



**Audit du CESP**  
**Etude ONE**  
*(Partie Audience Presse)*  
**Janvier - décembre 2017**

***Mardi 27 mars 2018***

## SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE ACPM ONE 2017

---

L'étude ACPM ONE a pour objectif principal de mesurer et de qualifier l'audience de la presse auprès de la population des individus de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant 600 titres au total au 1<sup>er</sup> janvier 2017 (de 136 à 159 titres selon le département).

L'ACPM a pris la décision de réduire la taille de l'échantillon en 2017 (30 000 interviews *versus* 35 000) et de confier la totalité du terrain à un seul institut (Ipsos). Pour rappel, depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2016, tous les interviewés répondent au questionnaire Audience *via* Internet.

L'étude ONE 2017 a été réalisée en continu de janvier à décembre auprès d'un échantillon national de 30 038 individus.

Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse ne sont pas publiées mais sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM ONE avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée ACPM ONE Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. Les résultats sont publiés tous les trois mois et font l'objet d'un accompagnement du CESP.

A partir de ses différents contrôles et analyses réalisés sur l'étude ACPM ONE 2017,

### **Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :**

- la qualité du dispositif ONE (formation des enquêteurs, suivi du terrain, qualité de la phase de recrutement, relances, ergonomie du questionnaire) permettant d'obtenir un bon taux de retour du questionnaire Audience sur la base de l'échantillon des recrutés,
- l'adaptation de la prise de contact dans le cas d'appel sur téléphone mobile (questions plus courtes, interview possible auprès de l'utilisateur principal du téléphone uniquement, horaires d'appel),
- le suivi des non-internautes au niveau de la phase de recrutement afin de pouvoir les intégrer dans le classement des appels, d'en connaître leur nombre et leur profil socio-démographique,
- la possibilité de remplir le questionnaire Audience sur tablette (9,6% des interviewés CAWI en 2017).

### **Le CESP émet des réserves sur :**

- le fait d'exclure de l'échantillon les individus qui n'utilisent pas ou peu Internet (sur ordinateur fixe ou tablette), ce qui déforme la structure de l'échantillon interrogé par rapport à la population théorique (population totale des 15 ans ou plus résidant en France).
- la base d'extrapolation (population des 15 ans ou plus) qui ne correspond pas à la population interrogée dans l'étude.

### **Pour l'avenir le CESP recommande :**

#### **Sur le recrutement téléphonique :**

- de poursuivre les efforts pour améliorer la phase de contact et la gestion des appels (combinaison des types de numéros de téléphone, présentation de l'étude, saisie de la composition du foyer pour faciliter les appels ultérieurs, prise de rendez-vous à un horaire qui convient le mieux à l'interviewé, etc.) afin de maintenir, voire d'augmenter, le taux de recrutement.

**Sur la méthodologie :**

- de limiter le volume global de l'information à recueillir pour maintenir le bon niveau du taux de retour du questionnaire Audience,
- de rendre possible le remplissage du questionnaire Audience sur smartphone pour inclure tous les profils d'internautes dans l'échantillon,
- en priorité, et comme déjà demandé par le CESP, de maintenir dans l'échantillon total une proportion de non internautes (individus qui ne se sont pas connectés à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit le support) proche du pourcentage observé dans la population de l'étude, en raison de la spécificité de cette population et de son comportement par rapport aux médias,
- de rendre cohérents la population interrogée et les théoriques utilisés pour le redressement de l'échantillon et l'extrapolation des résultats à l'univers de référence de l'étude.

Comme dans l'Audit de l'étude ONE 2016-2017, le CESP attire l'attention sur le changement de méthodologie intervenu en juillet 2016. L'exclusion des non internautes qui représentent près de 20% de la population des 15 ans ou plus, déforme la structure de l'échantillon.

Ce changement affecte les résultats d'audience ONE 2017 avec un impact différencié par famille de presse et par titre à l'intérieur des familles, qui peut en favoriser certains et en défavoriser d'autres. En conséquence, le CESP recommande d'être prudent dans l'interprétation des évolutions d'audience titre à titre.

*Le Comité Scientifique  
27 mars 2018*



## L'AUDIT DU CESP SUR L'ETUDE ACPM ONE 2017

---

<b>Synthèse de l'Audit de l'étude ACPM ONE 2017 .....</b>	<b>2</b>
<b>L'Audit du CESP sur l'étude ACPM ONE 2017 .....</b>	<b>5</b>
<b>Présentation de l'étude ACPM ONE 2017 .....</b>	<b>6</b>
1. Objectifs .....	6
2. Univers de l'étude .....	6
3. Recueil de l'information .....	6
3.1 Mode d'interview .....	6
3.2 Questionnaire de recrutement .....	8
3.3 Questionnaire d'audience .....	8
3.4 Questionnaires complémentaires (ONE MARKET) .....	13
4. Concepts d'audience .....	14
5. Phase de recrutement téléphonique .....	14
6. Echantillon des répondants au questionnaire d'audience .....	18
7. Redressement de l'échantillon .....	18
8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'Information .....	19
9. Restitution des résultats ONE .....	20
<b>L'Audit du CESP .....</b>	<b>21</b>
1. Champ du contrôle .....	21
2. Contrôle du recrutement téléphonique .....	21
3. Contrôles téléphoniques a posteriori .....	35
4. Recueil de l'information .....	35
5. Contrôle de l'échantillon ONE 2017 .....	39
6. Redressement .....	41
6.1 Redressement de l'échantillon et pondération .....	41
6.2 Structure de l'échantillon ONE 2017 .....	42
7. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information .....	45
8. Analyse des résultats 2017 .....	46

## PRESENTATION DE L'ETUDE ACPM ONE 2017

---

### 1. Objectifs

L'étude ACPM ONE a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience de la presse auprès de la population des individus de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine, sur une base annuelle et nationale. Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant 600 titres au total au 1<sup>er</sup> janvier 2017 (de 136 à 159 titres selon le département).

### 2. Univers de l'étude

L'univers de l'étude est constitué de l'ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus, appartenant à un ménage ordinaire et résidant en France métropolitaine. Cette population a été estimée au 1<sup>er</sup> janvier 2017 par le CESP à 52 440 000 personnes, à partir des données de l'INSEE disponibles les plus récentes :

- le bilan démographique au 01/01/2017 pour la réactualisation des effectifs par sexe et âge,
- l'Enquête Emploi 2014 pour la structure par PCS, l'effectif du foyer et la proportion de ménagères,
- le recensement 2013 pour le taux d'appartenance à un ménage ordinaire par année de naissance et la structure par catégorie d'habitat,
- les estimations de l'INSEE au 13/01/2017 pour la structure par région INSEE.

### 3. Recueil de l'information

Le recueil de l'information est réalisé sur l'ensemble de l'année sans interruption. La taille théorique de l'échantillon national est de 30 000 individus.

En 2017, la réalisation du terrain de l'étude (recrutement CATI, recueil CAWI) a été confiée en totalité à Ipsos.

#### 3.1 Mode d'interview

Jusqu'en juin 2016, la méthodologie développée par Ipsos pour le compte de l'ACPM reposait sur deux grands principes :

- Un double mode de recrutement :
  - un recrutement téléphonique qui aboutit, soit à l'envoi d'un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI<sup>1</sup>, soit à une prise de rendez-vous avec les non éligibles à cette filière pour le passage d'un enquêteur à domicile (CAPI),
  - un recrutement face à face pour les non internautes exclusivement.
- Un double mode de recueil de l'audience :
  - un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI,
  - un questionnaire face à face posé par un enquêteur sur CAPI double écran pour les non éligibles CAWI.

---

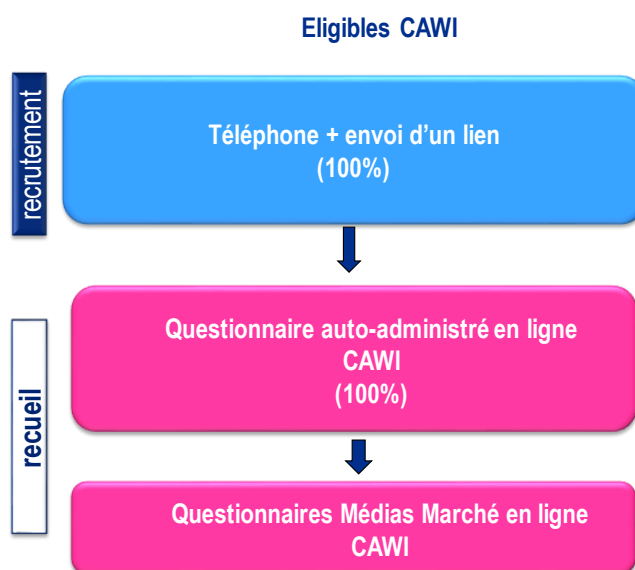
<sup>1</sup> Définition de l'internaute retenue pour le recrutement CAWI : individu s'étant connecté à Internet au cours des 30 derniers jours sur un ordinateur fixe ou portable (domicile, travail ou autre lieu) ou sur une tablette, disposant d'une adresse e-mail et d'un accès Internet haut débit.

La part des différentes filières de recrutement et des modes de recueil a évolué depuis 2012. A partir du second semestre 2016, l'ACPM a décidé de supprimer complètement la filière CAPI. La totalité des interviews sont désormais réalisées en CAWI.

### Evolution de la part des différentes filières

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>CAWI</b>	80%	82%	85%	86,5%	95%	100%
<b>CAPI RDV</b>	10%	8,75%	7,5%	6,75%	2,5%	0,0%
<b>CAPI DIRECT</b>	10%	9,25%	7,5%	6,75%	2,5%	0,0%

### Schéma de l'étude en 2017



Le recueil de l'information est effectué en trois étapes :

- 1) Un questionnaire de recrutement posé par téléphone portant sur : la composition du foyer, la recherche des quotas, la consultation d'Internet, les lieux de vie, les renseignements signalétiques et la présentation des questionnaires.

Afin de bien identifier les éligibles CAWI et les non-éligibles, les questions de composition du foyer (sexe, âge, activité pour chaque individu) et de date de dernière connexion à Internet (sur ordinateur, tablette et Smartphone) sont posées à tous. Ces questions permettent de filtrer les individus éligibles et de stopper l'interview pour les autres.

- 2) Un questionnaire principal (CAWI) consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse (pour les internautes éligibles CAWI uniquement). Ce questionnaire peut être rempli en plusieurs fois au cours de la même journée mais doit être validé avant 3 heures du matin.
- 3) Deux questionnaires Médias Marché consacrés aux autres médias (habitudes radio-TV, cinéma), aux styles de vie, aux centres d'intérêt et à la consommation<sup>2</sup>. Ces questionnaires peuvent être remplis en une ou plusieurs fois sans contrainte de temps.

<sup>2</sup> Au second semestre 2017, ces questionnaires ont été sensiblement allégés.

Pour les quotidiens régionaux et leurs suppléments, la PGI et la PHR, la liste des titres étudiés est fonction des départements de résidence et de lieu de travail/études. S'ajoutent à cette liste les titres des départements "lieux de vie" fréquentés au cours des 30 derniers jours (jusqu'à trois départements visités par lieu de vie).

### 3.2 Questionnaire de recrutement

Les questions posées dans le questionnaire CATI sont les suivantes :

- Composition du foyer
- Questions Internet (accès, habitude de connexion, date de dernière connexion sur ordinateur portable ou fixe/Smartphone/tablette) et détermination de l'éligibilité CAWI.
- Lieux de vie (lieu de travail ou d'études, vacances, week-ends, résidence secondaire, attaches personnelles et déplacements professionnels réguliers)
- Présence d'enfants de 14 ans ou moins
- Profession précise de la personne recrutée
- Profession de la personne de référence (si différente de la personne recrutée)
- Niveau d'études
- Revenus du foyer
- Habitat
- Téléphonie (équipement/opérateur)
- Automobile
- Responsable des achats
- Confirmation et identification du numéro appelé
- Saisie de l'adresse e-mail
- Présentation du questionnaire CAWI.

### 3.3 Questionnaire d'audience

Le questionnaire d'audience porte sur la presse (quotidiens et magazines) et sur les versions numériques des titres étudiés.

#### Nombre de titres étudiés par département :

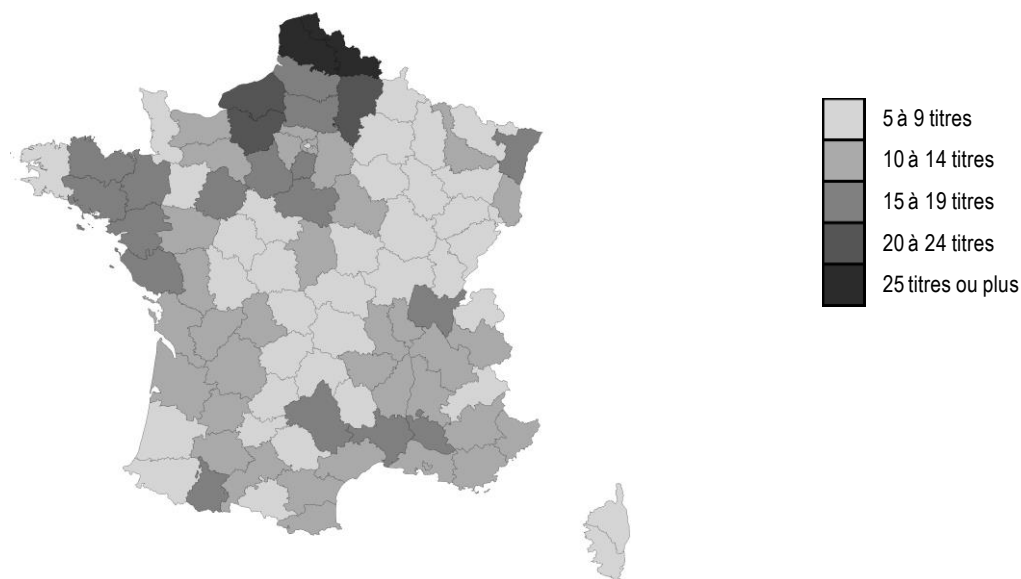
Le nombre de titres étudiés est variable selon le département (de 136 à 159 titres). Le nombre de titres étudiés par famille de presse au premier semestre 2017 était le suivant :

Univers	Famille de presse	Zone de parution	Nombre de titres	Nombre de titres par département		
				Moyenne	Minimum	Maximum
Quotidiens, 7ème jour et PHR	Quotidiens Régionaux (dont "Le Parisien")	Locale	65	2,3	1	6
	Quotidiens Nationaux (sans "Le Parisien")	Nationale	8	8	8	8
	Quotidiens Gratuits d'Information	Locale	11	0,5	0	2
	Edition du 7ème jour des quot. reg.	Locale	49	1,8	0	4
	Edition du 7ème jour ("Le Parisien Dimanche")	Locale	1	0,2	0	1
	Edition du 7ème jour (sans "Le Parisien Dimanche")	Nationale	5	5	5	5
	Presse Hebdomadaire Régionale	Locale	250	3,9	0	15
	Sous-ensemble Presse locale		376	8,6	3	24
	Sous-ensemble Presse locale et nationale		389	21,6	16	37
Magazines	Presse Magazine	Nationale	117	117	117	117
	Le Parisien Magazine	Locale	1	0,2	0	1
	Stylist	Locale	1	0,2	0	1
	Editions locales de "TV Magazine"	Locale	53	1,4	1	4
	"TV Magazine Le Figaro"	Nationale	1	1	1	1
	Editions locales de "Version Femina"	Locale	37	1,1	0	3
	Editions locales de "A nous"	Locale	1	0,1	0	1
	Sous-ensemble Presse locale		93	2,8	1	7
	Sous-ensemble Presse locale et nationale		211	120,8	119	125
Sous-ensemble Presse locale			469	11,5	5	28
Ensemble			600	142,5	136	159

En surligné bleu : les éditions nationales

## Carte de densité de la presse régionale et locale étudiée dans ONE par département

(Au premier semestre 2017)



### **Changements dans la liste des titres étudiés au 1<sup>er</sup> juillet 2017 :**

#### **Presse Quotidienne Gratuite :**

Un titre change de libellé :

- *Direct Matin* devient *CNEWS Matin* anciennement appelé *Direct Matin*

#### **Presse Quotidienne Régionale / Quotidiens du 7<sup>ème</sup> jour :**

Quatre titres sont retirés de l'étude :

- *Le Havre Libre*
- *L'est Républicain / Le Pays*
- *La Marseillaise Dimanche*
- *L'Est Républicain / Le Pays Lundi*

Trois titres changent de libellé :

- *Le Progrès de Fécamp* devient *Paris Normandie Le Progrès de Fécamp*, anciennement appelé *Le Progrès de Fécamp*
- *Le Havre Presse* devient *Paris Normandie Le Havre Presse*, anciennement appelé *Le Havre Presse* ou *Havre Libre*
- *Havre Dimanche* devient *Paris Normandie Le Havre Dimanche*, anciennement appelé *Le Havre Dimanche*

#### **Presse Hebdomadaire Régionale :**

Six titres changent de libellé :

- *Horizons Nord Pas de Calais* devient *Terres et Territoires*, anciennement appelé *Horizons Nord Pas de Calais*
- *L'Eclaireur - La Dépêche*, anciennement appelé *L'Eclaireur Brayon* devient *L'Eclaireur - La Dépêche*
- *Liberté Dimanche* devient *Paris Normandie - Liberté Dimanche*, anciennement appelé *Liberté Dimanche*

- *Le Régional de Cosne* devient *Le Régional de Cosne et du Charitois*, anciennement appelé *Le Régional de Cosne*
- *Le Réveil Cantalien*, anciennement appelé *Le Réveil de Mauriac* devient *Le Réveil Cantalien*
- *Eco des Pays de Savoie* devient *Eco Savoie Mont Blanc*, anciennement appelé *Eco des Pays de Savoie*

### Presse Magazine :

Deux titres sont retirés de l'étude :

- *L'Expansion* (Mensuel – Famille Economie et patrimoine)
- *Jeux Video Magazine* (Mensuel – Famille Savoir)

Un titre change de libellé :

- *Vies de Famille, le Magazine des Caisses d'Allocations Familiales* devient *Vies de Famille, le Magazine des CAF*

### Questions sur la presse :

L'ordre de présentation des familles de presse est fixe et suit le schéma suivant :

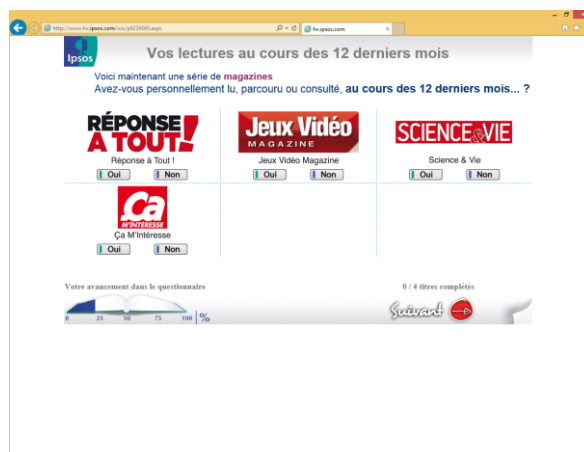
1. Quotidiens Régionaux
2. Quotidiens Nationaux
3. Quotidiens Gratuits d'Information
4. Editions du 7 <sup>ème</sup> jour
5. Presse Hebdomadaire Régionale
6. Magazines (avec rotation des familles)

Pour la question filtre sur les 12 derniers mois, les logos sont présentés simultanément par groupe de 3 à 6 par écran en fonction du nombre de titres dans la famille. L'interviewé doit obligatoirement donner une réponse OUI/NON pour chaque titre avant de passer à l'écran suivant.

