



CESP

OneNext 2021

RAPPORT D'AUDIT



MAI 2022

Centre d'Etude des Supports de Publicité

55, rue Anatole France 92300 LEVALLOIS-PERRET - Tél. : +33 1 40 89 63 60

SIREN : 775 690 589 – Code APE : 741 E – Association Loi 1901 – TVA Intracommunautaire FR 69 775 690 589

SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2021

L'étude ACPM OneNext est l'étude d'audience de la presse en France. Elle a été lancée en 2019. L'étude OneNext a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (édition papier, version numérique, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant plus de 600 titres au 1er janvier 2021. Les données recueillies sur les versions digitales des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM OneNext avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée OneNext Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. L'ACPM a confié la réalisation de l'enquête à Kantar associé à Médiamétrie, en tant que prestataire technique.

Le présent audit porte sur la réalisation de l'étude OneNext 2021, soit les 26 944 interviews réalisées entre janvier et décembre 2021.

Le Comité Scientifique du CESP souligne la qualité de la conception du dispositif d'enquête. En particulier, il considère que l'étude est satisfaisante en ce qui concerne :

- La cohérence de l'organisation générale du dispositif d'enquête : de l'élaboration du plan de sondage à l'interrogation des non-internautes, en passant par le choix des bases de sondage du Socle et du sur-échantillon Top Cadres et le dispositif de relances ;
- La fiabilisation de l'ensemble du système de production des audiences, avec la refonte de la plateforme de recueil et le système de mise jour des informations liées aux titres étudiés ;
- La bonne organisation du terrain en période de pandémie, avec une gestion du télétravail efficace et le maintien des formations en présentiel ;
- La réduction de la taille des équipes sur chacun des échantillons qui a permis la progression des enquêteurs ;
- L'amélioration des taux de retour aux questionnaires audience et média-marché Influence et la hausse de la part des questionnaires audience retournés sans relance ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants et la qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- La gestion efficace de la plupart des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2020.

Le CESP émet des réserves sur :

- En l'absence d'informations sur la qualité des sources de recrutement de l'access panel Métaskope, le Comité Scientifique recommande d'en limiter le recours et d'établir des critères de qualité avec l'aide du CESP;
- La représentativité des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;
- Les résultats issus de la fusion OneNext Global : le suivi de la qualité des indicateurs met en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent en partie par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales qui priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent. Le Comité Scientifique attire aussi l'attention sur le fait que la population Influence est sur-représentée sur OneNext et non identifiable (et probablement sous-représentée) dans l'étude Internet Global, ce qui a un impact supplémentaire sur la qualité de la fusion pour cette population.

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- De limiter le recours à l'access panel Métaskope pour l'étude d'audience sur la Presse et d'établir, avec l'aide du CESP, des critères de contrôle de la qualité des sources Métaskope ;
- De maintenir la part du Métaskope à 25% des questionnaires audience et d'équilibrer les recrutements sur cette source dans le temps ;
- De mieux répartir l'échantillon des recrutés dans le temps afin d'avoir un nombre de questionnaires audience réparti de façon homogène sur toutes les périodes de l'année et sur les jours nommés ;
- De bien représenter les Non-Internaute dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population (5% de l'échantillon audience vs un objectif de 9%) et de proposer le choix de répondre par téléphone ou par Internet aux internautes très occasionnels (répondants qui se connectent 1 à 2 fois par semaine ou moins à Internet) ;
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
 - En obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une partie des recrutements sur la cible des Top Revenus ;
 - En améliorant la structure brute sur les critères d'âges, notamment pour les 15-34 ans (et les 15-24 ans), pour les échantillons Socle et Top Cadres et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle ;
 - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase et en adaptant les argumentaires aux différentes cibles (et notamment aux profils qui répondent le moins bien) ;
 - En envisageant la mise en place de relances par SMS auprès des jeunes notamment.
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement en travaillant sur les critères communs aux deux univers et sur le regroupement de certaines strates Médiamétrie.
- D'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global *via* l'étude de plusieurs pistes :
 - Mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global, dans le questionnaire audience, avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global et de réduire la durée du questionnaire.
 - Déterminer les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer la mesure des duplications entre print et digital.
 - Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : distance, choix des variables de pont et méthode de jumelage ;
 - Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus.

Le CESP tient à remercier l'ensemble des partenaires pour leur coopération fructueuse pendant le processus d'audit. Tous les documents sur la méthodologie et les données ont été partagés en toute transparence avec l'équipe du CESP.

Le Comité Scientifique, le 17 mai 2022

TABLEAU DE SYNTHESE ONE NEXT 2021

	Satisfaisant Conforme aux bonnes pratiques	Amélioration suggérée Recommandation pour optimiser le dispositif	Changement nécessaire Nécessité d'adapter le dispositif pour correspondre aux bonnes pratiques
Chapitre 1 – Principes méthodologiques			
Chapitre 2 – Phase de recrutement			
2.1. Plan de sondage et constitution des échantillons	 Plans de sondage cohérents et construits sur des référentiels solides		
2.2. Questionnaire de recrutement	 Questionnaire complet et fluide  Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil et maintien d'une durée raisonnable		
2.3. Contrôle du recrutement téléphonique	 Qualité des formations, notamment les modules spécifiques « prise de profession » et « contact »  Amélioration des taux de conversion au cours de l'année  Bonne organisation du terrain : gestion du télétravail, maintien des formations en présentiel et possibilité pour le CESP de faire ses écoutes à distance  Réduction de la taille des équipe et progression des enquêteurs	 Pour faire face aux difficultés de recrutements, à la hausse des « refus » et « abandons en cours », poursuivre les efforts sur la formation « prise de contact »  Pour le sur-échantillon Top Revenus, limiter le nombre de recrutements réalisés par un même enquêteur.	

<p>2.4. Gestion des bases d'appel</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Constitution pertinente des bases d'enquêtes téléphoniques par rapport aux univers à recruter</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Sur le sur-échantillon Top Revenus, obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement</p>	
<p>2.5. Gestion de la base Métaskope</p>		<p style="text-align: center;"></p> <p>Faire un effort de relance sur les cibles les plus jeunes et les access panélistes au moment de la phase de sollicitation</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Mener des réflexions sur la durée à fixer entre deux interrogations, le délai de 12 mois paraissant court pour un questionnaire d'audience sur la presse</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>En l'absence d'informations sur la qualité des sources de recrutements, le Comité Scientifique recommande de limiter le recours à l'access panel Métaskope et d'établir, avec l'aide du CESP, des critères de contrôle de la qualité des sources Métaskope</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Maintenir la part du Métaskope à 25% des questionnaires audience et d'équilibrer les recrutements dans le temps</p>
<p>2.6. Les conditions du recrutement</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes, 09 et mobiles) permet de joindre des individus de profils socio-démographiques différents.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Poursuivre les efforts pour homogénéiser la répartition par mois des interviews</p>	
<p>2.7. Structure des échantillons recrutés</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Gestion efficace des quotas qui a permis de corriger certains écarts notés en 2020.</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Comblent le déficit observé sur les 18-34 ans du sur-échantillon Top Cadres et sur les revenus sur les deux sur-échantillons</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Augmenter la part des Non-Internaute dans l'échantillon pour s'approcher de leur poids réel</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Corriger la structure de l'échantillon Socle sur le critère des 15-34 ans en ciblant en priorité les 15-24 ans et investiguer d'autres moyens de les interroger et de les motiver</p>

		 <p>Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle</p>	
Chapitre 3 – Phase de recueil			
3.1. Questionnaire audience	 <p>Le dispositif de recueil de l'audience est bien adapté à la cible Non-Internaute</p>  <p>Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience.</p>	 <p>Veiller à disposer de plusieurs enquêteurs formés sur le module Non-Internaute afin que le recueil de l'audience ne repose pas sur un unique enquêteur.</p>	
3.2. Suivi de la phase de relances	 <p>La refonte de l'ensemble du dispositif technique qui fiabilise le dispositif d'enquête à chaque étape.</p>  <p>Le dispositif de relances fluide et efficace, qui permet d'améliorer le taux de retour de manière significative.</p>  <p>La hausse de la part des questionnaires Audience retournés sans relance qui montre la montée en compétence des enquêteurs</p>	 <p>Mener des investigations sur l'augmentation des taux d'abandon en cours de remplissage et voir comment limiter les chutes au moment de la présentation</p>  <p>Envisager la mise en place de relances par SMS auprès des jeunes notamment, afin de maximiser les taux de retour</p>	
3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience	 <p>L'amélioration des taux de retour au cours de l'année sur toutes les cibles, qui résulte de la montée en compétence des enquêteurs sur tous les échantillons.</p>  <p>Un questionnaire audience accessible sur tous les devices qui offre de bonnes conditions de remplissage.</p>	 <p>Cibler les profils qui répondent le moins bien (les 15-24 ans, les femmes de 70 ans et +, les CSP-) pour adapter le discours de motivation en fin de recrutement.</p>  <p>Proposer aux individus qui se connectent 1 à 2 fois par mois ou moins à Internet et aux Non-Internaute, le choix de répondre par Internet ou par téléphone</p>	 <p>Compte tenu des disparités de mesure entre OneNext et Internet Global sur la mesure du digital et de la difficulté à recueillir des réponses fiables, il est nécessaire de mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global et de réduire la durée du questionnaire</p>

		 Mener des tests sur la question filtre pour déterminer le seuil de durée minimale afin de s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables	
3.4. Questionnaires complémentaires Média Marché	 Le bon taux de retour au questionnaire court Média Marché qui facilite la fusion avec les données TGI.  L'augmentation globale du taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence.		
Chapitre 4 – Échantillon audience			
4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire audience	 Suivi sérieux de la répartition géographique tout au long de l'année, selon un plan de sondage adapté, qui permet d'obtenir un échantillon Audience bien réparti sur l'ensemble du territoire	 Apporter une attention particulière au remplissage le week-end sur l'ensemble des échantillons recrutés par téléphone  En fonction des besoins du cumul 2 ans, fixer un seuil minimum à atteindre obligatoirement pour les petits départements  Veiller à assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois	
4.3. Structure des échantillons One Next		 Améliorer la distribution de l'échantillon selon la taille du foyer pour l'échantillon Socle.	 Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu et d'âge pour l'échantillon Socle

<p>4.4. Contrôle du redressement sur les 4 vagues étudiées</p>		<p> Le nombre de modalités est très important par rapport à la taille de l'échantillon : mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir comment limiter les trop nombreux critères de redressement et</p> <p> Mener des réflexions pour voir s'il est possible de regrouper certaines strates Médiamétrie</p>	
<p>Chapitre 5 – Résultats</p>			
<p>5.3. Fusion OneNext Global</p>		<p> Faire varier le seuil de publication sur plusieurs vagues de production de OneNext Global, afin d'évaluer la méthode en termes de stabilité des résultats et de nombre de marques qui atteignent le seuil minimal</p> <p> Afficher dans les outils de restitution que les résultats avec la nouvelle méthode sont issus d'une fusion par cumul sur une période de 3 mois</p> <p> Produire un indicateur qui permette d'attester sur plusieurs vagues de l'efficacité de la méthode à assurer la stabilité des résultats, par rapport au calcul précédent, réalisé à partir d'un mois d'Internet Global</p>	
<p>5.3.4 Suivi de la qualité des indicateurs</p>		<p> Investiguer les raisons de l'augmentation des répliquations OneNext pour en limiter l'impact</p>	

		<p style="text-align: center;">↻</p> <p style="text-align: center;">Rechercher les causes de l'instabilité des indicateurs sur la tablette pour les sites en commun</p>	
<p>5.3.5 Indicateurs de suivi agrégés</p>			<p style="text-align: center;">▲</p> <p>Les indicateurs relatifs à des audiences « Jamais » sont très élevés et mettent en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent probablement par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et à celle de la conservation des duplications digitales. Aussi le CESP recommande à Médiamétrie d'améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques en déterminant les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer les duplications entre print et digital. 2. Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : distance, choix des variables de pont et méthode de jumelage 3. Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus

TABLE DES MATIERES

SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2021	2
TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2021	4
1 PRINCIPES METHODOLOGIQUES.....	13
1.1. UNIVERS DE L'ETUDE ET TAILLES DES ECHANTILLONS.....	13
1.1.1. Description des deux univers de l'étude	13
1.1.2. Taille des échantillons	15
1.2. Evènements et changements survenus en 2021	15
1.3. Grandes étapes du dispositif de recueil.....	16
1.4. Fusion OneNext Global.....	17
1.5. Fusion avec TGI : OneInsight.....	19
1.6. Panel TEMPO	19
1.7. Concepts d'audience et production des résultats	19
1.8. Champ du contrôle du CESP.....	20
2 PHASE DE RECRUTEMENT	21
2.1. Plans de sondage et constitution des échantillons.....	21
2.1.1. Plan de sondage de l'échantillon Socle.....	21
2.1.2. Plan de sondage de l'échantillon OneNext Influence.....	22
2.1.3. Constitution des échantillons et organisation sur le terrain	23
2.2. Questionnaire de recrutement	24
2.2.1. Contenu du questionnaire de recrutement CATI	24
2.2.2. Durée du questionnaire de recrutement.....	26
2.3. Contrôle du recrutement téléphonique	27
2.3.1. Formation des enquêteurs	27
2.3.2. Bilan des écoutes.....	28
2.3.3. Nombre de recrutements par enquêteur	31
2.3.4. Analyse du travail des enquêteurs du Socle	33
2.3.5. Analyse du travail des enquêteurs par semestre	34
2.4. Gestion des bases d'appels.....	36
2.4.1. Base d'enquête de l'échantillon Socle.....	36
2.4.2. Bases d'enquête de l'échantillon OneNext Influence	36
2.4.3. Règles de gestion des appels et consignes	37
2.4.4. Résultats d'appels.....	38

2.4.5. Recrutements selon le nombre d'appels.....	44
2.5. Gestion de la Base Métaskope	45
2.5.1. Informations générales sur les sources Métaskope	45
2.5.2. Participation à OneNext.....	47
2.5.3. Taux de réponse aux différentes phases de participation.....	49
2.5.4. Suivi de la part de la source Métaskope dans l'échantillon audience Socle	49
2.5.5. Structure des panélistes sollicités et taux d'acceptation	50
2.5.6. Focus sur le nombre de titres déclarés	52
2.6. Les conditions du recrutement.....	53
2.6.1. Répartition des échantillons dans le temps.....	53
2.6.2. Répartition de l'échantillon Socle selon le type de numéro appelé.....	57
2.7. Structure des échantillons recrutés.....	60
2.7.1. Échantillon Socle.....	60
2.7.2. Sur-échantillon Top Cadres	63
2.7.3. Sur-échantillon Top Revenus.....	65
3 PHASE DE RECUEIL	67
3.1. Questionnaires audience.....	68
3.1.1. Mode d'interview pour le recueil de l'audience.....	68
3.1.2. Contrôle de la phase de recueil pour les Non-Internautes	69
3.1.3. Liste des titres	70
3.2. Suivi de la phase de relances	73
3.2.1. Système de relances pour le questionnaire audience.....	73
3.2.2. Suivi des envois.....	75
3.2.3. Abandons en cours de questionnaire.....	77
3.2.4. Dispositif de relances Média Marché	78
3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience	78
3.3.1. Support de remplissage du questionnaire audience.....	78
3.3.2. Durée de remplissage du questionnaire audience	80
3.3.3. Taux de retour sur les univers et selon les sources de recrutement	82
3.3.4. Analyse des taux de retour sur l'échantillon OneNext	83
3.4. Questionnaires complémentaires Média Marché.....	86
3.4.1. OneInsight.....	86
4 ECHANTILLON AUDIENCE.....	89
4.1. Redressement de l'échantillon	89
4.1.1. Objectifs et sources du redressement	89
4.1.2. Méthode et critères de redressement.....	90

4.1.3. Les changements dans le redressement en 2021	91
4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire d'audience.....	92
4.2.1. Répartition de l'échantillon dans le temps.....	92
4.2.2. Répartition de l'échantillon par jour nommé.....	93
4.2.3. Répartition géographique de l'échantillon	95
4.3. Structure de l'échantillon Audience.....	96
4.3.1. Distribution de l'âge	96
4.3.2. Analyse sur la PCS de l'individu.....	98
4.3.3. Autres critères socio-démographiques.....	98
4.4. Contrôle du redressement sur les 4 vagues étudiées.....	100
5 RÉSULTATS.....	102
5.1. Audiences des titres de presse papier	102
5.1.1. Audience de la presse quotidienne et régionale	103
5.1.2. Audience de la presse magazine	104
5.1.3. Injection de la presse gratuite.....	106
5.2. Audiences des marques de presse	107
5.3. fusion ONE Next Global.....	108
5.3.1. Description de la méthode	108
5.3.2. Choix de la distance.....	110
5.3.3. Impacts liés au changement de la méthodologie.....	111
5.3.4. Suivi de la qualité des indicateurs	113
5.3.5. Indicateurs de suivi agrégés	118
6 ANNEXES	120
Annexe 1. Plans de sondage et bases d'enquêtes pour les populations Influence	120
Annexe 2. Questionnaires audience.....	123
Annexe 3. Synthèse sur le test Non-Internaute mené en 2019	129
Annexe 4. Concepts d'audience de la presse papier	130
Annexe 5. Injection de la presse gratuite	131
Annexe 6. Glossaire des indicateurs de la fusion	133
Annexe 7. Synthèse du précédent Audit (OneNext 2020)	134

1

PRINCIPES METHODOLOGIQUES

1.1. UNIVERS DE L'ETUDE ET TAILLES DES ECHANTILLONS

1.1.1. Description des deux univers de l'étude

Le dispositif d'étude OneNext 2021 permet de représenter les univers « Socle » et « Influence ».

Les estimations de population pour ces deux univers sont mises à jour chaque année en juin. Pour 2021, elles sont effectives depuis la V4 (juillet 2020-juin 2021).

1.1.1.1. Univers des 15 ans et plus dit « Univers Socle »

Il 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 1er janvier 2021 par le CESP à 53 168 000 personnes, à partir des données disponibles de l'INSEE les plus récentes :

- Le Recensement de la Population (2017) pour estimer le taux de ménages ordinaires, la part des ménagères, la taille du foyer, la taille d'agglomération, la PCS de la Personne de Référence du Ménage (nouveau estimations 2021) et le détail des Inactifs (nouveau estimations 2021).
- Le Bilan Mensuel de Statistiques (2021) pour estimer la population des ménages ordinaires croisée par sexe et âge.
- L'Enquête Emploi (2019) pour la répartition de la population active vs. la population inactive, et pour la PCS des individus actifs.
- Les estimations de la population par département (2021) pour les départements et les régions.

Des changements ont été effectués en 2021 dans la méthode d'estimation. Ces changements et leurs impacts sur les estimations sont décrits ci-dessous :

1. Pour la PCS individuelle : l'utilisation de l'édition la plus récente de l'Enquête Emploi (EE 2019 vs l'EE 2017 pour les estimations de 2019 et 2020) et l'utilisation du Recensement pour le détail des inactifs (et non l'historique de plusieurs EE, comme c'était le cas depuis les dernières années) peuvent expliquer en partie les évolutions de structure au sein des PCS individuelles.
2. Pour la PCS de la Personne de Référence du Ménage : l'introduction, par l'INSEE, de la nouvelle définition de la PRM en 2020 a nécessité d'utiliser une nouvelle source pour les théoriques. En effet, cette nouvelle définition n'est pas appliquée dans l'EE ; il faut donc utiliser le Recensement. Les différences entre les théoriques utilisés pour les redressements passés et ceux de 2021 sont importantes et combinent deux effets : le changement de définition et le changement de source. Les évolutions les plus notables concernent les catégories des Employés (+ 6.9 points) et celles des Inactifs (-6.8 points).

1.1.1.2. Univers OneNext Influence

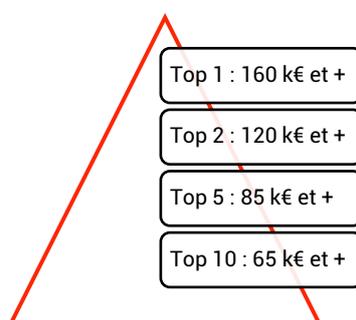
L'univers OneNext Influence (9 608 000 individus au 1^{er} janvier 2021) est constitué de deux sous populations :

La population des Top Cadres : population dont le périmètre est très proche de celui de 2020. Cette population a été estimée au 1^{er} janvier 2021 à 5 109 000 individus (vs 4 852 000 en 2020).

Les Top Cadres en provenance du Socle sont recrutés à leur domicile tandis que ceux issus du sur-échantillon sont recrutés sur leur lieu de travail. Certaines questions de recrutement posées aux individus du Socle sont adaptées pour identifier précisément la population des Top Cadres. Cela permet de proposer le même niveau de granularité d'analyse (cibles, niveaux de revenus ...) que dans les précédentes études Influence, en agrégeant l'ensemble des échantillons (Socle + sur-échantillon).

La population des Top Revenus : dans OneNext Influence, l'univers Top Revenus se compose des individus Top 10, soit des individus de 18 ans ou plus appartenant aux 10% des foyers dont les revenus annuels sont supérieurs ou égaux à 65 k€. Cette population a été estimée au 1^{er} janvier 2021 à 6 789 000 individus (vs. 6 781 000 individus en 2020).

Graphique 1. Définition des tranches pour la population des Top Revenus



Les sources suivantes ont été utilisées par Kantar pour établir ces estimations (en net avant imposition) :

- Estimations de population 2021 du CESP
- Enquête Emploi 2019
- Les Déclarations Annuelles de Données Sociales : DSN-DADS 2018
- Les seuils de revenus issus du fichier FILOSOFI
- L'Enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux de l'INSEE (ERFS 2017)

1.1.1.3. Taille des univers

En 2021, on note une légère augmentation de la taille de la population des 15 ans ou plus et des populations Influence.

Tableau 1. Taille des univers dans OneNext

Taille des univers de OneNext (valeurs d'extrapolation en 000)				
	2020		2021	
Ensemble population 15+	52 823	100,0%	53 168	100,0%
Total Influence	9 439	17,9%	9 608	18,1%
Top Revenus	6 781	12,8%	6 789	12,8%
Top Cadres	4 852	9,2%	5 109	9,6%

En 2021, la population Influence représente 18,1% de la population des 15 ans ou + versus 17,9% pour la précédente édition et 17,5% en 2019.

1.1.2. Taille des échantillons

Le tableau ci-dessous reprend les objectifs de taille des échantillons audience pour 2020 et 2021 et les tailles des échantillons réalisés ces mêmes années. Ces objectifs sont fixés selon les sources de recrutement :

- Pour le Socle : échantillon CATI (internautes), Métaskope, Access panel Métaskope et Non-Internautes,
- Et pour Influence : sur échantillons Top cadres et Top Revenus.

En 2021, les objectifs n'ont pas évolué pour les échantillons Socle et le sur-échantillon Top Cadres. Pour le sur-échantillon Top Revenus, on retrouve en 2021 l'objectif attendu de 750 interviews ; en 2020, celui-ci avait été revu à la hausse pour compenser les manques de 2019.

Tableau 2. Taille de l'échantillon Audience : objectifs et réalisés

Echantillons Audience 2020 et 2021	2020		2021	
	Objectifs	Réalisés	Objectifs	Réalisés
Total échantillon Audience	26 250	27 195	26 000	26 944
Echantillon Socle	24 000	24 866	24 000	24 939
<i>dont CATI Internautes</i>	<i>16 800</i>	<i>17 135</i>	<i>16 800</i>	<i>16 765</i>
<i>dont Métaskope</i>	<i>6 000</i>	<i>6 684</i>	<i>6 000</i>	<i>6 077</i>
<i>dont Access Métaskope</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>846</i>
<i>dont Non Internautes</i>	<i>1 200</i>	<i>1 047</i>	<i>1 200</i>	<i>1 251</i>
Sur-échantillons Top Cadres	1 250	1 298	1 250	1 245
Sur-échantillons Top Revenus	1 000	1 031	750	760

Les résultats sont produits sur l'ensemble des répondants à l'échantillon audience (Socle + sur-échantillons Influence) pour l'univers des 15 ans ou plus.

1.2. EVÈNEMENTS ET CHANGEMENTS SURVENUS EN 2021

Plusieurs évènements ont eu un impact sur la réalisation de l'étude OneNext en 2021 :

1. La suppression du recueil de la mesure passive, décidée par l'ACPM en 2020, a été mise en œuvre en janvier 2021.
2. La crise sanitaire et le troisième confinement ont pu affecter le travail des enquêteurs ou celui du CESP. Le recrutement du sur-échantillon Top Cadres a été plus difficile, en partie en raison du maintien du télétravail (pour rappel, le sur-échantillon Top Cadres est recruté en entreprise). Les inspecteurs du CESP n'ont pas pu se rendre sur le terrain ; ils ont mené l'intégralité de leurs contrôles à distance. En dehors de la période de confinement, la majorité des enquêteurs a repris le travail sur site.
3. L'Access Panel Métaskope a été introduit comme nouvelle source de recrutements en avril 2021. L'Access Panel Métaskope diffère du Panel Métaskope par son mode de recrutement online et par les modalités de gestion des panélistes. Ce recours à cette nouvelle source, représente un changement dans la méthodologie ; Kantar indique que cette diversification a pour objectif une meilleure représentativité de l'échantillon notamment en ce qui concerne les jeunes. Le CESP a présenté ses réserves quant à cette source de recrutement dans un courrier adressé à l'ACPM le 1^{er} juillet 2021 et un groupe de travail a été mis en place avec Kantar, l'ACPM et le CESP pour échanger sur le recours à la diversification des sources pour le recrutement des jeunes.

4. En V4 2021, la prise en compte de la nouvelle définition de la Personne de Référence du Ménage dans les estimations de population a eu un impact sur les théoriques concernant cette cible (voir chapitre 4.1) et il a été décidé de ne plus inclure cette variable dans le redressement.
5. Le jeudi 21 octobre 2021, il a été décidé par le Comité Audience que la fusion OneNext Global serait réalisée sur la base d'une audience Internet moyennée sur 3 mois (vs 1 mois auparavant) ... Le CESP a mené une mission d'accompagnement pour le compte de l'ACPM, dont l'objectif était de passer en revue l'ensemble des éléments méthodologiques afin d'identifier les questions de conception et les axes d'amélioration. (voir 5.3).

1.3. GRANDES ÉTAPES DU DISPOSITIF DE RECUEIL

1- Recrutement : le dispositif de recueil OneNext repose sur une première phase de recrutement qui peut se faire de deux manières :

- Par téléphone (CATI) pour les univers Socle et Influence recrutés sur bases d'appels.
- Par mail pour les panélistes et les access panélistes du Métaskope

Cette phase est suivie par les étapes suivantes :

2- Recueil de l'audience des titres de presse papier et des consultations sur les versions digitales

- Pour la majorité des titres, des résultats d'audience pour la presse papier seront produits.
- Pour les titres appartenant au dispositif OneNext Access, seul le profil des lecteurs 12 mois sera publié.

Recueil de l'audience :

- Pour les internautes Socle (y compris Métaskope) et Influence : le recueil de l'audience des titres de presse (LDP et LNM) est réalisé via un questionnaire CAWI consacré à l'audience de la presse papier et à la consultation des versions numériques (édition téléchargeable : version digitale, numérique, PDF).
- Pour les Non-Internautes issus du Socle : les enquêteurs CATI s'appuient sur le questionnaire CAWI pour administrer le questionnaire par téléphone. L'interview téléphonique se fait suite à l'envoi d'un document spécifique à chaque personne en fonction des lieux de vie déclarés au recrutement et avec un ordre aléatoire unique de présentation des logos au filtre.

Recueil des consultations internet en déclaratif : pour les internautes du Socle (recrutés CATI ou Métaskope), ou les individus Influence, le questionnaire CAWI permet aussi le recueil des habitudes de connexion et des dates de dernière connexion par support (ordinateur, tablette et smartphone) et par réseau social pour les versions numériques des titres.

4- Média-marché : pour les internautes ayant répondu à la partie audience, proposition de répondre à un questionnaire média marché.

