (C) | 420 | 366 | 127 | 19 | 13 | 398 |
| Le Revenu | 82 | 68 | 25 | 5 | 7 | 132 |
| Télérama | 1 096 | 943 | 313 | 135 | 91 | 1 100 |
| TV Magazine | 2 356 | 2 122 | 344 | 115 | 96 | - |
| L'Usine Nouvelle | 269 | 241 | 63 | 10 | 6 | 237 |
| Valeurs Actuelles* | - | 195 | | - | | - |
| VSD* | - | 214 | | - | | - |

* Non étudié en Digital

** Une marque peut être constituée de plusieurs titres de périodicités différentes (cf. composition des Marques à partir de la page 10)

*** Les résultats par cibles (Activ, Easy, Activ'Easy) sont disponibles dans la bande de mediaplanning

(C) : Couplage

Lecteurs au Numéro Moyen (LNM) Lecteurs Dernière Période (LDP)

| | 2013 | | | | | 2012 |
|--|----------|----------|---------------|--------------|--------------------|----------|
| | Ensemble | | dont Activ | dont Easy | dont Activ'Easy | Ensemble |
| | Milliers | Pén. (%) | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers |
| Presse quotidienne (LNM) | | | | | | |
| 20 Minutes | 919 | 11,7% | 507 | 593 | 182 | 896 |
| La Croix | 162 | 2,1% | 42 | 145 | 25 | 184 |
| Les Echos | 437 | 5,6% | 282 | 327 | 172 | 460 |
| L'Equipe | 563 | 7,2% | 381 | 325 | 143 | 567 |
| Le Figaro | 755 | 9,6% | 334 | 611 | 190 | 796 |
| Libération | 368 | 4,7% | 251 | 240 | 123 | 439 |
| Le Monde | 993 | 12,6% | 531 | 738 | 275 | 1 010 |
| Le Parisien/Aujourd'hui en France | 506 | 6,4% | 361 | 293 | 148 | 510 |
| PQR 66 | 2 408 | 30,6% | 1 535 | 1 464 | 591 | 2 505 |
| Le Journal du Dimanche (LDP) | 356 | 4,5% | 174 | 283 | 101 | 399 |
| PHR National (LDP) | 812 | 10,3% | 558 | 472 | 218 | 905 |
| Magazines hebdomadaires (LDP) | | | | | | |
| L'Argus de l'Assurance | 67 | 0,9% | 43 | 48 | 24 | 88 |
| Auto Plus | 527 | 6,7% | 337 | 331 | 141 | 570 |
| Challenges | 388 | 4,9% | 205 | 311 | 128 | 467 |
| Courrier International | 392 | 5,0% | 199 | 279 | 86 | 486 |
| Elle | 766 | 9,7% | 342 | 618 | 194 | 833 |
| L'Equipe Magazine | 626 | 8,0% | 404 | 380 | 159 | 715 |
| L'Express | 894 | 11,4% | 424 | 715 | 245 | 952 |
| Femme Actuelle | 612 | 7,8% | 288 | 445 | 121 | - |
| Gala | 440 | 5,6% | 200 | 334 | 94 | 499 |
| Grazia | 228 | 2,9% | 107 | 169 | 47 | 280 |
| Investir, le Journal des Finances | 123 | 1,6% | 55 | 106 | 38 | |
| Le Figaro Magazine | 857 | 10,9% | 327 | 736 | 206 | 1 029 |
| LSA | 79 | 1,0% | 71 | 44 | 37 | 82 |
| M, le magazine du Monde | 720 | 9,1% | 358 | 561 | 200 | 762 |
| Madame Figaro | 621 | 7,9% | 214 | 555 | 149 | 841 |
| Marianne | 401 | 5,1% | 233 | 291 | 123 | 497 |
| Le Moniteur des Travaux publics et du Bâtiment | 288 | 3,7% | 254 | 133 | 98 | 255 |
| Le Nouvel Economiste | 70 | 0,9% | 43 | 45 | 18 | 70 |
| Le Nouvel Observateur | 834 | 10,6% | 447 | 621 | 235 | 895 |
| Paris Match | 878 | 11,2% | 392 | 706 | 220 | 1 034 |
| Le Point | 943 | 12,0% | 420 | 767 | 243 | 1 095 |
| Premium Pro (C) | 366 | 4,7% | 308 | 214 | 156 | 381 |
| Le Revenu Hebdo | 68 | 0,9% | 32 | 55 | 19 | 119 |
| Télérama | 943 | 12,0% | 443 | 733 | 233 | 942 |
| TV Magazine | 2 122 | 27,0% | 1 051 | 1 515 | 445 | 2 399 |
| L'Usine Nouvelle | 241 | 3,1% | 212 | 135 | 107 | 225 |
| Valeurs Actuelles | 195 | 2,5% | 60 | 169 | 34 | 206 |
| VSD | 214 | 2,7% | 119 | 149 | 54 | 286 |

