



C E S P

ONENEXT 2019

SYNTHESE DE L'AUDIT



2020

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 2019

L'étude ACPM OneNext est la nouvelle étude d'audience de la presse en France. Elle a été lancée en 2019. L'étude ACPM OneNext a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (édition papier, édition PDF, 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 605 titres au total au 1er janvier 2019. Le dispositif est conçu pour se dérouler tout au long de l'année ; cependant, en 2019, année de lancement de la nouvelle étude OneNext, le terrain a débuté en mars.

Les données recueillies sur les versions numériques 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 2019, qui porte sur 27 899 interviews réalisées entre mars à décembre 2019.

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 :

- L'élaboration du plan de sondage et la constitution des échantillons qui permettent d'intégrer de manière pertinente l'échantillon Influence.
- La qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter et la montée en compétence des enquêteurs au cours de l'année.
- L'organisation générale du dispositif d'enquête : du suivi des échantillons à l'intégration des non-internautes, en passant par le dispositif de relances, le respect des quotas, le choix des bases de sondage du Socle et du sur-échantillon Cadres et Dirigeants.
- L'amélioration des taux de retour au questionnaire Audience au cours de l'année, sur toutes les cibles.

Le CESP émet des réserves sur :

- La répartition des interviews audience par mois qui n'est pas homogène pour OneNext et pour OneNext Influence. Le CESP rappelle cependant le contexte dans lequel s'est réalisé le terrain 2019 : l'échantillon annuel a été recruté sur une période de 9 mois et demi (au lieu de 12 mois).
- Le dispositif de mesure passive dont le Comité Scientifique reconnaît l'intérêt, mais dont le recueil devrait être amélioré en raison de son caractère incomplet (faible taux d'installation sur plusieurs terminaux notamment).
- Le taux de retour des questionnaires Média-Marché Influence qui reste bas, notamment sur la cible des Cadres et Dirigeants.

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- Pour l'organisation du terrain : de stabiliser les équipes afin que les enquêteurs puissent monter en compétence avec le temps, de former tous les enquêteurs sur la prise de profession des cibles Influence et de favoriser le transfert d'expertise de Lyon vers Nice.
- 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.
- De surveiller le nombre de contacts nécessaires pour obtenir un recrutement, notamment sur les cibles rares (sur-échantillon Hauts Revenus notamment)

- De bien représenter les Non-Internaute dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population.
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils, notamment :
 - En stabilisant les bases d'enquêtes et en obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une petite partie des recrutements sur la cible des Hauts Revenus,
 - En améliorant la structure brute sur les critères d'âges pour l'ensemble des échantillons et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle,
 - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs (Audience, media-marchés et mesure passive...) en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase (problèmes techniques, motivation...) et en adaptant les argumentaires aux différents cibles (et notamment aux profils qui répondent le moins bien).
- De mener des réflexions pour optimiser les nombreux critères de redressement (et notamment ceux communs aux deux univers OneNext et OneNext Influence).
- De tenir compte des limites de la mesure passive dans l'utilisation qui en sera faite (taux de multi-équipement, nombre de smartphones enrôlés, dépôt du cookie sur un seul navigateur...).

Le Comité Scientifique note que les Non-Internaute ont été réintroduits dans l'échantillon de l'enquête OneNext au second semestre ce qui permet de rendre cohérents la population interrogée et les théoriques utilisés pour le redressement de l'échantillon. Cependant, leur part dans l'échantillon en 2019 a été volontairement sous-estimée à 5%.

Le Comité Scientifique rappelle que les résultats des éditions OneNext et OneNext Influence 2019 ne sont pas comparables avec les éditions précédentes, les méthodologies des enquêtes ONE, Premium et celle de la fusion ONE Global ayant été profondément modifiées lors du renouvellement du dispositif OneNext.









Le Comité Scientifique intégrera dans son prochain audit l'injection de la presse gratuite.









