

## REGLEMENT D'APPLICATION DE L'ETUDE ONENEXT

A l'usage des titres souscripteurs

### I. DEFINITIONS

#### a. Titre

Par "**titre**", on entend une publication de presse quelle que soit sa périodicité présentant les caractéristiques suivantes :

- Obéir à une périodicité régulière et au moins trimestrielle ;
- Présenter un apport éditorial original significatif ;
- Ne pas consacrer plus de 2/3 de la surface à la publicité et annonces
- Comporter au minimum un tiers d'informations dit d'intérêt général hors publicité
- Ne pas relever majoritairement d'un genre éditorial exclu : modèles, jeux, guides, programmes, cotations...
- Ne pas inciter à des comportements illicites.

#### b. Agrégat

Par "**agrégat**", on entend un ensemble de publications de presse, en format papier ou digital.

#### c. Pige

Par "**pige**", on entend le recensement et l'évaluation en valeur du contenu publicitaire d'une publication.

#### d. Diffusion

Par "**tirage**", "**diffusion**", "**diffusion payée**", "**diffusion non payée**", "**mise en distribution**" et "**vente au numéro**", on entend les définitions qu'en donne l'ACPM OJD, organisme paritaire de contrôle de la diffusion de la presse française.

#### e. Périodicité

Par "**périodicité**", on entend la fréquence de parution habituelle des titres : quotidienne (PQR, PQN, PGI), hebdomadaire (y compris les bi, tri et quadrihebdomadaires de PHR, Presse Quotidienne du 7ème jour et Presse Magazine), ou autres périodicités, ne concernant à la date de rédaction du présent document, que la Presse Magazine (Bimensuelle, Mensuelle, Bimestrielle, Trimestrielle). Dans la définition de la périodicité, on ne tiendra pas compte des périodes du 15 juillet au 25 août et du 20 décembre au 4 janvier.

- i. Par "**Trimestriel**", on entend les publications Papier paraissant 3 à 4 fois par an
- ii. Par "**Bimestriel**", on entend les publications Papier paraissant 5 à 9 fois par an
- iii. Par "**Mensuel**", on entend les publications Papier paraissant 10 à 12 fois par an
- iv. Par "**Bimensuel**", on entend les publications Papier paraissant 13 à 27 fois par an
- v. Par "**Hebdomadaire**", on entend les publications Papier paraissant 28 à 53 fois par an
- vi. Par "**Bihebdomadaire**", on entend les publications Papier paraissant 54 à 105 fois par an
- vii. Par « **Quadrihebdomadaire** », on entend les publications Papier paraissant 106 à 219 fois par an
- viii. Par "**Quotidien**", on entend les publications Papier paraissant 220 à 366 fois par an.

f. Familles de presse

- i. Par "**presse quotidienne régionale**" ou PQR, on entend les publications quotidiennes payantes paraissant principalement en France métropolitaine et disponibles à la vente sur une fraction du territoire constituant une zone principale continue (départements contigus)
- ii. Par "**presse quotidienne nationale**" ou PQN, on entend les publications quotidiennes payantes paraissant principalement en France et disponibles à la vente sur l'ensemble des départements métropolitains.
- iii. Par "**presse gratuite d'information**" ou PGI, on entend les publications diffusées gratuitement sur un ou plusieurs départements métropolitains.
- iv. Par "**quotidien du 7ème jour**", on entend une publication paraissant une ou deux fois par semaine (jours successifs), ou la déclinaison hebdomadaire d'un quotidien paraissant le dimanche ou le lundi en lieu et place de l'édition normale dite de "semaine".
- v. Par "**presse hebdomadaire régionale**" ou PHR, on entend les publications payantes paraissant une à quatre fois par semaine principalement en France métropolitaine et disponibles à la vente sur une fraction du territoire constituant une zone principale continue (départements contigus).
- vi. Par "**supplément**", on entend un titre distribué en couplage avec un titre principal et présentant une périodicité identique ou inférieure à ce titre porteur.
- vii. Par "**magazine**", on entend toute publication nationale périodique qui satisfait aux obligations de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, dont la périodicité est au maximum bi-hebdomadaire et qui ne correspond à aucune des catégories sus citées.
- viii. Par "**titre de marques**", on entend une publication dont l'objet est principalement la promotion d'un ou de plusieurs produits ou services ou de leur marque.
- ix. Par "**titre grand public**", on entend une publication dont le contenu est d'ordre général et porte sur l'information, la culture ou les diverses activités de loisir du public.
- x. Par "**versions numériques**", on entend la version téléchargeable (version PDF par exemple) du journal ou du magazine OU La version consultable via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) du journal ou du magazine.
- xi. Par "**Pure Player**", on entend une édition ou un service digital édité par un éditeur sans référence à un titre de presse.

g. Zones

- i. Par "**zone de diffusion**", on entend les départements sur lesquels un titre à diffusion non nationale est mis en vente ou en distribution.
- ii. Par "**zone de lieux de vie**" on entend les départements avec lesquels l'interviewé a des liens. Les lieux de vies correspondent aux départements de résidence, de travail ou de déplacements professionnels fréquents, d'études, de vacances ou de week-end réguliers et d'attaches personnelles.