Lecteurs Dernière Période (LDP)

| | 2013 | | | | | 2012 |
|------------------------------------|----------|----------|---------------|--------------|--------------------|----------|
| | Ensemble | | dont Activ | dont Easy | dont Activ'Easy | Ensemble |
| | Milliers | Pén. (%) | Milliers | Milliers | Milliers | Milliers |
| Magazines bimensuels (LDP) | | | | | | |
| 01 Business & Technologies | 121 | 1,5% | 95 | 67 | 41 | - |
| L'Auto Journal | 353 | 4,5% | 226 | 246 | 118 | 408 |
| Magazines mensuels (LDP) | | | | | | |
| Aéroports de Paris Lifestyle | 273 | 3,5% | 165 | 204 | 96 | 349 |
| Air France Magazine | 437 | 5,6% | 253 | 350 | 165 | 461 |
| Alternatives Economiques | 303 | 3,9% | 143 | 227 | 67 | 307 |
| Auto Moto | 413 | 5,3% | 259 | 265 | 111 | 425 |
| L'Automobile Magazine | 450 | 5,7% | 263 | 313 | 126 | 453 |
| Biba | 351 | 4,5% | 162 | 242 | 52 | 328 |
| Ça M'intéresse | 614 | 7,8% | 355 | 400 | 140 | 611 |
| Capital | 761 | 9,7% | 459 | 526 | 224 | 827 |
| Cosmopolitan | 427 | 5,4% | 200 | 292 | 65 | 474 |
| Courrier Cadres | 106 | 1,3% | 92 | 58 | 43 | 133 |
| Diapason | 67 | 0,9% | 38 | 47 | 18 | 83 |
| Enjeux Les Echos | 518 | 6,6% | 307 | 397 | 187 | 561 |
| L'Expansion | 292 | 3,7% | 131 | 245 | 84 | 314 |
| GEO | 851 | 10,8% | 459 | 607 | 215 | 995 |
| Golf Européen | 77 | 1,0% | 31 | 72 | 25 | - |
| Golf Magazine | 189 | 2,4% | 83 | 167 | 61 | - |
| Liaisons Sociales | 175 | 2,2% | 140 | 100 | 65 | 179 |
| Management | 282 | 3,6% | 196 | 172 | 87 | 257 |
| Marie Claire | 652 | 8,3% | 290 | 499 | 137 | 633 |
| Marie France | 301 | 3,8% | 115 | 253 | 67 | 277 |
| Mieux Vivre Votre Argent | 339 | 4,3% | 165 | 266 | 92 | 387 |
| National Geographic | 402 | 5,1% | 194 | 300 | 92 | 459 |
| Le Particulier | 527 | 6,7% | 180 | 448 | 101 | 579 |
| Psychologies Magazine | 674 | 8,6% | 347 | 477 | 150 | 675 |
| Le Revenu Placements | 157 | 2,0% | 85 | 115 | 43 | 202 |
| Saveurs | 197 | 2,5% | 92 | 155 | 50 | - |
| Science & Vie | 896 | 11,4% | 448 | 636 | 188 | 870 |
| Sciences et Avenir | 612 | 7,8% | 316 | 435 | 139 | 609 |
| Sport Auto | 201 | 2,6% | 107 | 142 | 49 | 199 |
| Têtu | 78 | 1,0% | 57 | 38 | 18 | 62 |
| TGV Magazine | 527 | 6,7% | 321 | 366 | 161 | 534 |
| Vogue | 275 | 3,5% | 104 | 230 | 59 | 286 |
| Voiles & Voiliers | 169 | 2,1% | 92 | 122 | 46 | 182 |
| Magazines Bimestriels (LDP) | | | | | | |
| AD Architectural Digest | 296 | 3,8% | 152 | 225 | 81 | 270 |
| Air France Madame | 352 | 4,5% | 179 | 290 | 116 | 374 |
| Art & Décoration | 1 032 | 13,1% | 499 | 778 | 246 | 966 |
| Désirs de Voyages | 64 | 0,8% | 44 | 37 | 17 | - |
| Elle à Table | 541 | 6,9% | 237 | 436 | 132 | 513 |
| Elle Décoration | 859 | 10,9% | 365 | 707 | 212 | 858 |
| Marie Claire Maison | 703 | 8,9% | 322 | 538 | 158 | 648 |

