



CESP

OneNext 2025

SYNTHÈSE



MAI 2026



SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2025

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 578 titres au 1er janvier 2025. 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 2025 et sur le Cumul Influence 2026.

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 le très bon travail des enquêteurs sur les sur-échantillons Influence ;
- 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, avec en 2025 le développement d'une nouvelle mise en forme du questionnaire Audience ;
- La mise en place d'un test pour évaluer l'impact de la nouvelle mise en forme à la fois sur les conditions de remplissage mais aussi sur les résultats.

Le CESP émet des réserves sur :

- L'utilisation des sources dont la qualité n'est pas démontrée : cela concerne l'access panel Métaskope mais surtout le fichier qualifié Kaviar et l'access panel Profiles. Pour Kaviar, on note l'absence totale d'informations et pour Profiles le manque d'informations sur les sources de recrutement de l'access panel et sur la présentation de l'enquête OneNext aux panélistes. Le Comité Scientifique rappelle que l'utilisation de ce type de sources peut entraîner des biais de sélection et des biais de réponse qui peuvent avoir un impact sur les résultats.
- La représentativité des CSP-, des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans, et des départements ;
- Les résultats issus de la fusion OneNext Global :

- 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 ;
- Les variables de pont choisies sont recueillies en déclaratif : elles sous-estiment les consultations ;
- 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 des données recueillies en déclaratif sur les lectures sur écran (lectures digitales) : les résultats issus de ces questions sont à analyser avec prudence.

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- D'obtenir toutes les informations nécessaires pour permettre l'évaluation de la qualité des sources de recrutement, notamment la pertinence de la méthode de sélection, et de mesurer l'impact de chacune des sources sur les résultats avant leur intégration dans le dispositif ;
- De maintenir stable dans le temps la part des sources de recrutement s'il est démontré que celles-ci ont un impact sur les résultats, afin de garantir la comparabilité des résultats dans le temps ;
- De tenir compte des difficultés d'interrogation des jeunes et des CSP- dans le choix des sources et des modes de recrutement et d'adapter le protocole de recueil et de relances aux différentes cibles ;
- Dans le cadre d'un rapprochement avec une autre étude (mesure des consommations digitales par exemple) : de tenir compte des duplications entre les différents supports mesurés et d'identifier des critères de similarité pertinents entre individus à rapprocher, y compris en prenant en compte les spécificités des populations Influence ;
- Si les non-internautes ne sont pas inclus dans la mesure, de limiter l'extrapolation de la population de l'enquête aux internautes (environ 95% de la population des 15+) ;
- De mettre en place des outils pour valider la qualité du remplissage des questionnaires d'audience auto-administré ;
- Dans le cadre d'un recrutement téléphonique, d'étudier la mise en place d'un filtrage automatique des réponders pour faciliter le travail des enquêteurs et limiter l'effet de lassitude.

Le Comité Scientifique, le 9 juin 2026

TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2025

	Point satisfaisant Conforme aux bonnes pratiques	Point de vigilance à prendre en compte pour l'analyse les résultats	Pour la nouvelle étude À prendre en compte dans le design de la nouvelle étude
Chapitre 1 – Principes méthodologiques			
Chapitre 2 – Phase de recrutement			
2.1. Plan de sondage et constitution des échantillons	<p>Les plans de sondage des univers OneNext et OneNext Influence sont combinés et construits finement ; ils s'appuient sur des référentiels solides.</p> <p>Une organisation du terrain efficace avec un pilotage hebdomadaire qui permet de suivre l'avancée par filière de recrutement et avec la spécialisation des équipes sur le recrutement des sur-échantillons.</p> <p>Le panel Métaskope pour lequel toutes les informations permettant de valider la qualité ont été fournies.</p>	<p>Pour les sources suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Access panel Métaskope : manque d'informations sur le recrutement des panélistes, - Access panel Profiles : manque d'informations sur le recrutement des panélistes et sur la phase de sollicitation pour OneNext (sélection des interviewés, présentation de l'enquête...), - Kaviar : absence d'informations 	<p>Évaluer la qualité des sources de recrutement et leur pérennité dans le temps, au moment du choix des prestataires.</p> <p>Maintenir stable dans le temps la part des sources de recrutement s'il est démontré que celles-ci ont un impact sur les résultats, afin de permettre la comparabilité des résultats dans le temps.</p>
2.2. Questionnaire de recrutement	<p>La démarche constante d'amélioration poursuivie par Kantar permet de renforcer l'efficacité du dispositif de recueil de l'information.</p> <p>Le questionnaire de recrutement est complet et fluide et d'une durée acceptable au téléphone.</p>	<p>Les durées du questionnaire de recrutement auto-administré CAWI qui doivent être analysées pour vérifier la qualité du remplissage.</p>	<p>Définir des règles d'exclusion pour les questionnaires auto-administrés en cas de doute sur la qualité du remplissage (durée anormalement courte, incohérences...).</p>
2.3. Contrôle du recrutement téléphonique	<p>La qualité constante des formations délivrées aux enquêteurs pour tous les échantillons et le bon niveau des modules spécifiques sur la prise de profession et la phase de recherche de contact. Ces formations exclusivement en distanciel permettent plus d'interactivité tout en conservant leur efficacité.</p> <p>Le bon dimensionnement de toutes les équipes qui permet aux enquêteurs de gagner en expertise et aux encadrants et au CESP de mieux suivre leur travail.</p>	<p>Baisse importante du taux de retour sur la filière téléphonique du Socle en 2025.</p>	

