

L'audience presse



Gilbert Saint Joanis



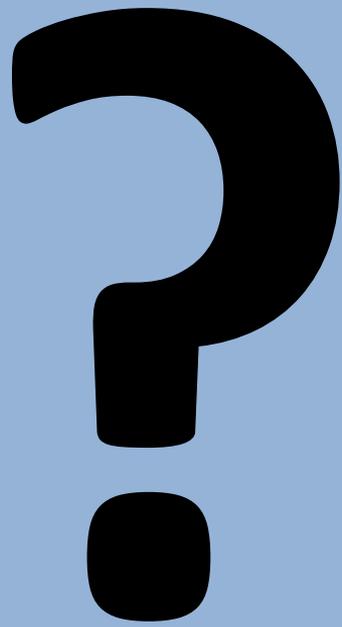
Gael Crochet

L'audience presse en 3 questions ? ! ?

POURQUOI ?
COMMENT ?
DEMAIN ?



POURQUOI



l'audience

L'audience source de connaissance

Connaissance des **lecteurs**
qui lit quoi ?

Connaissance des **comportements** de lecture
à quelle **fréquence**?
source de **procuration** du titre?

Connaissance des lectures des **autres titres**



L'audience source de valorisation

Référencement du titre

Aide à la commercialisation **publicitaire**



L'audience valeur d'échange

Donne une valeur au titre

de façon **absolue**
relativement à un marché

sur une **période**
de façon **dynamique**



Une monnaie indiscutable

Plus qu'une mesure absolue

une **convention**

Une question de confiance réciproque

une **référence**



Une mesure neutre et homogène

Quel que soit le titre mesuré

payant ou gratuit

quotidien ou mensuel

local ou national

Sans discrimination

Sur des **indicateurs communs**



Une mesure fine

Identifier des **phénomènes rares**

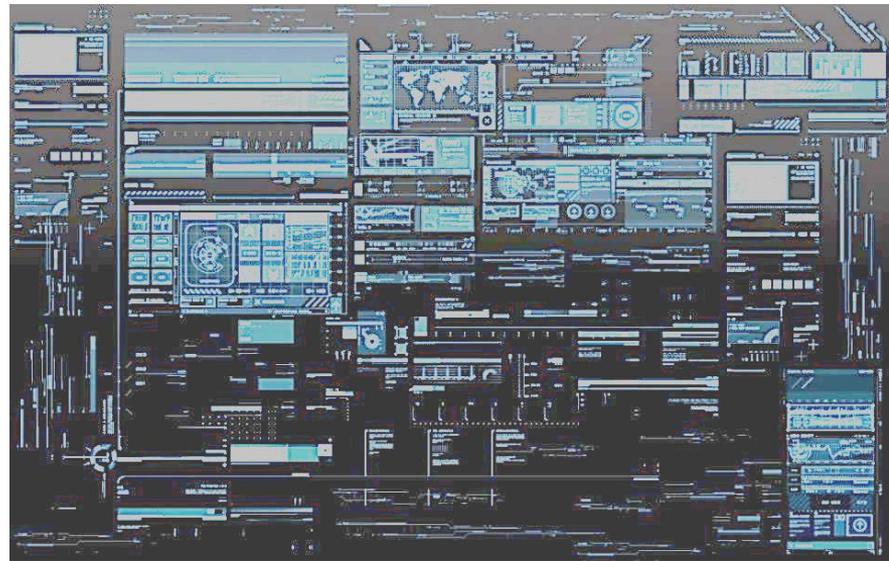
Une audience moyenne de 2 millions de lecteurs soit **4% de la population adulte**



L'obligation de rigueur

La rigueur doit être **présente à tous les stades de la mesure**

dans ses principes
dans sa mise en place
dans les interviews
dans les traitements
dans la restitution des resultats



L'obligation de stabilité

Dans le temps
Pour un support
Entre les supports

Toute **évolution de méthode** entraîne
une **non comparabilité** des résultats



COMMENT



l'audience

Un volume de titres mesurés important

Plus de **500 titres** étudiés

Du magazine le plus puissant
À l'hebdomadaire d'information le plus
local



Un questionnement précis

1- Question filtre

2- Habitudes de lecture

3- Date de dernière lecture

4- Question de Lecture au
Numéro Moyen

5- Modalités de lecture

Si titre lu au cours de la dernière période de parution :

- Provenance (achat, abonnement, autre – prêté trouvé...)

Si titre lu la veille :

- Nombre de prises en main
- Heures de lectures
- Lieux de lectures
- Durées de lectures

Un indicateur fondateur

LDP : Lecture Dernière Période

Un individu est considéré comme lecteur d'un titre s'il déclare avoir lu, parcouru ou consulté un numéro, même ancien du titre au cours de la période correspondant à la fréquence de parution du titre

Quotidien = hier, hebdomadaire = moins de 8 jours, mensuel = moins de 30 jours...

