les idées qui fondent l'audience

Audit du CESP
sur l'étude PREMIUM 2010

Jeudi 25 novembre 2010

Centre d'Étude des Supports de Publicité
136, boulevard Haussmann 75008 PARIS - Tél. : +33 1 42 89 12 26 / Fax : +33 1 42 89 12 25
N° Siret : 775 690 589 000 61 - Code APE : 741E - Association Loi 1901 - TVA Intracommunautaire FR 69 775 690 589 000 61
www.cesp.org

SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE PREMIUM 2010

Dans le cadre de la mission qui lui a été confiée par l'interprofession des médias et de la publicité, le CESP a audité l'étude Premium 2010. La méthodologie de l'étude a été mise au point par TNS Sofres sous l'égide d'Audipresse.

Cette étude 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 (individus vivant dans un foyer dont les revenus annuels nets sont supérieurs à 60 000 € d'une part, et cadres, professions libérales et dirigeants d'entreprise d'autre part). Cette population est estimée en 2010 à 7 044 000 individus résidant en France métropolitaine.

Cette étude fournit également des habitudes d'écoute de la radio et de la télévision, les fréquentations des sites de presse sur Internet et des données Médias Marché.

L'étude Premium 2010 a été réalisée de fin janvier à début juillet 2010. Comme en 2009, le terrain a été confié à deux instituts : IPSOS et TNS Sofres. L'échantillon total a été réparti en deux sous-échantillons de 5000 individus avec des objectifs de quotas et des contraintes méthodologiques identiques.

❖ ❖ ❖

Les premiers résultats Premium 2010 n'ont pas été publiés par Audipresse en raison de différences importantes observées sur certaines cibles par rapport à 2009. Deux éléments méthodologiques peuvent en partie expliquer ces écarts :

1) Les sources utilisées pour construire le référentiel de population 2010 ont changé (l'Enquête Emploi 2007 et l'ERFS 2007 ont remplacé l'Enquête Emploi 2002 et l'EFR 2005 utilisées en 2009, pour toutes les données sur la PCS et les revenus).
2) La méthode de redressement utilisée a produit une structure d'échantillon pondéré non-conforme aux objectifs avec un impact sur les résultats d'audience.

Audipresse a demandé au CESP d'examiner ces deux points et de faire des recommandations pour la publication des résultats 2010 ainsi que pour l'avenir.

Après examen de l'ensemble des informations fournies, le CESP a préconisé de construire le référentiel 2010 à partir du cumul des Enquêtes Emploi 2007 et 2008.

Le CESP a également analysé plusieurs hypothèses de redressement pour évaluer l'effet de la pondération sur l'échantillon. A la suite de ces analyses, le Comité Scientifique du CESP a recommandé une version de redressement[1] qui n'intègre pas le niveau de revenus détaillé du foyer (Top 2/Top 5/Top 8/non Top 8) croisé par la PCS (regroupée en 5 blocs).

Audipresse a suivi ces recommandations pour la publication des résultats 2010.

---

[1] *Voir liste des critères de redressement page 12 de l'Audit*

A partir de ses différents contrôles et analyses réalisés sur l'étude 2010 :

Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :

- le partage du terrain entre deux instituts et un échange d'expérience qui favorisent l'amélioration de la réalisation de l'étude,
- la combinaison d'un recrutement téléphonique et d'un recueil en ligne pour la partie Audience et la partie Médias Marché, compte tenu de la pénétration d'Internet dans la population visée par l'étude,
- le système de relances (e-mail + téléphone),
- la longueur des deux questionnaires en ligne,
- le taux de retour global obtenu sur le questionnaire d'Audience et le questionnaire Médias Marché.

Le CESP émet des réserves sur :

- le recours à une modélisation pour estimer les objectifs théoriques de quotas et de redressement, en l'absence d'une source statistique officielle croisant la PCS détaillée et le revenu du foyer.

Le CESP recommande à l'ensemble des utilisateurs :

- en raison des fortes évolutions observées entre les deux référentiels qui ont servi de base aux objectifs de quotas et de redressement, de ne pas comparer les résultats Premium 2009 et 2010,
- d'être vigilants, comme pour toutes les enquêtes, dans l'exploitation des résultats de l'étude sur des cibles à faible effectif.

Le CESP souligne que le revenu déclaré est une variable fragile et difficile à mesurer. Il recommande de n'utiliser cette variable qu'avec précaution, sans la croiser avec des critères trop fins.

Pour l'avenir le CESP fait les recommandations suivantes :

Sur la phase de recueil :

- donner des consignes précises sur la gestion des numéros de téléphone, le classement du résultat des appels, le suivi de l'envoi des e-mails, afin de rendre plus homogène le travail des instituts,
- mettre en place un système de motivation et de relance plus ciblé afin d'inciter davantage de personnes recrutées en entreprise à répondre au questionnaire d'audience le samedi ou le dimanche,
- améliorer l'ergonomie du questionnaire en ligne, en particulier pour les familles de presse comportant un grand nombre de titres,
- 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.

Sur l'échantillon et la structure de la population :

- utiliser les données INSEE les plus récentes (Enquête Emploi, Enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux, BMS) pour le calcul des quotas et la structure de population, en cumulant deux ou trois Enquêtes Emploi pour consolider cette structure,
- déterminer les critères de redressement avant la réalisation de l'étude,
- redresser l'échantillon recruté sur le lieu de travail sur chacun des 7 jours de la semaine (en séparant le samedi du dimanche),
- faire auditer par le CESP toute modélisation servant à définir le référentiel de population (objectifs de quotas et de redressement) avant le lancement de l'enquête Premium 2011.

Le Comité Scientifique
25 novembre 2010

© 2010 CESP

L'AUDIT DU CESP SUR L'ETUDE PREMIUM 2010

Synthèse de l'audit de l'étude PREMIUM 2010 2

L'Audit du CESP sur l'étude PREMIUM 2010 2

Présentation de l'étude 5

1. Objectifs 5
2. Principes de l'étude 5
3. Champ de l'enquête 6
4. Plan de sondage 6
5. Base d'enquête : 8
6. Recueil de l'information 9
7. Système de motivation et de relances 11
8. Concepts d'audience 11
9. Redressement de l'échantillon 12

L'Audit du CESP 13

1. Champ du contrôle 13
2. Contrôle de la phase de recrutement 13
3. Suivi de la réalisation 17
4. Qualité de l'échantillon 22
5. Recueil de l'information 24
6. Redressement 26
7. Analyse des résultats 31

© 2010 CESP

1. Objectifs

L'étude Premium a pour principal objectif de mesurer et de qualifier l'audience de la presse (quotidiens et magazines) auprès d'une population spécifique définie par Audipresse (individus vivant dans un foyer dont les revenus annuels nets sont supérieurs à 60 000 € et cadres, professions libérales et dirigeants d'entreprise).

Cette étude fournit également des habitudes d'écoute de la radio et de la télévision, les fréquentations des sites de presse sur Internet et des données médias-marché.

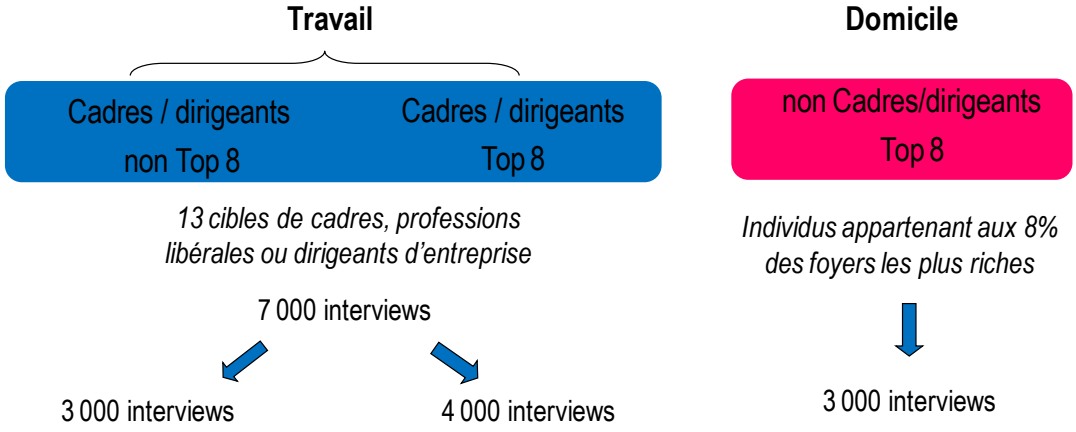
2. Principes de l'étude

La méthodologie de l'étude a été mise au point par TNS Sofres sous l'égide d'Audipresse.

L'étude Premium repose sur un dispositif d'enquête qui combine un recrutement téléphonique et un recueil des données *via* Internet (CAWI[2]). Les individus n'ayant pas accès à Internet sont donc exclus de l'étude.

L'échantillon total de 10 000 individus de 18 ans ou plus est constitué de deux sous-échantillons :

- un sous-échantillon, recruté sur le lieu de travail composé de cadres, professions libérales et dirigeants d'entreprise (7 000 individus), avec une répartition des individus selon qu'ils appartiennent ou non à un foyer dont les revenus annuels nets sont supérieurs à 60 000€ (57% / 43% respectivement),
- un sous-échantillon, recruté à domicile et composé d'individus non éligibles dans l'échantillon "travail" mais appartenant à un foyer dont les revenus annuels nets sont supérieurs à 60 000€ (3 000 individus).



Cible TOP 8 : Revenus annuels nets du foyer > 60000€

La population Top 8 est elle-même divisée en trois sous population :

- Top 2 : individus appartenant aux 2% des foyers les plus riches (revenus annuels nets du foyer supérieurs à 105 000€)
- Top 5 : individus appartenant aux 5% des foyers les plus riches (revenus annuels nets du foyer supérieurs à 75 000 €)
- Top 8 : individus appartenant aux 8% des foyers les plus riches (revenus annuels nets du foyer supérieurs à 60 000 €)

[2] Computer Assisted Web Interviewing (système d'administration d'enquêtes en ligne)

© 2010 CESP

Les recrutements ont été réalisés par téléphone :

- du lundi au vendredi de 9h à 19h pour l'échantillon recruté sur le lieu de travail
- du lundi au vendredi de 17h à 21h et le samedi de 9h à 13h pour l'échantillon recruté à domicile

Lors du recrutement, l'enquêteur propose l'envoi d'un lien comprenant l'accès à deux questionnaires : un questionnaire d'audience à remplir dans un délai imparti et un questionnaire Médias Marché à remplir sans contrainte de temps.

Afin d'optimiser le taux de participation, un dispositif technique (Switch Mode) permet de passer instantanément du questionnaire CATI au questionnaire CAWI par l'envoi d'un lien et d'utiliser les réponses obtenues lors de la phase téléphonique comme filtre pour la phase auto-administrée.

L'étude a été réalisée de fin janvier à début juillet 2010. Le terrain a été confié à deux instituts : IPSOS et TNS Sofres. L'échantillon total a été réparti en deux sous-échantillons de 5000 individus avec des objectifs de quotas et des contraintes méthodologiques identiques.

