

mare

Le Magazine des Océans



A propos de qualité, de plaisir et de **mare**
Analyse des lecteurs 2005



mare en un coup d'oeil pour gens pressés !

mare est

un magazine de culture et de reportages, dont chaque article reflète un lien direct ou indirect avec l'océan.

Vente (IVW II 2005)

35 420 exemplaires

Diffusion effective

43 861 exemplaires

Diffusion de grande qualité

environ 60% d'abonnements, seulement 10% de ventes spéciales

Lecteurs par numéro

environ 78 000 lecteurs

Attachement du lecteur à la publication

12% de réponses à la consultation 2005, 86,2% des lecteurs collectionnent **mare**

Age moyen

51,7% des lecteurs ont entre 35 et 49 ans

Lecteurs hommes prédominants

66,7% des lecteurs sont des hommes

Haut niveau d'instruction

66% des lecteurs ont un diplôme universitaire ou d'une école supérieure spécialisée, 24% des lecteurs ont un titre académique (moyenne pour l'Allemagne 9,1%)

Gros salaires

24% des lecteurs ont un revenu mensuel net du ménage de plus 4500 €, presque 43% ont un revenu net du ménage de plus 3500 €

Classe supérieure

Les lecteurs de **mare** font surtout partie de la classe supérieure dont le plus fort pourcentage, avec 21,7%, fait partie du milieu des postmatérialistes

Haute exigence de qualité

Pour 88,3% des lecteurs, la qualité du produit prime sur le prix

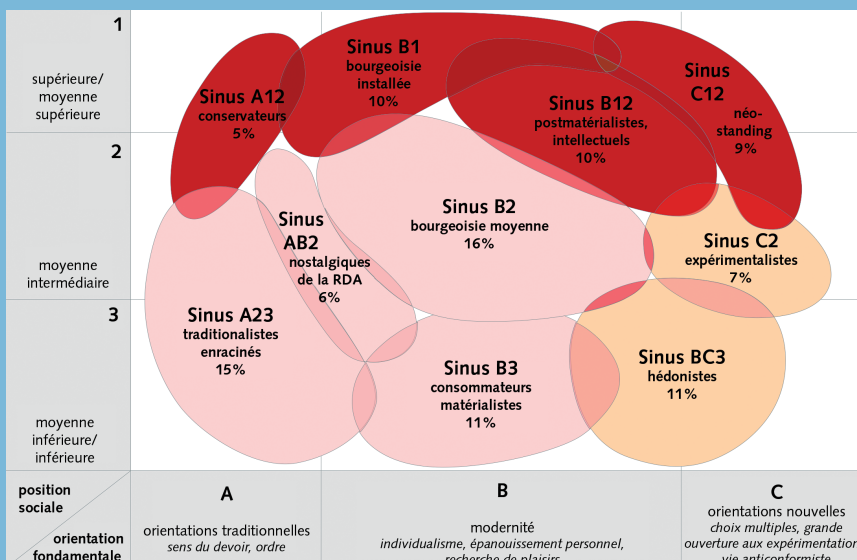
Intérêts principaux pour les loisirs

Lectures, musées et expositions, cinéma, perfectionnement, photographie, musique classique

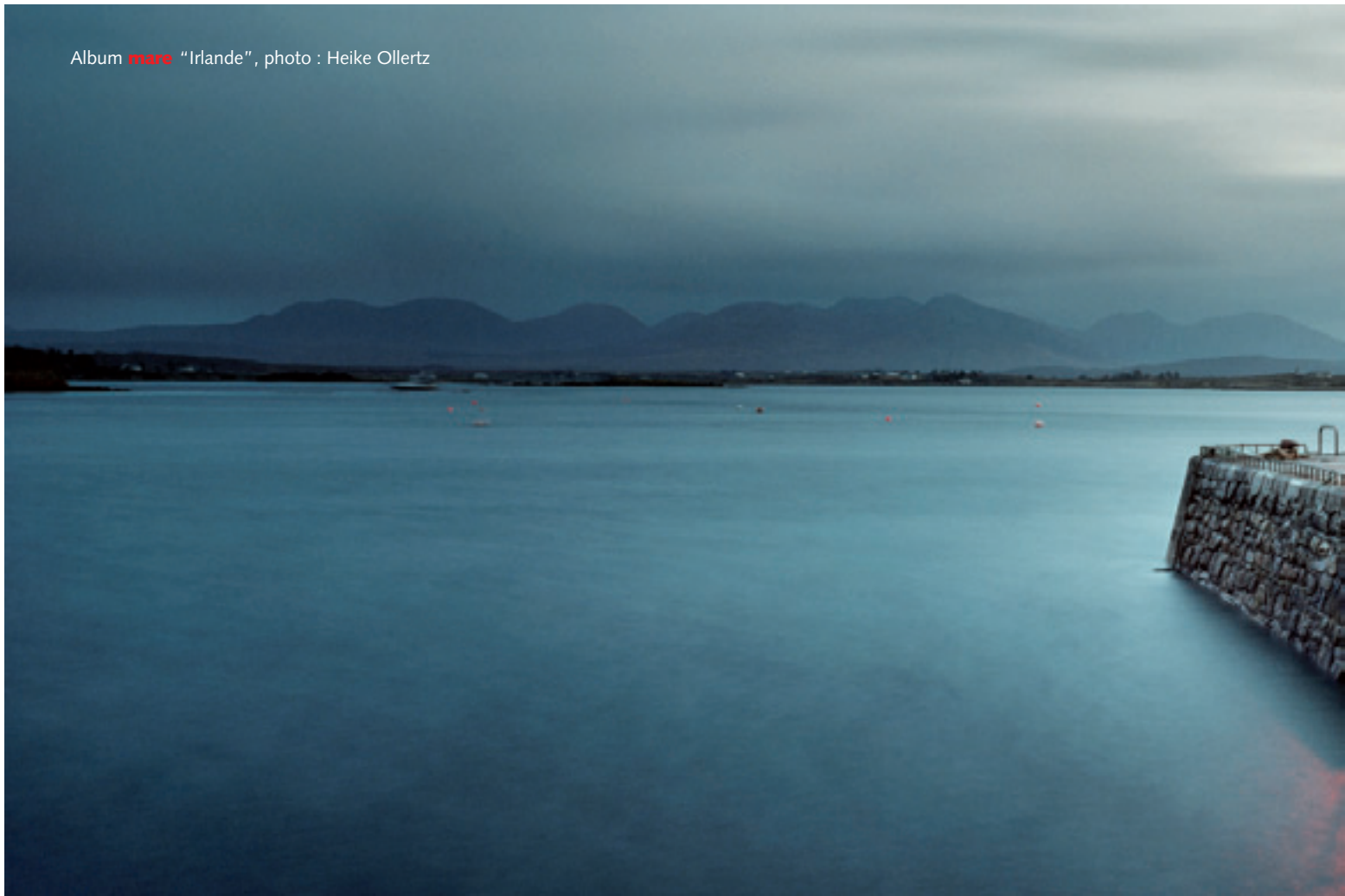
Intérêts principaux pour des produits

Voyages, mobilier et décoration intérieure, habillement, appareils photo de qualité