Des conditions d'études équitables

Rotation générale au filtre des titres au sein de leur famille, des familles entre elles

- **Homogénéité** : chaque titre a la même chance d'être présenté en premier dans le questionnaire pour limiter l'effet d'ordre
- **Confusion** : les titres sont présentés en familles afin de limiter les effets de confusion

Un contrôle permanent du terrain

Une **formation** générale des enquêteurs tous les ans

Des rappels de **consignes** tous les 6 mois

Des **écoutes** et des accompagnements

Des rappels de **contrôle** des interviewés

Une mesure de toutes les lectures digitales

Site web, Site mobile, Appli mobile, Site tablette, Appli tablette, Edition PDF

Comme base de fusion avec les données
internet de Médiamétrie



DEMAIN

l'audience

LA MESURE PRESSE EN MUTATION

Evolution de l'étude en 2019 : une mesure ...

- Suivant l'évolution des comportements
- Centrée sur la marque
- Plus digitalisée
- Plus temporalisée

Prise en compte de tous les modes
d'accès au support

Sur papier

Sur ordinateur

Sur téléphone mobile

LA MESURE PRESSE EN MUTATION

Evolution de l'étude en 2019 : une mesure ...

- Suivant l'évolution des comportements
- **Centrée sur la marque**
- Plus digitalisée
- Plus temporalisée

Intégrant tous les modes de lectures

Titre traditionnel

PDF

Articles sur internet

Réseaux sociaux

LA MESURE PRESSE EN MUTATION

Evolution de l'étude en 2019 : une mesure ...

- Suivant l'évolution
- Centrée sur la
- Plus digitalisée
- Plus temporalisée

Réalisant une mesure passive des consommations numériques de presse

Base de fusion plus fiable
Utilisation d'un couple cookie/tag

LA MESURE PRESSE EN MUTATION

Evolution de l'étude en 2019 : une mesure ...

- Suivant l'évolution des comportements
 - Centrée sur la marque
 - Plus digitalisée
 - Plus temporalisée
- Identifiant la durée de vie des titres
Intégrant les reprises en main
Permettant la mesure des lectures en plus de celles des lecteurs

Panel dédié – scan des codes barres

Vers un nouveau Médiaplanning

Rappel des définitions de base

GRP = Nombre de contacts réalisés par 100 personnes de la cible sur le dispositif publicitaire

Couverture (%) = Pourcentage de la cible touché par le dispositif publicitaire

LDP = **L**ecture **D**ernière **P**ériode = indicateur de référence de l'audience Presse (hors quotidiens pour lesquels on parlera de **LNM** – **L**ecture **N**uméro **M**oyen)



Vers un nouveau Médiaplanning

Aujourd'hui

le **GRP** est basé sur un nombre de lecteurs et non un nombre de lectures

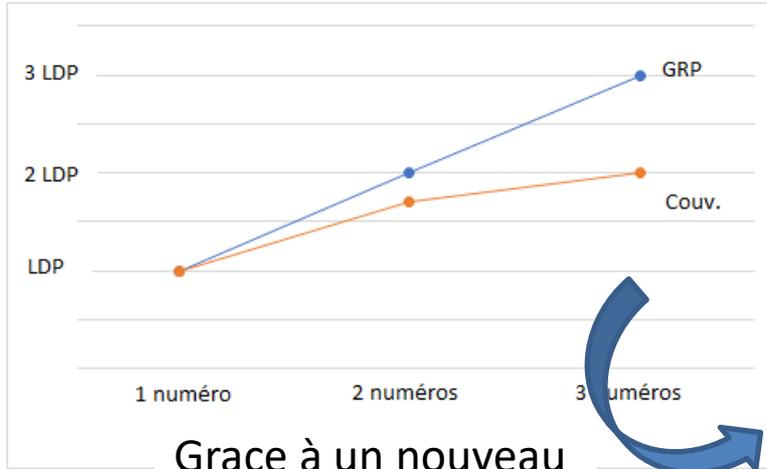
La **couverture** associée à un numéro est atteinte sans notion de vitesse d'accumulation dans le temps



Vers un nouveau Médiaplanning

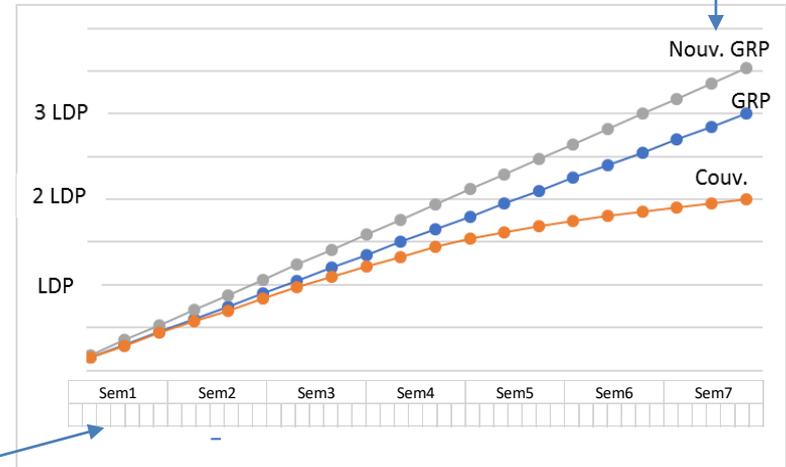
Aujourd'hui

Demain



Grace à un nouveau dispositif dédié (panel temporalité)

