



OneNext

Tempo



Note méthodologique

Août 2020

KANTAR




Mediametrie

Sommaire

1.	Présentation générale OneNext	3
2.	Le module Tempo	4
2.1	Le dispositif méthodologique	4
2.2	Le recueil de l'information et l'interface dédiée	6
2.3	La temporalité et le médiaplanning	8
2.4	Les Indicateurs de valorisation de la Presse	9

1. Présentation générale OneNext

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

- **L'étude a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse**, en intégrant tous les supports (édition papier, édition PDF, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).
- **Cette étude rassemble les familles de presse** : Presse Quotidienne Régionale (PQR), Presse Quotidienne Nationale (PQN), Presse Gratuite d'Information (PGI), Presse Hebdomadaire Régionale (PHR), Presse Magazine, représentant 605 titres au total.

La nouvelle étude OneNext présente plusieurs innovations permettant :

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

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



- **OneNext** : étude principale des audiences des titres de presse.
- **OneNext Global** : module mesurant l'audience print + digital des marques de presse, obtenue grâce à la fusion réalisée avec l'étude de référence de Médiamétrie Internet Global.
- **OneNext Influence** : étude des audiences des marques de presse sur les publics cibles exécutives (cadres & dirigeants) et hauts revenus.
- **OneNext Tempo** : module permettant de qualifier les actes de lecture in situ et d'apporter des informations sur les modalités de lecture des titres de presse avec un double objectif :
 1. Apporter des informations pour enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle (créer un modèle de répartition des contacts dans le temps).
 2. Proposer des indicateurs qualitatifs d'engagement ou d'efficacité du média Presse.
- **OneNext Insight** : module permettant de décrire les attitudes, comportements et consommations des lecteurs de presse. Il est obtenu par fusion entre les lecteurs de presse de OneNext et les répondants à une partie de l'étude TGI (étude de référence en termes d'attitudes, de comportements et de consommation).
- **OneNext Access** : module permettant l'accès au profil socio démographique de chaque titre de presse.

2. Le module Tempo

2.1 Le dispositif méthodologique

Le premier objectif est de recueillir les informations nécessaires pour alimenter un modèle de répartition des contacts dans le temps pour une parution moyenne des titres étudiés dans OneNext.

Il s'agit d'évaluer la vitesse d'accumulation de l'audience des titres et le nombre de reprises en main d'un numéro moyen. Cette opération complexe nécessite un protocole dédié.

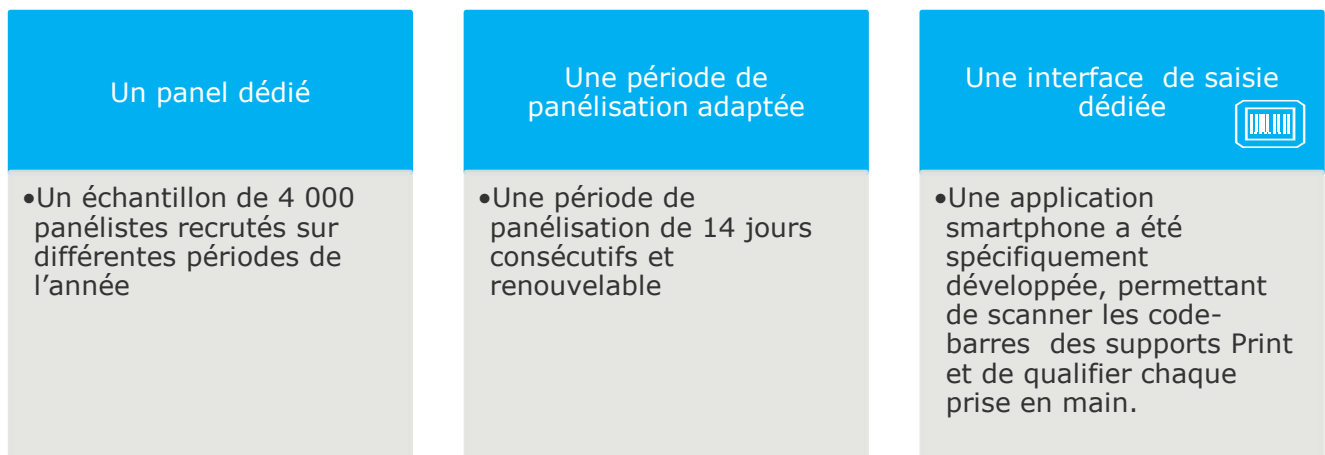
En effet pour pouvoir recenser l'ensemble des lectures et prises en main, qu'elles soient occasionnelles ou régulières, il est important que le recueil :