h. Indicateurs d'audience

- i. **Marque de Presse** : regroupement de titres et/ou de versions digitales ayant une proximité éditoriale. On s'attachera en particulier lors de la définition d'une marque à vérifier la dénomination commune du ou des titres, du ou des sites, composant cette marque. Dans certains cas, la reprise du logo pourra être suffisante. Dans tous les cas, seul le Comité Audience sera habilité, sur recommandation de l'ACPM, à arbitrer sur la composition d'une Marque de Presse. Elle est constituée du nombre d'individus ayant fréquenté la marque, sur tous les modes de lectures ou supports et sur l'ensemble des titres composant cette "marque".
- ii. **LDP** : Lecture Dernière Période - le nombre de personnes qui déclarent avoir lu un titre au cours d'une période correspondante à l'intervalle entre chaque publication (la veille pour les quotidiens, 7 jours pour les hebdomadaires, 1 mois pour les mensuels...)
- iii. **LNM** : Lecture au Numéro Moyen (indicateur exclusif de la presse quotidienne). Le nombre moyen de lecteurs par numéro. La LNM se calcule sur la base des lecteurs « moins de 8 jours » pondérés par le ratio « nombre de numéros lus au cours de la dernière semaine » / « nombre de numéros parus au cours de la dernière semaine »
- iv. **L30** : Nombre de lecteurs d'un titre papier au cours des 30 derniers jours.
- v. **L12** : Nombre de lecteurs d'un titre papier au cours des 12 derniers mois.
- vi. **L8** : Nombre de lecteurs d'un titre papier au cours des 8 derniers jours.
- vii. **DDL** : Date de Dernière Lecture d'un titre.
- viii. **Lecture Veille** : Nombre de lecteurs ayant lu un titre la veille du jour de l'interview.
- ix. **Print 30J** : Nombre de lecteurs du ou des supports papier ou de leurs versions numériques de la marque au cours des 30 derniers jours.
- x. **Digital 30J** : Nombre de visiteurs sur les sites et applications de la marque via un support digital (ordinateur, mobile et tablette) au cours des 30 derniers jours (source Médiamétrie).
- xi. **Ordinateur 30J** : Nombre de visiteurs sur les sites et applications de la marque sur ordinateur au cours des 30 derniers jours (source Médiamétrie).
- xii. **Mobile 30J** : Nombre de visiteurs sur les sites et applications la marque sur mobile au cours des 30 derniers jours (source Médiamétrie).
- xiii. **Tablette 30J** : Nombre de visiteurs sur les sites et applications la marque sur tablette au cours des 30 derniers jours (source Médiamétrie).
- xiv. **Brand 30J** : Nombre de lecteurs ayant lu au moins un support de la marque (Print 30J ou Digital 30J) au cours des 30 derniers jours.
- xv. **Agrégat** : Regroupement de plusieurs titres ou marques.
- xvi. **Groupe de Presse** : Entreprise qui possède et publie plusieurs journaux ou magazines de presse écrite et/ou de presse en ligne.

- xvii. **Pure Players** : Marque de Presse existant uniquement sur internet, n'ayant pas de support papier.
- xviii. Par "**Habitude de lecture**", on entend le rythme auquel un lecteur déclare lire un titre. Cette fréquence est déterminée par l'interviewé sur la base d'une échelle d'habitude qui lui est proposée. La définition de cette échelle dépend de la périodicité du titre.

i. Modules de l'étude OneNext

i. OneNext

OneNext est l'étude d'audience des marques de Presse et Médias en France, lancée en 2019 par l'ACPM et publiée pour la première fois le 25 juin 2020.

- L'étude a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de Presse, en intégrant tous les supports (édition papier, édition versions numériques, sites et application) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou un téléphone mobile).
- Cette étude rassemble les familles de presse suivantes :
  - Presse Quotidienne Régionale (PQR)
  - Presse Quotidienne Nationale (PQN)
  - Presse Gratuite d'Information (PGI)
  - Presse Hebdomadaire Régionale (PHR)
  - Presse Magazine

ii. OneNext Tempo

OneNext Tempo est un module de l'étude OneNext. Les données issues de OneNext Tempo donnent l'accès à un médiaplanning Print intégrant la notion de lecture dans le temps. OneNext Tempo intègre notamment les reprises en main des titres de Presse. Sont alors comptabilisés : les lecteurs des titres (couverture) et le nombre de lectures du titre (contacts).

Les données de médiaplanning Tempo sont issues d'une modélisation réalisée à partir des 5 années de terrain Tempo (2019-2023) et sont mises à jour annuellement à partir des résultats de OneNext (date de dernières lectures et reprises en mains de la veille).

iii. OneNext Global

OneNext Global est le produit de la fusion par transport de poids entre les données OneNext et l'étude Internet Global de Médiamétrie. Les résultats OneNext pour le Print se basent sur un an de terrain, et l'on sélectionne six mois de données digitales d'Internet Global de Médiamétrie.

Cette étude permet d'obtenir des résultats d'audience croisés Print et Digital. Le Digital est étudié sur l'ensemble des écrans : ordinateur, mobile et tablette.

Cette étude prend notamment en compte l'apport des pure players des marques de Presse.

Pour souscrire à l'étude OneNext Global, il est impératif de souscrire également à Internet Global de Médiamétrie.

iv. OneNext Influence

OneNext Influence est une étude qui porte sur les foyers aux plus hauts revenus ainsi que les cadres et dirigeants d'entreprise. L'étude, totalement intégrée à OneNext, décrypte leurs modes de consommation et leurs usages médias.

v. OneNext Insight

OneNext Insight est une étude réalisée par fusion entre les lecteurs de Presse Print de OneNext et les répondants à une sélection de questions, définies par les souscripteurs, de l'étude TGI de Kantar Media. L'étude TGI est la mesure de référence en termes d'attitudes, de comportements et de consommation en France.

vi. OneNext Access

OneNext Access est un module proposant un profil de lectorat (12 derniers mois) certifié par l'ACPM et constitue un moyen, accessible à tous les titres, d'être référencés auprès du marché publicitaire. OneNext Access est une extraction de l'étude socle de base de OneNext, basée donc sur la même méthodologie. OneNext Access ne permet toutefois pas d'accéder aux fonctions médiaplanning des logiciels médias.

## **II. OBJET ET CARACTERISTIQUES DE L'ETUDE**

a. Objet de l'étude

L'enquête OneNext réalisée par l'ACPM a pour objectif principal de mesurer l'audience des marques de Presse et Médias en France. Elle a pour but de connaître et valoriser les audiences des titres de presse et de leurs versions numériques étudiés en nombre de lecteurs, en profils de lecteurs et en comportements de lecture, permettant de calculer une distribution des contacts répondant à des critères performants de médiaplanning.