3. Champ de l'enquête

L'univers de l'enquête a été défini par TNS Sofres à partir des données suivantes :

- Les Enquêtes Emploi 2007 et 2008 actualisées pour la structure par sexe et âge sur la base du bilan annuel démographique (BMS) publié par l'INSEE,
- un fichier spécifique INSEE/ DGI 2006 (Direction Générale des Impôts) comprenant les données exhaustives sur les revenus fiscaux des ménages (24 millions de ménages fiscaux),
- L'Enquête sur les revenus fiscaux et sociaux de l'INSEE (ERFS 2007) pour le cadrage des données de l'Enquête Emploi non disponibles dans le fichier exhaustif (croisement PCS x niveau de revenus du foyer).

Les variables disponibles dans le fichier exhaustif de la DGI et l'enquête sur les revenus fiscaux de l'INSEE ont servi de données de cadrage pour les effectifs par région, taille du foyer, type de foyer et âge du chef de famille. A partir de ces données chaque ménage de l'Enquête Emploi a été affecté d'une variable de "propension à appartenir à un ménage hauts revenus" et les données de l'Enquête Emploi ont été calées sur cette nouvelle variable pour calculer les structures socio-démographiques de la population de l'étude.

L'effectif total de la population de l'étude a été estimé à partir de l'Enquête Emploi 2008 actualisée sur la base du bilan démographique au 01/01/2010. La structure selon les différentes variables utilisées pour le redressement a été établie à partir du cumul des Enquêtes Emploi 2007 et 2008.

La population de l'étude a ainsi été estimée à 7 044 000 individus dont 3 777 000 pour les individus appartenant à la population recrutée en entreprise et 3 267 000 appartenant à la population dont les revenus annuels du foyer sont supérieurs à 60 000€.

4. Plan de sondage

Le plan de sondage a été construit séparément pour les deux sous-échantillons.

4 .1 Echantillon recruté sur le lieu de travail

L'échantillon est découpé en 13 cibles correspondant à des catégories socio-professionnelles précises et compatibles avec la nomenclature des PCS de l'INSEE à quatre chiffres. Ces 13 cibles sont elles-mêmes regroupées en cinq blocs.

Des objectifs de quotas[3], ont été appliqués par bloc sur quelques critères et pour l'ensemble de l'échantillon sur d'autres critères :

- sexe (2) x blocs (5)
- tranches d'âge (3) x blocs (5)
- revenus du foyer (Top8 / non Top8) x blocs (5)
- taille de l'entreprise (7)
- secteur d'activité (5)
- catégorie d'agglomération (5)
- région UDA (9)
- cibles (13)
- jour nommé de recrutement

Un taux de sondage différencié a été appliqué afin d'obtenir un nombre d'interviews déterminé pour chacune des cibles (de 300 à 700 selon les cibles).

Blocs	Cibles	Professions	effectif
1	cible 1	Professions libérales médicales et intellectuelles	700
	cible 3	Conseil aux entreprises et aux particuliers	300
2	cible 2	Cadres de la fonction publique	700
3	cible 4	Dirigeants de petites entreprises (0 à 9 salariés), commerçants, artisans	600
	cible 13	Cadres de petites entreprises (0 à 9 salariés)	400
4	cible 5	Dirigeants de petites et moyennes entreprises (10 à 499 salariés)	500
	cible 6	Cadres commerciaux de petites et moyennes entreprises (10 à 499 salariés)	650
	cible 7	Cadres techniques de petites et moyennes entreprises (10 à 499 salariés)	700
	cible 8	Cadres administratifs de petites et moyennes entreprises (10 à 499 salariés)	550
5	cible 9	Dirigeants d'entreprises de plus de 500 salariés	300
	cible 10	Cadres commerciaux d'entreprises de plus de 500 salariés	550
	cible 11	Cadres techniques d'entreprises de plus de 500 salariés	600
	cible 12	Cadres administratifs d'entreprises de plus de 500 salariés	450

4.2 Echantillon recruté à domicile

Les individus éligibles dans le sous-échantillon "travail" ne le sont pas dans le sous-échantillon "domicile". La vérification des critères d'éligibilité est réalisée lors du questionnaire de recrutement. Ainsi, bien que les fichiers d'adresses soient constitués indépendamment, il n'y a pas de double probabilité d'inclusion d'individus dans l'échantillon global.

Des objectifs de quotas, ont été appliqués pour l'ensemble de l'échantillon sur les critères suivants :

- sexe
- âge (3)
- PCS de l'individu (3)
- statut de la personne interrogée (2)
- catégorie d'agglomération (5)
- région UDA (9)

[3] Les objectifs de quotas ont été calculés sur la base de l'EE 2007 (et des autres sources) et non sur la moyenne des EE 2007 et 2008

- jour nommé de recrutement
- revenus du foyer (Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8)

Seule la personne de référence (chef de famille) ou la maîtresse de maison peut être interrogée sur la partie "contact". Pour la participation à l'étude (envoi du lien avec les deux questionnaires en ligne), tous les individus du foyer de 18 ans ou plus sont éligibles à condition qu'ils n'appartiennent pas à la cible "travail".

5. Base d'enquête :

5.1 Recrutement sur le lieu de travail :

Les numéros de téléphone utilisés pour les recrutements sur le lieu de travail sont issus du fichier SIRENE de l'INSEE. Ces numéros ont été classés en cinq groupes en fonction du code NAF de l'entreprise, de façon à pouvoir alimenter chacun des cinq blocs de l'étude.

Les informations disponibles dans le fichier d'origine sont les suivantes :

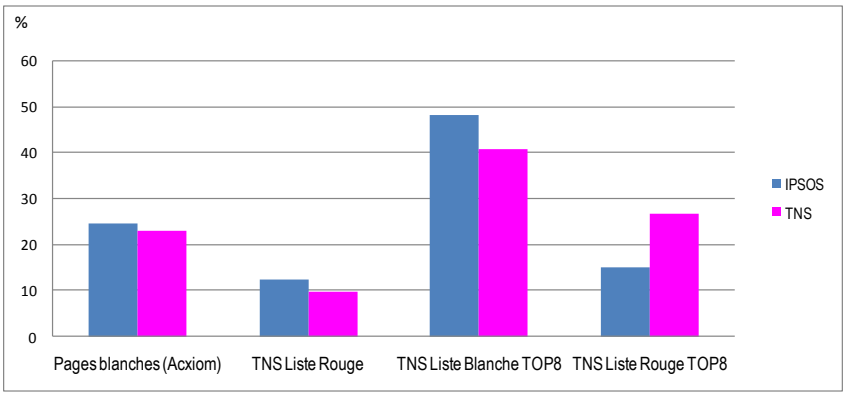
- raison sociale
- numéro de téléphone
- code postal
- ville
- département
- code commune INSEE
- taille d'agglomération (5 strates)
- région UDA (+ regroupements en 5 et 2 zones géographiques)
- code NAF entreprise
- code NAF établissement
- catégorie juridique
- strate tranche effectif salarial (7 strates)
- secteur d'activité (agriculture-pêche-industrie / BTP / commerce / transports / services)

5.2 Recrutement à domicile :

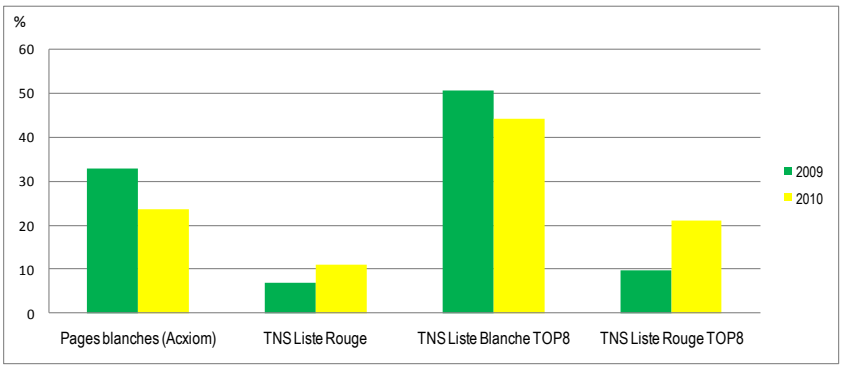
Les numéros de téléphone utilisés pour l'échantillon interrogé à domicile sont issus de deux sources différentes :

- L'annuaire "Pages Blanches" enrichi d'une typologie permettant d'attribuer à chaque numéro de téléphone un indice de niveau de revenus du foyer. Sur les 32 segments issus de cette typologie, seuls les 8 segments correspondant aux revenus du foyer les plus élevés ont été retenus. Les numéros de téléphone ont ainsi été sélectionnés en respectant une matrice région x catégorie d'agglomération et ont été exploités directement sans déclinaison. Ces numéros constituent 39% du fichier initial et 24% des recrutements ont été réalisés à partir de ce fichier.
- Un fichier constitué de coordonnées d'individus ayant déjà répondu à des enquêtes TNS Sofres (Omnibus face à face ou téléphonique) et ayant accepté d'être recontactés. Ce fichier n'étant pas systématiquement renseigné en termes de revenus du foyer et d'appartenance à la liste rouge, les numéros de téléphone ont été recherchés dans l'annuaire inversé afin de repérer les numéros potentiellement sur liste rouge.
- Ont finalement été retenus pour l'étude :
  - les numéros trouvés dans l'annuaire inversé et pour lesquels on disposait du niveau de revenus du foyer - Top 8/liste blanche - (40% du fichier initial et 44% des recrutements).
  - les numéros non trouvés dans l'annuaire inversé mais pour lesquels on disposait du niveau de revenus du foyer -Top 8/liste rouge (11% du fichier initial et 21% des recrutements).
  - les numéros non trouvés dans l'annuaire inversé et pour lesquels on ne disposait pas d'information sur les revenus du foyer - liste rouge (10% du fichier initial et 11% des recrutements).

Les 103 332 numéros de téléphone ainsi sélectionnés par TNS Sofres pour l'échantillon "domicile" ont été répartis aléatoirement en deux sous-fichiers et attribués aux deux instituts en charge du terrain de l'enquête (TNS Sofres et Ipsos).



Graphique 1 : répartition des recrutements pour chaque institut selon la source en 2010



Graphique 2 : répartition des recrutements selon la source en 2009 et 2010

6. Recueil de l'information

6.1 Questionnaire de recrutement (CATI)

Le recueil de l'information débute par un questionnaire téléphonique comprenant :

- Pour l'échantillon "travail" :
  - une partie "contact" permettant de savoir si la personne en ligne est éligible sur l'étude (appartenance à une des cibles recherchées),
  - l'accès à Internet (domicile/travail),
  - des questions sur la profession exacte exercée (fonction, statut, orientation principale : technique/administrative/commerciale)
  - des questions sur l'entreprise (secteur d'activité, nombre de salariés, chiffre d'affaires, etc.)
  - des questions sur le profil socio-démographique de l'interviewé, son habitude de connexion à Internet et des questions sur son foyer,
  - la saisie de l'adresse e-mail et l'envoi du lien avec les deux questionnaires.
- Pour l'échantillon "domicile" :
  - une partie "contact" (avec la personne de référence/chef de famille ou la maîtresse de maison exclusivement) permettant de savoir si une des personnes du foyer est éligible sur l'étude, composition du foyer, renseignements signalétiques, profession exacte des individus du foyer, revenus annuels nets du foyer, etc.
  - la sélection de la personne à interroger au sein du foyer parmi toutes les personnes de 18 ans n'appartenant pas à l'univers "travail",

- l'accès à Internet (domicile/travail), l'habitude de connexion,
- la saisie de l'adresse e-mail et l'envoi du lien avec les deux questionnaires.