	Le très bon travail des équipes en charge des sur-échantillons : le professionnalisme des équipes et leur expertise pour rechercher les cibles spécifiques sont à souligner.		
2.4. Gestion des bases d'appel	<p>Pour le Socle, la combinaison de plusieurs sources téléphoniques générées en aléatoire (numéros géographiques et numéros de mobile) permet de joindre des individus de profils socio-démographiques différents.</p> <p>Pour le sur-échantillon Top Cadres, les efforts faits pour optimiser la gestion du fichier.</p>	<p>La baisse du nombre de numéros fixes qui rend plus difficile l'atteinte des objectifs pour les « petits » départements en termes de nombre d'interviews à réaliser.</p>	<p>Dans le cadre d'un recrutement téléphonique, étudier la mise en place d'un filtrage automatique des répondeurs pour faciliter le travail des enquêteurs et limiter l'effet de lassitude.</p>
2.5. Filière CAWI	<p>Sur la phase de recrutement, la bonne gestion de la base Métaskope (panel et access panel) : accès à des informations sur la phase de sollicitation, recours à l'access panel maîtrisé et efforts de ciblage des recrutements, notamment sur les cibles jeunes.</p>	<p>La qualité de la base Profiles qui n'a pas pu être démontrée. Des échanges sont prévus entre le CESP et Kantar pour avancer sur ce sujet, le CESP pouvant garantir la confidentialité des informations transmises.</p>	<p>Établir des règles strictes sur les ré-interrogations : nombre de participations autorisées et durée minimum entre deux sollicitations.</p> <p>Si utilisation d'un access panel, s'assurer de la qualité de la méthode de sélection des panélistes et du mode de sollicitation.</p>
2.6. Répartition des échantillons dans le temps			<p>La bonne répartition par mois des interviews (en nombre et par filière) est un critère important de la qualité d'un terrain pour une mesure d'audience de la Presse.</p>
2.7. Structure des échantillons recrutés	<p>Le suivi au quotidien des quotas par les équipes, même si les résultats escomptés ne sont pas toujours atteints.</p>	<p>La difficulté toujours plus importante à recruter les jeunes et les CSP- qui n'est pas compensée par la diversification des sources, notamment pour les jeunes.</p>	<p>Tenir compte des difficultés d'interrogation des jeunes et des CSP- dans le choix des sources et des modes de recrutement.</p>
Chapitre 3 – Phase de recueil			
3.1. Questionnaire audience	<p>Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience.</p> <p>Les réflexions menées sur la fluidité du questionnaire audience sur le CAWI et le CATI non-internaute, pour améliorer la qualité de la passation et la réactivité de Kantar pour faire évoluer les questionnaires.</p>	<p>Les questions trop nombreuses sur les lectures digitales, difficiles à identifier et à se remémorer pour le répondant. Les résultats issus de ces questions sont à analyser avec prudence.</p>	<p>Conserver un système fiable de mise à jour des informations sur les titres (réalisée par le prestataire) et cohérent avec les informations recueillies par l'ACPM auprès des éditeurs.</p> <p>Édicter des règles précises sur les libellés et les logos à présenter pour le recueil de l'audience afin de sécuriser le recueil et d'assurer un</p>