Les magazines sont classés en 15 familles thématiques. Le nombre de titres est variable selon les familles : de 3 à 22 titres par famille en 2017. Ces familles sont elles-mêmes regroupées en 6 séquences (de 18 à 22 titres par séquence).

Les logos sont présentés à l'écran avec tirage aléatoire de l'ordre des séquences, de l'ordre des familles à l'intérieur de chaque séquence et de l'ordre des titres à l'intérieur de chaque famille.

### Présentation des titres pour la question filtre

Un écran de transition apparaît avant la présentation des quotidiens, puis trois fois au cours du défilement des logos des magazines afin de rappeler les principales consignes de l'étude :

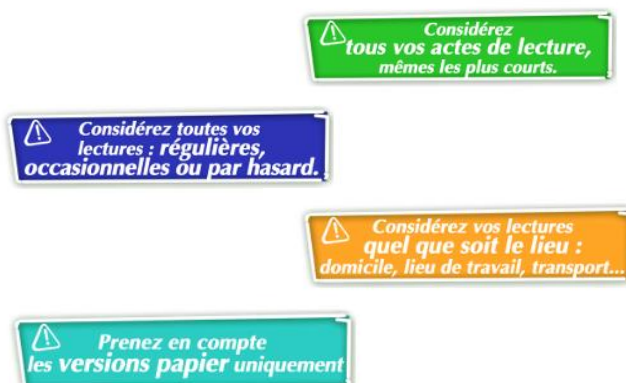


**Vos lectures au cours des 12 derniers mois**  
Continuons avec une nouvelle série de magazines.

Pour chacun d'entre eux, indiquez si, personnellement, vous l'avez **lu, parcouru ou consulté**, au cours des **12 derniers mois**, que ce soit à votre domicile, sur votre lieu de travail, dans les transports, dans une salle d'attente ou ailleurs.

Ce questionnaire concerne **tous vos actes de lecture**, même les plus courts, que vous lisiez la presse : régulièrement, occasionnellement ou même par hasard.

De même, des relances visuelles apparaissent régulièrement à l'écran pour rappeler à l'interviewé ce qui est pris en compte dans la question sur la lecture au cours des 12 derniers mois :



**Considérez tous vos actes de lecture, mêmes les plus courts.**

**Considérez toutes vos lectures : régulières, occasionnelles ou par hasard.**

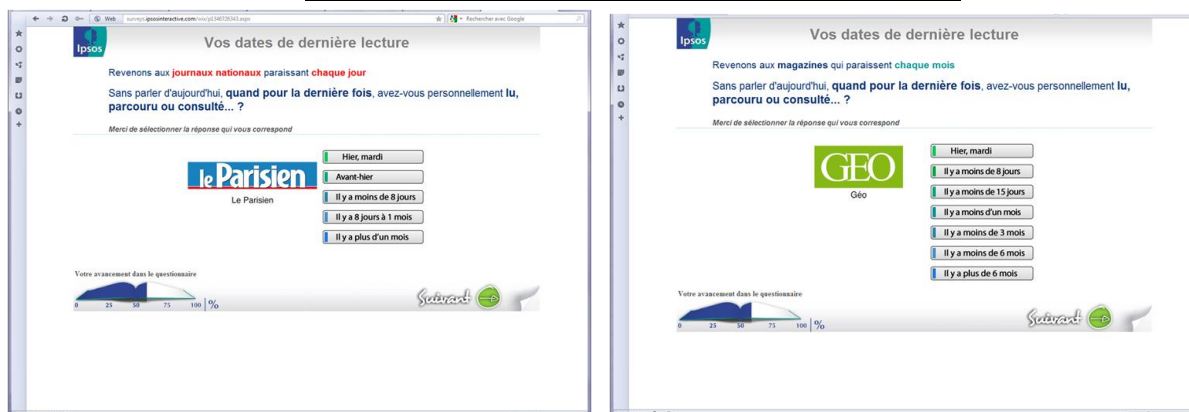
**Considérez vos lectures quel que soit le lieu : domicile, lieu de travail, transport...**

**Prenez en compte les versions papier uniquement**

Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois reviennent à l'écran. L'ordre de présentation est le même que dans la question filtre, à l'exception des magazines qui sont regroupés par périodicité. Le premier titre lu détermine l'ordre de présentation selon la périodicité.

Pour chacune de ces questions, chaque titre est présenté individuellement avec son logo :

### Présentation des titres pour les questions de lecture



**Vos dates de dernière lecture**

Revenons aux **journaux nationaux** paraissant **chaque jour**  
Sans parler d'aujourd'hui, **quand pour la dernière fois**, avez-vous personnellement **lu, parcouru ou consulté...** ?

Merci de sélectionner la réponse qui vous correspond

**le Parisien**

Hier, mardi  
Avant-hier  
Il y a moins de 8 jours  
Il y a 8 jours à 1 mois  
Il y a plus d'un mois

Votre avancement dans le questionnaire

**GEO**

Hier, mardi  
Il y a moins de 8 jours  
Il y a moins de 15 jours  
Il y a moins d'un mois  
Il y a moins de 3 mois  
Il y a moins de 6 mois  
Il y a plus de 6 mois

Votre avancement dans le questionnaire

Les questions posées sont les suivantes :

- Habitude de lecture (posée en vertical pour toutes les familles de presse) → pour les titres lus au cours des 12 derniers mois
- Date de dernière lecture (posée en vertical pour toutes les familles de presse) → pour les titres lus au cours des 12 derniers mois
- Nombre de numéros lus sur les 5, 6 ou 7 numéros → pour les quotidiens lus au cours des 7 derniers jours
- Provenance du dernier numéro lu → pour les titres lus au cours des 7 derniers jours pour les quotidiens et au niveau LDP pour les magazines
- Comportement de lecture (questions posées horizontalement pour chaque titre lu la veille)

Pour les quotidiens et magazines gratuits qui ne paraissent pas pendant 6 semaines en été, les questions de date de dernière lecture et de nombre de numéros lus ne sont pas posées pendant cette période et la question d'habitude est posée en faisant référence au reste de l'année.

#### Questions sur les versions numériques des titres de presse :

- Question Filtre sur la consultation des versions numériques au cours des 12 derniers mois avec réponse OUI/NON pour chaque marque de presse puis détaillée selon la version :
  - le site Internet accessible depuis un ordinateur
  - le site Internet accessible depuis un téléphone mobile
  - le site Internet accessible depuis une tablette tactile
  - l'application téléchargée sur un téléphone mobile
  - l'application téléchargée sur une tablette tactile
  - l'édition du journal/magazine téléchargeable sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette tactile (version digitale, numérique, PDF)

L'ordre de présentation des différentes familles suit l'ordre de présentation de la partie presse : PQR, PQN, PGI, magazines, avec présentation aléatoire des versions numériques au sein d'une même famille.

### Présentation des versions numériques des titres de presse



#### Vos connexions au cours des 12 derniers mois

Il existe différents types de **versions numériques** de journaux ou de magazines :

- les **sites internet** des journaux et magazines accessibles depuis un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette tactile.
- les **applications** des journaux et magazines téléchargeables sur un téléphone mobile ou une tablette tactile
- les **éditions** des journaux ou des magazines **téléchargeables** sur un ordinateur, un téléphone mobile, ou une tablette tactile (version digitale, numérique, PDF)



Nous allons maintenant vous présenter une série de versions numériques de journaux et de magazines.

Pour chacune d'entre elles, vous indiquerez, si vous vous y êtes connecté ou si vous l'avez consultée, **au cours des 12 derniers mois**, que ce soit depuis votre domicile, votre lieu de travail, dans les transports ou ailleurs

Vous prendrez en compte l'ensemble de vos consultations, quelle que soit la manière d'y accéder : **ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes tactiles**

Pour chaque version numérique consultée au cours des 12 derniers mois :

- Habitude de connexion
- Date de dernière connexion

**Pour la consultation des sites ou des applications**, la formulation de la question et les items de réponse sont identiques quelle que soit la périodicité du titre.

*Pour chacune des versions numériques suivantes, indiquez quand pour la dernière fois vous l'avez consultée ou vous vous y êtes connecté ?"*

- Hier
- Il y a moins de 8 jours
- Il y a 8 à 15 jours
- Il y a 15 à 30 jours
- Il y a plus de 30 jours

**Pour les éditions PDF des journaux ou des magazines téléchargeables** sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette, les questions posées sont identiques à celles des éditions papier :

- Habitude de lecture
- Date de dernière lecture
- Nombre de numéros lus sur les 5 ou 6 numéros parus au cours des 7 derniers jours (uniquement pour les quotidiens)

### 3.4 Questionnaires complémentaires (ONE MARKET)

Le questionnaire d'audience est complété par deux autres questionnaires portant sur les médias audiovisuels, les modes de vie et les comportements d'achat. Ces questionnaires ont été envoyés aux répondants CAWI à la suite du questionnaire Audience.

Les thèmes abordés dans ces questionnaires sont les suivants :

- Habitudes d'écoute radio / télévision (par tranche horaire et par station/chaîne)
- Habitudes de fréquentation du cinéma
- Déplacements, vacances
- Automobile
- Loisirs, centres d'intérêt culturels ou sportifs
- Achats (lieux, sommes dépensées, enseignes fréquentées, thématiques)
- Logement, patrimoine
- Equipement du foyer
- Hygiène-beauté (versions H/F)
- Habillement (versions H/F)
- Boissons
- Alimentation
- Santé

Au second semestre 2017, les questionnaires complémentaires ont été sensiblement allégés.

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires.

## 4. Concepts d'audience

**Pour les quotidiens et les magazines :**

→ **La Lecture Dernière Période (LDP)** : sont comptabilisés dans l'audience du quotidien ou du magazine tous les individus ayant lu, parcouru ou consulté un numéro de ce quotidien ou de ce magazine au cours de la période correspondant à la périodicité du titre (la veille pour un quotidien<sup>3</sup>, les 7 derniers jours pour un hebdomadaire, les 30 derniers jours pour un mensuel, etc.).

**Pour les quotidiens uniquement :**

→ **La Lecture d'un Numéro Moyen (LNM)** : estime le nombre moyen de lecteurs d'un numéro calculé à partir du nombre de numéros différents lus au cours des 7 derniers jours.

A partir de 2013, les indicateurs d'audience incluent la lecture des versions PDF téléchargeables recueillies dans la partie du questionnaire consacrée aux versions numériques.

La construction des indicateurs d'audience se fait de la manière suivante :

**Lecture 12 derniers mois** : cet indicateur est calculé à partir des questions filtre de chacune des deux versions (papier ou PDF). Il s'agit du nombre d'individus ayant lu au moins une des deux versions (papier ou PDF) au cours des 12 derniers mois

**Habitude de lecture** : cet indicateur attribue à chaque individu la fréquence la plus élevée entre l'habitude de lecture papier et l'habitude de lecture PDF.

**Date de dernière lecture** : cet indicateur attribue à chaque individu la date la plus récente de lecture entre la DDL papier et la DDL PDF.

**LDP** : cet indicateur est calculé à partir de la DDL de chacune des deux versions (papier ou PDF). Il s'agit du nombre d'individus ayant lu au moins une des deux versions au cours de la période de parution.

**LNM** : cet indicateur est estimé par le calcul d'une probabilité d'événements conjoints.

si  $P_p$  = probabilité papier (LNM) et  $P_n$  = probabilité PDF (LNM)

alors la LNM globale du titre =  $1 - (1 - P_p) \times (1 - P_n)$

## 5. Phase de recrutement téléphonique

**Plan de sondage :**

Le plan de sondage est un plan de sondage à deux degrés :

Premier degré :

- Stratification : département (95) x catégorie d'agglomération (9)<sup>4</sup> et poids de l'arrondissement
- Détermination du nombre de recrutements à réaliser par département, catégorie d'agglomération et arrondissement
- Tirage aléatoire de numéros de téléphone dans chacune des strates du plan de sondage

Deuxième degré :

- Désignation de la personne à interroger selon la méthode des quotas

---

<sup>3</sup> Ou l'avant-veille si le titre n'est pas paru la veille

<sup>4</sup> Sources Recensement 2013 actualisé au 01/01/2015

- Objectifs de recrutement suivis au niveau national pour l'ensemble de l'échantillon (internauts+non internauts) :
  - sexe x âge (15-34 ans / 35-59 ans / 60 ans ou +)
  - sexe x actif/inactif
  - Contrôle du jour nommé (7)

En début de terrain, les objectifs de recrutement sont gérés sur la base d'hypothèses de taux de réponse. En cours de terrain, les objectifs sont ajustés en fonction des taux de réponse effectifs.

#### **Base d'enquête :**

Le recrutement téléphonique est réalisé à partir de numéros commençant par 01, 02, 03, 04 et 05, de numéros commençant par 09, 01 7...et 01 8..., et de numéros commençant par 06 et 07.

#### Numéros de ligne fixe (numéros commençant par 01, 02, 03, 04 ou 05) :

Une base d'enquête a été constituée en respectant la matrice département x catégorie d'agglomération (9), ainsi que le poids des arrondissements dans chaque département.

Le tirage initial des numéros a été fait à partir d'un fichier appartenant à la société Direct Fichier et comprenant des numéros issus de l'annuaire Pages Blanches. Le fichier utilisé par cette société comporte environ 6 700 000 numéros/foyers. Il a été actualisé au troisième trimestre 2017.

767 718 numéros ont été tirés à partir de ce fichier et répartis en deux lots pour chacun des deux semestres 2017 en respectant le plan de sondage. Ces numéros ont été déclinés en ajoutant une unité au dernier chiffre du numéro : cette procédure de déclinaison permet d'inclure dans l'échantillon des numéros de ligne fixe en dégroupage partiel ou en dégroupage total avec portabilité du numéro, ainsi que des numéros qui figurent sur liste rouge.

Pour constituer une base exploitable, les numéros déclinés ont ensuite été recherchés dans l'annuaire inversé, afin de retirer les numéros professionnels et les numéros de cabines téléphoniques.

La déclinaison des numéros a été réalisée par Ipsos Observer et la recherche dans l'annuaire inversé par le prestataire (Direct Fichier).

Les numéros du tirage initial ont été conservés et utilisés avec les numéros déclinés. Au total, ce sont 1 450 666 numéros géographiques dont 682 945 numéros déclinés et nettoyés qui ont été retenus pour l'enquête ONE 2017.

#### Numéros en 09, 01 7...ou 01 8... :

Ces numéros sont issus d'un fichier de numéros localisés acheté à la société Fasto. Ce fichier de 5 127 633 numéros, actualisé en décembre 2016, est constitué à partir des annuaires Box des grands opérateurs (Free mobile, SFR, Orange, Bouygues Telecom). Il est qualifié sur des critères géographiques (département, catégorie d'agglomération, commune, Iris, etc.).

Le tirage aléatoire des numéros a été fait pour chacun des deux semestres en respectant la matrice département x catégorie d'agglomération (9) x arrondissement. Comme pour les numéros fixes, les numéros tirés au semestre précédent sont exclus du tirage du semestre en cours. Au total, 267 030 numéros ont été tirés à partir de ce fichier pour l'année 2017. Ces numéros ont été utilisés directement et n'ont pas été déclinés.

Le fichier de numéros en 09 est constitué de numéros « non géographiques » correspondant à des foyers pour lesquels la société Fasto ne dispose pas de numéro « géographique ».

### Numéros en 06 ou 07 :

Les numéros en 06 ou 07 ont été générés aléatoirement par IPSOS puis comparés à la base ARCEP des N° de mobiles. Ne sont retenus que les numéros éligibles ARCEP. Cette base contient l'ensemble des racines (4 premiers chiffres) qui ont été effectivement ouvertes aux différents opérateurs de téléphonie mobile. Cette comparaison est faite sur une base actualisée tous les trois mois. Des lots de 10 000 numéros sont tirés aléatoirement et utilisés par les terrains téléphoniques des deux instituts. Près de 430 000 numéros ont été fournis pour la réalisation de l'étude en 2017.

### Nombre de numéros par type de numéros

Type de n°	Semestre 1	Semestre 2	TOTAL 2017
GEO déclinés	322146	360799	682945
GEO (tirage initial)	385975	381743	767718
Total GEO	708121	742542	1450663
09	112094	154936	267030
MOBILES	219674	210000	429674
TOTAL	1039889	1107478	2147367

### Gestion des appels et classement des numéros :

Les appels téléphoniques ont été classés en fonction du résultat obtenu selon les modalités suivantes :

	Modalités de classement des appels
RECRUTEMENT REALISE	1 Recrutement pour un recueil en CAWI (envoi du lien)
REFUS	2 Refus
ABANDON	3 Abandon en cours
	4 Refus envoi lien CAWI
SANS REPONSE	5 Numéro occupé
	6 Sans réponse
	7 Répondeur / messagerie
HORS CHAMP	8 Fax
	9 Numéro non attribué / Faux numéro
	10 N° d'entreprise (appel sur fixe)
	11 Dialogue impossible (ne parle pas français, malentendant)
	12 Ne sait pas lire, hors résidence principale
	13 Moins de 15 ans (appel sur mobile)
RDV	14 Rappel un autre jour (rdv général)
	15 RDV fixe prioritaire
DIVERS	16 Hors Quotas
	17 Hors Cible mobile

Dans les cas 5, 6 et 7 le numéro fait l'objet de plusieurs tentatives d'appels à des heures et jours différents (nombre de tentatives illimité). Un numéro occupé est rappelé dans un délai de 10 à 15 minutes minimum, un sans réponse dans un délai de deux heures minimum.

A partir du premier semestre 2017, les non éligibles CAWI sont déterminés à partir de questions posées dans le questionnaire CATI et ne sont donc plus filtrés au niveau du contact.

#### Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone fixe :

Au premier appel, l'enquêteur doit prendre la composition du foyer en caractérisant chaque individu de 15 ans ou plus selon trois critères (sexe, âge en trois classes, actif/inactif).