Schéma : MOSAIC Milieus®

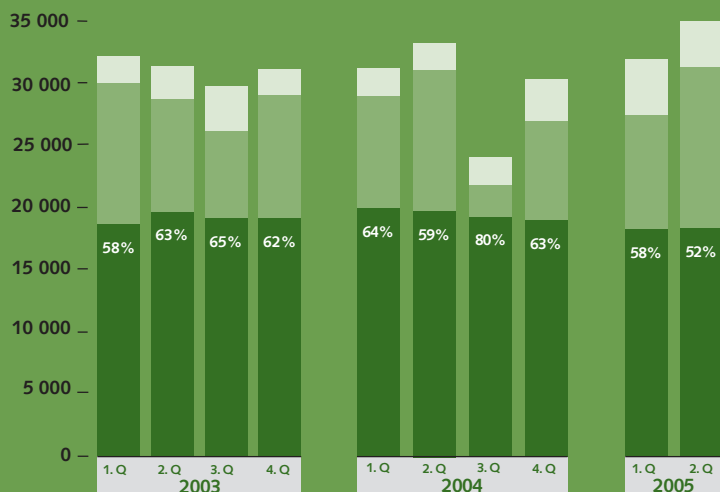


MOSAIC Milieus® : une adaptation certifiée de la totalité des milieux " Sinus " allemands



Diffusion hautement qualitative: 60% d'abonnements et seulement 10% de ventes spéciales

La composition de la diffusion de **mare** d'après IVW* et le % de souscriptions



Le pourcentage des ventes spéciales par rapport aux ventes totales sont, pour des raisons de qualité, maintenues sciemment au niveau peu élevé de 10%. Les numéros spéciaux vont vers une cible ayant une grande affinité avec **mare** : voyageurs sur les bateaux de croisière de la Hapag-Lloyd, passagers de la Swiss-Air et hôtes des hôtels 4 et 5 étoiles.

*I' Association pour l'évaluation de la diffusion des médias

- autres ventes
- ventes au détail
- abonnements



Environ 78 000 fidèles lecteurs de **mare** aiment lire leur magazine d'une manière intensive

Utilisation d'un numéro

collectionner	86,2%
prêter	11,5%
jeter	0,9%
sans opinion	1,4%

N = 4181

Temps de lecture

moins d'une heure	1,2%
1 à 2 heures	16,7%
3 à 4 heures	47,5%
5 à 6 heures	22,3%
plus de 6 heures	12,3%

N = 4192

Un numéro est lu par

1 lecteur	18,3%
2 lecteurs	50,8%
3 lecteurs	20,3%
4 lecteurs	5,5%
plus de 4 lecteurs	5,1%

N = 4203

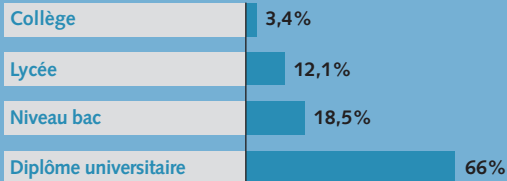
Les lecteurs de **mare** aiment leur magazine. Ce tableau le montre : le chiffre N = 4181 (voir tableau ci-dessus), signifie que 4181 personnes ont répondu à cette question. 86,2%, donc 3604 personnes, collectionnent **mare** et seulement 37 (=0,9%) jettent **mare** après lecture. **mare** est donc un objet de collection.

Les lecteurs consacrent beaucoup de temps à un numéro de **mare** : presque tous le prennent en main au moins 3 fois. Plus de 80% des personnes ayant répondu le lisent au moins pendant 3 heures, un tiers le lit même pendant 5 heures et plus.

A l'aide de ce tableau, nous pouvons calculer combien de personnes lisent chaque numéro de **mare** : en moyenne, ce sont 2 personnes qui lisent un numéro. Partant de 34 000 exemplaires vendus en moyenne, nous arrivons mathématiquement à environ 78 000 lecteurs par numéro.

Qualité des lecteurs: Très bonne formation et occupant des postes décisionnaires

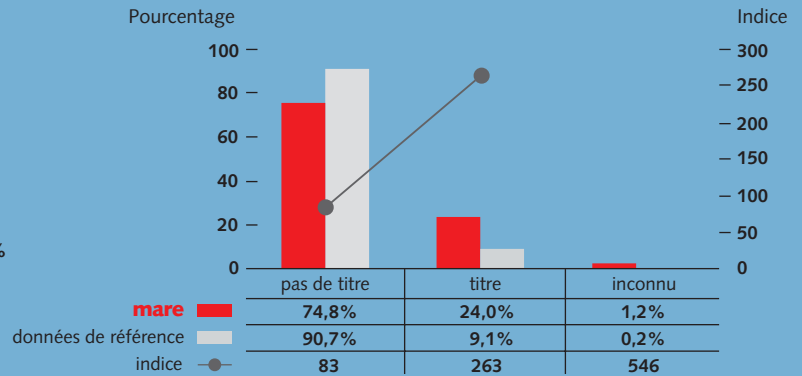
Instruction



N = 4097

Les lecteurs de **mare** représentent un groupe cible d'un très haut niveau d'instruction. Plus de 84% ont un diplôme universitaire ou le niveau bac.

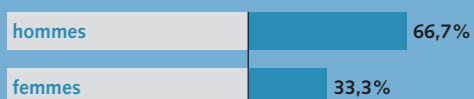
Foyers avec des personnes portant un titre académique



Ceci est prouvé également par l'analyse de la Poste qui a trouvé parmi les abonnées un nombre supérieur à la moyenne avec un titre académique (Docteur et Professeur).

