



OneNext

Tempo

Note méthodologique

Février 2025

KANTAR




Mediametrie

Sommaire

1.	Présentation générale OneNext	3
2.	OneNext Tempo : temporalisation des audiences et prise en compte des reprises en main	4
2.1	Introduction	4
2.2	L'approche méthodologique mise en place en 2019	4
2.3	Le panel Tempo	5
2.4	L'évolution de la modélisation en 2024	5

1. Présentation générale OneNext

L'étude OneNext est la nouvelle étude d'audience de référence de la Presse en France lancée en 2019 par l'ACPM.

- **L'étude a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de Presse**, en intégrant tous les supports (édition papier, édition PDF, sites et applications) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).
- **Cette étude rassemble les familles de Presse** : Presse Quotidienne Régionale (PQR), Presse Quotidienne Nationale (PQN), Presse Gratuite d'Information (PGI), Presse Hebdomadaire Régionale (PHR), Presse Magazine, représentant 582 titres au terrain S1 2025.

La nouvelle étude OneNext présente plusieurs innovations permettant :

1. **De renforcer l'audience des Marques de Presse**, en intégrant le recueil des audiences print et digitales,
2. **D'enrichir le médiaplanning print** en intégrant l'accumulation de l'audience dans le temps et le nombre de reprises en main,
3. **De valoriser les Marques de Presse** tant sur la qualité des contacts qu'elles génèrent que sur la capacité de ciblage sur les univers Influenceurs (cibles exécutives / hauts revenus) ou de ciblage de comportements de consommation.

Le dispositif OneNext est un écosystème intégré, sur lequel sont greffés plusieurs modules répondant à différents objectifs :



- **OneNext** : étude principale des audiences des titres de Presse.
- **OneNext Global** : module mesurant l'audience print + digitale des marques de Presse, obtenue grâce à la fusion réalisée avec l'étude de référence de Médiamétrie Internet Global.
- **OneNext Influence** : étude des audiences des titres et marques de Presse sur les publics cibles exécutives (cadres & dirigeants) et hauts revenus.
- **OneNext Tempo** : pour enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle (créer un modèle de répartition des contacts dans le temps).
- **OneNext Insight** : module permettant de décrire les attitudes, comportements et consommations des lecteurs de Presse. Il est obtenu par fusion entre les lecteurs de Presse de OneNext et les répondants à une partie de l'étude TGI (étude de référence en termes d'attitudes, de comportements et de consommation).
- **OneNext Access** : module permettant l'accès au profil socio démographique de chaque titre de Presse sur la base unique de l'indicateur Lecteur 12 derniers mois.

89 rue de Monceau - 75008 PARIS - T : 01 43 12 85 30 - E : audience@acpm.fr- www.acpm.fr
N° Siret : 784 205 965 000 48 - Code APE : 9499Z
N° de TVA : FR 83784205965 - Association Loi 1901 N° 164 129 Janvier 1926

2. OneNext Tempo : temporalisation des audiences et prise en compte des reprises en main

2.1 Introduction

Le lancement de OneNext en 2019 a permis le médiaplanning print en intégrant la notion d'accumulation de l'audience dans le temps et le nombre de reprises en main, comme le font les autres grands médias.

Il s'agit de fournir pour une parution « moyenne », le nombre de jours où elle a été lue ou feuilletée et combien de fois en moyenne elle a été prise en main au cours d'une journée de lecture.

Les bénéfices :

- Disposer d'un GRP Presse plus juste et plus précis
- Pouvoir calculer les performances d'un plan sur une période définie
- Optimiser l'efficacité des plans et de la combinaison des supports les constituant en ayant une meilleure compréhension de la temporalité des contacts
- Optimiser la complémentarité print + digital

2.2 L'approche méthodologique mise en place en 2019

Kantar, Vintco et Médiamétrie ont élaboré une méthode de traitement pour effectuer cet enrichissement du médiaplanning. Cette approche réalisée par modélisation permet à partir des informations brutes recueillies via un panel dédié (panel Tempo), de fournir pour une parution « moyenne », le nombre de jours où elle a été lue ou feuilletée et combien de fois en moyenne elle a été prise en main au cours d'une journée de lecture.

Le médiaplanning Presse s'appuie désormais sur une structure probabiliste plus riche permettant de connaître la probabilité de lire/feuilleté au bout de T jours après parution et combien de fois en moyenne cela arrive au cours de la vie de la parution.


Tempo fournit également pour chaque jour de lecture, le nombre moyen de reprises en main, ce qui permet d'avoir un GRP rénové plus juste prenant en compte les spécificités de la Presse de pouvoir être lue ou consultée à de multiples reprises.

Ces modèles sont ensuite appliqués à l'échantillon OneNext indifféremment en LDP ou en LNM.

2.3 Le panel Tempo

Kantar a élaboré en 2019 un protocole spécifique pour permettre le recueil de l'information nécessaire à la modélisation de la temporalisation de l'audience et la prise en compte des reprises en mains.

L'information nécessaire à la modélisation est issue d'un panel dédié (panel Tempo), qui permet de recenser tous les actes de lecture de la Presse papier effectués par un échantillon de personnes consistant sur une période de 14 jours.

Le recueil s'effectue via une interface développée spécifiquement (App),  permettant un recueil au plus proche des lectures (afin de limiter tous les biais liés à la mémoire), et qui s'intègre facilement dans le quotidien des interviewés.

Le recrutement du panel s'effectue par téléphone, au sein même de l'échantillon OneNext, ce qui permet de rapprocher les informations sur les habitudes de lectures (issues de OneNext) et les actes de lecture sur une fenêtre temporelle de 14 jours (issus du panel Tempo), ce qui permet d'affiner le paramétrage des modèles d'accumulation de l'audience.

La mission des personnes recrutées pour le panel Tempo est de recenser et qualifier tous leurs actes de lecture de Presse papier durant 14 jours consécutifs. La panélisation s'effectue de manière glissante en fonction de la date de recrutement. Les panélistes se connectent chaque jour à l'app / plateforme pour scanner et saisir leurs lectures ou le cas échéant préciser qu'ils n'ont réalisé aucun acte de lecture. Cela permet de distinguer les journées sans lecture versus les oublis de connexion à l'app ou à la plateforme. 2 500 personnes ont été panélisées en 2023 de février à novembre.

2.4 L'évolution de la modélisation en 2024

Fort du nombre d'observations issues des panels Tempo sur une période de 5 ans, réunissant plus 135 000 actes de lecture analysés, l'ACPM a souhaité s'inscrire dans une démarche R&D afin d'établir une relation entre ces données issues du panel Tempo et certaines variables de l'étude OneNext (notamment la date de dernière lecture et le nombre de numéros lus la veille), dont l'objectif est de produire une estimation indirecte des paramètres nécessaires à la modélisation.

Grace à cette démarche innovante et à la suite de tests menés en 2024, la modélisation mise au point en 2019 a évolué et permet désormais de proposer l'enrichissement de la notion d'accumulation de l'audience dans le temps et le nombre de reprises en main, sans le besoin d'actualiser les données du panel Tempo.

Cette estimation indirecte des paramètres de la nouvelle modélisation via OneNext permet une plus grande robustesse et stabilité des données sur la temporalisation des audiences et les reprises en mains du fait de la grande qualité de l'échantillon OneNext.

Cette évolution permet également de ne plus dépendre du panel Tempo, confronté à l'érosion inerrante aux difficultés de panélisation et à termes impacter qualitativement les informations recueillies.

La prochaine publication de OneNext : 2025 S1 prendra en compte cette nouvelle modélisation.