Cette première étape a pour objectif :

- d'optimiser les chances d'obtenir une interview auprès des individus les plus difficiles à interroger,
- de gérer les rappels en fonction des quotas recherchés et de ne pas appeler inutilement un numéro si aucune personne du foyer ne correspond à ces quotas.

Si dans le foyer, aucune personne ne correspond aux quotas à respecter au moment de l'appel, le numéro est maintenu dans la base exploitable. Il sera rappelé ultérieurement (avec possibilité de prise de rendez-vous).

#### Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone mobile :

L'enquêteur s'assure au préalable que l'interviewé est dans de bonnes conditions pour réaliser l'interview.

Seul l'utilisateur principal du téléphone mobile peut être recruté.

Lors de la prise de contact, si la personne n'a pas le temps, l'enquêteur doit essayer de poser *a minima* les questions suivantes :

- Utilisateur principal du téléphone
- Sexe, âge en trois classes, actif/inactif

L'appel sur un mobile professionnel est possible à partir du moment où la personne contactée en est l'utilisateur principal.

Les recrutements CATI sont réalisés du lundi au vendredi de 17h à 21h et le samedi de 10h à 16h. Les appels sur mobile peuvent également être effectués dans la journée (12h-17h).

Lors du recrutement, si la personne contactée est éligible CAWI, l'enquêteur propose l'envoi d'un lien comprenant l'accès aux questionnaires. Un dispositif technique permet de passer instantanément du questionnaire CATI au questionnaire CAWI par l'envoi d'un lien, et d'utiliser les réponses obtenues lors de la phase téléphonique comme filtres pour la phase auto-administrée.

#### **Système de motivation et de relances**

Afin de motiver les personnes recrutées, il est proposé dans la présentation de l'étude la participation à une loterie permettant de gagner l'un des 800 chèques cadeau d'une valeur de 50 € répartis sur l'année.

Un système de relances a été mis en place afin d'optimiser le taux de réponse selon le schéma suivant :

Jour d'intervention	Type de relance
J 0	Recrutement CATI et envoi du lien
J+2	Relance par mail
J+3	Relance par mail
J+4	Relance téléphonique jusqu'au contact
J+6	Nouvelle relance mail si la relance téléphonique n'a pas donné lieu à un refus ou si nouvel envoi du lien
J+7	idem

## 6. Echantillon des répondants au questionnaire d'audience

L'échantillon annuel est réparti en deux sous-échantillons correspondant à chaque semestre, avec des objectifs de quotas et de répartition géographique identiques. La taille théorique de l'échantillon total des répondants est de 30 000 interviews en 2017, avec un effectif minimum de 257 interviews par département.

**Dispositif de recrutement pour le cumul 2017**

**≈ 42 000 recrutés par téléphone**

éligibles CAWI  
→ Lien CAWI



Répondants  
CAWI

**≈ 30 000 répondants 100% CAWI**

## 7. Redressement de l'échantillon

Les objectifs de redressement régionaux et départementaux sont calculés par Ipsos Connect sur la base des résultats du recensement INSEE (EAR 2013)<sup>5</sup>, en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1<sup>er</sup> janvier 2016 (voir sources INSEE utilisées page 6).

Une première étape vise à corriger les déformations volontaires de l'échantillon sur le critère suivant :

- rétablissement du poids réel de chacun des départements

Le redressement a été réalisé en une seule fois à plusieurs niveaux :

- Redressement par **département** (95) selon les critères suivants :
  - sexe (2)
  - âge (3)
    - modalités d'âge : 15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus
  - PCS de l'interviewé (3)
    - modalités de PCS de l'interviewé : actifs PCS+, actifs PCS-, inactifs
  - catégorie d'agglomération (5)
    - modalités de catégorie d'agglomération : rural, 2 à 20 000, 20 à 100 000, plus de 100 000, agglomération de Paris

A noter que pour ce critère, la structure de la population a été calculée sur la base de la définition des Unités Urbaines de l'INSEE de 2010.

- Redressement par **région** (21) selon les critères suivants :
  - âge (3) x sexe (2)
    - modalités d'âge : 15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus

<sup>5</sup> Enquête Annuelle de Recensement

- Redressement au niveau **national** selon les critères suivants :
  - âge (6) : x sexe (2)
    - modalités d'âge : 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-59 ans, 60-69 ans et 70 ans ou plus
  - PCS du chef de famille (10)
  - PCS de l'interviewé (19)
  - effectif du foyer (5)
  - jour nommé (7)
  - mois d'enquête (12)

⇒ **L'ensemble des objectifs de redressement représente 1 426 modalités.**

## 8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'Information

La Presse Gratuite d'information ne paraît pas durant l'été sur une période de six semaines environ (entre mi-juillet et fin août). A la demande de l'ACPM, l'institut Ipsos a élaboré une modélisation au sein de l'enquête ONE : neutralisation de la mesure d'audience de la Presse Gratuite d'information sur cette période de non-parution et modélisation sur la base de celle observée sur le reste de l'année. Les hebdomadaires gratuits *A nous Paris* et *Stylist* font également l'objet de cette modélisation.

Les questions sur la lecture 12 mois et l'habitude de lecture (avec un libellé adapté) sont maintenues dans le questionnaire ONE pendant cette période de non-parution pour les gratuits et utilisées pour modéliser les données d'audience.

L'objectif de la modélisation (cahier des charges) est de produire, sur une base 12 mois, des audiences de la Presse Gratuite, en termes de niveaux, de structures de lectorat, de duplications pour l'ensemble et par cibles, identiques à celles mesurées sur une base 10,5 mois correspondant à leur période de parution. Les audiences des autres titres sont mesurées sur une base 12 mois et ne sont pas modifiées.

### **Caractéristiques de la modélisation :**

- La méthode de modélisation utilisée est une imputation par sosies.
- Chaque titre gratuit fait l'objet d'une imputation spécifique indépendante des autres.
- Les imputations sont réalisées sur les lecteurs 12 mois, par strate (hommes/femmes).
- Les variables intervenant dans le calcul de la distance entre receveurs (individus interrogés pendant la période de non-parution) et donneurs (individus interrogés le reste de l'année) sont les suivantes :
  - Age (5)
  - Activité individu (2)
  - PCS individu (8)
  - Niveau d'instruction (4)
  - Activité chef (2)
  - PCS chef (8)
  - Taille de foyer (5)
  - Présence d'enfants de moins de 15 ans (2)
  - Revenus (9)
  - Taille d'agglomération (9)
  - Région INSEE (22)
  - Région UDA (9)
  - Habitudes de lecture du titre modélisé (5) : contrainte forte
- Les habitudes de lecture des autres titres sont des variables de contrôle.

## 9. Restitution des résultats ONE

Les résultats sont publiés sur la base d'un cumul annuel au niveau national.

Pour la presse papier/version PDF, les règles de publication définies par L'ACPM par titre ou par agrégat sont les suivantes :

- Pour les quotidiens : 100 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut
- Pour toutes les autres périodicités : 200 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut

Pour les versions numériques : aucun indicateur d'audience publié.

## 1. Champ du contrôle

Le CESP a participé aux réunions mensuelles du comité Audience à l'ACPM. Il a suivi la réalisation de l'étude en continu et a eu connaissance des informations nécessaires au contrôle des phases de recrutement et de recueil pour l'ensemble du dispositif.

Le présent Audit porte sur l'échantillon 2017 et les résultats publiés au niveau national sur une base annuelle. Le dispositif de fusion ONE GLOBAL qui produit l'audience des marques de presse fait l'objet d'un accompagnement spécifique du CESP.

## 2. Contrôle du recrutement téléphonique

### Objectifs du contrôle :

- Vérifier la faisabilité de la méthodologie et évaluer les contraintes de l'étude (respect des quotas, recherche des individus éligibles sur l'étude, etc.)
- Evaluer la qualité globale du recrutement (sources utilisées pour constituer la base d'enquête, tirage et déclinaison des numéros de téléphone, classement du résultat des appels, représentativité de la population totale des 15 ans ou plus, etc.)
- S'assurer que les consignes méthodologiques de l'étude sont bien transmises et assimilées par les enquêteurs (objectifs et présentation de l'étude, recrutement des éligibles CAWI, importance du taux de réponse, etc.)
- Contrôler la qualité du contact et de la présentation de l'étude par l'enquêteur (incidence sur le taux d'acceptation de l'étude).

### 2.1 Formation des enquêteurs

Le terrain de l'étude a eu lieu de janvier à décembre 2017 sans interruption. Le recrutement téléphonique a été confié intégralement à Ipsos et tous les recrutements ont été réalisés à partir du site téléphonique de Plérin.

Le CESP a participé à toutes les séances de formation des enquêteurs. Le tableau ci-dessous récapitule le nombre de briefings organisés, le nombre d'enquêteurs formés et le nombre d'enquêteurs ayant travaillé sur le cumul 2017.

**Tableau 1 : Nombre de briefings et nombre d'enquêteurs par semestre**

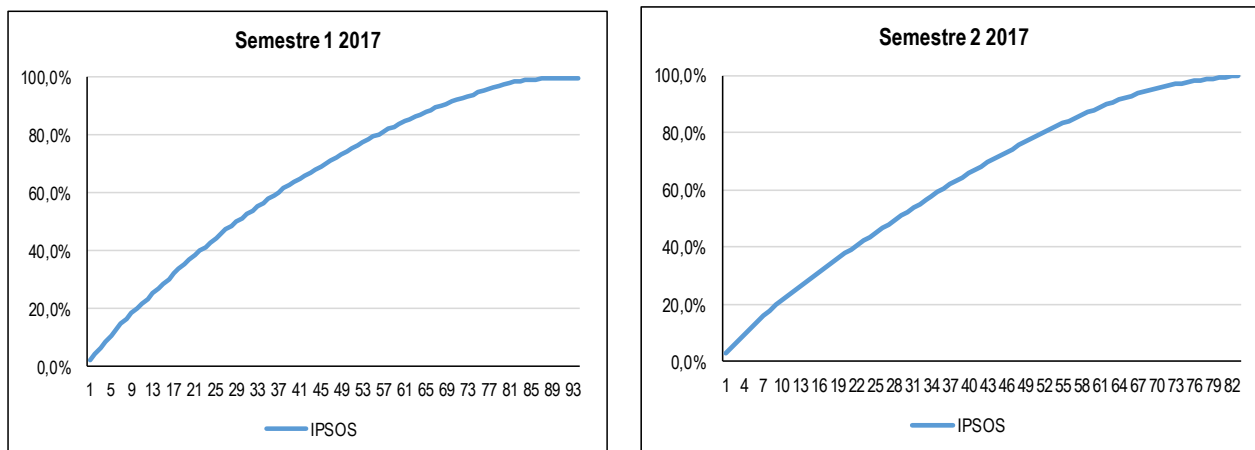
S1 2017			S2 2017			ONE 2017 S1 + S2		
Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé
5	103	96	0	0	84	5	103	102

Conformément au cahier des charges, les enquêteurs assistent à un seul briefing dans l'année. Selon une recommandation du CESP, un manuel de l'enquêteur rappelant les principales consignes de l'étude a été rédigé par l'ACPM et distribué à tous les enquêteurs afin qu'ils puissent s'y référer tout au long de l'année.

Dans l'ensemble, la formation donnée aux enquêteurs sur le recrutement est de bonne qualité.

## 2.2 Contrôle du terrain

102 enquêteurs au total ont travaillé sur l'année 2017 dont 78 sur les deux semestres et 24 sur un seul semestre. Les recrutements ont été bien répartis sur l'ensemble des enquêteurs formés.



Graphique 1 : Proportion d'interviews réalisées par enquêteur par semestre

### Ecoutes téléphoniques :

Sur l'ensemble de l'année 2017, le CESP a réalisé 39 sessions d'écoutes au cours desquelles il a contrôlé 89 enquêteurs et écouté 391 interviews de recrutement.

Le contrôle du CESP a porté sur la phase de contact, la gestion des rendez-vous et des quotas, la passation du questionnaire de recrutement, la présentation du questionnaire en ligne auprès des éligibles CAWI.

Le résultat de ces contrôles est le suivant :

Tableau 2 : Résultat des écoutes téléphoniques

2017 S1 + S2	Nbre d'enquêteurs ayant travaillé	Nbre de sessions d'écoutes	Nbre d'enquêteurs écoutés	Total écoutes	Recrutement CAWI	Refus CAWI	Abandon en cours	Interruption avec RV	Non internaute
Ipsos	102	39	89	391	204	23	10	87	67

Sur la phase de contact, le CESP vérifie que l'enquêteur respecte bien toutes les consignes sur les points suivants : présentation et objectif de l'étude, argumentation à développer pour éviter les refus, saisie de la composition du foyer et sélection de la personne à recruter en fonction des priorités de quotas pour les appels sur téléphone fixe, prise de rendez-vous en fonction des disponibilités de la personne.

Depuis la suppression de la filière CAPI en juillet 2016, une consigne supplémentaire a été donnée aux enquêteurs pour sélectionner les individus éligibles à l'étude. Lorsque la personne accepte de participer à l'étude, l'enquêteur doit rentrer dans le questionnaire et poser les premières questions jusqu'à la date de dernière connexion à Internet sur chacun des trois devices. Seuls les individus qui se sont connectés à Internet au cours des 30 derniers jours *via* un ordinateur ou une tablette sont éligibles CAWI.

Sur la passation du questionnaire CATI, le CESP s'assure que l'enquêteur respecte bien le libellé des questions, les items de réponse et qu'il relance correctement si nécessaire. Le CESP contrôle également le relevé de la profession de l'interviewé et celle du chef de famille et vérifie que l'enquêteur utilise bien la nomenclature des PCS.

Le CESP a analysé le résultat de ses écoutes sur la base des 391 interviews contrôlées en 2017.

**Tableau 3 : Bilan des écoutes sur le cumul 2017**

Bilan des écoutes CATI en 2017	
Nombres d'écoutes	391
<b>RAS</b>	<b>204</b>
<b>Avec au moins un problème sur :</b>	<b>187</b>
Contact	31
Passation et/ou PCS	72
Explication CAWI et/ou motivation	31
Contact + Passation	18
Contact + Explication	11
Passation + Explication	14
Contact + Passation + Explication	10

Pour un peu plus de la moitié des écoutes, le travail de l'enquêteur a été jugé satisfaisant. Les problèmes relevés au cours des écoutes concernent 65 enquêteurs et portent principalement sur le contact et/ou le respect des consignes dans la passation du questionnaire de recrutement.

Le CESP a transmis le compte rendu de ses écoutes à Ipsos et à l'ACPM. Pour les enquêteurs posant problème, les observations ont été directement communiquées aux enquêteurs à la fin de chaque session d'écoutes (en présence d'un chef d'équipe). Le CESP a demandé un contrôle ainsi qu'un suivi du travail par l'institut pour 14 enquêteurs sur les 89 enquêteurs contrôlés en 2017. Ce suivi au fil de l'eau et la réactivité de l'institut ont permis d'améliorer la qualité du travail de ces enquêteurs.

Globalement, la qualité de la phase de recrutement est de bon niveau.

#### Points positifs :

- Organisation du terrain téléphonique bien adaptée aux objectifs de l'étude avec une répartition équilibrée des recrutements sur l'ensemble des enquêteurs.
- Bonne qualité du suivi des quotas et du suivi du terrain dans le temps.
- Bonne qualité de la phase de recrutement.

## 2.3 Gestion des appels

A la demande du CESP, Ipsos a transmis des informations sur les sources utilisées pour la constitution de la base d'enquête (nombre de numéros répertoriés dans chacune des sources, type d'informations disponibles, dates et rythme de mise à jour, nombre de numéros fournis à partir de chacune des sources, etc.).

Ipsos utilise un automate d'appels (système prédictif qui anticipe la composition des numéros de téléphone et détecte automatiquement les faux numéros, les sans réponse et les numéros occupés). Le résultat des appels est géré par le logiciel CATI (voir description de la procédure pages 15 à 17).

L'objectif de recrutement sur mobile était fixé à 30% en 2017 avec une pénétration d'exclusifs mobile attendue de 6% dans l'échantillon Audience et de 20% pour les numéros en 09.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des numéros utilisés selon la source pour l'année 2017.

**Tableau 4 : Taux de recrutement selon la source de numéros**

	Ensemble ONE 2017				
	Total des n° appelés		Nombre de recrutements réalisés		Taux de recrutement selon le type de n° appelé
	Eff.	%	Eff.	%	
<b>Total</b>	1 019 704	100,0%	42 317	100,0%	<b>4,1%</b>
<b>n° fixes géographiques</b>	531 663	52,1%	21 111	49,9%	<b>4,0%</b>
<b>n° en 09</b>	135 248	13,3%	8 228	19,4%	<b>6,1%</b>
<b>n° mobiles générés (aléatoire)</b>	352 793	34,6%	12 978	30,7%	<b>3,7%</b>

#### Précision sur les numéros fixes géographiques :

Les numéros déclinés sont utilisés prioritairement mais les numéros issus du tirage initial peuvent aussi utiliser en cours de terrain afin de faciliter le ciblage géographique. A la demande du CESP, l'ACPM a défini une règle d'utilisation des numéros géographiques issus du tirage initial<sup>6</sup>.

Le tableau ci-dessous résume le recours à ces numéros par Ipsos pour l'ensemble de l'année 2017 et par semestre. Sur les 767 718 numéros du tirage initial, Ipsos a utilisé 28 474 numéros (soit 3,7% des numéros tirés) et a réalisé 711 recrutements CATI (soit 1,7% des 42 317 recrutements).

**Tableau 5 : Utilisation des numéros du tirage initial**

Ipsos	Numéros issus du tirage initial			Recrutements CATI réalisés		
	Total	Numéros utilisés	%	Total recrutements	sur numéros du tirage initial	%
2017 S1	385 975	14 646	3,8%	21 350	372	1,7%
2017 S2	381 743	13 828	3,6%	20 967	339	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>767 718</b>	<b>28 474</b>	<b>3,7%</b>	<b>42 317</b>	<b>711</b>	<b>1,7%</b>

#### Précision sur les consignes données pour la phase de contact sur numéro de mobile :

Selon une recommandation du CESP, la phase de contact sur numéro de mobile est différente de celle appliquée aux numéros de fixe. Lors d'un appel sur mobile, l'enquêteur doit vérifier en premier lieu que la personne est dans de bonnes conditions pour répondre à un questionnaire d'une dizaine de minutes et qu'elle est bien l'utilisateur principal du téléphone. Si ces conditions sont réunies, seules les caractéristiques socio-démographiques de l'individu sont relevées dans un premier temps. Soit celles-ci répondent aux quotas recherchés et l'interview commence tout de suite, soit un rendez-vous est pris pour un appel ultérieur.

<sup>6</sup> Limite fixée à 5% de l'échantillon des recrutés et sur les deux derniers mois du semestre uniquement.

Le tableau ci-dessous décrit le résultat des appels en 2016 et 2017 pour l'ensemble de l'échantillon sur la base du total des numéros appelés.

