

## REGLEMENT D'APPLICATION DE L'ETUDE ONE

### 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 :

- Avoir un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée (instruction, éducation, information, récréation du public), ce qui implique une pluralité et une indépendance d'informations.
- Avoir au plus 2/3 de sa surface consacrée à la publicité, aux annonces judiciaires et légales et aux annonces classées sans que ces dernières excèdent la moitié de la surface totale.

b. Agrégat

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

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'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 quadri-hebdomadaires de PHR, Presse Quotidienne du 7e 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.

f. Familles de presse

- i. Par "**presse quotidienne**", on entend les publications paraissant cinq à sept fois par semaine lors de leurs semaines de publication (hors jours fériés et ponts)
  1. 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)
  2. 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.
  3. Par "**presse gratuite d'information**" ou PGI, on entend les publications quotidiennes diffusées gratuitement sur un ou plusieurs départements métropolitains.
- ii. Par "**quotidien du 7ème jour**", on entend une publication imprimée sur du papier journal 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" ..

- iii. Par "**presse hebdomadaire régionale**" ou PHR, on entend les publications payantes paraissant de 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).
- iv. Par "**supplément**", on entend un titre distribué en couplage avec un titre principal et présentant une périodicité identique ou inférieure à ce titre porteur
- v. 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 minimum bi-hebdomadaire et qui ne correspond à aucune des catégories sus citées.
- vi. 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.
- vii. 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.
- viii. Par « **éditions et services numériques** », on entend une édition ou un service numérique édité par un éditeur de presse en complément d'un de ses titres de presse, que cette édition ou ce service soit labellisé à la marque du titre de presse correspondant ou qu'il fasse explicitement référence à ce titre.

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 et où il diffuse un minimum de 500 exemplaires par parution.
- 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. Par « **Lecture Dernière Période** » (LDP), on entend le nombre moyen d'individus et/ou un pourcentage de la population ayant lu un numéro quelconque d'un titre dans un délai correspondant à la périodicité habituelle de ce titre (la veille du jour d'interview pour un quotidien, l'avant-veille si le quotidien n'est pas paru la veille, il y a moins de 8 jours pour un hebdomadaire, etc.)
- ii. Par « **Lecture au Numéro Moyen** » (LNM) d'un quotidien, on entend le nombre d'individus et/ou le pourcentage de la population, lecteurs moyens d'un titre, par numéros publiés sur une semaine. 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 »
- iii. Par « **Date de Dernière Lecture** » (DDL) on entend la période à laquelle un interviewé déclare avoir lu pour la dernière fois un titre donné. Cette période est déterminée par l'interviewé sur la base d'une échelle de récence qui lui est proposée. La définition de cette échelle est fonction de la périodicité du titre.
- iv. 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 est fonction de la périodicité du titre.

## II- Objet et caractéristiques de l'Etude

### a. Objet de l'étude

L'enquête ONE réalisée par l'ACPM a pour objectif principal de mesurer l'audience de la presse en France, connaître et valoriser les audiences des titres de presse 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 ONE figurent dans le présent Règlement d'Application de l'étude ONE, 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.

Par dérogation, toute modification de l'étude ONE 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

L'ACPM fait réaliser une enquête par sondage auprès d'un échantillon national représentatif de la population résidant en France métropolitaine et dans la Principauté de Monaco âgée de 15 ans et plus. L'échantillon annuel principal est de 35 000 interviews minimum, réparties par jours nommés, semaines et mois de l'année. L'échantillon comporte un minimum de 300 interviews par département. Il comprend 5000 interviews en Ile de France et 30 000 dans le reste de la France. Un minimum de 11 000 interviews est effectué auprès d'individus appartenant à des foyers dont la personne de référence est de qualification « CSP+ ».

### c. 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 DDL et de LNM (pour les quotidiens) sont supprimées. L'audience issue de cette mesure est alors 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.

### d. Modalités de recrutement

Les interviewés de l'échantillon principal sont recrutés soit par téléphone soit en face à face à leur domicile principal. La répartition entre les deux modes de recrutement est susceptible d'évoluer dans le temps. A la date du présent document, 90% de l'échantillon est recruté par téléphone.

