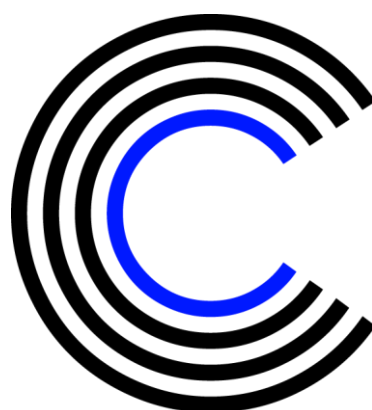




CESP

OneNext 2022

RAPPORT D'AUDIT



MAI 2023

Centre d'Etude des Supports de Publicité

55, rue Anatole France 92300 LEVALLOIS-PERRET - Tél. : +33 1 40 89 63 60

SIREN : 775 690 589 – Code APE : 741 E – Association Loi 1901 – TVA Intracommunautaire FR 69 775 690 589

SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2022

L'étude ACPM OneNext est l'étude d'audience de la presse en France. Elle a été lancée en 2019. L'étude OneNext a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (éditions 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).

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant plus de 600 titres au 1er janvier 2022. Les données recueillies sur les versions digitales des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM OneNext avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée OneNext Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. L'ACPM a confié la réalisation de l'enquête à Kantar associé à Médiamétrie, en tant que prestataire technique.

Le présent audit porte sur la réalisation de l'étude OneNext 2022, soit les 26 160 interviews réalisées entre janvier et décembre 2022.

Le Comité Scientifique du CESP souligne la qualité de la conception du dispositif d'enquête et les efforts constants de Kantar pour maintenir et optimiser la qualité du terrain. En particulier, il considère que l'étude est satisfaisante en ce qui concerne :

- La cohérence de l'organisation générale du dispositif d'enquête, de l'élaboration du plan de sondage à l'interrogation des non-internautes ;
- La fiabilisation de l'ensemble du système de recueil des audiences (mise à jour des informations relatives aux titres étudiés, programmation des questionnaires...) ;
- Le bon dimensionnement de la taille des équipes sur chacun des échantillons ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants qui se traduit en 2022 par la baisse des abandons sur le bloc des versions numériques ;
- La qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- L'atteinte d'un bon équilibre des recrutements du Métaskope dans le temps et la limitation à 25% des questionnaires Audience issus de ces recrutements, comme recommandé par le CESP ;
- Une amélioration des indicateurs de suivi de la qualité de la fusion OneNext Global grâce au nouveau calcul de la distance.

Le CESP émet des réserves sur :

- L'utilisation de l'access panel Métaskope comme source de recrutement. Le Comité Scientifique rappelle qu'il recommande d'utiliser avec précaution les access panels comme source de recrutement dans les études d'audience de référence : le recours à cette source doit rester limité et pour des cibles difficiles à recruter ¹ ;
- La représentativité des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;

¹ Le CESP a réalisé une note sur « La qualité des sources de recrutement pour les études d'audience » qui sera accessible sur le site du CESP début juin 2023.

- Les résultats issus de la fusion OneNext Global : le suivi de la qualité des indicateurs met en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent en partie par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales qui priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent. Le Comité Scientifique attire aussi l'attention sur le fait que la population Influence est sur-représentée sur OneNext et non identifiable (et probablement sous-représentée) dans l'étude Internet Global, ce qui a un impact supplémentaire sur la qualité de la fusion pour cette population.