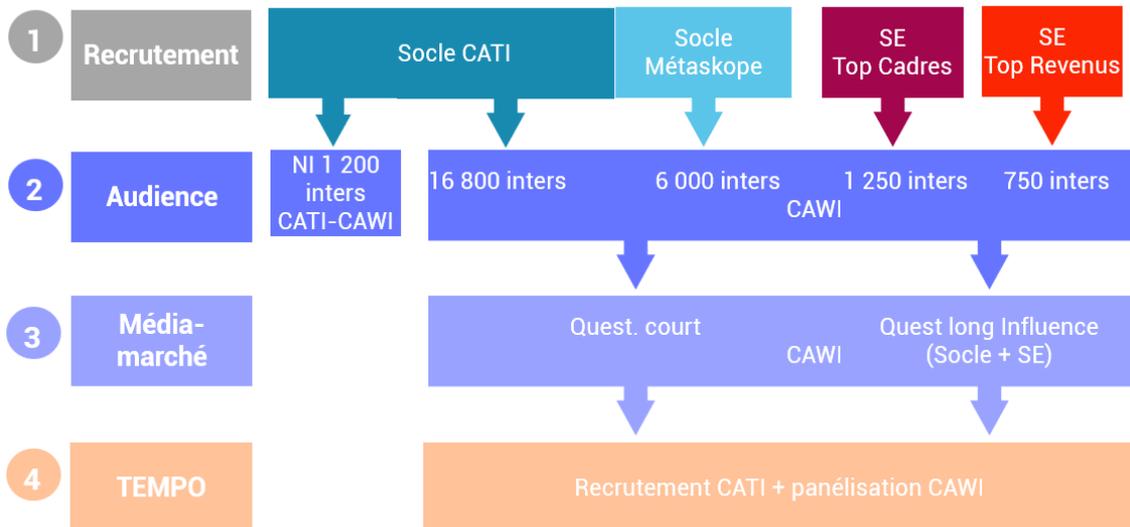
- Les internautes du Socle (recrutés CATI ou Métaskope) répondent à un questionnaire court qui permet de recueillir des variables « pont » nécessaires à la fusion avec TGI (étude média-marché produite par Kantar fournissant des données de ciblage au marché).
- Les répondants Influence remplissent un questionnaire complet dédié à cet univers.

5- Constitution du vivier TEMPO : pour les internautes ayant répondu à la partie audience, proposition de participer à une autre enquête. Si accord de l'interviewé, celui-ci pourra être sollicité pour participer au Panel TEMPO.

La réalisation de l'étude a été confiée à l'institut Kantar Insights et à son prestataire de terrain d'enquête Leaderfield sur son site de Nice.

Les étapes du recrutement sont détaillées dans l'illustration et le texte ci-dessous :

Illustration 1. Dispositif OneNext



Le CESP a été présent sur l'ensemble des phases de recueil du dispositif OneNext 2021.

1.4. FUSION ONENEXT GLOBAL

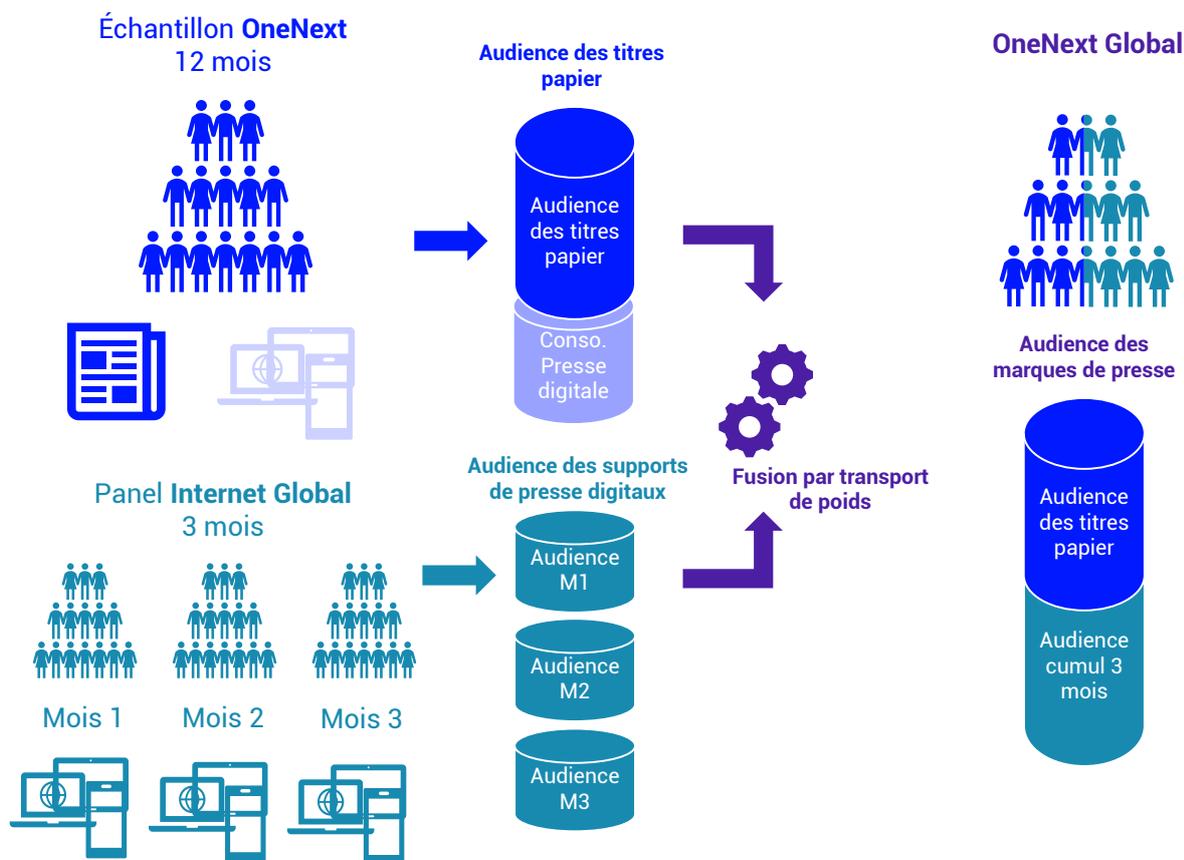
La fusion OneNext Global est réalisée en collaboration avec Médiamétrie.

L'objectif de la fusion OneNext Global est de transférer les audiences des marques de presse depuis le dispositif Internet Global (mesure d'audience de référence) vers le dispositif OneNext. À l'issue de la fusion, on obtient les audiences totales des marques de presse (papier + digital).

Dans le cadre de OneNext, Médiamétrie a proposé à l'ACPM une nouvelle méthode de fusion avec Internet Global - la fusion par transport de poids - qui permet de conserver les niveaux d'audience produits dans chacune des deux mesures de référence (OneNext pour le papier et Internet Global pour le digital).

À la demande de l'ACPM, Médiamétrie a proposé une évolution de la méthodologie de fusion introduite en V4 2021. Cette proposition consiste à changer la base Internet Global en entrée de la fusion : on prend un cumul pondéré de 3 mois de résultats mensuels d'Internet Global à la place d'un mois de données (utilisé jusqu'alors). Cette évolution vise à répondre à la demande des éditeurs de « lisser » les résultats issus de OneNext Global sur une période de 3 mois et gommer ainsi, en partie, les effets de saisonnalité ou d'aubaine sur l'audience mensuelle Internet Global.

Illustration 2. Dispositif OneNext Global



Ce changement méthodologique a eu pour conséquence le changement du seuil de publication sur OneNext Global. Dans sa note du 1^{er} mars, le CESP note que la règle de restitution proposée par Médiamétrie est moins stricte que la précédente. Dans ce cadre, le CESP demande aux utilisateurs d'être vigilants sur la significativité des résultats, en particulier compte tenu de l'extrême faiblesse des seuils de publication des résultats à la case.

Tableau 3. Vagues de publications OneNext Global

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Vague de référence Internet Global	Date de publication
V2 2021	Mi-janvier au 31 décembre 2020	25 983	52 823	Janvier 2021	14 avril 2021
V3 2021	10 mai 2020 au 30 mars 2021	26 612	53 168	Mars 2021	15 juin 2021
V4 2021	Juillet 2020 à Juin 2021	27 941	53 168	Juin 2021	14 octobre 2021
S1 2022	Janvier à décembre 2021	26 944	53 168	Septembre Octobre Novembre 2021	17 avril 2022

Le CESP a mené, en 2019, une mission d'accompagnement dont les objectifs ont été de décrire précisément la méthode de fusion, de donner un avis de principe, de proposer des améliorations possibles et d'établir des indicateurs de suivi de la qualité de la fusion. Ces indicateurs sont présentés dans cet Audit.

Une nouvelle mission d'accompagnement menée en 2021-2022 a porté sur l'évolution de la méthodologie prenant en compte une période de référence de 3 mois sur Internet Global. Les travaux du CESP se sont intéressés aux composantes de la méthodologie, au nouveau seuil de publication et aux résultats produits.

1.5. FUSION AVEC TGI : ONEINSIGHT

La fusion avec TGI est réalisée par Kantar.

Le module OneInsight permet de décrire les attitudes, comportements et consommations des lecteurs de presse. Il est obtenu par fusion entre les lecteurs de presse de OneNext et les répondants à une partie de l'étude TGI (étude de référence en termes d'attitudes, de comportements et de consommation). Ce sont les variables « pont », communes aux deux études (socio-démo, lecture, quelques questions portant sur l'habitat, les loisirs ou les habitudes de déplacement) qui vont servir à définir les proximités entre les individus de l'échantillon OneNext et ceux de l'échantillon TGI.

La fusion avec TGI permettant la production des résultats OneInsight n'est pas auditée par le CESP.

1.6. PANEL TEMPO

En 2021, la taille de l'échantillon Tempo a été portée à 3 000 individus (vs 5 000 en 2020). L'ensemble des panélistes Tempo, ont été recrutés dans un vivier constitué d'individus ayant répondu au questionnaire Audience (Socle et Influence) et ayant accepté de participer à d'autres enquêtes.

Les panélistes Tempo sont recrutés sur des critères de quotas. Pendant la panélisation, le panéliste renseigne tous ses contacts avec la presse papier en relevant un certain nombre d'informations :

- soit à l'aide de son smartphone en utilisant l'application dédiée « Ma Presse à moi »
- soit en se connectant sur le site internet

Pour être considéré comme ayant une participation valide, le panéliste doit participer sur 7 jours ou plus.

Ces informations servent à enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle en intégrant les reprises en main

La panélisation et le recueil des données sont suivis par le CESP et font l'objet d'un rapport, produit tous les ans. Les travaux sur le médiaplanning ont été présentés, en 2020, au Comité Scientifique du CESP pour information.

1.7. CONCEPTS D'AUDIENCE ET PRODUCTION DES RÉSULTATS

Les résultats d'audience des titres de presse papier sont produits à partir de l'étude OneNext. Ils s'appuient sur les concepts d'audience suivants :

- La Lecture Dernière Période (LDP) pour l'ensemble des titres,
- La Lecture d'un Numéro Moyen (LNM) pour les quotidiens uniquement.

Une modélisation de la presse gratuite a été réalisée : l'objectif de cette modélisation est de produire, sur une base commune aux autres titres, des audiences de la Presse Gratuite, en termes de niveaux, de structures de lectorat, de duplications pour l'ensemble et par cible, identiques à celles mesurées

sur une base plus courte correspondant à leur période de parution. Cette modélisation a été réalisée pour la période de l'été (du 19 juillet au 29 août 2021).

Les résultats d'audience après fusion OneNext Global sont accessibles pour les marques au total Brand :

- Indicateur Brand 30 jours par support (ordinateur, mobile et tablette).

Rappel concernant les titres publiés : il a été convenu en Comité Audience de publier les résultats pour les marques présentant un nombre de lecteurs LDP brut de :

- 100 répondants LDP pour les quotidiens
- 150 répondants LDP pour les autres périodicités
- 180 répondants 30 jours pour les audiences OneNext Global.

1.8. CHAMP DU CONTRÔLE DU CESP

Le CESP a participé aux réunions mensuelles du comité Audience à l'ACPM et aux réunions hebdomadaires de suivi de l'étude. Il a ainsi pu suivre 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 de l'année 2021 et sur l'ensemble des résultats publiés OneNext et OneNext Global à partir de cet échantillon. Les phases suivantes sont couvertes dans le présent Audit :

- Recrutement des individus des échantillons Socle, Influence en prenant en compte le panel Métaskope et l'Access panel Métaskope
- Réponse au questionnaire audience et réponse aux questionnaires média-marché
- Analyse de l'échantillon total répondants, redressement des résultats
- Fusion OneNext Global qui produit l'audience des marques de presse ;

Le CESP réalise aussi des missions d'accompagnement à la demande de l'ACPM qui viennent enrichir ou compléter les Audits annuels. Ainsi en 2021, le CESP :

- A été sollicité à plusieurs reprises pour donner son avis sur des questions méthodologiques ;
- A produit un rapport sur la réalisation du panel Tempo ;
- A produit des notes sur le calcul de la distance et sur le nouveau mode de fusion moyennée sur 3 mois (finalisée en 2022).
- A produit des analyses sur le suivi de la qualité de la fusion OneNext Global (présentées dans ce rapport d'Audit).

En revanche, ne sont pas couverts :

- Concernant OneInsight : la fusion entre les données d'audience de OneNext et la base TGI ;
- L'injection des données Média Marché Influence auprès des non-répondants ;
- Le médiaplanning temporel issu du panel TEMPO.

2

PHASE DE RECRUTEMENT

En 2021, les individus de l'échantillon Socle sont recrutés au téléphone, sur le panel et l'access panel Métaskope. Les sur-échantillons OneNext Influence sont recrutés par téléphone.

L'échantillon Socle est l'échantillon principal : il permet de représenter les individus âgés de 15 ans ou plus, sur l'ensemble du territoire national. Les cibles OneNext Influence sont naturellement présentes dans l'échantillon Socle.

Cependant un échantillon grand public ne permet pas de constituer un sous échantillon OneNext Influence équilibré et complet car les effectifs sont insuffisants sur certaines cibles (taux de pénétration très faible dans la population). Il est donc nécessaire de s'appuyer sur des sur-échantillons complémentaires pour combler certains déficits et permettre une lecture des résultats détaillée par cible Top Cadres et Top Revenus.

Les individus non-internautes, ont été intégrés à l'étude depuis le second semestre 2019 avec un objectif de 5% des recrutements. Il s'agit d'individus qui ne se sont pas connectés à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit le support.

2.1. PLANS DE SONDAGE ET CONSTITUTION DES ÉCHANTILLONS

Un plan de sondage a été élaboré pour permettre de garantir la représentativité de l'échantillon national recruté sur téléphone et au travers du Métaskope (échantillon Socle).

Concernant la construction de l'échantillon OneNext Influence, il est constitué de manière à représenter les deux populations cibles :

1. Top Cadres : individus Cadres et Dirigeants
2. Top Revenus : individus appartenant aux 10% des foyers ayant les plus hauts revenus en France

2.1.1. Plan de sondage de l'échantillon Socle

Dans le plan de sondage de l'échantillon Socle de l'étude OneNext 2021, 79% des individus sont recrutés par téléphone. Les 21% restants sont recrutés sur le Métaskope (panel + access panel), selon une procédure spécifique. Le téléphone constitue la principale source de recrutement sur le Socle.

1. Échantillon Socle recruté par téléphone

La méthode d'échantillonnage repose sur le principe du sondage à deux degrés. Cette méthode permet en effet d'assurer la représentativité de l'échantillon à la fois au niveau géographique et en termes de structure sociodémographique.

Premier degré :

- Stratification du territoire national : département (95) x catégorie d'agglomération (9) x arrondissement
- Répartition théorique des interviews sur ces mêmes strates
- Tirage aléatoire des communes au sein de chacune de ces strates

Deuxième degré :

Désignation de la personne à interroger selon la méthode des quotas

- Sexe X âge (15-34 ans / 35-59 ans / 60 ans et plus)
- Sexe X activité (Actif / Inactif)
- 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 pour atteindre les objectifs de quotas sur les individus ayant répondu au questionnaire Audience.

2. Échantillon Socle recruté sur le Métaskope

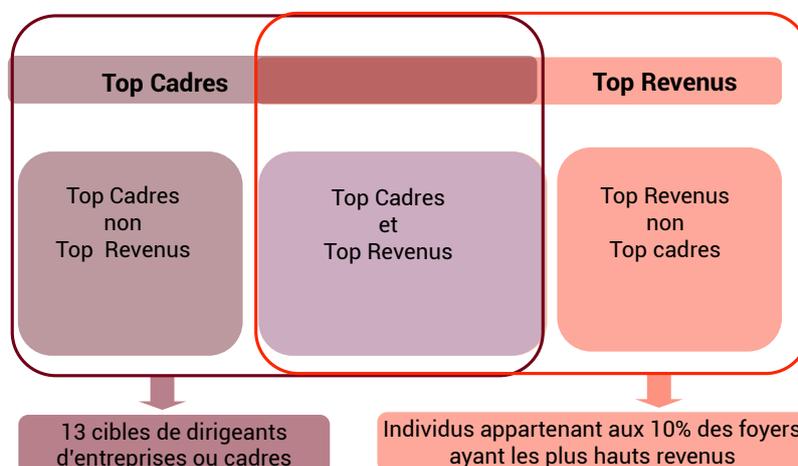
Pour participer au dispositif OneNext, les panélistes et access panélistes du Métaskope sont sollicités par mail. Le tirage est ciblé.

2.1.2. Plan de sondage de l'échantillon OneNext Influence

Le plan de sondage a été construit afin de prendre en compte les 2 univers qui se recoupent :

- Les Top Cadres et Top Revenus (partie commune aux deux univers)
- Les Top Cadres qui n'appartiennent pas aux 10% des foyers les plus riches en France (donc non « Top Revenus »),
- Et les individus Top Revenus « autres actifs » ou inactifs (c'est-à-dire qui ne sont pas Cadres ou Dirigeants en entreprise).

Illustration 3. Articulation des populations Top Cadres et Top Revenus dans l'univers OneNext Influence



Construction du référentiel

L'univers OneNext Influence repose sur le croisement de données de la PCS de l'interviewé détaillées, de la taille d'entreprise, du secteur d'activité et du niveau de revenus de son foyer.

Pour estimer cette population, Kantar TNS a mis en place une méthode combinant différentes sources INSEE :

- Les estimations de population du CESP
- L'Enquête Emploi

- Les Déclarations Annuelles de Données Sociales DADS
- Le fichier SIRENE
- Les seuils de revenus issus du fichier FILOSOFI - revenus localisés sociaux et fiscaux-
- L'enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux de l'INSEE ERFS

[Le plan de sondage est détaillé en annexe 1.](#)

2.1.3. Constitution des échantillons et organisation sur le terrain

En 2021, le recrutement téléphonique (Socle, sur-échantillons OneNext Influence, Non-internautes et Tempo) a été pris en charge exclusivement par les enquêteurs du terrain niçois de Leaderfield, le site de Lyon ayant progressivement cessé son activité sur l'étude en fin d'année 2020.

Organisation sur le terrain

Pour la constitution de l'échantillon d'individus répondants, le terrain a été divisé en trois équipes d'enquêteurs pour effectuer des recrutements, celles-ci opérant en parallèle tout au long de l'année :

- Une équipe dédiée au recrutement de l'échantillon Socle, en production à partir du 4 janvier 2021
- Une équipe dédiée au recrutement du sur-échantillon Top Cadres, à partir de la semaine du 11 janvier 2021
- Une équipe dédiée au recrutement du sur-échantillon Top Revenus, à partir de la semaine du 11 janvier 2021

En dehors de Tempo, 95 enquêteurs ont travaillé sur OneNext en 2021 (vs 214 en 2020), tous échantillons confondus. Chacune des équipes a été renforcée au fil des nécessités de l'étude.

Échantillon Socle :

- Les objectifs de l'échantillon Socle ont été fixés à 24 000 questionnaires audience validés.
- Ce dispositif de constitution de l'univers Socle inclut, naturellement, une proportion d'individus correspondant aux univers des sur-échantillons OneNext Influence. Cette proportion correspond à environ 3 000 individus par semestre, soit 6 000 à l'année.
- L'échantillon Socle recruté au téléphone a fait l'objet d'un suivi au quotidien pour vérifier l'atteinte des objectifs en termes de quotas.
- Un objectif 6 000 des questionnaires audience valides sur l'année a été fixé pour le recrutement sur le Métaskope (panel et access panel). À partir d'avril 2021, l'access panel Métaskope a été intégré au dispositif.

Sur-échantillons OneNext Influence :

Les sur-échantillons OneNext Influence font l'objet de dispositifs de recrutement dédiés. Les enquêteurs ont été briefés spécifiquement sur le recrutement de ces cibles.

Les objectifs du sur-échantillon Top Cadres ont été fixés à 1 250 questionnaires audiences complets.

- Le sur-échantillon Top Cadres complète l'échantillon Socle. Les objectifs sont donc définis finement en termes de blocs et de cibles.
- Les individus de ce sur-échantillon sont recrutés sur leur lieu de travail.
- La construction du sur-échantillon au fil des recrutements est suivie à partir des critères de quotas socio-démographiques, de cibles et de niveaux de revenus.
- 21 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de ce sur-échantillon.

Les objectifs du sur-échantillon Top Revenus ont été fixés à 750 questionnaires audience complets.

- Les individus de ce sur-échantillon complètent également l'échantillon Socle. Ils sont recrutés à partir d'un fichier spécifique obtenu par croisement de plusieurs sources.
- La construction du sur-échantillon est suivie à partir des critères de quotas socio-démographiques et de niveaux de revenus.
- 10 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de cet échantillon
- En 2021, il est possible de recruter les individus Top Cadres sur le sur-échantillon Top Revenus.

Illustration 4. Échantillons et équipes sur le terrain

Échantillon Socle One Next

Équipe : 80 enquêteurs (vs 214 en 2020)

Réalisé : 36 401 recrutements dont 6 696 Métaskope, 966 Access Panel Métaskope et 8 796 cibles OneNext Influence

24 939 questionnaires audience validés dont 6 077 issus du panel Métaskope, 846 issus de l'access panel Métaskope et 8 227 cibles OneNext Influence

Sur-échantillon Top Cadres en entreprises

Équipe : 21 enquêteurs (vs 69 en 2020)

Réalisé : 2 217 recrutements

1 245 questionnaires audience

Sur-échantillon Top Revenus

Équipe : 10 enquêteurs (vs 33 en 2020)

Réalisé : 1 025 recrutements

760 questionnaires audience

Point satisfaisant

- Les plans de sondage des univers Socle et OneNext Influence sont combinés de manière cohérente et construits finement, sur des référentiels solides.

Remarques

- L'introduction de l'access panel Métaskope en tant que nouvelle source de recrutement représente un changement dans la constitution des bases d'enquêtes et des échantillons. Les modes de recrutement sont différents pour les panélistes et les access panélistes.
- L'imbrication des échantillons rend le suivi des objectifs en structure complexe.

2.2. QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

2.2.1. Contenu du questionnaire de recrutement 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 au cours des 30 derniers jours. Il se termine par la présentation du questionnaire audience et de ses modalités de réponse.

Cette phase de recrutement est particulièrement importante car elle détermine le taux de réponse du questionnaire Audience et la qualité de l'échantillon.

2.2.1.1. Changements dans le questionnaire de recrutement en 2021

En 2021, le questionnaire de recrutement a subi de légères modifications, conformément à la volonté d'amélioration continue provenant de l'ACPM et de KANTAR, démarche à laquelle participe avant chaque nouveau semestre le CESP.

Au premier semestre 2021, très peu de changements à noter dans le questionnaire de recrutement :

- Suppression du mot « tactile » lors des questions sur l'usage d'une tablette
- Ajout d'une phrase complémentaire dans le questionnaire Top Revenus : « Veuillez prendre en compte tous les membres de votre foyer, y compris les adolescents, nés en 2006 ou avant. »

Au second semestre le questionnaire a subi quelques modifications pour le fluidifier encore davantage et favoriser une bonne compréhension de l'étude :

- La question de l'âge des membres du foyer a été simplifiée : auparavant on demandait combien de personnes y compris le répondant, était né avant N-15, en nommant l'année. Ce qui forçait le répondant à se souvenir des années de naissance de chacun des membres de son foyer pour donner sa réponse. Dorénavant, la mention « y compris vous-même » a été mise entre parenthèse, car elle peut ne pas être lue pour fluidifier la question, et supprimée et la question a été complétée par « combien ont 15 ans ou plus, c'est-à-dire, sont nées avant 20XX ou avant ? »
- La définition du responsable des achats est donnée : « Par personne la plus souvent responsable au même titre des achats domestiques courants, nous entendons la personne qui décide des courses à faire. »
- Pour les personnes à qui il est proposé de recevoir le questionnaire audience le dimanche, l'alternative entre le recevoir le dimanche ou un autre jour a été retirée. Il est simplement demandé si l'institut peut lui envoyer le questionnaire le dimanche. Les items de réponses ne doivent pas être cités, de sorte que la personne interrogée se positionne par elle-même.
- Les horaires d'appels du numéro vert ont été modifiés : de 9h00 à 12h00 en semaine et de 14h00 à 17h00 le samedi.

Sur le questionnaire Top Cadres :

- Les 54 codes profession peuvent être visualisés en un seul bloc.

2.2.1.2. Description du questionnaire de recrutement

Ce questionnaire est identique quel que soit le mode de recrutement : CATI pour une partie du Socle et pour les sur-échantillons, CAWI pour les recrutements sur le Métaskope.

- Composition du foyer
- Questions Internet (accès, habitudes de connexion, dates de dernière connexion sur ordinateur portable ou fixe/smartphone/tablette) et détermination de l'éligibilité Internaute / Non-Internautes
- Lieux de vie (lieu de travail ou d'études, vacances, week-ends, résidence secondaire, attaches personnelles et déplacements professionnels réguliers)
- Profession précise de la personne recrutée
- Si identification d'une cible Influence : questions spécifiques selon la cible (détail du secteur d'activité et recodification fine de la profession, orientation principale de la fonction exercée)
- Profession de la personne de référence (si différente de la personne interviewée)
- Présence d'enfants de 14 ans ou moins

- Niveau d'études
- Revenus du foyer (avec les barreaux Influence Top Revenus) :
- Confirmation et identification du numéro appelé
- Téléphonie (équipement)
- Saisie de l'adresse e-mail / de l'adresse postale pour les Non-Internautes
- Présentation du questionnaire audience CAWI pour les Internautes
- Présentation du questionnaire de rappel pour recueillir l'audience par téléphone et du document de support envoyé par la Poste pour les Non-Internautes

Le questionnaire de recrutement du sur-échantillon Top Cadres a un module « recueil de profession » complet qui permet de recruter les interviewés par bloc, cible et sous-cible.

2.2.2. Durée du questionnaire de recrutement

Le tableau ci-dessous donne la durée du questionnaire de recrutement par échantillon et par semestre. La durée du questionnaire du Socle a légèrement diminué au cours de l'année. Entre 2020 et 2021, celle-ci a diminué de 14 secondes.

Celle du sur-échantillon Top Revenus a diminué de près de trois minutes (-2 min 54). Ceci peut s'expliquer à la fois par la montée en compétence des enquêteurs favorisée par des effectifs plus resserrés et par le fait que l'enquêteur ayant le plus travaillé (42% des recrutements) a une durée moyenne d'interview de 13 :20 minutes.

Concernant le sur-échantillon Top Cadres, on note un allongement de la durée de recrutement de 2 min. 11. Rappelons que l'équipe de Nice a pris en charge le sur-échantillon Top Cadres en toute fin d'année 2020. On a donc des enquêteurs qui sont novices sur ce dispositif en 2021, ce qui peut expliquer en partie l'augmentation de la durée du questionnaire par rapport à 2020. Par ailleurs, un bloc de questions a été ajouté en 2021, ce qui participe à la hausse de la durée.

Tableau 4. Durée moyenne du questionnaire de recrutement par échantillon et par semestre

OneNext 2021			
Semestre	Socle	Top Cadres	Top Revenus
1	16:30	17:30	14:25
2	16:14	17:53	14:44
Total 2021	16:22	17:42	14:34
Total 2020	16:36	15:31	17:28

Le questionnaire de recrutement est fluide et permet de recueillir avec précision les informations nécessaires au recrutement. Sa durée est acceptable pour une phase de recrutement.

Points satisfaisants

- **Le questionnaire de recrutement est complet et fluide.**
- **La démarche constante d'amélioration du questionnaire poursuivie par Kantar qui permet de renforcer l'efficacité du dispositif de recueil de l'information, en maintenant une durée de questionnaire raisonnable.**

2.3. CONTRÔLE DU RECRUTEMENT TÉLÉPHONIQUE

2.3.1. Formation des enquêteurs

Le recrutement téléphonique a été confié par Kantar TNS à son prestataire terrain Leaderfield. Les enquêteurs sont formés chaque semestre sur le recrutement, avec des formations plus courtes au S2 (appelée refresh). Des enquêteurs formés sur le recrutement Top Cadres peuvent travailler sur le Socle.

Plusieurs types de formation ont été donnés :

- Recrutement sur l'étude Socle
- Recrutement sur l'étude Top Cadres
- Recrutement sur l'étude Top Revenus (complément de formation dispensé aux enquêteurs sélectionnés parmi les enquêteurs des échantillons Socle et Top Cadres)
- Prise de profession des interviewés
- Formation pour le recueil de l'audience par téléphone des Non-Internauteurs : cette formation est présentée dans le chapitre 3.

Le CESP a participé à presque toutes les séances de formation des enquêteurs. Les tableaux ci-dessous récapitulent le nombre de formations organisées, le nombre d'enquêteurs formés et le nombre d'enquêteurs ayant travaillé sur la période.

Pour compléter les supports de formation projetés sur écran (présentation Powerpoint), les documents suivants ont été distribués aux enquêteurs afin qu'ils puissent s'y référer au cours du processus de recrutement :

- Un livret d'aide à la codification des professions, adapté aux études auditées par le CESP.
- Un support « Mesure d'audience de la presse » présentant l'étude et les consignes de passation, rédigé par Kantar.