			<p>traitement équitable entre les titres.</p> <p> Limiter les questions en déclaratif sur les supports digitaux et mener des réflexions sur le choix des variables de pont pour favoriser le rapprochement avec une mesure du digital.</p>
<p>3.2. Contrôle de la phase de recueil pour les non-internautes</p>	<p>Un dispositif de recueil de l'audience pour les non-internautes optimisé (notamment en étant à l'écoute des suggestions des enquêteurs), qui s'intègre bien dans le dispositif global.</p> <p>Équipe expérimentée, avec une bonne répartition du nombre d'enquêteurs sur le dispositif et le suivi constant par Leaderfield du bon respect des consignes</p>		<p>Si les non-internautes n'étaient pas inclus dans l'enquête, l'extrapolation de la population de l'enquête devra se limiter aux internautes (environ 95% de la population des 15+).</p>
<p>3.3. Nouvelle UX</p>	<p>Le développement d'une nouvelle mise en forme du questionnaire, qui permet de réduire la durée de questionnaire de manière notable.</p> <p>La mise en place d'un test en 2025 qui a permis de mesurer l'impact de la nouvelle UX à la fois sur le remplissage et sur les niveaux d'audience.</p>		<p>Apporter un soin particulier à l'ergonomie dans le design des questionnaires.</p> <p>D'une manière générale, pour tout changement dans la méthodologie, mener un test pour mesurer les effets du changement</p>
<p>3.4. Suivi de la phase audience</p>	<p>Un dispositif de suivi (gestion des emails, courriers, relances) maîtrisé et qui permet de suivre cette phase sur un grand nombre d'indicateurs</p>	<p>Les durées du questionnaire CAWI très basses pour certains panélistes, notamment sur le Filtre.</p>	<p>Tenir compte de la difficulté à engager des individus dans un process recrutement + questionnaire Audience.</p>
<p>3.5 Analyse des déclarations</p>			
<p>3.6. Analyse sur les taux de retour</p>			<p>Adapter le protocole de recueil et de relances aux différentes cibles et envisager de proposer des incitatives notamment aux cibles les plus jeunes</p>
<p>3.7 Questionnaires complémentaires média marché</p>	<p>Le bon taux de retour aux questions pont TGI qui facilite la fusion OneNext Insight et le maintien des taux de retour pour le questionnaire media marché Influence</p>		

Chapitre 4 – Échantillon audience			
4.1. Redressement de l'échantillon			Documenter les décisions prises en cours d'étude et identifier les points de contrôle nécessaires pour valider la chaîne de traitement
4.2. Contrôle de l'échantillon OneNext		<p>La sous-représentation des jeunes et des CSP- qui pèse fortement sur le redressement ;</p> <p>Le faible nombre d'interviews réalisées sur certains départements qui peut pénaliser la bonne représentativité des territoires pour la presse régionale et son cumul 2 ans (non audité par le CESP)</p>	
4.4. Contrôle de l'échantillon Cumul Influence			
4.4. Contrôle du redressement		Le nombre de modalités, très important par rapport à la taille de l'échantillon, et les cibles Médiamétrie (nécessaires à la fusion) qui affectent l'efficacité du redressement.	
4.5 Analyse de la méthode de fusion OneNext Global		La méthode de fusion One Global qui ne permet pas de bien rapprocher les individus entre les deux mesures	<p>Le CESP recommande :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de tenir compte des duplications entre les différents supports mesurés dans le rapprochement de différentes mesures, - d'identifier des critères de similarité pertinents entre individus à rapprocher (y compris en prenant en compte les spécificités des populations Influence) - et d'intégrer aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus
Chapitres 5 et 6 – Résultats			
			<p>Favoriser la comparabilité des résultats en maintenant stable la part de chaque source</p> <p>Définir les règles pour déclencher une injection, documenter la méthodologie à mettre en place et valider la méthode avec le CESP.</p>

			Intégrer les supports digitaux qui manquent (réseaux sociaux, vidéo, newsletter...) pour bien mesurer la puissance des marques des presse.
--	--	--	--

- **Le CESP met en place avec les différents partenaires sur l'étude un suivi des recommandations. Le CESP note la bonne collaboration de Kantar et de l'ACPM pour suivre les recommandations de l'Audit.**

 *Suivi des recommandations*