



**KANTAR**



Mediametrie

OneNext

**influence**

Note méthodologique

Avril 2024

# Sommaire

<b>1.</b>	<b>Présentation générale OneNext</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Le module OneNext Influence</b>	<b>4</b>
2.1	Introduction	4
2.2	L'univers de l'enquête	4
2.3	La construction de l'échantillon	6
2.4	Le dispositif méthodologique	8
2.5	Le redressement	8
2.6	Le questionnaire	9
2.7	La méthode de construction des indicateurs Brand	10
2.8	L'accès aux résultats	10

# 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 642 titres en 2020.

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 :
  - Apporter des informations pour enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle (créer un modèle de répartition des contacts dans le temps).
  - 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 OneNext Influence

### 2.1 Introduction

OneNext Influence est l'étude d'audience des Marques de Presse de référence sur des cibles d'influence, du pouvoir et des hauts revenus.

Les objectifs du module Influence dans le cadre de OneNext sont les suivants :

- Mesurer l'audience des marques de presse dans leur globalité auprès de décideurs ou des cibles d'influence au niveau professionnel et personnel,
- Bénéficier du même protocole que le socle OneNext pour la mesure de l'audience Print, Digitale et pour l'exploitation médiaplanning des résultats.

**Cette étude permet de décrypter les modes de consommation des cibles d'influence et d'établir un lien avec les marques de Presse.**

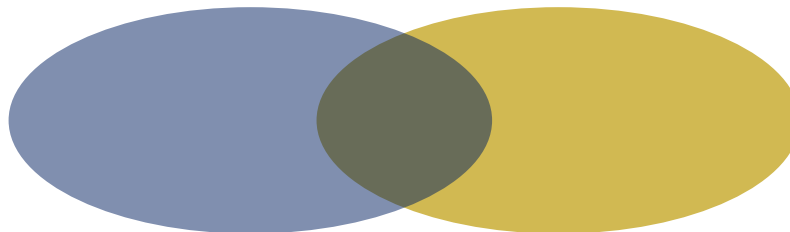
### 2.2 L'univers de l'enquête

L'univers OneNext Influence est constitué de deux sous populations d'influenceurs : **les Top Cadres & les Top Revenus.**

Cet univers est estimé **pour la publication OneNext Influence 2022 à 9 525 000 individus et représente 18% de la population.**

**Top cadres & dirigeants**

**4 981 000**  
Personnes



**Top Revenus**

**6 778 000**  
Personnes

Pour estimer cette population, Kantar TNS a mis en place une méthode combinant différentes sources INSEE :

- Les Enquêtes sur l'Emploi
- Les déclarations annuelles de données sociales DADS
- Le fichier SIRENE
- Les seuils de revenus issus du fichier FILOSOFI - revenus localisés sociaux et fiscaux-
- L'enquête sur les revenus fiscaux et sociaux de l'INSEE ERFS

- **La population des Cadres et Dirigeants en entreprise** est constituée : des cadres d'entreprise du secteur public, des indépendants, des dirigeants d'entreprises et des cadres d'entreprises selon 3 tailles salariales : TPE [1-9], PME [10-499] et GE [500 et +].



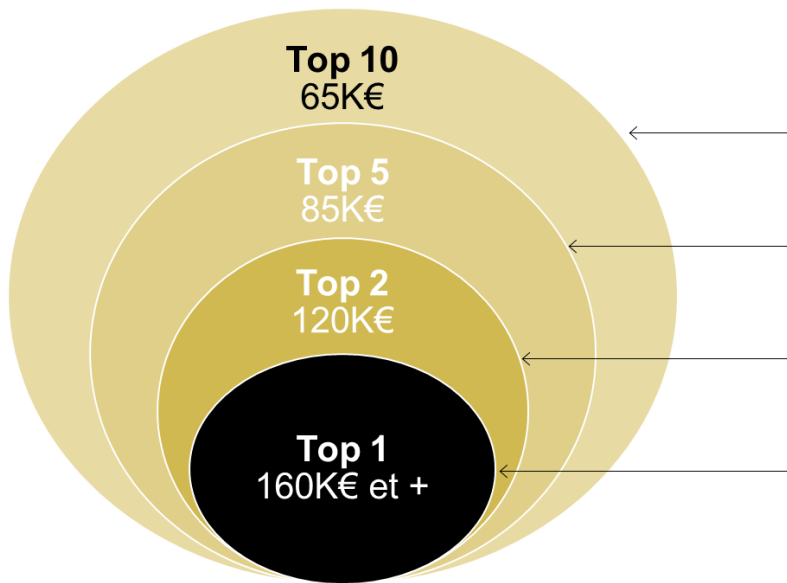
Cette population Cadres et Dirigeants est définie par 13 cibles :

