

+ la lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

6 éléments-clés à retenir de la nouvelle étude d'audience de la presse

+ Après trois ans d'étude et deux ans d'attente depuis la publication de ses derniers résultats d'audience, la presse dispose d'une nouvelle mesure d'audience extrêmement innovante et rupturiste. Baptisée **One next**, elle a été présentée le 24 juin par l'ACPM, qui s'est entourée pour l'occasion des principaux instituts référents du marché (Kantar, Médiamétrie et le CESP) et de l'Union des marques. Car cette étude, qui a nécessité plusieurs millions d'euros d'investissements, ne se contente pas de livrer la mesure d'audience des marques de presse en tenant compte de tous les supports utilisés, elle donne aussi les consommations produits des lecteurs et permet de réaliser un médiaplanning multicanal et un médiaplanning presse temporalisé. Enfin, last but not least, « **One next permet la mesure du constat de lecture et analyse la relation des lecteurs aux contenus et à la publicité** », assure Stéphane Bodier, le directeur général de l'ACPM. Décryptage.

Le constat initial

C'est en partant du principe que les modes de consommation médias des Français ont profondément changé en dix ans que les éditeurs ont voulu modifier leur étude d'audience. Dans le même temps, ils ont eux-mêmes transformé leur modèle économique en se développant sur l'ensemble des canaux pour démultiplier la puissance de leurs audiences. « *Il était donc indispensable de concevoir une nouvelle étude d'audience avec une vision globale des marques médias et des nouvelles consommations des Français, en plaçant le digital au centre* », explique Gautier Picquet, le président de l'ACPM.

La méthodologie

Comme l'explique Ketty de Falco, CEO de Kantar insights, « *ce projet ambitieux résulte à la fois d'une intelligence collective et humaine et d'avancées technologiques majeures. Avec près de 600 titres étudiés et 28 000 personnes interrogées, elle constitue l'une des plus grosses enquêtes de ce genre dans le monde* ». Mieux, One next réunit en une seule enquête single source les audiences de la presse auprès des Français de 15 ans et plus, quel que soit leur mode de lecture (papier, site Internet, application ou réseaux sociaux) en fusionnant avec l'étude référente Internet global de Médiamétrie pour les audiences print + digital des marques de presse et avec l'étude référente TGI de Kantar média pour les attitudes, comportements, consommation de produits et consommation médias. En clair, « *les mêmes personnes sont interrogées une à quatre fois sur leurs attitudes, leur consommation médias, leur consommation de produits et leurs comportements de lecture* », résume Stéphane Bodier. Au passage, sur les 28 000 individus interrogés, pas moins de 10 000 font partie des top cadres et top revenus, particulièrement recherchés par les annonceurs.

Une étude plus poussée des comportements de lecture

Parmi les innovations mises en œuvre figure l'utilisation d'une application pour suivre tous les actes de lecture des Français. Pas moins de 5 000 personnes (sur les 28 000) participent à ce panel en scannant le code-barre des journaux qu'ils s'approprient à lire et en indiquant à chaque fois s'il s'agit de la première fois qu'ils prennent en main l'exemplaire (pour la mesure des reprises en main), comment ils se le sont procurés (abonnement, achat, autre), à quel moment ils l'ont pris en main, la durée de la lecture... Ils vont aussi donner des indications précises sur leur état d'esprit et l'intérêt de la lecture via des indicateurs de confiance, de partage, de plaisir de lecture... sans oublier des questions sur les publicités vues. « *Ce qui apporte un niveau de granularité peu commun* », assure Ketty de Falco.

Compte à rebours

Paris turf et Presstalis toujours dans l'expectative

Le tribunal de commerce de Bobigny devrait annoncer le 30 juin le repreneur du groupe Paris turf, placé en redressement judiciaire le 26 mai. L'audience du 22 juin a créé la surprise puisque Xavier Niel, qui ne semblait pas favori dans la course face à l'offre du groupe Riccobono, associé à Mayeul Caire, ancien de Paris turf et fondateur du quotidien *Journal de galop*, qui avait lui-même déposé une offre dans un premier temps, et Philippe Abreu, Pdg de Turf éditions, a semble-t-il inversé la tendance, au grand dam des salariés, favorables à l'offre concurrente, qui menacent désormais d'une grève.

Le tribunal de commerce de Paris, lui, doit se prononcer, le 1^{er} juillet, sur le plan de reprise de Presstalis présenté le 22 juin par la coopérative des quotidiens, avec le soutien de plusieurs groupes de magazines. Celui-ci prévoit une réduction d'effectifs de 917 salariés à 272, dans le cadre d'une nouvelle structure, baptisée NewCo, qui pourrait débiter ses activités dans la foulée.

Talents

Yohan Laudillay, ancien de Mercuri et d'Electrolux, rejoint Mediapost au poste de directeur général adjoint commerce.

Thibault Ozil, ex-groupe M6, est nommé responsable communication et marketing d'Imediacecenter.