Les définitions et les caractéristiques de l'enquête OneNext figurent dans le présent Règlement d'Application de l'étude OneNext, remis à chaque titre souscripteur ou son mandataire pour signature contractuelle. Ces définitions et caractéristiques sont vérifiées et le cas échéant actualisées à chaque vague de l'enquête en fonction des modifications décidées par le Comité Audience, selon les modalités définies par les Statuts et le Règlement Intérieur de l'ACPM et en coordination avec le CESP.

Par dérogation, toute modification de l'étude OneNext qui n'aurait pas reçu l'aval du CESP demande une majorité qualifiée du Conseil d'Administration telle que prévue statutairement (majorité des 2/3 des voix des membres du Conseil d'Administration présents ou représentés) et telle qu'indiquée dans le « chapitre 1, Article 7 » du Règlement Intérieur de l'ACPM.

b. Echantillon Socle

L'ACPM fait réaliser une enquête par sondage auprès d'un échantillon national représentatif de la population résidant en France métropolitaine âgée de 15 ans ou plus.

c. Sur-échantillon

Le plan de sondage des sur-échantillons OneNext Influence a été conçu pour compléter les interviews de la cible Influence issues naturellement de l'échantillon Socle et permettre d'assurer la représentativité de l'échantillon OneNext Influence dans la diversité de ses publics, sa stabilité dans le temps et la lecture des résultats sur des sous populations.

Au total, les sur-échantillons OneNext Influence sont stratifiés sur plus de 230 modalités autour :

- Des renseignements signalétiques (Sexe, âge, catégorie d'agglomération, région)
- Du niveau de revenus
- De l'univers Top Cadres (cibles, sous cibles, taille d'entreprise, secteurs d'activité)

d. Période d'enquête

L'enquête se déroule en continu, du début à la fin de l'année civile, 7 jours sur 7.

Pour les titres n'étant plus accessibles aux lecteurs potentiels durant une période supérieure à deux fois leur périodicité et d'une durée minimum de 4 semaines consécutives, le questionnaire d'audience est adapté. La question filtre reste inchangée. La question d'habitude voit son libellé adapté (« en temps ordinaire ... »). Les questions de Date de dernière lecture et de Lecture numéro moyen (pour les quotidiens) sont supprimées. L'audience issue de cette mesure peut alors être extrapolée à l'ensemble des individus interrogés sur douze mois de manière à produire une bande de données unique construite sur des indicateurs identiques et comparables pour tous les titres, sur la base d'une audience nationale mesurée sur les périodes de réelle parution de tous les titres.

e. Modalités de recrutement

Les interviews de l'échantillon OneNext (socle) sont recrutés soit par téléphone fixe à leur domicile principal, soit par téléphone mobile, soit via un access panel.

Les interviews du sur-échantillon Influence Top Revenus peuvent être recrutés par téléphone à leur domicile principal.

En revanche, les interviews du sur-échantillon Influence Top Cadres sont recrutés par téléphone sur leur lieu de travail.

Les modalités de recrutement des échantillons OneNext et OneNext Influence sont définies par l'ACPM et l'institut en charge de l'étude, et toute modification devra être approuvée par le Comité Audience.

f. Modalités de recueil

L'enquête est composée de trois questionnaires principaux :

- ⇒ Un questionnaire de recrutement destiné à identifier les individus susceptibles d'être interrogés et à les qualifier. Ce questionnaire est administré par téléphone ou en ligne.
- ⇒ Un questionnaire d'audience de la presse (titres et versions numériques). Ce questionnaire est auto administré via un lien internet pour les interviewés en disposant.
- ⇒ Un questionnaire de fréquentation des autres médias, administré à la suite du questionnaire d'audience de la presse et selon les mêmes modalités et un questionnaire de qualification dit « média-marché » auto administré sur internet.
- ⇒ Un questionnaire d'audience de la Presse est administré par téléphone pour les non-internautes, grâce à l'envoi d'un livret avec l'ensemble des titres présentés.

g. Modalités d'enquête pour les titres à diffusion non nationale

Un titre à diffusion non nationale est proposé dans l'enquête à tous les interviewés pour lesquels la zone de lieux de vie présente au moins un département commun avec la zone de diffusion du titre.

h. Données recueillies

Les indicateurs de référence de la mesure d'audience sont la Brand 30J pour toutes les Marques de Presse, en Print et Digital, la LNM pour les quotidiens et la LDP pour toutes les périodicités ; d'autres indicateurs d'audience pourront être créés et utilisés, en sus, pour décrire au mieux la lecture de tous les supports si ces indicateurs ne contreviennent pas au principe de comparabilité.

i. Périmètre de l'étude

L'enquête OneNext étudie l'audience de la Presse grand public en France : quotidiens nationaux, quotidiens régionaux et leurs agrégats nationaux ou régionaux, quotidiens gratuits d'information et leurs agrégats nationaux, quotidiens du 7ème jour, suppléments, titres de presse hebdomadaire régionale et leurs agrégats nationaux (titres assimilés aux quotidiens au sens de l'article 39 bis du CGI), titres de presse magazine nationaux et titres de marque.

Sont exclus du champ de l'enquête les titres ne relevant pas de la Presse telle que décrite en introduction de cet alinéa.

### **III. CONDITIONS D'ADMISSION**

a. Conditions de fond

i. Eligibilité du titre

L'enquête OneNext étudie l'audience des titres et agrégats de presse délimités par le périmètre de l'étude. Les titres constitutifs d'un agrégat souscripteur de l'étude OneNext, qui en font la demande sont eux-mêmes éligibles de droit au terrain de l'enquête OneNext, sans restriction.

L'ACPM, en accord avec ses prestataires en charge du fonctionnement de l'étude, se réserve le droit de gérer les modalités de rentrée et sortie d'un titre des études OneNext, OneNext

Global et OneNext Influence. Certaines de ces règles sont définies dans le présent document dans les parties liées au règlement des souscriptions, la publication des titres...