Indépendants	Cible 1 : Prof. Libérales, médicales
	Cible 3 : Prof. Libérales, conseils et prestations de service
	Cible 3 : Prof. de l'information des arts et des spectacles
FP	Cible 2 : Cadres de la fonction publique
TPE	Cible 4 : Petits patrons (3 Sal et +)
	Cible 13 : Cadres des TPE
PME	Cible 5 : Dirigeants de PME
	Cible 6 : Cadres commerciaux de PME
	Cible 7 : Cadres techniques de PME
	Cible 8 : Cadres administratifs, financiers de PME
GE	Cible 9 : Dirigeants des GE
	Cible 10 : Cadres commerciaux des GE
	Cible 11 : Cadres techniques des GE
	Cible 12 : Cadres administratifs, financiers des GE

Et réparties sur 9 secteurs d'activité :

1. Agriculture-Industrie
2. BTP
3. Commerce
4. Transports
5. Services info/com
6. Finance/assurance
7. Activités spécialisées, scientifiques et techniques
8. Enseignement, administration publique, activités services
9. Autres services

- **La population Top Revenus** est constituée des individus de 18 ans et plus appartenant aux 10% des foyers les plus fortunés en termes de revenus.



4

niveaux  
de revenus

Du Top 10 au Top 1

### 2.3 La construction de l'échantillon

Si théoriquement l'univers Influence est un sous ensemble de l'univers 15 ans et plus, la finesse de certaines cibles recherchées ou la sous-représentation dans les échantillons de certaines populations haut de gamme, rendent nécessaire la réalisation de sur-échantillons Influence pour compléter l'échantillon socle OneNext et ainsi bénéficier d'une plus grande granularité d'analyse sur les différences cibles.

**L'échantillon de OneNext Influence 2022 est construit à partir :**

- Des individus Influence issus naturellement de l'échantillon OneNext
- d'un sur-échantillon Top Cadres (Top 10 ou non top 10),
- et d'un sur-échantillon Top Revenus (top 10 et non cadres & dirigeants)



L'échantillon est constitué des interviews réalisées sur le cumul 2 ans : janvier- décembre 2020 et janvier - décembre 2021.

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Total</b>
<b>Echantillon Influence</b>	<b>7 496</b>	<b>8 227</b>	<b>15 723</b>
<b>Top cadres &amp; dirigeants</b>	<b>4 253</b>	<b>4 990</b>	<b>9 243</b>
<i>Dont sur-échantillon</i>	<i>1 285</i>	<i>1 253</i>	<i>2 538</i>
<b>Top Revenus</b>	<b>5 459</b>	<b>5 653</b>	<b>11 112</b>
<i>Dont sur-échantillon</i>	<i>973</i>	<i>751</i>	<i>1 724</i>

Les cadres & dirigeants en provenance du socle OneNext sont recrutés à leur domicile, le sur-échantillon Top Cadres & Dirigeants est quant à lui recruté en entreprise.

Le recrutement permet d'identifier de manière très précise cette population d'influenceurs en entreprise : professions très détaillée, secteur d'activité, et nombre de salariés dans l'entreprise selon la nomenclature de l'INSEE.

Les tops revenus sont recrutés à leur domicile que ce soit dans le cadre de l'échantillon socle OneNext ou le sur-échantillon Top Revenus.