**Tableau 6 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel  
(base : total des numéros appelés)**

	TOTAL			
	2016		2017	
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>48 643</b>	<b>4,2%</b>	<b>42 317</b>	<b>4,1%</b>
pour un recueil en CAPI (Envoi du lien)	47 300	4,1%	42 317	4,1%
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	1 343	0,1%	0	0,0%
<b>REFUS</b>	<b>65 591</b>	<b>5,7%</b>	<b>67 050</b>	<b>6,6%</b>
<b>ABANDONS EN COURS</b>	<b>14 200</b>	<b>1,2%</b>	<b>12 080</b>	<b>1,2%</b>
dont Abandons en cours	9 072	0,8%	6 185	0,6%
Refus revisite CAPI	1 583	0,1%	0	0,0%
Refus envoi lien CAPI	3 545	0,3%	5 895	0,6%
<b>SANS REPONSE</b>	<b>455 756</b>	<b>39,5%</b>	<b>360 169</b>	<b>35,3%</b>
dont Occupés	20 411	1,8%	50 322	4,9%
NRP	203 672	17,6%	102 547	10,1%
Répondeur	231 673	20,1%	207 300	20,3%
<b>HORS-CHAMP</b>	<b>462 951</b>	<b>40,1%</b>	<b>484 697</b>	<b>47,5%</b>
dont Fax	15 126	1,3%	16 512	1,6%
Faux numéros	389 511	33,8%	409 074	40,1%
N° d'entreprise	24 349	2,1%	22 786	2,2%
Dialogue impossible	18 503	1,6%	13 985	1,4%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal) / Hors cible (inclus Corse non internautes et Dom Tom)	5 034	0,4%	4 528	0,4%
Non Internauts	10 428	0,9%	17 812	1,7%
<b>RDV</b>	<b>68 516</b>	<b>5,9%</b>	<b>45 973</b>	<b>4,5%</b>
dont Rappel un autre jour (rdv général)	66 403	5,8%	43 698	4,3%
RDV fixe prioritaire	2 113	0,2%	2 275	0,2%
<b>Hors Quotas</b>	<b>6 199</b>	<b>0,5%</b>	<b>2 649</b>	<b>0,3%</b>
<b>Hors quotas méthodologie</b>	<b>7 511</b>	<b>0,7%</b>	<b>2 431</b>	<b>0,2%</b>
<b>AUTRE</b>	<b>24 629</b>	<b>2,1%</b>	<b>1 037</b>	<b>0,1%</b>
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	<b>1 153 996</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 019 704</b>	<b>100,0%</b>
<b>NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT</b>	<b>23,7</b>		<b>24,1</b>	

Le nombre total de numéros appelés est inférieur en 2017 par rapport à 2016 en raison de la diminution de la taille de l'échantillon (30 000 répondants Audience versus 35 000).

Le taux de recrutement pour l'ensemble de l'échantillon en 2017 est de 4,1%, stable par rapport à 2016.

Le taux de refus est en hausse en 2017 (6,6% versus 5,7% en 2016) et le taux de sans réponse en baisse (35,3% versus 39,5% en 2016). A noter qu'en 2016 le terrain de l'étude était partagé entre Ipsos et Kantar alors qu'en 2017, tout le recueil a été confié à Ipsos. Pour rappel, les deux instituts avaient des résultats différents notamment sur le classement des faux numéros et des NRP par l'automate d'appels.

**Tableau 7 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel par type de numéros  
(base : total des numéros appelés en 2016 et 2017)**

	ENSEMBLE											
	n° fixes géographiques				n° en 09				n° mobiles générés (aléatoire)			
	Cumul 2016		Cumul 2017		Cumul 2016		Cumul 2017		Cumul 2016		Cumul 2017	
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>26 969</b>	<b>4,0%</b>	<b>21 111</b>	<b>4,0%</b>	<b>9 969</b>	<b>6,2%</b>	<b>8 228</b>	<b>6,1%</b>	<b>11 705</b>	<b>3,7%</b>	<b>12 978</b>	<b>3,7%</b>
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	26 101	3,8%	21 111	4,0%	9 857	6,1%	8 228	6,1%	11 342	3,6%	12 978	3,7%
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	868	0,1%	0	0,0%	112	0,1%	0	0,0%	363	0,1%	0	0,0%
<b>REFUS</b>	<b>46 888</b>	<b>6,9%</b>	<b>42 653</b>	<b>8,0%</b>	<b>8 516</b>	<b>5,3%</b>	<b>11 207</b>	<b>8,3%</b>	<b>10 187</b>	<b>3,2%</b>	<b>13 190</b>	<b>3,7%</b>
<b>ABANDONS EN COURS</b>	<b>8 538</b>	<b>1,3%</b>	<b>6 150</b>	<b>1,2%</b>	<b>1 970</b>	<b>1,2%</b>	<b>1 860</b>	<b>1,4%</b>	<b>3 692</b>	<b>1,2%</b>	<b>4 070</b>	<b>1,2%</b>
dont Abandons en cours	5 533	0,8%	3 237	0,6%	1 322	0,8%	887	0,7%	2 217	0,7%	2 061	0,6%
Refus revisite CAPI	1 120	0,2%	0	0,0%	109	0,1%	0	0,0%	354	0,1%	0	0,0%
Refus envoi lien CAWI	1 885	0,3%	2 913	0,5%	539	0,3%	973	0,7%	1 121	0,4%	2 009	0,6%
<b>SANS REPONSE</b>	<b>199 273</b>	<b>29,4%</b>	<b>116 583</b>	<b>21,9%</b>	<b>90 210</b>	<b>56,0%</b>	<b>76 101</b>	<b>56,3%</b>	<b>166 273</b>	<b>52,9%</b>	<b>167 485</b>	<b>47,5%</b>
dont Occupés	1 326	0,2%	3 695	0,7%	3 939	2,4%	9 740	7,2%	15 146	4,8%	36 887	10,5%
NRP	117 713	17,3%	54 777	10,3%	60 003	37,3%	41 187	30,5%	25 956	8,3%	6 583	1,9%
Répondeur	80 234	11,8%	58 111	10,9%	26 268	16,3%	25 174	18,6%	125 171	39,8%	124 015	35,2%
<b>HORS-CHAMP</b>	<b>335 793</b>	<b>49,5%</b>	<b>314 876</b>	<b>59,2%</b>	<b>34 337</b>	<b>21,3%</b>	<b>27 739</b>	<b>20,5%</b>	<b>92 821</b>	<b>29,5%</b>	<b>142 082</b>	<b>40,3%</b>
dont Fax	13 419	2,0%	13 354	2,5%	210	0,1%	252	0,2%	1 497	0,5%	2 906	0,8%
Faux numéros	279 603	41,2%	261 683	49,2%	28 878	17,9%	21 440	15,9%	81 030	25,8%	125 951	35,7%
N° d'entreprise	17 905	2,6%	16 836	3,2%	2 035	1,3%	2 016	1,5%	4 409	1,4%	3 934	1,1%
Dialogue impossible	12 770	1,9%	7 735	1,5%	1 943	1,2%	1 847	1,4%	3 790	1,2%	4 403	1,2%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal) / Hors cible (inclus Corse non internaute et Dom Tom, moins de 15 ans, non utilisateur principal du mobile)	3 703	0,5%	2 571	0,5%	522	0,3%	433	0,3%	809	0,3%	1 524	0,4%
Non Internauts	8 393	1,2%	12 697	2,4%	749	0,5%	1 751	1,3%	1 286	0,4%	3 364	1,0%
<b>RDV</b>	<b>46 279</b>	<b>6,8%</b>	<b>27 889</b>	<b>5,2%</b>	<b>12 817</b>	<b>8,0%</b>	<b>9 147</b>	<b>6,8%</b>	<b>9 420</b>	<b>3,0%</b>	<b>8 937</b>	<b>2,5%</b>
dont Rappel un autre jour (rdv général)	45 110	6,6%	26 683	5,0%	12 173	7,6%	8 529	6,3%	9 120	2,9%	8 486	2,4%
RDV fixe prioritaire	1 169	0,2%	1 206	0,2%	644	0,4%	618	0,5%	300	0,1%	451	0,1%
Hors Quotas	4 510	0,7%	833	0,2%	492	0,3%	200	0,1%	1 197	0,4%	1 616	0,5%
Hors quotas méthodologie	5 228	0,8%	180	0,0%	1 114	0,7%	449	0,3%	1 169	0,4%	1 802	0,5%
<b>AUTRES</b>	<b>5 129</b>	<b>0,8%</b>	<b>1 388</b>	<b>0,3%</b>	<b>1 649</b>	<b>1,0%</b>	<b>317</b>	<b>0,2%</b>	<b>17 851</b>	<b>5,7%</b>	<b>633</b>	<b>0,2%</b>
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	<b>678 607</b>	<b>100,0%</b>	<b>531 663</b>	<b>100,0%</b>	<b>161 074</b>	<b>100,0%</b>	<b>135 248</b>	<b>100,0%</b>	<b>314 315</b>	<b>100,0%</b>	<b>352 793</b>	<b>100,0%</b>
<b>NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT</b>	<b>25,2</b>		<b>25,2</b>		<b>16,2</b>		<b>16,4</b>		<b>26,9</b>		<b>27,2</b>	

L'analyse des résultats d'appel selon le type de numéro utilisé montre des différences selon la source utilisée. Globalement, le taux de recrutement est plus élevé pour les numéros en 09.

Si l'on exclut de la base, les "NRP", les numéros "hors champ", les RDV et les hors quotas, le nombre moyen de numéros utilisés pour l'ensemble de l'étude 2017 est de 9,0 *versus* 7,8 en 2016. Ce qui correspond à un taux de recrutement en baisse de 1,6 point par rapport à 2016.

**Tableau 8 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel  
(base : total des numéros exploitables - hors NRP)**

	TOTAL			
	2016		2017	
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>48 643</b>	<b>12,8%</b>	<b>42 317</b>	<b>11,2%</b>
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	47 300	12,4%	42 317	11,2%
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	1 343	0,4%	0	0,0%
<b>REFUS</b>	<b>65 591</b>	<b>17,2%</b>	<b>67 050</b>	<b>17,7%</b>
<b>ABANDONS EN COURS</b>	<b>14 200</b>	<b>3,7%</b>	<b>12 080</b>	<b>3,2%</b>
dont Abandons en cours	9 072	2,4%	6 185	1,6%
Refus revisite CAPI	1 583	0,4%	0	0,0%
Refus envoi lien CAWI	3 545	0,9%	5 895	1,6%
<b>REPONDEURS / N° OCCUPES</b>	<b>252 084</b>	<b>66,2%</b>	<b>257 622</b>	<b>68,0%</b>
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	<b>380 518</b>	<b>100,0%</b>	<b>379 069</b>	<b>100,0%</b>
<b>NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT</b>	<b>7,8</b>		<b>9,0</b>	

#### Points positifs :

- Transmission au CESP des informations demandées sur les sources utilisées par Ipsos pour la constitution de la base d'enquête.
- Adaptation de la prise de contact dans le cas d'appel sur téléphone mobile (questions plus courtes, interview possible auprès de l'utilisateur principal du téléphone uniquement, horaires d'appel),
- Suivi des non-internautes au niveau de la phase de recrutement afin de pouvoir les intégrer dans le classement des appels, en connaître leur nombre et leur profil socio-démographique.

#### Recommandation :

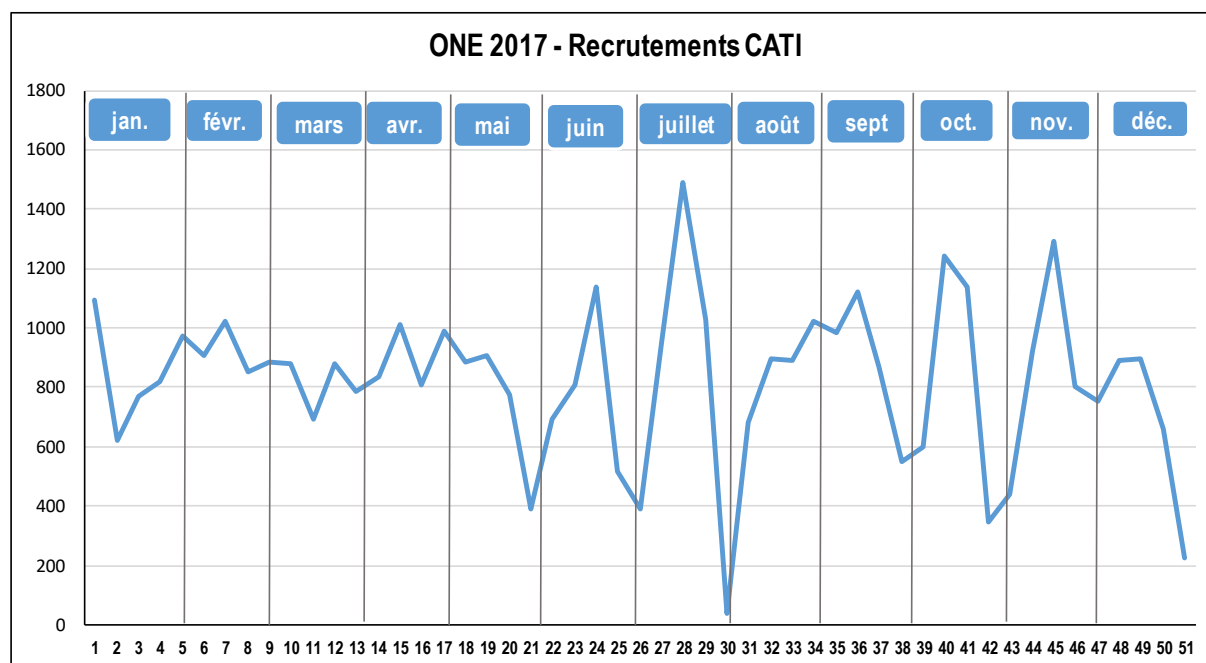
- Poursuivre les efforts pour améliorer la phase de contact et la gestion des appels (présentation de l'étude, saisie de la composition du foyer pour faciliter les appels ultérieurs, prise de rendez-vous à un horaire qui convient le mieux à l'interviewé, etc.) afin de maintenir, voire d'augmenter, le taux de recrutement.

## 2.4 Analyse de l'échantillon des recrutés

Les analyses ci-dessous ont été faites sur la base des 42 267 recrutements CATI validés pour le cumul 2017.

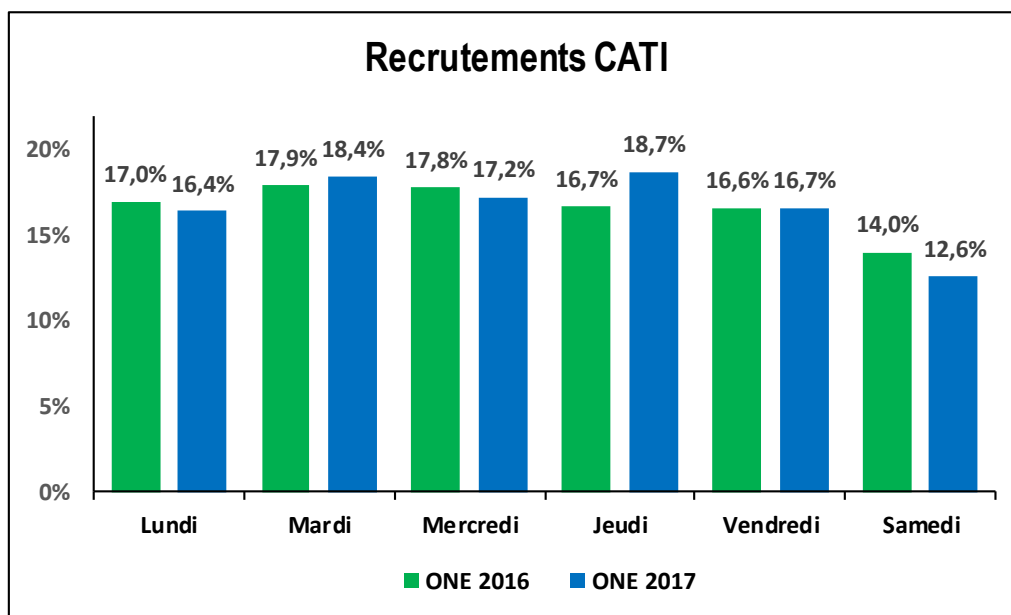
#### Répartition de l'échantillon dans le temps :

Les recrutements ont été répartis sur l'ensemble de l'année. Le graphique ci-dessous illustre la répartition des recrutements par semaine. On observe une variation du nombre de recrutements selon la semaine plus importante sur le second semestre 2017 (semestre 1 : effectif minimum : 390, effectif maximum : 1137 - semestre 2 : effectif minimum : 90, effectif maximum : 1491).



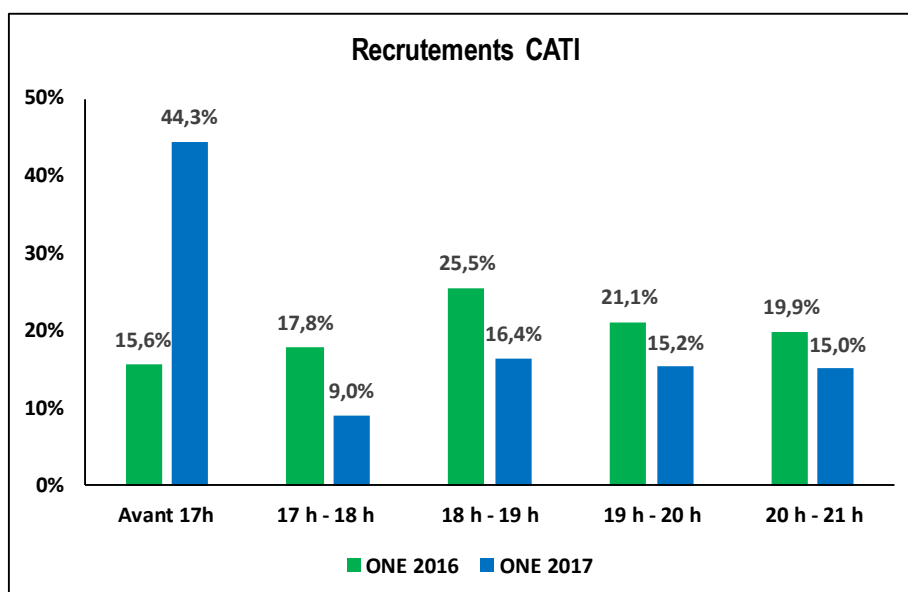
Graphique 2 : Répartition des recrutements par semaine et par mois en 2017

Les appels téléphoniques ont été effectués du lundi au samedi. La répartition des recrutements sur les six jours de la semaine s'est un peu détériorée en 2017 par rapport à 2016. Rappelons que l'objectif était d'obtenir un retour des questionnaires Audience équivalent sur les 7 jours de la semaine (y compris le dimanche).