6.2 Questionnaire Audience (CAWI)

Le questionnaire Audience est consacré aux questions sur la presse (quotidiens et magazines) ainsi qu'à la consultation des sites de presse sur Internet. Ce questionnaire est identique pour les deux sous-échantillons.

Catégories de presse étudiées :

- Presse Quotidienne Nationale (9 titres)
- Presse Quotidienne Régionale (66 titres - liste variable en fonction du département de résidence et du département du lieu de travail)
- Presse du 7ème jour (3 titres)
- Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (13 titres - liste variable en fonction du département de résidence et du département du lieu de travail)
- Presse Hebdomadaire Régionale (254 titres - liste variable en fonction du département de résidence et du département du lieu de travail)
- Presse magazine (74 titres)

Ordre des questions sur la presse:

- Question Filtre sur les 12 derniers mois avec réponse OUI/NON pour chaque titre ➔ ordre fixe entre les différentes familles de presse : PQR, PQN, Presse du 7ème jour, PQUG, PHR, Magazines.
  Les quotidiens et les magazines sont présentés par famille dans une liste défilante avec leur logo en couleur et le libellé du titre en caractères d'imprimerie.
  Les magazines sont classés, indépendamment de leur périodicité, en 14 familles thématiques (de 2 à 11 titres par famille) qui sont elles-mêmes regroupées en 4 séquences (17 à 19 titres par séquence). Les logos sont présentés à l'écran avec tirage aléatoire de l'ordre des séquences, de l'ordre des familles à l'intérieur de chaque séquence et de l'ordre des titres à l'intérieur de chaque famille.
- Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois reviennent à l'écran. L'ordre de présentation est le même que dans la question filtre, à l'exception des magazines regroupés par périodicité.

Les questions posées sont les suivantes :

- Habitude de lecture (posée en vertical par famille de presse) ➔ titres lus au cours des 12 derniers mois
- Date de dernière lecture (posée en vertical par famille de presse) ➔ titres lus au cours des 12 derniers mois
- Nombre de numéros lus sur les 5 ou 6 numéros➔ quotidiens lus au cours des 7 derniers jours
- Provenance du dernier numéro lu ➔ titres lus au cours des 7 derniers jours pour les quotidiens et au niveau LDP pour les magazines

Questions sur les sites de presse:

- Question Filtre sur les 12 derniers mois avec réponse OUI/NON pour chaque site ➔ ordre fixe entre les différentes familles de presse : PQR, PQN, Presse du 7ème jour, PQUG, PHR, Magazines.
- Pour les sites consultés au cours des 12 derniers mois :
  - Habitudes de connexion
  - Date de dernière connexion

Ce questionnaire d'audience doit impérativement être rempli dans la même journée (jusqu'à 3 heures du matin).

6.3 Questionnaire Médias Marché (CAWI)

Les thèmes abordés dans ce questionnaire sont les suivants :

- Habitudes de fréquentation du cinéma
- Habitudes d'écoute radio / télévision (par tranche horaire et par station/chaîne)
- Relation à l'entreprise *(pour l'échantillon recruté au travail uniquement)*
- Styles de vie
- Équipement high-tech et mobilier du foyer
- Déplacements, voyages, week-ends
- Alimentation, cuisine, gastronomie
- Beauté et mode
- Argent et patrimoine
- Caractéristiques des résidences principale et secondaire(s)

Les trois premiers thèmes sont abordés systématiquement en début de questionnaire. Un aléa est appliqué pour les autres thèmes afin que les abandons en cours et les non réponses ne se concentrent pas sur les mêmes chapitres. Ce questionnaire pouvait être rempli en une ou plusieurs fois sans contrainte de temps.

7. Système de motivation et de relances

Afin de motiver les personnes recrutées, il est proposé dans la présentation du questionnaire en ligne :

- l'envoi des principaux résultats de l'étude et un profil personnalisé,
- la participation à une loterie permettant de gagner 60 lots au total d'une valeur de 150 à 1000 €.

Au début du questionnaire Médias Marché, la participation à un second tirage au sort est proposé afin d'optimiser le taux de réponse à ce second questionnaire (à gagner : un voyage d'une valeur de 3 000€).

Par ailleurs, un système de relances a été mis en place par Audipresse afin d'optimiser le taux de réponse selon le schéma suivant :

Jour d'intervention	Type de relance
J 0	Recrutement CATI et envoi du lien
J+2	Relance par e-mail
J+3	Relance par e-mail
J+4	Relance téléphonique jusqu'au contact
J+6	Nouvelle relance e-mail si la relance téléphonique n'a pas donné lieu à un refus ou si nouvel envoi du lien
J+7	idem

Pour les individus ayant retourné le questionnaire d'audience sans le questionnaire Médias Marché, une relance était également prévue en J+2 et J+3 après validation du premier questionnaire.

8. Concepts d'audience

Pour les quotidiens et les magazines :

La Lecture Dernière Période (LDP) : sont comptabilisés dans l'audience du quotidien ou du magazine tous les individus ayant lu, parcouru ou consulté un numéro de ce quotidien ou de ce magazine, même s'il s'agit d'un

numéro ancien, au cours de la période correspondant à la périodicité du titre (la veille pour un quotidien[4], les 7 derniers jours pour un hebdomadaire, les 30 derniers jours pour un mensuel, etc.).

Pour les quotidiens uniquement :

La Lecture d'un Numéro Moyen (LNM) : estime le nombre moyen de lecteurs d'un numéro calculé à partir du nombre de numéros différents lus au cours des 7 derniers jours.

9. Redressement de l'échantillon

Le redressement des résultats a été effectué séparément pour les deux sous-échantillons (lieu de travail et domicile). L'extrapolation à la population de l'étude a été faite à partir des estimations calculées par TNS Sofres sur la base des données des Enquête Emploi 2007 et 2008, des données sur les revenus fiscaux des ménages de la Direction Générale des Impôts et de l'Enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux 2007 de l'INSEE.

Le redressement a pour objectif :

- de rétablir le poids de sondage des individus appartenant à l'échantillon "travail" en fonction du poids réel de chacune des 13 cibles dans la population de l'étude (taux de sondage différent d'une cible à l'autre) et de la proportion Top 8 / non Top 8,
- de corriger les écarts entre la structure de l'échantillon observé et la structure théorique, sur la base des critères de redressement.

Les critères de redressement sont les suivants :

- Pour l'échantillon "travail" :
  - sexe (2) x bloc (5)
  - âge (< 35 ans / 35-49 ans / 50 ans +) x bloc (5)
  - IDF/ Province x bloc (5)
  - région UDA + détail région parisienne (11)
  - catégorie d'agglomération (4)
  - cibles (13) x revenus du foyer (Top 8 / Non Top 8)
  - revenus du foyer (Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8 / Non Top 8)
  - effectif dans l'entreprise (3)
  - secteur d'activité (Agriculture - Pêche - Industrie / BTP / Commerce / Transport / Services)
  - jour nommé de remplissage du questionnaire Audience (Lu / Ma / Me / Je / Ve / Sa + Di regroupés)
  - Mois de remplissage (5)

- Pour l'échantillon "domicile" :
  - sexe (2)
  - âge (< 35 ans / 35-49 ans / 50 ans +)
  - région UDA + détail région parisienne (11)
  - catégorie d'agglomération (4)
  - revenus du foyer (Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8)
  - statut de l'interviewé dans le foyer (personne de référence / enfant de + de 18ans)
  - activité professionnelle (Actif / Retraité / Autre inactif)
  - jour nommé de remplissage du questionnaire Audience (Lu / Ma / Me / Je / Ve / Sa / Di)
  - Mois de remplissage (5)

[4] Ou l'avant-veille si le titre n'est pas paru la veille

1. Champ du contrôle

Les principes méthodologiques et les objectifs de l'étude ont été présentés au Comité Scientifique par Audipresse et TNS Sofres en janvier 2009 au moment du lancement de l'étude PREMIUM.

Pour 2010, le CESP n'a eu connaissance des informations sur la phase de recrutement et le suivi du recueil en ligne qu'en fin de terrain. A l'exception des deux questionnaires en ligne, aucune information n'a été communiquée au CESP en cours d'étude.

Les résultats demandés pour l'Audit, y compris les sources utilisées pour le plan de sondage et le redressement, ont été transmis au CESP début octobre, après diffusion des résultats aux éditeurs.

Le CESP souhaite avoir connaissance de l'ensemble des éléments constitutifs de la méthodologie (sources et fichiers utilisés pour l'élaboration de l'échantillon, questionnaires, liste des supports pris en compte, etc.) avant le lancement de l'étude sur le terrain.
Le CESP demande que lui soit transmis un point mensuel sur l'avancement du terrain, le suivi des quotas et le taux de retour des deux questionnaires en ligne, pour chacun des instituts.

2. Contrôle de la phase de recrutement

Objectifs du contrôle :

- *Garantir l'homogénéité du travail des instituts et des enquêteurs*
- *S'assurer que les consignes méthodologiques de l'étude sont bien transmises et assimilées par les enquêteurs (objectifs de l'étude, recueil de la PCS, univers de l'enquête, définition des cibles recherchées, etc.)*
- *Vérifier la faisabilité de la méthodologie, sa bonne application sur le terrain et évaluer les contraintes de l'étude (respect des quotas, recherche des individus éligibles sur l'étude, etc.)*
- *Contrôler la qualité du contact et de la présentation de l'étude par l'enquêteur (incidence sur le taux d'acceptation de l'étude)*

2.1 Formation des enquêteurs

Le CESP a participé aux réunions de préparation avec les responsables d'AUDIPRESSE et les équipes terrain des instituts ainsi qu'aux séances de formation des enquêteurs.

Les recrutements ont été réalisés du 25 janvier au 29 juin 2010 à partir des sites téléphoniques des deux instituts :
- Ipsos a effectué la totalité des recrutements (lieu de travail et domicile) à partir de son site de Plérin.
- TNS Sofres a effectué la totalité des recrutements (lieu de travail et domicile) à partir de son site de Malakoff.

Des séances de formation ont été organisées au démarrage du terrain par chacun des instituts et le CESP a assisté à l'ensemble de ces formations.

Au total, 76 enquêteurs ont assisté à une séance de formation et 75 ont effectivement travaillé sur l'étude.