2.3.1.1. Formations Socle

En 2021, le CESP a assisté aux 6 formations délivrées aux enquêteurs travaillant sur le Socle. 19 enquêteurs ont travaillé sur les deux semestres : ils ont assisté à deux formations (une par semestre). La moitié des enquêteurs avaient déjà été formés sur le dispositif en 2020.

Malgré la pandémie, les formations ont toutes eu lieu sur site pour les enquêteurs mais le nombre d'intervenants a été limité. Le CESP a suivi à distance toutes ces formations.

Tableau 5. Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre sur le recrutement de l'échantillon Socle

OneNext 2021						OneNext 2020	
Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre							
Echantillon Socle							
S1		S2		TOTAL		TOTAL	
Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés
3	44	3	55	6	80 (dont 19 aux S1 et S2)	6	167

Dans l'ensemble, les formations ont adopté un déroulement logique, bien maîtrisé par les intervenants de l'institut. Les consignes claires et précises permettent aux formations d'être complètes. L'accent mis sur le contact et le discours à adopter pour favoriser de bons taux de retour renforce la qualité

générale de l'enquête. Lorsque de nouveaux enquêteurs étaient présents, les formateurs ont su capter leur attention et les impliquer pour renforcer leur niveau de participation. Enfin, en 2021, les enquêteurs ont la possibilité de prendre des rendez-vous « fermes » avec les personnes appelées. Ces rendez-vous seront réattribués directement aux enquêteurs ce qui permettra de fiabiliser les recrutements.

Quelques points ont été soulignés par le CESP lors de ces formations :

- Faire une simulation plus approfondie sur certains cas particuliers lors de la saisie de la PCS.
- Le CESP encourage à poursuivre les efforts sur la formation au recueil des professions Cadres et Dirigeants pour l'ensemble des enquêteurs.
- Le CESP a recommandé de voir le bilan des points de vigilance soulevés, par exemple pour la question des revenus : savoir argumenter sur un refus, la présenter naturellement.

2.3.1.2. Formations sur-échantillons OneNext Influence

Tableau 6. Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre sur le recrutement des sur-échantillons OneNext Influence

	OneNext 2021						OneNext 2020	
	Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre						TOTAL	
	Sur-échantillons Top Cadres - Top Revenus						TOTAL	
	S1		S2		TOTAL		Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés
	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés		
Top Cadres	2	12	1 + 1 refresh	18	4	21 (dont 9 au S1 et S2)	2	21
Top Revenus	3	10	1 refresh	10	4	10	3	32

Toutes les formations ont été réalisées sur site. Certains enquêteurs ont été rebriefés au 2^{ème} semestre sur les modifications apportées au questionnaire (refresh).

Concernant les formations Top Cadres : les responsables de formation ont insisté sur les subtilités de ces recrutements spécifiques qui demandent de convaincre des dirigeants difficiles à joindre. Les formateurs ont donc prodigué des conseils adaptés sur les parties contact et recherche. Ces briefs étaient systématiquement précédés d'une formation destinée à renforcer les compétences des enquêteurs sur la prise de professions et à les familiariser avec les outils associés. Cette étape doit être parfaitement maîtrisée pour l'identification et le recrutement de cibles de Top Cadres. Les blocs et les cibles ont été décrits clairement pour aider les enquêteurs à adapter leurs discours afin de maximiser les taux d'acceptation.

Les formations destinées aux enquêteurs travaillant sur le sur-échantillon Top Revenus ont été délivrées aux enquêteurs intervenant sur l'échantillon Socle ou plus rarement sur le sur-échantillon Top Cadres, sous la forme d'un complément de formation. Sur ces recrutements, les enquêteurs doivent redoubler de vigilance lors du recueil des revenus du foyer. En effet, toute réponse à cette question classée en refus ou NSP, génère un abandon du questionnaire.

2.3.2. Bilan des écoutes

2.3.2.1. Remarques sur le contexte des écoutes en 2021

En raison de la crise sanitaire, l'ensemble des contrôles ont, cette année encore, été réalisés à distance par les inspecteurs du CESP.

En 2021, le CESP a réalisé :

- 161 écoutes sur l'échantillon Socle (écoute = séquence pendant laquelle un inspecteur a écouté un enquêteur ayant eu un échange avec un interviewé. Cet échange a pu aboutir à un recrutement, un refus ou un rendez-vous).
- 83 écoutes sur le sur-échantillon Top Revenus
- 81 écoutes sur le sur-échantillon Top Cadres

Ce qui représente au total 325 écoutes contre 189 l'an passé. Cette différence s'explique par le fait qu'en 2020 le recrutement des Non-internautes et des Top cadres avait été stoppé pendant une longue période en raison des confinements successifs. Grâce à la mise en place d'un système d'écoutes à distance performant, le CESP a pu réaliser tout au long de l'année des contrôles sur la production de l'étude OneNext quel qu'en soit le dispositif.

Par rapport à 2020, le nombre des enquêteurs ayant travaillé sur l'étude est passé de 194 à 96, du fait en grande partie de la fermeture du terrain de Lyon. 80 enquêteurs ont travaillé sur le Socle et 30 sur les sur échantillons Top Cadres et Top Revenus. Sur ces 30 enquêteurs, 16 ont travaillé sur l'étude Socle, les 14 autres étant concentrés exclusivement à la production du sur-échantillon « OneNext Influence ». Le CESP a eu la possibilité d'écouter 88 des 96 enquêteurs engagés sur les trois dispositifs de l'étude, ce qui a permis d'affiner les comparaisons qualitatives et le contrôle de la bonne application des consignes reçues.

Le CESP a transmis le compte rendu de ses écoutes pour l'ensemble des échantillons à Kantar TNS, à l'ACPM, ainsi qu'au site de l'institut à Nice. Pour les enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle, le CESP a créé un fichier de suivi de ces contrôles dans lequel les observations issues des écoutes ont été retranscrites. Ce fichier accompagne (lorsqu'une demande de contrôle y est stipulée) l'envoi des comptes rendus d'une session d'écoutes et fait l'objet d'un retour écrit sur le traitement de la demande du contrôle par le terrain de Leaderfield. Il a permis de maintenir, malgré la réalisation systématique des écoutes à distance, les actions de corrections et d'améliorations suggérées par le CESP auprès des enquêteurs. Au total, 42 enquêteurs ont fait l'objet d'une demande de contrôle, versus 39 l'an passé.

Les quatre tableaux suivants synthétisent les résultats des écoutes menées par le CESP.

Tableau 7. Résultats des contrôles du CESP - étude OneNext

Résultats des contrôles du CESP				
Echantillon Socle et sur-échantillons Influence				
	2021		2020	
	Effectif	%	Effectif	%
Enquêteurs ayant travaillé sur l'étude	96	100,0%	194	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	88	91,7%	88	45,4%
Nombre d'enquêteurs écoutés	88	100,0%	88	100,0%
Nombre d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	42	47,7%	39	44,3%
Nombre d'écoutes	325	100,0%	189	100,0%
Demandes de contrôle	56	17,2%	115	60,8%

Au global, le CESP a pu écouter en proportion davantage d'enquêteurs en 2021 (91,7% vs 45,4% en 2020) puisque les équipes ont été resserrées. La part d'enquêteurs pour lesquels au moins une demande de contrôle a été faite est proche de 2020 (une petite moitié). En revanche moins de demandes par enquêteur ont été faites et le nombre de demandes a diminué (56 vs 115 en 2020) : cela montre la progression des enquêteurs sur la partie recrutement.

Pour le Socle, plus de 8 enquêteurs sur 10 ont été écoutés. Parmi les 161 écoutes réalisées, seulement 37 ont fait l'objet d'une demande de contrôle. Cela concerne 28 enquêteurs.

Tableau 8. Résultats des contrôles du CESP sur le Socle

Résultats des contrôles du CESP		
Echantillon Socle		
	2021	
	Effectif	%
Enquêteurs ayant travaillé sur l'étude	80	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	64	80,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	67	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	28	43,8%
Nombre d'écoutes	161	100,0%
Demandes de contrôle	37	23,0%

Le nombre d'écoutes en 2021 a considérablement augmenté par rapport à 2020 : la possibilité de faire des écoutes à distance et l'étalement du terrain sur l'ensemble de l'année ont permis de suivre le recrutement Top Cadres dans de bonnes conditions.

Sur le sur-échantillon Top Cadres, le CESP a écouté la plupart des enquêteurs qui ont travaillé en 2021.

5 enquêteurs du sur-échantillon Top Revenus ont réalisé 18 recrutements Top Cadres sur le fichier Top Revenus. Ils n'ont pas été comptabilisés dans les enquêteurs ayant été formés et ayant travaillé sur le sur-échantillon Top Cadres.

Tableau 9. Résultats des contrôles du CESP sur le sur-échantillon Top Cadres

Résultats des contrôles du CESP		
Sur-échantillons Top Cadres		
	2021	
	Effectif	%
Enquêteurs ayant travaillé sur l'étude	21	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	18	85,7%
Nombre d'enquêteurs écoutés	18	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	13	72,2%
Nombre d'écoutes	81	100,0%
Demandes de contrôle	17	21,0%

Concernant le sur-échantillon Top Revenus, le CESP a contrôlé 8 des 10 enquêteurs qui ont travaillé sur ce sur-échantillon. On note que les écoutes sur ce sur-échantillon suscitent moins de demandes de contrôle : cela s'explique par le fait que les enquêteurs choisis pour recruter les Top Revenus sont aussi les plus expérimentés.

Tableau 10. Résultats des contrôles du CESP sur le sur-échantillon Top Revenus

Résultats des contrôles du CESP		
Sur-échantillons Top Revenus		
	2021	
	Effectif	%
Enquêteurs ayant travaillé sur l'étude	10	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	8	80,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	8	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	6	75,0%
Nombre d'écoutes	83	100,0%
Demandes de contrôle	10	12,0%

2.3.2.2. Résultats des contrôles

Le contrôle du CESP porte sur la phase de contact, la gestion des rendez-vous et des quotas, la passation du questionnaire de recrutement, la présentation du questionnaire audience.

Sur les 325 écoutes réalisées, 130 interviews de recrutement ont été entendues.

124 écoutes ont fait l'objet d'une remarque consécutive à un problème.

Tableau 11. Bilan des écoutes CATI

One Next 2021 Bilan des écoutes CATI			
	Socle	Top Revenus	Top Cadres
Nombres d'écoutes	161	83	81
RAS	108	36	57
Avec au moins une remarque sur :	53	47	24
Contact	20	2	16
Passation et/ou PCS	19	2	0
Explication CAWI et/ou motivation	7	1	1
Contact + Passation	6	0	0
Contact + Explication	2	0	0
Passation + Explication	6	0	0
Contact + Passation + Explication	2	0	5

Lors des écoutes Socle et Top Revenus (questionnaire de recrutement identique), les principales remarques des inspecteurs du CESP portaient sur les points suivants :

- Sur la phase de contact, des manques :
 - o D'implication de certains enquêteurs et des erreurs dans la classification des appels,
 - o De conviction et d'assurance dans la présentation de l'appel et des explications sur la procédure en deux temps de l'étude,
 - o De précision dans l'argumentation lors du traitement des objections.
- Lors de la phase de passation :
 - o Un manque d'assurance et de franchise sur la question du montant des revenus du foyer,
 - o Le non-respect du mot à mot, qui n'est pas toujours observé (ex : la citation intégrale des items lors du recueil des d'habitudes internet et des revenus du foyer),
 - o Le recueil de la profession, source d'erreur, notamment lorsqu'il s'agit de recrutements OneNext Influence sur le Socle.
- Les explications du questionnaire audience sont parfois confuses et certains enquêteurs manquent de conviction au moment du verrouillage de participation et d'adhésion à la réponse au questionnaire CAWI.

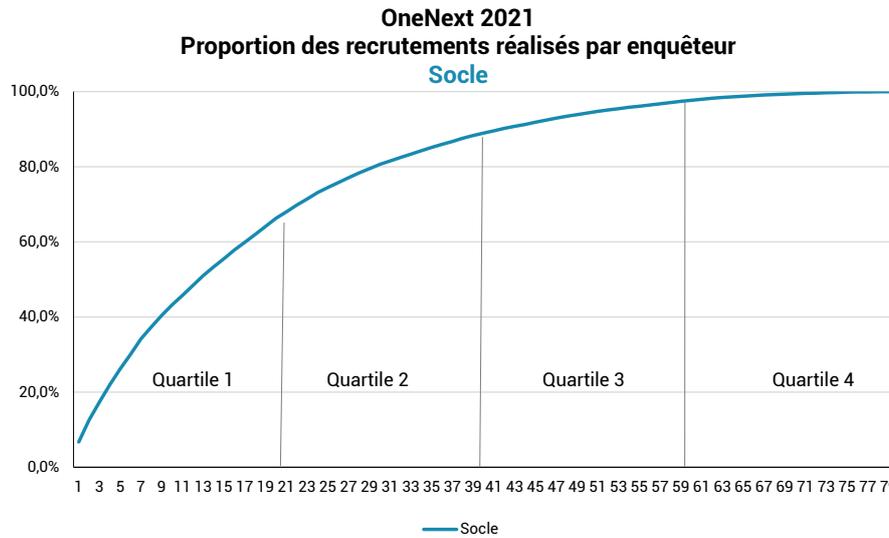
Sur le sur-échantillon Top Cadres, aucune remarque n'a été faite en 2021 sur la prise de profession : c'est un net progrès par rapport à 2020 et cela montre le bon travail au cours des formations ; on note parfois un manque d'argumentation pour convaincre la personne interrogée de communiquer les revenus de son foyer (en cas de réticence de sa part).

De manière générale, le CESP insiste sur le bénéfice de l'utilisation de formules positives et empathiques, favorables au remplissage rapide et complet des questionnaires en ligne. Il est important que les enquêteurs trouvent leurs propres mots sans se détacher du sens des explications, au risque de perdre en précision et de délivrer des informations peu claires et parfois erronées.

2.3.3. Nombre de recrutements par enquêteur

Pour compléter les conclusions plus qualitatives issues des écoutes, le CESP a regardé la répartition du nombre de recrutements réalisés par enquêteur, par quartile.

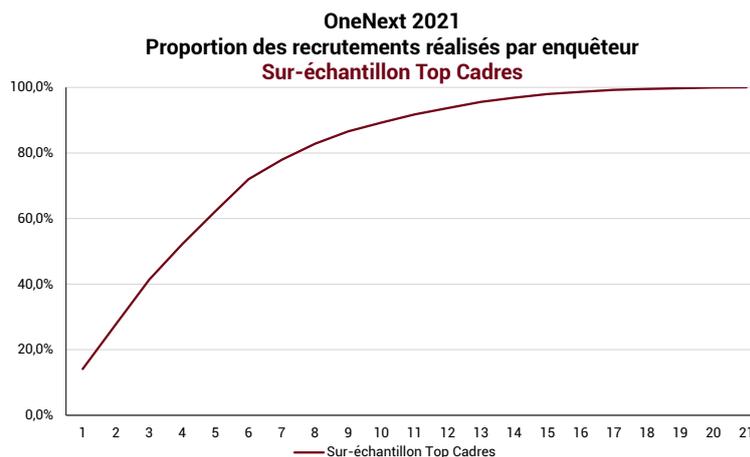
Graphique 2. Proportion des recrutements réalisés par enquêteur - échantillon Socle



Concernant le Socle, les 20 enquêteurs qui ont le plus travaillé (quartile 1) ont réalisé 66.6% (vs 52,5% en 2020) des recrutements et la moitié de l'équipe en a réalisé 90,1% (vs 78,4%). L'enquêteur qui a réalisé le plus de recrutements en a réalisé 1 930 (6,7% du total) et 6 enquêteurs ont réalisé moins de 10 recrutements en 2021. En 2021, l'équipe a été réduite et bien dimensionnée par rapport aux objectifs à atteindre.

Pour le sur-échantillon Top Cadres : 89,3% des recrutements ont été réalisés par la moitié de l'équipe (vs 91.9%, l'an passé). L'enquêteur qui a le plus travaillé a réalisé 311 recrutements (14,1% du total) et 4 enquêteurs ont réalisé moins de 10 recrutements en 2021 (hors les 5 enquêteurs ayant recruté 18 Top Cadres sur le suréchantillon Top Revenus).

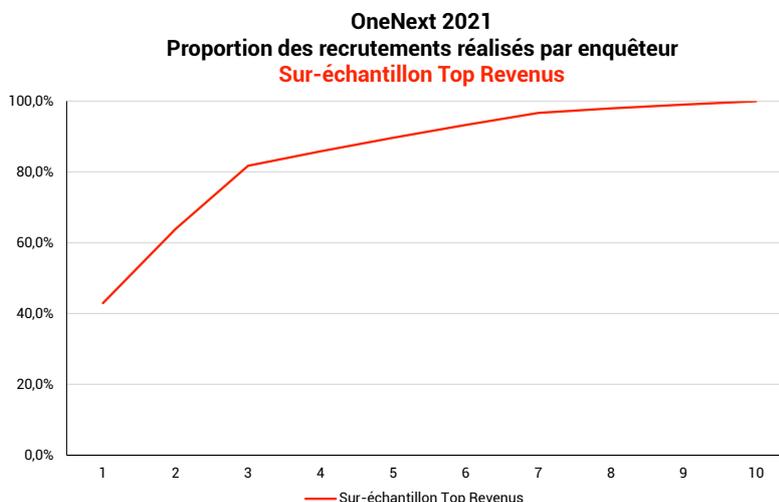
Graphique 3. Proportion des recrutements réalisés par enquêteur - sur-échantillon Top Cadres



Pour le sur-échantillon Top Revenus, 5 enquêteurs sur les 10 qui ont travaillé (ils étaient 29 l'an passé) ont réalisé 89,7% des recrutements (vs 87,4% l'an passé). L'enquêteur qui a le plus produit a réalisé 440 recrutements soit 42.9% du total des recrutements, ce qui est très important. À noter que cet enquêteur a été écouté à plusieurs reprises et qu'une baisse de la qualité de son travail a été notée au

fil de l'année. En 2022, il faudrait veiller à mieux répartir le travail sur l'ensemble de l'équipe. Enfin, 3 enquêteurs ont réalisé moins de 15 recrutements en 2021.

Graphique 4. Proportion des recrutements réalisés par enquêteur - sur-échantillon Top Revenus



2.3.4. Analyse du travail des enquêteurs du Socle

Concernant le Socle et pour approfondir le constat du chapitre précédent, une analyse sur le travail des enquêteurs a été menée sur les quartiles.

Le premier constat par rapport à 2020 porte sur le nombre de jours travaillés : celui-ci augmente pour le premier quartile (183 vs 104 en 2020) ce qui s'explique par la réduction de la taille de l'équipe. Les taux de conversions varient de 57,1% pour le dernier quartile à 65,2% pour le second quartile ; on remarque que les enquêteurs qui travaillent le moins obtiennent comme les années précédentes le taux de conversion le plus bas. Au global le taux de conversion augmente de 2,7 points par rapport à l'an passé (62,7% vs 60,0% l'an passé). L'amélioration des taux de conversion a permis d'obtenir environ le même nombre de questionnaires audience validés que l'an passé, en recrutant moins de personnes (-1 542 par rapport à l'an passé, soit - 5,1%).

Tableau 12. Analyse du travail des enquêteurs du Socle par quartile

	OneNext 2021				
	Socle				
	Quartile 1	Quartile 2	Quartile 3	Quartile 4	TOTAL
Nombre d'enquêteurs	20	20	20	20	80
Nombre de recrutements	19 267	6 488	2 462	522	28 739
Nombre de quest. audience validés	12 003	4 229	1 482	298	18 012
Nombre de questionnaires audience validés NI	818	317	93	17	1 245
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	183	71	33	9	74
Taux de conversion	62,3%	65,2%	60,2%	57,1%	62,7%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	1,1%	1,3%	2,1%	2,8%	1,4%
Durée du quest. de recrutement	16:24	16:03	16:04	18:40	16:20
Part des quest. audience validés en 2021	66,6%	23,5%	8,2%	1,7%	100,0%

Les enquêteurs du dernier quartile sont les plus longs à administrer les questionnaires (18:40 vs 16:20 pour la durée moyenne). Ces analyses montrent que pour gagner en compétence sur le dispositif OneNext (taux de conversion, taux de refus, durée de passation), il faut réaliser un certain nombre d'interviews. Les enquêteurs des deux premiers quartiles sont responsables de près de 9 recrutements sur dix (90,1%), soit 11 points de plus que l'an passé. En parallèle le taux de refus diminue de 0,1 point

par rapport à l'an passé (1,4% vs 1,5% en 2020). Cette amélioration s'explique par la diminution de ce taux pour les enquêteurs des deux premiers quartiles.

En appliquant cette répartition par quartile aux écoutes réalisées par le CESP, on constate que les enquêteurs des deux premiers quartiles – ceux qui ont le plus travaillé - ont quasiment tous été écoutés par le CESP (39 sur 40).

Cette année le CESP a écouté 64 enquêteurs du Socle soit 80,0% de l'équipe (vs 72 l'an passé, soit 43,1%, de l'effectif) : écouter la majorité des enquêteurs qui travaillent sur le dispositif - qu'ils réalisent beaucoup ou peu d'interviews - est un des objectifs des écoutes du CESP, afin d'évaluer au mieux la qualité du terrain ; cela a été possible en 2021. Au global, 43,8% des enquêteurs écoutés par le CESP ont fait l'objet d'une demande de contrôle, vs 48,6% en 2020. La progression des enquêteurs se mesure aussi au pourcentage d'enquêteurs dont le travail a été jugé très bon en phase de contact : cela a été le cas pour 46,9% d'entre eux (vs 43,1% l'an passé) ; de même 42,2% d'entre eux ont vu leur travail de passation qualifié de très bon (vs 38,9% l'an passé). La progression se voit particulièrement sur le quartile 1 pour lesquels les phases de contact et de passation ont été jugées très bonnes pour plus de 60% d'entre eux.

Tableau 13. Analyse des écoutes du CESP par quartile

	Etude OneNext 2021									
	Socle									
	Quartile 1		Quartile 2		Quartile 3		Quartile 4		TOTAL	
Nombres d'enquêteurs	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Ayant travaillé	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0%	80	100,0%
Écoutés par le CESP au moins une fois	20	100,0%	19	95,0%	17	85,0%	8	40,0%	64	80,0%
Très bonne phase de contact	12	60,0%	11	57,9%	7	41,2%	0	-	30	46,9%
Très bonne phase de passation	13	65,0%	9	47,4%	4	23,5%	1	12,5%	27	42,2%
Concernés par au moins une demande de contrôle institut de la part du CESP	11	55,0%	5	26,3%	10	58,8%	2	25,0%	28	43,8%

2.3.5. Analyse du travail des enquêteurs par semestre

Sur le Socle : les recrutements sont répartis équitablement entre les deux semestres (écart de 2,6% au profit du second semestre). Le point notable concerne l'augmentation du taux de conversion 5 points, d'un semestre à l'autre. Le taux de refus reste stable d'un semestre à l'autre tandis que la durée moyenne de recrutement a tendance à baisser. On voit le progrès de l'équipe en charge des recrutements du Socle au cours de l'année 2021 : elle a été resserrée depuis 2020 et les enquêteurs ont gagné en expertise avec le temps.

Sur le sur-échantillon Top Cadres, les recrutements sont moins bien répartis d'un semestre à l'autre (écart de 4,8% au profit du second semestre) : cela s'explique en partie par le troisième confinement au premier semestre et à l'augmentation du télétravail pendant cette période qui a rendu les recrutements en entreprise plus complexe. Le taux de conversion augmente de 9,8 points d'un semestre à l'autre. Toutefois il convient de nuancer cette performance, puisque par rapport aux taux de l'an passé il s'agit d'une chute importante : au second semestre 2020 le taux de conversion était de 68,7%. Au premier semestre 2021, ce taux perd 17,8 points pour descendre à 50,9%. Cela s'explique par la reprise du terrain par Nice après l'arrêt définitif du site de Lyon. Le point notable sur ce sur-échantillon concerne la hausse spectaculaire des taux de refus +10,9 points entre le second semestre 2020 et le premier semestre 2021, passant de 1,7% à 12,6%. Au second semestre, celui-ci diminue pour atteindre 8,7%, ce qui reste conséquent au regard des taux observés précédemment. Les Top Cadres sont de plus en plus nombreux à refuser le recrutement téléphonique : l'extension du télétravail participe à cette difficulté. Enfin, la durée moyenne de recrutement a tendance à augmenter au second semestre 2021 (17 minutes 53, vs 17:30 au semestre précédent, et 16 minutes 24 au second semestre 2020).

Sur le sur-échantillon Top Revenus, les recrutements sont légèrement déséquilibrés entre les deux semestres (écart de 3,6% au profit du premier semestre). Le taux de conversion du premier semestre augmenté de deux points par rapport à celui du second semestre 2020 (68,7% vs 66,2%, soit une progression de +2,5%). Au second semestre, ce taux atteint 78,1%, un niveau légèrement supérieur à celui observé au premier semestre 2020 (+1,1 point). Pour ce qui est des durées, celles-ci sont globalement à la baisse. Cela s'explique par le fait qu'un enquêteur a réalisé à lui seul plus de 40% des recrutements et que sa durée de passation est largement plus basse que la moyenne.

Tableau 14. Analyse du travail des enquêteurs par semestre et par échantillon

	OneNext 2021					
	Analyse du travail des enquêteurs par semestre					
	Socle		Top Cadres		Top Revenus	
	S1	S2	S1	S2	S1	S2
Nombre de recrutements	14 575	14 164	1 056	1 161	531	494
Nombre de quest. audience validés	8 775	9 237	537	698	365	386
Nombre de quest. audience validés NI	1 212	1 117	-	-	-	-
Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	42	62	12	21	10	6
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	72	47	60	40	36	59
Taux de conversion	60,2%	65,2%	50,9%	60,1%	68,7%	78,1%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	1,3%	1,4%	12,6%	8,7%	0,7%	1,1%
Durée du quest. de recrutement	16:30	16:14	17:30	17:53	14:25	14:44
Part des quest. audience validés	48,7%	51,3%	47,6%	52,4%	51,8%	48,2%
Taux des Non-Internautes dans les quest. audience validé	6,7%	6,2%	-	-	-	-

Tableau 15. Analyse du travail des enquêteurs par semestre et par échantillon – OneNext 2020

	OneNext 2020					
	Analyse du travail des enquêteurs par semestre					
	Socle		Top Cadres		Top Revenus	
	S1	S2	S1	S2	S1	S2
Nombre de recrutements	14 696	15 585	1 284	729	440	1 042
Nombre de quest. audience validés	9 047	9 118	804	501	339	690
Nombre de quest. audience validés NI	290	762	-	-	-	-
Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	115	109	33	33	17	22
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	37	36	29	20	33	35
Taux de conversion	61,6%	58,5%	62,6%	68,7%	77,0%	66,2%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	1,2%	2,1%	1,4%	1,7%	0,5%	0,9%
Durée du quest. de recrutement	16:08	17:03	15:01	16:24	15:42	18:12
Part des quest. audience validés en 2020	49,8%	50,2%	63,8%	36,2%	29,7%	70,3%
Taux des Non-Internautes dans les quest. audience validé	1,6%	4,2%	-	-	-	-

Points satisfaisants

- La qualité constante des formations délivrées aux enquêteurs pour tous les échantillons et le bon niveau des modules spécifiques sur la prise de profession et le contact.
- L'amélioration des taux de conversion au cours de l'année sur chacun des échantillons.
- L'organisation du terrain : bonne gestion du télétravail, maintien des formations en présentiel, possibilité de faire des écoutes à distance sur tous les modules.
- La réduction de la taille des équipes sur chacun des échantillons qui a permis la progression des enquêteurs.

Améliorations suggérées

- Pour faire face à la difficulté de recruter des individus et à la hausse des « refus » et des « abandons en cours » poursuivre les efforts sur la formation « prise de contact », en identifiant notamment les leviers à utiliser pour recruter les cibles Top Cadres.
- Pour le sur-échantillon Top Revenus, veiller à limiter le nombre de recrutements réalisés par un même enquêteur.

2.4. GESTION DES BASES D'APPELS

2.4.1. Base d'enquête de l'échantillon Socle

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

Les sources utilisées

- Les numéros de lignes fixes, géographique (01...05) : conformément au plan de sondage (département x taille d'agglomération), un tirage aléatoire au sein des strates est réalisé sur la base annuaire pages blanches, achetée à la société Fasto. Cette base est déclinée par incrémentation (+1 sur le dernier numéro) afin d'inclure dans la base d'enquête des numéros sur liste rouge et des foyers dégroupés. Les numéros générés sont confrontés à l'annuaire afin d'écartier les n° identifiés comme n° de fax ou d'entreprises. Les autres numéros sont considérés comme exploitables. Les numéros de téléphone du tirage d'origine sont exclus de la base d'enquête.
- Les numéros de lignes fixes (09, 01 7, 01 8...) : à partir des racines de l'Arcep, Kantar a procédé à une génération aléatoire des numéros au prorata des numéros de chaque racine.
- Les numéros de lignes mobiles (06, 07) sont générés de la même manière que les numéros de box.