Graphique 3 : Répartition des recrutements selon le jour de la semaine

Le graphique ci-dessous donne la répartition des recrutements selon l'heure d'appel pour les 36 955 recrutements effectués du lundi au vendredi. Par rapport à 2016, on note une forte progression des recrutements réalisés avant 17 heures. A noter, que l'institut Kantar TNS qui partageait le terrain de l'étude avec Ipsos en 2016 concentrait l'essentiel des recrutements sur la plage horaire 17 à 21 heures.



Graphique 4 : Répartition des recrutements selon l'heure d'appel (base lundi-vendredi)

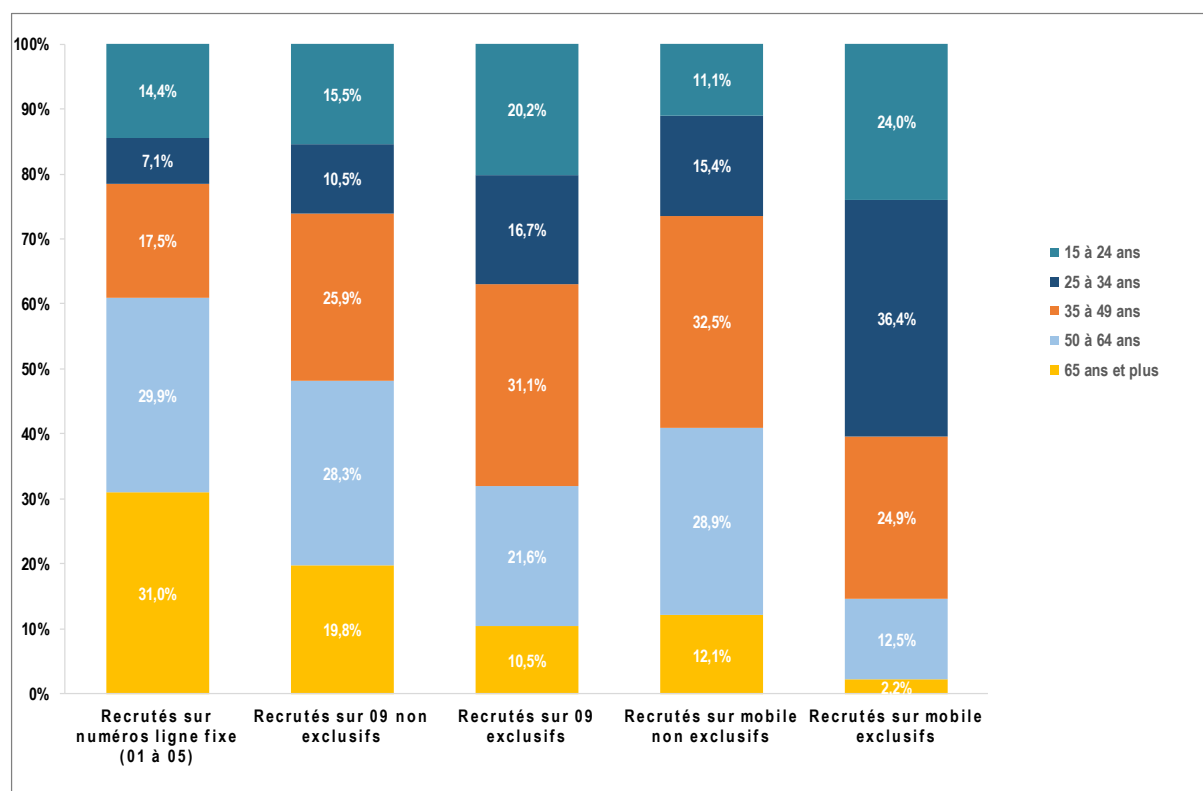
Si l'on considère la répartition des recrutements par type de numéros, on constate que l'augmentation de la part des recrutements avant 17h progresse sur les fixes comme sur les mobiles et que la part des recrutements sur mobile avant 17 heures atteint plus de 80% en 2017. Ces modifications des heures d'appel n'ont pas d'impact sur le profil des recrutés ni sur celui des répondants au questionnaire Audience. On note toutefois une répartition par tranche d'âge un peu différente pour les appels sur fixe géographique et sur 09 non exclusifs.

**Tableau 9 : Répartition des numéros selon l'heure d'appel par type de numéros (base lundi-vendredi)**

	ONE 2016						ONE 2017					
	Total		N° fixes (Géo ou 09)		N° de mobiles		Total		N° fixes (Géo ou 09)		N° de mobiles	
Avant 17h	6 516	15,6%	1 726	5,5%	4 790	44,9%	16 384	44,3%	6 368	25,9%	10 016	80,8%
17 h - 18 h	7 459	17,8%	6 173	19,8%	1 286	12,1%	3 334	9,0%	2 929	11,9%	405	3,3%
18 h - 19 h	10 673	25,5%	8 833	28,4%	1 840	17,2%	6 058	16,4%	5 300	21,6%	758	6,1%
19 h - 20 h	8 834	21,1%	7 358	23,6%	1 476	13,8%	5 635	15,2%	5 030	20,5%	605	4,9%
20 h - 21 h	8 306	19,9%	7 026	22,6%	1 280	12,0%	5 544	15,0%	4 938	20,1%	606	4,9%
<b>Total</b>	<b>41 788</b>	<b>100,0%</b>	<b>31 116</b>	<b>100,0%</b>	<b>10 672</b>	<b>100,0%</b>	<b>36 955</b>	<b>100,0%</b>	<b>24 565</b>	<b>100,0%</b>	<b>12 390</b>	<b>100,0%</b>

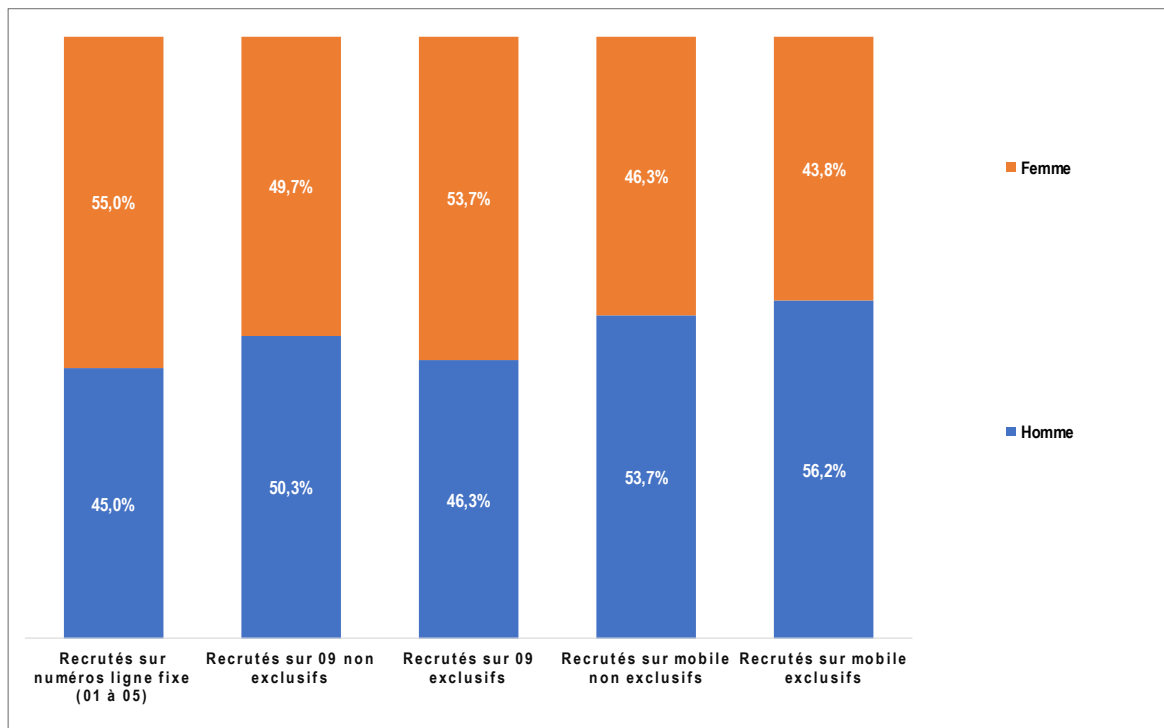
#### Répartition de l'échantillon selon le type de numéro appelé :

Les graphiques ci-dessous décrivent la structure de l'échantillon des individus recrutés sur la base des principaux critères socio-démographiques. Cette analyse est déclinée selon le type de numéro utilisé et montre que la structure de la population interrogée est très différente d'une catégorie à l'autre. On constate en particulier que la proportion de 15-34 ans est plus élevée pour les appels sur mobiles exclusifs et sur 09 exclusifs (sans numéro géographique).



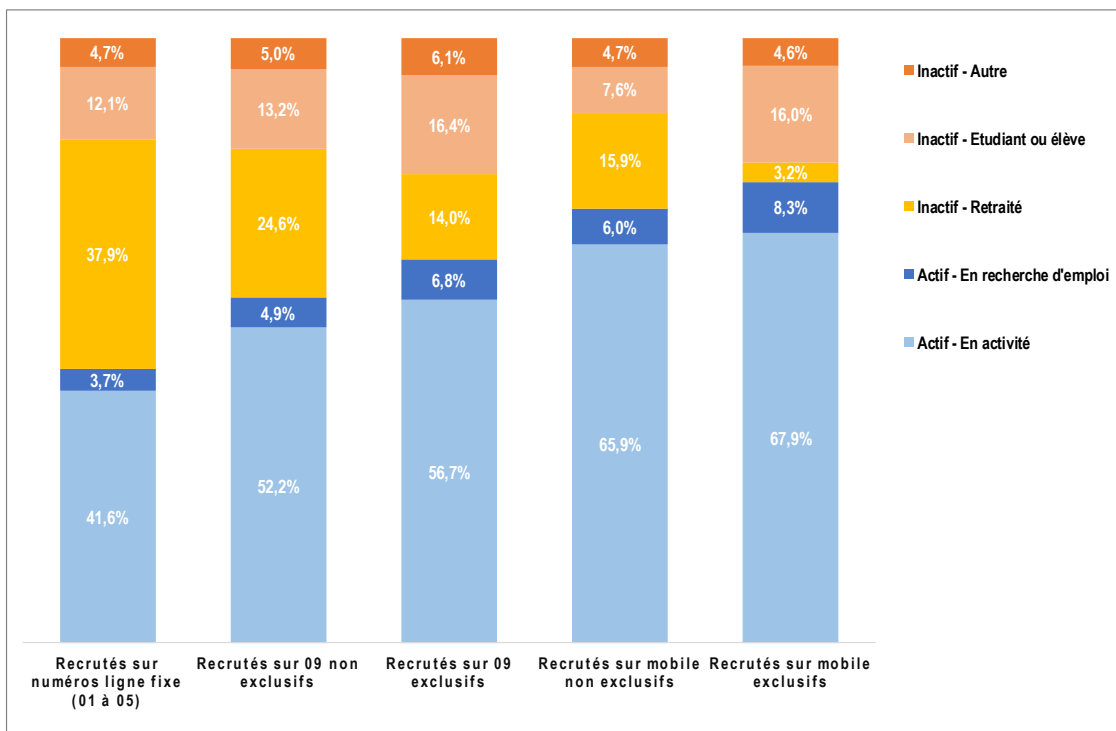
**Graphique 5 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon l'âge**

Le graphique ci-dessous montre que la proportion des hommes est plus importante dans l'échantillon des recrutés sur mobile.



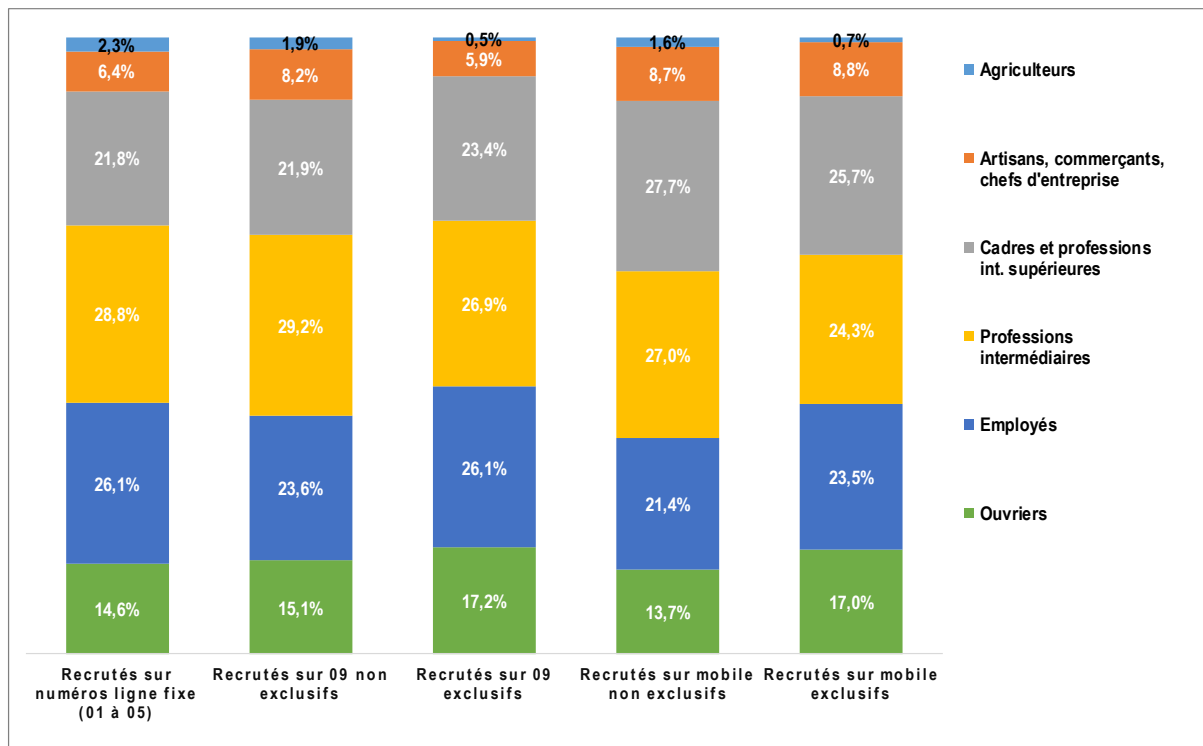
**Graphique 6 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon le sexe**

On observe également des disparités sur le critère d'activité professionnelle. La proportion de personnes exerçant une activité professionnelle est plus élevée dans l'échantillon des recrutés sur mobile ou sur 09 exclusifs.



**Graphique 7 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon la situation de l'interviewé**

En termes de PCS, les profils selon le type de numéro sont proches, à l'exception de la proportion d'ouvriers plus élevée pour les 06 ou 09 exclusifs.



**Graphique 8 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon la PCS de l'interviewé (base : actifs)**

#### Points positifs :

- Recrutement en continu sur l'ensemble de l'année afin de prendre en compte les éventuels effets de saisonnalité
- Répartition des recrutements CATI du lundi au samedi, qui permet un bon étalement du retour des questionnaires Audience sur tous les jours de la semaine (voir graphique 13 page 38).
- Combinaison de plusieurs sources téléphoniques (numéros géographiques, 09 et numéros de mobile) permettant de joindre des individus à profil socio-démographiques différents.

#### Remarque :

- L'avancement des horaires d'appel dans la journée (appels à partir de 12h) a facilité la gestion des quotas et n'a pas entraîné de déformations de l'échantillon total par rapport aux années précédentes.

## 2.5 Suivi de la phase de relances

Le tableau ci-dessous donne la répartition des questionnaires retournés selon les différentes relances sur la base des recrutements téléphoniques réalisés par les deux instituts :

**Tableau 10 : Evolution du taux de réponse selon les différentes relances (base : recrutements CAWI)**

	ONE 2016		ONE 2017	
	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %
<b>Nombre de recrutements CAWI</b>	<b>47 299</b>	<b>100,0%</b>	<b>42 317</b>	<b>100,0%</b>
Sans Relance	20056	42,4%	17541	41,5%
Avec relance mail Audience 1	3137	6,6%	2175	5,1%
Avec relance mail Audience 2	2125	4,5%	1560	3,7%
Avec relances CATI 1	6584	13,9%	7599	18,0%
Avec relance mail Audience 3	753	1,6%	624	1,5%
Avec relance mail Audience 4	670	1,4%	567	1,3%
Avec relances CATI 2	175	0,4%		0,0%
Avec relances CATI 3	95	0,2%		0,0%
<b>Questionnaires Audience validés**</b>	<b>33 595</b>	<b>71,0%</b>	<b>30 066</b>	<b>71,0%</b>
<b>Nombre moyen de relances*</b>	<b>2,6</b>		<b>2,7</b>	

\* sur la base des individus relancés

\*\* y compris les questionnaires annulés au traitement

Dans 41,5% des cas, le questionnaire Audience a été rempli et validé sans aucune relance. Les 29,5% supplémentaires sont obtenus après une ou plusieurs relances par e-mail ou téléphone. Soit un taux de retour final de 71%. Ce taux est identique en 2016 et 2017.

## 2.6 Suivi de l'envoi des mails

Le CESP a demandé un état du suivi des mails envoyés, la raison de non réception en cas d'échec, le nombre de liens effectivement reçus et le nombre de clics.