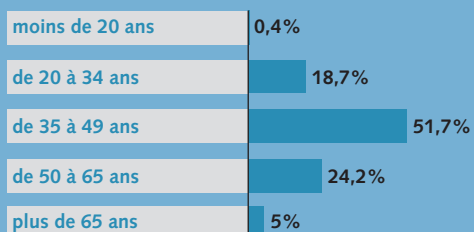


Sexe



N = 4134

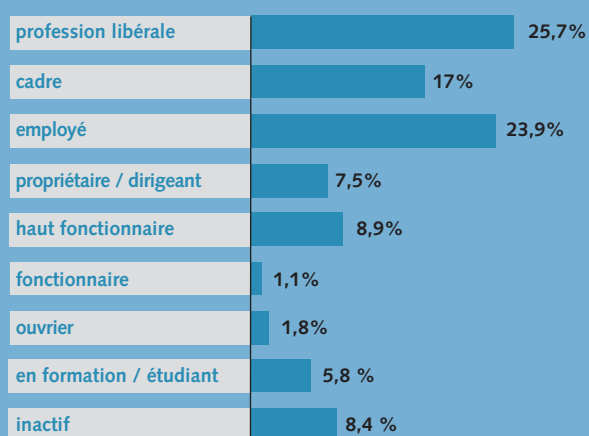
Age



N = 4047

Le lecteur type de **mare** a 45 ans, la lectrice type de **mare** est avec 43 ans un peu plus jeune. En comparaison avec la population de l'Allemagne, nous constatons que c'est surtout le groupe des plus de 35 ans et moins de 65 ans qui s'impose dans le lectorat de **mare** (75,9% en comparaison des 53,6% de la population allemande).

Profession



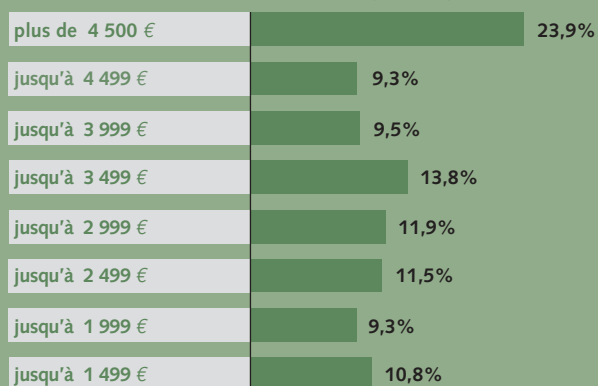
N = 4037

Les lecteurs de **mare** sont des " décideurs " : plus de la moitié sont à leur compte, en profession libérale ou occupent une fonction de cadre dirigeant. **Les inactifs sont pour la plupart déjà à la retraite (58,8% de ce groupe ont 60 ans et plus).**



Des lecteurs à gros salaire

Revenu mensuel net du ménage, après impôt



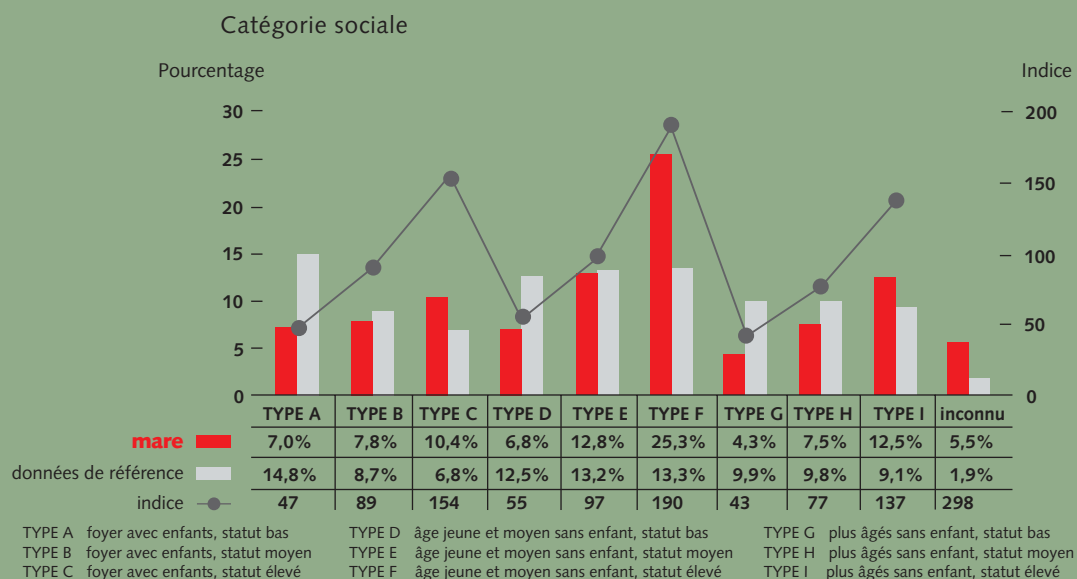
N = 3550

Les lecteurs de **mare** constituent un groupe cible au pouvoir d'achat élevé, car **un peu moins de la moitié des lecteurs fait partie des trois catégories de revenus les plus élevés.**

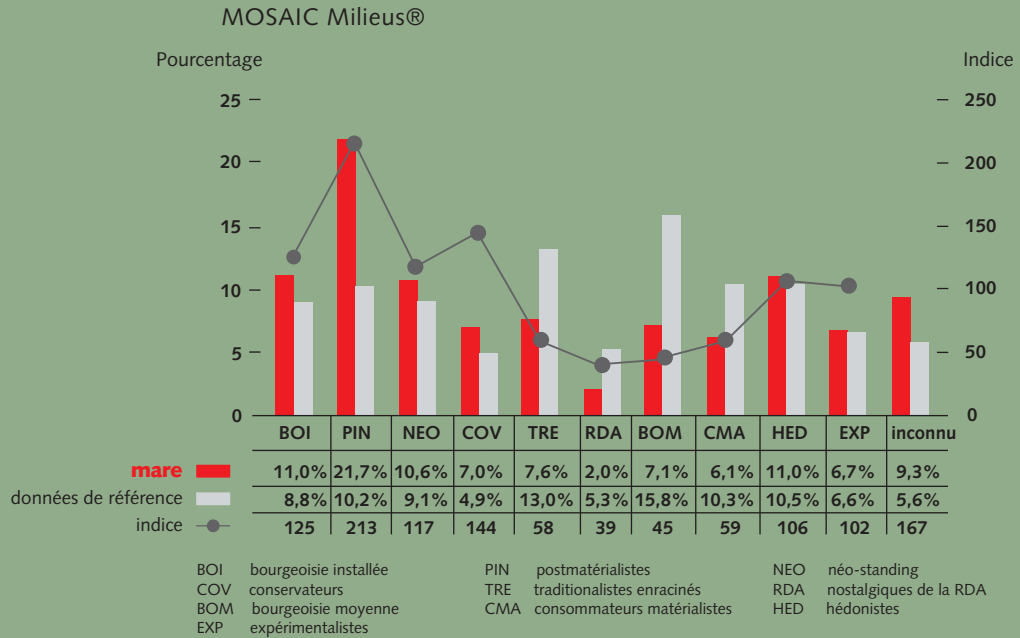
Chez les **lecteurs hommes de mare**, le pourcentage dans la catégorie de revenu la plus élevée est encore plus marqué : **28% disposent même d'un revenu net du ménage de plus de 4 500 Euros!**

L'analyse de la Poste confirme le pouvoir d'achat élevé des lecteurs de **mare** : d'après elle, 39% ont un "revenu extrêmement élevé", ce qui représente un pourcentage deux fois plus élevé en comparaison avec celui de la population allemande (15,7%).

