



CESP

OneNext 2021

RAPPORT D'AUDIT



MAI 2022

Centre d'Etude des Supports de Publicité

55, rue Anatole France 92300 LEVALLOIS-PERRET - Tél. : +33 1 40 89 63 60

SIREN : 775 690 589 – Code APE : 741 E – Association Loi 1901 – TVA Intracommunautaire FR 69 775 690 589

SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2021

L'étude ACPM OneNext est l'étude d'audience de la presse en France. Elle a été lancée en 2019. L'étude OneNext a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (édition papier, version numérique, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant plus de 600 titres au 1er janvier 2021. Les données recueillies sur les versions digitales des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM OneNext avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée OneNext Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. L'ACPM a confié la réalisation de l'enquête à Kantar associé à Médiamétrie, en tant que prestataire technique.

Le présent audit porte sur la réalisation de l'étude OneNext 2021, soit les 26 944 interviews réalisées entre janvier et décembre 2021.

Le Comité Scientifique du CESP souligne la qualité de la conception du dispositif d'enquête. En particulier, il considère que l'étude est satisfaisante en ce qui concerne :

- La cohérence de l'organisation générale du dispositif d'enquête : de l'élaboration du plan de sondage à l'interrogation des non-internautes, en passant par le choix des bases de sondage du Socle et du sur-échantillon Top Cadres et le dispositif de relances ;
- La fiabilisation de l'ensemble du système de production des audiences, avec la refonte de la plateforme de recueil et le système de mise jour des informations liées aux titres étudiés ;
- La bonne organisation du terrain en période de pandémie, avec une gestion du télétravail efficace et le maintien des formations en présentiel ;
- La réduction de la taille des équipes sur chacun des échantillons qui a permis la progression des enquêteurs ;
- L'amélioration des taux de retour aux questionnaires audience et média-marché Influence et la hausse de la part des questionnaires audience retournés sans relance ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants et la qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- La gestion efficace de la plupart des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2020.

Le CESP émet des réserves sur :

- En l'absence d'informations sur la qualité des sources de recrutement de l'access panel Métaskope, le Comité Scientifique recommande d'en limiter le recours et d'établir des critères de qualité avec l'aide du CESP;
- La représentativité des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;
- Les résultats issus de la fusion OneNext Global : le suivi de la qualité des indicateurs met en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent en partie par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales qui priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent. Le Comité Scientifique attire aussi l'attention sur le fait que la population Influence est sur-représentée sur OneNext et non identifiable (et probablement sous-représentée) dans l'étude Internet Global, ce qui a un impact supplémentaire sur la qualité de la fusion pour cette population.










Pour l'avenir, le CESP recommande :













- De limiter le recours à l'access panel Métaskope pour l'étude d'audience sur la Presse et d'établir, avec l'aide du CESP, des critères de contrôle de la qualité des sources Métaskope ;
- De maintenir la part du Métaskope à 25% des questionnaires audience et d'équilibrer les recrutements sur cette source dans le temps ;
- De mieux répartir l'échantillon des recrutés dans le temps afin d'avoir un nombre de questionnaires audience réparti de façon homogène sur toutes les périodes de l'année et sur les jours nommés ;
- De bien représenter les Non-Internaute dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population (5% de l'échantillon audience vs un objectif de 9%) et de proposer le choix de répondre par téléphone ou par Internet aux internautes très occasionnels (répondants qui se connectent 1 à 2 fois par semaine ou moins à Internet) ;
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
 - En obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une partie des recrutements sur la cible des Top Revenus ;
 - En améliorant la structure brute sur les critères d'âges, notamment pour les 15-34 ans (et les 15-24 ans), pour les échantillons Socle et Top Cadres et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle ;
 - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase et en adaptant les argumentaires aux différentes cibles (et notamment aux profils qui répondent le moins bien) ;
 - En envisageant la mise en place de relances par SMS auprès des jeunes notamment.
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement en travaillant sur les critères communs aux deux univers et sur le regroupement de certaines strates Médiamétrie.
- D'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global *via* l'étude de plusieurs pistes :
 - Mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global, dans le questionnaire audience, avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global et de réduire la durée du questionnaire.
 - Déterminer les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer la mesure des duplications entre print et digital.
 - Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : distance, choix des variables de pont et méthode de jumelage ;
 - Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus.















