

ETUDE AEPM
Cumul de Juin 2007 à Juin 2008

Données générales
sur l'audience de la Presse Magazine

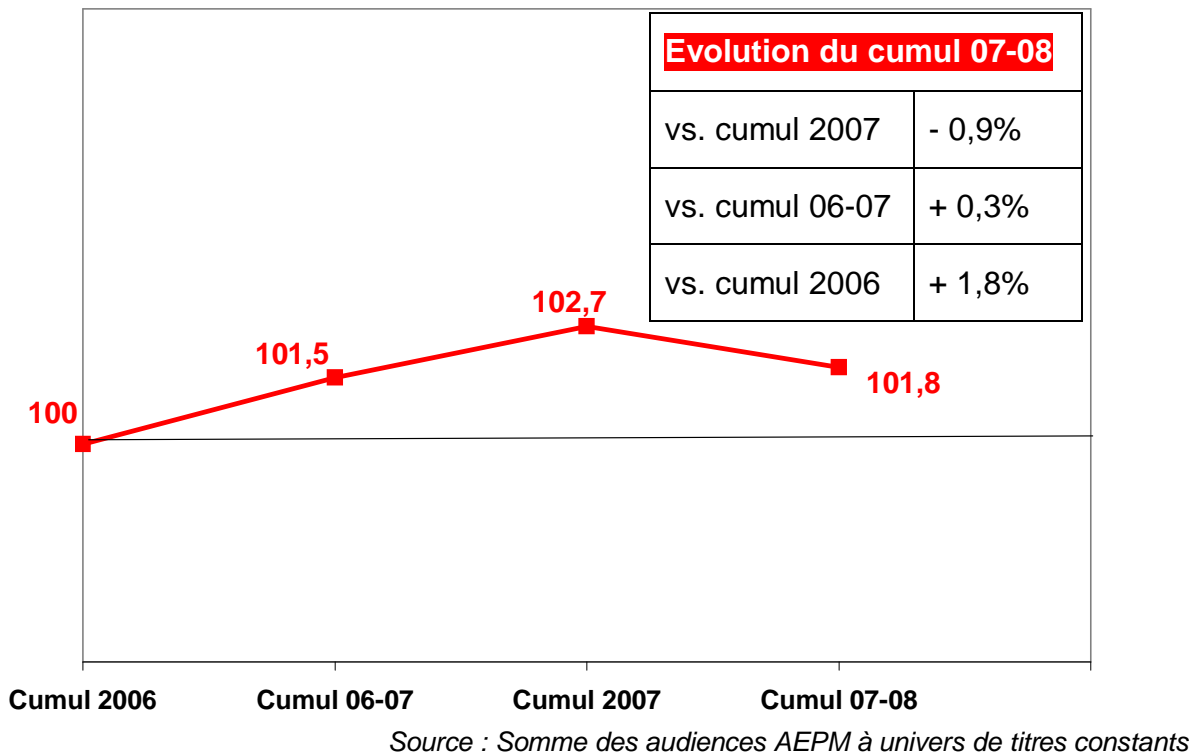


AVERTISSEMENT

La méthodologie PSL (Présentation Simultanée des Logos) a été introduite dans l'enquête en janvier 2006. Les résultats de ce cumul 07/08 sont donc comparables avec ceux des cumuls publiés depuis 2006 (2006, 06/07 et 2007). Par contre, AudiPresse s'interdit de comparer les résultats publiés depuis 2006 avec les données antérieures et demande aux utilisateurs d'en faire autant.



La Presse Magazine stabilise son audience



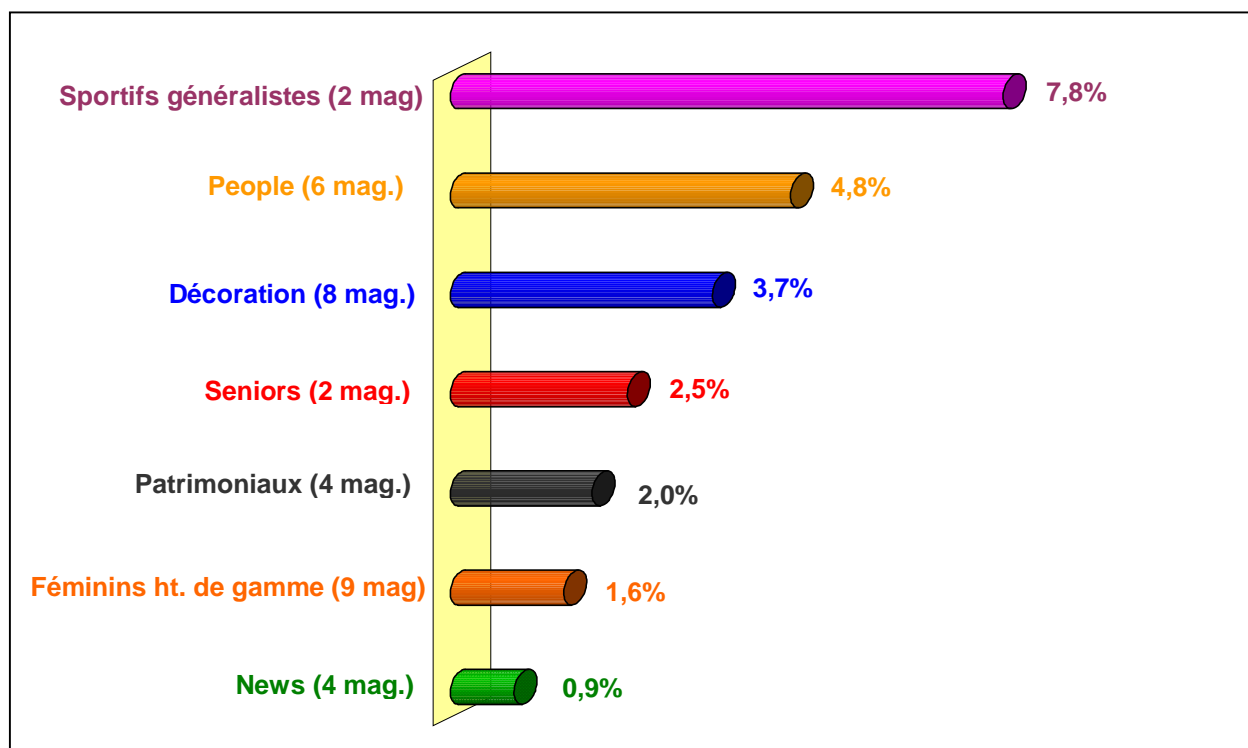
En un an, en comparant le dernier cumul 07-08 au cumul 06-07, on constate que l'audience de la Presse Magazine a augmenté de +0,3%.

Cette stabilisation de l'audience fait suite à une hausse importante : depuis 2006, date d'introduction de la nouvelle méthodologie PSL (Présentation Simultanée des Logos), l'audience a progressé de +1,8%.



Les familles qui progressent

Quand l'audience se stabilise, certaines familles continuent de gagner des lecteurs. C'est le cas, notamment, des hebdomadaires **généralistes sportifs** en hausse de +7,8% et des magazines **people** en hausse de +4,8%.