Bernard Poirrette va animer la nouvelle matinale d'été de Radio classique. La saison prochaine, il assurera l'animation de la matinale du vendredi, en relais de Guillaume

Les 4 bénéfiques de l'étude

Dans sa présentation, l'ACPM met en avant quatre bénéfiques principaux de l'étude.

- **Une connaissance très précise des Français**, avec toutes leurs consommations médias, la consommation produits des lecteurs, et leurs attitudes et comportements, qui permettent de comprendre leur style de vie.
- **Un nouveau médiaplanning multicanal**, grâce à une connaissance jour par jour de la consommation média réelle. « *Tous les canaux de diffusion d'un contenu et d'un message publicitaire sont pris en compte* », souligne Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques.
- **Un médiaplanning presse temporalisé**, intégrant les reprises en main et les comportements de lecture au fil de la journée.
- **Une mesure permanente** de la relation des lecteurs aux contenus et à la publicité. One next peut donner des indicateurs chiffrés sur l'attention (90 % des Français sont attentifs à leurs lectures), la confiance (88 % ont confiance dans ce qu'ils lisent), la désirabilité (98 % ont une lecture enrichissante et utile), l'engagement (70 % ont envie de partager) et la transformation (32 % des lectures donnent envie de passer à l'action, d'en savoir plus pour préparer ses achats).

Des données mises à jour fréquemment

Face à une critique récurrente faite à la presse de ne pas mettre à jour ses données suffisamment souvent, l'ACPM annonce « *une fraîcheur des données* » avec des résultats d'audience communiqués quatre fois par an, et des publications annuelles pour One next insights (les attitudes, comportements, consommations de produits et médias) et One next influence (l'étude de l'audience des top cadres et top revenus).

Des marques puissantes

S'il n'est pas possible de comparer les résultats d'audience de One next avec One (l'ancienne étude), l'ACPM souligne que les marques médias ont vu leurs audiences progresser en moyenne de 1,8 million de lecteurs en quelques années. « *Aujourd'hui, neuf marques de presse ont une audience supérieure à 20 millions de lecteurs, et 19 se situent au-dessus de 10 millions de lecteurs (cf. le tableau ci-dessous)* », tient à préciser Stéphane Bodier.

MARQUES DE PRESSE	Brand 30j	dt Print 30j	dt Digital30j
PQR66	42 813	32 533	32 249
Le Figaro	25 993	8 251	22 636
20 Minutes	22 795	9 731	17 554
Le Parisien/Aujourd'hui en France	22 521	8 435	18 310
Marmiton	22 400	4 379	20 668
Télé Loisirs	22 068	5 538	19 087
PHR	21 192	12 523	12 432
Femme Actuelle	20 910	11 061	13 665
Le Monde	20 822	9 727	16 005
L'Equipe	19 859	10 380	14 814
Ouest France	18 639	6 089	15 864
TV Magazine	15 237	15 327	(1)
Voici	14 987	7 040	9 991
Actu	14 573	4 091	11 680
Télé 7 Jours	14 334	8 180	7 761
Paris Match	13 706	10 366	4 744
Gala	13 320	5 600	9 399
Elle	12 618	5 788	8 337
L'Obs	11 724	4 187	8 967
L'Express	10 693	4 314	7 514
Le Point	10 537	4 655	7 275

Didier Falcand

Durand (lundi au jeudi). Il remplacera également Guillaume Durand pendant ses congés.

Bastien Morassi est promu directeur de la rédaction de LCI. Il succède à Valérie Nataf, qui dirigeait la rédaction depuis 2018 et reste à LCI comme éditeur politique.

Marine Vallin, ex-Clai, est nommée directrice générale adjointe de TBWA\corporate.

Anne François Pouria, ex-Médiamétrie, rejoint Gravity comme directrice du développement annonceurs.

Carine Ténart est promue head of development du pôle média d'Havas pour la France.

Julien Broca Demortain quitte TV5 monde pour rejoindre le Service d'information du gouvernement au poste de responsable des réseaux sociaux du gouvernement.

Laurent Diot est promu directeur marketing France de Renault.

William Balas, ancien de Danone waters, est nommé responsable des ventes et du développement commercial de Proovstation.

Clarisse Dezerable est promue directrice du studio digital de l'agence Lonsdale.

Mariem Ghodbane, ancienne de Gravity, est nommée directrice du programmation de ZBO média (groupe Figaro-CCM benchmark).

A l'honneur

Amandine Plougoum, lauréate du prix Objectif plume

Le jury de la 4^e édition du prix Objectif Plume, organisé par le Club de la presse de Bretagne, a récompensé à l'unanimité Amandine Plougoum pour son article *Alzheimer, le péril jeune*, paru dans *Paris match* en novembre dernier. Ce prix, soutenu par la région Bretagne et doté de 700 euros, salue le travail d'un-e journaliste pigiste résidant en Bretagne et encourage les journalistes à continuer leur travail d'enquête, de recherches et de témoignages, « *indispensable à la vitalité des médias et de la démocratie* ». Un rendez-vous sera organisé ultérieurement, en septembre, au club de la presse de Bretagne, afin de permettre aux personnes intéressées de rencontrer et d'échanger avec la lauréate.