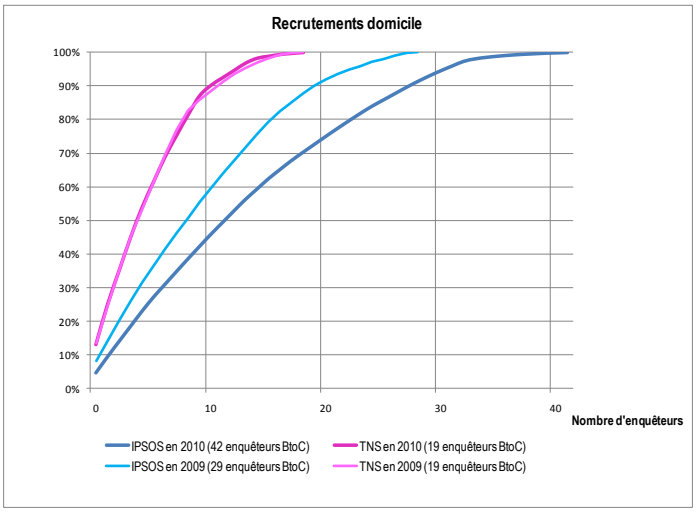
 © 2010 CESP

Tableau 1 : Nombre d'enquêteurs par institut et répartition sur les deux échantillons

	Ipsos	TNS Sofres	Ensemble
Nombre d'enquêteurs	43	32	75
ont travaillé uniquement en entreprise	*1*	*13*	14
ont travaillé uniquement à domicile	*12*	*6*	18
ont travaillé sur les 2 échantillons	*30*	*13*	43

Comme en 2009, la distribution des recrutements réalisés par enquêteur montre une grande concentration des recrutements sur un petit nombre d'enquêteurs en particulier pour l'un des deux instituts :

- Les 10 enquêteurs qui ont réalisé le plus de recrutements "travail" représentent 60% des recrutements pour l'institut 1 et 80% pour l'institut 2 (dont 6 enquêteurs ayant réalisé plus de la moitié de l'échantillon).
- Les 10 enquêteurs qui ont réalisé le plus de recrutements "domicile" représentent 43% des recrutements pour l'institut 1 et 87% pour l'institut 2 (dont 5 enquêteurs ayant réalisé plus de la moitié de l'échantillon).



Graphique 3 : répartition des enquêteurs de chaque institut selon la proportion de recrutements réalisés sur le lieu de travail et à domicile

Le CESP rappelle qu'une trop grande concentration des recrutements sur un petit nombre d'enquêteurs augmente le risque de biais en cas de mauvais travail de l'un ou plusieurs d'entre eux.

Le CESP a écouté tous les enquêteurs ayant réalisé le plus de recrutements à l'exception de quatre enquêteurs Ipsos ayant travaillé sur le recrutement domicile.

Dans l'ensemble, le CESP a estimé que la qualité du travail de ces enquêteurs était satisfaisante. Cette appréciation est à nuancer pour 4 enquêteurs dont le travail a été jugé moins bon (dont un enquêteur ayant réalisé 12% des recrutements sur le lieu de travail et trois enquêteurs ayant réalisé 27 % des recrutements au domicile).

2.2 Ecoutes du CESP sur la phase de recrutement

Le CESP a été présent sur les deux sites où ont été réalisés les recrutements afin de contrôler le travail des enquêteurs et celui des deux instituts. 41 sessions d'écoutes ont été étalées sur toute la période de recrutement (20 sessions pour TNS Sofres et 21 sessions pour Ipsos). Ces écoutes ont permis de contrôler 27 enquêteurs sur 32 chez TNS Sofres et 40 enquêteurs sur 43 chez Ipsos.

Le contrôle du CESP a porté sur la phase de contact et sur la passation du questionnaire de recrutement, en particulier sur le recueil de la profession (information déterminante pour l'échantillon recruté sur le lieu de travail).

Les tableaux ci-dessous donnent le détail des écoutes effectuées sur les deux sous-échantillons et pour les deux instituts :

Tableau 2 : recrutement sur le lieu de travail - résultat des appels par institut

Du 25 janvier au 2 juin 2010	Ipsos	TNS Sofres	TOTAL
*Nombre d'enquêteurs contrôlés**	*29*	*17*	*46*
Nombre de questionnaires de recrutement écoutés par le CESP	72	94	166
avec recrutement	49	61	110
sans recrutement	23	33	56

Tableau 3 : recrutement à domicile - résultat des appels par institut

Du 25 janvier au 27 mai 2010	Ipsos	TNS Sofres	TOTAL
*Nombre d'enquêteurs contrôlés**	*15*	*15*	*30*
Nombre de questionnaires de recrutement écoutés par le CESP	91	123	214
avec recrutement	18	11	29
sans recrutement	73	112	185

**Certains enquêteurs ont été contrôlés sur les deux recrutements*

Le CESP a contrôlé 110 recrutements sur le lieu de travail, soit 1,2% des recrutements concernés et 29 recrutements à domicile soit 0,8% des recrutements concernés.

A noter que le nombre de contacts écoutés pour réaliser un recrutement est beaucoup plus élevé dans l'échantillon "Domicile", mais que dans un tiers des cas environ, la raison de l'échec est liée au niveau de revenus du foyer (en dessous du seuil de 60 000€, donc hors univers de l'étude).

2.3 Rappels téléphoniques

En 2010, le CESP a mis en place des contrôles téléphoniques afin de vérifier les informations recueillies lors de recrutement (travail et domicile) ainsi que les conditions du remplissage du questionnaire en ligne.

Une question a été introduite à la fin du questionnaire média marché afin d'obtenir l'accord des personnes concernées *(question intégrée en cours d'étude - semaine 11).*

Pour réaliser ces contrôles le CESP a demandé la totalité des questionnaires retournés au cours de la semaine du 17 au 23 mai 2010 pour les deux sous-échantillons et pour les deux instituts.

Sur les 274 questionnaires de l'échantillon "travail" retournés au cours de cette période, 149 étaient assortis de l'accord de l'interviewé pour un rappel éventuel et 144 ont pu effectivement être contrôlés par le CESP.

Sur les 140 questionnaires de l'échantillon "domicile" retournés au cours de cette période, 94 étaient assortis de l'accord de l'interviewé pour un rappel éventuel et 88 ont pu effectivement être contrôlés par le CESP.

Les contrôles téléphoniques ont porté sur le travail de 53 enquêteurs (23 enquêteurs TNS Sofres et 30 enquêteurs Ipsos). Les appels ont été réalisés du 3 au 29 juin. Le nombre moyen de tentatives d'appel par numéro a été de 3,5 pour les interviewés recrutés sur leur lieu de travail et de 2,5 pour les interviewés recrutés à leur domicile.

Tableau 4 : recrutement sur le lieu de travail - résultat des contrôles du CESP

Nombre de questionnaires complets reçus par les instituts pendant la période de référence	**274**
Nombre de questionnaires reçus par les instituts avec acceptation pour un rappel de contrôle	**149**
Nombre de questionnaires non contrôlés par le CESP *dont : personne injoignable* *refus de contrôle*	*5* *5* *0*
Nombre de questionnaires contrôlés par le CESP	***144***
Contrôle RAS **Contrôle relevant au moins une incohérence* :** Problème sur la PCS : *- Erreur de codification sans incidence sur le bloc et la cible* *- Erreur de codification avec une incidence sur le bloc et la cible* *- Recueil imprécis mais sans erreur de codification* *- Changement salarié / ASC* Problème sur le remplissage du questionnaire en ligne : *- Réponses du foyer et non de l'individu* *- Questionnaires avec au moins une incohérence sur le recueil des audiences presse + sites***	**99** **45** **6** **2** **6** **22** **4** **21**

Tableau 5 : recrutement à domicile - résultat des contrôles du CESP

Nombre de questionnaires complets reçus par les instituts pendant la période de référence	**140**
Nombre de questionnaires reçus par les instituts avec acceptation pour un rappel de contrôle	**94**
Nombre de questionnaires non contrôlés par le CESP *dont : personne injoignable* *refus de contrôle*	*6* *4* *2*
Nombre de questionnaires contrôlés par le CESP	***88***
Contrôle RAS **Contrôle relevant au moins une incohérence*:** Problème sur le recrutement : *- Année de naissance erronée* ***- Erreur sur les revenus entraînant un hors-cible*** *- Erreur sur les revenus sans incidence* *- Erreur de codification PCS PI* *- Erreur de codification PCS CF* *- Recueil PCS imprécis sans erreur de codification* Problème sur le remplissage du questionnaire en ligne : *- Recrutement et remplissage faits auprès d'une personne différente* *- Réponses correspondant au foyer et non à l'individu* *- Questionnaires avec au moins une incohérence sur le recueil des audiences presse + sites **	**57** **31** **1** **3** **5** **5** **6** **2** **2** **6** ***12***

* *Une même interview peut comporter plusieurs incohérences*

** *Par exemple, lecture régulière d'un titre non confirmée*

Les résultats des contrôles du CESP révèlent une bonne qualité du recueil de l'information tant au niveau du recrutement téléphonique que du recueil en ligne. Dans la majorité des cas, la personne recrutée a pu être recontactée par le CESP.

- Recrutement sur le lieu de travail : dans deux cas sur 3 (99 sur 144), aucune incohérence entre les informations relevées et le déclaratif au moment du contrôle n'a été détectée. Les écarts observés sur les autres cas portent essentiellement sur le recueil de la profession ou sur le niveau de revenus et n'ont pour la plupart pas d'incidence sur le classement par cible ou par bloc. Dans quatre cas, l'interviewé dit que les réponses données dans le questionnaire Audience ne le concernent pas exclusivement mais concernent l'ensemble de son foyer. Très peu d'incohérences ont été observées sur le recueil en ligne.
- Recrutement à domicile : proportion identique de contrôles ne révélant aucune incohérence (57 sur 88). Les écarts observés portent également sur le recueil de la profession et sur le niveau de revenus, avec pour trois cas, un niveau de revenus du foyer inférieur au seuil retenu pour l'éligibilité. Pour ce qui concerne le remplissage du questionnaire en ligne, le CESP a constaté des problèmes sur l'identité du répondant dans 10% des cas (8 sur 88).

A la suite de ces contrôles téléphoniques le CESP a demandé l'annulation des trois questionnaires de l'échantillon recruté à domicile correspondant à des individus hors cible (revenus du foyer non TOP 8).

Points positifs :

- Rédaction d'un manuel de l'enquêteur présentant la méthodologie de l'étude et détaillant les cibles éligibles dans les deux parties de l'étude. Ce manuel a servi de base à la formation des enquêteurs dans les deux instituts.
- Le schéma de la formation donnée aux enquêteurs par les deux instituts a été harmonisé par rapport à 2009.
- Les résultats des contrôles du CESP révèlent une bonne qualité du recueil de l'information tant au niveau du recrutement téléphonique que du recueil en ligne.

Recommandations :

- Améliorer la formation des enquêteurs sur le recueil de la PCS.
- Insister dans le questionnaire de recrutement et préciser dans l'e-mail d'envoi du questionnaire en ligne sur le fait que seule la personne recrutée est habilitée à répondre.

3. Suivi de la réalisation

Objectifs du contrôle :

- *Evaluer la qualité globale du suivi de l'étude sur le terrain (phase de recrutement, fichiers utilisés, gestion des appels téléphoniques, relances, suivi de l'envoi des e-mails, etc.)*
- *Incidence du taux de retour sur la qualité du recueil des données*

3.1 Gestion des appels téléphoniques

Comme pour toute enquête téléphonique, le CESP a demandé à Audipresse des informations sur l'origine des numéros de téléphone utilisés, la gestion des appels par l'institut ainsi que sur le classement des numéros.

Au total, 108 020 numéros du fichier SIRENE ont été appelés pour réaliser 9 535 recrutements sur le lieu de travail, soit 11 numéros en moyenne pour réaliser un recrutement (8,6 pour l'institut 1 et 14 pour l'institut 2). Ce nombre moyen est stable par rapport à 2009 mais l'écart entre les deux instituts a augmenté.

Pour le recrutement à domicile, 87 537 numéros ont été appelés pour réaliser 3 640 recrutements, soit 24 numéros en moyenne (23,9 pour l'institut 1 et 24,2 pour l'institut 2). Ce nombre moyen a augmenté sensiblement

pour les deux instituts par rapport à 2009 (20,9 pour l'institut 1 et 17,6 pour l'institut 2, soit 19 numéros en moyenne).

Les deux tableaux ci-dessous ont été établis sur la base des numéros exploitables, dont ont été exclus les faux numéros, les fax, les numéros "hors champ" ou "hors cible".

- Le taux de recrutement sur le lieu de travail est de 15% pour l'institut 1 et de 9% pour l'institut 2.
- Le taux de recrutement à domicile, sur la base des individus vivant dans un foyer Top 8, est de 7% pour le premier institut et de 8% pour le second.

Tableau 6 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel (base : total des numéros exploitables)

Recrutement de l'échantillon sur le lieu de travail	Institut 1		Institut 2	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Base	**31925**	***100%***	**53117**	***100%***
Non réponse, répondeur	19571	*61%*	28246	*53%*
Occupé	955	*3%*	545	*1%*
Refus (personne éligible, barrage standard et abandons)	6587	*21%*	12499	*24%*
Refus revenus	68	*0%*	83	*0%*
Autres	0	*0%*	5001	*9%*
RDV	65	*0%*	1887	*4%*
Recrutement réalisé	**4679**	***15%***	**4856**	***9%***
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UNE INTERVIEW EN 2010	***6,8***		***10,9***	
(RAPPEL) NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UNE INTERVIEW EN 2009	***7,7***		***10,2***	

Malgré les consignes données aux instituts pour homogénéiser le classement du résultat des appels, on observe des différences importantes sur certaines rubriques, en particulier, sur les rendez-vous n'ayant pas abouti à un recrutement et sur l'existence d'une rubrique "autres" pour l'institut 2 qui n'existe pas pour l'institut 1.

Recrutement de l'échantillon à domicile	Institut 1		Institut 2	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Base	**24698**	***100%***	**23598**	***100%***
Dialogue impossible (ne parle pas le français, malentendant)	415	*2%*	1173	*5%*
N° sans réponse/ répondeur	8944	*36%*	6846	*29%*
N° occupé	120	*0%*	258	*1%*
Refus	10959	*44%*	11714	*50%*
Refus revenus	648	*3%*	594	*3%*
RDV direct (personne éligible) ou indirect	1854	*8%*	1131	*5%*
Recrutement réalisé	**1758**	***7%***	**1882**	***8%***
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UNE INTERVIEW EN 2010	***14,0***		***12,5***	
(RAPPEL) NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UNE INTERVIEW EN 2009	***12,4***		***11,0***	

© 2010 CESP

Point positif :

- Taux de recrutement globalement satisfaisant compte tenu de la difficulté à joindre les individus visés par l'étude.

Point négatif :

- Différence importante dans les taux de recrutement en entreprise obtenus par les deux instituts (15% *versus* 9%) qui peut s'expliquer en partie par une gestion des numéros de téléphone hétérogène entre les instituts.

Recommandations :

- Rendre plus homogène la gestion du terrain (formation des enquêteurs et classement des appels) par les deux instituts sur la phase de contact, la prise de rendez-vous, la présentation de l'étude et la recherche des cibles.
- Adopter une nomenclature identique pour le classement du résultat des appels téléphoniques pour permettre la comparabilité des résultats entre les deux instituts.
- Continuer à exploiter au maximum les numéros appelés, en particulier pour l'échantillon "travail" : optimiser les RDV pris, insister pour passer le barrage des standards et rappeler les numéros sans réponse à différentes heures et jour de la semaine.

3.2 Suivi de la phase de relances

Un système de relances par e-mail et par téléphone a été mis en place par les deux instituts afin d'optimiser le taux de retour des questionnaires en ligne. Le tableau ci-dessous présente l'effet de ces différentes relances sur le taux de retour du questionnaire Audience pour les deux sous-échantillons, par institut et pour l'ensemble.

Tableau 7: Evolution du taux de retour selon les différentes relances par institut (base : recrutements réalisés sur le lieu de travail)

TRAVAIL	Institut 1		Institut 2		Ensemble	
Recrutements réalisés	**4658**	***100,0%***	**4856**	***100,0%***	**9514**	***100,0%***
Questionnaires retournés après :						
aucune relance	2247	*48,2%*	2585	*53,2%*	4832	*50,8%*
mail J+2	305	*54,8%*	324	*59,9%*	629	*57,4%*
mail J+3	401	*63,4%*	365	*67,4%*	766	*65,5%*
tel J+4	352	*71,0%*	187	*71,3%*	539	*71,1%*
mail J+6	117	*73,5%*	34	*72,0%*	151	*72,7%*
mail J+7	101	*75,6%*	55	*73,1%*	156	*74,3%*
relance CATI 2	-	-	28	*73,7%*	28	*74,6%*
relance CATI 3	-	-	8	*73,8%*	8	*74,7%*
relance CATI 4	-	-	6	*74,0%*	6	*74,8%*

Sur les 9514 liens envoyés aux individus recrutés sur leur lieu de travail, 4832 questionnaires Audience ont été récupérés sans aucune relance (soit 50,8% des recrutés). Ce taux est supérieur de 5 points pour l'institut 2 par rapport à l'institut 1.

Les deux premières relances par e-mail permettent de faire passer le taux de retour à 65,5% et la première relance téléphonique à 71% pour les deux instituts. Suite aux dernières relances, le taux de retour final atteint 74,8%.

Tableau 8: Evolution du taux de retour selon les différentes relances par institut (base : recrutements réalisés à domicile)

DOMICILE	Institut 1		Institut 2		Ensemble	
Recrutements réalisés	**1758**	***100,0%***	**1882**	***100,0%***	**3640**	***100,0%***
Questionnaires retournés après :						
aucune relance	1103	*62,7%*	1206	*64,1%*	2309	*63,4%*
mail J+2	105	*68,7%*	68	*67,7%*	173	*68,2%*
mail J+3	137	*76,5%*	134	*74,8%*	271	*75,6%*
tel J+4	103	*82,4%*	73	*78,7%*	176	*80,5%*
mail J+6	39	*84,6%*	15	*79,5%*	54	*82,0%*
mail J+7	32	*86,4%*	21	*80,6%*	53	*83,4%*
relance CAT I 2	-	-	8	*81,0%*	8	*83,6%*

Sur les 3640 liens envoyés aux individus recrutés à leur domicile, 2309 questionnaires Audience ont été récupérés sans aucune relance (soit 63,4% des recrutés). Ce taux est équivalent pour les deux instituts.

Les deux premières relances par e-mail permettent de faire passer le taux de retour à 75,6% et la première relance téléphonique à 80,5%. Suite aux dernières relances, le taux de retour final atteint 86,4% pour l'institut 1 et 81% pour l'institut 2, soit un écart de 5 points entre les deux instituts.

Point positif :

- Système de relances combinant l'envoi de e-mails et d'appels téléphoniques permettant de récupérer plus d'un tiers des questionnaires auprès des recrutés sur le lieu de travail et un quart des questionnaires auprès des recrutés à leur domicile.

3.3 Suivi de l'envoi des e-mails et du recueil *via* Internet

Le CESP a demandé à Audipresse un état du suivi des e-mails envoyés par chaque institut, la raison de non réception en cas d'échec, le nombre de liens effectivement reçus et le nombre de clics.

Au total et après relance, sur les 13 154 e-mails envoyés 669 n'ont pas été délivrés. Le tableau ci-dessous donne le nombre d' e-mails non délivrés, le nombre de liens reçus et le nombre de clics par institut et pour l'ensemble.

Tableau 9 : Suivi de l'envoi des e-mails par institut et pour l'ensemble

Echantillon total	Institut 1		Institut 2		Ensemble	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Nombre de recrutements	**6416**	***100%***	**6738**	***100%***	**13154**	***100%***
Mails non délivrés (mails invalides ou mails valides et non reçus)	**311**	***5%***	**358**	***5%***	**669**	***5%***
dont:						
Nombre de mails invalides	**248**		**265**		**513**	
adresse inconnue	*246*		*260*		*506*	
domaine inconnu	*2*		*5*		*7*	
Nombre de mails valides mais non reçus	**63**		**93**		**156**	
boite pleine	*19*		*28*		*47*	
antispam	*17*		*20*		*37*	
Autres (timeout + SMTP)	*27*		*45*		*72*	
Mails corrigés (notamment lors de la relance téléphonique)	***201***	***3%***	***161***	***2%***	***362***	***3%***
Nombre de liens reçus	**6105**	***95%***	**6380**	***95%***	**12485**	***95%***
Nombre de clics sur le lien	**5491**	***86%***	**5726**	***85%***	**11217**	***85%***

Les taux de retour ont été calculés sur la base du nombre de e-mails envoyés par institut, pour chaque type de recrutement et pour l'ensemble.

Tableau 10 : Taux de retour des questionnaires en ligne par institut et pour l'ensemble

Echantillon lieu de travail	Institut 1		Institut 2		Ensemble	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Nombre de recrutements	**4658**	***100%***	**4856**	***100%***	**9514**	***100%***
Questionnaire Audience :						
Nombre de questionnaires commencés	3818	*82%*	4052	*83%*	7870	*83%*
Nombre de questionnaires complets	3660	*79%*	3619	*75%*	7279	*77%*
Nombre de questionnaires validés (avant 3h)	3523	*76%*	3580	*74%*	7103	*75%*
Questionnaire Médias Marché :						
Nombre de questionnaires commencés	3596	*77%*	3505	*72%*	7101	*75%*
Nombre de questionnaires complets	2933	*63%*	-	-	-	-
Nombre de questionnaires validés	2838	*61%*	2842	*59%*	5680	*60%*

Echantillon domicile	Institut 1		Institut 2		Ensemble	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Nombre de recrutements	**1758**	***100%***	**1882**	***100%***	**3640**	***100%***
Questionnaire Audience :						
Nombre de questionnaires commencés	1608	*91%*	1676	*89%*	3284	*90%*
Nombre de questionnaires complets	1561	*89%*	1535	*82%*	3096	*85%*
Nombre de questionnaires validés (avant 3h)	1519	*86%*	1524	*81%*	3043	*84%*
Questionnaire Médias Marché :						
Nombre de questionnaires commencés	1503	*85%*	1501	*80%*	3004	*83%*
Nombre de questionnaires complets	1358	*77%*	-	-	-	-
Nombre de questionnaires validés	1364	*78%*	1374	*73%*	2738	*75%*

A noter que l'échantillon "domicile" est issu d'un fichier constitué de coordonnées d'individus ayant déjà répondu à des enquêtes TNS Sofres et ayant accepté d'être recontactés (dans 61% des cas). Le taux de retour ne peut donc pas être comparé à un taux de retour calculé sur la base d'un échantillon *classique*.

Points positifs :

- Bonne qualité de la phase de recrutement, de la saisie des adresses et du suivi de l'envoi des e-mails permettant d'obtenir un taux de retour des deux questionnaires satisfaisant pour l'ensemble de l'échantillon.
- Possibilité de récupérer des adresses e-mails correctes grâce à la relance téléphonique (362 adresses récupérées).

Recommandation :

- Poursuivre les améliorations sur les relances par e-mail ou par téléphone pour optimiser le taux de retour.

