



1. Principe général

L'étude TGI de Kantar est l'**étude Média Marché de référence** utilisée par les annonceurs, les agences et les régies pour identifier, cibler et toucher précisément différentes catégories de consommateurs et d'audiences.

- Dans le cadre du dispositif **OneNext**, l'étude TGI intègre dorénavant une fusion avec les données d'audience Presse OneNext : **OneNext Insight**

OneNext Insight est un extrait de TGI, soit 25% des données de consommation, à destination des régies Presse. Excepté le volume d'informations qui est plus important pour TGI, les données fusionnées sont strictement identiques entre One Next Insight et TGI.

2. Bénéfices

– Définition des comportements de consommation d'une cible de lecteurs

OneNext Insight / TGI permet de définir les comportements de consommation d'une cible d'audience (les lecteurs d'une Brand Presse par exemple) sur de nombreux items, et de mettre en avant ce qui fait sa différence par rapport aux autres lecteurs grâce à l'indicateur d'affinité.

– Définition des comportements de lecture d'une cible de consommateurs

OneNext Insight / TGI permet de définir les comportements de lecture d'une cible de consommateurs (les consommateurs d'une marque, les intentionnistes sur un secteur, les « bio », etc.), et de mettre en avant les titres de Presse / sites de Presse / Brand Presse, qu'elle surconsomme.

– Élaboration d'un Médiaplanning Presse sur des cibles de consommation

Grâce à une technique de fusion innovante, OneNext Insight / TGI offre dorénavant la possibilité de faire un plan Presse sur des cibles de consommation via les modules de médiaplanning. Cette technique de fusion permet de retrouver les mêmes niveaux d'audience dans OneNext et dans OneNext Insight.

3. Les données d'audience et de consommation dans l'étude OneNext Insight / TGI

L'étude TGI de Kantar est riche de 18 secteurs de consommation, 700 catégories de produits et 7000 marques.

OneNext Insight dispose d'une sélection de secteurs TGI et des informations les plus stratégiques pour les régies Presse qui y souscrivent.

Les médias/secteurs couverts par la OneNext Insight sont les suivants :

- **Presse :**
 - Secteur Presse : 120 titres Print
 - Secteur TGI ClickStream* : 107 sites de Presse TGI ClickStream Global (soit 23 de plus qu'en 2020) et 78 sites de Presse TGI ClickStream Smartphone (soit 17 de plus qu'en 2020)
 - Secteur Brands Presse : 96 Brands Presse (contre 92 en 2020)

- **Autres médias :**
 - Relation aux Médias
 - Communication et Médias
 - Internet – Comportements
 - TV (VOD)

- **Secteurs Consommation :**
 - HYGIÈNE BEAUTÉ HOMMES (H)
 - HYGIÈNE BEAUTÉ FEMMES (F)
 - SANTÉ DIÉTÉTIQUE
 - HABILLEMENT FEMME (F)
 - HABILLEMENT HOMME (H)
 - HABILLEMENT MIXTE
 - BOISSONS GRIGNOTAGE
 - CONSOMMATION ALIMENTAIRE
 - ALIMENTATION (RA/RAE)
 - AMEUBLEMENT DÉCORATION (RF) – Intentions d'achat
 - BRICOLAGE, JARDINAGE (RF) – Intentions de travaux
 - BANQUE, ASSURANCES
 - LA VOITURE, LES 2 ROUES
 - ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS
 - VOYAGES, VACANCES
 - MODES ET RYTHMES DE VIE – Voyages professionnels
 - DISTRIBUTION

* L'étude TGI Clickstream vous délivre un suivi passif de l'activité online des consommateurs pour mesurer leurs comportements. Leur activité online est mesurée à l'aide d'un *meter* installé sur le PC et / ou le support mobile (smartphone ou tablette) des internautes.

4. Méthodologie de fusion

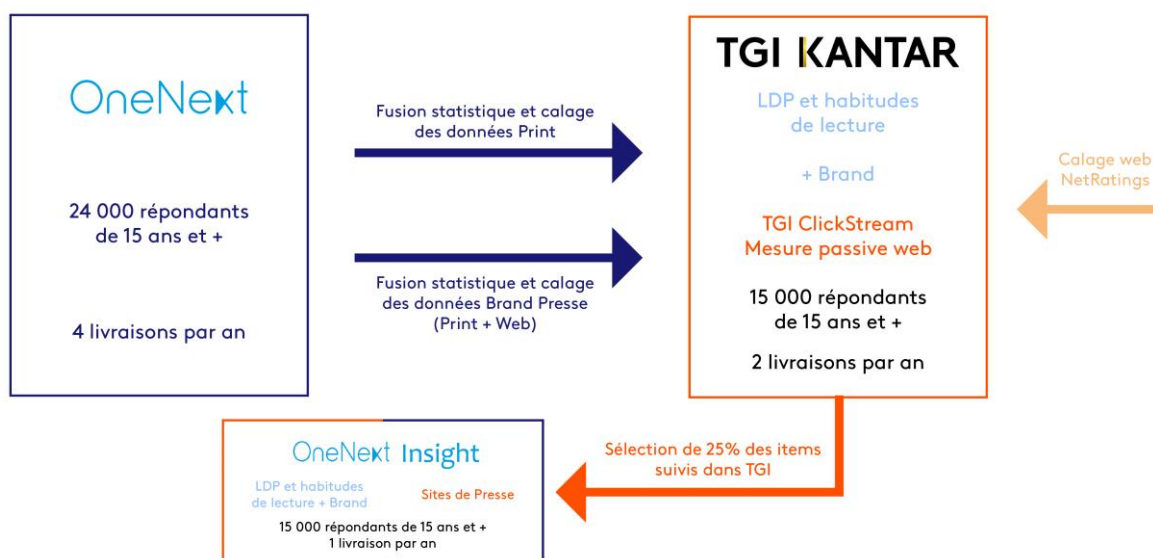
- Les échantillons et dates de terrain des deux études fusionnées de OneNext Insight 2021 :
- **OneNext 2021 v1**
 Une étude auprès de 24 250 lecteurs de 15 ans et plus, représentatifs de la population française.