### e. 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 pour partie de l'échantillon (93% à date) par téléphone, le reste de l'échantillon étant interrogé en face à face.

- un questionnaire d'audience de la presse. Ce questionnaire est soit auto administré via un lien internet pour les interviewés en disposant, soit administré par un enquêteur sur un ordinateur au domicile des interviewés pour les autres.
  - 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-marchés » auto administré sur internet par les interviewés internautes et rempli sur papier pour les autres.
- f. 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.
- g. Données recueillies  
Les indicateurs de référence de la mesure d'audience sont 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.
- h. Périmètre de l'étude  
L'enquête ONE 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 leur agrégat national (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 ONE 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 ONE, qui en font la demande sont eux-mêmes éligibles de droit au terrain de l'enquête ONE, sans restriction.

#### Périodicité

L'enquête ONE étudie l'audience de titres à périodicité spécifique et régulière : quotidienne, quadri-hebdomadaire, tri-hebdomadaire, bi-hebdomadaire, hebdomadaire, bi-mensuelle, mensuelle, bimestrielle et trimestrielle. Les titres doivent définir en début d'année les jours de parution ou de mise en distribution pour les quotidiens, quadri-hebdomadaires, tri-hebdomadaire, bi-hebdomadaires, hebdomadaires et bimensuels et les semaines de parution ou de mise en distribution pour les mensuels et au delà. Pour les périodicités mensuelles et au-delà, on ne pourra accepter entre deux parutions, un écart supérieur à deux fois la périodicité du titre.

#### Suppléments et hors série

- L'enquête ONE étudie l'audience totale d'un titre et non l'audience d'une rubrique ou d'un cahier d'un titre.
- Sur demande d'un éditeur et après acceptation formelle du Comité Audience, l'étude ONE peut étudier l'audience d'un supplément à 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 ONE.

### ii. Diffusion contrôlée

Le présent règlement d'Application de l'étude ONE comporte des seuils de diffusion à respecter pour qu'un titre puisse prétendre à faire étudier son audience dans cette enquête. Tout titre candidat devra démontrer à l'ACPM qu'il fait procéder à un contrôle de sa diffusion et que celle-ci atteint bien les seuils requis (cf. iv infra)

Ces seuils ont été établis en tenant compte de la nomenclature et des procédures de l'ACPM dans son activité de dénombrement et de certification de la diffusion (OJD).

Pour que son audience soit étudiée, un titre n'est pas obligé d'être adhérent de l'ACPM OJD, ni de faire contrôler sa diffusion par l'association. Il doit, dans le 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 OJD et acceptées par l'inter profession (agences, annonceurs et éditeurs). Celles-ci sont libres d'accès sur le site [acpm.fr](http://acpm.fr), et contenues dans les Statuts, Règlement Intérieur et Règlement d'Application de sa famille de presse (Presse payante Grand Public, Presse Technique et Professionnelle, Presse Gratuite d'Information, ...). Elles peuvent être demandées gracieusement à la Direction de l'ACPM, 15/17 rue des Mathurins, Paris 75009.

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 seuil de diffusion.

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

La société éditrice de tout titre candidat devra remettre, dans le dossier de candidature du titre à l'enquête ONE, le dernier procès-verbal de contrôle communiqué par l'organisme retenu. Ce procès-verbal doit respecter strictement l'ensemble de la méthodologie acceptée par l'inter profession et notamment mentionner le chiffre de la diffusion totale France et sa répartition par département.

### iii. Etre pigé

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

Le présent règlement d'application de l'étude ONE 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 ONE 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 pège 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 pèges 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.

La société éditrice de ce titre devra remettre, dans le dossier de candidature du titre à l'enquête ONE, une attestation communiquée par l'organisme retenu certifiant que tous les numéros du titre ont été pègés au cours de l'année précédant la date de dépôt de la candidature, en respectant la méthodologie décrite précédemment. (Rappel : insertion, pagination et valorisation de la publicité commerciale suivant les tarifs publiés des titres correspondants à la période étudiée et calculés selon leurs CGV).