Les bimestriels de **décoration** (+3,7%), les magazines **Seniors** (+2,5%), les **patrimoniaux**, (+2,0%) progressent sur le cumul 07-08 (juillet-juin) par rapport au cumul 2007 (janvier-décembre)

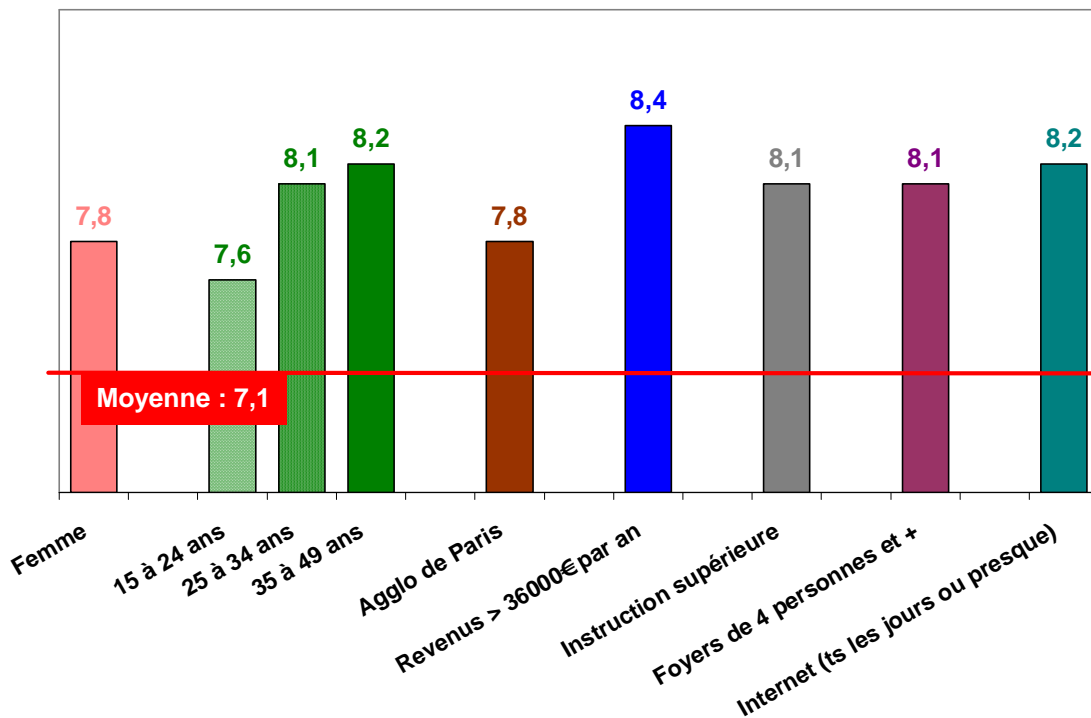
Les **féminins** haut de gamme (+1,6%) et les **news** (+0,9%) sont également en hausse sur la même période.



Qui sont les gros lecteurs de la Presse Magazine

En moyenne les Français lisent **7,1 magazines** différents en LDP. L'examen des catégories qui lisent les plus de magazines apporte quelques enseignements :

- Contrairement à l'idée reçue, **les gros consommateurs d'Internet** n'abandonnent pas la presse. Ce sont les mordus d'Internet qui sont les plus gros lecteurs de magazines
- Dans les familles les plus nombreuses qu'on lit le plus de magazines, C'est la preuve que **les magazines de chacun circulent entre tous les membres du foyer**



Certaines catégories lisent nettement plus de magazines que la moyenne. :

- Les femmes lisent 10% de magazines de plus que la moyenne
- Les plus gros lecteurs sont les Français de moins de 50 ans.
- On lit plus de magazines dans l'agglomération de Paris
- Les Français les plus riches lisent 18% de magazines en plus et ceux de niveau d'instruction supérieure 14% de plus.



Les chiffres-clés de la Presse Magazine

La provenance



Chaque mois, 48,6 millions de personnes, soit 97,3% de la population âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un magazine :

- Plus des deux tiers (67,7%) lisent un magazine qu'eux-mêmes (ou un membre de leur foyer) ont **acheté au numéro**
- Plus d'un sur deux (55,5%) lit un magazine auquel il est **abonné** lui-même (ou un membre de son foyer)

Les lieux de lecture



La lecture des magazines se fait essentiellement à domicile (83,5% des lectures) et occasionnellement chez des parents ou des amis (6,3%), sur le lieu de travail (4,3%) ou dans une salle d'attente (2,9%).

92,0% des lectures de magazines TV ont lieu à domicile. Les autres magazines sont lus un peu moins souvent chez soi (près de 3 fois sur 4 en moyenne).

Les reprises en main



Les magazines sont repris en main en moyenne 4,3 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels. Les hebdos sont repris en main 4,4 fois (7,7 pour les hebdos TV et 2,2 pour les autres hebdos). Les mensuels le sont 3,5 fois et les bimestriels 4,1.



ETUDE AEPM
Cumul de juillet 2007 à juin 2008

L'audience de la Presse Magazine
titre par titre



AVERTISSEMENT

La méthodologie PSL (Présentation Simultanée des Logos) a été introduite dans l'enquête en janvier 2006. Les résultats de ce cumul 07/08 sont donc comparables avec ceux des cumuls publiés depuis 2006 (2006, 06/07 et 2007). Par contre, AudiPresse s'interdit de comparer les résultats publiés depuis 2006 avec les données antérieures et demande aux utilisateurs d'en faire autant.

LES NOUVEAUTES

Un nouveau titre

AudiPresse publie les premiers résultats complets "Bien Etre et Santé", magazine introduit dans l'enquête AEPM en juillet 2007



Les résultats provisoires des titres étudiés depuis six mois

Voici les résultats d'un magazine ayant changé de périodicité en janvier 2008 et de dix autres introduits dans l'enquête en janvier 2008. Tous ces résultats portent sur le seul premier semestre 2008