#### Suppléments et hors-séries

- ⇒ L'enquête OneNext étudie l'audience totale d'un titre et non l'audience d'une rubrique ou d'un cahier d'un titre.
- ⇒ Le supplément d'un titre peut être étudié dès lors qu'il respecte l'intégralité des règles d'éligibilité applicables aux titres eux-mêmes et qu'il respecte également les points suivants :
  - Qu'il dispose d'une appellation propre, distincte de celle du titre porteur et d'un logo spécifique permettant son identification par les interviewés.
  - Qu'il possède une autonomie de présentation et de lecture. On retiendra en particulier le fait que le supplément soit broché séparément du titre lui-même.
  - Qu'il présente une périodicité spécifique et régulière et que cette périodicité soit compatible avec les règles d'éligibilité du présent alinéa.
- ⇒ Un supplément est étudié dans la famille propre à sa thématique et selon les modalités propres à sa périodicité.
- ⇒ Les Hors-séries des titres ne sont pas étudiés dans l'enquête OneNext.

#### ii. Diffusion contrôlée

Tout titre candidat devra démontrer à l'ACPM qu'il fait procéder à un contrôle de sa diffusion

Lorsqu'un support adhère à la mesure d'audience ACPM, il devient membre associé de l'ACPM. Pour que son audience soit étudiée, un titre n'est pas obligé d'être adhérent de l'ACPM, ni de faire contrôler sa diffusion par l'association. Il doit, dans ce cas contraire, faire procéder au Contrôle de sa diffusion par un organisme professionnel reconnu (cabinet d'audit, bureau de vérification de qualité, ...) qui s'engagera à suivre les règles définies par l'ACPM et acceptées par l'inter profession (agences, annonceurs et éditeurs). Le titre candidat s'engage à donner les coordonnées de l'organisme retenu à la direction de l'ACPM et à faciliter toute demande éventuelle d'informations qui serait nécessaire à l'examen de la justification du contrôle de la diffusion.

En cas de litige, le Conseil d'Administration est seul compétent pour statuer sur celui-ci.

#### iii. Fréquentation (sites et applis) contrôlée

Tout titre candidat à l'étude OneNext devra faire certifier la fréquentation de ses supports numériques sites et applications par l'ACPM (à minima le site fixe et mobile du titre) ou par un organisme offrant la garantie de moyens d'investigation suffisants et notoirement reconnus comme tels, respectant la méthodologie ACPM.

Les données de fréquentation certifiées, par l'ACPM ou un organisme offrant la garantie de moyens d'investigation suffisants et notoirement reconnus comme tels, sont utilisées dans le cadre de l'hybridation de l'étude Internet Global par Médiamétrie, socle



méthodologique de OneNext. Dans ce cadre, la certification des chiffres de fréquentation des supports numériques est un pré-requis pour participer à l'étude OneNext.

iii. Être pigé

Tout titre candidat devra démontrer à l'ACPM qu'il est pigé.

Le présent règlement d'application de l'étude OneNext prévoit qu'un titre fasse préalablement piger son portefeuille publicitaire afin d'établir son Chiffre d'Affaires annuel de publicité commerciale pour souscrire et faire étudier son audience. Cette demande est constitutive du tarif de souscription de l'étude OneNext par la société éditrice de la publication. Plusieurs sociétés de pige existent sur le marché français de la publicité et sont reconnues par les instances professionnelles. L'ACPM ne saurait obliger un titre à contracter une prestation de pige auprès de telle ou telle société, le titre étant libre du choix de son prestataire sous réserve de l'expertise de celui-ci en la matière et du respect des règles de piges communément admises (insertion, pagination et valorisation de la publicité commerciale suivant les tarifs publiés des titres correspondants à la période étudiée et calculés selon leurs CGV).

En cas de litige manifeste sur le montant déclaré et sur la procédure de calcul, le Conseil d'Administration est seul compétent pour statuer sur celui-ci.

iv. Adhérer au CESP

Tout titre étudié dans OneNext devra adhérer au CESP au titre de l'année civile pour laquelle il figure dans le questionnaire, que ce soit dans le module OneNext Socle ou dans le module OneNext Influence. Cette adhésion annuelle contribue au financement des contrôles continus de l'enquête par le CESP qui audite toute la chaîne de production de l'étude de la conception de la méthodologie à la production des résultats en passant par les contrôles terrain et les traitements statistiques. Elle permet au représentant du titre de siéger au collège presse du CESP, d'accéder au rapport d'audit complet de OneNext et de participer à l'Assemblée Générale du CESP. Tant que le titre est étudié dans OneNext, son adhésion au CESP est renouvelée automatiquement et dès lors qu'il n'est plus étudié, cette adhésion perd son caractère obligatoire. Le CESP facture une cotisation annuelle fixe par titre directement à chaque titre. La tarification est soumise au nombre de titres étudiés, selon la grille tarifaire indiqué ci-dessous :

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| 1 à 5 supports      | 1 000 euros HT par support |
| 6 à 10 supports     | 7 000 euros HT             |
| 11 à 20 supports    | 8 500 euros HT             |
| Plus de 20 supports | 10 000 euros HT            |

En revanche, les titres OneNext Access ne sont pas soumis à cette obligation d'adhésion.

b. Conditions de forme

i. Pièces à joindre au dossier

Les candidatures doivent comporter l'intégralité des pièces permettant à l'ACPM de vérifier que le titre candidat respecte l'ensemble des dispositions du présent règlement.

Liste des pièces à apporter au dossier de candidature :

- Contrôle de diffusion
- 2 exemplaires récents du support
- Toutes les informations relatives au titre (périodicité, nombre de parutions, logo, famille...)
- Un bon de commande rempli, cacheté et signé
- Le présent règlement signé
- Dans le cadre d'une souscription à OneNext Insight, le document relatif aux Conditions d'Utilisation signé

#### ii. Délais de souscription

La liste des titres est actualisée à chaque vague d'enquête, actuellement au 1er janvier et au 1er juillet de chaque année.

