



CESP

OneNext 2024

SYNTHÈSE DE L'AUDIT



MAI 2025

SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2024

L'étude ACPM OneNext est l'étude d'audience de la presse en France. L'étude OneNext a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (éditions papier, versions numériques et versions digitales) et tous les modes d'accès aux contenus.

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant près de 580 titres au 1er janvier 2024. 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 en 2024 et sur le Cumul Influence 2025.

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 du CESP souligne la qualité de la conception du dispositif d'enquête et les efforts constants de Kantar pour maintenir et optimiser la qualité du terrain. 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 ;
- Le suivi du terrain qui passe par la qualité des formations dispensées aux enquêteurs (complètes et adaptées aux cibles à recruter), le bon dimensionnement des équipes et leur spécialisation sur chacun des échantillons et les efforts constants de Kantar et de son terrain pour se rapprocher des quotas attendus même si des écarts subsistent ;
- Le bon système d'informations mis en place qui permet de fiabiliser l'ensemble du système de recueil des audiences (mise à jour des informations relatives aux titres étudiés, programmation des questionnaires, système de relances...) et de produire des indicateurs de suivi à chaque étape ;
- La démarche constante d'amélioration du dispositif, notamment des questionnaires, pour faciliter la participation des répondants ;
- Le très bon travail de recrutement des enquêteurs sur les sur-échantillons Influence.

Le CESP émet des réserves sur :

- L'utilisation de l'access panel Métaskope et des fichiers qualifiés (comme Kaviar) comme sources de recrutement. Le Comité Scientifique rappelle qu'il recommande d'utiliser avec précaution ces types de sources de recrutement dans les études d'audience de référence : les biais doivent être maîtrisés et leur recours rester limité pour des cibles difficiles à recruter ;
- La représentativité des CSP- et des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;
- Les résultats issus de la fusion OneNext Global :
 - Les variables de pont choisies sont recueillies en déclaratif, ce qui sous-estime les consultations.
 - Les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent.
 - 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.

- La pertinence et la fiabilité des données recueillies lorsque la durée du questionnaire CAWI est très courte ;
- L'absence de règles formelles communiquées aux éditeurs, lors de changement de logo ou de libellé alors que ces éléments peuvent significativement impacter les réponses à l'enquête ;

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- D'exiger la transparence sur la constitution de l'access panel Métaskope et des bases qualifiées (dont Kaviar) utilisées pour l'étude d'audience sur la Presse pour s'assurer que ces sources ne présentent pas un défaut majeur de représentativité et d'obtenir a minima la structure de chaque base sur quelques variables socio-démographiques clé ;
- 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 simplifier drastiquement le recueil des consultations digitales ;
 - Déterminer les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global, afin d'améliorer la mesure des duplications entre print et digital (questions sur la presse papier par exemple) et le rapprochement avec les cibles Influence ;
 - Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus.
- De fixer un seuil en dessous duquel un questionnaire auto-administré CAWI (recrutement ou audience) ne peut être conservé, la durée ne permettant pas de garantir son bon remplissage et d'explorer l'utilisation de l'IA pour alerter en cas de données suspectes ;
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
 - En envisageant la mise en place d'un système attractif ciblé sur les jeunes et les CSP-, offrant des garanties sur la qualité des recrutements ;
 - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase ;
 - En testant des modes de recrutement alternatifs ;
- D'édicter des règles précises et valables pour tous, pour les titres qui changent de libellé ou de logo et pour la validation des données fournies par les régies (conformité des logos et de la périodicité, gestion du référentiel...), ceci afin de garantir la fiabilité de la mesure et l'équité entre les titres ;
- De corriger la définition de l'univers Top Revenus dans le redressement OneNext et d'identifier les points de contrôle nécessaires pour valider la chaîne de traitement ;

Face à l'évolution des usages et des modes de distribution des contenus des marques de presse (contenus déportés sur les réseaux sociaux, vidéo, newsletter, podcast...), le Comité Scientifique invite le marché à réfléchir aux moyens d'enrichir la mesure d'audience de la presse pour qu'elle prenne en compte ces changements.

Enfin le Comité Scientifique recommande à l'ACPM de faire auditer par le CESP les méthodes d'injection (pour l'audience et le média marché), la phase de probabilisation et la fusion avec TGI pour produire OneNext Insight et à Kantar de faire auditer TGI.

Le Comité Scientifique, le 13 mai 2025