



OneNext Insight/TGI

Note méthodologique

1. Principe général

L'étude **TGI de Kantar** est l'étude Média Marché de référence utilisée par les annonceurs, les agences et les régies pour identifier, cibler et toucher précisément différentes catégories de consommateurs et d'audiences.

Dans le cadre du dispositif OneNext, l'étude TGI intègre **une fusion avec les données d'audience Presse** OneNext.

OneNext Insight est un extrait de TGI, soit 20% des données de consommation, à destination des régies Presse. Excepté le volume d'informations qui est plus important pour TGI, les données fusionnées sont strictement identiques entre OneNext Insight et TGI.

2. Bénéfices

– Définition des comportements de consommation d'une cible de lecteurs

OneNext Insight / TGI permet de définir les comportements de consommation d'une cible d'audience (les lecteurs d'une Brand Presse par exemple) sur de nombreux items, et de mettre en avant ce qui fait sa différence par rapport aux autres lecteurs grâce à l'indicateur d'affinité.

– Définition des comportements de lecture d'une cible de consommateurs

OneNext Insight / TGI permet de définir les comportements de lecture d'une cible de consommateurs (les consommateurs d'une marque, les intentionnistes sur un secteur, les « bio », etc.), et de mettre en avant les titres de Presse / sites de Presse / Brand Presse qu'elle surconsomme.

– Élaboration d'un Médiaplanning Presse sur des cibles de consommation

Grâce à une technique de fusion innovante, OneNext Insight / TGI offre la possibilité de faire un plan Presse sur des cibles de consommation via les modules de médiaplanning. Cette technique de fusion permet de retrouver les mêmes niveaux d'audience dans OneNext et dans OneNext Insight.

3. Les données d'audience et de consommation dans l'étude OneNext Insight / TGI

L'étude TGI de Kantar est riche de 18 secteurs de consommation, 700 catégories de produits et 7000 marques.

OneNext Insight dispose d'une sélection de secteurs TGI et des informations les plus stratégiques pour les régies Presse qui y souscrivent.

Les médias/secteurs couverts par la OneNext Insight sont les suivants :

- **Presse :**
 - Secteur Presse : 121 titres Print
 - Secteur Internet Surf – Global : 113 sites de Presse
 - Secteur Brands Presse : 103 brands (70 Brands Print + Digital et 33 Brands 100% Print)

- **Autres médias :**
 - Relation aux Médias
 - Médias & Publicité
 - Internet & Réseaux sociaux
 - Télévision & Vidéo (VOD)
 - Radio & Audio

- **Secteurs Consommation :**
 - MOI-JE
 - HYGIÈNE BEAUTÉ HOMMES (H)
 - HYGIÈNE BEAUTÉ FEMMES (F)
 - SANTÉ & BIEN ETRE
 - HABILLEMENT FEMME (F)
 - HABILLEMENT HOMME (H)
 - HABILLEMENT MIXTE
 - BOISSONS & GRIGNOTAGE
 - CONSOMMATION ALIMENTAIRE
 - ALIMENTATION (RA/RAE)
 - AMEUBLEMENT & DÉCORATION – Intentions d'achat
 - BRICOLAGE & JARDINAGE – Intentions de travaux
 - BANQUE & ASSURANCES
 - LA VOITURE & 2 ROUES
 - ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS
 - SPORT, CULTURE & LOISIRS
 - VOYAGES & VACANCES
 - MODES & RYTHMES DE VIE – Voyages professionnels
 - DISTRIBUTION

4. Méthodologie de fusion

– Les échantillons et dates de terrain des deux études fusionnées de **OneNext Insight 2025** :

– **OneNext S1 2025**

Une étude auprès de 26 337 lecteurs de 15 ans et plus, représentatifs de la population française.

Terrain Print :

Du 1^{er} janvier au 31 décembre 2024

Dates Internet (pour la construction de la Brand) :

Internet Global Médiamétrie des mois de septembre, octobre et novembre 2024

– **TGI Avril 2025**

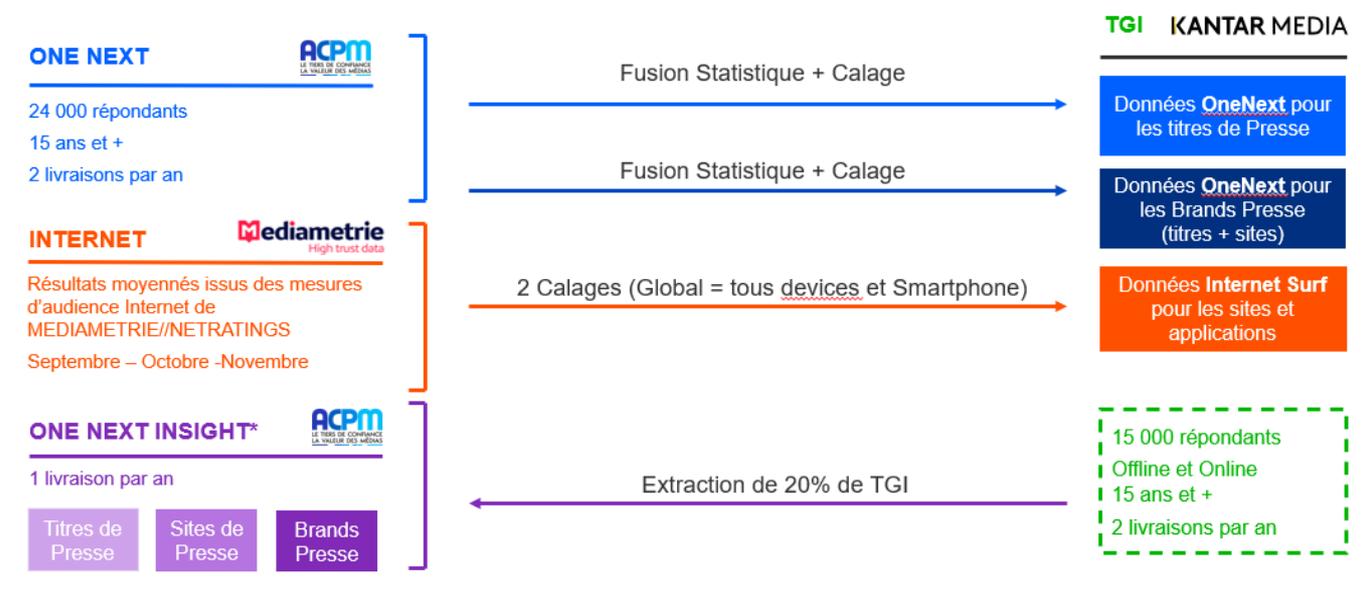
Un questionnaire online administré auprès de 15 000 individus de 15 ans et plus, représentatifs de la population française.