**Tableau 11 : Suivi de l'envoi des e-mails**

	ONE 2016		ONE 2017	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux
<b>Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI</b>	<b>47 300</b>	<b>100%</b>	<b>42 317</b>	<b>100%</b>
dont nombre d'individus ayant donné deux adresses	1 064	2,2%	730	1,7%
Nombre de mails invalides	904	1,9%	796	1,9%
Nombre de mails non reçus mais valides	1 506	3,2%	1 269	3,0%
Nombre de mails reçus	44 890	94,9%	40 252	95,1%
<b>Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire</b>	<b>37 301</b>	<b>78,9%</b>	<b>32 513</b>	<b>76,8%</b>
Nombre de questionnaires Audience commencés	35 517	75,1%	31 415	74,2%
dont :				
Questionnaires non complets	1 392	2,9%	1 043	2,5%
Questionnaires complets	34 125	72,1%	30 372	71,8%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>33 595</b>	<b>71,0%</b>	<b>30 038</b>	<b>71,0%</b>

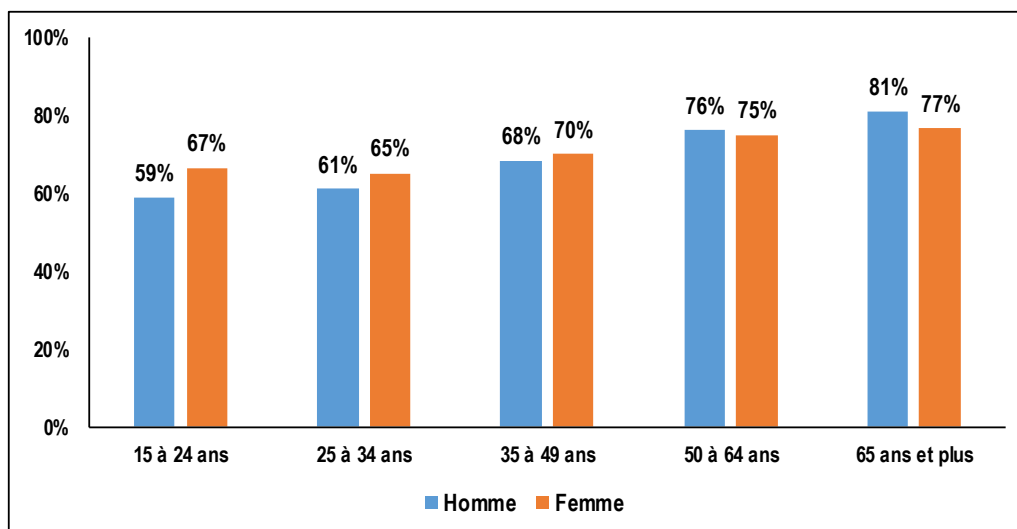
Ces résultats sont de même ordre de grandeur en 2016 et 2017. On note toutefois une baisse de 2 points en 2017 sur la proportion d'individus ayant cliqué sur le lien (pour rappel le terrain était partagé entre deux instituts).

## 2.7 Taux de retour du questionnaire Audience

Au total, 42 267 individus ont été recrutés par téléphone pour obtenir 30 038 questionnaires d'audience validés.

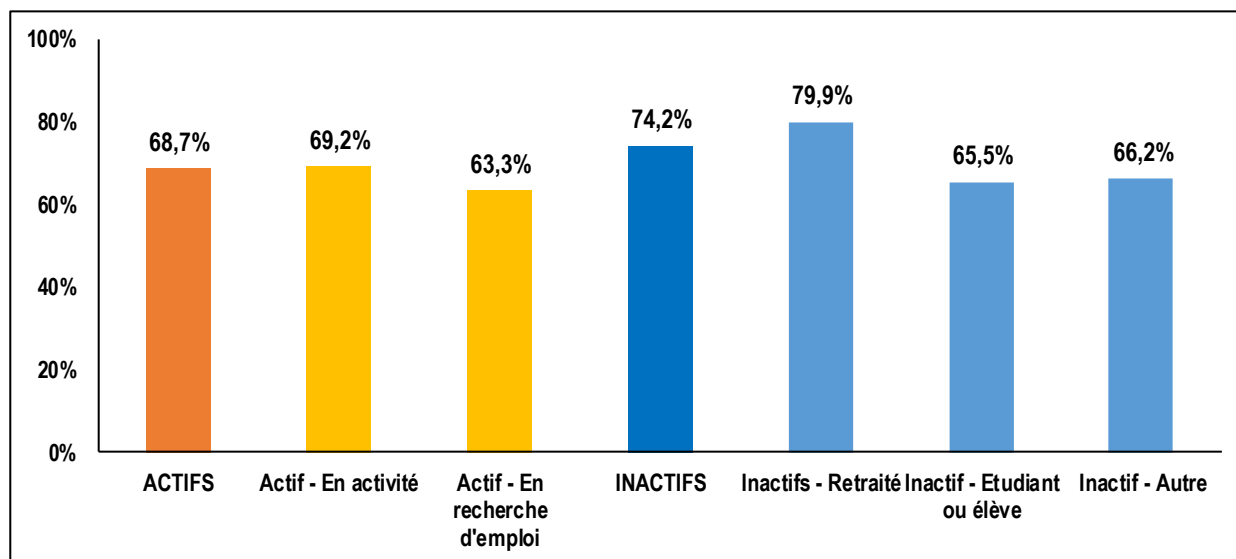
Le taux de retour obtenu sur l'ensemble des recrutés par téléphone est de 71% en 2017. Ce taux est stable par rapport aux années précédentes.

Les graphiques ci-dessous montrent l'évolution du taux de retour selon l'âge pour les hommes et pour les femmes en 2017. Comme dans les années précédentes, on observe une plus grande variabilité des taux de retour pour les hommes que pour les femmes.

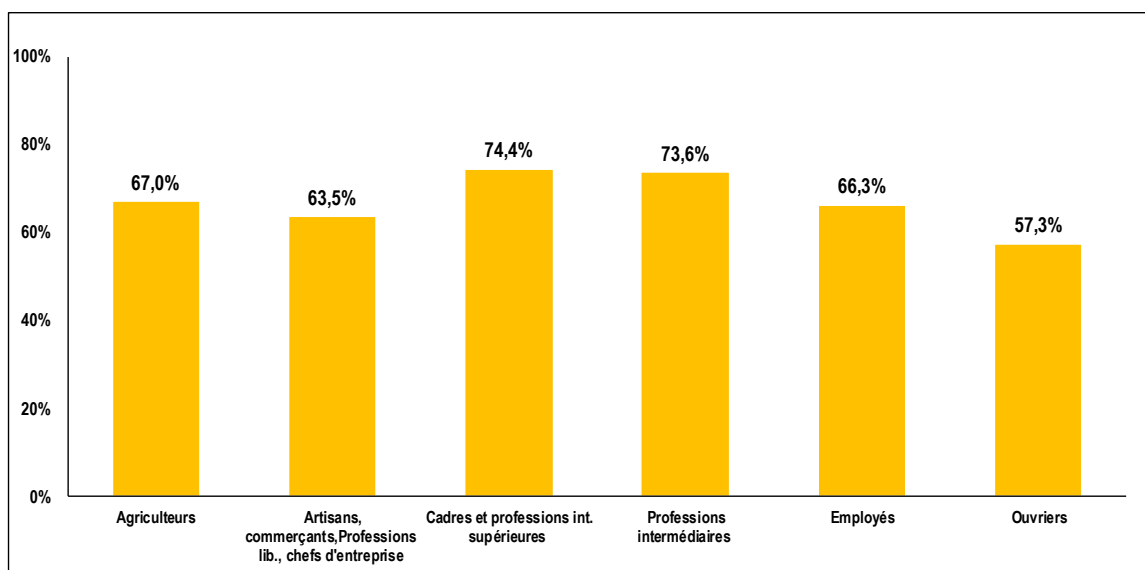


Graphique 9 : Taux de retour au questionnaire Audience par tranche d'âge pour les hommes et pour les femmes

Sur le critère de l'activité professionnelle, les taux de retour varient également, en particulier au sein de la catégorie des inactifs (79,9% pour les retraités *versus* 65,5% pour les étudiants ou élèves) et à l'intérieur de la catégorie des actifs, selon la PCS de l'interviewé (74,4% pour les cadres et les professions intellectuelles supérieures *versus* 57,3% pour les ouvriers).



Graphique 10 : Taux de retour au questionnaire Audience selon la situation de l'interviewé



**Graphique 11 : Taux de retour au questionnaire Audience selon la PCS de l'interviewé**

#### Points positifs :

- Taux élevé de mails reçus grâce au soin pris par les enquêteurs dans la présentation de l'étude et la saisie des adresses (95%).
- Système de relances combinant envoi de mails et appels téléphoniques, permettant de faire évoluer le taux de retour de 41,5% à 71% en 2017.
- Taux de retour global au questionnaire CAWI satisfaisant grâce au dispositif mis en place.

### 3. Contrôles téléphoniques a posteriori

Le CESP a mis en place des contrôles téléphoniques *a posteriori* sur le premier semestre 2017. Il a été demandé à Ipsos de transmettre au CESP tous les questionnaires retournés du 15 au 31 mai 2017. Le CESP a ensuite tiré aléatoirement 200 questionnaires pour effectuer ses contrôles.

**Tableau 12 : Résultats des contrôles téléphoniques**

ONE 2017 S1	IPSOS
Période de référence pour le contrôle	du 15 au 31 mai 2017
Dates des contrôles du CESP	du 19 au 28 juin 2017
Nombre de questionnaires CATI reçus par le CESP pour contrôle	1067
<b>Nombre de questionnaires CATI tirés aléatoirement par le CESP</b>	<b>200</b>
<i>Refus de contrôle</i>	5
<i>Injoignables</i>	50
<b>Nombre de questionnaires contrôlés par le CESP</b>	<b>145</b>
<b>Questionnaires RAS</b>	<b>125</b>
<b>Questionnaires avec au moins une incohérence observée</b>	<b>20</b>
<b>Nombre d'annulations demandées</b>	<b>0</b>

Au total, le CESP a contrôlé 145 questionnaires Audience pour le premier semestre 2017. Les incohérences constatées par le CESP portent principalement sur la codification de la profession, l'équipement téléphonique du foyer et les départements « lieux de vie ».

#### Point positif :

- Bonne qualité de l'information recueillie dans le questionnaire CAWI.

### 4. Recueil de l'information

#### Objectifs du contrôle :

- Compréhension des consignes et des questions posées aux interviewés
- Adaptation du questionnaire CATI au recrutement des internautes éligibles CAWI
- Incidence du nombre de titres étudiés et de la structure du questionnaire sur la qualité du recueil des données

#### Questionnaire CATI :

Le questionnaire téléphonique est consacré au recrutement et aux renseignements signalétiques. Il inclut également les questions sur les lieux de vie qui permettent d'adapter la liste des titres étudiés en fonction des départements fréquentés par l'individu. Il se termine par la présentation du questionnaire online pour les internautes éligibles CAWI. Cette phase de recrutement est particulièrement importante car elle détermine le taux de réponse du questionnaire Audience et la qualité de l'échantillon.

Le tableau ci-dessous donne la durée de l'interview de recrutement par institut depuis 2013. En 2017, la durée moyenne sur la totalité de l'échantillon est stable par rapport à 2016 (15 minutes). On note toutefois une baisse de la durée du questionnaire pour Ipsos qui avait toujours eu une durée supérieure à celle de Kantar dans les années précédentes.

**Tableau 13 : Durée du questionnaire de recrutement par institut de 2013 à 2017**

	ONE 2013	ONE 2014	ONE 2015	ONE 2016	ONE 2017
<b>Ensemble</b>	<b>15:15</b>	<b>16:12</b>	<b>16:00</b>	<b>15:08</b>	<b>15:19</b>
<b>Ipsos</b>	17:03	17:38	17:13	16:41	15:19
<b>Kantar TNS</b>	13:24	14:43	14:47	13:34	-

#### Questionnaire CAWI :

Ce questionnaire est transmis par Internet via un lien envoyé sur une adresse e-mail. Le questionnaire Audience se limite aux questions sur la presse et aux versions numériques des titres de presse. Une présentation générale de l'étude intervient à l'ouverture du questionnaire avec voix off (voir détail de la méthodologie pages 8 à 13).

Depuis janvier 2015, les recrutés CAWI ont la possibilité de répondre au questionnaire Audience via une tablette. En 2017, plus de 9% des individus ayant répondu en ligne l'ont fait totalement ou en partie sur tablette.

A noter la progression du nombre d'individus qui déclarent avoir répondu au questionnaire sur un Smartphone (7,5% en 2017 versus 5,7% en 2016) alors que cela est contraire aux consignes.

**Tableau 14 : Support utilisé pour répondre au Questionnaire Audience**

	ONE 2016		ONE 2017	
<b>Base</b>	<b>33 599</b>	<b>100,0%</b>	<b>30 038</b>	<b>100,0%</b>
<b>Ordinateur (fixe ou portable) SEUL</b>	27 881	<b>83,0%</b>	24 223	<b>80,6%</b>
<b>Tablette tactile SEULE</b>	2 956	<b>8,8%</b>	2 803	<b>9,3%</b>
<b>Smartphone SEUL</b>	1 906	<b>5,7%</b>	2 251	<b>7,5%</b>
<b>Ordinateur + Tablette</b>	71	<b>0,2%</b>	28	<b>0,1%</b>
<b>Ordinateur + Smartphone</b>	101	<b>0,3%</b>	57	<b>0,2%</b>
<b>Tablette + Smartphone</b>	36	<b>0,1%</b>	23	<b>0,1%</b>
<b>Total Ordinateur + Tablette + Smartphone</b>	42	<b>0,1%</b>	23	<b>0,1%</b>
<b>Non précisé</b>	606	<b>1,8%</b>	630	<b>2,1%</b>

### Durée du questionnaire par partie :

Le tableau ci-dessous analyse les durées de questionnaire selon les différentes parties du questionnaire en évolution depuis 2012.

**Tableau 15 : Durée par partie du questionnaire**

	CAWI					
	Questionnaire Audience					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Question Filtre 12 Mois</b>	<b>10:46</b>	<b>11:08</b>	<b>10:33</b>	<b>10:15</b>	<b>10:08</b>	<b>09:39</b>
Ecran de Présentation	00:31	00:33	00:33	00:36	00:31	00:30
Filtre Quotidiens	02:22	02:20	02:12	02:08	02:08	02:05
Filtre Magazines	07:53	08:15	07:47	07:31	07:29	07:04
<b>Autres questions presse *</b>	<b>16:52</b>	<b>16:17</b>	<b>16:46</b>	<b>18:11</b>	<b>18:43</b>	<b>17:42</b>
<b>Durée partie Presse</b>	<b>27:38</b>	<b>27:25</b>	<b>27:19</b>	<b>28:26</b>	<b>28:50</b>	<b>27:21</b>
<b>Questions Versions Numériques</b>	<b>04:56</b>	<b>05:29</b>	<b>06:16</b>	<b>06:55</b>	<b>07:29</b>	<b>07:53</b>
<b>Durée totale questionnaire</b>	<b>32:34</b>	<b>32:54</b>	<b>33:35</b>	<b>35:22</b>	<b>36:19</b>	<b>35:14</b>

\* Les "autres questions presse" incluent aussi les questions d'engagement intégrées d'octobre 2015 à mars 2016.

Le tableau ci-dessous montre que le comportement de lecture des répondants varie selon le profil socio-démographique et le nombre de relances nécessaires pour qu'ils répondent au questionnaire Audience.

**Tableau 16 : Nombre moyen de quotidiens et de magazines lus selon les différentes relances**

	FILTRE 12 MOIS MAGAZINES					FILTRE 12 MOIS QUOTIDIENS				
	Répondants Cawi	Sans Relance	Après 1 ou 2 relances par mail	Après 1 relance par téléphone	Après les autres relances	Répondants Cawi	Sans Relance	Après 1 ou 2 relances par mail	Après 1 relance par téléphone	Après les autres relances
<b>Ensemble</b>	18,6	18,8	18,6	18,2	18,0	5,4	5,3	5,2	5,5	5,5
<b>Sexe</b>										
Homme	15,2	15,4	14,9	14,8	14,4	5,9	5,9	5,8	6,1	6,0
Femme	21,8	21,9	21,9	21,6	21,4	4,9	4,8	4,7	4,9	4,9
<b>Age</b>										
15 à 24 ans	13,5	13,3	12,8	13,9	12,3	5,4	5,2	4,9	5,8	5,6
25 à 34 ans	14,8	15,1	14,2	14,5	14,2	5,4	5,4	5,3	5,4	5,8
35 à 49 ans	18,6	18,7	18,0	18,8	18,0	5,7	5,7	5,5	5,8	5,4
50 à 64 ans	20,5	20,4	20,3	20,7	21,0	5,4	5,3	5,3	5,5	5,5
65 ans et plus	21,4	21,2	21,2	22,1	21,5	5,1	5,1	5,1	5,0	5,1
<b>PCSI Individu</b>										
Actifs +	18,6	18,8	18,1	18,5	18,0	6,0	6,0	5,7	6,1	6,0
Actifs -	17,4	17,5	18,0	16,8	16,8	4,9	4,9	4,7	5,0	4,8
Inactifs	19,2	19,4	19,5	18,7	18,9	5,1	5,1	5,0	5,3	5,3

### Questionnaires complémentaires ONE Market :

Le questionnaire complémentaire ONE MARKET est envoyé par Internet en deux parties MM1 et MM2 (voir détail page 13). Au second semestre 2017, ce questionnaire a été sensiblement allégé. Il a été envoyé à 15 017 individus au premier semestre (dans sa version complète) et à 15 021 individus au second semestre (dans sa version allégée). Seuls les taux de retour obtenus sur le premier semestre sont comparables avec ceux des années précédentes.

**Tableau 17 : Taux de retour des questionnaires ONE Market**

	ONE 2014	ONE 2015	ONE 2016	ONE 2017	
	Ensemble			S1 2017	S2 2017
Questionnaires Audience CAWI validés	29 957	30 492	33 599	15 017	15 021
Questionnaires MM1 validés	21 318	20 813	21 990	9 172	11 502
Taux de retour du MM1	71,2%	68,3%	65,4%	61,1%	76,6%
Questionnaires MM2 validés	17 549	16 884	17 727	7 291	10 581
Taux de retour du MM2 (sur base MM1 validé)	82,3%	81,1%	80,6%	79,5%	92,0%
Questionnaires MM1 + MM2 validés	17 549	16 884	17 727	7 291	10 581
Taux de retour (sur base CAWI validés)	58,6%	55,4%	52,8%	48,6%	70,4%

La durée de remplissage de ces deux questionnaires a été calculée sur la base des individus ayant répondu en une seule connexion.

**Tableau 18 : Durée de remplissage des questionnaires complémentaires ONE Market  
(base : questionnaires remplis en une seule connexion)**

	Quest. MM1		Quest. MM2		Quest. MM1 + MM2	
	S1 2017	S2 2017	S1 2017	S2 2017	S1 2017	S2 2017
Total QMM	15 459	10 452	15 459	10 452	15 459	10 452
Durée moyenne (heures et mn)	1:39	0:44	1:19	0:20	2:58	1:04
<b>Sexe</b>						
Homme	1:39	0:43	1:16	0:20	2:55	1:03
Femme	1:40	0:45	1:22	0:21	3:02	1:06
<b>Age</b>						
15 à 24 ans	1:17	0:36	0:55	0:15	2:12	0:51
25 à 34 ans	1:26	0:36	1:10	0:23	2:36	0:59
35 à 49 ans	1:31	0:39	1:17	0:20	2:48	1:00
50 à 64 ans	1:42	0:46	1:19	0:20	3:01	1:06
65 ans et plus	1:59	0:54	1:29	0:22	3:28	1:16
<b>PCSI</b>						
CSP+	1:32	0:40	1:14	0:21	2:46	1:01
CSP_	1:34	0:39	1:18	0:22	2:52	1:01
INACTIF	1:47	0:49	1:22	0:20	3:09	1:09

La durée moyenne de remplissage du premier questionnaire qui était de 1h39 au premier semestre passe à 44 minutes au second semestre et celle du second de 1h19 à 20 minutes. Pour les interviewés qui ont rempli chacune des deux parties en une seule fois, la durée totale passe de 2h58 à 1h 04.

