



CESP

ONE NEXT 2020

SYNTHESE DE L'AUDIT



MAI 2021

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 2020

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, 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 600 titres au total au 1er janvier 2020. 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 2020, soit les 25 983 interviews réalisées entre janvier et décembre 2020. Cette année a été marquée par deux événements : la crise sanitaire et l'introduction du Métaskope comme source de recrutement, qui ont eu un impact sur le dispositif OneNext.

Le Comité Scientifique souligne que les analyses menées par le CESP montrent que les répondants du Métaskope sont moins lecteurs du corpus de titres étudiés et qu'ils ne lisent pas les mêmes familles de presse que les répondants de l'échantillon Socle, pour un profil socio-démographique comparable. L'intégration du Métaskope conduit à un biais à la baisse pour l'évolution du nombre de lectures : une diminution mécanique et significative due au changement de dispositif se combine à une diminution réelle du nombre de lectures.

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 stabilisation des équipes d'enquêteurs en 2020, leur montée en compétence et le transfert d'expertise efficace de Lyon vers Nice ;
- 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 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 bonne organisation des terrains pendant la crise sanitaire et le déploiement d'un système permettant les écoutes à distance sur l'ensemble des modules ;
- La gestion efficace de la plupart des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2019.
- L'amélioration des taux de retour au questionnaire Audience pour les individus recrutés par téléphone et au questionnaire média-marché Influence.

Le CESP émet des réserves sur :

- L'intégration du Métaskope comme source de recrutement pour l'échantillon Socle qui a introduit un nouveau biais dans l'enquête en 2020.
- 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 :










- Soit de supprimer le Métaskope comme source de recrutement pour les éditions futures de l'enquête, compte tenu du biais de sélection introduit par le recours à cette source - biais confirmé par les analyses menées par le CESP,
Soit d'assumer la rupture méthodologique introduite dans l'enquête par l'intégration du Métaskope en maintenant la part représentée par cette source de recrutement dans l'échantillon et en prenant des mesures pour lisser l'impact du biais dans les estimations.
- 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.
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
 - 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 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).
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement (et notamment ceux communs aux deux univers OneNext et OneNext Influence).
- À Médiamétrie d'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global *via* l'étude de plusieurs pistes :
 - Intégrer dans le dispositif Internet Global des questions sur la presse papier pour tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques ;
 - Mieux identifier la similarité entre les individus des deux dispositifs (distance, choix des variables de pont) ;
 - Intégrer nativement aux travaux un objectif d'amélioration des indicateurs de suivi du CESP.














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 souligne la non-comparabilité des résultats du fait de l'intégration de panélistes du Métaskope à hauteur de 28% de l'échantillon. Le Comité invite les utilisateurs à interpréter les résultats en gardant en tête la rupture méthodologique induite par l'introduction du Métaskope en 2020 et le contexte particulier de l'année 2020 lié à la pandémie.












Le Comité Scientifique, le 4 mai 2021







TABLEAU DE SYNTHESE ONE NEXT 2020


	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  Continuité des terrains assurée dès le début du confinement et reprise du rythme normal le 25 mai		
2.2. Questionnaire de recrutement	 Questionnaire complet et fluide  Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil et baisse de la durée		
2.3. Contrôle du recrutement téléphonique	 Qualité des formations, notamment les modules spécifiques « prise de profession » et « contact »  Bonne organisation des terrains pendant la crise sanitaire et généralisation des écoutes à distance  Réduction du nombre d'enquêteurs et progression des équipes  Montée en compétences de Nice et bon partage d'expérience entre les terrains	 Maintenir la qualité des formations, conserver des équipes resserrées pour continuer à faire monter en compétence l'ensemble des enquêteurs	

<p>2.4. Gestion des bases d'appel</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Constitution pertinente des bases d'enquêtes par rapport aux univers à recruter</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>Sur le sur-échantillon Top Revenus : obtenir des informations supplémentaires sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>À l'avenir, stabiliser le poids des bases d'enquêtes dans le temps</p>	
<p>2.5. Gestion de la base Métaskope</p>		<p style="text-align: center;"></p> <p>Corriger la structure des individus sollicités afin que la structure finale s'approche des objectifs notamment en termes d'âge</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Faire un effort de relance sur les cibles les plus jeunes</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 style="text-align: center;">Quelle que soit la source de recrutement, équilibrer dans le temps les recrutements selon la source.</p>
<p>2.6. Les conditions du recrutement</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes, 09, 06) permet de joindre des individus de profils socio-démographiques différents</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Homogénéiser la répartition par mois des interviews</p>	
<p>2.7. Structure des échantillons recrutés</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Gestion efficace des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2019</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Comblent le déficit observé sur les 18-34 ans du sur-échantillon Top Cadres</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">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</p>