#### iv. Seuils de diffusion et/ou d'audience

Le titre doit justifier de seuils de diffusion ou de mise en distribution dans l'année qui précède sa candidature.

##### **Seuil de diffusion pour les titres payants.**

Seuls les titres ou agrègats qui justifient d'une diffusion payée France supérieure ou égale à 60.000 exemplaires en moyenne par parution dans l'année qui précède leur candidature sont étudiés par l'enquête ONE.

##### **Seuil de diffusion pour les titres gratuits.**

Par dérogation, les quotidiens et hebdomadaires gratuits d'information (PGI) qui justifient d'une diffusion supérieure ou égale à 150.000 exemplaires en moyenne par parution dans l'année qui précède leur candidature, et qui s'engagent pour l'année à venir à maintenir ou dépasser ce chiffre, sont étudiés par l'enquête ONE.

##### **Seuil de mise en distribution pour les autres titres gratuits.**

Par dérogation, les publications gratuites qui ne correspondent pas aux critères de la PGI et qui justifient d'une mise en distribution supérieure ou égale à 200.000 exemplaires en moyenne par parution dans l'année qui précède leur candidature, et qui s'engagent pour l'année à venir à maintenir ou dépasser ce chiffre, sont étudiés par l'enquête ONE.

Cependant, à défaut de démonstration par le titre de l'un ou l'autre de ces seuils, l'éditeur candidat pourra communiquer le résultat d'une étude d'audience donnant un chiffre supérieur ou égal à 300.000 lecteurs LDP (Lecteurs Dernière Période) sur le territoire national et datant de moins de deux ans dont l'ACPM se réserve de faire auditer la méthodologie. A ce titre, le délai de deux ans court de la fin de la période d'enquête présentée par le titre candidat à la date d'introduction de ce titre dans l'enquête ONE.

Les titres intégrant un agrègat national déjà étudié ne sont pas soumis à ces seuils pour intégrer l'étude ONE.

#### v. Dispositions concernant les titres récents

Un titre récent devra remplir les conditions figurant aux articles III.a.i à III.a.iv ci-dessus.

En outre il ne pourra être introduit au plus tôt dans l'enquête ONE que :

- Pour les quotidiens, deux mois après la sortie de son premier numéro
- Pour les quadri-hebdomadaires, tri-hebdomadaires, bi-hebdomadaires et hebdomadaires, trois mois après la sortie de son premier numéro, s'il présente chaque

- mois une diffusion moyenne mensuelle minimale certifiée de 120.000 exemplaires; 6 mois s'il s'agit d'un titre ne présentant pas ces garanties de diffusion
- pour les bimensuels, six mois après la sortie de son premier numéro
  - pour les mensuels, six mois après la sortie de son premier numéro, s'il présente chaque mois une diffusion moyenne mensuelle minimale certifiée de 120.000 exemplaires; neuf mois s'il s'agit d'un titre ne présentant pas ces garanties de diffusion
  - douze mois s'il s'agit d'un bimestriel, et de 18 mois s'il s'agit d'un trimestriel.
  - Pour les titres gratuits, il sera demandé d'atteindre un seuil de 200.000 exemplaires mis en distribution au minimum par parution pour être introduit dans l'enquête, au bout de trois mois pour un hebdomadaire, de six mois pour un bimensuel ou un mensuel, douze mois pour un bimestriel et 18 mois pour un trimestriel.

La date de référence pour le calcul de l'ancienneté est la date de début de l'enquête ONE à laquelle le titre est candidat, soit le 1er janvier ou le 1er juillet.

Pour un titre récent qui ne bénéficierait pas d'une diffusion contrôlée par des organismes extérieurs, tels que visés dans l'article III.a.ii ci-dessus, la société éditrice devra s'engager à faire procéder à ce contrôle au cours de l'année où ce titre est intégré à ONE.