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires Médias Marché.

**Point positif :**

- Pertinence du dispositif de relances pour les répondants en ligne qui permet d'augmenter nettement le taux de retour et d'interroger des individus dont le comportement de lecture est différent.

**Recommandations :**

- Rendre possible le remplissage du questionnaire Audience sur smartphone pour inclure tous les profils d'internautes dans l'échantillon.
- Limiter le volume global de l'information à recueillir pour maintenir la durée moyenne de remplissage et le niveau du taux de retour des questionnaires Audience et Média Marché (CAWI).

## 5. Contrôle de l'échantillon ONE 2017

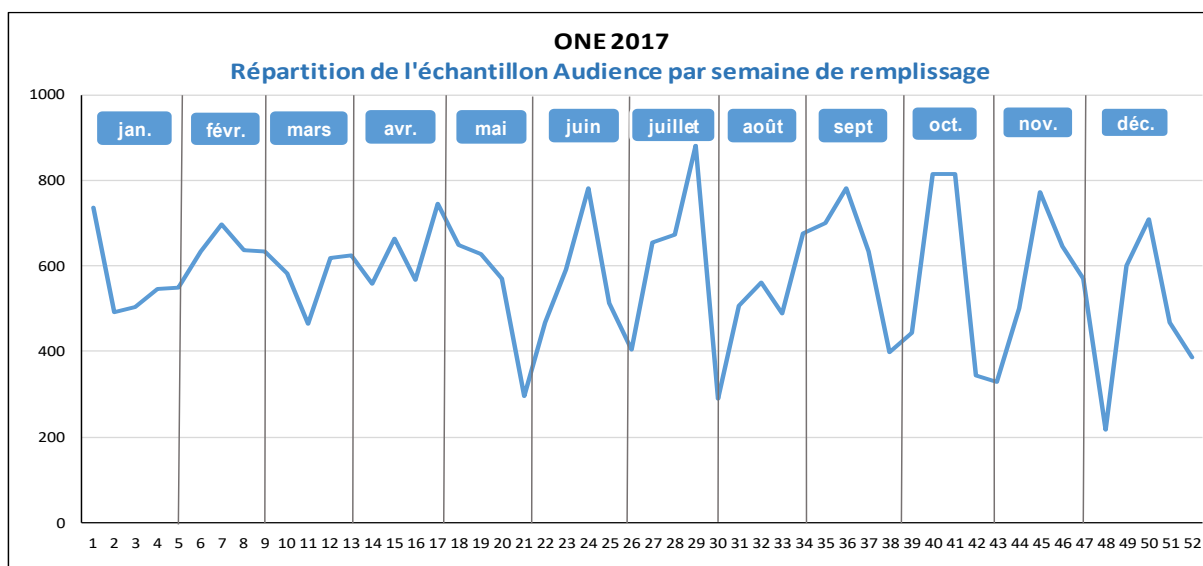
### Objectifs du contrôle :

- Adéquation du plan de sondage aux objectifs de l'étude (taille de l'échantillon, répartition géographique, équilibrage de l'échantillon dans le temps, etc.)
- Pertinence des critères de quotas
- Représentativité de l'échantillon par rapport à la population visée par l'étude

Le CESP a analysé la qualité de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience (base : 30 038 individus) sur plusieurs critères.

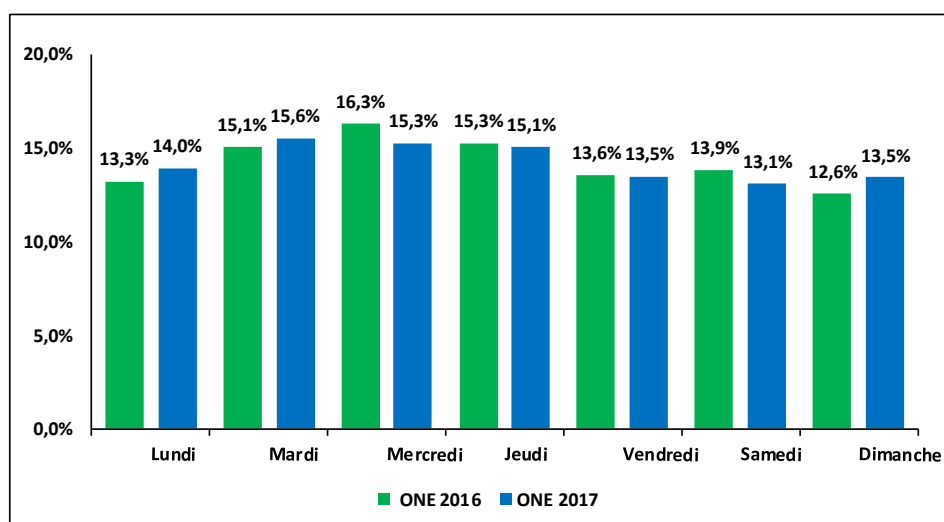
### Répartition de l'échantillon dans le temps :

L'échantillon est réparti sur toute l'année de juillet à juin. La distribution du nombre de questionnaires par semaine montre des variations d'une semaine sur l'autre (effectif minimum : 217, effectif maximum : 882) avec des variations plus importantes sur le second semestre.



Graphique 12 : Répartition de l'échantillon par institut et selon la semaine de remplissage

On note une bonne répartition de l'échantillon CAWI sur tous les jours de la semaine, en amélioration par rapport à 2016. Rappelons que les recrutements téléphoniques ont lieu du lundi au samedi.



Graphique 13 : Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage pour l'ensemble

### Répartition géographique de l'échantillon :

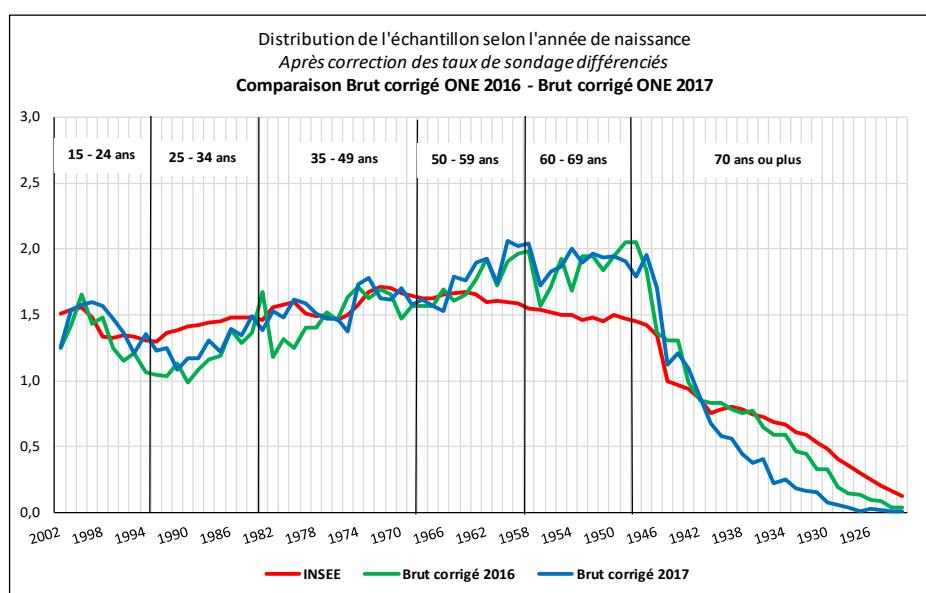
La structure brute de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience est conforme aux objectifs fixés sur les catégories d'habitat et sur les régions INSEE. On observe également une bonne distribution de l'échantillon par département.

La stratification de l'échantillon catégorie d'agglomération x département et l'utilisation du téléphone ont permis une bonne couverture de l'ensemble du territoire géographique de l'étude, ainsi qu'une grande dispersion des points d'enquête : 11 284 communes représentées dans l'échantillon.

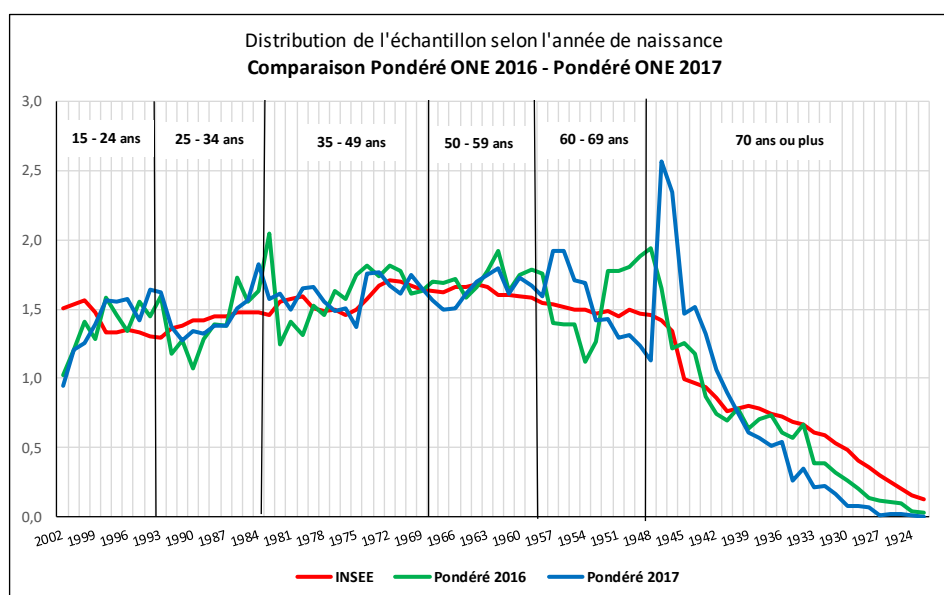
Des taux de sondage non proportionnels ont été appliqués par département afin d'obtenir un effectif minimum d'interviews pour les petits départements (257 en 2017).

### Répartition de l'échantillon corrigé des déformations volontaires selon l'année de naissance :

Les deux graphiques ci-dessous comparent la distribution des échantillons ONE 2016 et ONE 2017 aux données INSEE (en brut corrigé des déformations volontaires et en pondéré).



Graphique 14 : Répartition de l'échantillon en brut et en brut corrigé selon l'année de naissance



Graphique 15 : Répartition de l'échantillon pondéré selon l'année de naissance en 2016 et 2017

Ces graphiques montrent pour 2017 une mauvaise distribution des 70 ans ou plus dans l'échantillon brut corrigé mal corrigées dans l'échantillon pondéré.

**Points positifs :**

- Bonne distribution de l'échantillon dans le temps sur les 12 mois d'enquête.
- Répartition équilibrée des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine.
- Bonne répartition géographique de l'échantillon, compte tenu des objectifs de l'étude.

**Point négatif :**

- Dégradation de la distribution de l'échantillon selon l'âge en 2017 par rapport à 2016.

**Recommandation :**

- Etudier la possibilité d'ajouter un quota croisé âge X actif/inactif afin de mieux contrôler la distribution de l'échantillon par année de naissance.

## 6. Redressement

**Objectifs du contrôle :**

- *Pertinence des critères retenus*
- *Structure de l'échantillon observé par rapport à la structure théorique*
- *Incidence du redressement sur les résultats*

En raison de la suppression de la filière CAPI en juillet 2016, le découpage par tranche d'âge pour le redressement a été modifié :

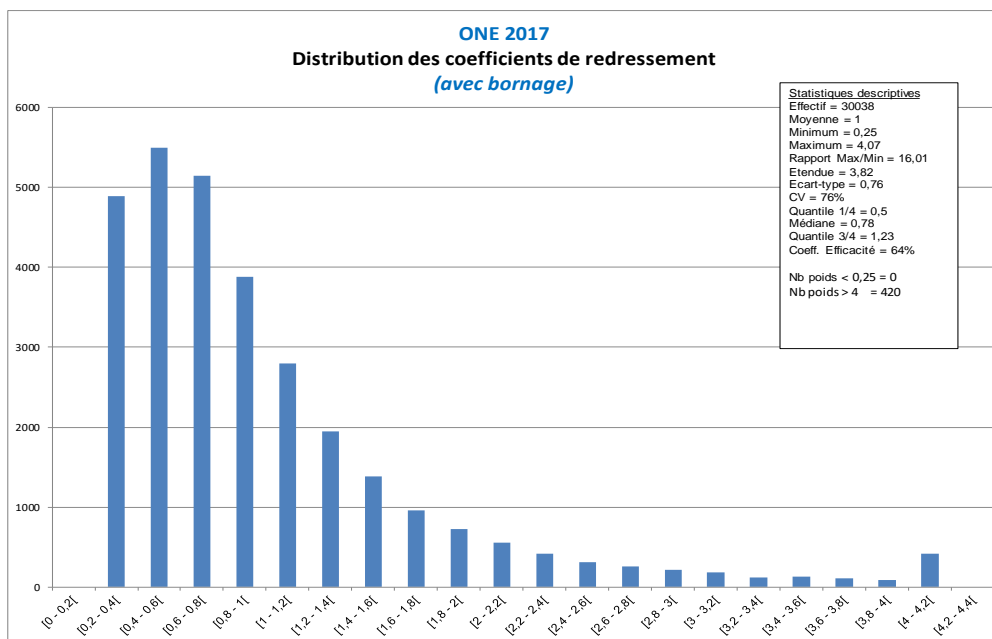
Anciennes modalités : Sexe X 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans ou plus

Nouvelles modalités : Sexe X 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-59 ans, 60-69 ans et 70 ans ou plus

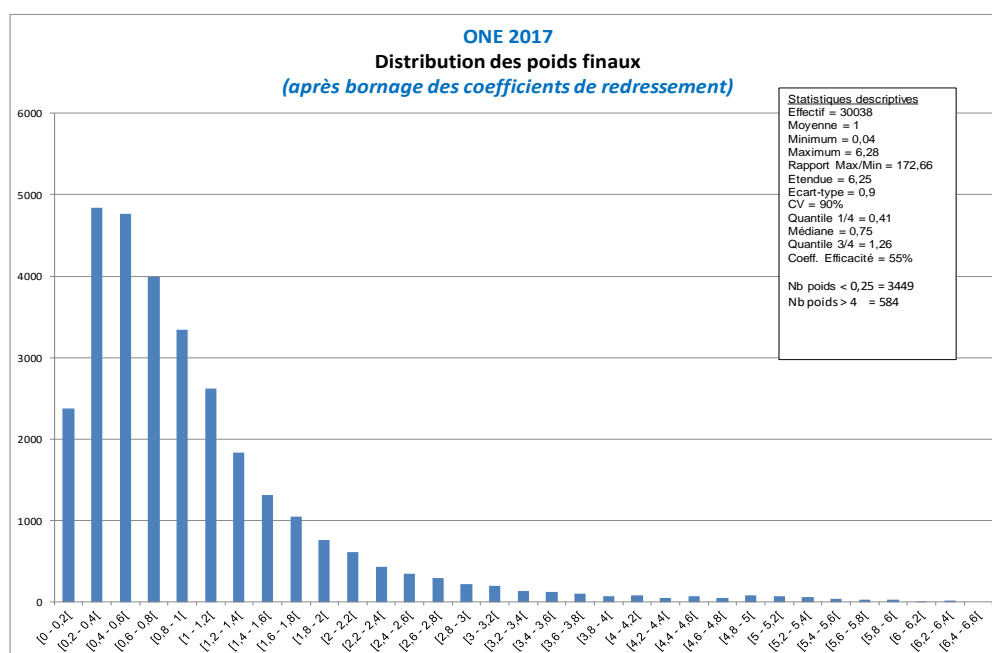
Après le test de trois options, ce nouveau découpage a été adopté pour le cumul 2016-2017 et a été maintenu pour le redressement du ONE 2017.

### 6.1 Redressement de l'échantillon et pondération

Le redressement a été réalisé en une seule fois pour l'ensemble de l'échantillon (*voir détail des critères de redressement page 20*). Les poids de sondage ont été estimés en effectuant un redressement sur le critère Département (95). Les coefficients de redressement ont été bornés de telle sorte qu'aucun poids ne soit inférieur à  $\frac{1}{4}$  du poids moyen et supérieur à 4 fois le poids moyen. La distribution et l'amplitude des poids sont satisfaisantes.



**Graphique 16 : Distribution des coefficients de redressement (avec bornage)**



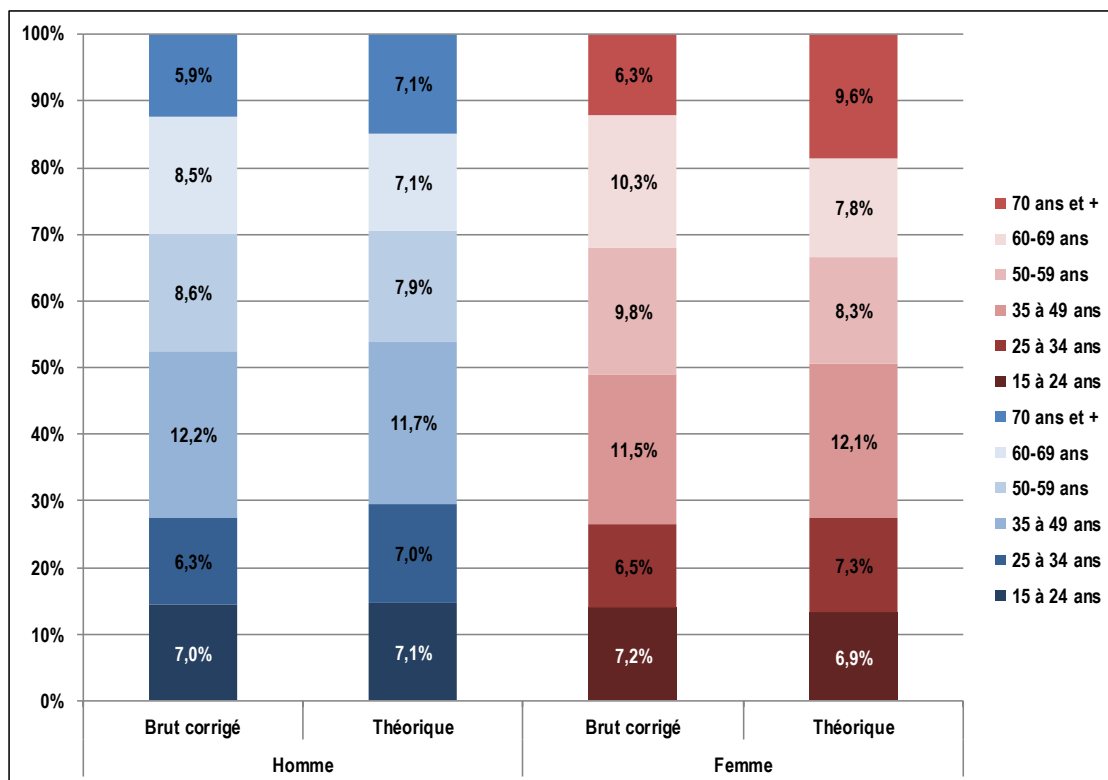
**Graphique 17 : Distribution des poids finaux de redressement (avec bornage)**

En raison de l'exclusion des non internautes dans l'échantillon brut, la distribution des poids finaux s'est détériorée par rapport aux années antérieures. Par rapport au cumul 2015-2016, dernier cumul qui intégrait du CAPI pour les deux semestres, le coefficient d'efficacité passe de 61% à 55%.