Terrains :

La livraison de TGI Avril 2025 est composée du cumul de 2 vagues d'enquête de mars à mai 2024 et de septembre à décembre 2024.

Dates Internet :

Les données Internet Surf – Global sont calées à l'aide des résultats moyennés issus des mesures d'audience Internet de MEDIAMETRIE//NETRATINGS sur la période de septembre à novembre 2024



5. Technique de fusion

Objectif : L'audience Print des titres est disponible dans l'étude OneNext et est transférée par un processus complexe de trois phases de traitement afin de restituer des probabilités moyennes de lecture par titre pour chacun des individus dans les vagues TGI.

Ce processus reprend trois phases de traitement que sont la fusion, l'ascription et la calibration. Ces phases sont nécessaires pour restituer à la fois la notion d'audience totale et la notion d'audience moyenne, sans détériorer l'affinité avec les cibles de consommation.

La distribution des habitudes de lecture est également reconstituée dans TGI lors de ce processus, afin de conserver une cohérence avec les % d'habitude et les niveaux de probabilités par classe d'habitude observés dans OneNext.

6. Approche technique

Étape 1 : Fusion

Elle consiste à trouver des individus similaires dans les deux études et à transférer les données de lecture Presse et de Brands Presse OneNext dans l'étude TGI. L'étude TGI est l'étude « receveuse ».

Des variables « ponts » communes aux deux études (socio-démo., lecture, et une sélection de variables corrélées comme l'habitat, les loisirs ou les habitudes de déplacement) permettent de définir les proximités entre les individus de l'échantillon OneNext et celui de l'échantillon TGI.

Un calage est également effectué afin de retrouver les mêmes niveaux d'audience dans TGI que dans OneNext.

Étape 2 : Ascription

Cette technique utilisée pour OneNext Insight et TGI, bénéficie d'un niveau de sophistication algorithmique très supérieur à ce qui était disponible jusque-là : non seulement les consommations sont inaltérées mais l'ascription des probabilités individuelles est effectuée pour chaque support au sein des segments statistiquement explicatifs de l'audience de celui-ci.

Étape 3 : Calibration

En dernière étape, le niveau des audiences (LDP ou LNM) est calibré de manière à se rapprocher des niveaux de référence. Enfin, les distributions de fréquence initiales sont également reproduites pour permettre les analyses dans les tableaux croisés.

Toutes ces étapes s'imbriquent dans le seul but d'entretenir les cohérences entre lecture et consommation, en obtenant une plus grande précision des données de lecture.

7. L'indicateur Brands 30 jours

Afin de recalculer au sein de OneNext Insight / TGI la probabilité d'audience Brand, la fusion intègre comme variable de transfert entre OneNext et TGI, la lecture au cours du dernier mois (L30J) présente dans le questionnaire OneNext.

Ainsi il est possible de combiner directement l'audience Web et l'audience Print d'un titre (ou d'un groupe de titres) et d'affecter à chacun des individus de TGI une probabilité d'audience Brand (Print + Web ou 100% Print).

8. Dates et logiciels de mise à disposition

L'étude **OneNext Insight 2025** sera livrée et mise à la disposition des souscripteurs du module INSIGHT, **le mardi 27 juin 2025**, via les plateformes Medialand (Carthage) et Poppy (Sysprint).

9. Précautions d'utilisation de l'étude

L'étude nécessite des précautions dans l'utilisation :

- Utiliser des filtres (Hommes, Femmes, Internaute, Responsable des Achats) en fonction des secteurs
- Analyser des cibles de +200 individus (y compris pour le Médiaplanning Presse)
- Privilégier le module OneNext pour faire du médiaplanning sur des cibles socio-démographiques

Des formations, pour acquérir ou revoir les fondamentaux de l'étude TGI, sont proposées dans le cadre du programme Experiences, le centre de Learning d'Échanges de Kantar Media. N'hésitez pas à nous rejoindre ! Inscriptions dans la rubrique **WORKSHOPS** sur <https://www.linscription.com/experiences-kantar.php>