Le CESP tient à remercier l'ensemble des partenaires pour leur coopération fructueuse pendant le processus d'audit. Tous les documents sur la méthodologie et les données ont été partagés en toute transparence avec l'équipe du CESP.










Le Comité Scientifique, le 17 mai 2022

TABLEAU DE SYNTHESE ONE NEXT 2021

| | Satisfaisant Conforme aux bonnes pratiques | Amélioration suggérée Recommandation pour optimiser le dispositif | Changement nécessaire Nécessité d'adapter le dispositif pour correspondre aux bonnes pratiques |
|--|---|---|--|
| Chapitre 1 – Principes méthodologiques | | | |
| Chapitre 2 – Phase de recrutement | | | |
| 2.1. Plan de sondage et constitution des échantillons |  Plans de sondage cohérents et construits sur des référentiels solides | | |
| 2.2. Questionnaire de recrutement |  Questionnaire complet et fluide  Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil et maintien d'une durée raisonnable | | |
| 2.3. Contrôle du recrutement téléphonique |  Qualité des formations, notamment les modules spécifiques « prise de profession » et « contact »  Amélioration des taux de conversion au cours de l'année  Bonne organisation du terrain : gestion du télétravail, maintien des formations en présentiel et possibilité pour le CESP de faire ses écoutes à distance  Réduction de la taille des équipe et progression des enquêteurs |  Pour faire face aux difficultés de recrutements, à la hausse des « refus » et « abandons en cours », poursuivre les efforts sur la formation « prise de contact »  Pour le sur-échantillon Top Revenus, limiter le nombre de recrutements réalisés par un même enquêteur. | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>2.4. Gestion des bases d'appel</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Constitution pertinente des bases d'enquêtes téléphoniques par rapport aux univers à recruter</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Sur le sur-échantillon Top Revenus, obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement</p> | |
| <p>2.5. Gestion de la base Métaskope</p> | | <p style="text-align: center;"></p> <p>Faire un effort de relance sur les cibles les plus jeunes et les access panélistes au moment de la phase de sollicitation</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Mener des réflexions sur la durée à fixer entre deux interrogations, le délai de 12 mois paraissant court pour un questionnaire d'audience sur la presse</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>En l'absence d'informations sur la qualité des sources de recrutements, le Comité Scientifique recommande de limiter le recours à l'access panel Métaskope et d'établir, avec l'aide du CESP, des critères de contrôle de la qualité des sources Métaskope</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Maintenir la part du Métaskope à 25% des questionnaires audience et d'équilibrer les recrutements dans le temps</p> |
| <p>2.6. Les conditions du recrutement</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes, 09 et mobiles) permet de joindre des individus de profils socio-démographiques différents.</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Poursuivre les efforts pour homogénéiser la répartition par mois des interviews</p> | |
| <p>2.7. Structure des échantillons recrutés</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Gestion efficace des quotas qui a permis de corriger certains écarts notés en 2020.</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Comblent le déficit observé sur les 18-34 ans du sur-échantillon Top Cadres et sur les revenus sur les deux sur-échantillons</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Augmenter la part des Non-Internaute dans l'échantillon pour s'approcher de leur poids réel</p> | <p style="text-align: center;"></p> <p>Corriger la structure de l'échantillon Socle sur le critère des 15-34 ans en ciblant en priorité les 15-24 ans et investiguer d'autres moyens de les interroger et de les motiver</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | |  <p>Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle</p> | |
| Chapitre 3 – Phase de recueil | | | |
| 3.1. Questionnaire audience |  <p>Le dispositif de recueil de l'audience est bien adapté à la cible Non-Internaute</p>  <p>Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience.</p> |  <p>Veiller à disposer de plusieurs enquêteurs formés sur le module Non-Internaute afin que le recueil de l'audience ne repose pas sur un unique enquêteur.</p> | |
| 3.2. Suivi de la phase de relances |  <p>La refonte de l'ensemble du dispositif technique qui fiabilise le dispositif d'enquête à chaque étape.</p>  <p>Le dispositif de relances fluide et efficace, qui permet d'améliorer le taux de retour de manière significative.</p>  <p>La hausse de la part des questionnaires Audience retournés sans relance qui montre la montée en compétence des enquêteurs</p> |  <p>Mener des investigations sur l'augmentation des taux d'abandon en cours de remplissage et voir comment limiter les chutes au moment de la présentation</p>  <p>Envisager la mise en place de relances par SMS auprès des jeunes notamment, afin de maximiser les taux de retour</p> | |
