

Le 7 avril 2016,

## **Le CESP vient de publier son Audit de l'étude ONE 2015**

A la demande de l'interprofession, le CESP audite de façon continue l'étude ACPM ONE. Cette étude a pour principal objectif de mesurer l'audience des titres de presse, toutes familles confondues. Au 1<sup>er</sup> juillet 2015, l'étude regroupait 615 titres au total (de 139 à 162 titres selon le département).

L'étude ONE 2015 a été réalisée de janvier à décembre sans interruption auprès d'un échantillon national de 35 193 individus. Le terrain est partagé entre deux instituts d'études : IPSOS et TNS Sofres.

A partir de ses différents contrôles et analyses, le CESP considère que l'étude est satisfaisante, tant au niveau de la méthodologie qu'au niveau de sa réalisation (recrutement, recueil des données et traitement des résultats).

Les principales recommandations du CESP sont les suivantes :

- Pour le recrutement téléphonique, continuer à faire évoluer la part des différentes sources de numéros (fixes géographiques, 09 et mobiles) pour s'adapter aux nouveaux comportements et usages du téléphone.
- Maintenir le principe et le niveau du recrutement face à face (filiale CAPI Direct) dans l'échantillon total, en raison de la spécificité de la population recrutée par ce mode d'interview et malgré la difficulté du travail des enquêteurs.
- Rapprocher la part de la filiale CAWI du taux d'internautes (incluant les tablonautes) dans la population de l'étude.
- Limiter le volume global de l'information à recueillir pour maintenir le niveau du taux de retour des différents questionnaires online (Audience et ONE Market).

Comme pour les études de référence sur Internet, le Comité Scientifique recommande de mener une réflexion avec le marché pour faire évoluer la définition de l'internaute : réduction de la période de référence (30 derniers jours actuellement) et prise en compte de la connexion sur tablette et smartphone.

Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse ne sont pas publiées mais sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM ONE avec le panel Médiamétrie/netRatings, le panel Internet mobile et le panel tablettes. Cette fusion, appelée ACPM ONE Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. Les résultats sont publiés tous les trois mois et font l'objet d'un accompagnement du CESP.

Un questionnaire sur la consommation et les styles de vie, ACPM ONE Market, est proposé uniquement aux internautes. Les résultats de ce questionnaire sont publiés une fois par an à l'automne et ne font pas partie du champ de l'audit du CESP. La perspective de l'intégration de ces résultats dans ACPM ONE Global légitime la demande du Comité Scientifique d'étendre l'audit du CESP à cette phase complémentaire.