

## **Le CESP publie son audit sur l'étude AEPM 2008**

L'étude d'audience de la presse magazine (AEPM) est réalisée par les instituts IPSOS, ISL et TNS Sofres sous le contrôle d'Audipresse.

L'enquête est conduite en face à face à domicile sur un ordinateur double écran. L'interview est complétée par un questionnaire auto-administré. Depuis 2007, la méthode de présentation simultanée de plusieurs logos sur un même écran permet d'étudier un plus grand nombre de titres sans allonger la durée moyenne de l'interview. En 2008, la publication des résultats porte sur 172 magazines dont 10 publiés pour la première fois.

Le CESP considère qu'il s'agit, dans l'ensemble, d'une étude de qualité. Le recueil des données est réalisé en continu sur l'ensemble de l'année, avec une répartition des interviews équilibrée par mois, semaine et jour de la semaine. La dispersion géographique et la structure socio-démographique de l'échantillon sont satisfaisantes. La réalisation de l'enquête sur le terrain fait l'objet d'un suivi rigoureux par les trois instituts. Le CESP, qui contrôle l'étude de façon régulière et permanente tant au niveau de la formation des enquêteurs, de leur encadrement que de la production des données, note une homogénéité et une stabilité des résultats dans le temps pour les trois instituts.

En janvier 2008, Audipresse a ouvert la liste des titres étudiés aux magazines de marque pour répondre à la demande du marché. Huit magazines de marque ont ainsi été étudiés en 2008. Le CESP a observé au cours de ses contrôles que, dans certains cas, l'ajout de la marque à côté du libellé de ces magazines génère des confusions avec d'autres types de publication (catalogue, prospectus ou autre). Le CESP demande donc à Audipresse d'entreprendre des tests sur les risques de confusion, en particulier sur les magazines de marque.

Audipresse a recours à une procédure d'injection pour permettre l'utilisation en media planning des magazines ayant changé de périodicité en cours d'année. Le CESP n'approuve pas le recours à une telle procédure pour la production de résultats d'audience et attire l'attention sur la fragilité des résultats des trois titres concernés sur le cumul 2008.

Les conclusions détaillées de l'audit sont accessibles, sur demande, aux adhérents du CESP.

Mars 2009

### **À propos du CESP**

*Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences médias, agences et médias. Véritable laboratoire d'idées, de méthodologies, d'information et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études et des recherches sur les médias, et, en particulier, des études de référence sur l'audience des médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international. Rendez-vous sur [www.cesp.org](http://www.cesp.org) pour toute information complémentaire.*

### **Contact Presse**

CESP - Françoise Mbia, Responsable de la Communication

01 42 89 12 26

[fmbia@cesp.org](mailto:fmbia@cesp.org)