## 6.2 Structure de l'échantillon ONE 2017

La structure de l'échantillon corrigée des déformations volontaires a été comparée aux objectifs théoriques sur la base des critères pris en compte dans le redressement.

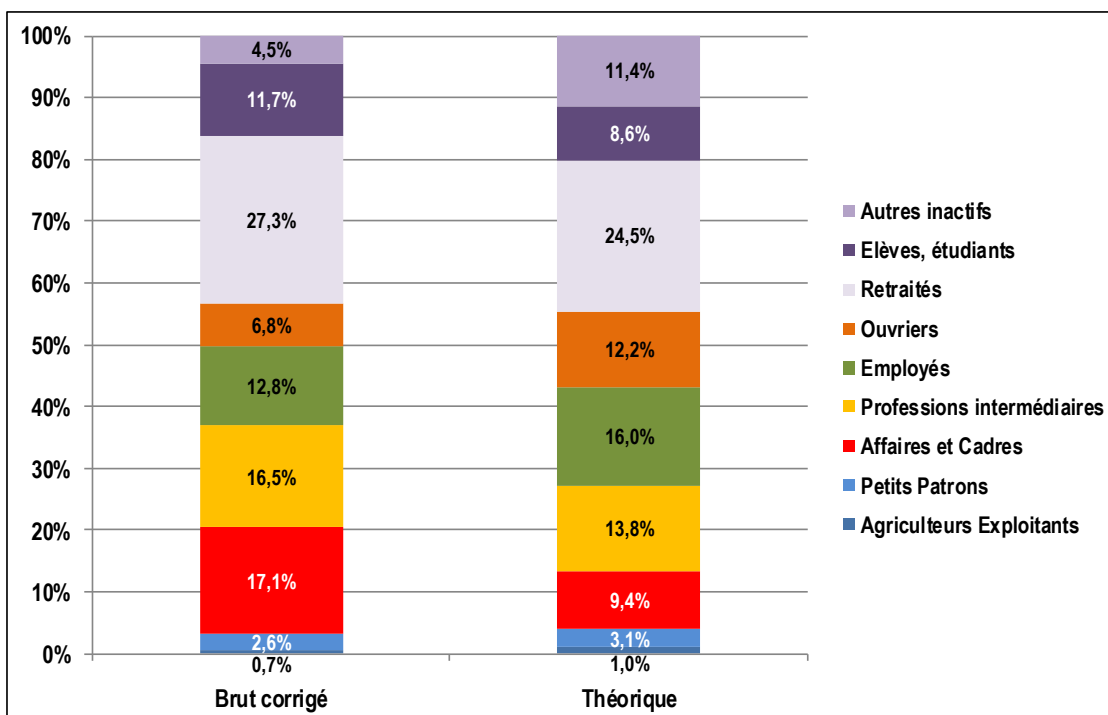
Le graphique ci-dessous montre que la distribution de l'échantillon par tranche d'âge en brut corrigé est proche des théoriques INSEE.



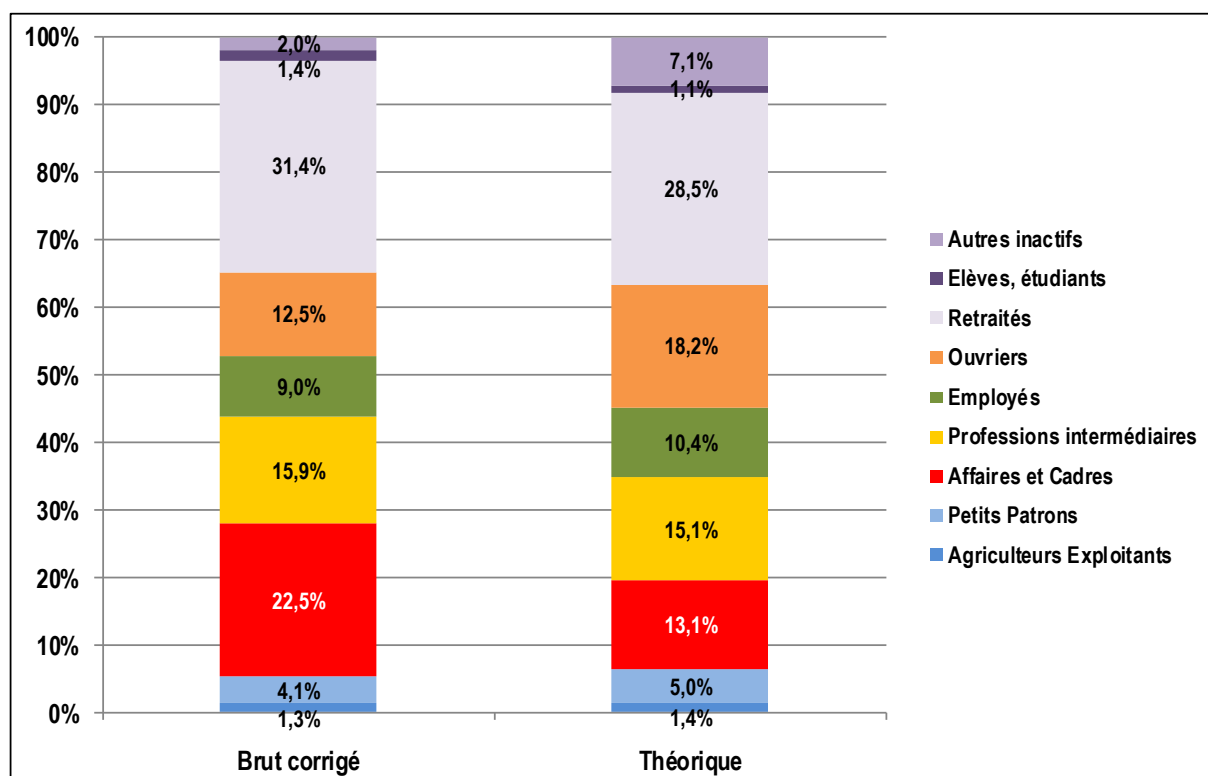
**Graphique 18 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (sexe x âge)**

On observe toutefois des écarts sur les tranches les plus âgées, en particulier pour les femmes (6,3% pour les 70 ans ou plus *versus* 9,6% en théorique et 10,3% pour les 60-69 ans *versus* 7,8% en théorique).

De même, on observe des écarts sur l'activité professionnelle, avec des écarts supérieurs à 5 points sur la PCS de l'individu et celle de la personne de référence.



**Graphique 19 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de l'individu)**



Graphique 20 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de la personne de référence)

Ces écarts se reproduisent d'une année sur l'autre et s'accroissent au fil du temps, en particulier sur les cadres, les ouvriers et les autres inactifs, comme le montrent les deux tableaux suivants.

Tableau 19 : Evolution des écarts entre le brut corrigé et le théorique - PCS de l'individu

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PCS Individu (en 3)</b>							
Actifs +	4	3,8	4,5	5,4	5,6	5,7	9,5
Actifs -	-4	-4,3	-5,0	-6,4	-7,4	-8,1	-9,3
Inactifs	-0,6	0,5	0,6	0,9	1,7	2,4	-0,2
<b>PCS Individu (en 10)</b>							
Agriculteurs	-0,4	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,2	-0,3
Artisans, commerçants	-1,0	-1,3	-1,0	-1,2	-0,9	-0,8	-0,5
Professions lib., chefs d'entreprise	-0,3	-0,2	-0,2	-0,1	0,0	0,2	0,1
Cadres et professions int, supérieures	3,1	3,7	4,0	4,9	5,2	5,4	7,5
Professions intermédiaires	2,6	1,6	1,7	1,8	1,3	0,9	2,5
Employés	-0,8	-1,5	-1,9	-2,7	-3,2	-3,4	-3,5
Ouvriers	-2,5	-2,4	-2,8	-3,4	-3,8	-4,5	-5,5
Retraités	3,3	2,7	2,8	2,9	4,0	6,0	2,9
Etudiants	0,4	1,7	2,5	3,1	3,1	2,1	2,9
Autres inactifs	-4,4	-3,9	-4,8	-5,0	-5,5	-5,8	-6,0

**Tableau 20 : Evolution des écarts entre le brut corrigé et le théorique - PCS de la personne de référence**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PCS Personne de Référence (en 3)</b>							
Actifs +	1,7	1,9	3,3	4,7	4,5	4,9	9,6
Actifs -	-1,9	-1,8	-2,8	-4,6	-5,4	-6,9	-8,8
Inactifs	0,2	-0,1	-0,5	-0,1	1,0	2,0	-0,8
<b>PCS Personne de Référence (en 10)</b>							
Agriculteurs	-0,3	-0,2	-0,1	-0,3	-0,4	-0,2	-0,2
Artisans, commerçants	-1,3	-1,8	-1,4	-1,4	-1,4	-1,2	-1,0
Professions lib., chefs d'entreprise	-0,4	-0,3	-0,2	0,0	0,0	0,3	0,2
Cadres et professions int, supérieures	3,1	4,2	4,8	5,8	6,2	6,9	8,9
Professions intermédiaires	0,4	-0,2	0,1	0,3	-0,2	-1,2	0,4
Employés	0,5	0,1	-0,6	-1,0	-1,2	-1,4	-1,6
Ouvriers	-2,1	-1,7	-2,1	-3,2	-3,9	-5,3	-6,0
Retraités	2,9	2,3	2,4	3,4	4,3	6,0	2,9
Etudiants	0,3	0,4	0,3	0,0	0,2	0,1	0,3
Autres inactifs	-3,0	-2,8	-3,3	-3,5	-3,5	-4,0	-4,1

Malgré la première étape du redressement qui rétablit le poids de chacun des départements, les PCS+ restent surreprésentées dans l'échantillon brut corrigé. Ces écarts sont toutefois corrigés par le redressement final.

#### Points négatifs :

- Distribution et amplitude des poids finaux de redressement qui se détériorent par rapport aux années précédentes, en raison de l'exclusion des non internautes dans l'échantillon brut.
- Déformation de la structure de l'échantillon brut sur les critères d'âge, de PCS individu et PCS de la personne de référence, avec des écarts par rapport aux théoriques qui s'accroissent dans le temps.
- Utilisation d'une base d'extrapolation (population des 15 ans ou plus) qui ne correspond pas à la population interrogée dans l'étude.

#### Recommandations :

- Inclure dans l'échantillon total une proportion de non internautes (individus qui ne se sont pas connectés à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit le support) proche du pourcentage observé dans la population de l'étude, en raison de la spécificité de cette population et de son comportement par rapport aux médias.
- Rendre cohérents la population interrogée et les théoriques utilisés pour le redressement de l'échantillon et l'extrapolation des résultats à l'univers de référence de l'étude.

## 7. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information

#### Objectifs du contrôle :

- Evaluation de la qualité de la modélisation
- Respect du cahier des charges imposé par l'ACPM (identité des résultats 10,5 mois et 12 mois)

La période correspondant à la non parution des titres gratuits est de 6 semaines. La modélisation concerne donc 12% de l'échantillon total. Les titres gratuits qui font l'objet de cette modélisation sont les suivants : 20 Minutes, CNEWS, A Nous National, Stylist.

Le CESP a examiné les éléments suivants :

- Statistiques relatives à la qualité des imputations
- Comparaisons des audiences des gratuits sur 10,5 mois *versus* 12 mois, dont 6 semaines modélisées, sur une liste définie de cibles sur les indicateurs suivants :
  - Audiences LDP et LNM
  - Duplications LDP
  - Affinités LDP
  - Liens Habitudes x Audiences LDP

**Remarque :**

Au vu des analyses effectuées, le Comité Scientifique considère que le cahier des charges est respecté (cf. avis du Comité Scientifique du 2 septembre 2010).

Il observe que les conditions de réalisation de cette modélisation sont particulièrement favorables : nombre important de donneurs par rapport au nombre de receveurs, petit nombre de variables à transférer, corrélations fortes entre variables à transférer, disponibilité des habitudes de lecture comme variables explicatives.

Le Comité Scientifique insiste sur le fait que les conclusions de ces analyses ne sont pas extrapolables à d'autres titres ou situations de non-parution sans validation préalable.

## 8. Analyse des résultats 2017

**Objectifs du contrôle :**

- Vérifier la cohérence des résultats sur la base des principaux indicateurs d'audience pour l'ensemble et par institut
- Analyser les résultats des grands agrégats et des familles de presse
- Etudier l'évolution des audiences titre à titre pour les titres à diffusion nationale
- Evaluer la fiabilité de l'étude et la cohérence des résultats

### Comparaison ONE 2017 versus ONE 2016 :

L'ACPM a décidé de réaliser l'étude ONE en 100% CAWI à partir de juillet 2016. Les non internautes ne sont donc plus représentés dans l'échantillon annuel depuis cette date.

Cette modification du dispositif ONE a une incidence sur les résultats d'audience dont il faut tenir compte dans l'analyse des évolutions 2017 *versus* 2016.

Le CESP a analysé les résultats de l'étude ONE 2017 sur les principaux indicateurs d'audience :

- 12 derniers mois
- LDP
- LNM (pour les quotidiens uniquement)
- Lecture régulière / Lecture occasionnelle

Le CESP a analysé les résultats titre à titre en brut et en pondéré sur les principaux indicateurs. Pour la presse quotidienne et la PHR, l'analyse a porté sur les grands agrégats.

Les analyses en évolution ont été faites sur la base des résultats publiés par l'ACPM, c'est-à-dire en incluant les versions PDF.

Les évolutions d'audience LDP 2017 *versus* 2016 sont significatives pour six agrégats (au moins un titre, au moins un quotidien, PQR, PQN, Editions nationales du 7<sup>ème</sup> jour et au moins un titre de PHR) ainsi que pour trois agrégats en LNM.

**Tableau 21 : Audience LDP des agrégats de presse quotidienne et de la PHR (en pondéré)**

LDP	ONE 2016		ONE 2017		
Echantillon	35 285		30 038		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation	52 075	100%	52 440	100%	Valeur test
Au moins 1 Titre	45 642	87,6%	45 355	86,5%	-4,4
Au moins 1 Quotidien	27 775	53,3%	27 398	52,2%	-2,8
Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)*	14 107	27,1%	13 348	25,5%	-4,7
Au moins 1 Quotidien National	6 538	12,6%	7 213	13,8%	4,5
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (après injection)	3 577	6,9%	3 415	6,5%	-1,8
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	13 924	26,7%	13 731	26,2%	-1,6
Au moins une Edition Nationale du 7ème jour (Hors Midi-Olympique)	4 776	9,2%	5 855	11,2%	8,4
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale (Avec Midi-Olympique)	7 359	14,1%	6 939	13,2%	-3,3

**Tableau 22 : Audience LNM des agrégats de presse quotidienne (en pondéré)**

LNM	ONE 2016		ONE 2017		
Echantillon	35 285		30 038		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation	52 075	100%	52 440	100%	Valeur test
Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)	15 337	29,5%	14 565	27,8%	-4,1
Au moins 1 Quotidien National	8 033	15,4%	8 692	16,6%	2,8
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (après injection)	4 778	9,2%	4 461	8,5%	-2,8

Pour les magazines, le CESP a analysé les résultats titre à titre, par périodicité et par famille de presse. Les tableaux ci-dessous donnent le nombre moyen de titres lus par périodicité pour les indicateurs lecture 12 mois et LDP sur la base des 118 titres communs aux deux cumuls\*.

**Tableau 23 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LECTURE 12 MOIS par périodicité (en pondéré)**

LECTURE 12 MOIS	Nombre de titres	ONE 2016	ONE 2017
Total magazines	118	17,55	18,02
Hebdomadaires	44	8,71	8,78
Bimensuels	6	0,70	0,69
Mensuels	45	5,85	6,15
Bimestriels	22	2,17	2,28
Trimestriel	1	0,12	0,12

**Tableau 24 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LDP par périodicité (en pondéré)**

LDP	Nombre de titres	ONE 2016	ONE 2017
Total magazines	118	4,12	4,15
Hebdomadaires	44	1,72	1,68
Bimensuels	6	0,19	0,18
Mensuels	45	1,49	1,55
Bimestriels	22	0,64	0,65
Trimestriel	1	0,09	0,08

\* y compris les titres non publiés, les changements de noms, mais à l'exclusion des titres dont la périodicité a changé

**Tableau 25 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LDP par famille (en pondéré)**

Nombre moyen de titres lus en LDP	Nombre de titres	ONE 2016	ONE 2017
Total magazines	118	4,12	4,15
Automobile	6	0,17	0,17
Cinéma / Photo / Musique	3	0,03	0,03
Cuisine	7	0,29	0,30
Economie / Patrimoine	7	0,13	0,13
Féminins	21	0,71	0,70
Information	15	0,37	0,40
Loisirs Sénior	3	0,13	0,14
Maison / Jardin / Décoration	17	0,46	0,46
Masculins / Sport	4	0,09	0,10
Parentaux	6	0,22	0,21
People	5	0,16	0,15
Santé	3	0,14	0,15
Savoirs	6	0,27	0,29
Télévision	12	0,82	0,77
Voyages	3	0,13	0,15

Le CESP a également calculé le nombre de titres en évolution significative en comparant les résultats des titres communs (ONE 2017 *versus* ONE 2016) sur l'indicateur LDP. Le tableau ci-dessous donne le nombre d'écarts positifs et négatifs entre les deux cumuls.

**Tableau 26 : Nombre de magazines en évolution significative (en pondéré)  
ONE 2017 *versus* ONE 2016**

	Nombre de titres	Lecture dernière période	
		Valeur Test +	Valeur Test -
Hebdomadaires	44	9	11
Bimensuels	6	2	2
Mensuels	45	11	4
Bimestriels	22	5	2
Trimestriel	1	0	0
<b>Tous les magazines</b>	<b>118</b>	<b>27</b>	<b>19</b>

Comme dans l'Audit de l'étude ONE 2016-2017, le CESP attire l'attention sur le changement de méthodologie intervenu en juillet 2016. L'exclusion des non internautes qui représentent près de 20% de la population des 15 ans ou plus, déforme la structure de l'échantillon.

Ce changement affecte les résultats d'audience ONE 2017 avec un impact différencié par famille de presse et par titre à l'intérieur des familles, qui peut en favoriser certains et en défavoriser d'autres. En conséquence, le CESP recommande d'être prudent dans l'interprétation des évolutions d'audience titre à titre.