Pour un titre récent qui ne bénéficierait pas d'une diffusion contrôlée par un organisme extérieur, tel que visé dans l'article III.a.ii ci-dessus, la société éditrice du titre devra garantir sur l'honneur que la diffusion moyenne mensuelle payée France n'a jamais été inférieure au seuil fixé (60.000 ou 120.000 exemplaires, selon les cas). Il est précisé que le seuil de diffusion doit avoir été atteint au cours de chaque mois précédent la date de dépôt de la candidature. De même, dans le cas d'un bimestriel ou d'un trimestriel, la société éditrice devra garantir sur l'honneur qu'aucun numéro n'a eu une diffusion payée France inférieure à 60.000 exemplaires.

En ce qui concerne les titres gratuits, les seuils de 150 000 exemplaires de diffusion ou de 200.000 exemplaires de mise en distribution s'appliquent de la même façon.

- vi. Dispositions concernant l'étude des nouvelles éditions d'un titre non national
- Tout titre déjà étudié pourra demander l'étude d'une édition nouvelle (même nom même logo), qui sera acceptée sous condition d'une attestation écrite des quantités mises en distribution assortie d'un engagement de faire contrôler cette nouvelle édition par un organisme certificateur, dans les délais d'admission normaux de l'organisme de certification, et pourvu que la diffusion de cette nouvelle édition soit au moins de 500 exemplaires par département.
- Les nouvelles éditions pourront être intégrées dans l'étude ONE dans le mois qui suit leur lancement. Pour des raisons de logistique, la demande devra être notifiée 30 jours au moins avant le lancement.
- A contrario, si un titre vient à retirer une édition étudiée, il doit en avvertir l'ACPM dans les 30 jours qui suivent cet arrêt. L'ACPM suspendra l'étude de cette édition dans le questionnaire au plus tard 30 jours après en avoir été averti.

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.
- 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 limite de dépôt des candidatures est fixée

## Règlement d'Application de l'étude ONE

- 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 la date du 30 octobre ou du 30 avril pourra être rejeté par le Comité Audience.

### 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 ONE

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

En cas de rachat par un éditeur d'un titre, d'un site ou de toute autre entité inscrit dans l'étude, 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 ou à les retirer de la bande.

### v. Procédure d'admission d'un titre

Le Comité Audience se réunit dans le courant du mois d'avril et du mois d'octobre pour examiner les candidatures et transmet sa décision au titre candidat, par télécopie ou courrier électronique, confirmé par lettre simple, avant le 15 mai ou le 15 novembre.

Dans l'hypothèse où un titre verrait sa candidature rejetée par l'ACPM, ce titre sera en droit de déposer une nouvelle candidature s'il le souhaite, en respectant strictement les dates visées ci avant.

### vi. Contractualisation

Une fois accepté par le Comité Audience, 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.

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 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.

## 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. Cette participation financière est fixée par le Comité Audience et révisée annuellement.

La participation financière est due pour tout semestre pendant lequel 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, aux 1er janvier et 1er juillet, tout titre est étudié pour un minimum de six mois et tout semestre commencé est du en totalité.



Par ailleurs, il est perçu un droit d'entrée dans l'enquête pour tout éditeur inscrivant un premier titre dans l'enquête. Ce droit d'entrée n'est exigible que pour le premier titre de l'éditeur inscrit dans l'enquête. Le règlement du droit d'entrée à la date de démarrage du terrain est une condition nécessaire à l'intégration du titre candidat dans l'étude. Un titre retiré de l'enquête ou qui aurait demandé à l'être ne devra pas acquitter ce droit s'il réintègre l'enquête dans les deux années suivant son retrait

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 (droit d'entrée, 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. A la date de rédaction du présent document, l'AEPHR, l'UPREG via sa régie 366 ainsi que l'APGI ont opté pour l'option de la facturation centralisée.

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 ONE est réparti entre les souscripteurs 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 15.500 € 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 proposés dans le questionnaire à chaque interviewé. A la date de la rédaction du présent document, cette valeur est fixée à 2,36 parts fixes (soit 36 600 €).

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 coté et le regroupement des familles de quotidiens (ou titres assimilés à des quotidiens) d'un autre coté à proportion du cumul du chiffre d'affaires publicitaire (source Kantar Média ou autre organisme de pige - hors PA, hors AJL, hors Publicité Financière, hors encarts) des titres ou agrégats les composant.