		 Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle  Augmenter la part des Non-Internaute pour s'approcher du poids réel dans l'échantillon Audience	moyens de les interroger et de les motiver.
Chapitre 3 – Phase de recueil			
3.1. Questionnaire audience	 Le dispositif de recueil de l'audience des Non-Internaute bien adapté à la cible  Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres qui fiabilise la mesure de l'audience		
3.2. Suivi de la phase de relances	 Le dispositif de relances qui limite les contacts et qui combine plusieurs modes pour plus d'efficacité  Pour le recrutement par téléphone : la part des questionnaires retournés sans relance et la baisse des abandons permettant l'augmentation des taux de retour	 Continuer le travail de sensibilisation des enquêteurs sur la motivation des répondants pour augmenter le nombre de questionnaires retournés sans relance	
3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience	 L'amélioration des taux de retour sur toutes les cibles, qui résulte à la fois de la montée en compétence des enquêteurs et de l'intégration des panélistes Métaskope  Un questionnaire audience d'une durée acceptable et accessible sur tous les devices qui permet de	 Mener une réflexion sur l'introduction d'un seuil de durée minimale du filtre 12 mois afin de s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables  Cibler les profils qui répondent le moins bien (15-24 ans, femmes 70+, CSP-, ...) pour adapter le	

	bonnes conditions de remplissage	discours de motivation en fin de questionnaire de recrutement  Proposer aux individus qui se connectent 1 à 3 fois par semaine ou moins à Internet et aux Non- Internaute, le choix de répondre par téléphone ou par Internet	
3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché	 Le bon taux de retour au questionnaire court Média Marché facilitant la fusion avec les données TGI  L'amélioration globale du taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence notamment sur le Socle	 Améliorer le taux de retour des questionnaires Média Marché Influence sur les cibles Top Cadres issus du sur-échantillon en sensibilisant les enquêteurs du Socle sur ce point	
Chapitre 4 – Échantillon audience			
4.2. Redressement de l'échantillon	 La répartition convenable des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine, même si l'on note une légère baisse sur le dimanche  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 relativement bien réparti sur l'ensemble du territoire	 Apporter une attention particulière au remplissage le dimanche sur les échantillons Socle et Top Cadres  En fonction des besoins du cumul 2 ans destiné à la publication des audiences pour la presse régionale, fixer un seuil minimum à atteindre obligatoirement pour les petits départements	 Pour les années à venir, 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 style="text-align: center;"></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 nombreux critères</p>	
<p>Chapitre 5 – Résultats</p>			
<p>5.1. Audience des titres de presse</p>			<p style="text-align: center;"></p> <p>Afin de tenir compte du biais de sélection introduit par le recours au Métaskope, confirmé par les analyses menées par le CESP, le CESP recommande de supprimer cette source de recrutement. Et dans l'hypothèse où l'ACPM déciderait de conserver le Métaskope comme source de recrutement, le CESP recommande :</p> <ul style="list-style-type: none"> -De maintenir la part du Métaskope dans l'échantillon et le rapport de poids entre les deux échantillons. -D'équilibrer les recrutements des deux échantillons dans le temps. -De maîtriser la structure de l'échantillon Métaskope.
<p>5.2. Fusion ONE Next Global</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Stabilité des indicateurs de distances, de poids et de réplifications des effectifs dans le temps pour l'ensemble des vagues étudiées</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Sur les proportions en commun, investiguer les raisons de l'instabilité sur les strates les plus jeunes ainsi que les 65 ans et plus CSP+</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Rechercher les causes de l'instabilité des indicateurs davantage concentrée sur la tablette, spécifiquement dans le cas des « Commun Internet Global » et des « Commun OneNext »</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Les indicateurs relatifs à des audiences « jamais » sont très élevés : ils 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 par celle de la conservation des duplications digitales. Aussi le CESP recommande à Médiamétrie d'améliorer le</p>

		<p style="text-align: center;"></p> <p>Fixer les mois de référence Internet Global pour les fusions trimestrielles en amont et une fois pour toute afin de permettre les comparaisons en historique</p>	<p>dispositif via l'étude de plusieurs pistes :</p> <p>1.Tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques et améliorer les duplications entre print et digital en intégrant au dispositif Internet Global des questions sur la presse papier.</p> <p>2.Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part (distance, choix des variables de pont)</p> <p>3.Intégrer nativement aux travaux un objectif d'amélioration des indicateurs de suivi du CESP</p>
--	--	--	--