Les sur-échantillons Influence font partie intégrante de l'étude principale. Cette approche méthodologique permet d'établir une parfaite cohérence entre les résultats d'audience du socle sur les PCS+ notamment et les Top Cadres du module Influence (les Top Cadres de Influence étant un sous ensemble des PCS+).

Par ailleurs, le fait de multiplier les sources de contact des cadres dans la constitution de l'échantillon favorise la complémentarité et la diversité des profils.

Pour garantir la pérennité et la stabilité de l'échantillon dans le temps, l'échantillon Influence est construit sur la base d'une stratification très fine et identique à celle des éditions Premium précédentes.

<b>Top Cadres</b>	<b>Top revenus</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Professions détaillées : information déclarative Nomenclature PCS entre Niveau 3 - 42 postes et Niveau 4 - 497 postes</li> <li>▪ <b>Cibles</b> : 13 cibles</li> <li>▪ <b>Sous cibles</b> : 32 sous-cibles</li> <li>▪ <b>Secteurs d'activité de l'établissement</b> : 9 secteurs</li> <li>▪ <b>Taille de l'entreprise</b> : [1-9], [10-499] et [500 et +].</li> <li>▪ <b>Sociodémographiques</b> : information déclarative <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Age (5), région (11), Catégories d'agglomération (5)</li> <li>▪ Cibles X sexe ; Cibles X Age(3), Cibles X Région (IDF/province) : cibles X top 10</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Revenus</b> : 5 niveaux de revenus : Top 1,2,5,8,10 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cibles, Sexe, Age , Catégories d'agglomération, Régions X Top 8 (2015-2017)/ Top 10 (2019).</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Sociodémographiques</b> : information déclarative <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sexe , Age (5), région (11), Catégorie d'agglomération (5), activité (3)</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Revenus</b> : 5 niveaux de revenus : Top 1,2,5,8,10</li> </ul>

## 2.4 Le dispositif méthodologique

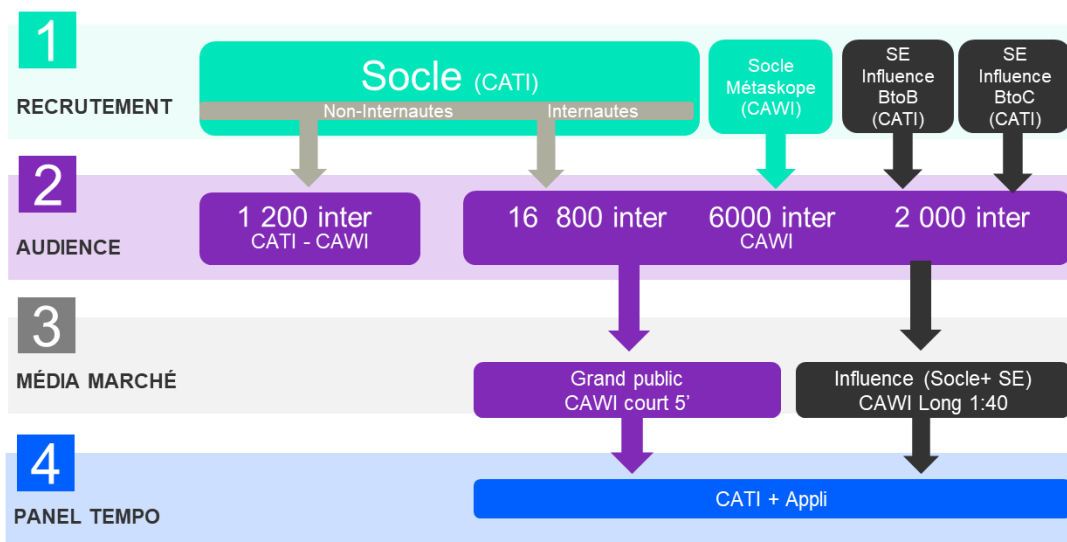
Le module OneNext Influence est complètement intégré au dispositif OneNext socle.

