

INDICATEURS AUDIENCE LOGICIELS MEDIAPLANNING

Juin 2025

DÉFINITIONS



Audience : Nombre de lecteurs d'un titre. Il y a deux méthodes de calcul de l'audience des titres de presse :

- la LDP ou Lecture Dernière période
- la LNM ou Lecture au Numéro Moyen

LDP (Lecture Dernière période) : le nombre de personnes qui déclarent avoir lu un support de presse au cours d'une période de référence (la veille pour les quotidiens, une semaine pour les hebdomadaires, 15 jours pour les bimensuels, un mois pour les mensuels...)

Cette information est recueillie durant le questionnaire OneNext par le biais d'une question sur la DDL (Date de Dernière Lecture) du titre par le répondant (« quand pour la dernière fois avez-vous lu ... »). Le répondant s'appuie sur une liste de réponses qui lui sont proposées et qui sont adaptées à chacune des périodicités.

<u>Quotidien</u>	<u>Hebdomadaire</u>	<u>Mensuel</u>
Hier	Hier	Hier
Avant-hier	Avant-hier	Il y a moins de 8 jours
Il y a moins de 8 jours	Il y a moins de 3 jours	Il y a moins de 15 jours
Il y a moins de 30 jours	Il y a moins de 8 jours	Il y a moins de 30 jours
Il y a plus de 30 jours	Il y a moins de 15 jours	Il y a moins de 2 mois
	Il y a moins de 30 jours	Il y a moins de 3 mois
	Il y a plus de 30 jours	Il y a plus de 3 mois

DÉFINITIONS



LNM (Lecture au Numéro Moyen) : indicateur exclusivement pour la presse quotidienne - le nombre moyen de lecteurs par numéro, calculé à partir du nombre de numéros différents lus sur les 6 derniers parus.

Il est calculé grâce à une question posée à tous les répondants ayant dit avoir lu le titre il y a moins de 8 jours
« Au cours de la semaine écoulée, il est paru 6 numéros du titre ... parmi ces exemplaires combien en avez-vous lu ? »

Couverture : Nombre de lecteurs ayant lu au moins un des titres du plan.

En pourcentage, c'est la proportion des lecteurs exposés parmi la cible utilisée pour le calcul.

Reprises en main : nombre moyen d'actes de lectures d'un même exemplaire d'un titre.

La reprise en main est calculée par une opération statistique (modélisation) utilisant les données recueillies dans le Panel Tempo.

Contacts : Nombre total de contacts avec les titres du plan.

Les contacts sont calculés par comptage du nombre de titres lus par chaque personne.

On ajoute à ce nombre le volume des reprises en main des titres du plan.

DÉFINITIONS



Répétition : Nombre moyen de contacts avec les titres du plan.

La répétition est calculée uniquement sur les personnes ayant lu au moins un des titres du plan.

La répétition est calculée par comptage des différents titres lus par chacun des lecteurs.

En complément, on ajoute à ces volumes de lectures les reprises en main des différents titres.

Enfin, on divise ce nombre total de lectures par le nombre de personnes ayant lu au moins un exemplaire d'un des titres du plan.

Cela revient à diviser les contacts par la couverture (en milliers).

GRP : Indicateur universel de pression publicitaire. Il est calculé par la multiplication de la couverture (en %) du plan par sa répétition.

Cet indicateur exprime le niveau de pression d'un plan sur une cible. Ainsi, si le plan délivre un nombre de contacts identique à la taille de la population cible on obtiendra 100 GRP.

Si le plan délivre 1 500 contacts sur une cible dont la taille est de 1 000 (milliers d'individus) les GRP seront de 150.

L'avantage du GRP est de donner une valeur de pression directement comparable d'un plan à l'autre et surtout d'une cible à l'autre sans être dépendant de la taille de cette cible.

Si on ne considère qu'un titre et non pas un plan, le GRP est le nombre de contacts de ce titre sur une cible (y/c les reprises en main) en pourcentage de la taille de la cible. Par nature le GRP est additif.

Cela signifie que pour déterminer les GRP d'un plan il suffit d'ajouter les GRP des titres le composant.