Les lecteurs de **mare** vivent dans des foyers à statut social très élevé



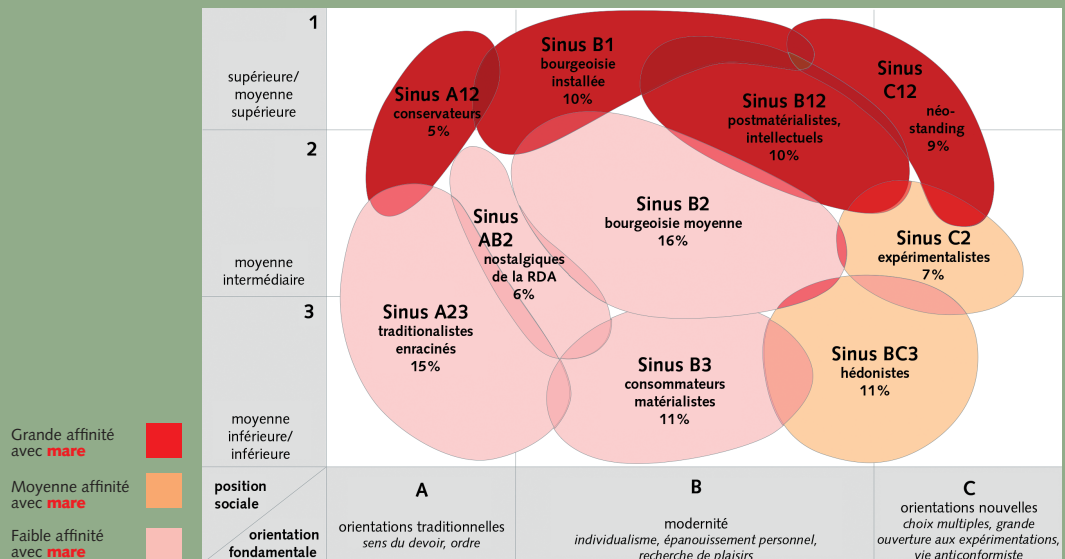
Les lecteurs de **mare** se situent surtout dans la classe supérieure et moyenne supérieure



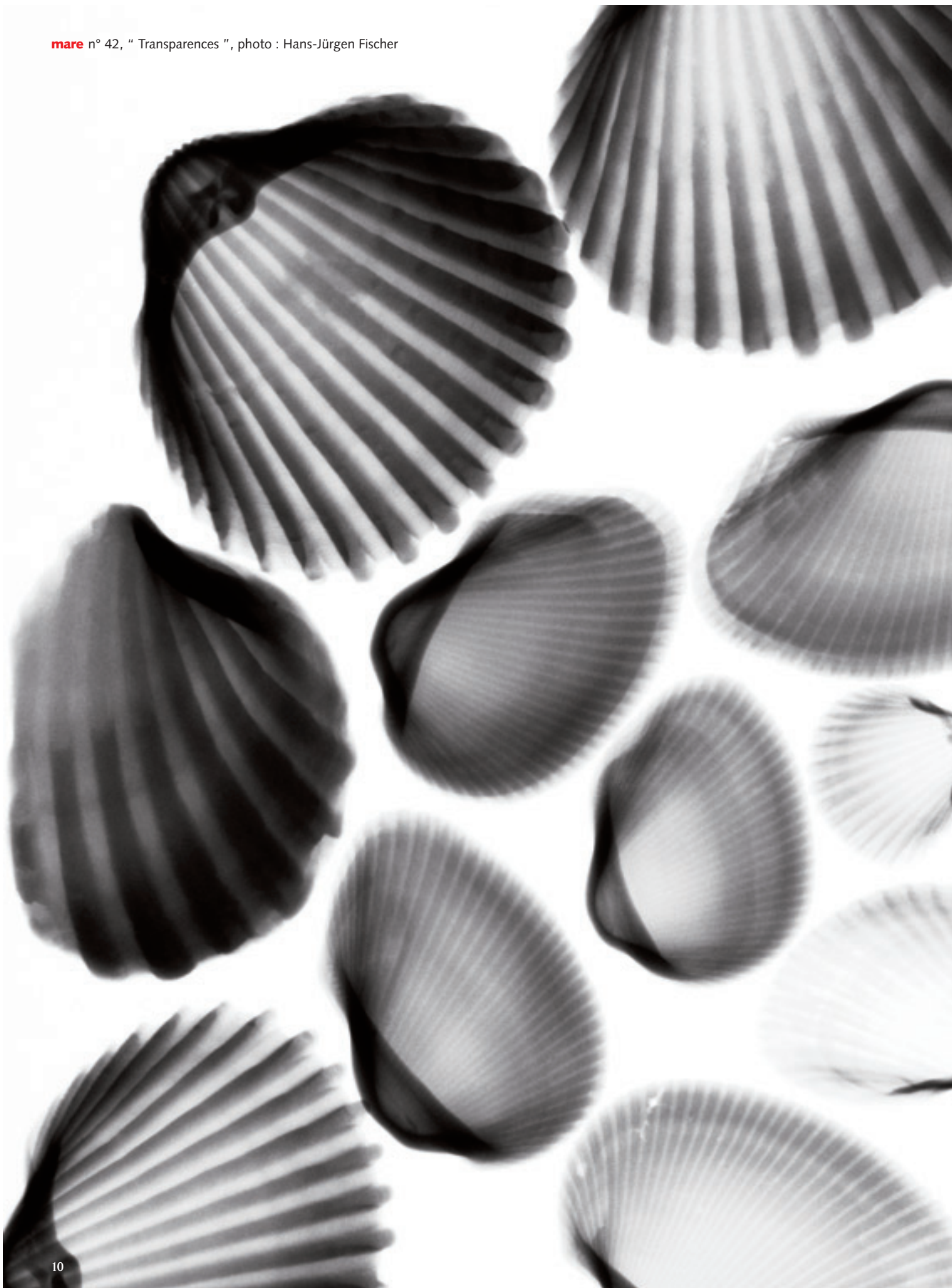
MOSAIC Milieus® : une adaptation certifiée de la totalité des milieux " Sinus " allemands.