L'échantillon OneNext Influence est un sous ensemble de l'échantillon Grand Public et est constitué :

- Des sur-échantillons Influence (SE)
- Des interviews du socle correspondants à la cible Influence (Cadres Dirigeants et ou individus appartenant à un foyer Top 10 en termes de revenus).

La représentativité de l'échantillon Influence est assurée par le redressement OneNext socle qui intègre les caractéristiques de l'univers Influence sur de nombreux critères.

### Schéma annuel (appliqué en 2020 et 2021)



## 2.5 Le redressement

La représentativité de l'échantillon Influence est assurée par le redressement OneNext Socle qui intègre les caractéristiques de l'univers Influence sur de nombreux critères.

Les critères de redressement sont les suivants :

- Cibles Cadres et Dirigeants + non Cadres et Dirigeants (14)
- Sous-cibles Cadres et Dirigeants + non Cadres et Dirigeants (33)
- Cadres et Dirigeants et Hauts Revenus / Cadres et Dirigeants non Hauts Revenus / Hauts revenus non-Cadres et Dirigeants / Non-Influence x sexe (8)
- Cadres et Dirigeants et Hauts Revenus / Cadres et Dirigeants non Hauts Revenus / Hauts revenus non-Cadres et Dirigeants / Non-Influence x âge (21)
- Cadres et Dirigeants et Hauts Revenus / Cadres et Dirigeants non Hauts Revenus / Hauts revenus non-Cadres et Dirigeants / Non-Influence x régions (44)
- Cadres et Dirigeants et Hauts Revenus / Cadres et Dirigeants non Hauts Revenus / Hauts revenus non-Cadres et Dirigeants / Non-Influence x Catégories de commune (20)
- Cadres et Dirigeants et Hauts Revenus / Cadres et Dirigeants non Hauts Revenus / non-Cadres et Dirigeants x cibles (27)
- Cibles x sexe (28)
- Cibles x âge (43)
- Cibles x région (28)
- Secteurs d'activité (10)



- Cadres et Dirigeants / non-Cadres et Dirigeants /Hauts Revenus / non Hauts Revenus / Influence / non-Influence x âge (36)
- Cadres et Dirigeants / non-Cadres et Dirigeants /Hauts Revenus / non Hauts Revenus / Influence / non-Influence x région (66)
- Cadres et Dirigeants / non-Cadres et Dirigeants /Hauts Revenus / non Hauts Revenus / Influence / non-Influence x catégories de communes (30)..

## 2.6 Le questionnaire

### 2.6.1 Le questionnaire audience

Il est dédié à la mesure de l'audience de la presse papier et aux consultations de la presse dans ses versions digitales. Il est strictement identique pour l'ensemble des échantillons, Socle et sur-échantillons OneNext Influence (CF note méthodologique OneNext).

### 2.6.2 Le questionnaire Media-Marché

Une approche média-marché qui couvre tous les secteurs et permet une capacité de ciblage extrêmement vaste.



## 2.7 La méthode de construction des indicateurs Brand

Le processus d'enrichissement digital des audiences Print sur les populations Influence repose sur l'exploitation des données déclarées par ces populations sur les versions numériques du questionnaire OneNext et du dispositif de mesure semi-automatique Internet Global, de façon analogue à ce qui est fait dans le processus d'enrichissement digital des marques de Presse sur les cibles France Entière.

Pour rappel, l'Internet Global est la source d'audience de référence alimentant le marché du digital. Elle repose sur un dispositif robuste de mesure (via meters) des audiences individuelles, dispositif audité par le CESP depuis 2017.

Cet enrichissement digital sur les populations Influence est une extraction du dispositif d'enrichissement OneNext Global limité aux seuls individus Influence (du socle de base et des deux suréchantillons).

Ces individus s'y étant vu associés des individus Internet Global présentant les profils de surf les plus proches par rapport aux déclarations faites dans le questionnaire ONE (majoritairement des marques Influence), cela a permis au dispositif mis en place de tenir compte au mieux des niveaux d'affinité de ces marques Influence

## 2.8 L'accès aux résultats

Les résultats des titres qui souscrivent au module Influence sont disponibles dans les logiciels médias (Medialand, Poppy).