



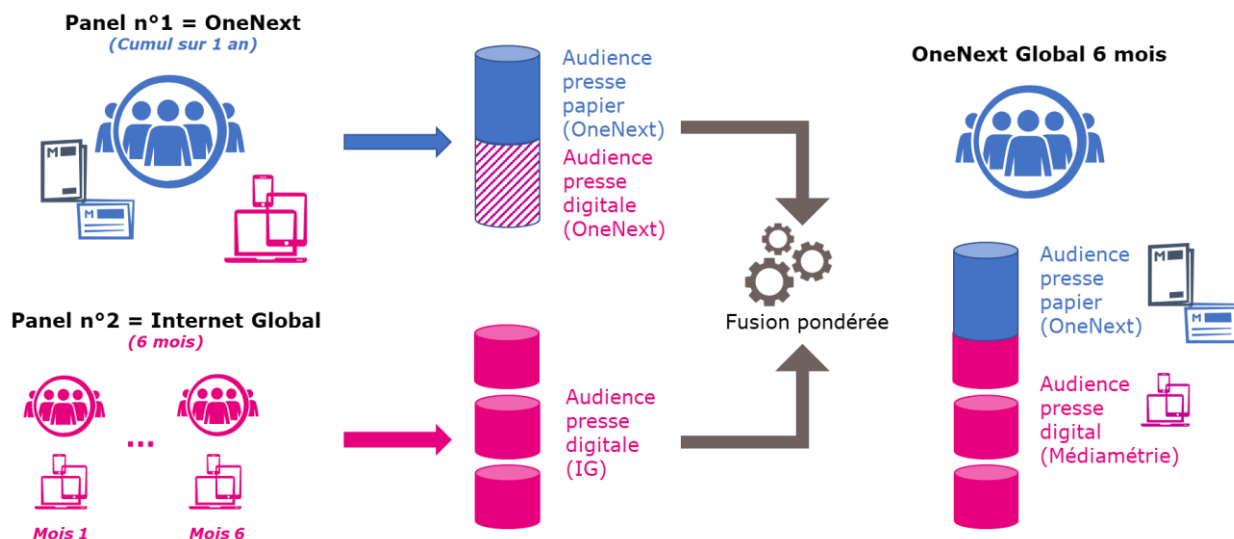
ONENEXT

Description méthodologique

Méthodologie

A partir de la vague OneNext Global S1 2023, Médiamétrie propose de cumuler en amont du process de fusion les 6 mois Internet Global (noté IG dans la suite du document) à considérer et de réaliser la fusion à l'identique de ce qui était fait sur les vagues précédentes en remplaçant le cumul 3 mois IG considéré par le cumul 6 mois IG. Le cumul est ainsi dorénavant constitué par simple juxtaposition des 6 bases individuelles mensuelles, le poids des individus étant divisés par 6 afin de conserver les tailles des populations représentées. Le cumul constitué est ainsi représentatif du surf réalisé sur un mois moyen au sein de la période de 6 mois considérée.

Schéma d'ensemble du dispositif





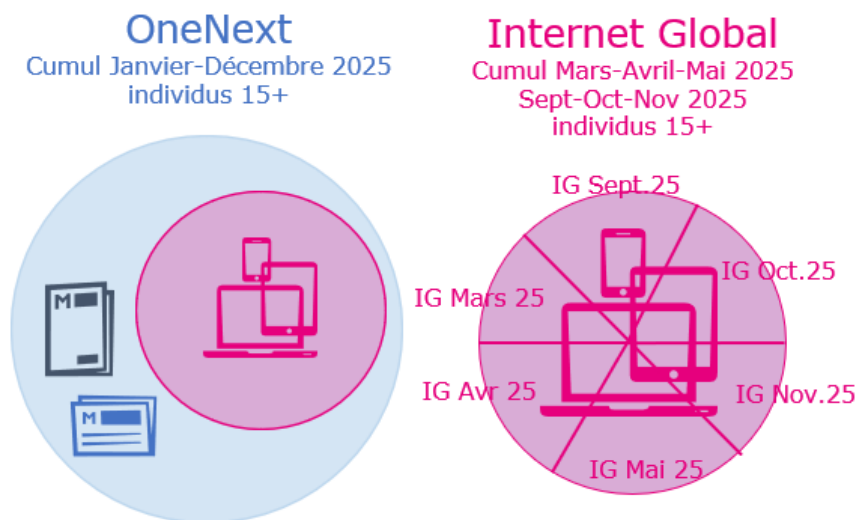
Exemple de la production OneNext Global S1 2026