| 3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience |  <p>L'amélioration des taux de retour au cours de l'année sur toutes les cibles, qui résulte de la montée en compétence des enquêteurs sur tous les échantillons.</p>  <p>Un questionnaire audience accessible sur tous les devices qui offre de bonnes conditions de remplissage.</p> |  <p>Cibler les profils qui répondent le moins bien (les 15-24 ans, les femmes de 70 ans et +, les CSP-) pour adapter le discours de motivation en fin de recrutement.</p>  <p>Proposer aux individus qui se connectent 1 à 2 fois par mois ou moins à Internet et aux Non-Internaute, le choix de répondre par Internet ou par téléphone</p> |  <p>Compte tenu des disparités de mesure entre OneNext et Internet Global sur la mesure du digital et de la difficulté à recueillir des réponses fiables, il est nécessaire de mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global et de réduire la durée du questionnaire</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | |  Mener des tests sur la question filtre pour déterminer le seuil de durée minimale afin de s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables | |
| 3.4. Questionnaires complémentaires Média Marché |  Le bon taux de retour au questionnaire court Média Marché qui facilite la fusion avec les données TGI.  L'augmentation globale du taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence. | | |
| Chapitre 4 – Échantillon audience | | | |
| 4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire audience |  Suivi sérieux de la répartition géographique tout au long de l'année, selon un plan de sondage adapté, qui permet d'obtenir un échantillon Audience bien réparti sur l'ensemble du territoire |  Apporter une attention particulière au remplissage le week-end sur l'ensemble des échantillons recrutés par téléphone  En fonction des besoins du cumul 2 ans, fixer un seuil minimum à atteindre obligatoirement pour les petits départements  Veiller à assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois | |
| 4.3. Structure des échantillons One Next | |  Améliorer la distribution de l'échantillon selon la taille du foyer pour l'échantillon Socle. |  Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu et d'âge pour l'échantillon Socle |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>4.4. Contrôle du redressement sur les 4 vagues étudiées</p> | | <p>Le nombre de modalités est très important par rapport à la taille de l'échantillon : mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir comment limiter les trop nombreux critères de redressement et</p> <p>Mener des réflexions pour voir s'il est possible de regrouper certaines strates Médiamétrie</p> | |
| <p>Chapitre 5 – Résultats</p> | | | |
| <p>5.3. Fusion OneNext Global</p> | | <p>Faire varier le seuil de publication sur plusieurs vagues de production de OneNext Global, afin d'évaluer la méthode en termes de stabilité des résultats et de nombre de marques qui atteignent le seuil minimal</p> <p>Afficher dans les outils de restitution que les résultats avec la nouvelle méthode sont issus d'une fusion par cumul sur une période de 3 mois</p> <p>Produire un indicateur qui permette d'attester sur plusieurs vagues de l'efficacité de la méthode à assurer la stabilité des résultats, par rapport au calcul précédent, réalisé à partir d'un mois d'Internet Global</p> | |
| <p>5.3.4 Suivi de la qualité des indicateurs</p> | | <p>Investiguer les raisons de l'augmentation des répliques OneNext pour en limiter l'impact</p> | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | <p style="text-align: center;">↻</p> <p style="text-align: center;">Rechercher les causes de l'instabilité des indicateurs sur la tablette pour les sites en commun</p> | |
| <p>5.3.5 Indicateurs de suivi agrégés</p> | | | <p style="text-align: center;">▲</p> <p>Les indicateurs relatifs à des audiences « Jamais » sont très élevés et mettent en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent probablement par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et à celle de la conservation des duplications digitales. Aussi le CESP recommande à Médiamétrie d'améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques en déterminant les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer les duplications entre print et digital. 2. Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : distance, choix des variables de pont et méthode de jumelage 3. Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus |