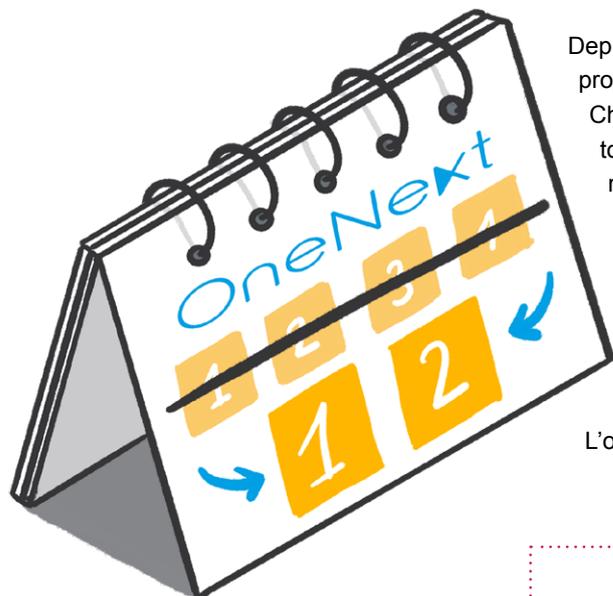


ONENEXT : QUELS ENJEUX POUR LE PASSAGE DE QUATRE À DEUX PUBLICATIONS PAR AN ?



Depuis la publication de ses premiers résultats, le 25 juin 2020, l'étude **OneNext** proposait chaque année quatre vagues de résultats.

Chaque vague **mesure et qualifie l'audience des marques de Presse**, en intégrant tous les supports (édition papier, versions numériques, 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.

EN 2022, ONENEXT VA CONNAÎTRE UNE DOUBLE ÉVOLUTION :

L'optimisation de la couverture mémorisée doit aider les agences médias à mieux travailler sur une meilleure mémorisation grâce à :



Les résultats seront livrés

**DEUX FOIS
PAR AN**

au lieu de quatre



A chaque vague,

TROIS MOIS

d'audience Internet seront
intégrés aux résultats
au lieu d'un seul

LA PREMIÈRE VAGUE 2022, publiée le 14 avril, sera établie sur la base des audiences Presse observées de janvier au 31 décembre 2021 et des audiences Internet des mois de septembre, octobre et novembre 2021.

LA DEUXIÈME VAGUE 2022, publiée le 20 octobre, intégrera les audiences Presse entre juillet 2021 et juin 2022 et les audiences Internet des mois de mars, avril et mai 2022.

AMÉLIE BENISTY - DIRECTRICE AUDIENCE DE L'ACPM



POURQUOI AVOIR DÉCIDÉ DE PASSER DE QUATRE À DEUX PUBLICATIONS PAR AN ?

« La grande enquête sur les usages de l'étude OneNext lancée en avril 2021 auprès des régies et des agences médias a montré que les quatre publications annuelles de OneNext étaient lourdes à gérer car les équipes devaient à chaque fois recharger tous les résultats, adapter les argumentaires commerciaux... Dans les faits, elles n'en utilisaient souvent que deux par an. Continuer à réaliser deux publications sans que le marché n'en tire de bénéfice n'aurait pas eu de sens. De plus, la fusion avec les résultats Médiamétrie opérée quatre fois par an à partir d'un seul mois d'audience entraînait une grande variation des résultats liée à la saisonnalité. Certaines marques subissaient des baisses et d'autres au contraire bénéficiaient de très fortes augmentations liées à une actualité ou un évènement ... »

QUELS BÉNÉFICES ATTENDRE DE CES ÉVOLUTIONS ?

« Le changement de calendrier s'accompagne d'une évolution méthodologique qui apporte plusieurs bénéfices importants. L'injection de trois mois d'audience Internet dans chaque vague évitera les mouvements trop importants et lissera les résultats. Les données Internet fusionnées dans OneNext seront identiques à celles de l'étude TGI de Kantar Media, utilisée dans OneNext Insight. Une fusion Internet plus lourde puisque nous intégrons 2 x trois mois d'audience Internet au lieu de 2 x 1 mois. Cela nécessite à chaque fois d'insérer beaucoup plus de data dans les algorithmes de Médiamétrie. Naturellement, le CESP nous accompagne sur l'évolution des règles de fusion. »