Présentation de l'étude PREMIUM

Pilotée par la société AudiPresse, l'étude PREMIUM est réalisée à la demande de toutes les familles de presse (Presse Quotidienne Régionale, Presse Quotidienne Nationale, Presse Gratuite d'Information, Presse Hebdomadaire Régionale, Presse Magazine et Presse Professionnelle).

Elle a pour objectif de quantifier et de qualifier l'audience des marques de presse, dans leur version papier comme dans leurs versions numériques, auprès d'une population haut de gamme. Cette population est influente économiquement, que ce soit sur le plan professionnel (dirigeants et cadres d'entreprises, cadres supérieurs de la fonction publique, professions libérales et conseils) ou sur le plan personnel (individus de 18 ans et plus appartenant aux 8% des foyers ayant les plus hauts revenus).

L'étude AudiPresse Premium 2013 a été réalisée du 31 janvier au 15 juillet 2013 auprès d'un échantillon de 10.166 individus représentant toutes les composantes de la population visée. Elle est administrée par internet après un recrutement et une qualification des individus par téléphone. L'enquête terrain a été confiée à TNS-Sofres et Ipsos Media CT.

Définition des indicateurs d'audience des marques de Presse

Brand 30J / Brand 8J Lecture ou consultation au cours des 30 ou 8 derniers jours d'au moins une version (papier ou numérique) d'un des titres de la marque de presse

Print 30J / Print 8J Lecture au cours des 30 ou 8 derniers jours d'au moins une version papier d'un des titres de la marque de presse

Digital 30J / Digital 8J Consultation au cours des 30 ou 8 derniers jours d'au moins une version numérique (site ou application à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette) d'un des titres de la marque de presse

Mobile 30J / Mobile 8J Consultation au cours des 30 ou 8 derniers jours d'au moins une version numérique (site ou application) à partir d'un smartphone, d'un des titres de la marque de presse

Tablette 30J / Tablette 8J Consultation au cours des 30 ou 8 derniers jours d'au moins une version numérique (site ou application) à partir d'une tablette, d'un des titres de la marque de presse

Définition des indicateurs d'audience Presse

Lecture Dernière Période (LDP) Nombre de lecteurs d'au moins un numéro d'un titre de presse pendant une période de temps correspondant à sa périodicité (un jour pour les quotidiens, une semaine pour les hebdomadaires, 15 jours pour les bimensuels, 30 jours pour les mensuels, etc.). La LDP se calcule à partir de la Date de Dernière Lecture.