4. Qualité de l'échantillon

Objectifs du contrôle :

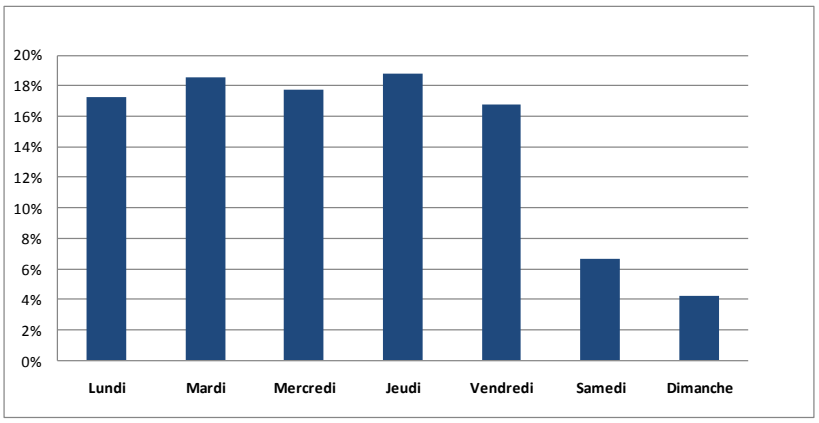
- *Adéquation du plan de sondage aux objectifs de l'étude (taille de l'échantillon, équilibrage de l'échantillon dans le temps, répartition géographique, etc.)*
- *Pertinence des critères de quotas*
- *Représentativité de l'échantillon par rapport à la population visée par l'étude*

Rappelons que les quotas ont été calculés à partir de modélisations de plusieurs enquêtes.

Répartition de l'échantillon dans le temps :

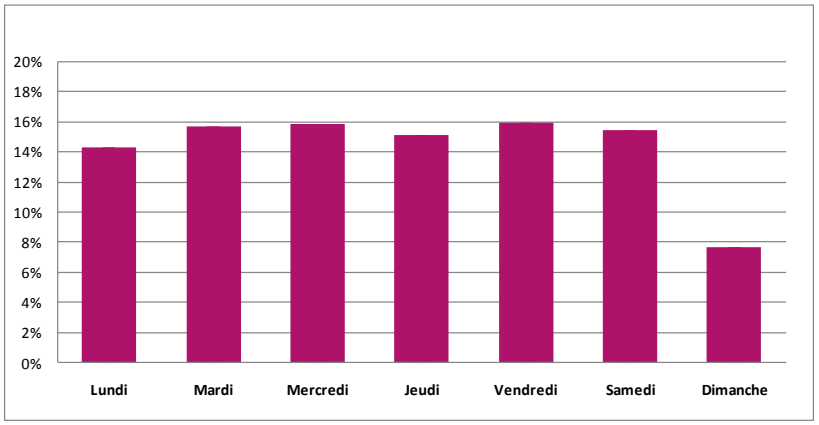
Le CESP a analysé la répartition de l'échantillon selon le jour de recrutement et selon le jour de remplissage du questionnaire d'audience. Rappelons que les recrutements avaient lieu du lundi au vendredi[5] pour l'échantillon en entreprise et du lundi au samedi pour l'échantillon recruté à domicile.

Les deux graphiques ci-dessous donnent la répartition des questionnaires Audience selon les jours de remplissage pour l'échantillon "travail" et l'échantillon "domicile".



Graphique 4 : répartition des questionnaires d'audience selon le jour de remplissage (échantillon travail)

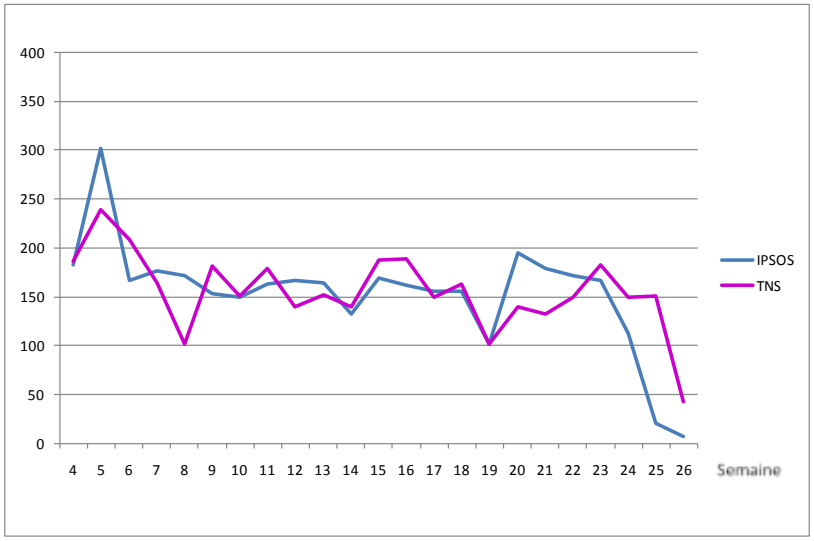
Le CESP note une sous-représentation importante du samedi et du dimanche dans l'échantillon "travail" (7% de l'échantillon réalisé le samedi et 4% le dimanche *versus* un objectif de 14,3%).



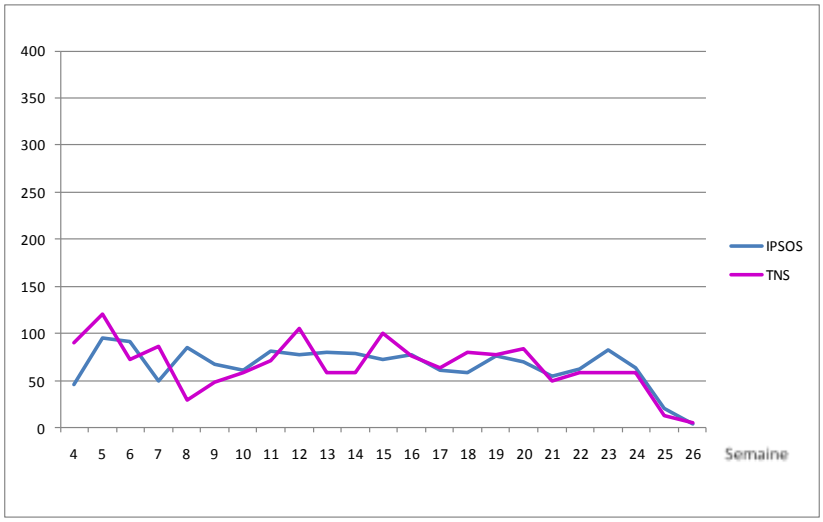
Graphique 5 : répartition des questionnaires d'audience selon le jour de remplissage (échantillon domicile)

[5] + 400 recrutements sur certaines cibles le samedi matin

Pour l'échantillon "domicile", seul le dimanche est sous-représenté (8% de l'échantillon réalisé le dimanche *versus* un objectif de 14,3%).



Graphique 6 : répartition des questionnaires d'audience selon la semaine de remplissage (échantillon travail)



Graphique 7 : répartition des questionnaires d'audience selon la semaine de remplissage (échantillon domicile)

Globalement, on observe une bonne répartition des retours de questionnaires sur toute la période d'enquête, par semaine et par mois (février-juin). A noter cependant que l'étude n'est réalisée que sur un seul semestre.

Répartition géographique de l'échantillon :

L'analyse de l'échantillon brut fait apparaître une répartition géographique de l'échantillon recruté à domicile conforme aux objectifs de quotas (aucun écart supérieur à 2 points sur la région UDA et la catégorie d'habitat).

Pour l'échantillon recruté sur le lieu de travail, on observe un écart sur la région Ile de France (- 3 points), sur les communes rurales (+2 points) et sur l'agglomération parisienne (- 4 points).

D'autre part, tous les départements sont représentés dans l'échantillon avec un équilibre du nombre d'interviews entre les deux instituts sur chaque département.

Comparaison de l'échantillon sur les autres critères :

- Echantillon recruté sur le lieu de travail :

Tous les effectifs par cible ont été atteints, ce qui n'était pas le cas en 2009.

Pour les autres critères, on note une bonne concordance de la structure de l'échantillon par rapport aux objectifs fixés (aucun écart supérieur à 2 points).

Sur la variable "revenus du foyer", la répartition Top 8 / non Top 8 est bien respectée mais des écarts importants sont à signaler sur la distribution Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8. Pour ces trois sous catégories les écarts sont respectivement de -11 points, -6 points et +16 points.

- Echantillon recruté à domicile :

La structure de l'échantillon brut est conforme aux objectifs fixés à l'exception de la répartition entre actifs et inactifs (respectivement -6 points et + 6 points).

Point positif :
- Pour l'échantillon recruté sur le lieu de travail, tous les effectifs de quotas par cible ont été atteints par les deux instituts, ce qui n'était pas le cas en 2009.

Points négatifs :
- Le CESP observe un déficit important du samedi et du dimanche dans l'échantillon des répondants au questionnaire Audience pour la partie "travail" et un déficit du dimanche sur la partie "domicile".
- En l'absence de sources officielles croisant la PCS et le niveau de revenus du foyer, il n'est pas possible de vérifier la représentativité de l'échantillon interrogé par rapport à la population visée, en particulier sur le croisement cibles x revenus du foyer (Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8 / non Top 8).

Recommandations :
- Mettre en place un système de motivation et de relance plus ciblé afin d'inciter les personnes recrutées à répondre au questionnaire d'audience le samedi ou le dimanche.
- 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.

5. Recueil de l'information

Objectifs du contrôle :

- *Présentation et ergonomie du questionnaire en ligne*
- *Compréhension des consignes et des questions posées aux interviewés*
- *Incidence du mode de recueil (CAWI) sur les résultats d'audience*

- Questionnaire Audience :

Le dispositif technique (Switch Mode) utilisé pour cette étude permet de passer instantanément du questionnaire CATI au questionnaire CAWI par l'envoi d'un lien, et de relier directement les données recueillies par téléphone à celles recueillies en ligne.

Le questionnaire Audience se limite donc aux questions sur la presse et sur les sites Internet. La durée moyenne de remplissage, calculée sur la base des questionnaires remplis en une seule fois, est de 16 minutes pour l'ensemble de l'échantillon, avec une forte proportion de questionnaires remplis entre 10 et 20 minutes (60%).

Le nombre moyen de connexions est de 1,6. Ce nombre moyen de connexions est proche pour les deux types de recrutement. On observe par contre une différence sensible entre les deux instituts (1,9 pour l'institut 1 et 1,3 pour l'institut 2).

Sur les 11 154 questionnaires Audience commencés, 778 ont été abandonnés en cours de remplissage.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des abandons selon la dernière question renseignée. Dans 65% des cas l'interviewé abandonne en début de questionnaire (introduction ou question filtre).

Tableau 11 : Répartition des abandons en cours selon la dernière question renseignée

Dernière question renseignée	Echantillon total	
	effectifs	%
Introduction	276	35,5%
Question filtre	233	29,9%
Questions Presse quotidienne	128	16,5%
Questions Presse magazine	84	10,8%
Internet	42	5,4%
Renseignements signalétiques	15	1,9%
TOTAL	**778**	**100,0%**

Les questions sur la presse sont conformes aux recommandations du CESP et aux standards de la mesure d'audience au niveau international. La rotation dans la présentation des magazines par famille et par séquence permet de réduire les effets d'ordre.

Pour ce qui concerne la passation de la question filtre, le CESP considère toutefois que la présentation des quotidiens et des magazines pourrait être améliorée, en particulier lorsque la famille de presse comprend un grand nombre de titres, obligeant l'interviewé à utiliser l'ascenseur pour faire défiler les titres.