1. Donnée OneNext

- Cumul janvier-décembre 2025

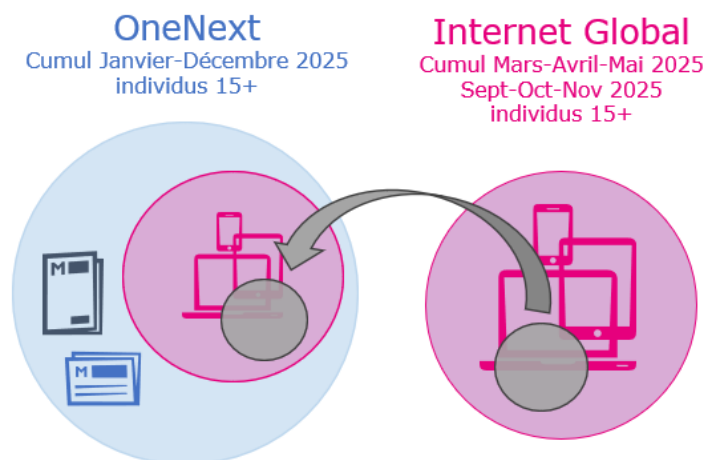
2. Données Internet Global considérées

- Vagues IG de Mars-Avril-Mai 2025 et Sept-Oct-Nov 2025



3. Univers concerné par la fusion

L'objectif de la fusion est de transférer les audiences des marques de Presse depuis le dispositif IG vers le dispositif OneNext. Il s'agit donc de transférer un sous-ensemble du dispositif IG vers un sous-ensemble du dispositif OneNext comme schématisé ci-dessous.





3.1. Pourquoi uniquement l'univers Presse et non l'ensemble des accédants à Internet ?

- 1 – il s'agit du périmètre à transférer vers OneNext.
- 2 – le transfert s'effectue par fusion et dépend donc de notre capacité à établir une ressemblance entre les individus OneNext et IG selon leur comportement de surf. Côté OneNext, seuls les comportements digitaux des marques de Presse sont renseignés dans le questionnaire. Seul le surf des actifs Presse permet d'établir une similitude entre les individus des deux sources.

3.2. Comment sont définis les univers Presse sur chacune des deux sources ?

Un fichier « référentiel » permet de définir ces deux univers. Côté OneNext sont listées toutes les versions numériques associées à l'univers Presse digital et côté IG sont listés tous les éléments de la nomenclature associés à l'univers Presse digital.

Un individu OneNext sera dit *actif Presse* s'il a déclaré avoir visité au moins une version numérique du fichier référentiel.

Un individu IG sera dit *actif Presse* si du surf est remonté pendant le moins de mesure sur au moins une entité de la nomenclature du fichier référentiel

4. Méthode de fusion

4.1. Fusion par transport de poids

Afin de permettre une parfaite cohérence entre les niveaux d'audience Print (resp. digitales) mesurés sur OneNext (resp. IG) et ces mêmes niveaux après fusion avec le 3 dispositifs de référence des audiences digitales, Médiamétrie utilise une technique de fusion sous contrainte des niveaux Print et digitales. Pour respecter les niveaux d'audience Print (resp. digitales) issus de OneNext (resp. IG), il suffit de conserver les poids associés aux individus de OneNext (resp. IG).

Sous la condition d'égalité des populations (ie effectifs pondérés) des actifs Presse entre OneNext et IG, on garantit de conserver après fusion les résultats digitaux (en milliers) sur cette population. En d'autres termes, si les poids des individus actifs Presse de OneNext sont cohérents (ie de même somme) avec ceux des individus actifs Presse d'IG, les audiences digitales (pour toutes les marques de Presse) sont assurées d'être conservées sur la cible 15 ans et plus.