Enfin, il souhaite pouvoir être associé aux travaux portant sur l'accumulation d'audience (TEMPO), sur l'injection du Média-Marché Influence et à ceux portant sur la fusion des données OneNext avec celles de TGI.

*Le Comité Scientifique
16 juin 2020*






TABLEAU DE SYNTHÈSE ONENEXT 2019

	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	 Les plans de sondage des univers Socle et Influence sont cohérents et construits finement sur des référentiels solides.		
2.2. Questionnaire de recrutement	 Le questionnaire est complet et fluide.  Les changements en cours d'année ont amélioré le recueil de l'information.		
2.3. Contrôle du recrutement téléphonique	 La qualité des formations, notamment les modules spécifiques « prise de profession » et « contact ».  Montée en compétence des enquêteurs	 Renforcer la formation sur le recueil des professions Cadres et Dirigeants pour l'ensemble des enquêteurs.  Le lancement de l'étude a nécessité la formation de beaucoup d'enquêteurs ; pour l'avenir, maintenir des équipes d'enquêteurs plus resserrées pour gagner en expertise.  Favoriser le partage d'expérience entre terrains.	

<p>2.4. Gestion des bases d'appel</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Les bases d'enquêtes sont constituées de manière pertinente par rapport aux univers à recruter.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Le nombre très important de numéros utilisés sur le sur-échantillon Hauts Revenus amène à demander des informations supplémentaires sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et à éventuellement investiguer de nouvelles sources de recrutement.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Poursuivre les efforts sur la formation « prise de contact ».</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Pour les bases d'enquêtes : à l'avenir, stabiliser leurs poids dans le temps</p>	
<p>2.5. Les conditions du recrutement</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques permet de joindre des individus aux profils socio-démographiques différents.</p>		<p style="text-align: center;"></p> <p>La période d'enquête pour le lancement du dispositif en 2019 est établie sur 9 à 10 mois selon l'échantillon. La répartition des recrutements n'est pas homogène dans le temps, notamment selon le mois, et ce quel que soit l'échantillon. Cela ne permet pas d'avoir des échantillons répondants bien répartis sur l'ensemble de l'année. La répartition par mois des interviews du sur-échantillon Cadres et Dirigeants, hétérogène cette année, doit être améliorée</p>
<p>2.6. Structure des échantillons recrutés</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Bon respect des quotas sur l'échantillon Socle et gestion efficace sur les sur-échantillons.</p>	<p>Comblent le déficit observé sur certains critères sur les sur-échantillons : la cible 9 sur les Cadres et Dirigeants et les 18-49 ans sur les Hauts Revenus.</p> <p style="text-align: center;"></p>	

	<p>✓</p> <p>L'intégration des Non-Internaute.</p>	<p>Augmenter la part des non-internautes dans l'échantillon pour correspondre au poids réel.</p>	
<p>Chapitre 3 – Phase de recueil</p>			
<p>3.1. Questionnaire audience</p>	<p>✓</p> <p>Le dispositif de recueil de l'audience des Non-Internaute est bien adapté à la cible.</p>		
<p>3.2. Suivi de la phase de relances</p>	<p>✓</p> <p>Le dispositif de relances limite les contacts et combine plusieurs modes.</p> <p>✓</p> <p>Un taux de clic sur le lien du questionnaire qui a progressé en cours d'année (76,6% au S2).</p> <p>✓</p> <p>La suppression de la vidéo a éliminé un certain nombre d'abandons pour raisons techniques.</p>	<p>↷</p> <p>Continuer le travail de sensibilisation des enquêteurs sur la motivation des répondants afin d'augmenter le nombre de questionnaires retournés sans relance.</p> <p>↷</p> <p>Analyser les raisons d'abandon et le profil des abandonnistes pour mettre en œuvre un plan d'actions adapté</p>	
<p>3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience</p>	<p>✓</p> <p>Amélioration des taux de retour au cours de l'année sur toutes les cibles.</p>	<p>↷</p> <p>Améliorer le taux de retour pour le sur-échantillon Cadres et Dirigeants en entreprise</p> <p>↷</p> <p>Maintenir la stabilité des équipes d'enquêteurs experts sur les cibles les plus difficiles.</p> <p>↷</p> <p>Adapter le discours aux profils qui répondent le</p>	