Les questions sur les sites Internet sont identiques quelle que soit la périodicité du titre porteur.

- Questionnaire Médias Marché :

A l'exception des deux premiers chapitres (un seul pour l'échantillon "domicile"), une rotation entre les autres chapitres du questionnaire est appliquée afin d'obtenir un taux de remplissage homogène selon les thèmes abordés.

Pour ce questionnaire,qui pouvait être rempli sans contrainte de temps, le nombre moyen de connexions est de 1,8. Le nombre de connexions entre les deux modes de recrutement (domicile/travail) est proche.

Une procédure d'injection a été utilisée pour imputer les données manquantes des questionnaires partiellement remplis (1 421 pour le recrutement sur le lieu de travail et 266 pour le recrutement à domicile) ou pour les individus qui n'ont pas retourné ce questionnaire alors qu'ils ont retourné le questionnaire d'audience (178 pour le recrutement sur le lieu de travail et 92 pour le recrutement à domicile).

La méthode d'injection utilisée a été communiquée au CESP en 2009. La validation des résultats de cette injection ne fait pas partie de l'Audit.

Points positifs :

- Bonne qualité du questionnaire d'audience : présentation de l'étude, utilisation des logos, regroupement des magazines par famille thématique pour la question filtre, rotation des titres à l'intérieur des familles,
- Longueur du questionnaire d'audience adaptée à un recueil en ligne.

Recommandation :

- Améliorer l'ergonomie du questionnaire, en particulier pour les familles de presse comportant un grand nombre de titres.

6. Redressement

Objectifs du contrôle :

- *Définition de la population de référence*
- *Pertinence des critères retenus*
- *Structure de l'échantillon observé par rapport à la structure théorique*
- *Incidence du redressement sur les résultats*

Construction du référentiel (bases d'extrapolation) :

Objectifs 2009	Objectifs 2010 n°1	Objectifs 2010 n°2	Objectifs 2010 utilisés
EE 2002	EE 2007	EE 2008	Moyenne EE 2007 - EE 2008
BMS 2008	BMS 2009	BMS 2010	BMS 2010
DGI 2006	DGI 2006	DGI 2006	DGI 2006
ERF 2005	ERFS 2007	ERFS 2007	ERFS 2007

EE = Enquête Emploi
BMS = Bulletin Mensuel de la Statistique, qui publie le bilan annuel démographique au 1er janvier (INSEE)
DGI = Direction Générale des Impôts
ERF = Enquête des Revenus Fiscaux
ERFS = Enquête Revenus Fiscaux et Sociaux

Le référentiel utilisé pour redresser les résultats Premium 2010[6] a été élaboré à partir de modélisations de différentes enquêtes *(cf. tableau ci-dessus).*

Suite à une recommandation du CESP, TNS Sofres a construit un autre référentiel à partir de l'Enquête Emploi 2008 et a cumulé les deux référentiels construits à partir des Enquêtes Emploi 2007 et 2008 pour obtenir le référentiel définitif.

Des différences importantes ont été observées sur certains critères entre les deux référentiels construits pour 2010 et celui produit en 2009 *(cf. tableaux ci-dessous).*

[6] Référentiel également utilisé en amont dans la définition de certains quotas.

Tableau 12 : Evolution des référentiels Premium 2009 vs. 2010 sur quelques critères

(Redressement de l'échantillon domicile)

	Objectifs 2009	Objectifs 2010 n°1	Objectifs 2010 n°2	Ecarts 2010 n°1 - 2009	Ecarts 2010 n°2 - 2010 n°1
Age					
18-34 ans	28,2%	24,9%	24,7%	-3,3	-0,2
35 à 49 ans	28,5%	27,1%	26,9%	-1,4	-0,2
plus de 50 ans	43,3%	48,0%	48,4%	4,7	0,4
Région UDA					
1. Région parisienne	32,3%	32,6%	31,6%	0,3	-1,0
2. Nord	5,7%	4,9%	4,8%	-0,8	-0,1
3. Est	4,6%	7,7%	8,0%	3,1	0,3
4. BP Est	3,0%	6,4%	6,3%	3,4	-0,1
5. BP Ouest	4,9%	7,7%	7,9%	2,8	0,2
6. Ouest	10,9%	9,0%	10,6%	-1,9	1,6
7. Sud Ouest	9,9%	9,1%	8,7%	-0,8	-0,5
8. Sud Est	14,8%	11,5%	11,3%	-3,3	-0,3
9. Méditerranée	13,9%	11,0%	10,9%	-2,9	-0,1
Catégorie					
Rural	13,9%	20,6%	22,1%	6,7	1,5
de 2 000 à 20 000 Hab.	12,7%	14,2%	15,2%	1,5	1,0
de 20 000 à 200 000 Hab.	43,5%	37,1%	36,7%	-6,4	-0,3
Agglo parisienne	29,8%	28,1%	26,0%	-1,7	-2,1
Revenus					
top2	18,2%	21,0%	20,8%	2,7	-0,2
top5-2	33,0%	34,9%	35,1%	1,9	0,2
top8-5	48,8%	44,1%	44,1%	-4,7	0,0

Tableau 13 : Evolution des référentiels Premium 2009 vs. 2010 sur quelques critères

(Redressement de l'échantillon travail)

	Objectifs 2009	Objectifs 2010 n°1	Objectifs 2010 n°2	Ecarts 2010 n°1 - 2009	Ecarts 2010 n°2 - 2010 n°1
Blocs X Sexe					
Bloc1 X Homme	8,8%	8,2%	8,0%	-0,6	-0,1
Bloc2 X Homme	10,8%	10,9%	10,9%	0,1	0,0
Bloc3 X Homme	10,0%	10,5%	10,2%	0,5	-0,3
Bloc4 X Homme	24,3%	21,3%	20,8%	-3,0	-0,6
Bloc5 X Homme	16,4%	15,2%	15,4%	-1,2	0,2
Bloc1 X Femme	5,5%	6,0%	6,8%	0,5	0,9
Bloc2 X Femme	7,2%	8,8%	9,0%	1,5	0,2
Bloc3 X Femme	2,9%	4,3%	4,0%	1,4	-0,3
Bloc4 X Femme	8,5%	8,9%	8,6%	0,3	-0,3
Bloc5 X Femme	5,7%	6,0%	6,3%	0,3	0,3
Région UDA					
1. Région parisienne	36,8%	35,6%	35,6%	-1,2	0,1
2. Nord	4,1%	4,3%	4,2%	0,1	0,0
3. Est	7,2%	6,5%	6,9%	-0,8	0,4
4. BP Est	5,0%	5,0%	5,4%	0,0	0,4
5. BP Ouest	7,1%	7,7%	7,0%	0,6	-0,7
6. Ouest	10,5%	9,9%	9,4%	-0,6	-0,5
7. Sud Ouest	8,9%	9,7%	10,3%	0,8	0,7
8. Sud Est	13,1%	11,1%	10,7%	-2,0	-0,4
9. Méditerranée	7,3%	10,3%	10,4%	3,0	0,0
Catégorie d'agglomération					
Rural	14,4%	16,6%	17,1%	2,2	0,5
de 2 000 à 20 000 Hab.	10,8%	12,6%	12,9%	1,8	0,3
plus de 20 000 Hab.	40,1%	38,6%	38,3%	-1,5	-0,2
Agglo parisienne	34,7%	32,3%	31,7%	-2,5	-0,6
Revenus du foyer					
Top2	14,2%	14,5%	14,0%	0,3	-0,5
Top 2- 5	15,7%	16,9%	16,2%	1,2	-0,6
Top 5- 8	10,3%	5,4%	5,4%	-4,9	0,1
Non top 8	59,7%	63,2%	64,4%	3,5	1,1

= écart (en valeur absolue) supérieur ou égal à 3

© 2010 CESP

Redressement de l'échantillon :

Rappelons que le redressement a pour objectif :

- de rétablir le poids de sondage des individus appartenant à certaines cibles (taux de sondage différent d'une cible à l'autre) ainsi qu'à rétablir la proportion réelle Top 8 / non Top 8,
- de corriger les écarts entre la structure de l'échantillon observé et la structure théorique, sur la base des critères de redressement.

Le redressement a été réalisé séparément pour les deux sous-échantillons *(voir détail des critères de redressement page 12).*

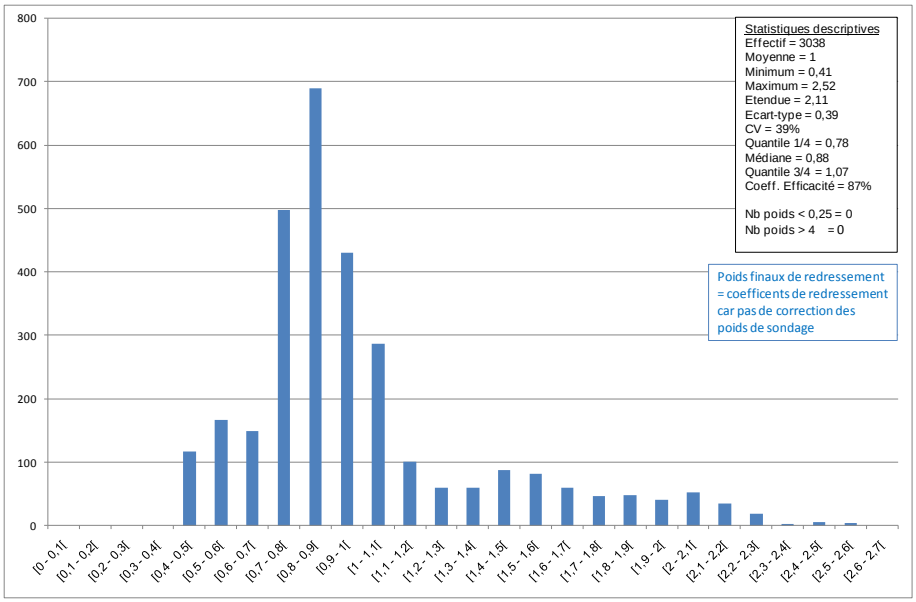
Suite à l'annulation de la première publication des résultats, un groupe de travail composé de membres du Comité Scientifique et de permanents du CESP a été mis en place.

Ce groupe de travail a demandé à Audipresse de réaliser plusieurs redressements en testant différentes sources (EE 2002 seule, EE 2007 seule, cumul des EE 2002-2007-2008, cumul des EE 2007-2008, etc.) pour analyser l'influence du bornage des poids, la distribution des poids et la convergence de l'algorithme.

