

SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE PREMIUM 2015-2016

Le CESP a audité l'étude Premium 2015-2016 réalisée auprès d'une population de cadres, professions libérales, dirigeants d'entreprise et d'individus vivant dans des foyers "hauts revenus" (foyers Top 8 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 €). En 2016, cette population s'élève à 7 890 000 individus de 18 ans ou plus et résidant en France métropolitaine.

A la suite d'un appel d'offres lancé en juillet 2014, l'ACPM a décidé de faire évoluer le dispositif de recueil des données.

L'étude Premium 2015-2016 a pour principal objectif de mesurer et de qualifier l'audience de la presse, tous supports confondus (presse papier, site et application sur ordinateur, tablette ou smartphone) et quel que soit l'usage (personnel ou professionnel). Cette étude fournit également des habitudes d'écoute de la radio et de la télévision, et des données Médias Marché. Depuis septembre 2015, l'audience des sites et applications des titres de presse est mesurée avec un système de mesure passive.

L'étude a été lancée mi-septembre 2015 et s'est terminée fin juillet 2016. La taille de l'échantillon total est de 9 164 individus. Les interviewés ont été recrutés par téléphone sur leur lieu de travail (5 791 individus) ou à domicile (3 373 individus). Les audiences de la presse papier et les données Médias Marché sont recueillies *via* Internet.

Deux instituts ont participé à la réalisation de l'étude. KANTAR TNS a eu en charge la méthodologie (plan de sondage, construction du référentiel, conception des questionnaires Audience et Médias marché). Ipsos, qui s'est associé à Weborama, a eu en charge la mise en place et la production de la mesure passive. Le terrain a été partagé entre les deux instituts.

La technologie retenue par l'ACPM repose sur un système de taggage des sites de presse (ou d'insertion d'un SDK¹ dans les applications) combiné à un dépôt de cookies (ou une application Weborama) sur tous les terminaux utilisés par l'interviewé.

Le CESP a audité toutes les phases de la réalisation de l'étude, y compris la mise en place de la mesure passive. La méthode d'injection proposée par Ipsos pour l'imputation des données manquantes fait l'objet d'un accompagnement du CESP et est encore susceptible d'évoluer. Celle-ci ne rentre pas dans le champ de cet Audit.

A partir de ses différents contrôles et analyses réalisés sur l'étude 2015-2016 :

Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :

- la mise en place d'un dispositif *single source* combinant une enquête déclarative et un système de mesure passif auprès des mêmes individus,
- la gestion du terrain par les deux instituts qui permet d'obtenir une structure des deux échantillons (entreprise et domicile) conforme aux objectifs de quotas sur des critères détaillés,
- l'amélioration de l'ergonomie du questionnaire Audience et la possibilité de remplir les deux questionnaires online (Audience et Médias Marché) sur tablette,
- le système de relances multiples alternant e-mails et rappels téléphoniques aux trois stades du dispositif (questionnaire Audience, installation du cookie et de l'application Weborama pour la mesure passive, questionnaire Médias Marché).
- l'étalement du terrain de l'étude sur 9 mois de l'année (au lieu de 5 en 2014),

¹ *Soft Development Kit*

- le taux de retour du questionnaire Audience sur les deux univers (80% pour l'échantillon "Top Cadres" et 86% pour l'échantillon "Top Revenus").

Concernant le dispositif de mesure passive le CESP souligne le caractère innovant de la méthodologie mise en place par l'ACPM, expérimentée pour la première fois dans le domaine de la mesure d'audience.

Pour l'avenir, le CESP fait les recommandations suivantes :

- mettre en place un suivi mensuel du taggage et de l'implémentation des SDK afin de contrôler l'évolution de la mesure dans le temps et identifier les suppressions de tag ou de SDK côté éditeurs,
- adopter des procédures permettant de mieux affecter les données site-centric Weborama aux individus (prise en compte de l'utilisation d'un même terminal par plusieurs individus, de l'utilisation de plusieurs navigateurs...),
- faire évoluer la méthodologie mise en œuvre pour la mesure passive afin d'améliorer le taux de multi-installation,
- n'utiliser que les indicateurs "nombre de visiteurs" et "nombre de visites" dans la production des résultats issus de la mesure passive sachant que les hits ne permettent pas de calculer le nombre de pages vues ni la durée des sessions de manière fiable.

Le CESP recommande à l'ensemble des utilisateurs :

- d'être vigilants, comme pour toutes les enquêtes, dans l'exploitation des résultats de l'étude sur des cibles à faible effectif,
- de ne pas analyser les résultats d'audience de la presse et des marques de presse en termes d'évolution par rapport aux années antérieures, en raison des changements introduits dans le dispositif.

*Le Comité Scientifique
8 novembre 2016*