Vue globale sur la répartition des MOSAIC Milieus® auprès des abonnés de **mare** dans une adaptation des schémas des milieux " Sinus ".

Schéma : MOSAIC Milieus®



MOSAIC Milieus® : une adaptation certifiée de la totalité des milieux " Sinus " allemands



Les lecteurs de **mare** apprécient la qualité haut de gamme

Points de vue sur la qualité

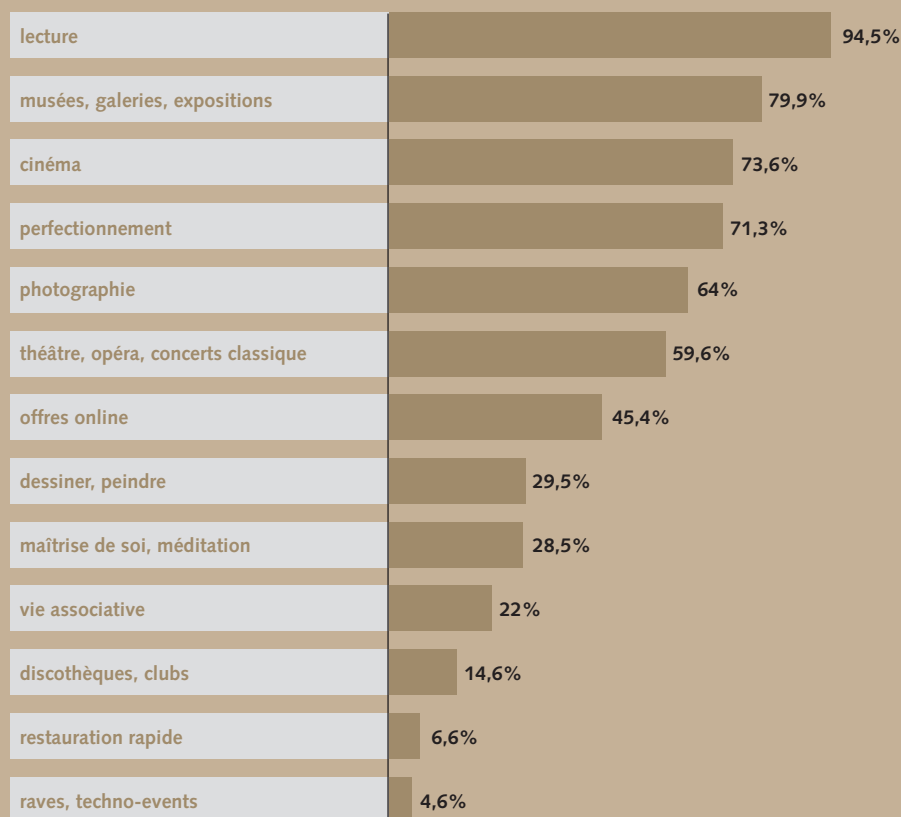


N = 4102 réponses multiples possibles

Les lecteurs de **mare** attachent une grande importance à une qualité supérieure, même pour les produits de la vie courante – ils sont tout à fait prêts à investir plus pour une meilleure qualité.

Les lecteurs de **mare** sont très avides de lecture et attirés par de multiples aspects de la vie culturelle

Loisirs préférés



N = 3953 réponses multiples possibles

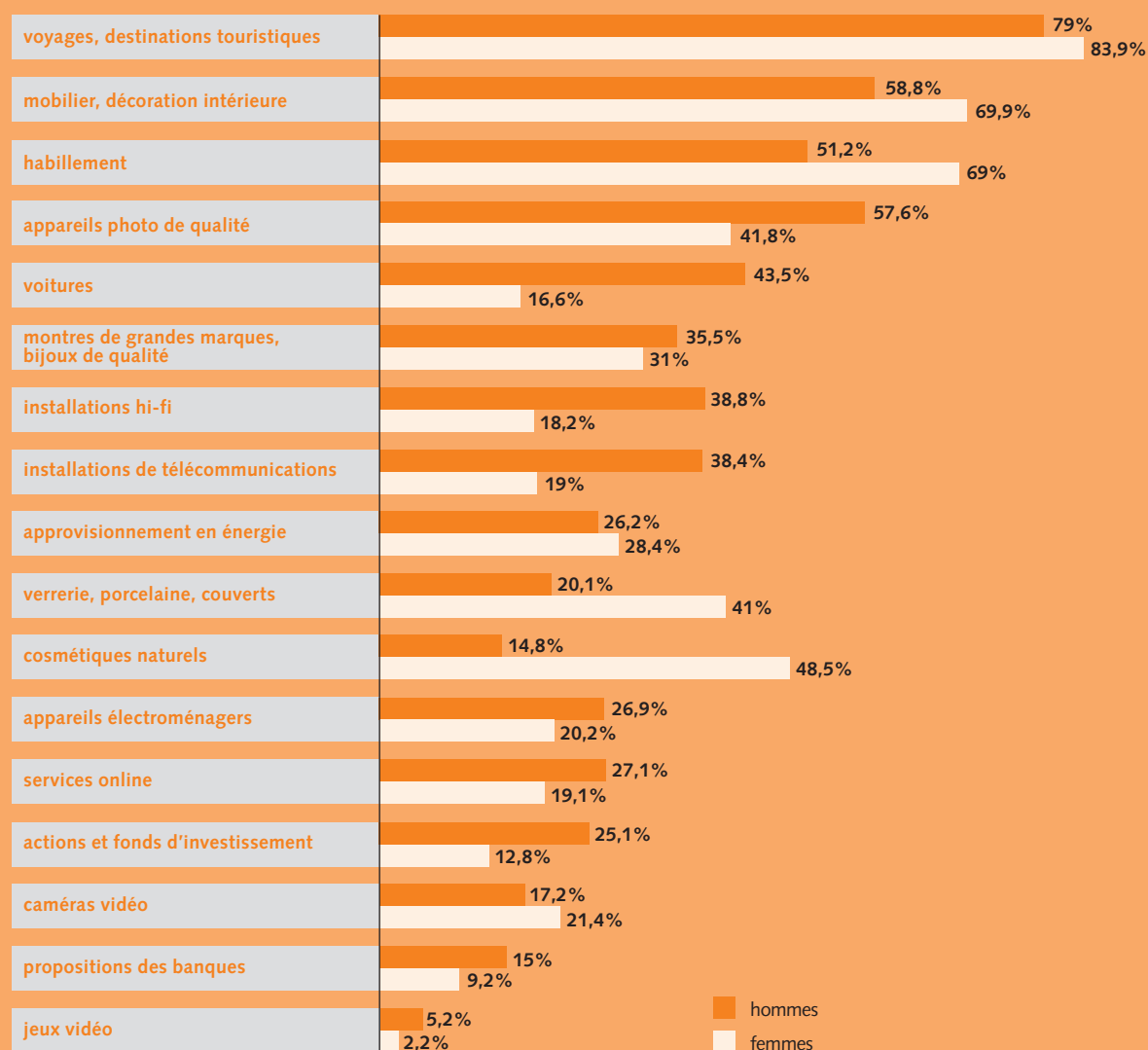
Parmi les activités citées dans la rubrique “ divers ”, les lecteurs de **mare** ont particulièrement souvent nommé : voyager, voir sa famille et ses amis, cuisiner, s'occuper de la nature et jardiner.