Lecture au Numéro Moyen (LNM) Nombre moyen de lecteurs par numéro au cours des 7 derniers jours. Cet indicateur se calcule à partir des réponses à la question sur le nombre de numéros différents du titre, lus sur les n derniers numéros parus. Cet indicateur est utilisé par la Presse Quotidienne.

Définition des périmètres de marques moins de 30 jours

| Marque | Print | Site Internet Ordinateur | Site Internet Tablette | Site Internet Mobile | Application Mobile | Application Tablette | PDF |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-----|
| 01 Business & Technologies | 01 Business & Technologies | X | X | X | X | X | X |
| 20 Minutes | 20 Minutes | X | X | X | X | X | X |
| AD Architectural Digest | AD Architectural Digest | - | - | - | - | - | - |
| Aéroports de Paris Lifestyle | Aéroports de Paris Lifestyle | X | X | X | X | X | X |
| Air France Madame | Air France Madame | - | - | - | - | - | - |
| Air France Magazine | Air France Magazine | - | - | - | - | - | - |
| Alternatives Economiques | Alternatives Economiques | - | - | - | - | - | - |
| Argus de l'Assurance (L') | Argus de l'Assurance (L') | X | X | X | X | X | X |
| Art & Décoration | Art & Décoration | - | - | - | - | - | - |
| Auto Journal (L') | Auto Journal (L') | - | - | - | - | - | - |
| Auto Moto | Auto Moto | - | - | - | - | - | - |
| Auto Plus | Auto Plus | X | - | X | X | - | - |
| Automobile Magazine (L') | Automobile Magazine (L') | - | - | - | - | - | - |
| Biba | Biba | - | - | - | - | - | - |
| Ça M'intéresse | Ça M'intéresse | - | - | - | - | - | - |
| Capital | Capital | X | X | X | X | X | X |
| Challenges | Challenges | X | X | X | X | X | X |
| Cosmopolitan | Cosmopolitan | - | - | - | - | - | - |
| Courrier Cadres | Courrier Cadres | - | - | - | - | - | - |
| Courrier International | Courrier International | X | X | X | X | X | X |
| Croix (La) | Croix (La) | - | - | - | - | - | - |
| Désirs de Voyages | Désirs de Voyages | - | - | - | - | - | - |
| Diapason | Diapason | - | - | - | - | - | - |
| Echos (Les) | Les Echos | X | X | X | X | X | X |
| | Enjeux Les Echos | - | - | - | - | - | - |
| Elle | Elle | X | X | X | X | - | X |
| | Elle Décoration | - | - | - | - | - | - |
| | Elle à Table | X | X | X | X | X | X |
| Elle à table | Elle à Table | X | X | X | X | X | X |
| Equipe (L') | L'Equipe | X | X | X | X | X | X |
| | Equipe Magazine (L') | - | - | - | - | - | - |
| Expansion (L') | L'Expansion | X | X | X | X | X | X |
| Express (L') | L'Express | X | X | X | X | X | X |
| Femme Actuelle | Femme Actuelle | X | X | X | X | X | X |
| Figaro (Le) | Le Figaro | X | X | X | X | X | X |
| | Le Figaro Magazine | - | - | - | - | - | - |
| | Madame Figaro | X | X | X | X | X | X |
| Gala | Gala | X | X | X | X | X | X |
| GEO | GEO | X | X | X | X | X | X |
| Golf Européen | Golf Européen | - | - | - | - | - | - |
| Golf Magazine | Golf Magazine | - | - | - | - | - | - |
| Grazia | Grazia | X | X | X | X | X | X |