Tableau 16. Nombre de numéros générés : comparaison 2021 vs 2020

	OneNext 2021			
	Nombre de numéros générés			
	Socle			
	2021		2020	
Type de n°	Effectifs	%	Effectifs	%
n° de fixe déclinés	558 815	37,70%	436 133	29,9%
n° de box générés	327 339	22,20%	336 878	23,1%
n° de mobiles générés	593 454	40,10%	683 317	46,9%
TOTAL	1 479 608	100,0%	1 456 328	100,0%

En 2021, on remarque que la part des numéros fixes déclinés a augmenté de 7,8 points, celle des numéros de mobiles générés a baissé de 6,8 points.

Les volumes de numéros entre 2020 et 2021 sont proches. L'an dernier plus de 30 281 personnes avaient été recrutés par téléphone ; en 2021, les numéros générés ont permis de recruter 28 739 personnes par téléphone sur l'échantillon Socle.

2.4.2. Bases d'enquête de l'échantillon OneNext Influence

Pour l'échantillon Top Cadres, la phase de recrutement a été conduite au moyen d'appels en entreprise, pour les Top Revenus, par des appels à domicile.

Les fichiers d'adresses ont donc été constitués de façon distincte et indépendante pour les deux sur-échantillons. Les objectifs de recrutements du sur-échantillon Top revenus ont été réduits à 750 en 2021 ; ceux du sur-échantillon Top Cadres est resté de même taille.

Sur-échantillon « Top Cadres »

Les numéros de téléphone sont issus du répertoire SIRENE de l'Insee et fournis par l'intermédiaire des fournisseurs suivants : SmartDataForLead, DirectFichier, et Altares. La totalité des entreprises de 10 salariés et plus a été sélectionnée. Concernant les autres cibles, un échantillonnage est réalisé de manière à respecter les objectifs régionaux, de tailles d'entreprise et de secteurs d'activité.

La base mise à disposition en 2021 comporte **156 581** établissements (vs 131 415 l'an passé).

Ces numéros ont été classés en cinq blocs, en fonction du code NAF et de la taille de l'entreprise, de façon à pouvoir alimenter chacun des cinq blocs « professions » de l'étude.

Les cibles comprises au sein d'un même bloc peuvent donc être indifféremment recrutées, tout en respectant cependant les consignes de priorité données au jour le jour par l'encadrement.

Sur-échantillon « Top Revenus »

Les numéros de téléphone proviennent de deux sources :

- Adresses sur une sélection d'IRIS ou communes les plus aisées (fichier annuaire-Cartegie selon la méthode des IRIS identifiés comme faisant partie des Iris à plus hauts revenus au sein de chaque strate géographique).
- Adresses issues du fichier KAVIAR. Le fichier Kaviar est une base de contacts achetée par Kantar pour les besoins de l'enquête. Des informations supplémentaires sur cette base (source de recrutements, turnover, nombre de sollicitations...), permettraient d'évaluer la qualité de cette source.

Le nombre de numéros mis à disposition baisse entre les deux années car moins de recrutements sont à réaliser, en revanche on note une augmentation des numéros Kaviar en nombre et en proportion.

Tableau 17. Sources de numéros de téléphone – sur échantillon Top Revenus

Type de n°	OneNext Nombre de numéros mis à disposition Sur-échantillon Top Revenus			
	2021		2020	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Fichier Kaviar	65 990	56,0%	51 465	30,2%
Annuaire sélection communes et iris	51 849	44,0%	119 134	69,8%
TOTAL	117 839	100,0%	170 599	100,0%

Les bases d'enquêtes OneNext Influence sont décrites dans l'annexe 1.

2.4.3. Règles de gestion des appels et consignes

Pour le Socle et le sur-échantillon Top Revenus : les appels sont gérés par un automate d'appels. Pour le sur-échantillon Top Cadres recruté en entreprise, les enquêteurs numérotent eux-mêmes et classent l'ensemble des appels.

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

- Nombre de tentatives d'appels par numéro avant expulsion : 10
- Si Absent (NRP ou répondeur) : rappel à l'heure initiale + 2 h
- Si occupé : rappel toutes les 20 minutes
- Un seul et unique individu est interrogé par foyer

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 (notamment les moins de 34 ans),
- 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 au moins 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'utilisatrice principale.

2.4.4. Résultats d'appels

Les résultats d'appels sont présentés par type d'échantillon, les bases d'enquêtes étant constituées de manière spécifique pour chaque échantillon.

Le Comité Scientifique rappelle que tous les individus ne participent pas à l'enquête avec la même probabilité et donc que l'échantillon obtenu peut présenter des surreprésentations de certaines sous-populations. Ces surreprésentations peuvent être compensées si elles sont induites par des variables incluses dans le redressement. Dans le cas contraire, les décalages risquent d'augmenter avec la non-participation. Il convient donc de surveiller le nombre de contact nécessaires pour obtenir un recrutement et vérifier ainsi la bonne exploitation des bases d'appels par le travail sur le terrain.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des numéros utilisés selon l'échantillon pour l'ensemble de l'année 2021 ainsi que les taux de recrutement. Le taux de recrutement global diminue de 0,4 point. Ce taux diminue pour tous les échantillons dans une proportion comparable. Comme lors des années précédentes, ce taux est plus élevé sur le Socle (2,6%) que sur les sur-échantillons OneNext Influence et notamment sur l'échantillon Top Revenus (0,9%). Néanmoins, l'incidence de cette population reste faible même sur des fichiers ciblés.

Tableau 18. Taux de recrutement selon l'échantillon

	Echantillon Socle OneNext 2021			OneNext 2020
	Total des n° appelés	Nombre de recrutements réalisés	Taux de recrutement	Taux de recrutement
	Eff.	Eff.	%	%
TOTAL tous échantillons	1 388 533	31 981	2,3%	2,7%
Total Socle	1 151 495	28 739	2,5%	2,9%
Total sur-échantillon Top Cadres	119 243	2 217	1,9%	2,2%
Total sur-échantillon Top Revenus	117 799	1 025	0,9%	1,3%

2.4.4.1. Résultats d'appels pour l'échantillon Socle

Taux de recrutement par type de numéros de téléphone

Au total, ce sont 1 151 495 numéros qui ont été appelés sur le Socle (vs. 1 050 048 l'an passé). Le taux de recrutement, en légère baisse, diminue sur les numéros de fixes (-0,7 points) et sur les 09 (- 1,3 points) et augmente légèrement sur les mobiles (+ 0,2 point).

Concernant la part des sources par type de numéros appelés pour les recrutements : on remarque qu'elle varie entre 2021 et 2020. La part des mobiles recrutés dépasse pour la première fois 50% (53,0% vs 44,9% l'an passé) et celles des fixes (-3,6 pts) et des 09 (-5,1 points) diminue. L'augmentation de la part des mobiles dans la base d'appels permet de faciliter le recrutement des cibles jeunes (difficiles à trouver sur les numéros fixes géographiques notamment).

On note aussi que le taux de recrutement baisse uniquement sur les numéros de fixes et sur les 09 (on verra dans l'analyse détaillée des résultats d'appels que cela est lié en partie à une augmentation des appels codés en répondeur).

Tableau 19. Taux de recrutement selon la source de numéros, échantillon Socle

	Echantillon Socle OneNext 2021					Echantillon Socle OneNext 2020		
	Total des n° appelés		Recrutements réalisés		Taux de recrutement	Recrutements réalisés		Taux de recrutement
	Eff.	%	Eff.	%	%	Eff.	%	%
Total Socle	1 151 495	100,0%	28 739	100,0%	2,5%	30 281	100,0%	2,9%
Dont n° de fixes (01 à 05)	360 518	31,3%	9 793	34,1%	2,7%	11 258	37,2%	3,4%
Dont n° en 09 (box)	236 697	20,6%	3 721	12,9%	1,6%	5 438	18,0%	2,9%
Dont n° ligne mobile (06 et 07)	554 280	48,1%	15 225	53,0%	2,7%	13 585	44,9%	2,6%

Le tableau suivant décrit le résultat des appels pour l'année 2021, pour l'ensemble de l'échantillon Socle et par type de numéros appelés (résultat du dernier appel).

Refus et abandons

Le taux de refus se porte à 0,9% sur le total de l'échantillon Socle soit 1,1 point de moins qu'en 2020. On note que le taux de refus est plus important sur les lignes fixes géographiques (1,3% vs 0,6% sur les n°09 et 0,9% sur les mobiles). En ce qui concerne le taux d'abandons en cours de questionnaire, celui-ci augmente de 1,5 points au global et atteint 2,9% : +2,2 points pour les mobiles (3,2%) et +1,5 point pour les fixes (3,5%). Une partie de l'explication réside probablement dans le fait que ces lignes sont plus appelées pour les démarchages commerciaux. À noter que le taux d'abandons en cours de questionnaire augmente sur l'ensemble des échantillons en 2021 : le changement de terrain, et donc de pratique peut expliquer en partie cette hausse (des interviews codées en refus sont aujourd'hui codées en abandon).

Sans réponse (numéros occupés, en non-réponse et répondeurs)

La difficulté à joindre les individus se renforce encore cette année. Sur l'ensemble des numéros appelés, 58,0% demeurent sans réponse (soit 7,9 points de plus que l'an passé) : 46,7% sur les fixes (vs 29,1% l'an passé), 69,6% sur les 09 (vs 59,1% en 2020). Sur les mobiles ce taux reste stable (60,4%, vs 60,1% précédemment).

La part des « NRP » (Ne Répond Pas : le téléphone sonne dans le vide) varie selon le type de lignes appelées : 47,6% pour les lignes en 09 (+2,2 points par rapport à 2020), ce qui peut être expliqué en partie par le fait que certaines de ces lignes ne sont pas raccordées à un poste de téléphone, 24,3% pour les lignes géographiques (+ 0,3 point par rapport à 2020) et 19,7% pour les lignes mobiles (vs 24,5% l'an passé). Le taux de répondeur est de 30,6% au global (vs 21,5% l'an passé). Ce taux est plus élevé sur les mobiles : 39,9% (vs 35,4% l'an passé) mais augmente fortement sur les numéros fixes : pour les numéros géographiques, ce taux est de 22,1% (vs 4,5% en 2020) et de 21,9% pour les 09 (vs 13,1% en 2020) ; cela s'explique pour une grande part par le changement d'automate d'appels en 2021 avec le transfert du terrain à Nice (automate qui fonctionne avec un autre système que celui du terrain de Lyon).

Hors champ (fax, faux numéros, dialogue impossible, hors champ)

Concernant les numéros hors champ (c'est-à-dire les numéros sur lesquels le recrutement n'est pas possible) : la principale raison d'être classé dans cette catégorie est le faux numéro, qui représente 23,4 % de l'ensemble des numéros utilisés sur le Socle, soit 3,6 points de moins qu'en 2020. Les numéros fixes déclinés génèrent le plus de faux numéros avec près de 30,7% (vs 36,7% en 2020).

Rendez-vous

Certains numéros sont classés en rendez-vous par les enquêteurs. Les enquêteurs codent en rendez-vous « général » lorsque l'interviewé raccroche ou dit qu'il n'a pas le temps. On se donne une chance de rappeler ce numéro à un autre moment qui sera peut-être plus favorable à un accord. Les rendez-vous « prioritaires » sont dédiés aux individus qui souhaitent répondre mais à un moment qui leur convient. Les rendez-vous représentent 11,4% des appels (vs 13,6% en 2020).

Tableau 20. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, échantillon Socle (base : total des numéros appelés)

	OneNext 2021								OneNext 2020	
	Socle								Socle	
	dont numéros ligne fixe (01 à 05)		dont n° en 09 (box)		dont n° ligne mobile (06 et 07)		Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
RECRUTEMENTS REALISES	9 793	2,7%	3 721	1,6%	15 225	2,7%	28 739	2,5%	30 281	2,9%
REFUS	4 819	1,3%	1 513	0,6%	4 450	0,8%	10 782	0,9%	20 862	2,0%
ABANDONS EN COURS	12 562	3,5%	3 057	1,3%	17 628	3,2%	33 247	2,9%	14 429	1,4%
dont Abandons en cours	12 562	3,5%	3 056	1,3%	17 501	3,2%	33 119	2,9%	12 511	1,2%
Refus envoi lien CAWI	-	0,0%	-	0,0%	118	0,0%	118	0,0%	1 582	0,2%
Refus éligible non internaute	-	0,0%	1	0,0%	9	0,0%	10	0,0%	336	0,0%
SANS REPONSE	168 335	46,7%	164 692	69,6%	334 618	60,4%	667 645	58,0%	525 554	50,1%
dont Occupés	1 217	0,3%	193	0,1%	4 202	0,8%	5 612	0,5%	4 839	0,5%
NRP	87 502	24,3%	112 775	47,6%	109 209	19,7%	309 486	26,9%	294 774	28,1%
Répondeur	79 616	22,1%	51 724	21,9%	221 207	39,9%	352 547	30,6%	225 941	21,5%
HORS-CHAMP	119 410	33,1%	59 181	25,0%	99 323	17,9%	277 914	24,1%	299 731	28,5%
dont Fax	808	0,2%	291	0,1%	1 340	0,2%	2 439	0,2%	4 100	0,4%
Faux numéros	110 859	30,7%	56 754	24,0%	90 291	16,3%	257 904	22,4%	273 406	26,0%
N° professionnel, n° d'entreprise	1 380	0,4%	598	0,3%	4 069	0,7%	6 047	0,5%	7 304	0,7%
Dialogue impossible	4 708	1,3%	1 241	0,5%	2 073	0,4%	8 022	0,7%	7 889	0,8%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal, téléphone provisoire) / Hors cible (hors cible fixe, moins de 15 ans)	1 655	0,5%	297	0,1%	1 550	0,3%	3 502	0,3%	7 032	0,7%
RDV	44 811	12,4%	4 327	1,8%	82 437	14,9%	131 575	11,4%	142 760	13,6%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	44 611	12,4%	4 261	1,8%	81 720	14,7%	130 592	11,3%	140 057	13,3%
RDV ferme/prioritaire	200	0,1%	66	0,0%	717	0,1%	983	0,1%	2 703	0,3%
Hors Quotas	535	0,1%	110	0,0%	79	0,0%	724	0,1%	3 662	0,3%
AUTRES	253	0,1%	96	0,0%	520	0,1%	869	0,1%	12 771	1,2%
Nombre total de numéros appelés	360 518	100,0%	236 697	100,0%	554 280	100,0%	1 151 495	100,0%	1 050 048	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	36,8		63,6		36,4		40,1		34,7	

Les résultats d'appels sont différents d'un type de ligne à l'autre, mais le nombre de numéros nécessaires pour réaliser un recrutement est important avec plus de 40,1 numéros appelés pour un recrutement. Cet indicateur se détériore puisqu'il était de 34,7 l'an passé (-5,4 points). Une des explications de cette baisse réside dans l'augmentation des appels aboutissant à un répondeur (+ 125 000 par rapport à 2020) qui couvre largement la différence de numéros appelés entre les deux années (un peu plus de 100 000 numéros d'écart). Le changement de l'automate d'appels en 2021

explique en partie la hausse des répondeurs sur les numéros fixes et donc la baisse des taux de recrutements sur ces bases.

Le CESP a également mené des analyses sur la base des numéros utiles, en retirant certaines catégories des résultats d'appels. Au global en 2021, il faut 5,1 numéros utiles de plus pour réaliser un recrutement (19,6 vs 14,5) : cette augmentation s'explique principalement par la hausse des numéros codés en répondeur en 2021. Sur la base des numéros utiles, c'est sur les 06 qu'il faut le plus de numéros par recrutement (22,7).

Tableau 21. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, échantillon Socle (base : total des numéros utiles)

	OneNext 2021 - base n° utiles								OneNext 2020	
	Socle								Socle	
	dont numéros ligne fixe (01 à 05)		dont n° en 09 (box)		dont n° ligne mobile (06 et 07)		Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
RECRUTEMENTS REALISES	9 793	6,4%	3 721	5,8%	15 225	4,4%	28 739	5,1%	30 281	6,9%
REFUS	4 819	3,2%	1 513	2,3%	4 450	1,3%	10 782	1,9%	20 862	4,8%
ABANDONS EN COURS	12 562	8,2%	3 057	4,7%	17 628	5,1%	33 247	5,9%	14 429	3,3%
dont Abandons en cours	12 562	8,2%	3 056	4,7%	17 501	5,1%	33 119	5,9%	12 511	2,8%
Refus envoi lien CAWI	-	0,0%	-	0,0%	118	0,0%	118	0,0%	1 582	0,4%
Refus éligible non internaute	-	0,0%	1	0,0%	9	0,0%	10	0,0%	336	0,1%
SANS REPONSE	80 833	52,9%	51 917	80,4%	225 409	65,3%	358 159	63,7%	230 780	52,6%
dont Occupés	1 217	0,8%	193	0,3%	4 202	1,2%	5 612	1,0%	4 839	1,1%
Répondeur	79 616	52,1%	51 724	80,1%	221 207	64,1%	352 547	62,7%	225 941	51,5%
RDV	44 811	29,3%	4 327	6,7%	82 437	23,9%	131 575	23,4%	142 760	32,5%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	44 611	29,2%	4 261	6,6%	81 720	23,7%	130 592	23,2%	140 057	31,9%
RDV ferme/prioritaire	200	0,1%	66	0,1%	717	0,2%	983	0,2%	2 703	0,6%
Nombre total de numéros utiles	152 818	100,0%	64 535	100,0%	345 149	100,0%	562 502	100,0%	439 113	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	15,6		17,3		22,7		19,6		14,5	

2.4.4.2. Résultats d'appels pour les sur-échantillons OneNext Influence

Les tableaux suivants décrivent les résultats d'appels pour les sur-échantillons OneNext Influence. Le recrutement est difficile sur ces deux cibles.

Pour l'échantillon Top Cadres, les différences majeures par rapport à 2020 portent sur les refus qui augmentent de 12,2 points (14,8% en 2021 vs 2,6% en 2020) et les répondeurs qui augmentent (30,2% en 2021 vs 20,8% en 2020). Enfin, le nombre d'abandon en cours augmente fortement : il représente 2,6% des appels en 2021 (vs 0,2% l'an passé). En conséquence, le nombre moyen de numéros pour obtenir une interview augmente de 8,6 points (53,8 vs 45,2).

En 2021, on voit qu'il devient de plus en plus difficile de recruter des Top Cadres en entreprise, soit parce qu'il est plus difficile de les joindre (plus de répondeurs avec le changement de l'automate d'appels), soit parce que ces derniers sont plus difficiles à recruter (hausse des refus et des abandons en cours d'interviews).

Cela se confirme avec l'analyse sur les numéros utiles. En 2021 il faut 10 numéros utiles de plus pour réaliser un recrutement (35,8 vs 25,8 auparavant). C'est la hausse des répondeurs mais aussi des refus et des abandons en cours qui expliquent cette hausse du nombre moyen de numéros utiles appelés pour réaliser une interview.

Tableau 22. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, sur-échantillon Top Cadres (base : total des numéros appelés)

	OneNext 2021		OneNext 2020	
	Top Cadres		Top Cadres	
	Eff.	%	Eff.	%
RECRUTEMENTS REALISES	2 217	1,9%	2 013	2,2%
Pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	2 217	1,9%	2 013	2,2%
REFUS (personne éligible, barrage standard et aucune autre personne interrogeable)	17 617	14,8%	2 408	2,6%
ABANDONS EN COURS	3 139	2,6%	224	0,2%
SANS REPONSE	57 796	48,5%	48 320	53,2%
dont Occupés	764	0,6%	610	0,7%
NRP	21 030	17,6%	28 821	31,7%
Répondeur	36 002	30,2%	18 889	20,8%
HORS-CHAMP	14 774	12,4%	7 657	8,4%
dont Fax	3 115	2,6%	912	1,0%
Faux numéros	9 628	8,1%	4 102	4,5%
Hors champ (numéro d'entreprise ou collectivité locale, ne sait pas lire, hors domicile principal) / Hors cible (pas d'adresse mail)	1 767	1,5%	2 394	2,6%
Information fichier incohérente	264	0,2%	249	0,3%
RDV	19 546	16,4%	27 793	30,6%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	19 271	16,2%	27 647	30,4%
RDV ferme/prioritaire	275	0,2%	146	0,2%
Hors Quotas	435	0,4%	20	0,0%
AUTRES	3 357	2,8%	1 952	2,1%
Personne(s) éligible(s) dans un autre bloc cadres/dirigeants	362	0,3%	523	0,6%
Nombre total de numéros appelés	119 243	100,0%	90 910	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	53,8		45,2	

Tableau 23. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, sur-échantillon Top Cadres (base : numéros utiles)

	OneNext 2021		OneNext 2020	
	Base n° utiles		Base n° utiles	
	Top Cadres		Top Cadres	
	Eff.	%	Eff.	%
RECRUTEMENTS REALISES	2 217	2,8%	2 013	3,9%
Pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	2 217	2,8%	2 013	3,9%
REFUS (personne éligible, barrage standard et aucune autre personne interrogeable)	17 617	22,2%	2 408	4,6%
ABANDONS EN COURS	3 139	4,0%	224	0,4%
SANS REPONSE	36 766	46,4%	19 499	37,5%
dont Occupés	764	1,0%	610	1,2%
Répondeur	36 002	45,4%	18 889	36,4%
RDV	19 546	24,7%	27 793	53,5%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	19 271	24,3%	27 647	53,2%
RDV ferme/prioritaire	275	0,3%	146	0,3%
Nombre total de numéros utiles	79 285	100,0%	51 937	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	35,8		25,8	

Pour les Top Revenus, le taux de recrutement reste faible (0,9% vs 1,3% en 2020). On observe un faible taux de refus, mais le taux d'abandon en cours augmente de 3,5 points (4,1% vs 0,6 points en 2020). Une grande partie des appels sont restés sans réponse comme en 2020 (65,2% des appels passés vs 71,4% en 2020) et le taux de faux numéros augmente (13,2% vs 7,3%).

Finalement, on observe que l'augmentation du nombre de numéros nécessaires à un recrutement augmente fortement : 114,9 vs 74,2. Le recrutement des cibles rares du sur-échantillon Top Revenus s'est complexifié en 2021.

Notons que la répartition des sources dans la base d'appels dédiée à ce sur-échantillon a évolué en 2021 : la base Kaviar représente 56% des numéros disponibles (vs 30% en 2020).

Tableau 24. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, sur-échantillon Top Revenus (base : total des numéros appelés)

	OneNext 2021		OneNext 2020	
	Eff.	%	Eff.	%
RECRUTEMENTS REALISES	1 025	0,9%	1 482	1,3%
REFUS (personne éligible, barrage standard et aucune autre personne interrogeable)	297	0,3%	725	0,7%
ABANDONS EN COURS	4 800	4,1%	639	0,6%
SANS REPONSE	76 764	65,2%	78 515	71,4%
dont Occupés	673	0,6%	394	0,4%
NRP	37 148	31,5%	50 655	46,1%
Répondeur	38 943	33,1%	27 466	25,0%
HORS-CHAMP	20 789	17,6%	13 354	12,1%
dont Fax	144	0,1%	245	0,2%
Faux numéros	15 545	13,2%	8 033	7,3%
Dialogue impossible	147	0,1%	210	0,2%
Hors champ (numéro d'entreprise ou collectivité locale, ne sait pas lire, hors domicile principal) / Hors cible (pas d'adresse mail)	1 266	1,1%	1 723	1,6%
Hors champ car revenus insuffisants (non top 10)	3 687	3,1%	3 143	2,9%
RDV	12 194	10,4%	11 732	10,7%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	11 927	10,1%	11 696	10,6%
RDV ferme/prioritaire	267	0,2%	36	0,0%
AUTRES	1 930	1,6%	3 488	3,2%
Nombre total de numéros appelés	117 799	100,0%	109 935	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	114,9		74,2	

Sur la base des numéros utiles, il faut 56,5 numéros pour réaliser une interview, ce qui est en forte augmentation par rapport à l'année 2020.

Tableau 25. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, sur-échantillon Top Revenus (base : total des numéros appelés)

	OneNext 2021 Base n° utiles		OneNext 2020 Base n° utiles	
	Top Revenus		Top Revenus	
	Eff.	%	Eff.	%
RECRUTEMENTS REALISES	1 025	1,8%	1 482	3,5%
REFUS (personne éligible, barrage standard et aucune autre personne interrogeable)	297	0,5%	725	1,7%
ABANDONS EN COURS	4 800	8,3%	639	1,5%
SANS REPONSE	39 616	68,4%	27 860	65,6%
dont Occupés	673	1,2%	394	0,9%
Répondeur	38 943	67,2%	27 466	64,7%
RDV	12 194	21,0%	11 732	27,6%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	11 927	20,6%	11 696	27,6%
RDV ferme/prioritaire	267	0,5%	36	0,1%
Nombre total de numéros utiles	57 932	100,0%	42 438	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	56,5		28,6	

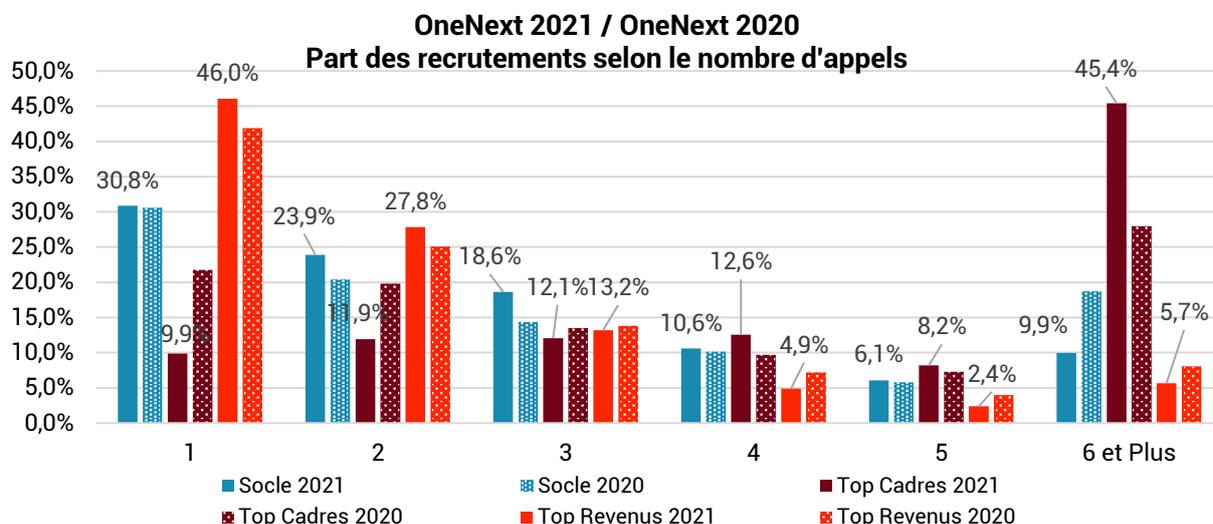
2.4.5. Recrutements selon le nombre d'appels

Comme en 2020 sur l'échantillon Socle, 3 recrutements sur 10 sont réalisés au premier appel. En revanche on note qu'il y a plus de recrutements réalisés au second ou troisième appel et que la part des recrutements réalisés après 6 appels ou plus baisse largement (9,9% vs 18,7% en 2021). On en conclut qu'il faut plus de numéros pour réaliser un recrutement, mais qu'on les appelle moins.

Pour le sur-échantillon Top Revenus on relève une tendance similaire.

En revanche, pour les Top Revenus, il faut, en 2021, davantage d'appels pour joindre des individus de cette cible : cette année 45,4% des Top Cadres ont été recrutés après 6 appels ou plus ; en 2020, ils ne représentaient que 28,0%. On note ici la double difficulté sur cet échantillon en entreprise : des individus qui sont moins enclins à répondre et qu'il faut appeler de nombreuses fois pour finaliser un recrutement.

Graphique 5. Part des recrutements effectués selon le nombre d'appels



Remarque

- Le changement d'automate d'appels en 2021, qui est à l'origine de la hausse du nombre de répondants, rend les comparaisons avec 2020 difficiles.

Point satisfaisant

- Les bases d'enquêtes téléphoniques sont constituées de manière pertinente par rapport aux univers à recruter et favorisent la bonne représentativité de l'échantillon recruté par téléphone.

Amélioration suggérée

- Le nombre très important de numéros utilisés (56,5) pour recruter un individu sur le sur-échantillon Top Revenus pose question sur la représentativité du sur-échantillon. Le CESP considère qu'il est essentiel d'obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar pour évaluer la qualité et d'investiguer de nouvelles sources de recrutement. Le Comité Scientifique rappelle qu'une partie importante du sur-échantillon Top Revenus est obtenue à partir de la base d'enquête Kaviar, et que de ce fait la qualité du sur-échantillon Top Revenus est conditionnée à celle de Kaviar.

2.5. GESTION DE LA BASE MÉTASCOPE

En avril 2020, Kantar a introduit le Panel Métascope comme source de recrutement sur l'échantillon Socle du dispositif OneNext. En avril 2021, l'Access Panel Métascope a été ajoutée aux sources de recrutement. Ce chapitre a pour objectif d'évaluer la qualité de ces deux sources.