Sur un titre le GRP est équivalent au nombre de contacts.

DÉFINITIONS



Affinité : Indicateur de proximité entre une cible d'un côté et un titre ou un plan de l'autre.

L'affinité exprime la concentration, au sein d'une cible, des lecteurs d'un titre ou des personnes ayant lu un ou plusieurs titres d'un plan.

L'affinité est calculée en faisant le rapport entre le poids des lecteurs au sein de la cible par le poids des lecteurs sur l'ensemble de la population, le tout multiplié par 100.

Ainsi si un plan touche 30% des personnes d'une cible alors qu'il ne touche que 15% de l'ensemble de la population l'affinité du plan sur la cible est de $100 \times (30/15)$ soit une affinité de 200.

Par construction une affinité positive est d'une valeur supérieure à 100.

Une affinité très forte garantit donc une faible déperdition de contacts d'un plan sur une cible donnée.

DÉFINITIONS / SYNTHÈSE



Définitions des indicateurs dans les outils :

Audience : nombre de lecteurs du titre compte tenu de la population de la cible choisie

Contacts : nombre de lectures moyen du titre générées par les lecteurs du titre

Couverture : Audience / Population de la cible, exprimée en %

Répétition : nombre moyen de contacts avec un titre auprès des lecteurs du titre

GRP : Couverture x répétition x 100

Depuis 2020 (grâce au panel Tempo), les indicateurs intègrent les **Reprises en Main**.

DANS LES OUTILS : LES SPECIFICITES



MEDIALAND / ECHELLES

Audiences	
✓ Aud	
Aud (000)	
✓ Rang Aud	
✓ Périodicité	
Régie	
Famille	
Famille utilisateur	
✓ Tarif	
Couverture (%)	
Couverture (000)	
Rang Couv	
+ Cumulation (cible 1)	
Coût/Aud	
Coût/000	
Rang ct/000	
Coût/couv (%)	
Coût/couv (000)	
Rang ct/couv	
✓ Ind. Affinité	
% Affinité	
Rang Affinité	

Aud : « **petit GRP** »
Aud (000) : **contacts en milliers sans la reprise en main**

Couverture en %
Couverture (000): **audience en milliers**

DANS LES OUTILS : LES SPECIFICITES



MEDIALAND / PLAN

Indicateurs
Aud
GRP
Contacts (000)
Ct/GRP
Aud (000)
Affinité
Couverture (%)
Couverture (000)
Répétition

Aud : « **petit GRP** », c'est-à-dire GRP n'incluant pas la Reprise en Main
GRP : **GRP avec la Reprise en Main**
Contacts (000) : **contacts en milliers avec la Reprise en Main**

Aud (000) : **contacts en milliers sans la reprise en main**

Couverture en %
Couverture (000) : **audience en milliers**
Répétition : **inclut les Reprises en Main**

DANS LES OUTILS : LES SPECIFICITES



POPPY / ECHELLE

☒ Couv	☒ Cont. Lecture
☒ Couv (%)	☒ Répétition Lecture
☒ Cont. %	

Couv (000) : **audience en milliers**

Couv (%) : **Couverture en %**

Cont. (%) : **GRP sans la Reprise en Main**

Cont. Lecture : **contacts en milliers**

Répétition Lecture : **Répétition inclut les Reprises en Main**

DANS LES OUTILS : LES SPECIFICITES



POPPY / PLAN

Cont. Lecture (000)
Cont. %
Couv (000)
Couv (%)
Répétition Lecture
Base Brut Achat
Budget Net Net
Coût Cont. % Brut
Contacts (000)
GRP en %
Répétition

Cont. Lecture (000) : **contacts en milliers sans les Reprises en Main**

Cont. % : **GRP sans la Reprise en Main**

Couv (000) : **audience en milliers**

Couv (%) : **Couverture en %**

Répétition Lecture : **répétition sans les Reprises en Main**

Contacts (000) : **contacts en milliers avec les Reprises en Main**

GRP en % : **GRP incluant la Reprise en Main**

Répétition : **répétition incluant les Reprises en Main**