Le plus vif engouement pour les grandes évasions et l'aménagement du chez-soi

Les lecteurs de **mare**, femmes et hommes confondus, attachent une grande importance aux informations concernant voyages et mobilier. Les lecteurs hommes s'intéressent beaucoup plus aux appareils photo de qualité, voitures, installations hi-fi et aux placements d'argent que les lectrices de **mare**.

En comparaison avec les lecteurs hommes, les lectrices de **mare** s'intéressent plus aux vêtements, aux cosmétiques naturels, à la verrerie et à la porcelaine. Leur intérêt aux informations pour des caméras vidéo et à l'approvisionnement en énergie dépasse également celui des hommes.

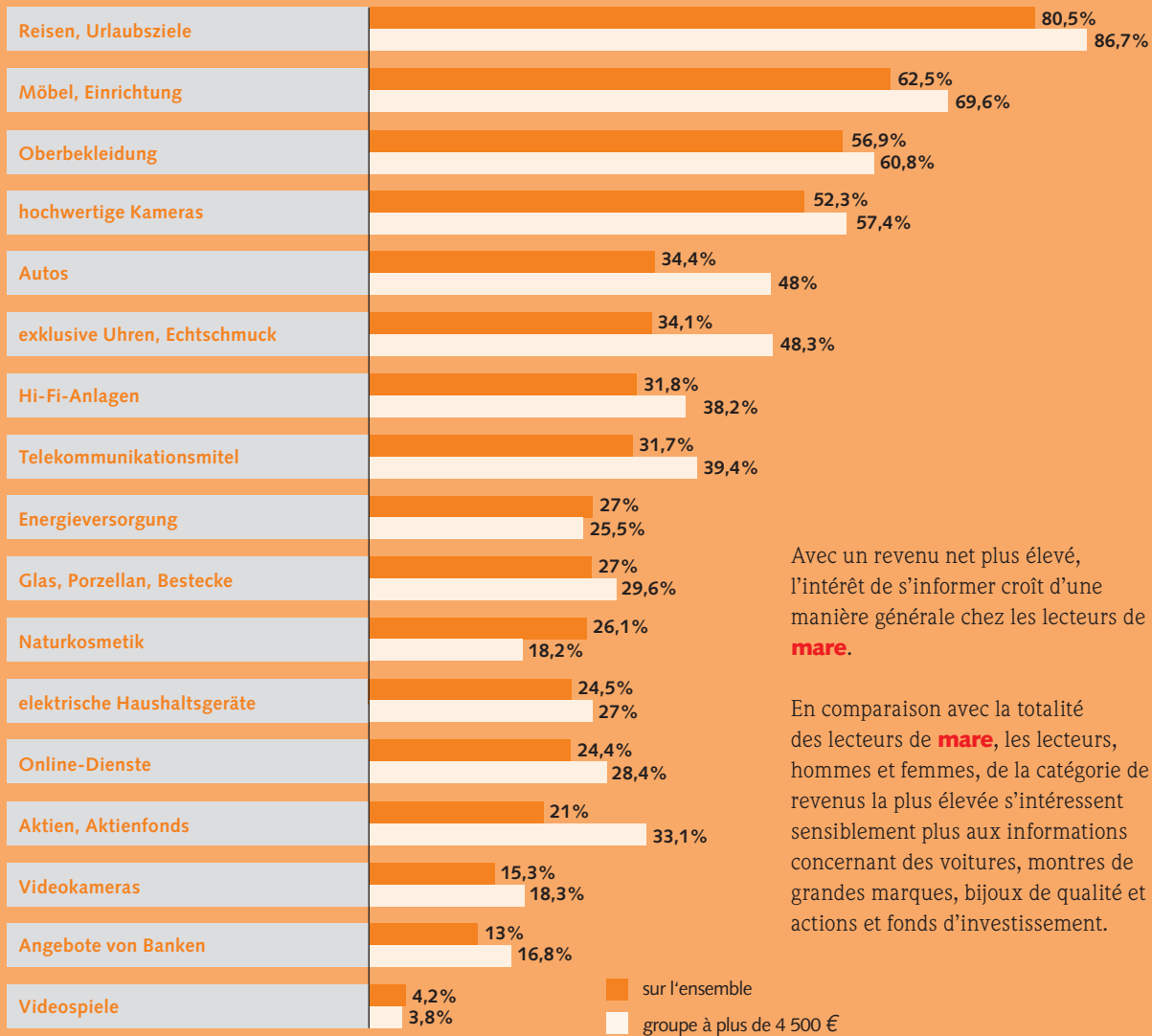
Désir d'informations hommes et femmes



N = 2507 réponses multiples possibles
 N = 1253 réponses multiples possibles

Un revenu plus élevé accroît l'intérêt pour des produits de grande qualité

Désir d'information : sur l'ensemble // revenus supérieurs à 4 500 €

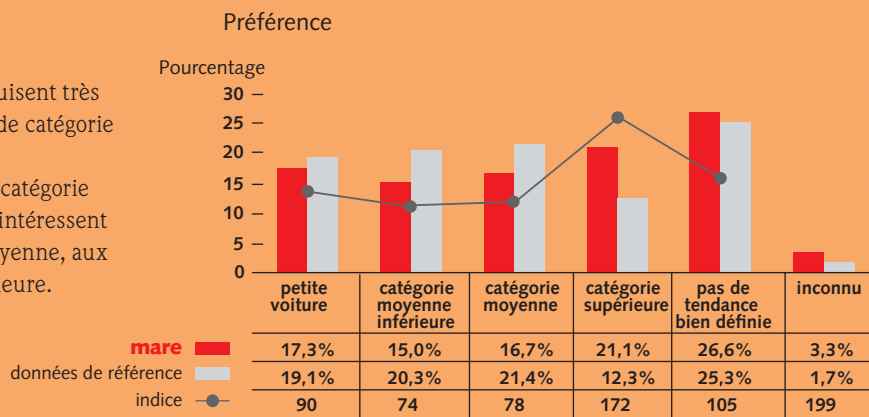


Avec un revenu net plus élevé, l'intérêt de s'informer croît d'une manière générale chez les lecteurs de **mare**.

