

Le 18 novembre 2014,

Le CESP vient de publier son Audit de l'étude PREMIUM 2014

L'étude PREMIUM a pour principal objectif de mesurer et de qualifier l'audience de la presse (quotidiens et magazines) au niveau national auprès d'une population spécifique définie par Audipresse. Cette étude fournit également des habitudes d'écoute de la radio et de la télévision, la consultation des versions numériques des titres de presse et des données Médias Marché.

La méthodologie de l'étude a été mise au point par TNS Sofres pour Audipresse. La population Premium est constituée des individus vivant dans 8% des foyers "hauts revenus" (foyers Top 8 : revenus annuels nets supérieurs à 65 000 €) et des cadres, professions libérales, dirigeants d'entreprise. En 2014, la population Premium s'élève à 7 970 000 individus de 18 ans ou plus et résidant en France métropolitaine.

L'étude a été réalisée de mi-février à mi-juillet 2014. Le terrain a été partagé entre deux instituts : IPSOS et TNS Sofres. Par rapport aux années précédentes, la taille de l'échantillon total a diminué (de 10 000 à 9 000 individus). Les interviewés sont recrutés par téléphone sur leur lieu de travail (6 000 individus) ou à domicile (3 000 individus). Les audiences et les données Médias Marché sont recueillies via Internet.

En 2014, Audipresse a décidé d'inclure dans les résultats PREMIUM, l'audience des versions PDF téléchargeables des quotidiens et magazines étudiés avec leurs versions numériques. Pour le CESP, l'ajout des versions PDF téléchargeables dans les indicateurs d'audience de la presse représente un changement de périmètre de la mesure.

Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :

- la méthode de construction du référentiel de population élaborée par TNS Sofres qui permet sa stabilité dans le temps depuis 2011,
- 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,
- le contrôle de la répartition de l'échantillon recruté sur le lieu de travail en 32 sous cibles assurant une meilleure représentation de toutes les professions à l'intérieur des cibles,
- le taux de retour du questionnaire Audience sur les deux univers "Activ" et "Easy".

Pour l'avenir le CESP fait les recommandations suivantes :

- continuer le travail d'harmonisation sur les consignes données aux enquêteurs par les deux instituts,
- adapter les consignes de remplissage pour obtenir une meilleure distribution des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine pour l'échantillon recruté sur le lieu de travail,
- améliorer l'ergonomie du questionnaire, en particulier pour la présentation des titres et de leurs versions numériques au niveau du filtre,
- limiter le volume de l'information à recueillir dans le questionnaire Médias Marché pour enrayer la baisse du taux de réponse de ce questionnaire pour l'échantillon recruté sur le lieu de travail,
- répartir le recueil des données sur les deux semestres de l'année afin de prendre en compte la saisonnalité de la diffusion des titres de presse.

Comme pour l'étude ONE, le CESP recommande la double publication (papier seul et papier + PDF), afin de suivre l'évolution de l'audience des titres de presse tous supports confondus et préserver la comparabilité des indicateurs Print.