La date théorique limite de dépôt des candidatures est fixée :

- au 30 octobre pour qu'un titre puisse être retenu dans le cadre de l'enquête débutant le 1er janvier de l'année suivante
- au 30 avril pour l'étude réalisée à compter du 1er juillet de la même année.

Tout dossier incomplet à ces dates risquerait de voir l'entrée de son titre reportée à la date suivante d'entrée dans l'étude

#### iii. Statut des éditeurs débiteurs

L'éditeur d'un titre candidat devra être à jour du montant de ses souscriptions concernant ses autres titres préalablement inscrits à l'étude OneNext.

#### iv. Cession des titres d'un éditeur à un autre

Tout rachat par un éditeur d'un titre, d'un site ou de toute autre entité inscrite dans l'étude doit être notifié à l'ACPM. De son côté, l'ACPM s'engage à transmettre au nouvel éditeur les résultats d'audience du titre. Toutefois, dans le cas d'un titre dont le montant de souscription n'a pas été entièrement réglé, l'éditeur acquéreur s'engage à régler le solde pour disposer des résultats et avoir le droit de les exploiter. Dans le cas contraire, l'ACPM s'autorise à ne pas publier les résultats de ce titre.

En cas de rachat d'un titre, site ou toute autre entité inscrite dans l'étude, l'ACPM effectuera un rattachement du support à sa nouvelle régie à partir de la vague suivant la notification officielle du rachat. Toute modification a posteriori (rattachement d'un titre à une marque ou une régie dans des vagues précédent un rachat) est exclue.

#### v. Contractualisation

Une fois accepté, le titre ou agrégat candidat devra confirmer sa souscription par la signature d'un contrat de souscription. Celui-ci entraîne l'acceptation pleine et entière du présent règlement. Il s'engage par la même à régler à l'ACPM sans délai le montant de la part fixe de sa souscription.

Sauf exception convenue en accord avec l'ACPM, le contrat de souscription engage le candidat pour la totalité du cumul à venir, soit au minimum 12 mois. Il est tacitement reconductible d'année en année avec, après la période d'engagement initiale de 12 mois, la possibilité de le dénoncer par lettre recommandée le 15 novembre au plus tard pour une prise d'effet au 1er janvier suivant et le 15 mai pour une prise d'effet le 1er juillet suivant.

Le règlement de la souscription entraîne la mesure d'un titre, site ou autre entité sur le terrain de l'étude OneNext, et sa visibilité par les répondants. L'arrêt de la souscription signifie la sortie du terrain. En conséquence, compte-tenu du décalage entre le recueil et publication des résultats d'audience, un titre, site ou autre entité sera sorti de l'étude à partir de la vague dont le terrain contient un semestre pour lequel il n'est plus souscripteur.

#### **IV. Participation Financière**

##### **a. Principes du financement de l'étude**

Pour qu'un titre fasse partie de l'enquête et pour que ses résultats soient publiés, il est nécessaire qu'il soit à jour de sa participation financière.

La participation financière est due pour toute année pendant laquelle un titre est étudié, même s'il est appelé à être retiré au semestre suivant, et ceci quelle qu'en soit la raison.

L'actualisation de la liste des titres ayant lieu deux fois par an, au 1er janvier et 1er juillet, tout titre est étudié pour un minimum de 12 mois et tout semestre commencé est dû en totalité.

L'intégration dans l'enquête au premier jour de la vague (1er janvier ou 1er juillet) implique la participation pleine et entière du titre au financement pour la période considérée. La non-atteinte du seuil, le retrait de l'éditeur, l'arrêt de la publication ou toute autre raison ne saurait dispenser du règlement de la facture relative à la période en cours (forfait et participation variable).

Seules seront prises en compte, pour sortie de l'enquête impliquant la non-participation à son financement, les demandes expédiées à l'ACPM par lettre Recommandée avec AR respectivement le 15 novembre au plus tard pour une prise d'effet au 1er janvier suivant et le 15 mai pour une prise d'effet le 1er juillet suivant.

##### **b. Cas particulier des souscriptions refacturées aux syndicats**

Les organisations professionnelles des éditeurs et utilisateurs ont la faculté d'organiser et de collecter la souscription des titres ou des structures de leurs familles par leur intermédiaire. L'organisation fait alors l'objet d'une facturation globale de la part de l'ACPM. La collecte est

réalisée par l'organisation professionnelle pour l'ensemble des titres ou structures souscripteurs. La répartition des montants de souscriptions entre les souscripteurs est déterminée par l'organisation professionnelle. L'organisation professionnelle qui use de cette pratique est du croire vis-à-vis de l'ACPM, et son règlement doit intervenir dans le respect des délais fixés par le Code de commerce.

Le choix pour cette option devra être signifié à l'ACPM avant le 31 décembre pour application l'année suivante.

Un titre ou une structure qui n'adhère pas à l'organisation professionnelle de sa famille peut être facturée directement. Le barème de facturation pratiqué par l'ACPM fera en sorte de ne créer aucune distorsion tarifaire avec la répartition pratiquée par l'organisation professionnelle.

### c. Calcul des contributions individuelles des titres

Le coût global de l'étude OneNext est déterminé suivant les dispositions suivantes :

⇒ **Part Fixe** : chaque titre ou agrégat souscripteur acquitte une cotisation fixe. Le montant de cette part fixe est déterminé annuellement par le Comité Audience. A la date de rédaction du présent document, le montant de la part fixe est de 14 525 € HT par titre.

Par exception et pour tenir compte du nombre de titres le composant, l'agrégat PQR 66 est soumis à un nombre de parts fixes comptabilisées en fonction du nombre moyen de titres PQR proposés dans le questionnaire à chaque interviewé. A la date de la rédaction du présent document, cette valeur est fixée à 3 parts fixes (soit 43 575 € HT).

Les organisations professionnelles ayant opté pour l'option de facturation centralisée sont redevables d'un nombre de parts fixe égal au nombre de titres ou agrégats nationaux les composant.