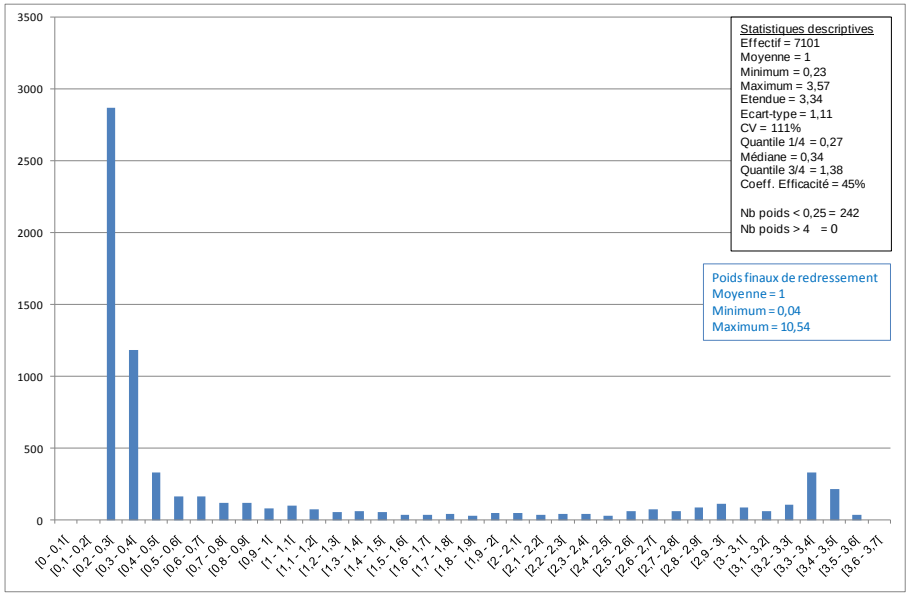
La méthode de redressement utilisée pour la première version des résultats 2010 a produit une structure d'échantillon pondérée non-conforme aux objectifs avec un impact sur les résultats d'audience.

Les poids ont été bornés de telle sorte qu'aucun poids ne soit inférieur à ¼ du poids moyen et supérieur à 4 fois le poids moyen. Suite à une recommandation du CESP, ce bornage des poids a été appliqué aux coefficients de redressement (qui n'incluent pas la correction des poids de sondage) afin d'atteindre une structure d'échantillon pondéré conforme aux objectifs.

Après analyse du redressement final effectué, le coefficient d'efficacité du redressement de l'échantillon "domicile" est de 87% alors que celui de l'échantillon travail est de 45%. Cela indique que l'échantillon "travail" est plus éloigné des objectifs théoriques et donc plus difficile à redresser. Les déformations de l'échantillon "travail" ont entraîné des poids élevés pour certains individus (coefficients de redressement allant de 0,23 à 3,57 et poids finaux de redressement allant de 0,04 à 10,54).



Graphique 8 : distribution des coefficients de redressement (échantillon domicile)



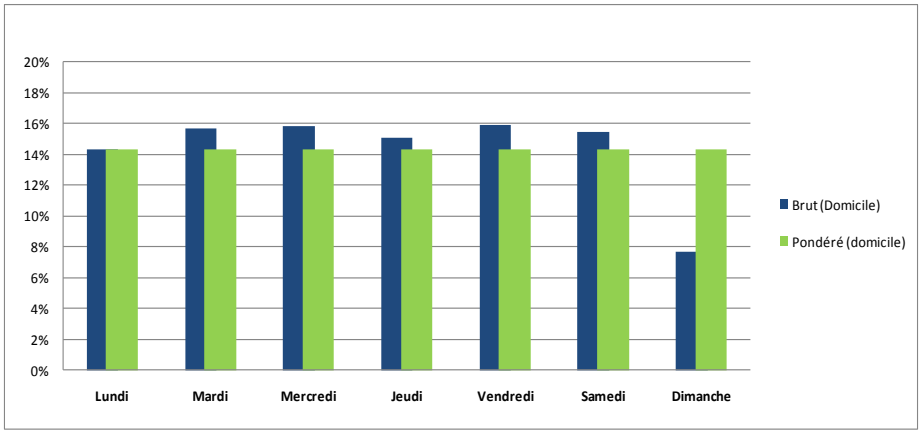
Graphique 9 : distribution des coefficients de redressement (échantillon travail)

La structure de l'échantillon pondéré est proche des objectifs théoriques sur la base des critères pris en compte dans le redressement, à l'exception de la répartition selon le jour nommé de remplissage qui reste déformée après redressement sur le samedi et le dimanche pour l'échantillon "travail".

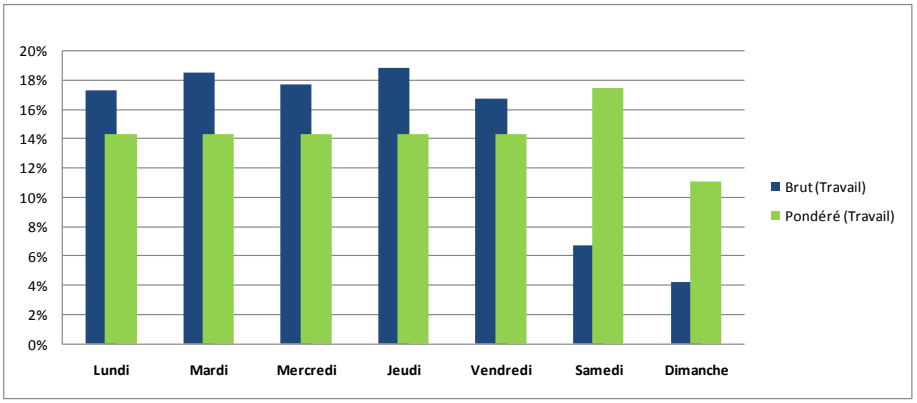
Tableau 14 : Distribution de l'échantillon Audience selon le jour de remplissage

	2009				2010			
	Travail		Domicile		Travail		Domicile	
	Brut	*Pondéré*	*Brut*	*Pondéré*	*Brut*	*Pondéré*	*Brut*	*Pondéré*
Base (effectifs)	**7148**	***3 657 084***	**3107**	***3 129 528***	**7101**	***3 777 064***	**3038**	***3 267 214***
Lundi	17,8%	*14,3%*	15,2%	*14,3%*	17,3%	*14,3%*	14,3%	*14,3%*
Mardi	17,6%	*14,3%*	16,0%	*14,3%*	18,5%	*14,3%*	15,7%	*14,3%*
Mercredi	19,7%	*14,3%*	15,0%	*14,3%*	17,7%	*14,3%*	15,8%	*14,3%*
Jeudi	19,3%	*14,3%*	15,0%	*14,3%*	18,8%	*14,3%*	15,1%	*14,3%*
Vendredi	17,0%	*14,3%*	14,3%	*14,3%*	16,7%	*14,3%*	15,9%	*14,3%*
Samedi	4,7%	*28,6% **	15,2%	*14,3%*	6,7%	*17,5%*	15,5%	*14,3%*
Dimanche	3,8%		9,3%	*14,3%*	4,2%	*11,1%*	7,7%	*14,3%*

**pas de détail disponible*



Graphique 10 : Répartition des questionnaires d'audience selon le jour de remplissage (échantillon domicile)



Graphique 11 : Répartition des questionnaires d'audience selon le jour de remplissage (échantillon travail)

Les graphiques ci-dessus montrent que le redressement ne corrige pas complètement les écarts pour l'échantillon "travail".

Les analyses ont montré que les résultats d'audience sont sensibles au redressement, notamment sur la cible "Activ' Easy".

Après examen de l'ensemble des informations fournies, le CESP a préconisé de construire le référentiel 2010 à partir du cumul des Enquêtes Emploi 2007 et 2008.

Le CESP a également analysé plusieurs hypothèses de redressement pour évaluer l'effet de la pondération sur l'échantillon. A la suite de ces analyses, le Comité Scientifique du CESP a recommandé une version de redressement[7] qui n'intègre pas le niveau de revenus détaillé du foyer (Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8 / non Top 8) croisé par la PCS (regroupée en 5 blocs).

Le CESP souligne que le revenu du foyer est une variable fragile tant au niveau de son recueil (difficile à mesurer) que de l'estimation des objectifs.

Points négatifs :

- La distribution des coefficients de redressement est problématique pour l'échantillon "travail".
- En raison d'une forte sous représentation du samedi et du dimanche dans les jours de remplissage du questionnaire d'audience de l'échantillon "travail", ces deux jours (redressés globalement) ne sont pas représentés à leur juste poids dans l'échantillon final (17,5% pour le samedi et 11,1% pour le dimanche versus 14,3%).
- En l'absence d'une source statistique officielle, les objectifs théoriques de quotas et de redressement sont estimés par une modélisation qui n'a pas été soumise au contrôle du CESP.

Recommandations :

- Utiliser les données INSEE les plus récentes (Enquête Emploi, Enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux, BMS) pour construire le référentiel servant de base au calcul des quotas et des objectifs de redressement.
- Cumuler deux ou trois Enquêtes Emploi pour calculer et consolider le référentiel de population, en particulier sur les cibles et les niveaux de revenus.
- Déterminer les critères de redressement avant la réalisation de l'étude.
- Redresser l'échantillon "travail" sur chacun des 7 jours de la semaine (en séparant le samedi du dimanche).
- Faire auditer par le CESP toute modélisation servant à définir le référentiel de population (objectifs de quotas et de redressement) avant le lancement de l'enquête Premium 2011.

[7] *Voir liste des critères de redressement page 12 de l'Audit*

7. Analyse des résultats

Objectifs du contrôle :

- *Analyse méthodologique et comparaison des principaux indicateurs d'audience par institut*
- *Fiabilité des résultats de l'étude et cohérence des résultats*

Le CESP a analysé les résultats de l'étude selon les principaux indicateurs d'audience pour chaque sous-échantillon pour l'ensemble et par institut : lecture 12 derniers mois, LDP et LNM (pour les quotidiens uniquement).

Les résultats d'audience sont publiés sur des cibles spécifiques :
- **Activ'** : correspond à l'échantillon "travail" (7 101 en brut et 3 777 000 en pondéré)
- **Easy** : correspond à l'ensemble de la population Top 8, c'est-à-dire à l'échantillon "domicile" et à la partie de l'échantillon "travail" dont les revenus sont Top 8 (7 046 en brut et 4 636 000 en pondéré)
- **Activ'Easy** : correspond aux individus de l'échantillon "travail" dont les revenus sont Top 8 (4 008 en brut et 1 369 000 en pondéré)

L'analyse des résultats bruts titre à titre (quotidiens et magazines confondus) révèle que les écarts entre les deux instituts sont significatifs dans les cas suivants :
- Institut 1 > Institut 2 pour 9 titres en LDP et 51 titres en lecture 12 mois,
- Institut 2 > Institut 1 pour aucun titre.

D'autre part, l'analyse des résultats pondérés titre à titre montre un nombre important d'écarts (supérieur ou égal à un point d'audience) entre 2009 et 2010, en particulier sur certaines cibles *(cf. tableaux ci-dessous).*

Tableau 15 : Nombre d'écarts entre 2009 et 2010 sur les résultats LDP pondérés par cible

	Nb de titres communs	Nombre d'écarts >= 1 pt d'audience entre 2009 et 2010		
		Easy	**Activ**	**Activ'Easy**
PQN	8	2	3	6
PQUG	1	0	1	1
PQR66 (au moins un titre)	-	0	1	0
PHR (au moins un titre)	-	1	1	1
Total Magazines	70	12	21	34
dont :				
Hebdomadaires	*22*	*5*	*8*	*12*
Mensuels	*35*	*7*	*11*	*18*

Tableau 16 : Nombre d'écarts entre 2009 et 2010 sur les résultats LNM pondérés par cible

	Nb de titres communs	Nombre d'écarts >= 1 pt d'audience entre 2009 et 2010		
		Easy	**Activ**	**Activ'Easy**
PQN	8	2	2	4
PQUG	1	1	1	0
PQR66 (au moins un titre)	-	1	1	1

En raison des fortes évolutions entre les deux référentiels qui ont servi de base aux objectifs de quotas et de redressement, le CESP recommande de ne pas comparer les résultats Premium 2009 et 2010.