En 2021, l'objectif annoncé par Kantar est de réaliser 6 000 questionnaires Audience à partir de ces deux sources, soit 25% des questionnaires audience issus du Socle.

2.5.1. Informations générales sur les sources Métascope

2.5.1.1. Tableau comparatif entre les deux sources Métascope

Dans ce tableau, on trouve des informations concernant les caractéristiques de chacune des deux sources en termes de recrutement, de renouvellement et de gestion.

	Panel Métascope	Access Panel Métascope
Appartenance	Panel et Access Panel Métascope sont deux panels propriétaires de Kantar.	
Taille	20 100 foyers représentatifs représentant 49 712 individus.	30 000 individus.
Recrutement	Recrutement par voie postale : <ul style="list-style-type: none"> - via des prestataires (Fasto, Cartegie..30% des recrutements) - ou sur des viviers d'individus ayant accepté de participer à des enquêtes (Omnibus Face à Face et Téléphone = 70% des recrutements) Les foyers sont recrutés sur quotas pour assurer la représentativité du panel.	Recrutement via plusieurs sources partenaires (Fasto, Ermes, InnovateMR, Allgroove...). Le mode de recrutement principal est l'e-mailing, mais certains éditeurs utilisent aussi le display et les réseaux sociaux (moins de 5%).

Mise à jour des données	<p>Questionnaire envoyé une fois par an pour une mise à jour complète.</p> <p>Relance mensuelle par courrier pour inciter les panélistes à signaler les modifications de la structure de leur foyer.</p> <p>Possibilité de modifier les informations concernant le foyer directement via le site Internet du panel, par email ou en contactant la hotline.</p>	<p>Questionnaire online envoyé une fois par an pour une mise à jour complète.</p> <p>Possibilité de modifier les informations concernant le foyer directement via le site Internet du panel, par email ou en contactant la hotline.</p>
Règles de renouvellement des panélistes	<p>Chaque mois un maximum de 585 foyers sont remplacés (les panélistes démissionnaires ainsi que les mauvais répondants)</p> <p>Un mauvais répondant est un panéliste n'ayant répondu à aucune des enquêtes pour lesquelles il a été sollicité sur les 3 derniers mois.</p> <p>Les nouveaux panélistes sont sélectionnés dans la réserve à l'aide d'un algorithme optimisant la représentativité du panel.</p> <p>10% de départs sont volontaires (à la demande du panéliste) et 90% des départs sont forcés (par l'algorithme de purge automatique)</p>	<p>Chaque mois une « purge » est effectuée.</p> <p>Un mauvais répondant est un panéliste n'ayant répondu à aucune des enquêtes pour lesquelles il a été sollicité sur les 12 derniers mois.</p>
Modes et fréquence de sollicitations	<p>Interrogation online ou par voie postale sur des études récurrentes ou ad'hoc.</p> <p>Au cours du 2ème semestre 2021, chaque foyer a été sollicité entre 3 et 8 fois par mois.</p>	<p>Interrogation online sur des études ad'hoc.</p> <p>Au cours du 2ème semestre 2021, chaque individu a été sollicité entre 2 et 7 fois par mois.</p>
Questionnaires sur les médias / participation à TGI	<p>2021 : 5 questionnaires portaient sur les médias dont OneNext</p> <p>TGI 2021 : 5 500 panélistes ont été sollicités sur chacune des deux vagues. Le taux de retour a été de 46%. Les panélistes sont resollicités avec un intervalle minimum de 2 ans</p>	<p>2021 : 5 questionnaires portaient sur les médias dont OneNext</p> <p>TGI 2021 : 2 600 et 1850 panélistes ont été sollicités sur chacune des deux vagues ; le taux de retour a été de 44%.</p>
Politique d'incentive pour OneNext	<p>Des points sont attribués si l'interviewé finalise le questionnaire audience. La dotation reste cependant faible (quelques euros).</p>	

Le Panel et l'Access Panel Métaskope, même s'ils s'appuient sur une plateforme de gestion commune, diffèrent fortement sur la constitution et le renouvellement de leurs bases.

- Les sources de recrutement de l'Access Panel Métaskope sont principalement des mégabases et les recrutements sont réalisés online.

- Concernant le renouvellement : le maintien de la représentativité est visé pour le panel Métaskope (taux de renouvellement fixe et chutes forcées) tandis que seuls les mauvais participants sont exclus de l'access panel.

Sur la question de la qualité des recrutements sur l'Access Panel Métaskope, à la demande de CESP, Kantar a procédé à des vérifications sur le process d'inscription et sur les profils déclarés à l'inscription et au recrutement OneNext.

- Le parcours d'inscription est conforme à celui décrit par Kantar : une inscription à l'Access panel validée avant d'être sollicité sur le dispositif OneNext.
- La vérification des profils montre qu'il y a des différences entre les deux questionnaires (recrutement à l'Access Panel et recrutement OneNext), notamment sur l'âge, le nombre de personnes au foyer et la PCS. La question de PCS posée en auto-administré doit néanmoins être fiabilisée sur le dispositif OneNext.

2.5.1.2. Focus sur la participation des panélistes et des access panélistes

Les panélistes Métaskope sont un peu plus sollicités à participer à des enquêtes que les access panélistes. On note dans le tableau ci-dessous, qu'ils participent nettement plus que les access panélistes. Cela s'explique en partie par le fait que ce décompte inclut les enquêtes longitudinales (Suivi de la Demande Touristique pour l'Insee, recensement des achats végétaux pour France Agrimer, Parc Auto, achats de livres Ministère de la Culture etc.) qui concernent tout ou partie du Panel Métaskope ; l'Access Panel n'est pas utilisé sur ces études récurrentes. Enfin, les derniers mois de l'année 2021 voient une hausse des participations, notamment sur le panel Métaskope avec une moyenne de 7 participations (14 pour le maximum) en novembre.

Pour le Métaskope, le nombre de participation est calculé au niveau foyer. Il s'agit donc du nombre maximum de participations par individu. Dans 80% des cas, on ne sollicite qu'un individu du foyer et, dans 20% des cas, on peut interroger 2 à 3 individus.

Tableau 26. Nombre de participations par mois en 2021

Mois 2021	Métaskope		Access Panel	
	Moyenne	Max	Moyenne	Max
janv-21	2,4	5	1,8	3
févr-21	3,1	6	1,6	3
mars-21	2,1	4	1,6	4
avr-21	4,0	7	1,8	4
mai-21	2,3	5	1,5	2
juin-21	2,3	6	1,9	3
juil-21	1,9	5	1,5	6
août-21	1,9	5	1,2	4
sept-21	4,0	9	2,5	7
oct-21	5,1	12	2,8	8
nov-21	7,1	14	3,8	9
déc-21	4,1	9	2,6	6

2.5.2. Participation à OneNext

2.5.2.1. Modalités de sélection

Les panélistes éligibles au recrutement OneNext sont des individus de 15 ans ou plus n'ayant pas participé à l'étude au cours des 12 derniers mois.

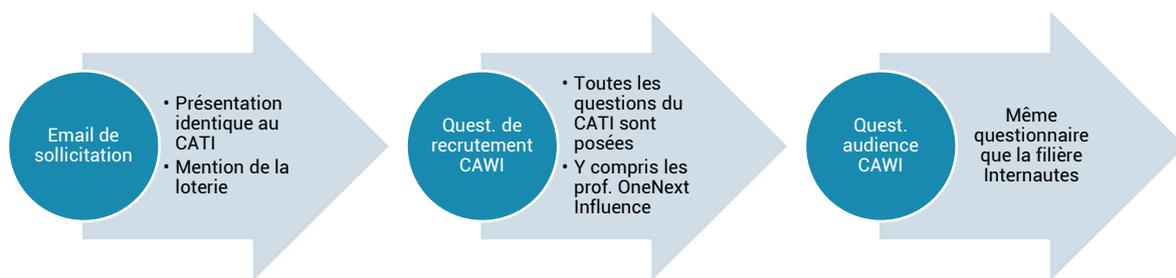
Les objectifs de sélection des panélistes portent sur les critères de sexe, âge, PCS, région et taille d'agglomération. Ces objectifs sont ajustés chaque mois en fonction des taux de retour observés et de la structure des mois précédents. Les critères de sélection varient selon la source :

- ⇒ Panel Métaskope : on réalise chaque mois une sélection nationale représentative d'un échantillon de panélistes.
- ⇒ Access Panel Métaskope : un complément de sélection est réalisé afin de compléter les éventuels manques observés sur le Panel Métaskope.

2.5.2.2. Processus de recrutement

Panélistes et access panélistes suivent le même processus de recrutement pour entrer dans le dispositif OneNext.

Illustration 5. Processus de recrutement pour OneNext



Ces individus sont d'abord sollicités par mail pour répondre à l'enquête OneNext.

Le mail de sollicitation reprend l'introduction utilisée par les enquêteurs au téléphone pour la présentation de l'enquête : « *Aujourd'hui nous vous proposons de répondre à une grande enquête nationale sur la presse et le mode de vie des Français. Elle est réalisée à la demande des journaux et magazines qui souhaitent connaître leurs lecteurs : combien sont-ils ? Qui sont-ils ?* ».

La durée du questionnaire est annoncée : 45 minutes. Cette durée prend en compte l'ensemble des parties du questionnaire : informations sur les panélistes, questionnaire Audience et questions « pont » pour la fusion TGI.

Les panélistes du Métaskope sont donc sollicités pour participer à l'étude OneNext avec les mêmes termes que dans l'introduction du questionnaire téléphonique, mais sans les explications des enquêteurs.

Si le panéliste accepte, il est orienté via un lien unique vers un double questionnaire :

- ⇒ Une première partie qui vise à recueillir les informations nécessaires à OneNext et qui ne sont pas déjà disponibles dans les informations panélistes. Cela concerne principalement des questions fines sur les professions et les revenus pour identifier les cibles OneNext Influence et les questions sur les lieux de vie pour adapter le questionnaire audience. Les variables socio-démographiques disponibles pour les panélistes Métaskope sont donc les mêmes que celles recueillies dans le questionnaire de recrutement. En revanche, elles ont été recueillies en auto-administré et non par un enquêteur formé.

C'est à la fin de cette étape que l'on considère le panéliste comme « recruté ».

- ⇒ Une deuxième partie constituée du questionnaire Audience

2.5.3. Taux de réponse aux différentes phases de participation

Dans le graphique ci-dessous, on présente le nombre de participants et les taux de réponse à chacune des phases du recrutement.

⇒ Taux de réponse à la phase de sollicitation par mail

Le taux d'acceptation au mail de sollicitation varie beaucoup entre les panélistes Métaskope (37,4%) et les access panélistes (5,8%). Cela peut s'expliquer par la nature de l'engagement, plus important pour un panéliste Métaskope qui accepte, en intégrant le panel, de répondre régulièrement à des enquêtes quel que soit le sujet traité. L'implication demandée n'est pas la même pour les access panélistes qui peuvent choisir les enquêtes auxquelles ils souhaitent répondre sans contrainte. Le choix de répondre ou non semble donc être un peu plus lié à l'intérêt porté au sujet pour les access panélistes.

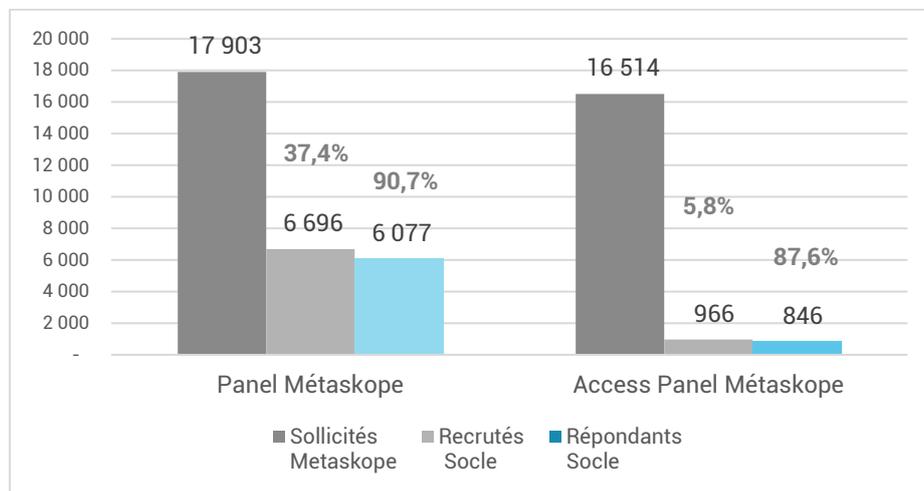
Afin de réduire les écarts constatés l'an passé sur les hommes, et sur les 15-34 ans, Kantar a augmenté le nombre de sollicitations et donc le volume sur ces cibles plus difficiles à atteindre. Cela a pour effet de dégrader le taux d'acceptation global sur le Panel Métaskope, qui passe de 50,2% en 2020 à 37,4% en 2021.

À noter aussi qu'en 2021, certains panélistes Métaskope ont été sollicités pour la deuxième fois pour participer à OneNext, ce qui peut aussi expliquer la baisse du taux d'acceptation.

⇒ Taux de réponse au questionnaire CAWI (recrutement + audience)

Une fois que le répondant accepte de participer, il est incité à répondre aux deux parties du questionnaire pour recevoir l'incentive. Comme en 2020, le taux de réponse est très élevé (90%) sur cette phase. On note que sur cette phase, panélistes et access panélistes répondent aussi bien.

Graphique 6. Nombre de participants et taux de réponse à chaque étape du dispositif de recrutement

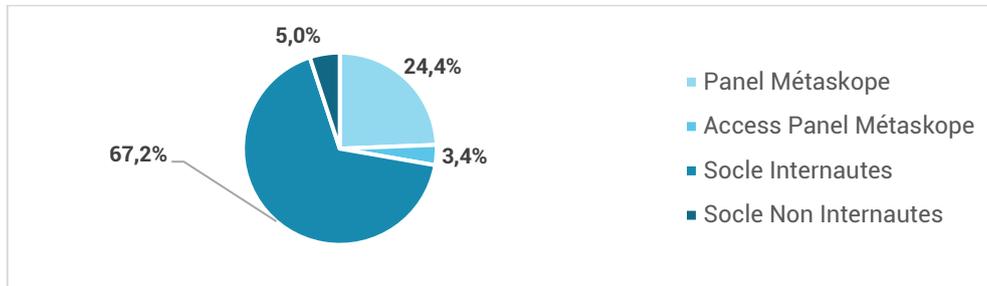


2.5.4. Suivi de la part de la source Métaskope dans l'échantillon audience Socle

Dans la méthodologie annoncée, les panélistes du Métaskope doivent être sollicités de manière à garantir un étalement homogène dans le temps, à hauteur de 25% de l'échantillon Socle (6 000 questionnaires audience en 2021 soit 500 par mois).

En 2021, la part de la source Métaskope (Panel et Access) Panel représente près de 30% de l'échantillon Socle, dont 5% issue de l'Access Panel. L'objectif de 25% est donc dépassé.

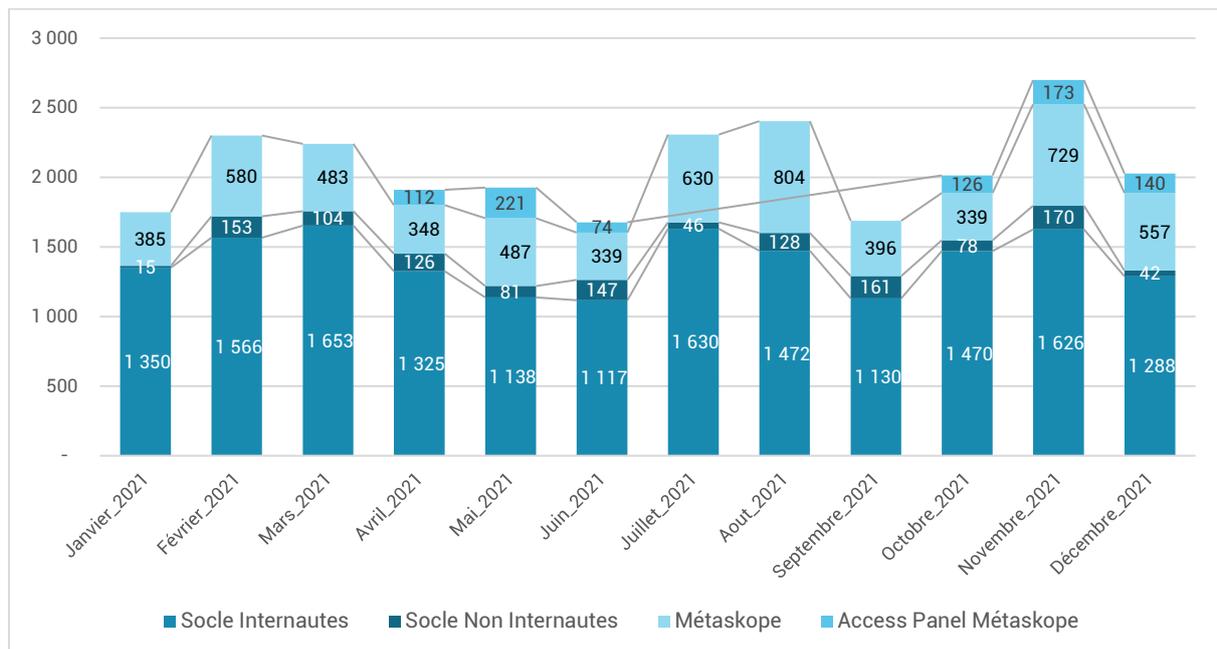
Graphique 7. Part de chaque source de recrutement dans l'échantillon audience Socle



La nécessité d'équilibrer dans le temps le recrutement *via* le Métaskope a été soulignée par le Comité Scientifique du CESP dans le précédent Audit ; l'objectif est de lisser le biais de sélection propre à chaque source.

Le graphique suivant présente la répartition par mois et par source de l'échantillon Audience Socle sur l'année 2021.

Graphique 8. Nombres de questionnaires Audience Socle par mois, selon les sources



Concernant la répartition par mois, on note qu'en 2021 elle n'est pas encore stabilisée et cela affecte toutes les sources y compris les sources Socle Internautes et Non-Internautes (recrutement par téléphone).

Le recrutement sur l'Access Panel Métaskope a été réalisé sur deux périodes : avril-juin 2021 et octobre-décembre 2021.

2.5.5. Structure des panélistes sollicités et taux d'acceptation

Les mails d'invitation sont envoyés chaque jour de la semaine y compris le dimanche.

Dans le tableau suivant, on analyse la structure des panélistes sollicités et des panélistes recrutés en regard des quotas de recrutement.

Tableau 27. Sources Métaskope : structure des panélistes / access panélistes sollicités et recrutés

	Objectifs Profil échantillon Socle	Panel Métaskope			Access Panel Métaskope		
		Profil Sollicités	Profil recrutés	Taux de réponse	Profil Sollicités	Profil recrutés	Taux de réponse
Total		17 903	6 696	37%	16 514	966	6%
Homme	48%	55%	44%	30%	77%	60%	5%
Femme	52%	45%	56%	46%	23%	40%	10%
Age							
15-34 ans	28%	36%	26%	27%	32%	18%	3%
35-59 ans	40%	36%	42%	43%	54%	39%	4%
60 ans et plus	33%	27%	33%	45%	13%	43%	19%
Sexe x Age							
1. Homme - De 15 à 34 ans	14%	19%	10%	20%	23%	7%	2%
2. Homme - De 35 à 59 ans	19%	22%	19%	32%	46%	28%	4%
3. Homme - 60 ans et +	15%	14%	15%	41%	9%	24%	17%
4. Femme - De 15 à 34 ans	14%	17%	16%	34%	10%	10%	6%
5. Femme - De 35 à 59 ans	20%	14%	23%	59%	9%	11%	8%
6. Femme - 60 ans et +	18%	13%	18%	49%	5%	19%	23%
Sexe x Activité							
1. Homme - Actif	29%	35%	28%	29%	56%	35%	4%
2. Homme - Inactif	19%	20%	17%	31%	21%	25%	7%
3. Femme - Actif	26%	24%	36%	55%	15%	20%	8%
4. Femme - Inactif	25%	21%	20%	37%	8%	20%	14%
Age détaillé (compteur)							
1. De 15 à 24 ans	14%	12%	6%	18%	8%	2%	2%
2. De 25 à 34 ans	14%	24%	20%	31%	24%	15%	4%
3. De 35 à 49 ans	23%	25%	26%	39%	48%	24%	3%
4. De 50 à 64 ans	24%	18%	25%	51%	11%	31%	17%
5. De 65 à 74 ans	12%	13%	17%	48%	7%	23%	19%
6. De 75 ans et plus	12%	8%	7%	35%	2%	5%	18%
Activité (compteur)							
1. Actif+	27%	31%	36%	44%	46%	28%	4%
2. Actif-	28%	29%	27%	35%	25%	28%	7%
3. Inactif	45%	40%	37%	34%	30%	45%	9%

Plusieurs constats

- ⇒ On note que les échantillons sollicités sur le panel et l'access panel Métaskope sur-représentent, lorsque c'est possible, certaines cibles plus difficiles à recruter : les hommes et les 25-34 ans. Les 15-24 ans restent néanmoins sous-représentés sur le panel Métaskope (12% vs 14% attendus) et sur l'access panel (8% vs 14%), alors que l'une des justifications à utiliser ces sources est de faciliter le recrutement des jeunes.
- ⇒ Les CSP- sont à leur poids dans les échantillons Métaskope alors qu'ils sont sous représentés dans l'échantillon OneNext.
- ⇒ L'échantillon sollicité sur l'access panel s'écarte encore plus des objectifs : il sert de complément pour cibler les populations les plus recherchées. Les écarts portent notamment sur le sexe (77% d'hommes vs un objectif de 48%), sur l'âge (13% de 60 ans et + vs un objectif de 33%) et sur l'activité (30% d'inactifs vs 45%).
- ⇒ Le taux d'acceptation varie selon les cibles : les jeunes répondent moins bien au contraire des 50 ans ou plus. Les hommes et notamment les hommes actifs ont des taux de réponse plus bas que la moyenne.

Finalement, la complémentarité des sources ne fonctionne pas sur l'âge (notamment pour les 15-24 ans) mais améliore l'échantillon recruté total avec son apport en CSP-.

2.5.6. Focus sur le nombre de titres déclarés

Il est intéressant de regarder les déclarations des interviewés selon leur source de recrutement, aux différentes questions d'audience : Filtre 12 mois, Lecture Dernière Période (LDP) et habitudes de lecture (réguliers).

Il faut garder en tête que les structures des échantillons sont différentes en termes socio-démographiques, ce qui a un impact sur les niveaux des déclarations. On note néanmoins que les interviewés issus du panel Métaskope déclarent en moyenne moins de titres au Filtre 12 mois (9,1 en moyenne vs 14,8 pour l'ensemble de l'échantillon), que ce soit pour la presse magazine ou pour la presse quotidienne et régionale. On retrouve ce même phénomène sur les indicateurs LDP et Lecture régulière.

Il est intéressant de remarquer que les individus issus de l'access panel déclarent en moyenne plus de titres que les panélistes avec un nombre de titres proche du niveau moyen (légèrement plus bas).

Enfin, les panélistes et dans une moindre mesure, les access panélistes, sont plus nombreux à ne déclarer aucun titre au filtre, puis aux questions de LDP et de Lecture régulière.

Tableau 28. Part des individus ne déclarant aucun titre aux questions d'audience et nombre moyen de titres papier déclarés

	TOTAL Socle	Socle Internaute	Socle Non Internaute	Métaskope	Access Panel Métaskope
V2022-S1 : Janvier 2021 à décembre 2021 (en brut)					
Nombre de titres lus au Filtre 12 mois - Total titres	26 944	16 765	1 251	6 077	846
0 titre	6,1%	4,1%	1,9%	13,0%	10,0%
Moyenne	14,8	16,5	15,8	9,1	13,1
Nombre de titres lus au Filtre 12 mois - Magazines					
0 titre	10,6%	7,7%	3,3%	20,8%	17,6%
Moyenne	10,7	11,9	12,5	6,4	9,2
Nombre de titres lus au Filtre 12 mois - Presse quotidienne et régionale					
0 titre	15,6%	12,2%	11,9%	26,5%	21,4%
Moyenne	4,1	4,6	3,2	2,6	3,9
Nombre de titres lus en LDP Magazines					
0 titre	27,3%	26,1%	10,3%	35,1%	31,6%
Moyenne	3,1	3,3	4,2	2,4	3,7
Nombre de titres lus LDP Quotidiens					
0	54,8%	54,0%	37,3%	61,7%	55,9%
Moyenne	1,0	1,1	1,3	0,8	1,3
Nombre de titres lus Réguliers (Code 1ou2) Magazines					
0 titre	29,1%	27,9%	9,0%	37,1%	33,0%
Moyenne	3,1	3,2	4,7	2,2	3,6
Nombre de titres lus Réguliers (Code 1ou2) Quotidiens					
0 titre	54,1%	53,6%	32,2%	61,3%	53,4%
Moyenne	1,1	1,1	1,5	0,8	1,5

Les hypothèses pour expliquer ces différences sont les suivantes : on retrouve dans le panel Métaskope des individus qui ont des profils plus jeunes, plus CSP-, plus masculins, donc moins lecteurs. De précédentes analyses réalisées par le CESP avaient aussi montré que les panélistes du Métaskope étaient moins éduqués et avaient des centres d'intérêt différents des répondants du Socle recrutés par téléphone à CSP équivalente. Enfin, les panélistes du Métaskope ont une plus grande pratique du remplissage des questionnaires et connaissent bien la logique de la question Filtre, ce qui pourrait expliquer en partie la part des individus ne déclarant aucun titre.

Concernant les access panélistes : ils sont plus lecteurs que les panélistes. Cela peut s'expliquer par le fait que, comme les individus interviewés par téléphone, ils peuvent choisir les questionnaires auxquels ils souhaitent répondre selon leur intérêt, n'ayant pas les mêmes obligations qu'un panéliste.

Remarques

- Les panélistes du Métaskope sollicités pour participer à OneNext se voient présenter le dispositif avec les mêmes termes que pour le recrutement téléphonique. En tant que panéliste, ils se sont engagés à répondre aux sollicitations et sont plus habitués à compléter des questionnaires.
- Les access panélistes du Métaskope suivent le même schéma de recrutement sur OneNext que les panélistes, cependant leur taux d'acceptation est largement plus faible. Cela laisse à penser que le biais de sélection est important (ce sont les personnes les plus intéressées par le thème de l'enquête qui acceptent la sollicitation). Par ailleurs, les recrutements sur l'Access Panel n'apportent pas de bénéfice sur le recrutement des 15-24 ans.
- Le recours au Panel Métaskope ne permet pas d'améliorer la représentativité des plus jeunes dans l'échantillon, mais elle permet d'améliorer celle des CSP (avec le recrutement de CSP-)

Améliorations suggérées

- Au moment de la phase de sollicitation, faire un effort de relance auprès des cibles les plus jeunes et auprès des panélistes et access panélistes pour maximiser les taux de réponse.
- Mener des réflexions sur la durée à fixer entre deux interrogations, le délai de 12 mois paraissant court pour un questionnaire d'audience sur la presse.

Changements nécessaires

- **En l'absence d'informations sur la qualité des sources de recrutement - notamment celles de l'access panel Métaskope - le Comité Scientifique recommande de limiter le recours à l'access panel Métaskope et d'établir, avec l'aide du CESP, des critères de contrôle de la qualité des sources Métaskope ;**
- **Le CESP demande de maintenir la part du Métaskope à 25% des questionnaires audience et d'équilibrer les recrutements des échantillons Métaskope dans le temps.**

2.6. LES CONDITIONS DU RECRUTEMENT

Les recrutements CATI sont réalisés aux jours et heures suivants :

- Recrutements Socle : du lundi au vendredi de 14h à 18h30 et aussi le 9h30 à 13h le samedi pour les rappels non-internautes.
- Relances Socle : du lundi au vendredi de 17h à 20h.
- Recrutements sur-échantillon Top Cadres : du lundi au vendredi de 14h à 18h ou de 16 à 20h. Des rendez-vous peuvent être pris hors des horaires prévus.
- Recrutements sur-échantillon Top Revenus : du lundi au vendredi de 9h30 à 17h.

2.6.1. Répartition des échantillons dans le temps

Le terrain Socle a démarré le 7 janvier tout comme ceux des deux sur-échantillons OneNext Influence. Entre avril et juin, puis entre octobre et décembre, des recrutements ont été effectués sur l'access panel Métaskope. Les analyses menées dans ce chapitre portent sur la répartition des recrutements par mois, par jour nommé et par tranche horaire dans la journée.

