

# LA GESTION ET L'ANIMATION DU PANEL DE 366 JUGÉES SATISFAISANTES PAR LE CESP

366, la régie commune de titres de la presse quotidienne régionale, a sollicité le CESP pour auditer son outil propriétaire « 366 # Panel ».

Bruno Ricard, Directeur Général Adjoint Marketing, Etudes & Communication de 366 souligne l'objectif de cet audit : « 366 a créé son méga-panel de 50 000 internautes avec Kantar TNS en 2015 après un appel d'offres auprès de 6 instituts. Depuis cette date, plus de 370 post-tests et une cinquantaine d'études ad hoc ont été réalisées. Dans un souci de totale transparence avec le marché, et notamment vis-à-vis des annonceurs qui sont destinataires des études d'efficacité post campagnes, 366 a souhaité confier au CESP une mission d'audit sur la qualité et l'impartialité de son dispositif ».

L'audit a été conduit sur la période de janvier à août 2018, autour du périmètre suivant : constitution du panel et son renouvellement, animation du panel, échantillonnage, réalisation des enquêtes. A noter, le CESP n'a pas audité les 2 access panels ayant servi au recrutement de 366 # Panel, ni analysé la façon dont sont traités les résultats des post-tests publicitaires (méthodologie, indicateurs...).

Bruno Ricard ajoute : « Cette démarche est une première dans le domaine des études d'efficacité réalisées par les régies pour leurs clients. La prochaine étape de transparence sera constituée d'un audit des métriques et méthodes utilisées pour tracer l'efficacité des campagnes diffusées via la Presse Quotidienne Régionale. »

## LE COMITÉ SCIENTIFIQUE DU CESP CONSIDÈRE LE DISPOSITIF SATISFAISANT, ET EN PARTICULIER LES ÉLÉMENTS SUIVANTS

- La **fraicheur des données de profil des membres du panel**, en raison d'un recrutement régulier de nouveaux panélistes et l'exclusion des panélistes inactifs
- L'**animation du panel** grâce à plusieurs outils dédiés
- Le **plan de recrutement** et la **structure effective** de 366 # Panel
- La **volonté de contrôler le nombre de réponses par panélistes**
- Le **redressement des échantillons**
- La **standardisation de l'outil**.

## LE CESP A ÉMIS QUELQUES RECOMMANDATIONS

- **Préciser l'univers des post-tests**, à savoir les internautes de 18-70 ans, hors Île-de-France
- **Demander davantage d'informations sur les différents prestataires de Toluna**, qui gère le recrutement de ce panel
- **Étudier les taux d'abandon actuels**, au questionnaire de recrutement et aux post-tests
- **Mener des analyses en vue de limiter davantage la fréquence de sollicitations et le nombre de participations**.

## Enfin, le CESP a mis en garde 366 # Panel

Sur les possibilités d'inscriptions frauduleuses (multi-inscriptions, participation d'individus qui voudraient fausser les résultats) que les méthodes d'auto-inscription et de recrutement par parrainage peuvent générer. Il recommande donc d'abandonner ces démarches volontaires, d'autant qu'elles concernent moins de 4% des recrutements du panel.

## À PROPOS DU CESP

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences médias, agences et médias.

Véritable laboratoire d'idées, de méthodologies, d'information et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études et des recherches sur les médias, et, en particulier, des études de référence sur l'audience des médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international.

RENDEZ-VOUS SUR NOS RÉSEAUX ET SUR  
[WWW.CESP.ORG](http://WWW.CESP.ORG)