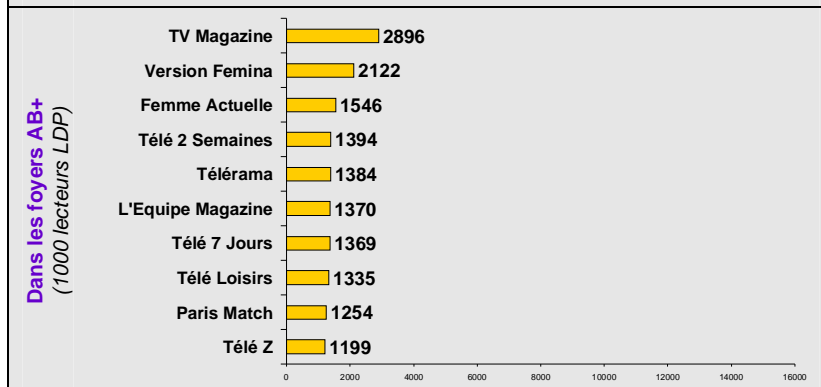
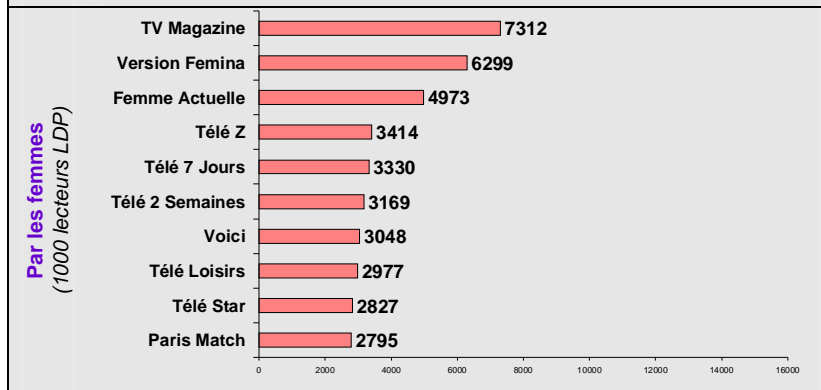
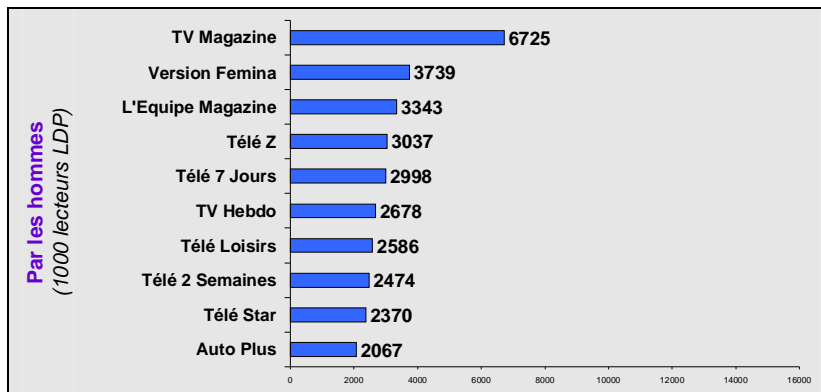
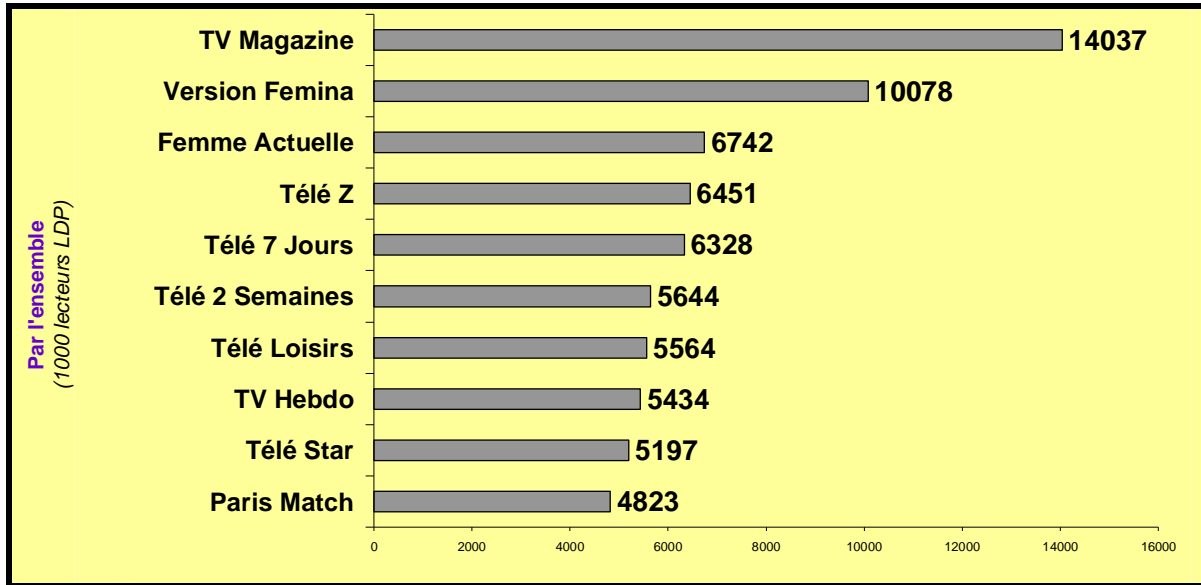
 <p>Choc</p>	<p>Choc <i>Bimensuel</i> (anciennement hebdomadaire) 2 196 000 lecteurs</p>
 <p>Com ça, le magazine des restaurants McDonald's</p>	<p>Com Ça Le magazine des restaurants McDonald <i>bimensuel</i> 861 000 lecteurs</p>
 <p>CanalSat Magazine</p>	<p>CanalSat Magazine <i>Mensuel</i> 8 132 000 lecteurs</p>
 <p>Courrier Cadres</p>	<p>Courrier Cadres <i>Mensuel</i> 513 000 lecteurs</p>
 <p>PLUS, le magazine des abonnés de Canal +</p>	<p>Plus Le magazine des abonnés de Canal+ <i>Mensuel</i> 9 103 000 lecteurs</p>
 <p>TGV Magazine</p>	<p>TGV Magazine <i>Mensuel</i> 1 355 000 lecteurs</p>
 <p>Du Côté de Chez Vous, le magazine des magasins Leroy Merlin</p>	<p>Du Côté de Chez Vous Le magazine des magasins Leroy Merlin <i>Bimestriel</i> 4 147 000 lecteurs</p>
 <p>Régal</p>	<p>Régal <i>Bimestriel</i> 495 000 lecteurs</p>

<p>viesdefamille Le magazine de votre CAF</p> <p>Vies de Famille, le magazine des caisses d'allocations familiales</p>	<p>Vies de Famille Le Magazine de votre CAF</p> <p><i>Bimestriel</i></p> <p>10 262 000 lecteurs</p>
<p>IKEA® FAMILY LIVE</p> <p>Ikea Family Live, le magazine des clients d'Ikea</p>	<p>Ikea Family Life Le Magazine des clients d'Ikea</p> <p><i>Trimestriel</i></p> <p>6 031 000 lecteurs</p>
<p>styles de vie</p> <p>Styles de Vie, le magazine des magasins Carrefour</p>	<p>Styles de Vie Le magazine des magasins Carrefour</p> <p><i>Trimestriel</i></p> <p>1 654 000 lecteurs</p>