Tableau 29. Nombre de recrutements réalisés par semestre et par échantillon

Echantillons	Nombre de recrutements				Total 2021 eff.
	S1		S2		
	eff.	%	eff.	%	
Socle	13 363	50,6%	13 047	49,4%	26 410
Non-internautes	1 212	52,0%	1 117	48,0%	2 329
Metaskope	2 922	43,6%	3 774	56,4%	6 696
Access panel Metaskope	465	48,1%	501	51,9%	966
Top Cadres	1 056	47,6%	1 161	52,4%	2 217
Top Revenus	531	51,8%	494	48,2%	1 025
Total	19 549	49,3%	20 094	50,7%	39 643

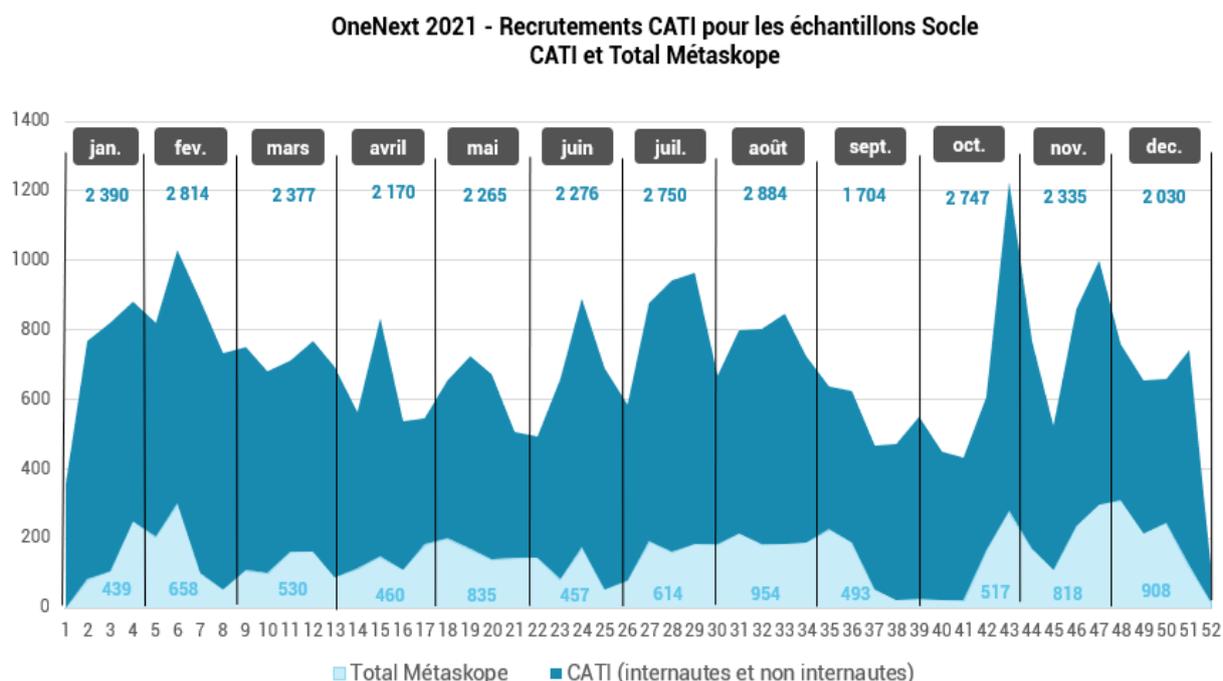
L'objectif est d'obtenir un nombre de questionnaires audience équilibré par mois pour limiter les biais de saisonnalité, c'est pourquoi il est important de bien répartir les recrutements tout au long de l'année. En 2021, la répartition par mois s'est améliorée par rapport à l'année 2020.

L'année a été marquée par un nouveau confinement au printemps.

Répartition des recrutements par mois pour le Socle

- On note un mois d'avril (7,2%) et un mois de septembre (6,0%) un peu bas et des mois d'été sur-représentés (9,2% des recrutements en juillet et 10,5% en août).
- Comme on l'a décrit dans le chapitre précédent, la répartition des recrutements par source au sein de chaque mois n'est pas équilibrée. Les recrutements sur le panel Métaskope sont importants en mai, en août et en novembre et décembre. Les recrutements sur l'access panel n'ont été effectués que sur 6 mois avec un pic en juillet.
- La moyenne du nombre de recrutements s'élève à 543 par semaine (vs 549 l'an passé, avec un pic à 946 en octobre (semaine 43)).

Graphique 9. Répartition des recrutements par semaine et par mois pour l'échantillon Socle



Répartition des recrutements par mois pour les deux sur-échantillons

- Le recrutement Top Cadres ont été affectés par le confinement du printemps et la reprise du télétravail.
- Pour le sur-échantillon Top Revenus, on note une répartition un peu plus équilibrée, avec néanmoins un pic en fin d'année.

Graphique 10. Répartition des recrutements par semaine et par mois pour les sur-échantillons



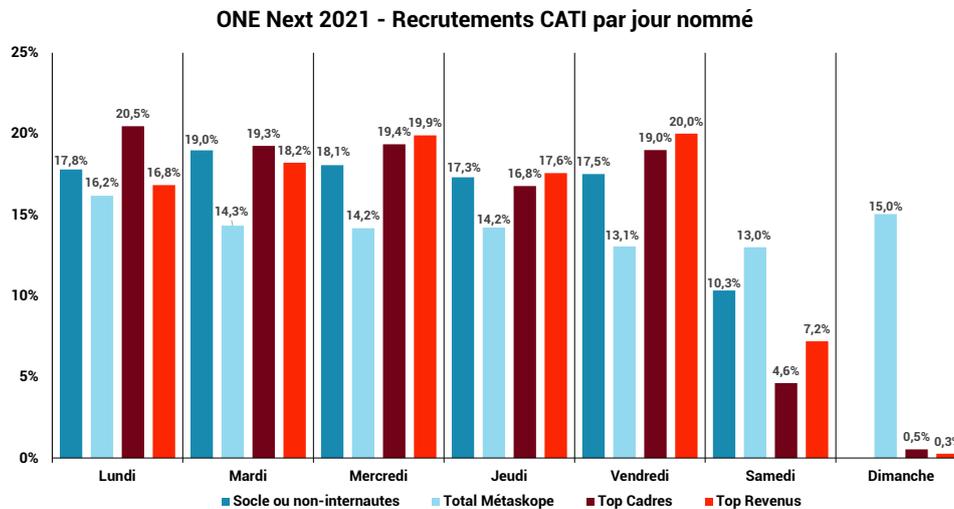
Répartition par jour nommé pour les trois échantillons

Rappelons que l'objectif est d'obtenir un nombre équivalent de questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine : une bonne répartition des recrutements par jour nommé favorise l'atteinte de cet objectif. La répartition selon le jour de la semaine est bonne pour chacun des échantillons sauf pour les Top revenus qui présentent un déficit sur le samedi.

L'échantillon du Métascope est recruté par mail ; les recrutements sont donc possibles le dimanche puisqu'ils dépendent des interviewés qui choisissent le jour où ils vont répondre au questionnaire.

Le sur-échantillon Top Cadres est recruté en entreprise du lundi au vendredi, mais des rendez-vous sont autorisés le samedi.

Graphique 11. Répartition des recrutements selon le jour de la semaine

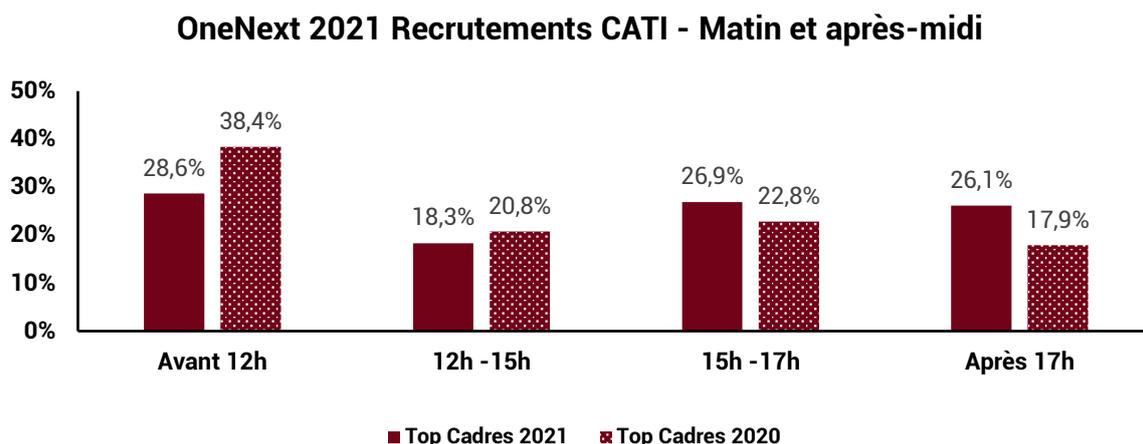


Répartition par heures d'appels pour les trois échantillons

Les graphiques ci-dessous donnent la répartition des recrutements selon l'heure d'appel pour les recrutements effectués du lundi au vendredi. Les horaires des recrutements Top Cadres s'arrêtent aux alentours de 18 heures pour ce sur-échantillon, les recrutements réalisés après cet horaire correspondent à des prises de rendez-vous. En 2021, on note que les interviews se décalent encore plus dans le temps : 26,1% des recrutements sont réalisés après 17h (vs 17,9% en 2020 et 5% en 2019).

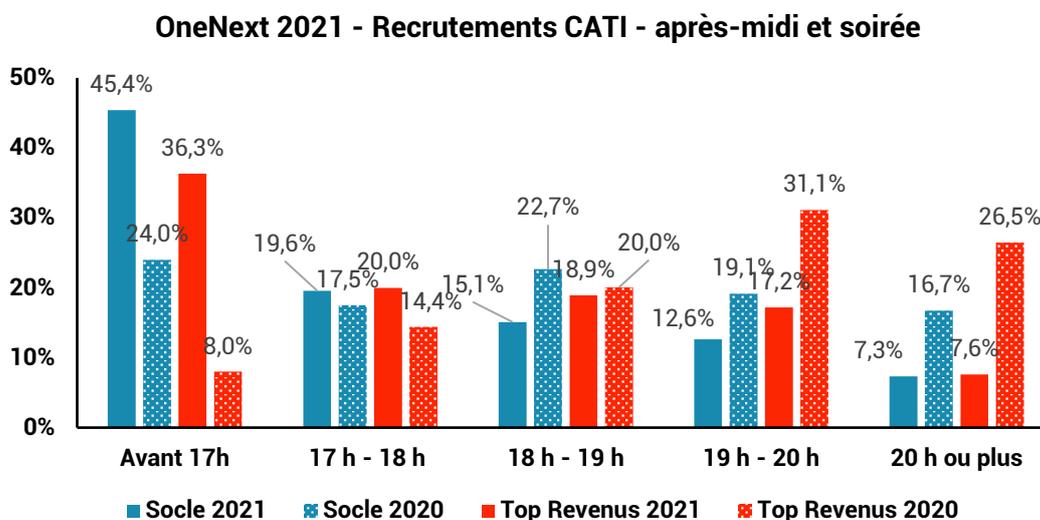
L'objectif est de favoriser l'acceptation en offrant des plages de rendez-vous à des horaires qui conviennent aux interviewés.

Graphique 12. Répartition des recrutements selon l'heure d'appel le matin et l'après-midi



Pour les deux échantillons Socle et Top Revenus, on note que les appels ont été passés plus tôt dans la journée et très notablement avant 17h. L'augmentation des numéros de mobiles dans la base d'enquête engendre un lissage des appels dans la journée, la question de la joignabilité au domicile étant moins importante. Les recrutements des cibles jeunes sont privilégiées après 17h. Néanmoins, on peut se demander si le décalage du terrain en journée n'aurait pas un impact sur les profils recrutés.

Graphique 13. Répartition des recrutements selon l'heure d'appel en après-midi et soirée



2.6.2. Répartition de l'échantillon Socle selon le type de numéro appelé

Les graphiques ci-dessous décrivent la structure de l'échantillon des individus recrutés sur le Socle 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 varie selon la base d'appels.

Graphique 14. Répartition des recrutements par type de numéro et selon l'âge



Les structures d'âge varient beaucoup selon le type de numéro appelé et c'est la combinaison des différentes bases d'enquêtes qui permet de s'approcher des théoriques. Les numéros de fixes géographiques permettent de joindre les populations les plus âgées (64% de 60 ans et +) tandis que les numéros de mobiles permettent de toucher les populations plus jeunes (plus de 62% de moins de 50 ans).

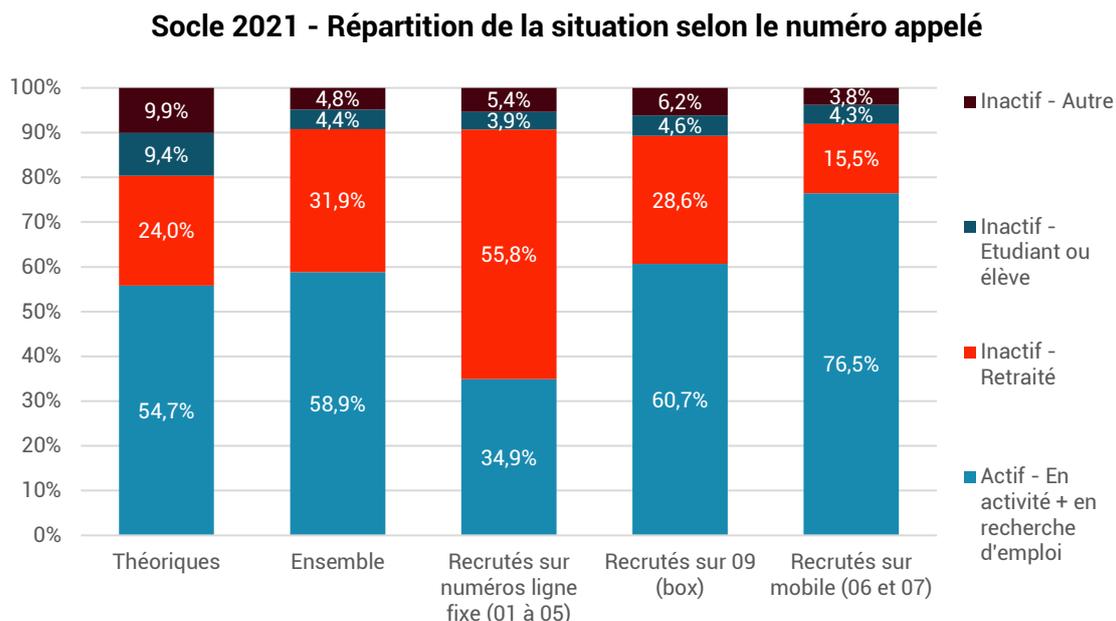
Cette année encore, on n'atteint l'objectif des 15-24 ans sur aucune des sources. En 2019, ils représentaient 25% des recrutés sur mobiles, 9,4% en 2020 ; ils ne sont plus que 6,7% en 2021. On voit que sur cette cible, la joignabilité se détériore fortement y compris sur les mobiles.

Le graphique ci-dessous montre que la proportion des hommes est plus importante dans l'échantillon des recrutés sur mobile, néanmoins l'écart se resserre par rapport à 2020 (53,3% d'hommes sur mobiles)

Graphique 15. Répartition des recrutements par type de numéro et selon le sexe



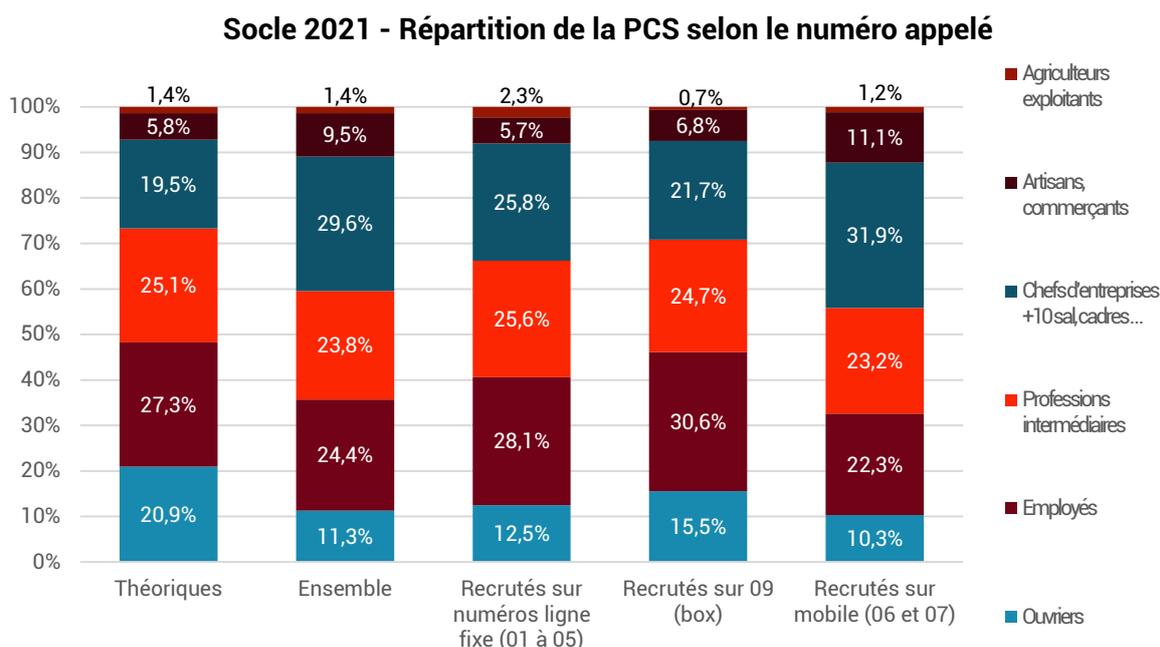
Graphique 16. Répartition des recrutements par type de numéro et selon la situation de l'interviewé



On observe également des disparités sur le critère d'activité professionnelle. On recrute plus de personnes actives sur mobile et plus de retraités sur les fixes géographiques, ce qui est cohérent avec la structure d'âge de chacune des bases d'enquête. On note encore en 2021 que les étudiants ou élèves et les autres inactifs sont plus difficiles à joindre quel que soit le type de téléphone appelé.

Les profils selon le type de numéros sont proches en termes de PCS. Néanmoins, on remarque que les artisans/commerçants et les cadres sont plus facilement joignables sur leur mobile tandis que les employés et les ouvriers le sont plus sur leur numéro de box (même s'ils sont restés sous-représentés sur l'ensemble de l'échantillon).

Graphique 17. Répartition des recrutements par type de numéro et selon la PCS de l'interviewé



Point satisfaisant

- Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (numéros géographiques, 09 et numéros de mobile) permet de joindre des individus de profils socio-démographiques différents.

Amélioration suggérée

- La répartition des recrutements n'est pas homogène dans le temps quel que soit l'échantillon. L'effort entrepris en 2021 pour améliorer la répartition par mois des interviews doit être poursuivi en 2022.

2.7. STRUCTURE DES ECHANTILLONS RECRUTÉS

Les quotas sont suivis sur les 3 échantillons. Ils sont suivis à la fois sur l'échantillon des recrutés mais aussi celui des répondants pour pouvoir corriger les écarts au fil de l'eau, les taux de retour étant différents selon les cibles.

2.7.1. Échantillon Socle

2.7.1.1. Suivi des quotas de l'échantillon Socle

Rappelons que le bon respect des quotas dès la phase de recrutement participe à la bonne représentativité de l'échantillon final. Pour l'échantillon des recrutés sur le Socle, les objectifs de quotas sont atteints avec des écarts de 2 points sur toutes les strates hormis pour les 15-34 ans, et les femmes inactives. Si les panélistes et les access panélistes du Métaskope aident à réduire les écarts pour les Actifs -, ce n'est pas le cas pour les 15-34 ans.

Les objectifs de recrutement suivis au niveau national pour l'échantillon Socle sont les suivants :

- Sexe, âge et sexe x âge (15-34 ans, 35-59 ans, 60 ans ou plus)
- Sexe x activité (actif, inactif)
- Région UDA, taille d'agglomération et région UDA x taille d'agglomération
- Jour nommé audience
- Part des non-internautes

Le tableau ci-dessous présente la structure des recrutés sur le Socle en regard des objectifs visés sur l'échantillon audience, sur les critères de quotas. Nous y avons ajouté l'âge détaillé et l'activité qui ne sont que des variables de suivi (pas d'objectifs à atteindre pour le recrutement).

Les structures des recrutés sur l'access panel et le panel Métaskope ont été mises en regard avec l'échantillon total recruté sur le Socle et avec les objectifs de quotas (appelés objectifs audience).

Les principaux écarts de l'ensemble de l'échantillon concernent :

- L'âge où cette année encore les 15-34 ans sont sous-représentés, mais avec une légère hausse par rapport à 2020 (21,0% en 2021 vs 19,1% en 2020 pour un objectif de 27,6%). La répartition détaillée par âge apporte quelques informations : l'an dernier l'objectif n'était déjà pas atteint sur la tranche des 15-24 ans et ce n'est toujours pas le cas aujourd'hui (5,3% des recrutés pour un objectif de 13,8%) notamment parce que cette cible est largement sous-représentée sur l'ensemble des modes de recueil, notamment sur les access panélistes où ils ne sont que 2,4%.
- L'information sur l'activité (critère de suivi) montre l'écart entre Actifs + et Actifs -. Comme les années précédentes, les Actifs + sont sur-représentés y compris sur le Métaskope. Les Actifs - sont largement sous-représentés dans le Socle (-5,8 points) mais l'écart se réduit par rapport à l'an dernier (-6,5 points par rapport à l'objectif 2020). On note que le Métaskope est représentatif sur ce critère d'activité.

À noter : pour le recrutement Non-Internautes, l'objectif de recrutement est dépassé de 1,4 points. Le taux de conversion, moins important sur cette cible nécessite que l'on recrute un peu plus d'individus sur ce critère.

Tableau 30. Suivi des quotas sur l'échantillon recrutés du Socle

	ONENext 2021 - Profils de l'Echantillon recruté			
	Socle			
	Total	dont Métaskope	dont Access panel Métaskope	Objectifs Audience
Total	36 401	6 696	966	
Homme	46,7%	44,2%	60,0%	48,0%
Femme	53,3%	55,8%	40,0%	52,0%
Age				
15-34 ans (année de 2005 à 1986)	21,0%	25,9%	17,8%	27,6%
35-59 ans (année de 1985 à 1961)	42,0%	41,6%	39,4%	39,5%
60 ans et plus (année de 1960 à 1900)	37,1%	32,6%	42,8%	32,9%
Sexe x Age				
1. Homme - De 15 à 34 ans	10,3%	10,3%	7,3%	13,7%
2. Homme - De 35 à 59 ans	19,3%	18,9%	28,5%	19,5%
3. Homme - 60 ans et +	17,1%	15,0%	24,2%	14,8%
4. Femme - De 15 à 34 ans	10,7%	15,5%	10,5%	13,8%
5. Femme - De 35 à 59 ans	22,7%	22,7%	11,0%	20,1%
6. Femme - 60 ans et +	20,0%	17,6%	18,5%	18,1%
Sexe x Activité				
1. Homme - Actif	28,5%	27,6%	35,3%	29,0%
2. Homme - Inactif	18,1%	16,6%	24,7%	19,2%
3. Femme - Actif	31,1%	35,7%	20,2%	26,5%
4. Femme - Inactif	22,3%	20,1%	19,8%	25,3%
UDA 9 déclaratif				
1. Région Parisienne	16,7%	17,0%	16,6%	17,5%
2. Nord	5,1%	5,9%	8,0%	4,9%
3. Est	8,7%	9,1%	10,7%	9,1%
4. Bassin Parisien Est	8,5%	7,9%	8,0%	8,5%
5. Bassin Parisien Ouest	9,2%	10,2%	9,0%	9,2%
6. Ouest	12,6%	13,2%	12,2%	12,1%
7. Sud-Ouest	13,9%	11,9%	12,7%	14,2%
8. Sud-Est	12,1%	13,2%	11,5%	11,7%
9. Méditerranée	13,3%	11,7%	11,4%	12,9%
Taille d'agglomération (déclaratif)				
1. Rural	26,3%	24,1%	23,2%	27,0%
2. 2 à 20 h	18,2%	18,0%	19,4%	17,9%
3. 20 à 100 h	15,0%	14,4%	14,4%	14,9%
4. > 100h	25,8%	28,7%	28,8%	24,7%
5. Agglo parisienne	14,7%	14,8%	14,3%	15,6%
Age détaillé (suivi)				
1. De 15 à 24 ans	5,3%	6,0%	2,4%	13,8%
2. De 25 à 34 ans	15,7%	19,8%	15,4%	13,8%
3. De 35 à 49 ans	24,7%	25,5%	23,7%	23,3%
4. De 50 à 64 ans	26,2%	24,9%	31,2%	24,4%
5. De 65 à 74 ans	17,0%	16,7%	22,7%	12,3%
6. De 75 ans et plus	11,1%	7,0%	4,7%	12,4%
Activité (suivi)				
1. Actif+	37,3%	36,3%	27,7%	27,3%
2. Actif-	22,3%	27,0%	27,7%	28,1%
3. Inactif	40,4%	36,7%	44,5%	44,6%
Internautes / Non-Internautes				
Internautes	93,6%	100,0%	100,0%	95,0%
Non-Internautes	6,4%	-	-	5,0%

2.7.1.2. Apport des Non-Internautes dans le Socle

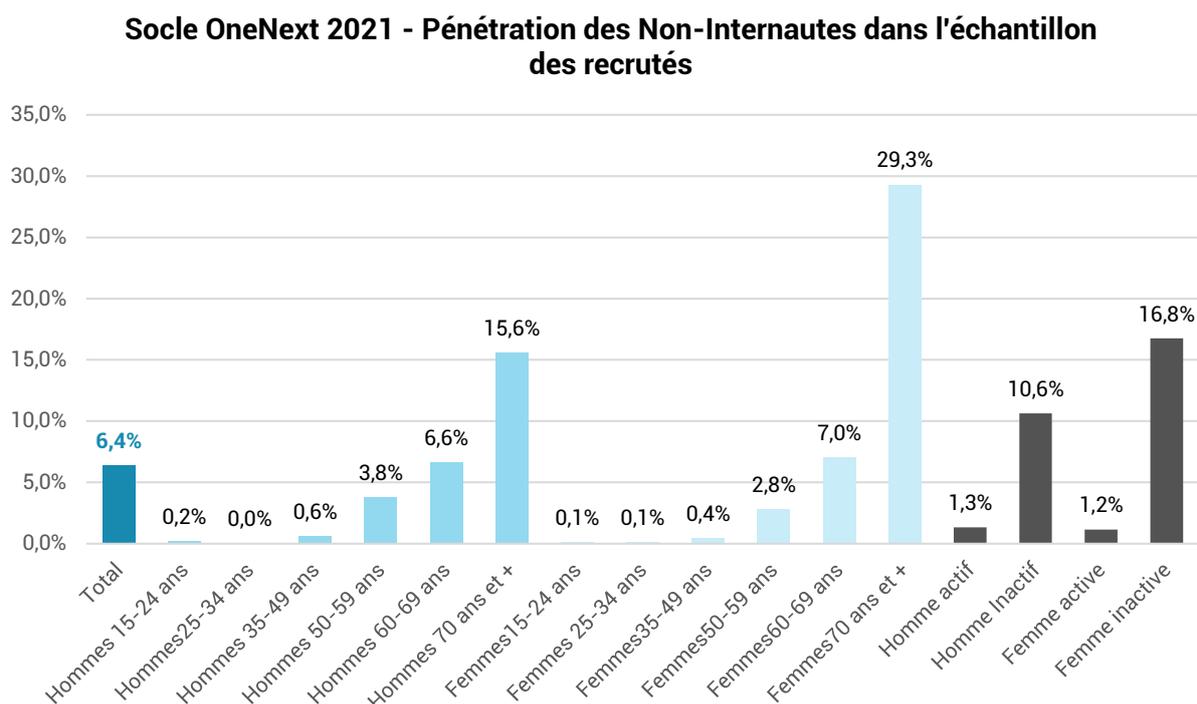
Le graphique ci-dessous donne la pénétration des Non-Internautes recrutés dans l'échantillon Socle selon certains critères socio-démographiques.

La définition du Non-Internaute est la suivante : ne pas s'être connecté à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit le support et/ou avoir une connexion avec un débit insuffisant et/ou ne pas disposer d'une adresse mail.

Les non-internautes représentent 6,4% de l'échantillon recruté sur le Socle. Le taux de Non-internautes dans la population française est estimé autour de 9% par Médiamétrie (source OUI-TSM). Le CESP note que l'INSEE fournit aussi des données sur ce thème et rappelle ici les principales conclusions de l'enquête auprès des ménages sur les technologies de l'information et de la communication¹ : « En 2019, 15 % des personnes de 15 ans ou plus n'ont pas utilisé Internet au cours de l'année, tandis que 38 % des usagers manquent d'au moins une compétence numérique de base et 2 % sont dépourvus de toute compétence. Ainsi, l'illectronisme, ou illettrisme numérique, concerne 17 % de la population ». Ces chiffres, plus élevés que ceux fournis par Médiamétrie, montrent qu'une part non négligeable de la population française n'utilise pas Internet ou a des difficultés importantes à l'utiliser.

Les taux de pénétration présentés ci-dessous ont été calculés sur l'ensemble de l'échantillon 2021 : les taux varient fortement en fonction des critères d'âge et d'activité. Les femmes de plus de 70 ans étant la cible la plus « Non-Internaute » : 29,3% d'entre elles se déclarent Non-Internaute. Le fait d'intégrer des Non-Internautes dans l'échantillon permet de mieux représenter certaines cibles, notamment les populations les plus âgées.