⇒ **Part variable** : le coût résiduel de l'étude après comptabilisation des parts fixes est réparti entre la presse magazine d'un côté et le regroupement des familles de quotidiens (ou titres assimilés à des quotidiens) d'un autre côté, à proportion du cumul du chiffre d'affaires publicitaire (source Kantar Media ou autre organisme de pige - hors PA, hors AJL, hors Publicité Financière, hors encarts) des titres ou agrégats les composant.

#### Part Variable

##### par titre ou agrégat publié

| De          | A           | Montant Cotisé |
|-------------|-------------|----------------|
| 900 000 000 | et +        | 225 000 €HT    |
| 750 000 000 | 899 999 999 | 150 000 €HT    |
| 600 000 000 | 749 999 999 | 90 000 €HT     |
| 450 000 000 | 599 999 999 | 60 000 €HT     |
| 300 000 000 | 449 999 999 | 50 000 €HT     |
| 200 000 000 | 299 999 999 | 40 000 €HT     |
| 150 000 000 | 199 999 999 | 30 000 €HT     |
| 100 000 000 | 149 999 999 | 25 000 €HT     |
| 75 000 000  | 99 999 999  | 20 000 €HT     |
| 50 000 000  | 74 999 999  | 15 000 €HT     |
| 40 000 000  | 49 999 999  | 12 500 €HT     |
| 30 000 000  | 39 999 999  | 10 000 €HT     |
| 20 000 000  | 29 999 999  | 7 500 €HT      |
| 15 000 000  | 19 999 999  | 5 000 €HT      |
| 10 000 000  | 14 999 999  | 3 000 €HT      |
| 6 000 000   | 9 999 999   | 2 000 €HT      |
| 5 000 000   | 5 999 999   | 1 500 €HT      |
| 3 500 000   | 4 999 999   | 1 000 €HT      |
| 2 000 000   | 3 499 999   | 800 €HT        |
| 1 500 000   | 1 999 999   | 700 €HT        |
| 1 000 000   | 1 499 999   | 600 €HT        |
| 0           | 999 999     | 500 €HT        |

(1) CA Kantar Media Brut janvier à décembre 2019 hors info média, autopromo,... hors PA sur la base de l'extraction fournie par Kantar Media à l'ACPM

⇒ **Frais Techniques pour nombre des logos gérés par marque ou agrégat publié** : le coût engagé par le nombre de logos intégrés par marque ou agrégat, estimé selon des tranches fixées en amont (1 à 4, 5 à 49, 50 à 99, 100 à 199, + de 200)

Les organisations professionnelles ayant opté pour l'option de la facturation centralisée sont, de la même manière, redevables d'une part variable calculée en proportion de la somme des chiffres d'affaires publicitaires et/ou de l'audience des titres et agrégats nationaux dont ils sont mandataires.

## V. Publication des résultats

### a. Comparabilité

Les indicateurs médias sont strictement identiques pour tous les titres d'une même périodicité, quel que soit leur mode d'accès, garantissant ainsi une totale comparabilité des résultats de tous les titres entre eux.

### b. Bandes de médiaplanning

Les résultats de l'étude seront restitués sous forme de bande nationale unique intégrant tous les titres et agrégats étudiés dont les critères de publication respectent le Règlement d'Application de l'étude OneNext, dans des conditions permettant une totale comparabilité, famille à famille et titre à titre, entre tous les titres ou agrégats figurant sur la bande, dans le respect des règles fixées à ce jour par le CESP, quelle que soit la famille d'appartenance. Nul ne saurait se prévaloir d'une quelconque différence entre une audience mesurée sur 12 mois et une audience mesurée sur 11 mois extrapolée à 12 mois suivant la méthodologie existante approuvée par le CESP.

### c. Fréquence et Dates de publication

A la date de ce règlement, les audiences des titres et agrégats calculés sur l'ensemble de la population nationale sont publiées deux fois par an, avec un terrain glissant sur les douze derniers mois, sauf cas de force majeure.

### d. Seuils de publication dans la bande nationale / significativité

L'ACPM publie dans la bande d'audience nationale les résultats d'un titre issu de l'enquête OneNext lorsque celle-ci révèle que l'audience non pondérée du titre (nombre de personnes interrogées lectrices dans l'échantillon) est supérieure ou égale

- ⇒ Pour les titres à périodicité quotidienne à 100 lecteurs LDP bruts
- ⇒ Pour les titres des autres périodicités à 150 lecteurs LDP bruts

e. Réalisation de cumuls pluriannuels

Des systèmes de cumuls pluriannuels sont réalisés à la demande d'une ou plusieurs familles de Presse, aux fins éventuelles de consolidation des échantillons.

Ces cumuls ne porteront que sur les supports de la ou des famille(s) demanderesse(s). Les résultats issus de ces cumuls ne sauraient être comparés à des résultats issus d'un cumul annuel.

f. Changements intervenus en cours de vague

Sauf exception votée par le Comité Audience, les résultats d'un titre peuvent être publiés après avoir été étudiés pendant 6 mois minimum à périodicité constante.

g. Possibilité de mise à disposition de chiffres complémentaires à destination des éditeurs

La taille d'échantillon de l'étude OneNext permettra aux éditeurs ou aux organisations qui le souhaitent de pouvoir souscrire à des données complémentaires et des traitements spécifiques des chiffres de leurs propres titres ou agrégats. Ces derniers leur seront strictement réservés.

Ces données complémentaires et ces traitements spécifiques ne pourront pas, par essence, servir à des fins de média planning ou de publication comparative à l'égard du marché.

La nature des traitements complémentaires autorisés, la proposition de niveau des seuils, sont de la responsabilité du Comité Audience sur proposition de l'ACPM.