LES HIERARCHIES

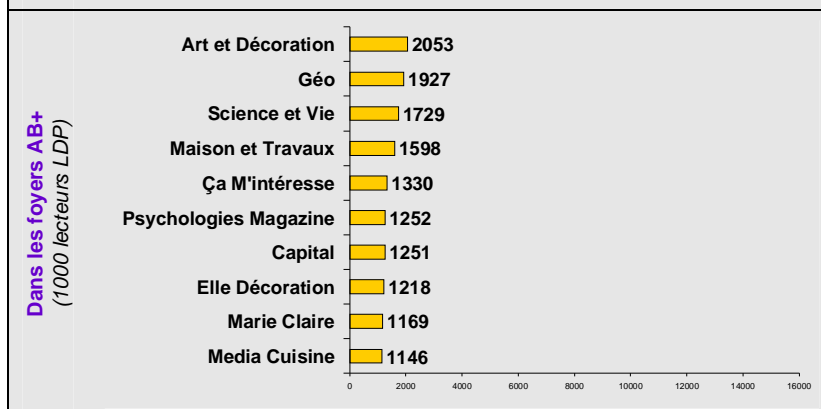
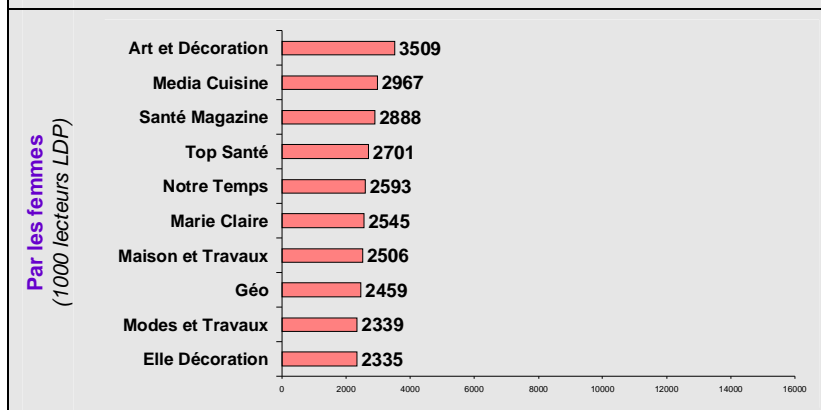
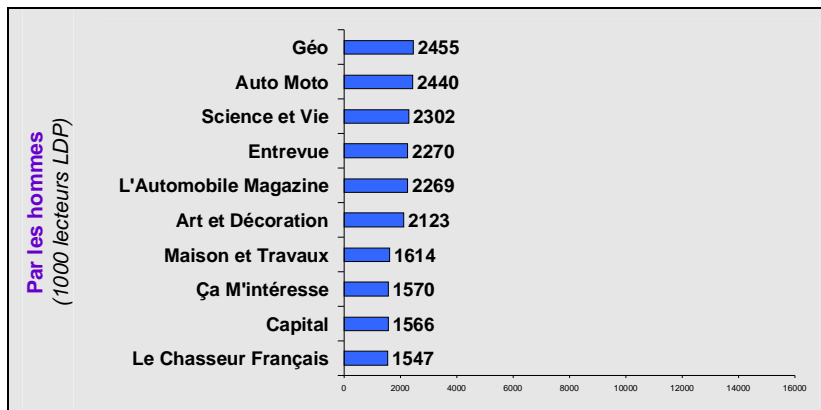
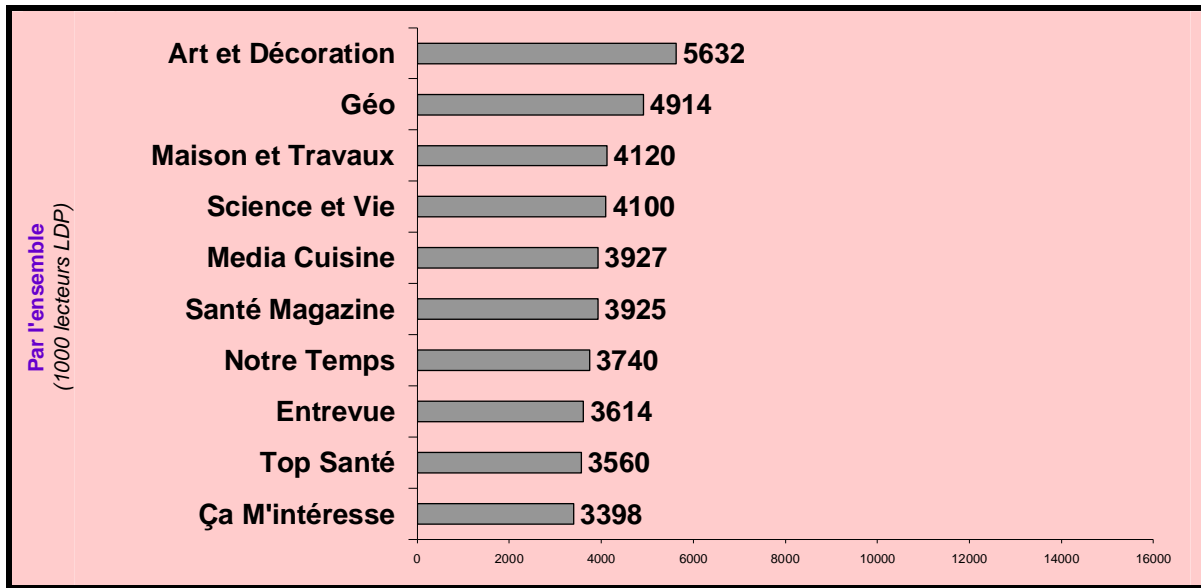
Le Top Ten des hebdomadaires et des bimensuels les plus lus

9 hebdomadaires ou bimensuels ont une audience totale de plus de 5 millions de lecteurs et 25 en ont une de plus de 2 millions.










Le Top Ten des mensuels et bimestriels les plus lus

Hormis les magazines étudiés depuis six mois, 9 mensuels, bimestriels ou couplage ont une audience totale de plus de 3,5 millions de lecteurs et 29 en ont une de plus de 2 millions.



Les progressions globales d'audience

Les résultats du cumul 2007/2008 portent sur 162 magazines et 1 couplage étudiés sur une année complète. 11 titres enregistrent une hausse statistiquement significative de leur audience LDP par rapport au précédent cumul de janvier à décembre 2007.

 A Nous Paris	A Nous Paris <i>Hebdomadaire</i> +70.000 lecteurs +16,3%	 Dossier Familial	Dossier Familial <i>Mensuel</i> +262 000 lecteurs +14,2%
 Closer	Closer <i>Hebdomadaire</i> +417 000 lecteurs +11,6%	 Esprit Femme	Esprit Femme <i>Mensuel</i> +107 000 lecteurs +27,2%
 Marianne	Marianne <i>Hebdomadaire</i> +164 000 lecteurs +9,1%	 Midi Olympique Magazine	Midi Olympique Magazine <i>Mensuel</i> +145 000 lecteurs +21,6%
 Public	Public <i>Hebdomadaire</i> +224 000 lecteurs +8,2%	 Pleine Vie	Pleine Vie <i>Mensuel</i> +182 000 lecteurs +6,1%
 Vie Pratique Gourmand	Vie Pratique Gourmand <i>Bimensuel</i> +359 000 lecteurs +75,9%	 Investir Magazine	Investir Magazine <i>Bimestriel</i> +140 000 lecteurs +21,2%
 Biba	Biba <i>Mensuel</i> +98 000 lecteurs +11,5%		

TOUS LES RESULTATS

LDP des bihebdomadaires ¹

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	%
France Football	1711	34	1450	261	367	1688	1,3%

LDP des hebdomadaires

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	%
A Nous Paris	501	10	238	263	183	431	+16,3%*
L'Argus de l'Automobile	1551	31	1171	381	417	1579	-1,7%
Auto Plus	2655	53	2067	588	889	2631	+0,9%
Challenges	687	14	463	224	282	708	-3,0%
Closer	4015	80	1331	2684	948	3598	+11,6%*
Courrier International	1323	26	749	574	721	1346	-1,7%
Elle	2417	48	558	1859	1008	2442	-1,0%
L'Equipe Magazine	4205	84	3343	862	1370	4074	+3,2%
L'Express	2350	47	1304	1045	936	2397	-2,0%
Femme Actuelle	6742	135	1769	4973	1546	6972	-3,3%*
Le Figaro Madame ²	1546	31	520	1026	522	1589	-2,7%
Le Figaro Magazine	1954	39	946	1008	587	1965	-0,6%
France Dimanche	1929	39	648	1281	194	1946	-0,9%
Gala	2964	59	811	2153	809	2892	+2,5%
Ici Paris	2137	43	643	1494	287	2061	+3,7%
Marianne	1976	40	1095	880	810	1811	+9,1%*
Maxi	2670	53	592	2078	454	2891	-7,7%*
Micro Hebdo	962	19	742	220	373	917	+5,0%
Le Monde 2	1098	22	647	451	578	1165	-5,8%
Nous Deux	1613	32	342	1271	136	1618	-0,3%
Le Nouvel Observateur	2815	56	1447	1368	1186	2830	-0,5%

¹ L'audience correspond aux personnes ayant déclaré avoir lu le titre depuis moins de "3 ou 4 jours".