Définition des périmètres de marques moins de 30 jours

| Marque | Print | Site Internet Ordinateur | Site Internet Tablette | Site Internet Mobile | Application Mobile | Application Tablette | PDF |
|--|--|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-----|
| Investir- le Journal des Finances | Investir- le Journal des Finances | - | - | - | - | - | - |
| JDD | Journal du Dimanche | X | X | X | X | - | X |
| Liaisons Sociales | Liaisons Sociales | - | - | - | - | - | - |
| Libération | Libération | X | X | X | X | X | X |
| LSA | LSA | X | X | X | X | X | X |
| Madame Figaro | Madame Figaro | X | X | X | X | X | X |
| Management | Management | - | - | - | - | - | - |
| Marianne | Marianne | X | X | X | X | X | X |
| Marie Claire | Marie Claire | X | X | X | X | - | X |
| | Marie Claire Maison | - | - | - | - | - | - |
| Marie France | Marie France | - | - | - | - | - | - |
| Mieux Vivre Votre Argent | Mieux Vivre Votre Argent | - | - | - | - | - | - |
| Monde (Le) | Le Monde | X | X | X | X | X | X |
| | M Le Magazine du Monde | - | - | - | - | - | - |
| Moniteur (Le) | Moniteur des Travaux publics et du Batiment (Le) | X | X | X | - | - | X |
| National Geographic | National Geographic | - | - | - | - | - | - |
| Nouvel Economiste (Le) | Le Nouvel Economiste | X | X | X | X | - | X |
| Nouvel Observateur (Le) | Le Nouvel Observateur | X | X | X | X | X | X |
| Paris Match | Paris Match | X | X | X | X | X | X |
| Parisien (Le) / Aujourd'hui en France | Parisien (Le) | X | X | X | X | X | X |
| | Aujourd'hui en France | - | - | - | - | - | - |
| Particulier (Le) | Particulier (Le) | X | X | X | - | - | X |
| PHR National (agrégat - cf. note méthodo.) | Au moins un titre de PHR | - | - | - | - | - | - |
| Point (Le) | Point (Le) | X | X | X | X | X | X |
| PQR66 (agrégat - cf. note méthodo.) | Au moins 1 titre de PQR | X | X | X | X | X | X |
| Premium Pro (couplage) | Usine Nouvelle (L') | X | X | X | X | X | X |
| | LSA | X | X | X | X | X | X |
| | Argus de l'Assurance (L') | X | X | X | X | X | X |
| Psychologie Magazine | Psychologie Magazine | X | X | X | X | - | X |
| Revenu (Le) | Revenu Hebdo (Le) | X | X | X | X | X | X |
| | Revenu Placements (Le) | - | - | - | - | - | - |
| Saveurs | Saveurs | - | - | - | - | - | - |
| Science & Vie | Science & Vie | - | - | - | - | - | - |
| Sciences et Avenir | Sciences et Avenir | - | - | - | - | - | - |
| Sport Auto | Sport Auto | - | - | - | - | - | - |
| Télérama | Telerama | X | X | X | X | X | X |
| Têtu | Têtu | X | X | X | - | X | X |
| TGV Magazine | TGV Magazine | - | - | - | - | - | - |
| TV Magazine (agrégat - cf. note méthodo.) | Au moins une édition de TV Magazine | X | X | X | X | X | - |
| Usine Nouvelle (L') | L'Usine Nouvelle | X | X | X | X | X | X |
| Valeurs Actuelles | Valeurs Actuelles | - | - | - | - | - | - |
| Vogue | Vogue | X | X | X | X | - | X |
| Voiles & Voiliers | Voiles & Voiliers | - | - | - | - | - | - |
| VSD | VSD | - | - | - | - | - | - |

