

## #1 Le MULTI RE@DING® se fait un nom !

**A**u cours de la présentation des derniers résultats de l'étude ONE au Pavillon Gabriel, le 21 mars dernier, le Multi Reading s'est une nouvelle fois fait remarquer ! Petite séance de rattrapage pour ceux qui n'auraient pas assisté à la présentation...

### Le Multi Reading, qu'est-ce que c'est ?

Le Multi Reading, concept déposé par AudiPresse, se définit comme étant la possibilité pour le lecteur d'accéder au contenu de la marque de presse à partir de n'importe quel « device » ou support : ordinateur, tablette, smartphone... et évidemment le support d'origine en version papier. Nicolas Cour résume le concept de la façon suivante :

**« Le Multi Reading est l'expression de la nouvelle distribution des modes de lecture sur l'ensemble des supports / devices »**



## Bienvenue

**Nicolas COUR**  
Directeur Général  
d'AudiPresse



### Bienvenue dans ce premier numéro d'AudiPresse #L'ACTU.

Ce nouveau rendez-vous régulier a pour objectif de vous informer sur l'actualité d'AudiPresse et vous permettre de tout savoir sur la mesure d'audience de nos marques. Les nouvelles habitudes de lectures, le projet de mesure globale, les modes d'interrogations constituent un enjeu majeur pour définir les nouvelles conventions d'aujourd'hui et de demain. Elles méritent que l'on s'y attache pour cette première parution « multi canal ».

**Bon Multi Reading !**

### *{les sujets}*

**#1 Le Multi Reading se fait un nom ! >>> lire pages 1-2**

**#2 Retour sur le test de rotation : ONE, une étude robuste >>> lire page 3**

**#3 Rapprochement ONE / MNR / Internet Mobile : où en sommes-nous ? >>> lire page 4**

***{en bref}* >>> lire page 5**

**Le Traitement des données ONE**

***{blocs notes}* >>> lire page 5**

**Les prochains résultats de l'étude ONE**

**Les prochaines réunions AudiPresse**

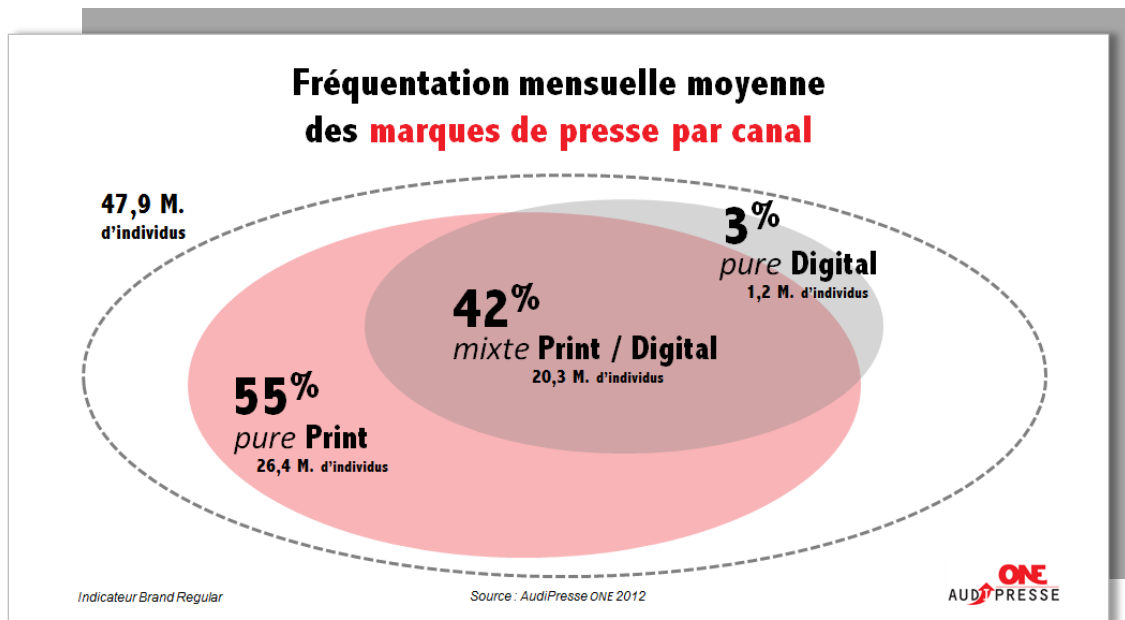
**ONE 2013 : Entrées / Sorties**

►►► Suite *{les sujets}* : Le Multi Reading se fait un nom !

## Le Multi Reading en chiffres

En 2012, **47,9 millions d'individus** âgés de 15 ans et plus ont fréquenté au moins une fois par mois des marques de presse, que ce soit en version papier ou en versions numériques sur ordinateur, mobile ou tablette.

Dans le détail :



pure **Print**

mixte **Print / Digital**

pure **Digital**

26,4 millions d'individus, soit 55% de la population, ont fréquenté des marques de presse uniquement dans leur version papier.

20,3 millions d'individus, soit 42% de la population, ont fréquenté des marques de presse en numérique et en papier.

L'apport global du numérique (ordinateur, mobile ou tablette) à la fréquentation des marques de presse est de 3%, soit 1,2 millions d'individus.