En comparaison avec la totalité des lecteurs de **mare**, les lecteurs, hommes et femmes, de la catégorie de revenus la plus élevée s'intéressent sensiblement plus aux informations concernant des voitures, montres de grandes marques, bijoux de qualité et actions et fonds d'investissement.

Les lecteurs de **mare** conduisent très fréquemment des voitures de catégorie supérieure.

Les lecteurs de **mare** de la catégorie de revenus la plus élevée s'intéressent aussi, bien au-delà de la moyenne, aux voitures de catégorie supérieure.



D'où viennent les données pour analyser le lectorat de **mare** ?

mare ne participe pas à l'AWA, LAE et la MA. Pour la MA et la LAE, **mare** ne remplit pas les critères auxquels les membres sont soumis, comme par exemple au moins 10 parutions annuelles ; avec l'AWA, **mare** pourrait probablement obtenir de bons résultats dans l'étude de cas sur six numéros, cela veut dire, que seulement les réponses des lecteurs ayant suivi les six numéros d'une même année sont prises en compte. Etant donné que nous voulions, en dehors de ces conditions, arriver à donner une bonne description du lectorat de **mare**, nous avons cherché et trouvé d'autres possibilités

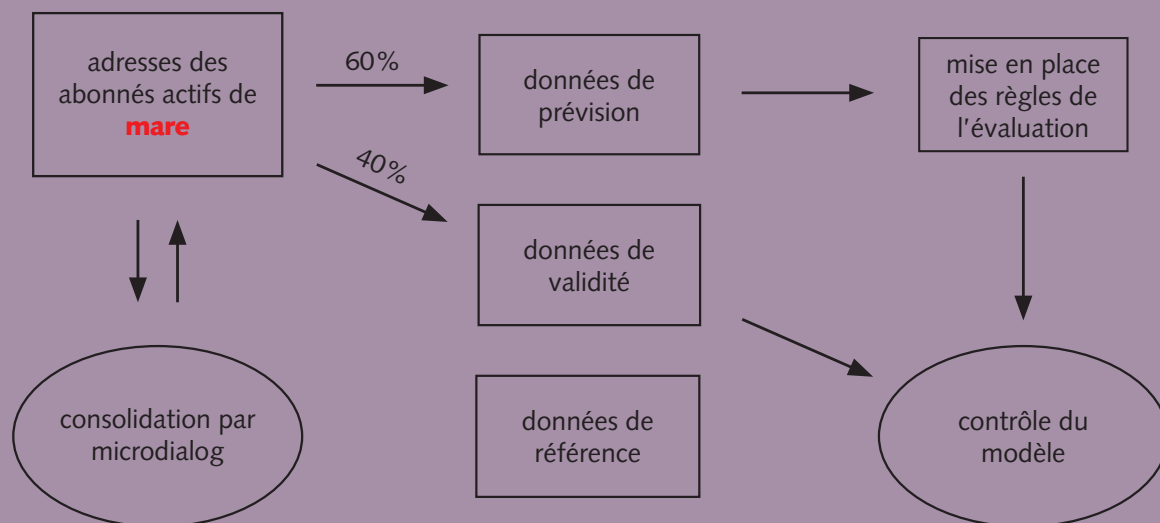
1. Die Leserbefragung

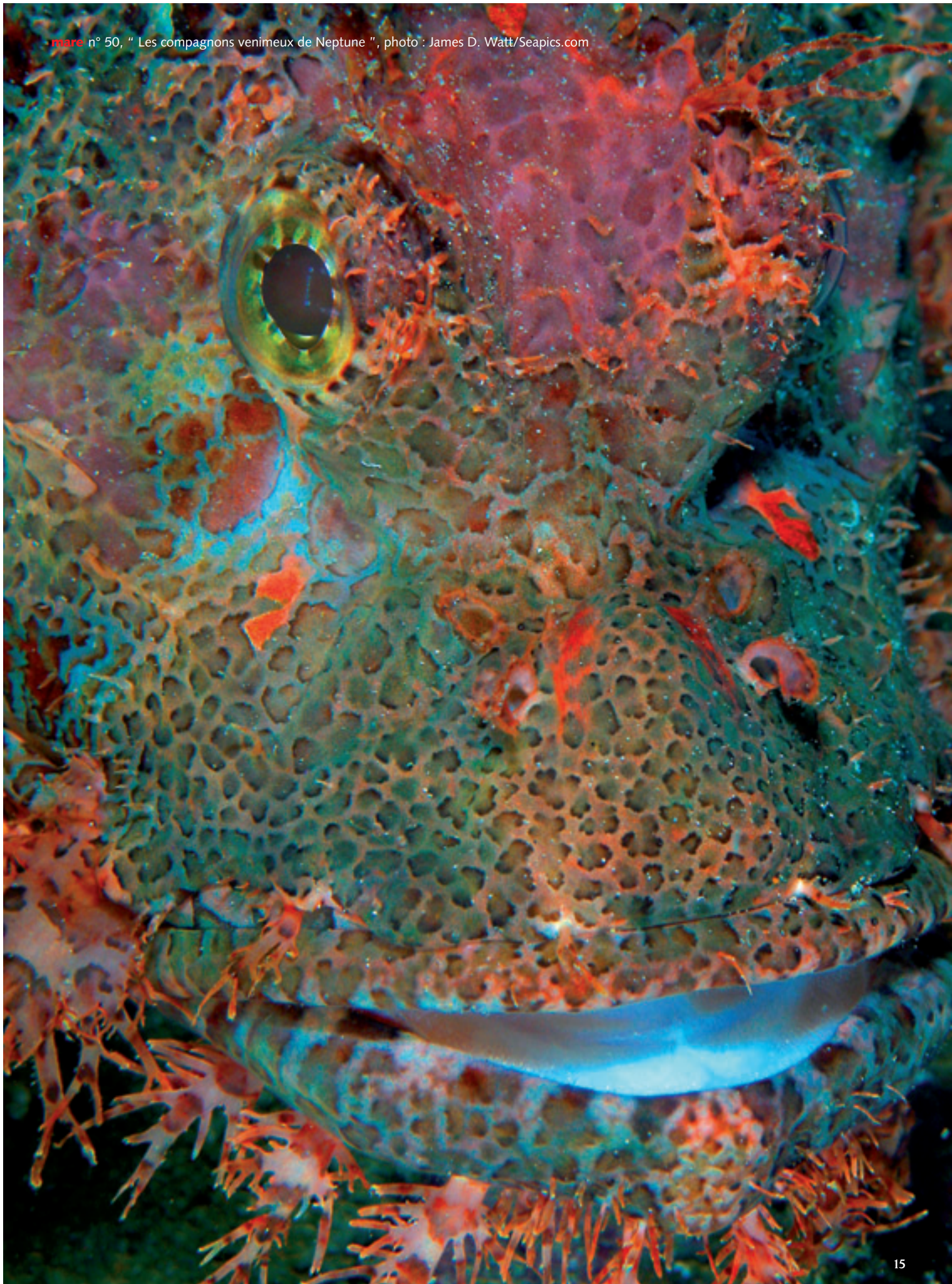
Nous avons joint au n° 49 de **mare** d'avril 2005 un questionnaire. 4216 lecteurs de **mare** l'ont rempli et nous l'ont retourné. Avec 34 334 d'exemplaires vendus pour ce numéro, cela correspond à un retour de coupons réponses de 12,3%. L'analyse des questionnaires a été confiée à un organisme indépendant et réalisée d'après des données scientifiques