Définition des périmètres de marques moins de 8 jours

| Marque | Print | Site Internet Ordinateur | Site Internet Tablette | Site Internet Mobile | Application Mobile | Application Tablette | PDF |
|--|--|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-----|
| 20 Minutes | 20 Minutes | X | X | X | X | X | X |
| Argus de l'Assurance (L') | Argus de l'Assurance (L') | X | X | X | X | X | X |
| Auto Plus | Auto Plus | X | - | X | X | - | - |
| Challenges | Challenges | X | X | X | X | X | X |
| Courrier International | Courrier International | X | X | X | X | X | X |
| Croix (La) | Croix (La) | - | - | - | - | - | - |
| Echos (Les) | Les Echos | X | X | X | X | X | X |
| Elle | Elle | X | X | X | X | - | X |
| Equipe (L') | L'Equipe | X | X | X | X | X | X |
| | Equipe Magazine (L') | - | - | - | - | - | - |
| Express (L') | L'Express | X | X | X | X | X | X |
| Femme Actuelle | Femme Actuelle | X | X | X | X | X | X |
| Figaro (Le) | Le Figaro | X | X | X | X | X | X |
| | Le Figaro Magazine | - | - | - | - | - | - |
| | Madame Figaro | X | X | X | X | X | X |
| Gala | Gala | X | X | X | X | X | X |
| Grazia | Grazia | X | X | X | X | X | X |
| Investir- le Journal des Finances | Investir- le Journal des Finances | - | - | - | - | - | - |
| LSA | LSA | X | X | X | X | X | X |
| JDD | Journal du Dimanche | X | X | X | X | - | X |
| Libération | Libération | X | X | X | X | X | X |
| Madame Figaro | Madame Figaro | X | X | X | X | X | X |
| Marianne | Marianne | X | X | X | X | X | X |
| Monde (Le) | Le Monde | X | X | X | X | X | X |
| | M Le Magazine du Monde | - | - | - | - | - | - |
| Moniteur (Le) | Moniteur des Travaux publics et du Batiment (Le) | X | X | X | - | - | X |
| Nouvel Economiste (Le) | Le Nouvel Economiste | X | X | X | X | - | X |
| Nouvel Observateur (Le) | Le Nouvel Observateur | X | X | X | X | X | X |
| Paris Match | Paris Match | X | X | X | X | X | X |
| PHR National (agrégat - cf. note methodo.) | Au moins un titre de PHR | - | - | - | - | - | - |
| Parisien (Le) / Aujourd'hui en France | Parisien (Le) | X | X | X | X | X | X |
| | Aujourd'hui en France | - | - | - | - | - | - |
| Point (Le) | Le Point | X | X | X | X | X | X |
| PQR 66 (agrégat - cf. note methodo.) | Au moins 1 titre de PQR | X | X | X | X | X | X |
| Premium Pro (couplage) | Usine Nouvelle (L') | X | X | X | X | X | X |
| | LSA | X | X | X | X | X | X |
| | Argus de l'Assurance (L') | X | X | X | X | X | X |
| Revenu (Le) | Le Revenu Hebdo | X | X | X | X | X | X |
| Télérama | Telerama | X | X | X | X | X | X |
| TV Magazine (agrégat - cf. note methodo.) | Au moins une édition de TV Magazine | X | X | X | X | X | - |
| Usine Nouvelle (L') | Usine Nouvelle (L') | X | X | X | X | X | X |
| Valeurs Actuelles | Valeurs Actuelles | - | - | - | - | - | - |
| VSD | VSD | - | - | - | - | - | - |

AUDI PRESSE PREMIUM

A propos d'AudiPresse

AudiPresse SAS est la société d'études interprofessionnelle de mesure d'audience de la presse créée en 2007.

L'Assemblée des Actionnaires, l'organe de direction d'AudiPresse, est composée des représentants de la presse magazine pour le SEPM, de la presse quotidienne pour le SPQN, de la presse quotidienne régionale pour le SPQR, de la presse gratuite d'information pour l'APGI, des utilisateurs agences média et annonceurs pour le CRTM, de la presse hebdomadaire régionale pour l'AEPHR et de la presse magazine gratuite d'information pour l'ADPGI.

La vocation d'AudiPresse 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 AudiPresse sont ONE, qui mesure l'audience nationale de toute la presse sur l'ensemble des cibles, et AudiPresse PREMIUM consacrée aux cibles de décideurs et les foyers à hauts revenus.

Contacts

Pierre Conte, Président

Nicolas Cour, Directeur Général nc@audipresse.fr

Gilbert Saint Joanis, Directeur des Etudes gsj@audipresse.fr

Standard 01 44 50 02 70