## Règlement d'Application de l'étude ONE

- **Magazines** : le montant de la part variable entre titres ou agrégats magazines est répartie à proportion du chiffre d'affaires publicitaire (source Kantar Média ou autre organisme de pège - hors PA, hors AJL, hors Publicité Financière, hors encarts) de chaque titre ou agrégat.
- **Familles de quotidiens** : le montant de la part variable entre titres ou agrégats est réparti
  - Pour moitié à proportion du chiffre d'affaires publicitaire (source Kantar Media ou autre organisme de pège pège - hors PA, hors AJL, hors Publicité Financière, hors encarts) de chaque titre ou agrégat
  - Pour moitié à proportion de l'audience (LNM si existant ou LDP) mesurée dans l'étude ONE de l'année précédente de chaque titre ou agrégat. A défaut d'audience mesurée, on effectuera une évaluation à partir de la diffusion du titre en s'appuyant sur le taux de circulation moyen des titres de sa famille.

Les organisations professionnelles ayant optés 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 One, 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 12 mois suivant la méthodologie approuvée par le CESP.

#### c. Fréquence et Dates de publication

A la date du lancement de l'étude, les audiences des titres et agrégats calculés sur l'ensemble de la population nationale sont publiés deux fois par an sous forme de cumuls annuels : au printemps pour le cumul annuel allant de janvier à décembre de l'année écoulée et au troisième trimestre pour le cumul intermédiaire allant de juillet de l'année précédente à juin de l'année en cours.

Les modalités de publication des résultats seront actualisées chaque année par le Comité Audience.

#### 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 ONE lorsque celle-ci révèlent 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,
- Pour les titres des autres périodicités à 200 lecteurs LDP.

L'ACPM tient compte toutefois d'une marge d'erreur statistique :

- lorsque l'audience d'un titre se situe en dessous de la marge d'erreur, ses résultats ne sont publiés sous aucune forme ni inclus sur la bande informatique communiquée aux sociétés commercialisant des logiciels de médiaplanning.

- Lorsque l'audience d'un titre se situe à l'intérieur de la marge d'erreur statistique, ses résultats sont publiés une première fois sur tous les supports. Si, lors du cumul suivant, son audience reste inférieure au seuil applicable et défini ci dessus, ses résultats ne sont publiés sous aucune forme, ni inclus sur la bande informatique communiquée aux sociétés commercialisant des logiciels de médiaplanning.

Selon la convention statistique, la marge d'erreur est calculée à « .95 ».

e. Réalisation de cumuls pluriannuels

Des systèmes de cumuls pluriannuels pourront être 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) et seront financés par celle(s)-ci. Les résultats issus de ces cumuls ne sauraient être comparés à des résultats issus d'un cumul annuel.

f. Obligation de publication

Dès lors qu'un titre est régulièrement étudié par l'enquête ONE durant 12 mois consécutifs et que son résultat d'audience est réputé statistiquement fiable, les résultats sont intégralement publiés, le souscripteur ne pouvant s'opposer à la publication pleine et entière des résultats du titre, sauf exception concernant la publication sur les bandes de médiaplanning de l'audience des titres publiés dans le cadre d'un agrégat, afin d'en assurer une mesure exhaustive est laissée à leur libre choix, dès lors que leurs conditions de publiabilité sont remplies.

Egalement par exception, un titre nouvellement entré qui n'a pas demandé que ses résultats soient publiés et figurent dans la bande de médiaplanning à l'échéance des 6 premiers mois, pourra demander à ne pas publier ses résultats au bout d'un an d'étude, même si ces résultats sont réputés statistiquement fiables. Cette demande de non-publication sur les premiers 12 mois d'études ne pourra avoir lieu qu'une seule fois, la règle d'obligation de publication indiquée ci-dessus s'appliquant pour les résultats des cumuls suivants.

g. Changements intervenus en cours de vague

Sauf exception votée par le Comité de Pilotage, les résultats d'un titre ne peuvent être publiés qu'après avoir été étudiés pendant un an à périodicité constante.

Lorsqu'un titre change de périodicité, l'ACPM ne peut pas publier ses résultats à cheval sur les deux périodicités.