Graphique 18. Pénétration des Non-Internautes dans l'échantillon Socle selon le sexe x l'âge et l'activité

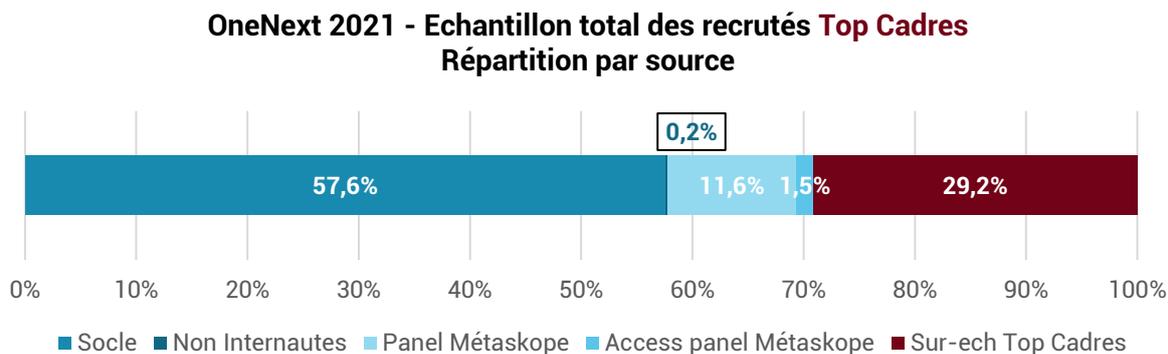


¹ Source : INSEE Première N° 1780 - Octobre 2019

2.7.2. Sur-échantillon Top Cadres

7 696 individus ont été recrutés au total sur la cible Top Cadres : 5 453 recrutements sont issus du Socle (y compris Métaskope) et 2 243 sont issus du sur-échantillon. Les recrutements sur le sur-échantillon ont permis d'atteindre l'objectif de 1 250 questionnaires Audience validés (1 253 questionnaires ont été validés pour le sur-échantillon Top Cadres).

Graphique 19. Part du Socle et du sur-échantillon dans les recrutements de la population Top Cadres



2.7.2.1. Suivi des quotas pour le sur-échantillon Top Cadres

Les critères de quotas pour l'échantillon Top Cadres sont décrits en annexe 1.

Sur le Socle, les profils « rentrent » naturellement, pour cela l'institut n'a pas défini d'objectifs spécifiques sur les cibles Top Cadres. En revanche, des quotas propres au sur-échantillon ont été fixés par Kantar afin d'atteindre les objectifs fixés pour l'ensemble de l'échantillon Top Cadres (appelés « Objectifs Audience »), le sur-échantillon ayant pour visée de compléter les recrutements du Socle sur certaines cibles et permettre ainsi de produire des résultats à des niveaux fins sur le module Influence. Les recrutements sur le sur-échantillon sont suivis en fonction de ce qui est obtenu naturellement sur le Socle.

Pour le sur-échantillon, les quotas ont été bien respectés sur la plupart des critères. Parmi ceux pour lesquels l'objectif n'a pas été atteint (indiqués en gris dans le tableau ci-dessous), on retrouve principalement les individus appartenant à la tranche des 18-34 ans (-8,5 points par rapport à l'objectif audience) et les cadres ayant des revenus dans la tranche des Top 2-5 (- 7,5 points) et Top 5-8 (- 3,9 points). On note d'autres écarts sur les cibles, les régions et les secteurs d'activité.

Le CESP note que sur ce sur-échantillon, les quotas sont nombreux au regard de la taille du sur-échantillon. Par ailleurs, ce sur-échantillon complète les recrutements du Socle. C'est la structure de l'ensemble de l'échantillon Top Cadres qui doit être analysée en termes de représentativité.

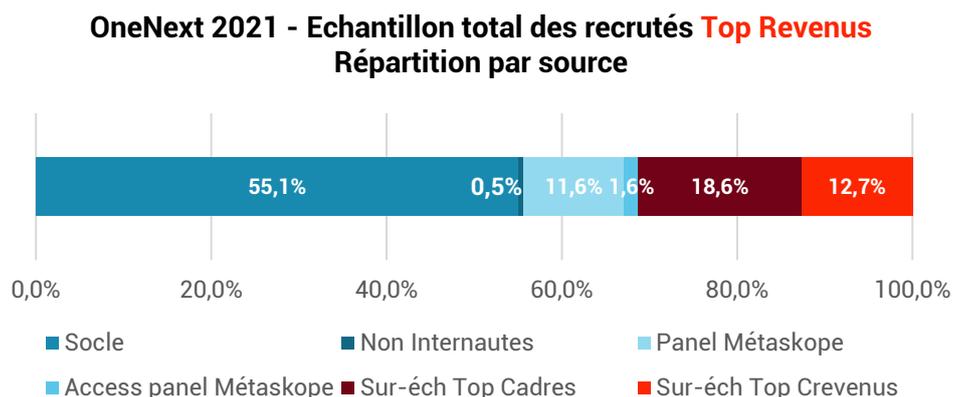
Tableau 31. Suivi des quotas sur le sur-échantillon recrutés Top Cadres

	OneNext 2021 - Profil des recrutés		
	Sur-échantillon Top Cadres		
	Profil des recrutés		Objectifs Audience sur-éch.
Total	Eff.	%	%
CIBLE - Quota déclaratif	2 243	100%	100%
Cible 1 : Professions libérales médicales et intellectuelles	177	7,9%	9,0%
Cible 2 : Cadres de la fonction publique	5	0,2%	-
Cible 3 : Conseils aux entreprises et aux particuliers	170	7,6%	7,2%
Cible 4 : Des dirigeants de petites entreprises, des commerçants et des artisans	382	17,0%	18,2%
Cible 5 : Dirigeants de PME (10 à 499 salariés)	392	17,5%	14,0%
Cible 6 : Cadres commerciaux de PME (10 à 499 salariés)	231	10,3%	8,4%
Cible 7 : Cadres techniques de PME (10 à 499 salariés)	117	5,2%	5,6%
Cible 8 : Cadres administratifs et financiers de PME (10 à 499 salariés)	269	12,0%	10,4%
Cible 9 : Dirigeants des entreprises de 500 salariés et plus	129	5,8%	8,6%
Cible 10 : Cadres commerciaux des entreprises de 500 salariés et plus	50	2,2%	2,0%
Cible 11 : Cadres techniques des entreprises de 500 salariés et plus			-
Cible 12 : Cadres administratifs et financiers des entreprises de 500 salariés et plus	168	7,5%	10,0%
Cible 13 : Cadres des TPE (entreprises taille < à 9 salariés)	153	6,8%	6,6%
Niveau de revenus détaillés - Quota déclaratif			
TOP 1-2	448	20,0%	16,0%
TOP 2-5	370	16,5%	24,0%
TOP 5-8	361	16,1%	20,0%
TOP 9-10	326	14,5%	10,0%
NON TOP 10	738	32,9%	30,0%
Secteur d'activité détaillé			
Agriculture-Industrie	441	19,7%	15,8%
BTP	181	8,1%	8,8%
Commerce	447	19,9%	17,1%
Transports	122	5,4%	4,0%
Services1 - Information communication	104	4,6%	7,2%
Services2 - Finance assurance	118	5,3%	8,0%
Services3 - Activités spec., scientifique et techn.	324	14,4%	16,6%
Services4 - Enseignement, admin. publique, activités services	136	6,1%	7,4%
Services5 - Autres	370	16,5%	15,2%
Région - Quota déclaratif			
1. Région Parisienne	615	27,4%	33,5%
2. Nord	107	4,8%	4,5%
3. Est	189	8,4%	6,8%
4. Bassin Parisien Est	132	5,9%	5,3%
5. Bassin Parisien Ouest	209	9,3%	6,4%
6. Ouest	259	11,5%	10,4%
7. Sud-Ouest	253	11,3%	9,9%
8. Sud-Est	281	12,5%	12,1%
9. Méditerranée	198	8,8%	11,1%
SEXE - Quota déclaratif			
Homme	1 430	63,8%	65,1%
Femme	813	36,2%	34,9%
AGE - Quota déclaratif			
1. 18-34 ans (année de 2001 à 1985)	266	11,9%	20,4%
2. 35-49 ans (année de 1984 à 1970)	911	40,6%	40,6%
3. 50 ans et plus (année de 1969 à 1900)	1 066	47,5%	39,0%

2.7.3. Sur-échantillon Top Revenus

L'échantillon recruté des Top Revenus est constitué de 8 098 individus provenant de l'échantillon Socle (y compris du Métaskope), du sur-échantillon Top Cadres et du sur-échantillon Top Revenus dédié aux individus appartenant aux 10% des foyers les plus riches mais non Top Cadres (Inactifs et actifs non Top cadres).

Graphique 20. Part du Socle et des sur-échantillons dans les recrutements de la population Top Revenus



2.7.3.1. Suivi des quotas pour le sur-échantillon Top Revenus

Comme pour le sur-échantillon Top Cadres, les quotas du sur-échantillon Top Revenus ont été élaborés par Kantar de manière à compléter les recrutements issus du Socle (sans quotas sur les revenus) et ceux issus du sur-échantillon Top Cadres (avec quotas sur les revenus).

Certains objectifs n'ont pas été atteints sur le sur-échantillon.

- Les Top 2 (-9,4 points)
- Les Top 2-5 (-3,2 points)
- Les femmes (-7,2 points)
- Les 18-34 ans (-2,5 points)
- Les 35 – 49 ans (-5,1 points)
- Les Actifs (- 12,7 points)
- Les autres inactifs hors retraités (-10,4 points)
- Les habitants de la région Est (- 3 points)

Tableau 32. Suivi des quotas sur le sur-échantillon recrutés Top Revenus

OneNext 2021 - Profil des recrutés			
Sur-échantillon Top Revenus			
	Profil des recrutés		Objectifs Audience sur-éch.
	Eff.	%	%
Total	1 025	100%	100%
Homme	545	53,2%	46,0%
Femme	480	46,8%	54,0%
Age			
18-34 ans (année de 2002 à 1986)	149	14,5%	17,0%
35-49 ans (année de 1985 à 1971)	153	14,9%	20,0%
50-64 ans (année de 1970 à 1956)	235	22,9%	25,0%
65 ans et plus (année de 1955 à 1900)	488	47,6%	38,0%
PCS de l'interviewé			
Actifs	331	32,3%	45,0%
Retraités	544	53,1%	30,0%
Inactifs	150	14,6%	25,0%
Niveau de revenu			
TOP 2	241	23,5%	33,3%
TOP 2-5	309	30,1%	33,3%
TOP 5-8	258	25,2%	20,0%
TOP 9-10	217	21,2%	13,3%
UDA 9 déclaratif			
1. Région Parisienne	378	36,9%	35,0%
2. Nord	36	3,5%	3,9%
3. Est	58	5,7%	8,7%
4. Bassin Parisien Est	62	6,0%	6,2%
5. Bassin Parisien Ouest	70	6,8%	6,9%
6. Ouest	97	9,5%	9,0%
7. Sud-Ouest	94	9,2%	8,0%
8. Sud-Est	135	13,2%	11,5%
9. Méditerranée	95	9,3%	10,8%
AGGLO déclaratif			
1. Rural	177	17,3%	19,0%
2. 2 à 20 h	128	12,5%	13,0%
3. 20 à 200 h	143	14,0%	12,1%
4. > 200h	241	23,5%	24,4%
5. Agglo parisienne	336	32,8%	31,5%

Point satisfaisant

- Une gestion efficace des quotas qui a permis de corriger certains écarts notés en 2020.

Améliorations suggérées

- Comblent le déficit observé sur les 18-34 ans du sur-échantillon Top Cadres et sur les niveaux de revenus sur les deux sur-échantillons.
- Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle : ce n'est pas un quota, mais leur sous-représentation au recrutement a un impact important sur le redressement.
- Augmenter la part des Non-Internaute dans l'échantillon pour s'approcher du poids réel dans l'échantillon Audience. Le CESP rappelle qu'une part non négligeable de la population française n'utilise pas Internet ou a des difficultés importantes à l'utiliser.

Changement nécessaire

- Corriger la structure de l'échantillon Socle sur le critère des 15-34 ans en ciblant en priorité les 15-24 ans et investiguer d'autres moyens de les interroger et de les motiver

3

PHASE DE RECUEIL

La taille théorique de l'échantillon total attendu est de 26 000 individus en 2021 (vs 26 250 en 2020) soit 13 000 questionnaires Audience par semestre.

La taille de l'échantillon Socle a été maintenue à 24 000 questionnaires Audience.

La taille des sur-échantillons est de 1 250 pour les Top Cadres (comme en 2020) et à 750 pour les Top Revenus (vs 1 000 en 2020).

Graphique 21. Objectifs en nombre de questionnaires validés audience



La phase de recueil se déroule en plusieurs étapes.

Le recueil de l'audience :

Un questionnaire principal est consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse (pour les internautes uniquement) ; ce questionnaire peut être rempli en plusieurs fois au cours d'une même journée mais doit être validé avant 3 heures du matin. Les panélistes du Métaskope accèdent au même questionnaire CAWI que les internautes recrutés par téléphone, à la suite des questions socio-démographiques posées en amont du questionnaire audience.

Pour les non-internautes, le questionnaire audience doit être rempli en une seule fois avec l'enquêteur au téléphone.

Seuls les individus ayant validé le questionnaire audience appartiennent à l'échantillon répondant.

Le questionnaire média marché

Un second questionnaire est proposé à l'interviewé internaute. Ce questionnaire peut être rempli en plusieurs fois, sur plusieurs jours.

À partir de janvier 2021, le recueil de la mesure passive s'est arrêté.

3.1. QUESTIONNAIRES AUDIENCE

Le questionnaire Audience porte sur la presse papier (quotidiens et magazines) et pour les internautes sur les versions numériques des titres étudiés.

3.1.1. Mode d'interview pour le recueil de l'audience

Depuis le second semestre 2019, l'étude fait appel à deux modes d'interrogation. Les questionnaires cohabitent dans le dispositif :

- Le recueil online via un questionnaire CAWI, destiné aux Internaute^s (recrutés au téléphone, et depuis 2020 sur le panel Métaskope, et sur l'access panel Métaskope depuis 2021). Il s'agit donc d'un questionnaire auto-administré. Le questionnaire CAWI est responsive design et s'adapte à n'importe quel support (ordinateur, tablette ou smartphone).
- Le recueil par téléphone pour les Non-Internautes : dans ce cas, c'est un enquêteur formé spécifiquement qui administre le questionnaire, l'interviewé disposant de supports visuels comme aide à la réponse. Le questionnaire utilisé par l'enquêteur est un questionnaire CATI-CAWI, généré pour l'interviewé au moment du recrutement, en fonction de ses lieux de vie. Concrètement, l'enquêteur dispose sur son interface CATI d'un lien vers le questionnaire CAWI. Une fois l'interviewé prêt, l'enquêteur accède au questionnaire CAWI et peut ainsi guider l'individu Non-Internaute qui ne dispose que d'une version très allégée de ce questionnaire, sur papier (titres et logos des titres).

[Les questionnaires sont présentés en annexe 2.](#)

3.1.1.1. Le questionnaire audience CAWI

Le questionnaire CAWI est organisé de la façon suivante :

Bloc de questions sur la presse papier

- Questions filtre sur la lecture au cours des 12 derniers mois
- Puis, pour les titres ayant passé le filtre
 - o Habitudes de lecture
 - o Date de dernière lecture (DDL)
 - o Nombre de numéros lus (pour les lecteurs LDP)
 - o Modes de procuration (pour les lecteurs LDP)
 - o Comportements de lecture (pour les lecteurs Veille)

Bloc de questions sur les versions numériques des titres de presse

- Questions filtre sur la consultation des versions numériques au cours des 12 derniers mois avec détail selon la version (site, application, édition téléchargeable, réseaux sociaux)
- Puis, pour les titres ayant passé le filtre, avec distinction par device
 - o Habitudes de connexion
 - o Date de dernière connexion

² Pour rappel : il s'agit des individus faisant partie de la population de référence et qui se sont connectés à Internet au cours des 30 derniers jours, au moins une fois, quel que soit le device ou le lieu de connexion. Il est également nécessaire de disposer d'une adresse e-mail.

Il est à noter que les questions posées sont identiques à celles des éditions papier pour les éditions téléchargeables (version digitale, numérique, PDF) des titres.

L'ordre de présentation des différentes familles est le même pour les deux grands blocs : Presse Quotidienne Régionale, Presse Quotidienne Nationale, Presse Gratuite, Presse Hebdomadaire Régionale et magazines.

[La description des concepts d'audience et la construction des indicateurs d'audience print sont décrites dans l'annexe 4.](#)

3.1.1.2. Le questionnaire Audience CATI-CAWI (Non-Internautes)

Les individus identifiés comme Non-Internautes lors du recrutement sont intégrés à l'échantillon et font l'objet d'un dispositif spécifique pour le recueil de l'audience, avec envoi d'un support papier pour passation du questionnaire Audience, par téléphone avec un enquêteur. Ce support comprend une lettre de présentation de l'étude, un guide présentant dans un ordre aléatoire les logos des titres étudiés et un jeu de listes réponses.

3.1.1.3. Changements dans le questionnaire audience en 2021

Voici les changements apportés au questionnaire Audience au cours de l'année 2021 :

- À la suite de l'abandon de la mesure Passive, les questions sur les devices de connexion à internet et sur le fait d'en être l'utilisateur principal ont été conservées.
- Lors des questions relatives à la lecture presse par un réseau social, l'item TikTok a été ajouté.
- Ajout de la famille de presse InfoPro
- Augmentation de la fréquence de l'affichage des pastilles de relance pour les individus recrutés sur le Métaskope

3.1.2. Contrôle de la phase de recueil pour les Non-Internautes

5 enquêteurs ont participé à la formation Refresh sur le recueil de l'audience par téléphone qui s'est déroulée au premier semestre et suivie à distance par le CESP.

Sur l'ensemble de l'année, 3 enquêteurs ont été écoutés sur le recrutement des Non-Internautes :

- 3 enquêteurs ont participé à l'étude sur le semestre 1
- 1 enquêteur a participé à l'étude sur le semestre 2

La passation nécessite en effet de maîtriser parfaitement les consignes inhérentes au recueil de l'audience. Il s'agit notamment :

- de la lecture des titres à la question Filtre 12 mois à poser en Oui ou Non
- de la prononciation correcte des noms des titres
- des relances spécifiques aux questions audience
- du respect du mot-à-mot absolu sur le libellé des titres et de la neutralité
- du guidage systématique des interviewés tout au long de la passation, à l'appui de l'utilisation du livret comprenant les numéros de page
- du recadrage des interviewés se positionnant sur leurs habitudes plutôt que sur leur dernière lecture
- des règles particulières de gestion des rendez-vous afin d'honorer et d'étaler les interviews dans le temps

Le CESP a trouvé cette formation de rappel complète et a noté une participation particulièrement active des enquêteurs durant l'exercice de passation.

Ces enquêteurs ont réalisé 1 252 interviews audience parmi les 2 329 Non-Internautes recrutés sur l'échantillon Socle.

Les 4 écoutes de passation du premier semestre attestent toutes d'un niveau de qualité du recueil en parfaite conformité avec les consignes énoncées lors de la formation.

A l'inverse, les 3 écoutes contrôlées lors du second semestre ont systématiquement fait l'objet d'un retour à l'institut par le CESP pour non-respect des consignes par le seul enquêteur travaillant sur le dispositif. Il est à noter qu'à la suite de ces demandes de contrôles systématiques, il a été décidé par l'institut que l'enquêteur serait retiré de l'étude en 2022.

Les contrôles du recueil des Non-Internautes n'ont pu être réalisés qu'à partir d'écoutes, le dispositif ne permettant pas d'avoir accès à l'écran de l'enquêteur et de vérifier ainsi le bon codage des réponses.

Comme l'an passé, les écoutes du CESP ont permis de conclure que le dispositif de recueil mixant appel téléphonique et support papier fonctionne très bien. Les interviewés répondent avec enthousiasme et sérieux, si les enquêteurs se montrent attentifs et rigoureux.

[Davantage d'informations sur le dispositif Non-Internautes sont disponibles en annexe 3.](#)

3.1.3. Liste des titres

Le nombre de titres de presse papier étudiés dans OneNext et des titres avec au moins une version numérique (y compris le PDF) sont indiqués dans le tableau ci-dessous.

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

Tableau 33. Nombre de titres étudiés selon le type de presse

Types de presse	Nombres de Titres				
	papier étudiés	avec au moins une version numérique étudiée	Socle	Influence	Access
1. Quotidiens Régionaux	57	51	57	57	-
2. Quotidiens Nationaux	10	9	9	9	-
3. Quotidiens Gratuits d'Information	10 éditions régionales (2 titres)	10	10	-	-
4. Editions du 7 ^{ème} jour	54	4	54	51	-
5. Presse Hebdomadaire Régionale	239	193	239	-	-
6. Magazines	144 nationaux	107	127	49	10
	28 InfoPro	27	-	28	-
	90 régionaux	36	90	-	1
7. Pure players	12	12	10	8	-
	6	6	-	6	-

Les magazines sont classés en 18 familles thématiques (en comptant la famille InfoPro). Le nombre de titres est variable selon les familles : de 4 à 22 titres par famille en 2021 (et 34 titres pour la famille InfoPro). Ces familles sont elles-mêmes regroupées en 8 séquences (de 19 à 26 titres par séquence hors séquence InfoPro).

Tous les 6 mois, les informations sur chacun des titres sont validées par les éditeurs sur une plateforme. Cela permet d'assurer de manière sécurisée la mise à jour de la liste des titres pour le questionnaire Audience et de fiabiliser le recueil.

Voici les principaux changements de titres survenus au cours de l'année 2021 :

3.1.3.1. Titres sortants 2021

Titres sortants – S1 2021

- Aux Petits Oignons, le magazine cuisine de Carrefour
- L'Express Dix, le supplément féminin de l'Express
- L'argus
- L'Officiel des Spectacles
- Famille & Éducation
- L'Automobile Magazine

Titres sortants – S2 2021

- Stylist, le magazine gratuit distribué chaque semaine

3.1.3.2. Nouveaux titres 2021

Nouveaux titres - S1 2021

39 titres ont rejoint l'étude dont 34 titres appartenant à la nouvelle famille InfoPro (souligné dans le tableau). Ces titres sont seulement posés aux cibles Influence selon le secteur d'activité, hormis 4 qui sont posés à tous les Top Cadres (La Gazette des Communes, LSA, L'Argus de l'assurance, L'Usine Digitale).

- | | | |
|------------------------------------|--|-------------------------------|
| - Business Insider (pure player) | - L'Argus de l'assurance | - Industrie & Technologies |
| - Dr. Good ! C'est bon ! (Cuisine) | - Les Cahiers techniques du bâtiment (CTB) | - Emballages Magazine |
| - Grazia (Féminin) | - AMC | - Formule Verte |
| - Vital Food (Cuisine) | - Négoce | - Industrie Pharma |
| - Mediabask (PHR) | - La Lettre du Cadre | - Info Chimie |
| - Le Moniteur Matériels | - Le Courrier des maires | - La revue du jouet |
| - Le Moniteur des Artisans | - La Gazette Santé Sociale | - Plastiques & Caoutchoucs |
| - Décision Atelier | - Acteurs du Sport | - Stores & Fermetures |
| - Décision Atelier Poids Lourds | - Associations mode d'emploi | - Formes de Luxe |
| - L'Usine Digitale | - TechniCités | - BiP |
| - Journal de l'environnement | - Acteurs de la vie scolaire | - Enerpresse |
| - Revue Technique Automobile | - La Gazettes des Communes | - L'Automobile & L'Entreprise |
| - Auto Infos | - NEO restauration | - LSA |

Nouveaux titres - S2 2021

- L'Histoire
- Paris Normandie - Rouen, Elbeuf, Dieppe, Bray, Caux, édition du dimanche

- Point de Vue
- 30 Millions d'Amis
- BIEN-ÊTRE & santé ANIMAL
- Le Nouvel Économiste

3.1.3.3. Changements de libellés

3 titres ont un nouveau libellé - S1 2021

- Version Femina, le supplément magazine de Var Matin Dimanche est devenu : Version Femina, le supplément magazine de Var Matin Samedi
- Version Femina, le supplément magazine de Nice Matin Dimanche est devenu : Version Femina, le supplément magazine de Nice Matin Samedi
- Paris Normandie Le Progrès de Fécamp et Paris Normandie Le Havre Paris Normandie sont devenus : Paris Normandie, édition Le Havre / Fécamp

9 titres ont un nouveau libellé - S2 2021

- Paris Normandie Havre Dimanche est devenu Paris Normandie Le Havre/Fécamp, édition du dimanche anciennement Paris Normandie Havre Dimanche
- Paris Normandie - Liberté Dimanche est devenu Paris Normandie, édition du dimanche anciennement Paris Normandie Liberté Dimanche
- Paris Normandie, édition Le Havre / Fécamp, anciennement Paris Normandie Le Havre est devenu Paris Normandie, édition Le Havre / Fécamp
- Paris Normandie, édition Le Havre / Fécamp, anciennement Paris Normandie Le Progrès de Fécamp est devenu Paris Normandie, édition Le Progrès de Fécamp
- Version Femina, le supplément magazine de L'Alsace du samedi ou du jeudi pour les abonnés est devenu Version Femina, le supplément magazine de L'Alsace du vendredi ou du jeudi pour les abonnés
- Version Femina, le supplément magazine des DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace du vendredi est devenu Version Femina, le supplément magazine des DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace du samedi
- La Gazette Santé Social est devenue Club Santé Social
- Acteurs du Sport est devenu Club Acteurs du sport
- Acteurs de la vie scolaire est devenu Club Éducation et Vie Scolaire

Points satisfaisants

- **Le dispositif de recueil de l'audience pour les Non-Internautes est adapté à la cible et s'intègre bien dans le dispositif global.**
- **Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience.**

Amélioration suggérée

- **Veiller à disposer de plusieurs enquêteurs formés sur le module Non-Internautes afin que le recueil de l'audience ne repose pas sur un unique enquêteur.**

3.2. SUIVI DE LA PHASE DE RELANCES

3.2.1. Système de relances pour le questionnaire audience

Afin de motiver les personnes recrutées à compléter le questionnaire Audience, il est proposé lors de la présentation de l'étude la participation à une loterie permettant de gagner l'un des bons cadeaux d'une valeur de 50€ à 500€ répartis sur l'année.

Concernant les panélistes et access panélistes du Métaskope : ils participent au tirage au sort et reçoivent un nombre de points cadeaux s'ils finalisent le questionnaire Audience. La dotation reste cependant faible (quelques euros).

3.2.1.1. Questionnaire audience CAWI

Un système de relances a été mis en place afin d'optimiser le taux de réponse : il a été adapté pour les recrutés issus du Métaskope qui ne sont jamais relancés par téléphone.

Tableau 34. Dispositif de relance CAWI (recrutés CATI)

Jour d'intervention	Audience : type de relance
J 0	Recrutement CATI et envoi du lien (ou envoi du lien en différé)
J+2	Relance audience par mail N°1
J+3	Relance audience par mail N°2
A partir de J+4	Relance audience téléphonique N°1 jusqu'au contact (= J')
J'+2	Relance audience par mail N°3 si la relance téléphonique n'a pas donné lieu à un refus ou si nouvel envoi du lien
J'+3	Relance audience par mail N°4
A partir de J'+4	Relance audience téléphonique N°2

Tableau 35. Dispositif de relance CAWI spécifique au Métaskope

Jour d'intervention	Audience : type de relance
J0	Envoi d'un mail pour questions socio-démographiques
J 0	Pas d'envoi d'email d'invitation, la personne recrutée continue directement sur le questionnaire audience
J+2	Relance audience par mail N°1
J+3	Relance audience par mail N°2
J+5	Relance audience par mail N°3
J+6	Relance audience par mail N°4

Lorsqu'un envoi différé est réalisé pour équilibrer l'échantillon des répondants dans le temps (remplissage le dimanche pour un recrutement le vendredi par exemple), un mail d'information est envoyé le jour du recrutement CATI.

Au cours des jours suivant l'envoi du lien, les relances ciblent la réponse au questionnaire audience. Le tableau ci-dessous donne la répartition des questionnaires audience CAWI retournés selon les différentes relances sur la base de l'ensemble des recrutements (y compris Métaskope et access Panel Métaskope).

Pour l'ensemble de l'échantillon internaute, dans 52,3% des cas, le questionnaire audience a été rempli et validé sans aucune relance (vs 46,3% l'an passé). Les autres questionnaires (16,6%) sont obtenus après une ou plusieurs relances par e-mail ou téléphone.