Médiamétrie fournit à SocioDM le théorique 15 ans et plus actifs Presse issu du cumul des 6 vagues IG considérées, permettant ainsi d'assurer la conservation des niveaux d'audience digitales sur la cible 15 ans et plus.

Afin de permettre la cohérence sur un plus grand nombre de cibles couramment utilisées sur le marché de la Presse, Médiamétrie décline cette approche sur une partition de la population des actifs Presse en 26 strates sociodémographiques croisant les critères de Sexe, Age et CSP de l'individu. Ainsi, l'algorithme de fusion précédemment décrit sur la population des Actifs Presse est décliné sur les 26 strates (on réalise donc 26 sous-fusions). On assure ainsi une conservation des résultats digitaux (pour toutes les marques de Presse) sur toutes les cibles combinaisons de ces 26 strates, sous réserve comme précédemment de l'égalité des populations (pondérées) sur chacune de ces 26 strates entre OneNext et IG. Médiamétrie transmet à SocioDM les structures des actifs Presse sur chacune des 26 strates, calculées à partir du cumul des 6 vagues IG (Mars-Avril-Mai 2025 et Septembre-Octobre-Novembre 2025 sur la production OneNext Global S1 2026). La structure transmise est donc une structure moyennée sur 6 mois IG.

Les strates doivent être disjointes et de taille suffisante pour permettre au redressement de SocioDM de converger vers les théoriques fournis par Médiamétrie. Bien entendu, Médiamétrie transmet à SocioDM les théoriques associés.



Liste des strates sur lesquels sont effectuées les sous-fusions

strate	Sexe	Age_5	CSP_3
1	Homme	15-24 ans	CSPI+
2	Homme	15-24 ans	CSPI-
3	Homme	15-24 ans	Inactifs
4	Homme	25-34 ans	CSPI+
5	Homme	25-34 ans	CSPI-
6	Homme	25-34 ans	Inactifs
7	Homme	35-49 ans	CSPI+
8	Homme	35-49 ans	CSPI-Inactifs
9	Homme	50-64 ans	CSPI+
10	Homme	50-64 ans	CSPI-
11	Homme	50-64 ans	Inactifs
12	Homme	65 ans et +	CSPI+
13	Homme	65 ans et +	CSPI-Inactifs
14	Femme	15-24 ans	CSPI+
15	Femme	15-24 ans	CSPI-
16	Femme	15-24 ans	Inactifs
17	Femme	25-34 ans	CSPI+
18	Femme	25-34 ans	CSPI-
19	Femme	25-34 ans	Inactifs
20	Femme	35-49 ans	CSPI+
21	Femme	35-49 ans	CSPI-Inactifs
22	Femme	50-64 ans	CSPI+
23	Femme	50-64 ans	CSPI-
24	Femme	50-64 ans	Inactifs
25	Femme	65 ans et +	CSPI+
26	Femme	65 ans et +	CSPI-Inactifs

4.2. Choix de la distance

4.2.1. Distance de Jaccard

La *distance de Jaccard* entre deux individus i et j est définie par le complément à 1 de l'indice de similarité (indice de Jaccard) calculé à partir des lectures des deux individus :

$$d_{jaccard}(i, j) = 1 - indice_{jaccard}(i, j)$$

$$\text{avec } indice_{jaccard}(i, j) = \frac{\text{nombre* de titres lus à la fois par } i \text{ et par } j}{\text{nombre* de titres lus par } i \text{ ou par } j}$$

Comme recommandé par ailleurs par le CESP lors des travaux sur ONE Global, nous avons conservé la pondération de chaque titre par l'inverse de son audience de sorte que la proximité entre deux individus lisant un même petit titre soit privilégiée. Les *nombre* de titres lus* définissant l'indice de Jaccard sont donc des nombres pondérés selon l'audience des titres (l'inverse de l'audience)