Le coût de ces données n'est pas inclus dans les tarifs de souscriptions de la bande média planning, il fait l'objet d'un devis spécifique ; il est facturé directement aux titres souscripteurs ou aux organisations concernées

## **VI. Maintien / Retrait des titres**

a. Conditions de retrait

- i. Au début de la vague annuelle soit au 1er janvier de chaque année, l'ACPM retirera de l'enquête OneNext les titres pour lesquels l'éditeur aurait fait une demande de retrait. A cette fin, l'éditeur devra notifier sa décision à l'ACPM, par lettre recommandée avec accusé de réception, le 15 novembre au plus tard pour une prise d'effet au 1er janvier suivant.
- ii. Si un Syndicat souhaite retirer l'ensemble des titres de sa famille de l'étude OneNext, sa demande devra se faire par lettre recommandée avec accusé de réception adressée à l'ACPM avec un préavis de 6 mois afin de ne pas porter atteinte à la bonne fin de la vague en cours. Le retrait ne sera donc effectif au mieux que pour la vague d'enquête suivant la dénonciation.
- iii. Une telle rupture de délégation ne saurait supprimer l'obligation intégrale de financement de l'étude en cours par l'organisation professionnelle et l'ensemble des souscripteurs concernés.

b. Conditions d'exclusion

Au début de chacune des vagues de l'enquête, soit au 1er janvier et au 1er juillet de chaque année l'ACPM retirera de l'enquête OneNext les titres :

- Qui ne respecteraient plus les conditions posées à l'article III.a.i ;
- Qui ne seraient pas à jour de leur participation financière ;

c. Défaut de paiement

En cas de non-paiement, l'ACPM se réserve le droit de ne pas publier les résultats et de retirer le souscripteur des bandes de media planning. Dans ce cas, le coût d'une éventuelle réinsertion d'une ligne dans la bande informatique est à la charge de l'éditeur.

d. Cessation de parution

Tout souscripteur inscrit à l'étude OneNext doit régler l'ensemble du coût de la vague d'enquête en cours. En cas de disparition d'un titre, l'éditeur s'engage à régler le solde dû à date, le non-paiement par l'éditeur pouvant entraîner la non-publication de l'ensemble des titres inscrits par l'éditeur.

## **VII. Etude des lectures des versions numériques**

En complément de la mesure d'audience des éditions papier d'un titre, l'étude OneNext interroge les répondants sur leur lecture des versions numériques : la version téléchargeable (version PDF par exemple) du journal ou du magazine OU La version consultable via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) du journal ou du magazine.

L'ACPM restitue les audiences d'un titre en cumulant les audiences papier et les audiences des versions numériques d'un titre, pour l'ensemble des indicateurs publiés dans l'étude OneNext.

## **VIII. Etude des lectures digitales**

Les audiences des sites et applications sur Internet (sur supports ordinateurs, tablettes et mobiles) d'un titre sont produites par Médiamétrie. Cette production est organisée selon une nomenclature « MarketView » (Parent, Brand, Channel) définie conjointement avec les éditeurs et titre à titre selon des règles communes. L'audience des marques de Presse regroupant l'audience papier et digitale est produite dans OneNext Global et OneNext Influence Global. Certaines questions déclaratives de l'étude OneNext sur la lecture digitale des marques de Presse au sein du terrain ne sont pas publiées mais sont utilisées comme variables de pont lors de la fusion entre les études OneNext et Internet Global.

Les autres publications et services digitaux des éditeurs : édition digitale du titre, newsletters, vidéos en dehors du site, chargement ou lecture de podcasts en dehors du site et toutes communications sur les réseaux sociaux ne sont pas comptabilisées dans l'audience du titre de la mesure Internet Global. Ces éléments pourront faire l'objet d'un questionnement spécifique.

## **IX. Règles de bonne conduite en matière de communication**

### **a. Publication des vagues d'enquêtes**

Le Conseil d'Administration est responsable de la politique de publication, de communication et de promotion des études produites par l'ACPM, portant sur leur méthodologie, leurs résultats d'ensemble et toutes tendances significatives.

Par délégation du Conseil d'Administration, le Comité Audience est en charge de la publication des résultats des vagues d'enquêtes et de la mise à disposition des chiffres aux éditeurs souscripteurs et aux centres-serveurs.

Dans l'un et l'autre cas, la direction de l'ACPM met en œuvre les éléments d'information.

En matière de communication, la direction de l'ACPM a une obligation de moyens vis à vis des souscripteurs de l'étude. Elle rédige les communiqués de presse, elle contacte les médias et les relais d'opinions pour diffuser au mieux ces contenus et ces chiffres et atteindre les objectifs fixés. La publication des résultats globaux de l'étude OneNext se fait par l'ACPM en fonction du rythme et du calendrier validé par le Comité Audience. Les souscripteurs sont avisés préalablement des résultats de leurs titres, sites ou marques de presse. L'ACPM met à leur disposition par l'intermédiaire des centres serveurs ou directement suivant les cas, un support informatique permettant de traiter cette information.

Le marché (utilisateurs et relais d'informations) reçoit les données générales, tendances et chiffres d'audience individuels selon un calendrier fixé par le Conseil d'Administration ou par délégation au Comité Audience sur proposition de la direction de l'ACPM et suivant une procédure d'embargo préalable s'appliquant à tous.

A cette date, tous les résultats d'ensemble de tous les titres, marques ou sites souscripteurs et répondant aux critères de publication, sont réputés publics et communiqués au marché selon des indicateurs communs et sur des supports collectifs de publications. Les chiffres publiés à chaque nouvelle vague d'enquête portent sur une période de référence permettant toute comparaison par le marché et validée par le Comité Audience.

### **b. Communication des titres**

Chaque titre souscripteur est libre de communiquer sur ses résultats d'études et de s'exprimer sur son volume ou sa structure d'audience, dès lors qu'il respecte des principes simples instaurés pour la communauté des adhérents de l'ACPM :

- i. Respect des dates et des heures d'embargo fixés par l'ACPM pour tous les supports de communication utilisés directement (achat d'espace) ou indirectement (envoi de communiqués ou d'opinions pour reprises rédactionnelles par un tiers) que ce soit en version papier, audiovisuelle ou numérique, en communication individuelle ou collective, en média interne ou externe. La date et l'heure d'embargo sont précisées lors de la mise à disposition du message.
- ii. Mention du nom de l'étude (« ACPM / Etude OneNext ») et de la période de référence des chiffres.
- iii. Robustesse des données : concernant les communications nationales ou régionales, seules sont autorisées celles relatives à des chiffres portant au minimum sur 75 interviews pour tous les croisements titres x populations citées.