- soit réalisé au plus proche des lectures (afin de limiter tous les biais liés à la mémoire),
- et qu'il puisse s'intégrer facilement dans le quotidien des interviewés.

Kantar a donc élaboré un protocole spécifique au recueil de cette information basé sur la panélisation d'un échantillon de personnes, afin de recenser sur une période donnée tous leurs actes de lecture papier.

Afin d'optimiser l'expérience utilisateur (UX), une interface de recueil dédiée a été développée afin de garantir l'engagement des répondants sur la période.

De même, la durée de panélisation doit être acceptable par le plus grand nombre tout en garantissant l'implication des panélistes et donc la qualité des informations recueillies.



Ce dispositif dédié est aussi l'opportunité de disposer d'éléments de contexte de lecture in situ, permettant de qualifier, valoriser et mieux comprendre la consommation de la presse. Ces informations permettront de construire et proposer au marché des indicateurs de valorisation de la Presse (cf. § 2.4 Indicateurs de valorisation de la Presse).

En 2020 il est prévu de constituer un échantillon de 5 000 panélistes.

Le dispositif s'articule en 3 phases :

1. La constitution de l'échantillon éligible : « vivier ».

Deux sources sont utilisées pour constituer l'échantillon :

- Les répondants au questionnaire audience (socle & Premium One Next) ayant accepté de participer à d'autres enquêtes,
- Les panélistes issus du panel MétasKope Kantar* (Ces personnes seront préalablement qualifiées sur leurs habitudes de lectures des supports Print).

** Le panel MétasKope est un panel Kantar représentatif de ménages résidant en France (hors DOM) recrutés pour répondre à des enquêtes postales, téléphone ou online. Il est constitué d'un échantillon de 20 000 foyers, soit + 50 000 individus, représentatifs de la population des ménages résidant en France en termes de Région, Habitat, Profession, Catégorie sociale et Age de la personne de référence et Nombre de personnes au foyer.*

2. Le recrutement des panélistes.

Le recrutement est réalisé par téléphone, ce qui permet à l'enquêteur d'expliquer les consignes et d'impliquer les panélistes dans la démarche. Les recrutements ont lieu du lundi au vendredi en soirée de 17h00 à 21h00 et le samedi dans la matinée de 9h à 13 heures.

Le questionnaire de recrutement est articulé autour des points suivants :

- Validation des caractéristiques sociodémographiques
- Validation de l'équipement en smartphone
- Présentation du dispositif
- Envoi par mail des instructions
 - o Pour télécharger l'application si non effectué en direct
 - o Pour se connecter à la plateforme (si non équipé smartphone)

Les enquêteurs suivent une formation spécifique pour ce module et ont à leur disposition un manuel enquêteur dédié pour accompagner les interviewés notamment dans le chargement de l'application.

Les quotas sont les suivants :

- Age (15-34 ans / 35-59 ans / 60 ans et+)
- Activité (Actifs/ inactifs)
- Catégorie d'agglomération (rural / 2 000 à 20 000h / 20 000 à 100 000h / 100 000h et+)
- Région UDA (5)

3. La panélisation.

Les personnes recrutées doivent préalablement s'enregistrer sur la plateforme / application. Un tutoriel intégré à la plateforme leur explique la démarche et le périmètre de l'enquête. Ils choisissent ensuite la date à laquelle ils souhaitent démarrer à saisir leurs lectures (le jour même, le lendemain ou une date ultérieure).