² Ce magazine a été étudié sous le titre "Madame Figaro" jusqu'en juin 2008

*.Evolution significative par rapport au cumul 2007. Un écart est réputé "statistiquement" significatif lorsqu'il a au moins 95 chances sur 100 de traduire une évolution réelle de l'audience. La marge d'incertitude sur cette évolution dépend de la pénétration du magazine et de la taille des échantillons

LDP des hebdomadaires (fin)

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble Milliers	Ensemble %
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers		
L'Officiel des Spectacles	929	19	400	528	418	964	-3,6%
Paris Match	4823	97	2028	2795	1254	4791	+0,7%
Pariscope	471	9	226	244	198	496	-5,1%
Pèlerin	1071	21	430	641	139	1124	-4,8%
Le Point	1993	40	1148	845	741	2012	-1,0%
Point de Vue	1044	21	340	704	207	1032	+1,2%
Public	2971	59	903	2068	778	2747	+8,2%*
Rustica	963	19	381	582	138	1009	-4,5%
Sport	1150	23	915	236	346	1095	+5,0%
Télé Loisirs	5564	111	2586	2977	1335	5767	-3,5%*
Télé Magazine	1071	21	484	586	202	1039	+3,0%
Télé Poche	3233	65	1427	1806	567	3497	-7,6%*
Télé 7 Jours	6328	127	2998	3330	1369	6465	-2,1%
Télé Star	5197	104	2370	2827	1035	5316	-2,2%
Télé Z	6451	129	3037	3414	1199	6585	-2,0%
Télé câble Sat Hebdo	2692	54	1421	1271	644	2729	-1,4%
Télérama	2580	52	1234	1346	1384	2638	-2,2%
TV Hebdo	5434	109	2678	2756	1154	5483	-0,9%
TV Magazine	14037	281	6725	7312	2896	13841	+1,4%
Version Femina	10078	202	3779	6299	2122	9880	+2,0%
La Vie	785	16	341	444	173	740	+6,1%
Voici	4531	91	1483	3048	1165	4479	+1,2%
VSD	1449	29	678	771	410	1433	+1,1%

LDP des bimensuels

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble Milliers	Ensemble %
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers		
L'Auto Journal	1696	34	1412	284	633	1691	+0,3%
Télé 2 Semaines	5644	113	2474	3169	1394	5592	+0,9%
TV Grandes Chaînes	3301	66	1479	1822	739	3333	-1,0%
Vie Pratique Gourmand	833	17	223	610	242	473	+75,9%*
Vocable	676	14	290	386	329	692	-2,4%

* Evolution significative par rapport au cumul 2007. Un écart est réputé "statistiquement" significatif lorsqu'il a au moins 95 chances sur 100 de traduire une évolution réelle de l'audience. La marge d'incertitude sur cette évolution dépend de la pénétration du magazine et de la taille des échantillons

LDP des mensuels

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble Milliers	Ensemble %
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers		
ADDX	974	20	770	205	183	1037	-6,0%
Alternatives Economiques	1141	23	629	512	626	1174	-2,8%
L'Ami des Jardins et de la Maison	1176	24	371	805	271	1207	-2,6%
Auto Moto	3175	64	2440	735	868	3279	-3,2%
L'Automobile Magazine	2830	57	2269	561	911	2856	-0,9%
Avantages	1995	40	263	1732	726	2005	-0,5%
Biba	957	19	93	864	374	859	+11,5%*
Bien Etre et Santé	1407	28	361	1046	267	-	-
Ça M'intéresse	3398	68	1570	1829	1330	3223	+5,4%
Capital	2664	53	1566	1098	1251	2777	-4,1%
Le Chasseur Français	2316	46	1547	769	372	2411	-3,9%
Ciné Live	1116	22	720	397	436	1118	-0,2%
Cosmopolitan	1753	35	351	1402	734	1665	+5,3%
Détours en France	413	8	175	238	130	463	-10,8%
Dossier Familial	2111	42	729	1382	432	1849	+14,2%*
Enfant Magazine	1372	27	219	1154	438	1479	-7,2%*
Enjeux-Les Echos	650	13	393	256	406	682	-4,7%
L'Entreprise	952	19	664	287	435	1061	-10,3%*
Entrevue	3614	72	2270	1344	923	3806	-5,0%*
Esprit Femme	499	10	20	479	151	392	+27,2%*
L'Expansion	806	16	513	293	424	817	-1,3%
Famili	1252	25	170	1082	429	1316	-4,9%
Femme Actuelle Jeux	1816	36	465	1351	425	1695	+7,1%
FHM	1336	27	1040	297	356	1420	-5,9%
Géo	4914	98	2455	2459	1927	5100	-3,6%*
Girls !	835	17	79	755	206	819	+1,9%
Glamour	1486	30	216	1270	579	1372	+8,3%
Historia	1458	29	842	616	534	1383	+5,4%
Jeune et Jolie	901	18	113	788	280	936	-3,7%
Jeux Vidéo Magazine	1339	27	1056	283	291	1351	-0,9%
Joystick	769	15	693	75	202	749	+2,6%
Lire	571	11	200	372	243	542	+5,5%
Management	808	16	505	303	465	822	-1,6%
Marie Claire	3255	65	710	2545	1169	3212	+1,3%
Marie France	1606	32	322	1284	463	1659	-3,2%
Maximal	771	15	622	150	156	881	-12,4%*
Media Cuisine ³	3927	79	960	2967	1146	3871	+1,4%
Cuisine Actuelle	3587	72	835	2752	1078	3483	+3,0%
Guide Cuisine	1205	24	308	898	278	1300	-7,3%
Micro Actuel	704	14	571	134	236	654	+7,7%

³ Couplage de "Cuisine Actuelle" et de "Guide Cuisine" (lecteurs d'au moins un des deux titres).