- iv. Définition de l'univers de concurrence ou de comparaison dès lors que des notions de classement apparaissent.
- v. Respect de la réglementation en matière de publicité comparative (articles L121-8 et suivants du Code de la Consommation). Ainsi, seules seront autorisées les comparaisons avec des publications ayant souscrit et publié des chiffres sur la même étude d'audience et sur les mêmes références en termes de vague d'enquête, de définition de population, d'indicateur d'audience sauf à recueillir et pouvoir produire l'accord spécifique des titres mentionnés. Si la comparaison fait référence à une famille de Presse ou un agrégat, il sera nécessaire de spécifier le nom des titres qui le composent. Les titres qui bénéficient de résultats provisoires du fait d'une période d'enquête écourtée ne peuvent prétendre à une publicité comparative.
- vi. Respect d'une comparabilité totale sans aucune possibilité de discrimination entre les titres dont l'audience a été 100% mesurée et ceux dont l'audience a été partiellement extrapolée pour tenir compte des périodes de non-parutions (Les titres ayant été injectés ou ayant changés de périodicité seront précisés dans les Communiqués de Presse et dans les Centres Serveurs).
- vii. Les titres et marques n'ayant pas souhaité publier leurs audiences à l'ensemble du marché ne pourront pas utiliser ces chiffres à des fins de communication publique.

c. Contraintes en cas de non-respect de ces règles

Un éditeur qui ne respecterait pas ces règles s'expose à recevoir une réponse graduée de la part de l'ACPM (de la lettre recommandée au référé, communiqué de presse correctif adressé au marché, erratum correctif publié sur le site de l'ACPM, retrait du titre, l'ultime réponse étant la demande d'exclusion de l'éditeur par le Conseil d'Administration, voir Règlement Intérieur).

S'agissant d'un agrégat mettant explicitement en cause le non-respect de ces règles par un adhérent de l'ACPM, seul le Conseil d'Administration est compétent pour examiner le délit et formuler une réponse.

Les relations contractuelles entre l'ACPM et les souscripteurs/adhérents sont encadrées par le droit de la concurrence en cas de dénigrement ou de préjudice. Le Conseil d'Administration de l'ACPM est en capacité de demander et d'obtenir un droit de réponse sur l'allégation mensongère ou le dénigrement, ou d'ester en justice pour elle-même ou pour un de ses membres.

## **X. Propriété des informations et usages (fusions...)**

a. Propriété de l'étude OneNext

Les organisations professionnelles d'éditeurs et d'utilisateurs adhérentes de l'ACPM sont solidairement propriétaires de l'étude OneNext confiée à l'ACPM : de sa méthodologie, de ses résultats et des supports qui en permettent l'exploitation.

Tout adhérent qui résilierait son adhésion de l'association ACPM :

- ⇒ Demeurera solidairement propriétaire de toute étude réalisée par l'association ACPM pendant la période où l'adhérent concerné était membre de l'association ACPM, sous réserve que cette

étude ait été co-initiée par cet adhérent ou initiée par l'organisation professionnelle qui le représente ;

- ⇒ Devra respecter le droit moral de l'association ACPM sur l'étude dont il conserve ainsi la copropriété et, à cet effet, en cas d'utilisation des résultats ou données de cette étude, il devra, sous sa responsabilité, s'abstenir d'en dénaturer les termes et veiller au respect de toute réglementation applicable.

b. Disponibilité de l'information collectée

- i. L'information professionnelle produite par l'association ACPM directement, sous son contrôle ou à sa demande, est strictement réservée à des acheteurs ou souscripteurs identifiés individuellement - ou membres d'organisations partenaires nommément désignés - dans le cadre d'un contrat avec l'association ACPM. Ce contrat est incessible et stipule les utilisations spécifiques propres à la nature de chaque souscripteur.
- ii. Une information synthétique peut être accessible à un plus large public suivant des modalités déterminées par le Comité Audience : site internet, applications...

c. Maîtrise de l'information collectée

- i. L'association ACPM exerce par délégation un droit d'exploitation et de protection sur l'étude OneNext, sur le recueil de l'information, la méthodologie utilisée, les résultats individuels ou agrégés. Elle conserve un droit de regard sur leur exploitation jusqu'à l'utilisateur final, notamment sur toute banque de données qui prétendrait utiliser – de façon isolée, fusionnée ou comparée - tout ou une partie de ces résultats.
- ii. L'exercice de ces droits pourra conduire l'association ACPM à dénoncer tout contrat d'exploitation avec des partenaires, mais aussi à s'opposer à toute utilisation non contractuelle ou abusive par ceux-ci ou par des tiers, et à se pourvoir en justice afin de protéger ses intérêts et ceux de ses adhérents ou contractants.
- iii. Tout croisement ou fusion des chiffres issus de l'étude OneNext avec des résultats d'autres enquêtes est soumis à l'accord préalable de l'ACPM. En tout état de cause, l'injection de données de mesure d'audience, de consommation, de comportements, dans l'étude OneNext, et la commercialisation des chiffres résultants est strictement interdite en l'absence d'accord explicite de l'ACPM. La fourniture à titre gracieux ou à des sociétés partenaires ou appartenant à un même groupe ne saurait constituer une exception. Les croisements de données destinés à la recherche professionnelle ou universitaire appliquée font appel à des accords et procédures spécifiques.

## **XI. Modifications du règlement**

Le présent règlement est modifiable par le Comité Audience selon les modalités de vote prévues au règlement intérieur, à l'exception de toute modification des caractéristiques de l'étude qui n'aurait pas obtenu l'aval du CESP telles que définies aux statuts et au règlement intérieur qui ne peut être validé que par le Conseil d'Administration à la majorité des 2/3 des voix présentes ou représentées.