Leur mission consiste à recenser et qualifier tous leurs actes de lectures de presse papier durant 14 jours consécutifs. La panélisation s'effectue de manière glissante en fonction de la date de recrutement. Les panélistes se connectent chaque jour à l'app / plateforme pour scanner et saisir leurs lectures ou le cas échéant préciser qu'ils n'ont réalisé aucun acte de lecture. Cela permet de distinguer les journées sans lecture versus les oublis de connexion à l'app ou à la plateforme. 4 000 personnes ont été panélisées en 2019 sur 3 périodes : Juin-juillet / septembre-octobre / Novembre-décembre.

Des notifications et des mails de relances sont adressés aux panélistes pour les accompagner tout au long de la période afin d'optimiser le recueil de l'information.

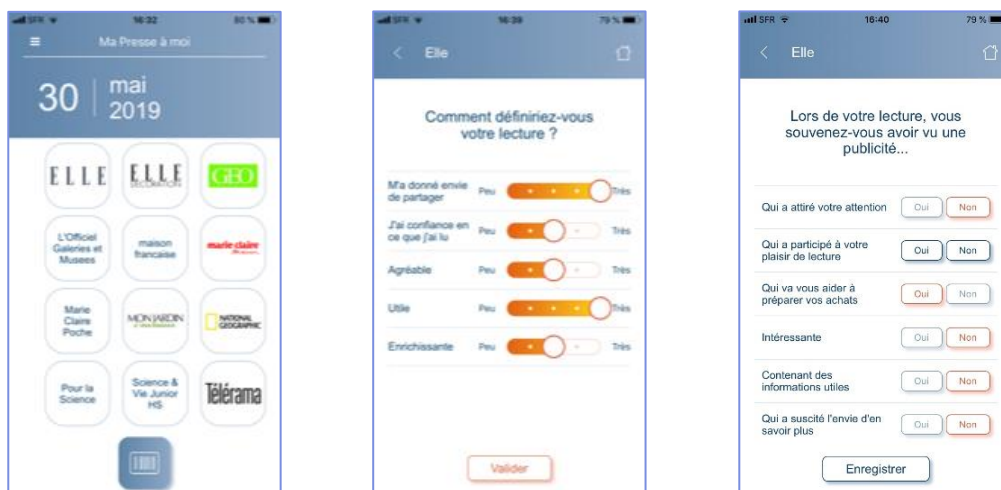
2.2 Le recueil de l'information et l'interface dédiée

Le questionnaire est posé pour chacun des actes de lectures. Un numéro daté pouvant faire l'objet de plusieurs actes de lectures.

Les questions permettent de recueillir les informations pour enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle et pour qualifier le ressenti et l'opinion des panélistes sur la lecture effectuée.

- Q1 - Identification du titre via le scan du code barre.
 - o Titre
 - o Date
- Q2 – Heure de lecture
- Q3 - Est-ce la première fois que vous prenez en main cet exemplaire ?
 - o Oui /non
- Q4 - Comment vous l'êtes-vous procuré ?
 - o Je l'ai acheté (moi ou un membre de mon foyer)
 - o J'y suis abonné (moi ou un membre de mon foyer)
 - o Ma société l'achète ou est abonnée
 - o On me l'a donné, je l'ai trouvé
 - o Je l'ai pris sur un présentoir
 - o Une personne le distribuait
 - o Autre
- Q5 - Quelle quantité de pages avez-vous lue ?
 - o A peu près un quart des pages
 - o A peu près la moitié des pages
 - o A peu près les trois quarts des pages
 - o La totalité ou presque des pages
- Q6 - Avez-vous été attentif à votre lecture ?
 - o 1- peu/.../5-Très
- Q7 - Comment définiriez-vous votre lecture ?
 - o Utile : 1- peu/.../5-Très
 - o Agréable : 1- peu/.../5-Très
 - o Enrichissante : 1- peu/.../5-Très
 - o M'a donné envie de partager : 1- peu/.../5-Très
 - o J'ai confiance en ce que j'ai lu : 1- peu/.../5-Très
- Q8 - Lors de votre lecture, vous souvenez-vous avoir vu une publicité... (Oui/Non)
 - o Contenant des informations utiles
 - o Intéressante
 - o Qui a suscité l'envie d'en savoir plus
 - o Qui a attiré votre attention
 - o Qui a participé à votre plaisir de lecture
 - o Qui va vous aider à préparer vos achats