2. L'analyse des adresses des abonnés par la Poste

Nous avons profité, en un deuxième temps, d'une offre de la Deutsche Post Direkt Marketing AG. Celle-ci a analysé les adresses des lecteurs qui recevaient en avril / mai 2005 un abonnement de **mare**. D'autres données, disponibles à la Poste, ont été mises en relation avec les adresses pour situer le lectorat. Par exemple, il a été ajouté à une adresse donnée, les informations de l'Institut Microm Neusser sur l'emplacement du foyer dans un quartier précis de la ville, son statut social et sa situation économique. Les données de l'Institut Sinus Sociovision de Heidelberg ont également été utilisées. Le résultat donne un aperçu des milieux auxquels appartiennent les lecteurs de **mare**.

La Poste a vérifié ses résultats (voir modèle ci-dessous) à l'aide de données de prévision et de validation, et a comparé tous les résultats de **mare** avec des données de référence qui contiennent les indications sur la population de l'Allemagne.





Directeur de publicité de mare

Friederike Tinzmann
Tel.: 040/36 98 59-65, Fax: 040/36 98 59-99
tinzm@mare.de
dreiviertel verlag GmbH & Co. KG
Pickhuben 2, 20457 Hamburg
Tel.: 040/36 98 59-0, Fax: 040/36 98 59-99
mare@mare.de

Nielsen I: Schleswig-Holstein, Hambourg,
Basse Saxe, Brême

Nielsen V: Berlin

Nielsen VI/VII: Mecklembourg-Poméranie
occidentale, Brandebourg, Saxe-Anhalt, Thuringe
Medien.Service Monika Lorenz
Harderweg 56, 22546 Hamburg
Tel.: 040/86 62 97 20, Fax: 040/86 62 97 30
medienservice.lorenz@onlinehome.de

Nielsen II: Rhénanie du Nord-Westphalie
Klaus Getz Medienvertretung
Klaus Getz, Sebastian Getz
Stöcker Weg 68, 51503 Rösrath
Tel.: 02205/8 61 79, Fax: 02205/8 56 09
vb.getz@freenet.de

Nielsen IIIa: Hesse, Rhénanie-Palatinat, Sarre
Brunhilde Gruen
Werbe- und Mediaberatung
Postfach 3102, 65416 Rüsselsheim
Tel.: 06142/7 22 41, Fax: 06142/7 21 85
media@rrb-gruen.de

Armin Mueller-Merkert Medienservice
Armin Mueller-Merkert, Günther Beeg
Finkenhofstraße 27, 60322 Frankfurt/M.
Tel.: 069/59 06 74, Fax: 069/5 96 32 09
mueller-merkert@t-online.de

Nielsen IIIb: Bade-Württemberg
Rainer Kölln Medienservice GmbH
Weinbergweg 3, 70825 Korntal-Münchingen
Tel.: 0711/83 99 77-0, Fax: 0711/83 99 77-55
koelln.medienservice@t-online.de

Nielsen IV: Bavière, Autriche
Horst Decker Mediaservice GmbH
Patrick Kittler
Hanauer Straße 58, 80992 München
Tel.: 089/15 50 51, Fax: 089/15 44 88
mare@decker-services.de

France

AD Presse International S.a.r.l.
Edouard C. Costemend
27/29, rue Raffet
F-75016 Paris
Tel.: 0033 (0) 1 45 25 02 08
Fax: 0033 (0) 1 45 25 14 28
Mobil: 0033 (0) 6 86 64 62 85
adpi@ad-presse.fr

Suisse, Liechtenstein

Affinity-PrimeMEDIA Ltd
Eva Favre
Route de Mollie-Margot 1
CH-1073 Savigny
Tel.: 0041/21/781 08 50
Fax: 0041/21/781 08 51
info@affinity-primemedia.ch

Secteur des voyages et tourisme en Allemagne

MediaService Wesemann GmbH
Klosterstraße 28, 31737 Rinteln
Tel.: 05751/96 60-99, Fax: 05751/96 60-68
info@medex.de

Pour infos média et plus d'information sur **mare**
veuillez vous référer à notre site web: www.mare.de

Conditions de base pour l'enquête des lecteurs 2005

Période de l'enquête : 21 mars au 7 juin 2005, questionnaires joints
au n° 49 de mare
Les lecteurs ont été
contactés par : 34 334 exemplaires vendus du magazine **mare**
Retour coupons réponse : 4216 questionnaires
Quota de retour : 12,28%
Enquête dirigée par : Dipl.-Psych. Kirsten Schroeter,
Assistée par Dipl.-Soz. Matilde Heredia

Le nombre de réponses valables varie faiblement d'une question à l'autre. Le
nombre de personnes (N) qui a répondu à la question est indiqué en bas de
chaque tableau.

Lorsque plusieurs réponses étaient possibles, ceci est également indiqué en
bas du tableau.

Sauf indication contraire, les chiffres mentionnés sont des pourcentages.
Les données de référence en comparaison avec la population d'Allemagne
proviennent de l'Office Fédéral des Statistiques.

Conditions de base de l'analyse par la Deutsche Post Direkt GmbH

En avril 2005, environ 15000 adresses de lecteurs de mare ont été analysées sur
la base de données microdialog.
Pour plus d'informations voir la page 14.

Crédits photos :

Couverture : Peter Damann/Ag. Focus; page 2 : Joachim Ladefoged/VII; page
4/5 : Heike Ollertz; page 6/7 : Colin McPherson; page 10 : Dr. Hans-Jürgen
Fischer; page 15 : James D. Watt/Seapics.com