GRP enrichi des reprises en main



Notion
calendaire

Vers un nouveau Médiaplanning

Grace à l'enrichissement du dispositif de mesure du Média par un dispositif dédié (panel temporalité)

Aujourd'hui

Demain

- le **nouveau GRP** est basé sur un nombre de **lectures**
- La **couverture** associée à un numéro est identique à celle d'aujourd'hui mais elle n'est atteinte qu'après un certain temps qui dépend de la façon dont le titre est consommé par ses lecteurs
- Le Médiaplanning Presse se rapproche du Médiaplanning digital

Vers un nouveau Médiaplanning

Le panel temporalité

Panel d'individus devant rendre compte de toutes leurs lectures au quotidien

4000 personnes à l'année sur une durée minimum de 10 jours par panéliste soit 40.000 journées observées

Mesure réalisée principalement par scan des codes barres des titres de presse / possibilité de remplir un carnet de lectures online en back up

Identification du titre pris en main, du numéro précis, horodatage, possibilité de poser quelques questions d'environnement (lieu, durée de lecture, circonstances, provenance du titre)



Vers une digitalisation de la mesure

Aujourd'hui

Donneurs



mesure passive du surf (Ordinateur, Mobile et/ou Tablette) des individus sur les versions numériques des marques de Presse



Fusion
statistique

Receveurs



mesure déclarative du surf (Ordinateur, Mobile et/ou Tablette) des individus sur les versions numériques des marques de Presse



Transfert des comportements du panel donneur

Vers une digitalisation de la mesure

Aujourd'hui

Demain

Donneurs



mesure passive du surf (Ordinateur, Mobile et/ou Tablette) des individus sur les versions numériques des marques de Presse



Receveurs



mesure déclarative du surf (Ordinateur, Mobile et/ou Tablette) des individus sur les versions numériques des marques de Presse



Fusion statistique



mesure passive (et le cas échéant déclarative)

Vers une digitalisation de la mesure

Aujourd'hui

Demain

Donneurs



mesure passive du surf (Ordinateur, Mobile et/ou Tablette) des individus sur les versions numériques des marques de Presse



Fusion statistique

Receveurs



mesure déclarative du surf (Ordinateur, Mobile et/ou Tablette) des individus sur les versions numériques des marques de Presse



mesure passive (et le cas échéant déclarative)

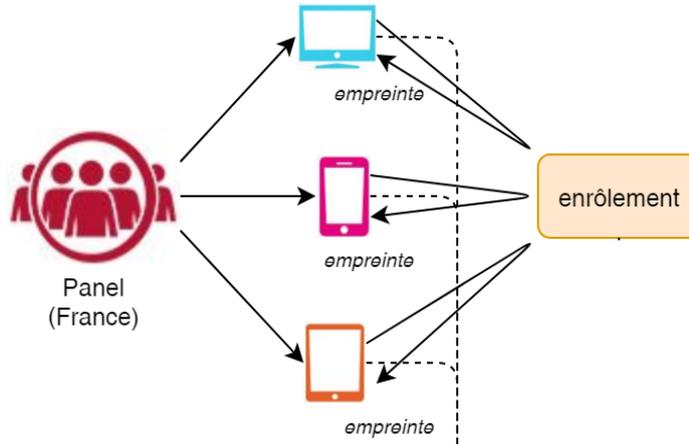
Vers une digitalisation de la mesure

Mise en place de la mesure **passive** sur ONE Next :

Phase 1 (_2)

Phase d'enrôlement

Inscription (= enrôlement) des terminaux du participant dans le système ONE Next, sur la base des formulaires Kantar-TNS, avec capture des empreintes* du panéliste :



* Définition « Empreinte » :

Navigateurs:
Cookie ("e" sur acpm.fr)



Périphériques mobiles:
IDFA / Google AdID



Aujourd'hui

Demain

Vers une digitalisation de la mesure

Mise en place de la mesure **passive** sur ONE Next :

Phase 2 (_2)

Phase de collecte

Le marquage « ACPM » des sites et applications des marques de presse permet de remonter les informations de navigation des interviewés.

Aujourd'hui
Demain



Calendrier prévisionnel

Des tests en 2018 pour caler les éléments techniques et logistiques de l'étude

Une validation du lancement d'ici à la fin de l'année

Un terrain démarrant fin janvier

Des premiers résultats disponibles en 2020

Prospective

Évolutions déjà envisagées

une hybridation des résultats par l'utilisation du recensement des volumes vendus

Pour des publications de résultats plus fréquentes

Pour permettre l'intégration de titres encore plus petits

Pour stabiliser la variabilité des résultats

Merci de votre attention