Lorsqu'un titre change de dénomination et/ou de logo, ses résultats sont publiés en cumulant sur la vague les résultats du titre toutes les périodes la composant incluant la dénomination et/ou le logo propre à chacune.

Un titre ayant changé de périodicité depuis les six derniers mois peut demander à ce que ses résultats soient publiés et figurent sur la bande de médiaplanning. Cette publication s'accompagne de mention « Résultats Provisoires ». L'injection des résultats (6 mois dans la bande 12 mois) fera l'objet d'une facturation de frais techniques spécifiques.

h. Dispositions particulières concernant les titres récents

Un titre étudié depuis six mois peut demander à ce que ses résultats soient publiés et figurent sur la bande de médiaplanning. Cette publication s'accompagne de mention « Résultats Provisoires ». L'injection des résultats (6 mois dans la bande 12 mois) fera l'objet d'une facturation de frais techniques spécifiques.

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

La taille d'échantillon de l'étude ONE 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 livraison de ces données sera régie par un système de seuil (proposition de 200 lecteurs interviewés) qui en déterminera la fréquence éventuelle par titre ou agrégat: mensuelle, bi ou trimestrielle.

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 barème spécifique annuel ; il est facturé directement aux titres souscripteurs ou aux organisations concernées dans le cadre d'agrégats.

### VI- Maintien / Retrait des titres

#### a. Conditions de retrait

- i. 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 ONE 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, 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.

- ii. Si un Syndicat souhaite retirer l'ensemble des titres de sa famille de l'étude ONE, 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. La gouvernance de l'ACPM ne peut s'y opposer.
- 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 ONE 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 ;
- dont la diffusion ou mise en distribution n'aurait pas été contrôlée par un organisme indépendant au moins une fois dans les 18 mois précédant la date de démarrage de chacune des vagues de l'enquête ;
- qui cesseraient d'être pigés ;
- dont les résultats n'auraient pas pu être publiés pour des raisons de significativité statistique lors de deux cumuls successifs. Un titre dans ce cas peut présenter à nouveau sa candidature s'il peut justifier d'une audience supérieure à 300 000 lecteurs LDP ou s'il peut présenter une évolution auditée de sa diffusion ou de sa mise en distribution susceptible de lui faire franchir ce seuil.

#### 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 ONE 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 éditions numériques**

A coté de la mesure d'audience des éditions papier d'un titre, la consultation des publications et services numériques d'un titre via internet, les téléphone mobiles, les tablettes numériques ou tout autre dispositif, pourra faire l'objet d'un questionnement spécifique. L'adhésion d'un titre à ces mesures spécifiques résulte du volontariat et pourra faire l'objet d'une facturation complémentaire à la mesure d'audience print.

La construction de nouveaux indicateurs, propres à identifier cette fréquentation, leurs modalités de calcul sont définies par le Comité Audience. Ces indicateurs et ces modalités de calcul s'imposent à tout titre qui souhaite faire étudier sa fréquentation numérique au sein de l'étude ONE.

Il en est de même de la communication individuelle ou collective des résultats.

### **VIII- 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'informations.

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, les soumet au Conseil d'Administration ou par délégation au Comité Audience, elle contacte les médias et les relais d'opinions pour les diffuser au mieux ces contenus et ces chiffres et atteindre les objectifs fixés.

La publication des résultats globaux de l'étude ONE se fait par l'ACPM en fonction du rythme et du calendrier déterminé 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 répondants 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 décidée 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 ONE ») 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 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 terme 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.

### 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 par le Comité Audience, 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.

## IX- Propriété des informations et usages (fusions...)

### a. Propriété de l'étude ONE

Les organisations professionnelles d'éditeurs et d'utilisateurs adhérentes de l'ACPM sont solidairement propriétaires de l'étude ONE 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 désignées - 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 numériques...
- c. Maîtrise de l'information collectée.
- i. L'association ACPM exerce par délégation un droit d'exploitation et de protection sur l'étude ONE, 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 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 ONE 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 ONE, 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.

### **X- 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 validée que par le Conseil d'Administration à la majorité des 2/3 des voix présentes ou représentées.