* Evolution significative par rapport au cumul 2007. Un écart est réputé "statistiquement" significatif lorsqu'il a au moins 95 chances sur 100 de traduire une évolution réelle de l'audience. La marge d'incertitude sur cette évolution dépend de la pénétration du magazine et de la taille des échantillons

LDP des mensuels (fin)

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble Milliers	Ensemble %
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers		
Midi Olympique Magazine ⁴	815	16	698	117	281	671	+21,6%*
Mieux Vivre Votre Argent	1064	21	640	425	423	1066	-0,2%
Modes et Travaux	2928	59	589	2339	834	3096	-5,4%*
Mon Jardin et ma Maison	1540	31	435	1105	500	1687	-8,7%*
Le Monde Diplomatique	1513	30	886	626	817	1552	-2,5%
National Geographic	2043	41	1169	873	885	2197	-7,0%*
Newlook	627	13	494	133	108	642	-2,4%
Notre Temps	3740	75	1147	2593	451	3754	-0,4%
Onze-Mondial	1691	34	1398	293	397	1977	-14,5%*
L'Ordinateur Individuel ⁵	1195	24	939	256	593	1321	-9,5%*
Parents	2556	51	622	1934	826	2687	-4,9%
Le Particulier	1909	38	990	918	619	1964	-2,8%
PC Jeux	1302	26	1057	245	311	1318	-1,3%
La Pêche et les Poissons	1214	24	923	292	163	1259	-3,6%
Phosphore	919	18	365	554	521	874	+5,2%
Photo	752	15	503	250	285	756	-0,4%
Pleine Vie	3188	64	883	2305	355	3006	+6,1%*
Pour nos Jardins	752	15	307	445	149	805	-6,6%
Première	1449	29	807	642	658	1466	-1,1%
Prima	2548	51	356	2192	806	2686	-5,1%*
Psychologies Magazine	2787	56	819	1967	1252	2779	+0,3%
Le Revenu Placements	663	13	441	221	290	659	+0,6%
La Revue Nationale de la Chasse	948	19	678	269	168	988	-4,1%
Rock & Folk	863	17	634	229	406	892	-3,3%
Santé Magazine	3925	79	1037	2888	986	4109	-4,5%*
Science et Vie	4100	82	2302	1797	1729	4195	-2,3%
Sciences et Avenir	2696	54	1528	1168	1116	2708	-0,5%
Sélection du Reader's Digest	1822	36	760	1062	349	1868	-2,4%
Sport-Auto	1214	24	1010	204	273	1155	+5,1%
Studio Magazine	1005	20	517	488	418	966	+4,0%
Super GTI Mag	1034	21	796	238	140	1085	-4,7%
SVM	659	13	574	86	374	653	+1,0%
Système D	1336	27	712	625	435	1443	-7,4%*
Télé 7 Jeux	3188	64	1332	1856	711	3200	-0,4%
Tennis Magazine	520	10	360	160	192	609	-14,5%*
Terre Sauvage	1305	26	606	700	415	1378	-5,3%
Top Santé	3560	71	858	2701	886	3893	-8,6%*
Vogue	1363	27	411	952	503	1331	+2,4%
Voiles et Voiliers	570	11	366	204	247	613	-6,9%

⁴ Ce magazine a été étudié sous le titre "Midi Olympique Mag" de janvier à décembre 2007.

⁵ Ce magazine a été étudié sous le titre "L'Ordinateur Individuel – Info PC" jusqu'en juin 2008

* Evolution significative par rapport au cumul 2007. Un écart est réputé "statistiquement" significatif lorsqu'il a au moins 95 chances sur 100 de traduire une évolution réelle de l'audience. La marge d'incertitude sur cette évolution dépend de la pénétration du magazine et de la taille des échantillons

LDP des bimestriels⁶

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	2007	
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers	Ensemble	Ensemble
					Milliers	%	
Art et Décoration	5632	113	2123	3509	2053	5716	-1,5%
Campagne Décoration	841	17	186	655	281	765	+10,0%
Cuisine et Vins de France	1650	33	719	931	668	1749	-5,7%
Détente Jardins	891	18	393	499	204	949	-6,1%
Elle à Table	1292	26	243	1049	555	1312	-1,5%
Elle Décoration	3065	61	729	2335	1218	2988	+2,6%
Famille et Education	1873	37	598	1276	841	1775	+5,5%
Fan 2	1466	29	413	1053	279	1500	-2,3%
Femme en Ville	636	13	75	561	284	663	-4,1%
Infobébés	1124	23	199	925	374	1147	-2,0%
Infocrèche Magazine	668	13	146	522	255	654	+2,2%
Investir Magazine	801	16	520	281	380	661	+21,2%*
Le Journal de la Maison	1438	29	337	1101	617	1359	+5,8%
Maison Bricolage et Décoration	2593	52	1163	1430	671	2559	+1,3%
Maison Créative	1455	29	395	1060	531	1501	-3,1%
Maison et Travaux	4120	82	1614	2506	1598	4221	-2,4%
Maison Française	880	18	283	597	354	885	-0,6%
Maison Magazine	1663	33	579	1083	636	1652	+0,7%
Maison Côté Est	583	12	154	429	286	558	+4,3%
Maisons Côté Ouest	1235	25	387	848	607	1183	+4,4%
Maisons Côté Sud	1516	30	503	1013	715	1556	-2,6%
Maman	753	15	92	661	193	793	-4,9%
Marie Claire Maison	2771	55	618	2154	1054	2797	-0,9%
Maxi Cuisine	2015	40	325	1690	508	2265	-11,1%*
Neuf Mois	958	19	167	791	321	962	-0,4%
One	698	14	224	474	225	733	-4,7%
Prima Cuisine Gourmande	1086	22	128	958	285	1134	-4,2%
Prima Maison	1215	24	172	1043	399	1216	-0,1%
Pyrénées Magazine	795	16	459	336	326	809	-1,7%
Séries Mag.	816	16	287	529	229	826	-1,3%
Ulysse	532	11	268	265	245	533	-0,1%
Votre Beauté	708	14	69	640	151	772	-8,2%
Votre Maison-Votre Jardin	1605	32	538	1068	465	1600	+0,4%

⁶ Les chiffres cités correspondent à une dernière période de deux mois. Les rapports écrits publient également la lecture dernière période d'un mois.

* Evolution significative par rapport au cumul 2007. Un écart est réputé "statistiquement" significatif lorsqu'il a au moins 95 chances sur 100 de traduire une évolution réelle de l'audience. La marge d'incertitude sur cette évolution dépend de la pénétration du magazine et de la taille des échantillons

LDP des trimestriels ⁷

	RÉSULTATS 2007-2008					Rappel 2007	Evolution
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+	Ensemble	Ensemble
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers	Milliers	%
Marie Claire Idées	2713	54	474	2239	1068	2783	-2,5%

Résultats provisoires ⁸

	RÉSULTATS JANVIER A JUIN 2008				
	ENSEMBLE		HOMME	FEMME	FOYER AB+
	Milliers	Pén %	Milliers	Milliers	Milliers
Choc (<i>bimensuel</i>)	2196	44	1359	837	416
Comme Ça, le magazine des restaurants McDonald (<i>bimensuel</i>)	861	17	497	364	247
CanalSat Magazine (<i>mensuel</i>)	8132	163	4464	3668	2492
Courrier Cadres (<i>mensuel</i>)	513	10	281	231	357
Plus, le magazine des abonnés de Canal+ (<i>mensuel</i>)	9103	182	5041	4061	2854
TGV Magazine (<i>mensuel</i>)	1355	27	749	607	752
Du Côté de Chez Vous, le magazine des magasins Leroy Merlin (<i>bimestriel</i>)	4147	83	1872	2275	1544
Régal (<i>bimestriel</i>)	495	10	170	325	184
Vies de Famille, le magazine de votre CAF (<i>bimestriel</i>)	10262	205	3373	6889	3183
Ikea Family Life, le magazine des clients d'Ikea (<i>trimestriel</i>)	6031	121	2323	3708	2428
Styles de Vie, le magazine des magasins Carrefour (<i>trimestriel</i>)	1654	33	474	1179	575

⁷ Les chiffres cités correspondent à une dernière période de trois mois. Les rapports écrits publient également la lecture dernière période d'un mois.

⁸ Les magazines suivants ont été introduits dans l'enquête en janvier 2008. Leurs résultats portent sur la seule période de janvier à juin 2008

ETUDE AEPM

Cumul de juillet 2007 à juin 2008

La méthodologie de l'enquête
d'audience de la Presse Magazine



AVERTISSEMENT

La méthodologie PSL (Présentation Simultanée des Logos) a été introduite dans l'enquête en janvier 2006. Les résultats de ce cumul 07/08 sont donc comparables avec ceux des cumuls publiés depuis 2006 (2006, 06/07 et 2007). Par contre, AudiPresse s'interdit de comparer les résultats publiés depuis 2006 avec les données antérieures et demande aux utilisateurs d'en faire autant.

L'enquête 2007-2008

L'enquête s'est déroulée sans interruption du 1^{er} juillet 2007 au 30 juin 2008.

21254 interviews ont été réalisées en deux échantillons distincts :

- un échantillon principal de 17817 interviews représentatives des résidents âgés de 15 ans et plus;
- un suréchantillon de 3437 individus âgés de 15 ans et plus appartenant à des foyers affaires, cadre et profession intermédiaire (AB+)¹.

Le nombre de titres étudiés est passé de 170 entre juillet et décembre 2007 à 176 entre janvier et juin 2007. La durée moyenne de l'enquête est restée stable, passant de 37'43 en 2006/2007 à 37'46 en 2007/2008. Le temps de passation du Filtre est également stable (11'52 en 2006/2007 et 12'00 en 2007/2008)

Les enquêteurs posent près de neuf questionnaires sur dix les jours prévus sur leur feuille de quotas. La recherche des derniers interviewés conformes aux quotas s'avère parfois difficile. Mais les enquêteurs font de constants efforts pour les trouver et respectent de mieux en mieux leurs quotas. Depuis 2005, l'indice de non respect des quotas a baissé de 12,5%.

Les enquêteurs prennent également de temps de mieux motiver les personnes interrogées pour répondre au questionnaire auto-administré dont le taux de retour a progressé de 69,6% en 2005 à 73,2% en 2006 et à 74,1% sur le dernier cumul.

Ces indicateurs de qualité sont le résultat des réformes introduites dans l'enquête en 2006.

¹ Un "bug" sur les ordinateurs d'un des trois instituts qui réalisent le terrain de l'enquête a dérégulé les rotations entre les titres lors de la présentation des logos à la question Filtre. L'incident a duré de septembre à décembre 2007. En accord avec le CESP, les 2712 interviews concernées ont été annulées et, lors du redressement, un poids spécial a été appliqué aux 5324 questionnaires restant de la période pour ne pas déséquilibrer le nombre d'interviews en fin d'année.

Rappel des réformes de l'enquête en 2006

La PSL ou Présentation Simultanée des Logos

L'enquête AEPM est réalisée en face à face sur un CAPI (Computer Assisted Personal Interview) double écran. Le système couple deux micro-ordinateurs dont l'un est installé devant l'interviewé et l'autre dédié à l'enregistrement des réponses par l'enquêteur.

Le questionnaire commence par une question dite "Filtre" sur la lecture au cours des douze derniers mois. Lors de cette question, l'interviewé visualise sur son écran les logos des magazines sur lesquels il est interrogé. Jusqu'en 2005, les logos étaient présentés plein écran un par un. Depuis 2006, ils le sont par écran de trois ou quatre. Avec la méthode PSL, la question Filtre est plus rapide et la pression exercée sur l'interviewé est moins forte. L'interview se déroule dans de meilleures conditions.

Seule la question Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois a été modifiée avec la présentation simultanée des logos. Le reste du questionnaire d'audience est resté le même.

L'élargissement du périmètre des titres étudiés

Le gain de temps au Filtre permet d'augmenter le nombre de titres étudiés sans porter préjudice à la qualité des interviews donc à celle de l'enquête. Trois nouvelles catégories de magazines peuvent désormais être étudiées :

- les titres de plus faible audience
- les magazines gratuits
- les magazines de marque

Huit magazines de marque ont été introduits dans l'enquête en janvier 2008. Leurs résultats provisoires (sur la période de janvier à juin 2008) sont publiés dans ce cumul. Une procédure d'injection a permis de la faire figurer sur la bande de media-planning.

Le questionnaire auto-administré

Le questionnaire auto-administré a été complètement revu en juillet 2006. Il est désormais entièrement consacré aux autres médias, et notamment à Internet et à la fréquentation des sites de presse.

On a tenu à garder un questionnaire auto-administré de quatre pages facile et rapide à remplir. Sa maquette a été modifiée pour être plus lisible et plus agréable.

Une procédure d'injection permet de compléter les données manquantes sur les questionnaires des non répondants. Elle est d'autant plus fiable que les questionnaires remplis sont nombreux. Les modifications apportées au questionnaire auto-administré ont permis d'améliorer le taux de retour : il est passé de 69,6% en 2005 à 74,1% sur le dernier cumul.

La méthodologie

L'enquête se fait en face à face au domicile des interviewés. On tire au sort les communes d'enquête et, pour celles de plus de 10000 habitants, les îlots où doivent se faire les interviews. La sélection des interviewés se fait selon la méthode des quotas. Les quotas de l'échantillon principal portent sur le sexe croisé avec l'activité, l'âge et la PCS (Profession et Catégorie Socioprofessionnelle) de la personne interrogée.

Sur l'échantillon principal, les enquêteurs doivent interroger dix personnes par point d'enquête sur deux jours. Du lundi au vendredi, ils sont tenus de commencer les interviews après 11 heures. En démarrant plus tard dans la matinée, les enquêteurs sont naturellement amenés à travailler en début de soirée, à des heures où la plupart des actifs sont rentrés chez eux. Les actifs sont ainsi mieux représentés. L'objectif de l'AEPM est de faire un minimum de 20% des interviews après 18 heures. Sur la période d'enquête, le taux d'interviews tardives a été supérieur, s'élevant à 22,0%, un chiffre stable par rapport à 2006.

Le terrain est confié à trois instituts : Ipsos, ISL et TNS Sofres. Le dépouillement est réalisé par Eole & co. L'enquête est contrôlée par le CESP.

L'enquête CAPI

On commence par la question Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois. Pour les titres lus depuis un an, on pose une question sur les habitudes de lecture, la question Date de Dernière Lecture (DDL) et la question sur la provenance. La question DDL comporte un premier échelon permettant d'estimer l'audience de la veille. Les titres lus la veille font ensuite l'objet de questions sur les lieux de lecture et les reprises en main.

L'enquête se fait en face à face sur deux micro-ordinateurs dont l'un est installé devant l'interviewé pour lui présenter les logos et les grilles de réponses correspondant à chaque magazine. Les deux ordinateurs communiquent par une liaison radio. Le matériel a été renouvelé en totalité en janvier 2007.

Ce système de CAPI double écran permet d'animer le questionnaire, rendant l'interview plus fluide et plus conviviale. Pour la question Filtre, les titres sont regroupés par famille et présentés aléatoirement toutes périodicités confondues. Ils sont ensuite reclassés automatiquement par périodicité pour la suite du questionnaire, les questions posées étant différentes d'une périodicité à l'autre.