 Terrain Print :
 Du 1^{er} octobre 2019 au 30 septembre 2020 (hors neutralisation confinement du 17 mars au 10 mai 2020)

 Dates Internet (pour la construction de la Brand) :
 NetRatings septembre 2020
- **TGI**
 Un questionnaire offline and online administré auprès de 15 000 individus de 15 ans et plus, représentatifs de la population française.

 Terrains :
 La livraison de TGI Avril 2021 est composée du cumul de 2 vagues d'enquête de mars à juin 2020 et de septembre à décembre 2020.

 Dates Internet :
 Pour les données TGI Clickstream, issues de la mesure passive des usages Internet, sont calées sur la



moyenne des résultats NetRatings sur la période de septembre à novembre 2020.

5. Technique de fusion

Objectif : L'audience Print des titres est disponible dans l'étude OneNext et est transférée par un processus complexe de trois phases de traitement afin de restituer des probabilités moyenne de lecture par titre pour chacun des individus dans les vagues TGI.

Ce processus reprend trois phases de traitement que sont la fusion, l'ascription et la calibration. Ces phases sont nécessaires pour restituer à la fois la notion d'audience totale et la notion d'audience moyenne, sans détériorer l'affinité avec les cibles de consommation.

La distribution des habitudes de lecture est également reconstituée dans TGI lors de ce processus afin de conserver une cohérence avec les % d'habitude et les niveaux de probabilités par classe d'habitude observés dans OneNext.

6. Approche technique

Nous proposons ci-après une description condensée et vulgarisée des programmes réalisés par Gilles Santini.

Étape 1 : Fusion

Elle consiste à trouver des individus similaires dans les deux études et à transférer les données de lecture Presse et de Brands Presse OneNext dans l'étude TGI. L'étude TGI est l'étude « receveuse ».

Des variables « ponts » communes aux deux études (socio-démo., lecture, et une sélection de variables corrélées comme l'habitat, les loisirs ou les habitudes de déplacement) permettent de définir les proximités entre les individus de l'échantillon OneNext et celui de l'échantillon TGI.

Un calage est également effectué afin de retrouver les mêmes niveaux d'audience dans TGI que dans OneNext.

Étape 2 : Ascription

- Cette technique utilisée pour OneNext Insight et TGI, bénéficie d'un niveau de sophistication algorithmique très supérieur à ce qui était disponible jusque-là : non seulement les consommations sont inaltérées mais l'ascription des probabilités individuelles est effectuée pour chaque support au sein des segments statistiquement explicatifs de l'audience de celui-ci.

Étape 3 : Calibration

En dernière étape, le niveau des audiences (LDP ou LNM) est calibré de manière à se rapprocher des niveaux de référence. Enfin, les distributions de fréquence initiales sont également reproduites pour permettre les analyses dans les tableaux croisés.

Toutes ces étapes s'imbriquent dans le seul but d'entretenir les cohérences entre lecture et consommation, en obtenant une plus grande précision des données de lecture.

7. Intégration de l'indicateur Brands 30 jours

La méthode de fusion a été réécrite pour la sortie de l'étude TGI en 2021 afin d'intégrer l'indicateur Brand 30 jours.

En effet, à l'issue des trois phases de traitements que sont la fusion, l'ascription et la calibration, nous disposions d'une audience moyenne (AIR : « Average Issue Readership ») qu'il n'était pas possible de combiner avec les probabilités d'audience 30J des sites Web.

À titre provisoire, il a été néanmoins accepté lors de la sortie précédente de TGI, en 2020, d'approximer cette combinaison en calculant une probabilité de lecture 30J par modélisation à partir des probabilités moyennes mais une approche plus précise et plus robuste était nécessaire. C'est ce qui a été fait.

La nouvelle méthode proposée dès avril 2021, consiste à intégrer la lecture au cours du dernier mois, L30J, présente dans le questionnaire OneNext, dans la fusion comme une variable de transfert entre OneNext et TGI. Ce transfert est réalisé dans le seul but de recalculer la probabilité d'audience Brand.

Il est désormais possible de combiner directement l'audience Web et l'audience Print d'un titre (ou d'un groupe de titres) et d'affecter à chacun des individus de TGI une probabilité d'audience Brand (Print + Web ou 100% Print) ce qui était l'objectif.

8. Dates et logiciels de mise à disposition

- L'étude **OneNext Insight 2021** sera livrée et mise à la disposition des souscripteurs du module INSIGHT, le 27 mai 2021, via les plateformes Medialand (Carthage) et Poppy (Sysprint).

9. Précautions d'utilisation de l'étude

L'étude nécessite des précautions dans l'utilisation :

- Utiliser des filtres (Hommes, Femmes, Responsables Foyers, Internautes) en fonction des secteurs
- Analyser des cibles de +200 individus (y compris pour le Médiaplanning Presse)
- Privilégier le module OneNext pour faire du médiaplanning sur des cibles socio-démographiques