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- De limiter le recours à l'access panel Métaskope pour l'étude d'audience sur la Presse et de vérifier que les sources qui ont permis la constitution de l'access panel ne présentent pas un défaut de représentativité ;
- De mieux équilibrer l'échantillon des recrutés dans le temps afin d'avoir un nombre de questionnaires audience réparti de façon homogène sur toutes les périodes de l'année et sur les jours nommés ;
- De proposer le choix de répondre par téléphone ou par Internet aux internautes très occasionnels (répondants qui se connectent 1 à 2 fois par semaine ou moins à Internet) et de bien représenter les Non-Internautes dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population (5% de l'échantillon audience vs. un objectif de 8,2%) ;
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
 - En envisageant la mise en place d'un système attractif ciblé sur les jeunes offrant des garanties sur la qualité des recrutements ;
 - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase ;
 - En améliorant la structure brute sur les critères d'âge, notamment pour les 15-34 ans (et les 15-24 ans), pour les échantillons Socle et Top Cadres et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle ;
 - En obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une partie des recrutements sur la cible des Top Revenus ;
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement en travaillant sur les critères communs aux deux univers (OneNext et Influence) et sur le regroupement de certaines strates Médiamétrie ;
- De documenter la chaîne de traitements des audiences et de mettre en œuvre des étapes de contrôle si certaines s'avéraient manquantes ;
- D'informer le marché lorsque les résultats annuels d'un titre ont été publiés alors qu'il n'a pas été mesuré sur toute l'année (injection) ;
- D'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global via l'étude de plusieurs pistes :
 - Mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global, dans le questionnaire audience, avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global et de réduire la durée du questionnaire ;
 - Déterminer les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer la mesure des duplications entre print et digital ;

- Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : choix des variables de pont et méthode de jumelage... ;
- Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus.

Le CESP tient à remercier l'ensemble des partenaires pour leur coopération fructueuse pendant le processus d'audit. Tous les documents sur la méthodologie et les données ont été partagés en toute transparence avec l'équipe du CESP.

Le Comité Scientifique, le 16 mai 2023



TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2022

	Satisfaisant Conforme aux bonnes pratiques	Amélioration suggérée Recommandation pour optimiser le dispositif	Changement nécessaire Nécessité d'adapter le dispositif pour correspondre aux bonnes pratiques
Chapitre 1 – Principes méthodologiques			
Chapitre 2 – Phase de recrutement			
2.1. Plan de sondage et constitution des échantillons	✓ Plans de sondage cohérents et construits sur des référentiels solides		
2.2. Questionnaire de recrutement	✓ Questionnaire complet et fluide ✓ Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil	↷ Définir une durée du questionnaire de recrutement auto-administré CAWI en dessous de laquelle les questionnaires ne seront pas conservés	
2.3. Contrôle du recrutement téléphonique	✓ Qualité constante des formations, y compris au format hybride mixant présentiel et distanciel, bon niveau des modules spécifiques « prise de profession » et « contact » ✓ Bon dimensionnement des équipes Socle et Top Cadres permettant la progression des enquêteurs	↷ Permettre à nouveau la distinction entre les refus et les rendez-vous indicatifs dans le classement des appels	▲ Limiter le nombre de recrutements réalisés par un même enquêteur sur l'ensemble des échantillons et de suivre avec attention le taux de conversion des enquêteurs qui travaillent le plus
2.4. Gestion des bases d'appel	✓ Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes, 09 et mobiles) permet de joindre des profils socio-démographiques différents	↷ Réfléchir à la bonne répartition des bases d'appels pour le Socle, en conservant une part suffisante de numéros géographiques et stabiliser le poids de chaque source dans le temps	

		 Obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement	
2.5. Gestion de la base Métaskope	 La limitation à 25% des questionnaires Audience issus du Métaskope et l'atteinte d'un bon équilibre des recrutements des échantillons Métaskope dans le temps	 Fournir un effort de relance sur les cibles les plus jeunes et les panélistes et access panélistes au moment de la phase de sollicitation  Mener des analyses sur les individus ayant répondu plusieurs fois pour fixer une règle sur le nombre de participations acceptables. Maintenir une période minimum de 12 mois entre deux participations	 Le Comité Scientifique recommande de vérifier que les sources qui ont permis la constitution de l'access panel ne présentent pas un défaut de représentativité
2.6. Les conditions du recrutement		 Poursuivre les efforts pour homogénéiser la répartition par mois des interviews  Renforcer les recrutements le samedi afin d'améliorer la représentativité par jours nommés de l'échantillon audience	
2.7. Structure des échantillons recrutés		 Comblé le déficit observé : sur l'âge au sein des deux sur-échantillons, sur les niveaux de revenus pour le sur-échantillon Top Cadres  Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle  Préserver la part des Non-Internaute dans l'échantillon pour s'approcher de leur poids réel	 Corriger la structure de l'échantillon Socle sur le critère des 15-34 ans en ciblant en priorité les 15-24 ans et investiguer d'autres moyens de les interroger et de les motiver