L'expression de la distance est donc la suivante :

$$d_{jaccard}(i, j) = 1 - \frac{\sum_{k=1}^N \frac{1}{\log(\text{Audience du titre}_k)^2} \cdot 1_{\{i \text{ et } j \text{ lisent le titre}_k\}}}{\sum_{k=1}^N \frac{1}{\log(\text{Audience du titre}_k)^2} \cdot 1_{\{i \text{ ou } j \text{ lisent le titre}_k\}}}$$

La distance de Jaccard est comprise entre 0 et 1

Une distance nulle signifie que les deux individus lisent exactement les mêmes titres alors qu'à l'inverse, une distance égale à 1 signifiera qu'ils ne lisent aucun titre en commun.

Cette distance a également l'avantage d'être plus facilement interprétable puisque directement lié au pourcentage de titres lus en commun entre deux individus parmi les titres lus par l'un ou par l'autre. Une distance de 0.1 entre deux individus signifie que 90% des titres lus (chaque titre étant pondéré selon son audience pour rappel) par l'un ou par l'autres sont lus par les deux.



Comme évoqué précédemment, la distance de Jaccard nécessite de définir pour chaque individu la liste de ces titres lus. A noter qu'il s'agit ici des versions digitales des titres lus.

Les individus à considérer venant de deux sources différentes, il est nécessaire de préciser la définition de la lecture selon le dispositif associé à l'individu.

Pour les individus issus du dispositif OneNext, on considère qu'un individu a lu un titre (digital) s'il a déclaré avoir lu le titre dans le questionnaire relatif aux versions numériques (le site Internet, l'application, une publication sur les réseaux sociaux (Facebook, X, LinkedIn, TikTok, Snapchat, Instagram autre réseau social...), un contenu audio (podcast...) du journal ou du magazine, une vidéo du journal ou du magazine (quelle que soit la plateforme : sur Youtube, Dailymotion...), et enfin une newsletter du journal ou du magazine). A noter que comme dans le cadre de ONE Global, on dispose bien sûr de l'information de déclaration de lecture sur les 30 derniers jours mais aussi la distinction entre une lecture plus de 30 jours et un « pas lu 12 mois ». Nous avons donc pu adapter la distance de Jaccard pour qu'elle considère une certaine proximité (via un facteur de pondération fixé à 0.5) entre un individu OneNext qui a déclaré lire un titre il y a plus de 30 jours mais non « pas lu 12 mois » et un individu IG qui a lu ce titre sur le mois considéré par la fusion.

4.2.2. Liste des variables de pont considérées dans le calcul de la distance de Jaccard

Les variables de pont sont les informations permettant de calculer la distance de Jaccard entre les individus de OneNext et les individus IG. Nous avons abordé dans le paragraphe précédent la nature des données utilisées : les versions numériques pour les individus OneNext et le surf remonté dans IG sur le mois considéré pour les individus IG

Reste à préciser la façon dont nous identifions l'élément de nomenclature IG à associer à chaque version numérique d'un titre de Presse de OneNext et ainsi permettre de définir si deux individus des deux sources différentes lisent les mêmes titres et donc calculer la distance entre les deux individus.

Le fichier référentiel est le fichier répondant à ce besoin. Il met en relation les marques de Presse, les versions numériques associées et les éléments de nomenclature IG correspondants. Il est mis à jour à chaque nouvelle fusion et validé par l'ACPM.

5. Règlements concernant les données Internet Global

Les déclinaisons de marque et les fournitures de contenu dont la sous-catégorie est différente de la marque mère doivent respecter un seuil d'apport d'audience exclusive strictement inférieur à 20% de l'audience de la brand hors déclinaison(s) de marque / fourniture(s) de contenu.

- Ces règles s'appliquent au global et pour chaque écran.
- Calcul effectué sur la moyenne des 3 derniers mois. Si l'apport est supérieur à 20%, les déclinaisons de marque et les fournitures de contenu ne seront pas acceptées.
- Un calcul mensuel sera effectué par Médiamétrie afin de vérifier que l'audience des déclinaisons de marque ou fournitures de contenu ne dépasse jamais le seuil des 20%.