Quelques captures d'écran de l'interface :



Au total, 32 560 actes de lectures ont été déclarés, étalés sur 182 jours et correspondant à 254 titres différents.

2.3 La temporalité et le médiaplanning

Le médiaplanning Presse avant OneNext fournissait sur la base de probabilités individuelles, la possibilité d'estimer un % d'individus touchés par un plan dans une cible. Par « touchés » il faut entendre individus ayant pu voir une insertion.

En plus de la couverture, les applications de médiaplanning fournissaient pour n insertions une distribution appelée à tort « distribution des contacts » alors qu'il s'agit de la distribution du nombre de parutions porteuses d'une insertion auquel les individus étaient exposés.

L'objectif principal du module Tempo de OneNext est d'améliorer cette situation qui est fortement réductrice de l'appréciation du nombre de contacts possibles avec la publicité.

Kantar, Vintco et Médiamétrie ont élaboré une méthode de traitement pour enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle en intégrant les reprises en main.

Cette méthode permet à partir des informations brutes recueillies dans le cadre du module Tempo, de fournir pour une parution « moyenne », le nombre de jours où elle a été lue ou feuilletée et combien de fois en moyenne elle a été prise en main au cours d'une journée de lecture.

Ces résultats sont réalisés par modélisation (une note technique qui décrit le mode opératoire du processus de la modélisation est disponible auprès de l'ACPM).

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

Il est important de noter qu'il **s'agit d'une parution « moyenne »** et que Tempo ne fournit aucune information datée.

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

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

Cette innovation majeure permet d'enrichir le médiaplanning Print en intégrant la notion d'accumulation de l'audience dans le temps et le nombre de reprises en main, comme le font les autres grands médias.

Les bénéfices :

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

2.4 Les Indicateurs de valorisation de la Presse

Les informations recueillies dans le cadre du module tempo permettent également de disposer d'éléments permettant de qualifier, valoriser et mieux comprendre la consommation de la presse : contexte de lecture mais aussi intensité, engagement, bénéfices générés, ...

Les questions sont détaillées dans le § 2.2 Le recueil de l'information et l'interface dédiée.

La combinaison de ces informations permet la construction d'indicateurs pertinents permettant de démontrer et mesurer la force de la relation entre un lecteur et son titre.

5 indicateurs de valorisation ont été construits par l'ACPM :

CONFIANCE

- La question Q7 (Confiance dans ce que j'ai lu)

ATTENTION

- Les questions Q6 (niveau d'attention dans la lecture) et Q8 (une publicité a attiré mon attention)

DESIRABILITE

- Les questions Q7 (lecture enrichissante), Q7 (lecture agréable) et Q7(lecture utile)

ENGAGEMENT

- La question Q7 (donne envie de partager)

TRANSFORMATION

- Les questions Q8 (j'ai vu une publicité qui me donne envie d'en savoir plus), Q8_5 (j'ai vu une publicité qui va m'aider à préparer mes achats) et Q8_6 (j'ai vu une publicité utile)

Les indicateurs ont été calculés selon le principe suivant :

- Tous les calculs se font au niveau du titre en utilisant toutes les données individuelles
- Les calculs sur les familles de presse ou les familles magazines thématiques se font par moyenne des valeurs des titres composant cette famille