Chapitre 3 – Phase de recueil			
3.1. Questionnaire audience	 Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience	 Simplifier les questions sur les supports digitaux en réfléchissant au choix des variables de pont  Intégrer des alertes dans le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres  Clarifier les consignes pour les titres qui changent de libellés	
3.2. Contrôle de la phase de recueil pour les Non-Internaute	 Le dispositif de recueil de l'audience pour les Non-Internaute est adapté à la cible et s'intègre bien dans le dispositif global	 Insister auprès des enquêteurs travaillant sur le module NI concernant le respect des consignes liées à un questionnaire audience, si nécessaire les reformer ou les écarter	
3.3. Suivi de la phase de relances	 La hausse du taux de réponse sans relance qui montre la qualité du travail des enquêteurs  La baisse des abandons sur le bloc des versions numériques	 Mener des investigations sur la baisse de l'effet des relances, la baisse du taux de recrutés ayant cliqué sur le questionnaire  Insister lors des formations sur la consigne du remplissage du questionnaire Audience dans la même journée  Mener des réflexions pour améliorer l'entrée du questionnaire et limiter les chutes sur la présentation et sur le filtre 12 mois	
3.4. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience	 Un questionnaire audience accessible sur tous les devices offrant de bonnes conditions de remplissage	 Comprendre les différences de durées du questionnaire audience entre 2021 et 2022 et mener des tests sur la question filtre pour en	

	 Amélioration des taux de retour sur le sur échantillon Top Cadres	déterminer le seuil de durée minimale  Adapter le discours de motivation en fin de questionnaire de recrutement des cibles qui répondent le moins bien et envisager la mise en œuvre d'un protocole d'incentive spécifique  Proposer aux individus qui se connectent 1 à 2 fois par mois ou moins à Internet et aux Non-Internaute, le choix de répondre par Internet ou par téléphone	
3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché	 Le bon taux de retour aux questions pont TGI qui facilite la fusion OneNext Insight	 Améliorer les taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence	
Chapitre 4 – Échantillon audience			
4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience		 Apporter une attention particulière au remplissage le week-end sur l'ensemble des échantillons recrutés par téléphone  En fonction des besoins du cumul 2 ans, être attentif à atteindre les objectifs fixés pour les petits départements  Veiller à assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois	
4.3. Structure de l'échantillon Audience		 Améliorer la distribution de l'échantillon selon la taille du foyer pour l'échantillon Socle	 Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu et d'âge pour l'échantillon Socle

4.4. Contrôle du redressement		 Mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir s'il est possible de limiter les trop nombreux critères de redressement  Mener des réflexions pour voir s'il est possible de regrouper certaines strates de cibles Médiamétrie	
Chapitre 5 – Résultats			
5.1. Audiences des titres de presse papier		 Documenter la chaîne de traitements des audiences et mettre en œuvre des étapes de contrôle si certaines s'avéraient manquantes.	 Préciser au marché lorsque les audiences des titres publiés sont issues d'une injection
5.3. La fusion OneNext global		 Investiguer les raisons de l'augmentation du nombre de répliques inhérentes à la nouvelle méthode de fusion pour en limiter l'impact  Faire varier le seuil de publication sur plusieurs vagues de production de OneNext Global, afin d'évaluer la méthode en termes de stabilité des résultats et de nombre de marques qui atteignent le seuil minimal  Afficher dans les outils de restitution que les résultats avec la nouvelle méthode sont issus d'une fusion par cumul sur une période de 3 mois  Produire un indicateur qui permette d'attester sur plusieurs vagues de	

		l'efficacité de la méthode par rapport au calcul précédent réalisé à partir d'un mois d'Internet Global	
5.4. Suivi de la qualité des indicateurs de la fusion	 Le nouveau calcul de distance permet une amélioration des indicateurs de suivi de la qualité de OneNext Global		 Améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes : - Pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques, en déterminant les questions nécessaires à poser pour la fusion - Identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part et d'Internet Global d'autre part, en travaillant sur les paramètres de la fusion - Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus