

Grandes Enquêtes

Aepm :

L'Aepm est **l'étude de référence de l'audience de la presse magazine française.**

Réalisée en face à face avec double CAPI (21254 interviews), elle mesure l'audience de 176 titres grands publics de la Presse Magazine (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, bimestriels et trimestriels).

Elle est renouvelée 2 fois par an.

www.audipresse.fr

One :

L'étude One est la nouvelle mesure d'audience du média presse. Elle viendra remplacer les études actuelles AEPM (magazines) et EPIQ (quotidiens), en renouvelant en profondeur la mesure d'audience de la presse.

Lancée à l'unanimité le 20 décembre 2010, cette étude unique de référence réunira **la mesure de toutes les lectures de toutes les formes de presse grand public** (presse magazine, quotidienne, nationale, régionale, payante et gratuite).

Taille de l'échantillon : 35 000 interviews nationales annuelles + 15 000 interviews départementales (plus grand échantillon d'Europe).

Nombre de marques de presses analysées : plus de 200 titres nationaux de toute périodicité, plus tous les quotidiens régionaux et tous les hebdomadaires locaux. Au final : plus de 500 logos de marques de presse seront intégrés dans l'étude.

Méthodologie : le recrutement se fera principalement par téléphone. Le recueil national des audiences utilisera Internet dans 80% des cas. L'interviewé recevra son lien Internet avec un questionnaire 100% personnalisé, avant même la fin du recrutement téléphonique, et cela de façon totalement automatisée.

Publication des premiers résultats : mars 2012

L'Etude ONE mesurera également les lectures numériques de la presse : habitudes de fréquentation des sites d'informations, consultation des sites mobiles et utilisations des applications sur les tablettes de type iPad

www.audipresse.fr

OJD / Diffusion Contrôle :

La mission de l'OJD est de **certifier la diffusion, la distribution et le dénombrement** des journaux, périodiques et de tout autre support de publicité.

www.ojd.com

Simm – TGI - Etude Média Marché :

L'enquête **SIMM TGI 2010** est réalisée sur un échantillon de 11 719 individus de 15 ans et plus vivant en France.

Le questionnaire existe dans 4 versions adaptées au statut de l'interviewé. Il est auto administré par voie postale dans la période de mars à juin 2010.

Les informations recueillies sont de 3 catégories : les comportements de consommation, les modes de vie, les attitudes et opinions, et les habitudes d'expositions aux médias.

<http://www.kantarmedia.fr/>

MNR (Médiamétrie Net Ratings) :

Le **Panel Médiamétrie//NetRatings** fournit **les résultats d'audience de l'internet français, ainsi qu'une qualification de cette audience.**

Les Résultats du Panel fournissent la vue globale et détaillée de l'audience et des usages de l'ensemble des sites internet français : visiteurs uniques, couverture, temps passé, etc. Ces résultats peuvent s'analyser selon le profil détaillé des internautes français, le profil des sites, les cibles sociodémographiques habituelles et des cibles comportementales.

<http://www.mediametrie.fr>

XiTi :

XiTi propose des **services de mesure et d'analyse d'audience.**

Il fournit à ses abonnés des informations déterminantes et certifiées sur la fréquentation de leur site et la rentabilité de leurs investissements Internet.

www.xiti.com/