		<p>moins bien (15-34 ans, femmes de plus de 70 ans)</p> <p>↻</p> <p>Envisager de proposer aux individus qui utilisent peu Internet le choix de répondre par téléphone ou par Internet pour améliorer leur taux de retour.</p>	
3.4. Enrôlement mesure passive	<p>✓</p> <p>Le dispositif single source mis en place combine une enquête déclarative et un système de mesure passive auprès des mêmes individus. Il permet le suivi du surf sur les sites et applications des titres de presse sur tous les terminaux.</p>	<p>↻</p> <p>Développer un argumentaire pour convaincre les interviewés d'enrôler plus d'équipements (mobiles en priorité).</p> <p>↻</p> <p>Augmenter le taux d'installation du dispositif de mesure du surf sur les applications qui reste très bas.</p> <p>↻</p> <p>Suivre les problèmes techniques mentionnés à la hotline (contacts/ relances) afin d'améliorer le taux d'installation.</p>	<p>▲</p> <p>Le CESP rappelle que l'objectif principal de l'enquête OneNext est de recueillir l'audience de la Presse papier, la mesure des supports digitaux étant issue de la fusion ONE Global. La mesure passive n'a pas d'impact aujourd'hui sur les résultats mais en aura dès qu'elle sera utilisée dans le dispositif de la fusion et notamment pour l'univers Influence. En raison du caractère incomplet de la mesure passive (faible taux d'installation d'interviewés ayant installé plusieurs terminaux...), le CESP recommande que son recueil soit amélioré.</p>
3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché	<p>✓</p> <p>Le bon taux de retour au questionnaire court Média-Marché qui facilite la fusion avec les données TGI.</p>		<p>▲</p> <p>Améliorer le taux de retour des questionnaires Media Marché Influence sur les cibles Cadres et Dirigeants.</p>
Chapitre 4 – Echantillon audience			
4.1. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire audience	<p>✓</p> <p>Répartition équilibrée des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine.</p>	<p>↻</p> <p>Atteindre le nombre minimum de questionnaires attendus sur les petits départements</p>	<p>▲</p> <p>Assurer l'équilibre des recrutements selon le mois.</p>
4.2. Redressement de l'échantillon		<p>↻</p> <p>Le nombre de modalités est très important par rapport à</p>	

		la taille de l'échantillon : mener des réflexions pour optimiser les critères de redressement (et notamment ceux communs aux deux univers OneNext et OneNext Influence).	
4.3. Structure des échantillons OneNext	 Bonne représentativité de l'échantillon redressé pour chacun des univers.	 Améliorer la distribution de l'échantillon selon l'âge, notamment les 70 ou +, non corrigée par le redressement et selon la taille du foyer.	 Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu pour l'échantillon Socle et être attentif à la structure d'âge pour l'univers Influence (notamment pour les Hauts Revenus) qui présentent des écarts importants par rapport aux théoriques.
Chapitre 5 – Résultats			
5.2. Audience des titres de presse		Note aux utilisateurs : le CESP rappelle que ces audiences ne peuvent pas être comparées avec les éditions précédentes de ONE et de Premium, la méthodologie des études étant différente.	
5.3. Fusion OneNext Global		Note aux utilisateurs : le CESP attire l'attention des utilisateurs sur le fait les résultats des marques globales ne peuvent pas être comparés avec les éditions précédentes car la méthode de fusion appliquée en 2019 est fondamentalement différente de celle appliquée ces dernières années.	