Le contrôle du terrain est permanent

Les permanents du CESP ont assisté à tous les briefings de juillet 2007 et de janvier 2008. Ils y ont fait passer un test d'aptitude à chaque enquêteur. Pour parfaire leur formation, les enquêteurs nouveaux sur l'enquête ont été accompagnés lors de leurs premiers jours d'enquête.

Outre les vérifications directes des instituts, le terrain lui-même est contrôlé en permanence par le CESP et par AudiPresse. 69% des enquêteurs ont ainsi été contrôlés au moins une fois au cours des douze mois de l'enquête par accompagnement ou par rappel au téléphone. Un total de 1815 questionnaires a été contrôlé, soit 8,5% des questionnaires réalisés.

L'utilisation du système CAPI rend le contrôle de l'enquête plus complet et plus pertinent. AudiPresse réalise chaque année une analyse statistique du travail de chaque enquêteur et suit tout au long de l'année, avec les instituts, les durées d'interview. Ces vérifications permettent de veiller au respect des consignes de passation du questionnaire et de repérer les enquêteurs "hors normes".

La population de référence

Le CESP a procédé à une évaluation de la population de référence qui s'élève à 49 958 000 résidents âgés de 15 ans et plus. L'effectif total de cette population et sa distribution par sexe et par tranche d'âge ont été actualisés d'après le Bilan Démographique de l'INSEE au 1^{er} janvier 2008. La structure par catégorie socioprofessionnelle et le pourcentage de ménagères ont été déduits de l'Enquête Emploi 2005 de l'INSEE. Sa répartition par catégories de région provient des estimations de l'INSEE au 1^{er} janvier 2005 et celle par taille d'agglomération du recensement de 1999.

Dans le questionnaire AEPM, c'est l'interviewé qui désigne lui-même la personne de référence du foyer. Parfois, cette déclaration n'est pas conforme aux règles assez complexes établies par l'INSEE qui privilégie l'homme comme chef du foyer. On a donc introduit dans l'enquête en 2006 quelques questions destinées à valider la désignation du chef de foyer pour corriger éventuellement quelques déclarations erronées. Le redressement, qui se fait notamment sur la base de la catégorie socio professionnelle du chef de foyer, s'en trouve ainsi plus précis.

Pour le redressement, on tient compte également, à la demande du CESP, des différentes catégories d'inactifs, en distinguant les retraités, les élèves et étudiants, ainsi que les autres inactifs. Cette innovation donne une meilleure évaluation des retraités dont le nombre était légèrement surévalué auparavant.

En moyenne chaque individu interrogé compte pour 2350 personnes.

STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

Cumul de juillet 2007 à juin 2008

La colonne "Échantillon" regroupe l'échantillon principal et le suréchantillon AB+ qui surpondère les foyers Affaires, cadres et profession intermédiaires. Il est donc normal que sa structure soit différente de celle de la population de référence.

	ÉCHANTILLON		POPULATION	
	Unités	‰	Milliers	‰
ENSEMBLE	21254	1000	49958	1000
SEXE				
Homme	10355	487	24018	481
Femme	10899	513	25940	519
STATUT PERSONNEL				
Chef de foyer	12024	566	27690	554
Responsable des achats	13685	644	31384	628
Ménagère	9681	455	22039	441
AGE				
15 à 24 ans	3071	144	7494	150
15 à 17 ans	893	42	2223	45
18 à 20 ans	956	45	2300	46
21 à 24 ans	1222	57	2971	59
25 à 34 ans	3582	169	7689	154
35 à 49 ans	6132	289	12919	259
50 à 64 ans	4744	223	11670	234
65 ans ou +	3725	175	10186	204
PCS DU CHEF FAMILLE				
Agriculteur	183	9	1002	20
Petit patron	580	27	2385	48
Affaires et cadre	4549	214	6062	121
<i>Chef entrepr.+ cadre privé</i>	2914	137	3716	74
Profession intermédiaire	3598	169	7186	144
Employé	1935	91	5030	101
Ouvrier	3946	186	10287	206
Inactif	6463	304	18006	360
<i>Retraité</i>	5443	256	14310	286
Foyer 2 actifs ou plus	10302	485	22994	460
PCS DE L'INTERVIEWE				
Agriculteur	135	6	653	13
Petit patron	339	16	1446	29
Affaires et cadre	2811	132	4000	80
<i>Chef entrepr.+ cadre privé</i>	1542	73	2226	45
Profession intermédiaire	3286	155	6114	122
Employé	3182	149	8097	162
Ouvrier	2564	121	6826	137
Inactif	8957	421	22822	457
<i>Retraité</i>	4976	234	11788	236
<i>Étudiant, Lycéen</i>	2096	99	5081	102
<i>Individu au foyer</i>	1322	62	3825	77
Actif	12297	579	27136	543

	ÉCHANTILLON		POPULATION	
	Unités	‰	Milliers	‰
ENSEMBLE	21254	1000	49958	1000
NIVEAU D'INSTRUCTION				
Ecole primaire	2363	111	6531	131
Collège, CAP, BEP	6895	324	18125	363
Lycée	3778	178	9130	183
Supérieur	8218	385	16172	324
<i>Bac + 1, bac + 2</i>	3578	166	7686	154
<i>Bac + 3 et plus</i>	4640	218	8485	170
HABITAT				
Communes rurales	4965	234	12322	247
Agglo. < 20000	3467	163	8415	168
Agglo 20000 à 100000	2820	133	6716	134
Agglo > 100000	6180	291	14336	287
Agglo Paris	3822	180	8169	164
RÉGION UDA				
Région de Paris	4316	203	9222	185
Province	16938	797	40736	815
<i>Nord</i>	1376	65	3235	65
<i>Est</i>	1865	88	4349	87
<i>Bassin Parisien-Est</i>	1726	81	3971	79
<i>Bassin Parisien-Ouest</i>	1996	94	4721	95
<i>Ouest</i>	2731	128	6726	135
<i>Sud-Ouest</i>	2192	103	5495	110
<i>Sud-Est</i>	2535	119	5974	120
<i>Méditerranée</i>	2517	118	6264	125
REVENUS ANNUELS DU FOYER				
Moins de 9000€	1058	50	2757	55
9000 à 18000€	3701	174	9645	193
18000 à 24000€	2629	124	6687	134
24000 à 36000€	5082	239	12240	245
36000 à 48000€	3440	162	7344	147
Plus de 48000	3019	142	5369	107
<i>Plus de 60000€</i>	1501	71	2570	51
Imprécis et S.R.	2325	109	5917	118
EFFECTIF DU FOYER				
1 personne	3629	171	8049	161
2 personnes	6845	322	16866	338
3 personnes	3860	182	9561	191
4 personnes	4282	201	9231	185
5 personnes ou plus	2638	124	6251	125
ENFANTS AU FOYER				
Au moins 1 enfant moins de 15 ans	7338	345	15972	320
<i>Moins de 2 ans</i>	1226	58	2655	53
<i>2 à 6 ans</i>	3364	158	7103	142
<i>7 à 10 ans</i>	3016	142	6516	130
<i>11 à 14 ans</i>	3105	146	6944	139