**Conclusion :** On lit de plus en plus la version digitale et on continue à lire la version papier ! ●

## #2 Retour sur le test de rotation : ONE, une étude robuste

**O**NE, l'étude de référence des marques de presse interroge, chaque année depuis 2011, 35.000 individus sur leur lecture de presse **selon l'ordre suivant : d'abord les titres de presse quotidienne, ensuite les titres de presse magazine.**

Suite à une réflexion menée par les actionnaires d'AudiPresse et les membres du Comité de Pilotage de ONE, la décision avait été prise de réaliser un **test afin de savoir si l'inversion de l'ordre des familles aurait un effet sur l'audience.**

### Un protocole scientifique

Ce test dit de « rotation » a été réalisé pendant 2 mois à partir de septembre 2012, en **collaboration avec le CESP**, auprès de 6.000 interviewés séparés en 2 groupes aux profils socio-démographiques similaires. Un groupe « témoin » était interrogé dans l'ordre habituel (presse quotidienne en premier, presse magazine en second) tandis que l'autre, le groupe « test », était interrogé dans l'ordre inverse.

### Un constat clair

Dans l'ensemble, le CESP n'a pas constaté de différence entre les deux groupes, tant au niveau de la qualité du recueil qu'au niveau des résultats d'audience eux-mêmes. L'ordre dans lequel les familles de titres sont présentées aux interviewés au cours de la question filtre n'a donc globalement pas d'influence sur le niveau d'audience recueilli de ces titres.

### Une conclusion positive

Le CESP a présenté les résultats de son analyse au Comité de Pilotage de ONE en janvier dernier (audit disponible sur [www.cesp.org](http://www.cesp.org)). Denis Bied Charreton, Directeur Général du CESP, résume la conclusion ainsi :

---

**« Le test a permis de valider la robustesse du dispositif ONE, c'est pourquoi nous recommandons le maintien du protocole actuel, sans rotation »**

---

Un avis suivi par le Comité de Pilotage puis par l'Assemblée des Associés d'AudiPresse. ●



## #3 Rapprochement ONE / MNR / Internet Mobile : où en sommes-nous ?



**D**epuis son lancement en 2011, l'étude ONE a pour ambition de mesurer tous les lecteurs et toutes les lectures de la presse en France. Cette volonté affirmée a trouvé sa première expression dans le Multi Reading qui exprime la convergence des lectures des marques de presse quel que soit le support de lecture (papier, ordinateur, smartphone ou tablette).

### Des audiences cohérentes avec les études de référence

La prochaine étape pour AudiPresse consiste à proposer au marché publicitaire un accès à l'audience globale des marques de presse cohérent avec les études de référence de chaque support de lecture. Ce nouveau service baptisé « ONE Global » sera le résultat d'une fusion entre l'étude ONE d'AudiPresse et les panels Médiamétrie Net Ratings (MNR) et le Panel Internet Mobile (PIM).

### Un processus de test complet

Pour cela, AudiPresse a entrepris, avec Médiamétrie et sous l'égide du CESP, une série de tests destinés à :

1. Evaluer la capacité à rapprocher les données,
2. Mesurer en grandeur nature le niveau de proximité des variables de pont entre les études,
3. Tester les différentes étapes techniques, leur robustesse, essayer plusieurs hypothèses méthodologiques
4. Évaluer les niveaux de duplications issues de ce rapprochement pour les marques de presse.

Les trois premières étapes ont été accomplies au cours du premier trimestre 2013. Nous disposons désormais d'un protocole de fusion opérationnel et contrôlé par le CESP.

### Vers une première publication en 2014

Nous sommes maintenant dans l'attente des nouvelles données internet « Brand » prévues par Médiamétrie pour la fin de l'année afin de finaliser les tests : redressement de la base fusionnée et la production de tableaux de résultats.

**Une fois ces derniers tests finalisés, nous serons en mesure de mettre en production le nouveau service ONE Global dans le courant de l'année 2014. ●**

**{en bref}****Le traitement des données ONE**

Le traitement des données d'une étude d'audience constitue un élément essentiel afin de délivrer des résultats et des bandes de médiapanning de qualité.

**A la suite d'un appel d'offres du Comité de Pilotage ONE, le traitement des données a été confié à la société Sociologiciels, à partir des données du cumul 2013.**

Le traitement permet de vérifier, d'assembler et mettre en forme les données brutes recueillies auprès des deux instituts réalisant l'étude ONE pour le compte d'AudiPresse (Institut leader : Ipsos MediaCT pour la coordination et la réalisation de la moitié des 35.000 interviews et TNS Sofres pour l'autre moitié des interviews annuelles). ●

**{bloc notes}****Les prochains résultats de l'étude AudiPresse ONE**

Les prochains résultats de l'étude AudiPresse ONE (cumul de juillet 2012 à juin 2013) paraîtront :

- le **19 septembre** 2013 à 9 heures pour les **éditeurs**,
- le **26 septembre** 2013 à 9 heures pour le **marché publicitaire**.

**Les prochaines réunions AudiPresse**

Comités de Pilotage ONE		Assemblées des Actionnaires
ONE	Premium	
27/08	03/09	06/09
24/09	01/10	04/10
22/10	08/11	25/10
19/11	26/11	29/11

**Entrées / Sorties ONE 2013**

- Le Parisien Magazine
- +** Système D } Versions Numériques
- Rustica }
- Marmiton }
- Canal Sat Magazine
- Plus, le Magazine des abonnés
- Live par Ikea Family
- L'Entreprise
- Maison Magazine