Tableau 36. Effet des relances sur les taux de réponse

	One Next 2021 Effet des relances sur les taux de réponse								OneNext 2020	
	Socle		Sur-échantillons				Total			
	Effectif	Taux de retour en %	Influence Top Cadres		Influence Top Revenus		2021			
			Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %
Nombre de recrutements CAWI	34 072	-	2 217	-	1 025	-	37 314	-	38 387	-
Sans relance	18 269	53,6%	709	32,0%	529	51,6%	19 507	52,3%	17 784	46,3%
Avec relance	5 412	15,9%	544	24,5%	222	21,7%	6 178	16,6%	8 329	21,7%
Dont relance mail Audience 1	1 920	5,6%	107	4,8%	94	9,2%	2 121	5,7%	3 790	9,9%
Dont relance mail Audience 2	1 402	4,1%	124	5,6%	70	6,8%	1 596	4,3%	2 015	5,2%
Dont relances CATI 1	1 091	3,2%	137	6,2%	34	3,3%	1 262	3,4%	972	2,5%
Dont relance mail Audience 3	268	0,8%	39	1,8%	8	0,8%	315	0,8%	568	1,5%
Dont relance mail Audience 4	435	1,3%	57	2,6%	11	1,1%	503	1,3%	749	2,0%
Dont relances CATI 2	296	0,9%	80	3,6%	5	0,5%	381	1,0%	235	0,6%
Questionnaires Audience validés	23 681	69,5%	1 253	56,5%	751	73,3%	25 685	68,8%	26 113	68,0%
Nombre moyen de relances	2,4		3,1		2,0		2,5		2,2	

En 2021, le CESP note une hausse du taux de réponse sans relance pour le Socle et le sur-échantillon Top Revenus :

- Pour le Socle (53,6% en 2021 vs 47,0% en 2020), cette augmentation est portée à la fois par les panélistes du Socle et du Métaskope (voir analyse du tableau 37 ci-dessous).
- Pour le sur-échantillon Top Revenus : le taux de retour sans relance passe de 42,8% en 2020 à 51,6% en 2021.

En revanche, ce taux a baissé pour le sur-échantillon Top Cadres : 32,0% en 2021 et 37,5% en 2020. Là encore, on note des difficultés sur ces cibles, plus difficiles à recruter et plus difficiles à convaincre de répondre au questionnaire audience.

Ce taux de réponse sans relance est un indicateur important car il permet de mesurer la capacité des enquêteurs à convaincre les individus qu'ils ont recrutés de participer à la phase audience. L'expérience acquise par les enquêteurs sur les dispositifs OneNext a permis d'améliorer ce taux.

Dans le tableau suivant, le CESP a étudié la répartition des questionnaires audience CAWI retournés selon les différentes relances pour le Socle, en distinguant les personnes recrutées par téléphone et celles recrutées via les deux filières Métaskope.

Le taux de réponse sans relance des individus recrutés via le panel et l'access panel Métaskope (81,0%) sont fortement supérieurs à ceux des internautes du Socle (45,7%). Néanmoins, le taux de questionnaires audience retournés sans relance sur les Internautes recrutés par téléphone est en hausse entre 2020 et 2021 (respectivement 39,2% vs 45,7% en 2021).

Tableau 37. Effet des relances sur les taux de réponse pour le Socle

	OneNext 2021 Effet des relances sur les taux de réponse							
	Internautes		Metaskope		Access panel Metaskope		Socle	
	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %
Nombre de recrutements CAWI	26 410	-	6 696	-	966	-	34 072	-
Sans relance	12 061	45,7%	5 426	81,0%	782	81,0%	18 269	53,6%
Avec relance	4 699	17,8%	649	9,7%	64	6,6%	5 412	15,9%
Dont relance mail Audience 1	1 531	5,8%	345	5,2%	44	4,6%	1 920	5,6%
Dont relance mail Audience 2	1 251	4,7%	141	2,1%	10	1,0%	1 402	4,1%
Dont relances CATI 1	1 091	4,1%					1 091	3,2%
Dont relance mail Audience 3	226	0,9%	39	0,6%	3	0,3%	268	0,8%
Dont relance mail Audience 4	304	1,2%	124	1,9%	7	0,7%	435	1,3%
Dont relances CATI 2	296	1,1%					296	0,9%
Questionnaires Audience validés	16 760	63,5%	6 075	90,7%	846	87,6%	23 681	69,5%
Nombre moyen de relances	2,4		2,2		1,7		2,4	

3.2.1.2. Questionnaire audience Non-Internautes

Les personnes ayant accepté de répondre au questionnaire Non-Internautes sont mises en rendez-vous pour la passation assistée CATI. La veille du rendez-vous, un SMS de rappel est envoyé.

Lors de l'appel, si la personne décroche comme prévu, deux cas de figure se présentent :

- Les documents ont bien été reçus : l'interview peut commencer
- Les documents n'ont pas été reçus : un deuxième rendez-vous est pris, au minimum à J+3.

3.2.2. Suivi des envois

Le CESP a demandé un état du suivi des deux types d'envois permettant de participer au questionnaire :

- Pour les Non-Internautes, les supports papiers envoyés par la Poste.
- Pour les Internautes, le lien vers le questionnaire CAWI envoyé par e-mail

3.2.2.1. Suivi de l'envoi postal (Non-Internautes)

Un suivi des envois postaux a été réalisé pour les individus Non-Internautes ayant accepté de répondre à l'enquête.

Tableau 38. Suivi des envois postaux Non-Internautes

	Etude OneNext			
	2021		2020	
	Socle non-internautes			
Base recrutés CATI	2 329	100,0%	2 723	100,0%
Nombre d'envois postaux au total	2 422	104,0%	2 806	103,0%
<i>dont nombre de questionnaires renvoyés</i>	93	4,0%	83	3,0%
Questionnaires incomplets, abandonnistes, non répondants	1 078	46,3%	1 676	61,5%
Questionnaires validés	1 251	53,7%	1 047	38,5%

L'institut a procédé à 2 422 envois postaux. Le total est supérieur au nombre d'adresses d'interviewés ayant accepté de répondre car un certain nombre de questionnaires ont été renvoyés aux personnes qui ne l'avaient pas reçu pour diverses raisons.

Ainsi, chaque Non-Internaute ayant accepté de participer a reçu un questionnaire. Le taux de réponse, indiqué par le nombre de questionnaires audience validés, est largement inférieur au taux obtenu sur les individus Internautes issus du recrutement socle : 53,7% contre 63,5% pour les individus Socle recrutés par téléphone.

En 2020, les difficultés liées à la crise sanitaire (arrêt du terrain, problème d'envois) expliquent le taux de réponse bas sur cette cible.

3.2.2.2. Suivi de l'envoi des mails (internautes)

Pour les Internautes, un état du suivi des mails envoyés a été produit, avec notamment la raison de non-réception en cas d'échec, le nombre de liens effectivement reçus et le nombre de clics.

Tableau 39. Suivi de l'envoi des e-mails – Total annuel par échantillon

	OneNext 2021 Suivi de l'envoi des e-mails								OneNext 2020 Suivi de l'envoi des e-mails	
	Sur-échantillons								TOTAL	
	Socle		Top Cadres		Top Revenus		TOTAL		TOTAL	
Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI	34 072	100,0%	2 217	100,0%	1 025	100,0%	37 314	100,0%	38 386	100,0%
Nombre de mails invalides	1 038	3,0%	69	3,1%	29	2,8%	1 136	3,0%	996	2,6%
Nombre de mails non reçus mais valides (boîtes pleines ou autres formats de rejets de mails)	712	2,1%	57	2,6%	29	2,8%	798	2,1%	798	2,1%
Nombre de liens reçus	32 321	94,9%	2 091	94,3%	967	94,3%	35 379	94,8%	36 592	95,3%
Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire	26 984	79,2%	1 711	77,2%	870	84,9%	29 565	79,2%	28 800	75,0%
Questionnaires incomplets	2 842	8,3%	277	12,5%	72	7,0%	3 191	8,6%	2 386	6,2%
Questionnaires complets	24 142	70,9%	1 434	64,7%	798	77,9%	26 374	70,7%	26 414	68,8%
Questionnaires validés	23 681	69,5%	1 253	56,5%	751	73,3%	25 685	68,8%	26 113	68,0%

Comme précédemment, on a regardé comment les individus recrutés sur le Métaskope se comportaient par rapport aux individus du Socle recrutés par téléphone. On note un taux de clic très important sur le lien par rapport au Socle : près de 100% vs 73.2% pour les Internautes du Socle.

Tableau 40. Suivi de l'envoi des e-mails – Total annuel pour le Socle, avec distinction Internaute/Métaskope

	OneNext Socle 2021 Suivi de l'envoi des e-mails							
	Socle							
	Internautes		Métaskope		Access Panel Métaskope		Socle	
Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI	26 410	100,0%	6 696	100,0%	966	100,0%	34 072	100,0%
Nombre de mails invalides	1 038	3,9%	0	0,0%	0	0,0%	1 038	3,0%
Nombre de mails non reçus mais valides (boîtes pleines ou autres formats de rejets de mails)	674	2,6%	26	0,4%	12	1,2%	712	2,1%
Nombre de liens reçus	24 697	93,5%	6 670	99,6%	954	98,8%	32 321	94,9%
Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire	19 332	73,2%	6 688	99,9%	964	99,8%	26 984	79,2%
Questionnaires incomplets	2 327	8,8%	428	6,4%	87	9,0%	2 842	8,3%
Questionnaires complets	17 005	64,4%	6 260	93,5%	877	90,8%	24 142	70,9%
Questionnaires validés	16 760	63,5%	6 075	90,7%	846	87,6%	23 681	69,5%

Voici les principaux enseignements que l'on peut tirer de la phase d'envois des e-mails avec le lien pour répondre par Internet au questionnaire audience :

- Comme l'an passé, le nombre de liens reçus est important : 94,8% en moyenne (vs 95,3% l'an passé).
- Sur le taux de clic sur le lien, il est en hausse en 2021 : 79,2% vs 75,0% en 2020. Cela s'explique par la refonte de l'ensemble du système technique en 2021, qui fluidifie et fiabilise les passages d'une étape à l'autre du dispositif (moins de pertes).
- La proportion de questionnaires incomplets a augmenté de 2,4 points (8,6% vs 6,2% en 2020) : on retrouve cette augmentation sur tous les échantillons (Socle téléphone, Influence et Métaskope). Le gain sur le taux de clic est en partie perdu avec la hausse des abandons.
- Concernant le Socle hors Métaskope : le gain de taux de conversion par rapport à 2020 est principalement dû à la hausse du taux de clic malgré une légère hausse des abandons (+1,1 point).

3.2.3. Abandons en cours de questionnaire

3.2.3.1. Questionnaire CAWI (Internautes)

Le tableau suivant montre à quels moments du questionnaire les interviewés décident d'interrompre leur participation. Cette analyse a été réalisée pour l'ensemble de l'année et par semestre ; le total annuel est présenté ici.

Au global, le taux d'abandon en cours augmente de 2,4 points en 2021 (8,6% vs 6,2%).

On note, comme en 2020, que c'est au début du questionnaire Audience que les interviewés abandonnent majoritairement : 36,7% au moment de l'introduction et 19,7% au moment du Filtre 12 mois. Ce taux de chute en tout début de questionnaire Audience est particulièrement notable sur les Top Cadres en 2021 (46,9%). Ce que l'on remarque aussi, au fil des années, c'est l'augmentation des abandons au moment du bloc de questions sur les versions numériques : 14,0% en 2019, 17,2% en 2020 et 20,6% en 2021, hausse probablement en lien avec celle de la durée de ce bloc.

Les analyses ont aussi été faites pour les filières Métaskope : on note la même tendance avec une part encore plus importante des abandons en début de questionnaire (53,3% abandonnent au moment de la vidéo d'introduction vs 32,5% des individus du Socle recrutés par téléphone).

On voit ici l'importance à bien présenter l'objectif du questionnaire audience et son déroulement au moment du recrutement pour préparer les interviewés au questionnaire audience. La vidéo joue aussi un rôle non négligeable dans la décision de l'interviewé d'entrer ou non dans le questionnaire Audience.

Tableau 41. Analyse des abandons en cours de questionnaire audience, par échantillon

OneNext 2021 Analyse des abandons					OneNext 2020 Analyse des abandons
Abandons en cours de questionnaire audience	Socle	Top Cadres	Top Revenus	TOTAL	TOTAL
Base recrutés CAWI	34 072 100%	2 217 100%	1 025 100%	37 314 100%	38 386 100%
Abandon en cours	2 842 8,3%	277 12,5%	72 7,0%	3 191 8,6%	2 386 6,2%
Questionnaires audience validés	23 681 69,5%	1 253 56,5%	751 73,3%	25 685 68,8%	26 113 68,0%
Part des abandons selon la section					
Total abandons en cours	2 842 100%	277 100%	72 100%	3 191 100%	2 386 100%
Introduction	1 020 35,9%	130 46,9%	22 30,6%	1 172 36,7%	750 31,4%
Filtre 12 mois	560 19,7%	37 13,4%	14 19,4%	611 19,1%	680 28,5%
Questions audiences presse	572 20,1%	54 19,5%	16 22,2%	642 20,1%	494 20,7%
Questions versions numériques	585 20,6%	53 19,1%	20 27,8%	658 20,6%	410 17,2%
Fin du questionnaire	105 3,7%	3 1,1%	0 0,0%	108 3,4%	52 2,2%

3.2.4. Dispositif de relances Média Marché

Une fois le questionnaire Audience complété, une deuxième phase de relances est mise en place afin de maximiser le taux de retour des questionnaires média-marché.

Tableau 42. Dispositif de relances pour le Média Marché

Jour d'intervention	Média Marché uniquement : type de relance
J+2	Relance Média Marché par mail N°1
J+4	Relance Média Marché par mail N°2
J+6	Relance Média Marché par mail N°3

Points satisfaisants

- La refonte de l'ensemble du dispositif technique qui fiabilise le dispositif d'enquête à chaque étape.
- Le dispositif de relances est fluide et efficace : il permet d'améliorer le taux de retour de manière significative.
- La hausse de la part des questionnaires Audience retournés sans relance montre la montée en compétence des enquêteurs et la qualité du travail de conviction.

Remarque

- Les individus recrutés sur les filières Métaskope ont des comportements de réponse différents des autres recrutés : ils présentent un taux de réponse au questionnaire Audience très élevé et ont moins besoin d'être relancés.

Améliorations suggérées

- Mener des investigations sur l'augmentation des taux d'abandon en cours de remplissage et voir comment limiter les chutes au moment de la présentation.
- Envisager la mise en place de relances par SMS auprès des jeunes notamment, afin de maximiser les taux de retour.

3.3. MODE DE REMPLISSAGE ET DURÉE DU QUESTIONNAIRE AUDIENCE

3.3.1. Support de remplissage du questionnaire audience

Le graphique suivant présente les supports utilisés par les interviewés pour répondre au questionnaire Audience CAWI pour l'ensemble de l'échantillon hors Non-Internaute. Par définition, les Non-Internautes répondent tous par téléphone avec le guide papier.

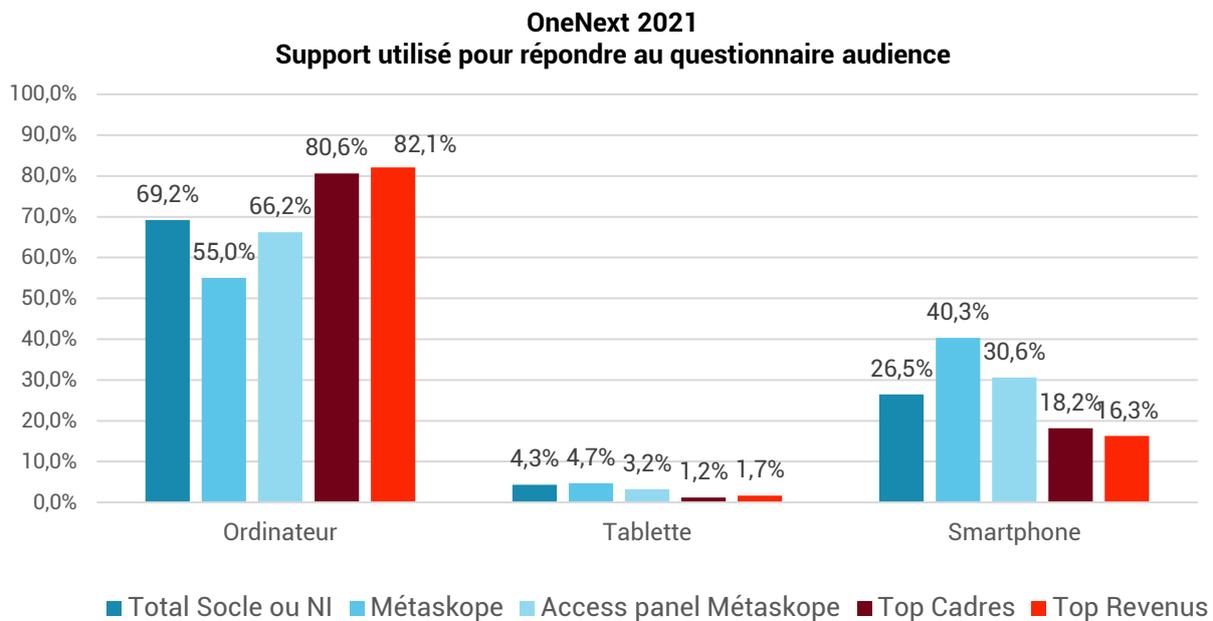
Les interviewés utilisent encore en majorité leur ordinateur pour répondre au questionnaire Audience (66,7%) : c'est d'ailleurs la consigne donnée par les enquêteurs. On note en 2021, une hausse des réponses sur smartphone : 29,0% des questionnaires vs 21,5% en 2020. Cela justifie le développement d'un questionnaire responsive design, en place depuis le lancement au début de l'année 2019. La proportion de répondants sur tablette décline : 4,3% vs 8,9% en 2020.

Tableau 43. Support utilisé pour répondre au questionnaire Audience

OneNext 2021 Analyse des supports de remplissage du questionnaire CAWI				
	2021		2020	
Base	26 944	100,0%	24 936	100,0%
Ordinateur	17 968	66,7%	16 395	65,7%
Tablette	1 153	4,3%	2 220	8,9%
Smartphone	7 823	29,0%	5 359	21,5%
Non renseigné	-	-	962	3,9%

Lorsque l'on regarde ces résultats par échantillon, on voit que les individus recrutés sur le Métaskope utilisent plus que la moyenne leur smartphone pour compléter le questionnaire (40,3%), tandis que les individus recrutés sur les sur échantillons Influence privilégient l'ordinateur pour répondre au questionnaire Audience.

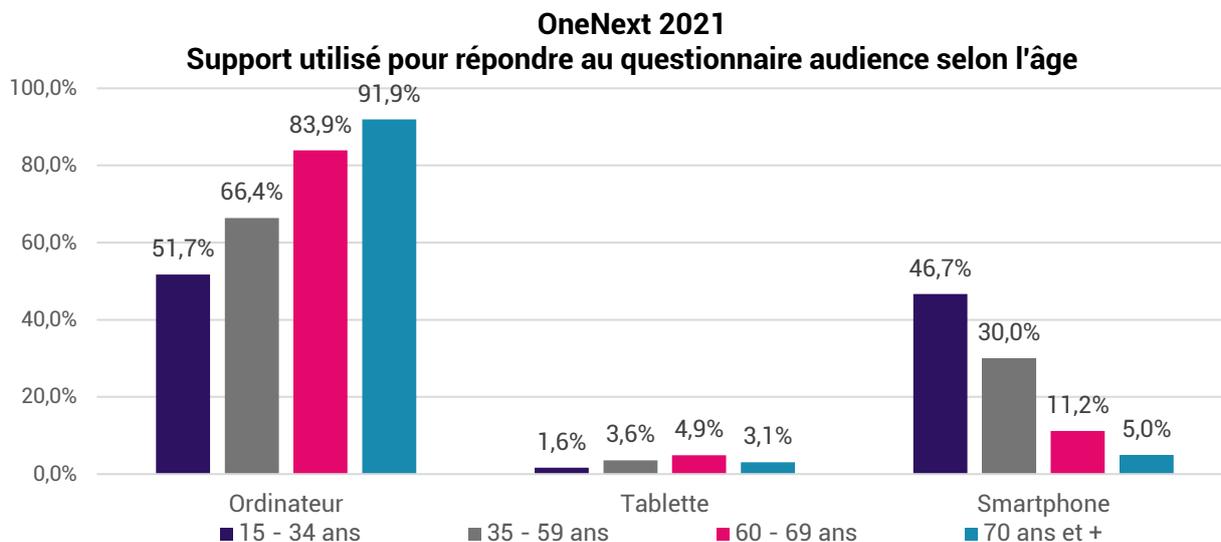
Graphique 22. Support utilisé pour répondre au questionnaire Audience – par échantillon



Lorsque l'on regarde ces résultats par échantillon, on voit que les individus recrutés sur le Métaskope utilisent plus que la moyenne leur smartphone pour compléter le questionnaire (40,3%), tandis que les individus recrutés sur les sur échantillons Influence privilégient l'ordinateur pour répondre au questionnaire audience.

Si l'ordinateur reste le mode de remplissage privilégié de toutes les classes d'âges, on note que plus on est jeune et plus on utilise le smartphone pour remplir le questionnaire audience. Ce sont les femmes 15-34 ans qui répondent le plus au questionnaire audience sur leur smartphone (58,9% d'entre elles).

Graphique 23. Support utilisé pour répondre au questionnaire Audience selon le Sexe et l'Âge



3.3.2. Durée de remplissage du questionnaire audience

Le tableau ci-dessous analyse les durées selon les différentes parties du questionnaire audience. En comparaison avec 2020, la durée de remplissage du questionnaire est de 26 minutes et 53 secondes (vs 27:50 l'an passé), soit une durée plus courte de 57 secondes. On note que la durée du questionnaire audience baisse sur tous les échantillons. Par ailleurs, la durée du questionnaire audience varie selon la source de recrutement : elle est légèrement plus basse pour les Top Cadres (27:17) et nettement plus basse pour l'échantillon Métaskope (21:59).

Tableau 44. Durée par partie du questionnaire CAWI

	OneNext 2021						OneNext 2020
	Analyse des supports de remplissage du questionnaire CAWI						
	Socle			Sur-échantillons			
	Socle	Métaskope	Access Panel Métaskope	Top Cadres	Top Revenus	TOTAL	TOTAL
Question Filtre 12 Mois	08:16	07:16	07:14	07:40	08:09	08:00	08:30
Durée partie Presse	06:48	04:13	04:56	05:28	06:21	06:07	07:08
Questions Versions Numériques	11:20	08:33	09:31	12:00	10:58	10:35	09:44
Durée dernière partie	02:19	01:57	01:43	02:09	02:17	02:12	02:28
Durée totale questionnaire 2021	28:43	21:59	23:23	27:17	27:45	26:53	27:50
Durée totale questionnaire 2020	29:24	23:09	-	27:37	29:11	27:50	

L'analyse des durées par partie donne des éléments d'explication :

- La durée du filtre baisse en 2021 (08:00 vs 08:30 en 2020) alors que le même nombre de titres est présenté au filtre. Pour les Top Cadres, l'ajout des titres InfoPro peut expliquer la légère augmentation de la durée à la question du filtre 12 mois (+ 5 secondes).

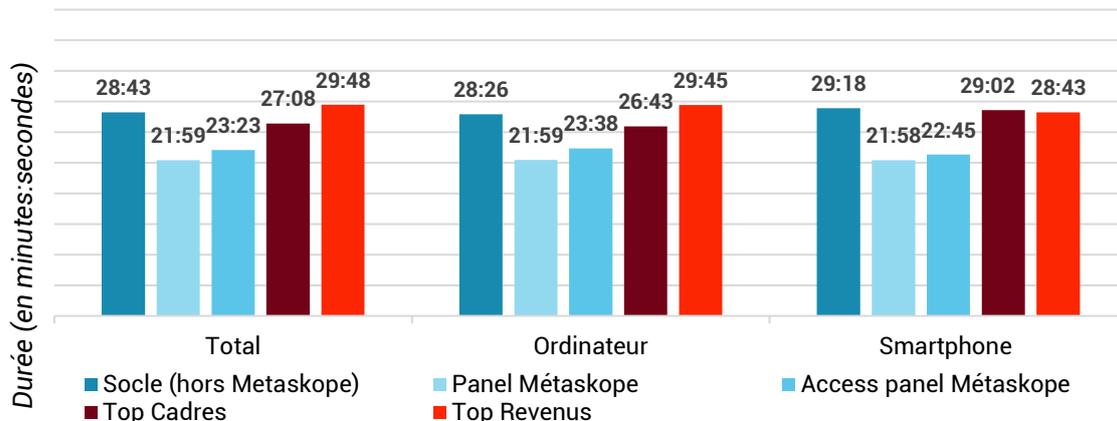
- La partie Presse (questions d'audience pour les titres papier qui passent le filtre 12 mois) baisse de 1 minute ; cela peut s'expliquer par la baisse du nombre de titres lus au cours des 12 derniers mois. Comme en 2020, les individus recrutés sur le panel Métaskope présentent une durée plus courte sur le bloc des questions d'audience : 4 minutes 13 secondes vs 6 minutes 48 pour les individus recrutés par téléphone. En 2020, les analyses spécifiques menées par le CESP dans le cadre d'une mission d'accompagnement ont montré que les panélistes du Métaskope lisent moins que les autres recrutés du Socle à profil équivalent et qu'ils sont plus rapides à répondre au questionnaire. Cette durée est de 4 minutes 56 pour les individus recrutés sur l'access panel : ces derniers sont un peu plus lecteurs que les panélistes ce qui explique cette différence.
- Pour les questions sur les versions numériques, on voit la durée augmenter cette année de près de 1 minute. Cette durée augmente en fonction du nombre de versions présentées et du nombre de versions déclarées par les répondants.
- Concernant les Top Cadres, les durées présentées dans le tableau ci-dessus concernent le sur-échantillon mais sont représentatives des durées de l'ensemble des Top Cadres : on note une durée du filtre et des questions Presse plus courtes que la moyenne, tandis que la partie concernant les versions numériques est plus longue (12 minutes vs 10 :35 pour le total échantillon).

Comme en 2020, la CESP a regardé la dispersion des durées : la durée la plus courte pour passer le filtre est de 83 secondes. Cela pose la question de la durée minimale acceptable pour passer la question filtre, et donner à chacun des titres la possibilité d'être lu. Le Comité Scientifique a suggéré de réaliser des tests qualitatifs en laboratoire sur le filtre pour évaluer la durée minimale de remplissage en prenant en compte le type de réponse (réponse mécanique vs « vraie » réponse), remplissage rapide / lent, lecture des intercalaires oui/non etc.

Le CESP a ensuite regardé si les durées du questionnaire audience variaient en fonction du support de réponse. Les durées varient assez peu selon le support de remplissage : on ne répond pas plus vite sur smartphone que sur ordinateur. En revanche, les différences par échantillon citées plus haut se retrouvent.

Graphique 24. Durée moyenne de remplissage du questionnaire par support et par échantillon

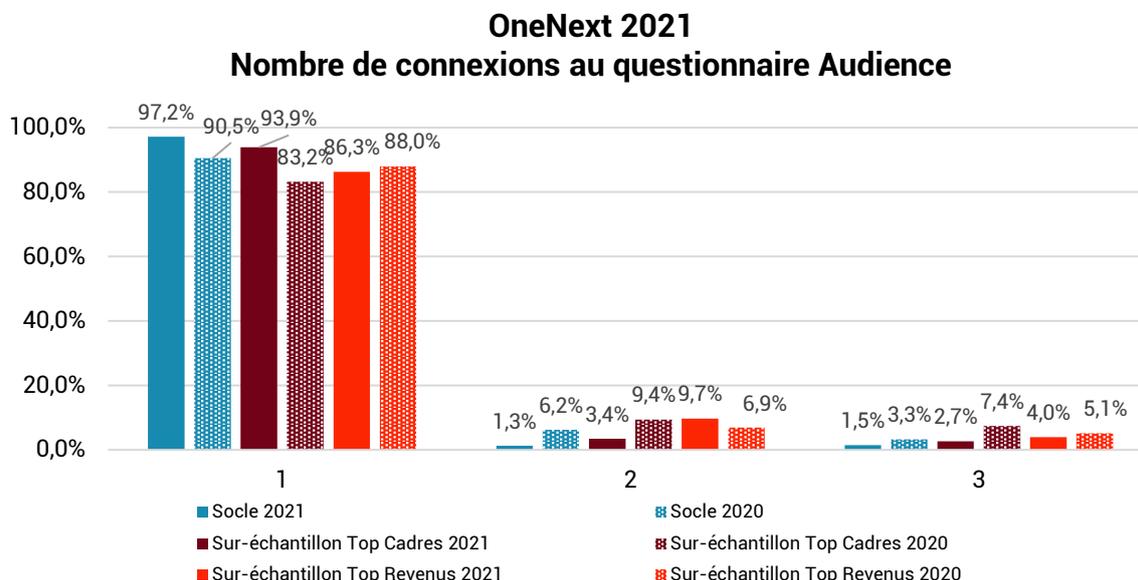
OneNext 2021 : Durée moyenne du questionnaire Audience selon le type de device utilisé



Il est possible de répondre en plusieurs fois au questionnaire Audience à condition que celui-ci soit validé avant 3 heures du matin. On note en 2021 une hausse de la part des questionnaires répondus en une fois, à la fois sur le Socle et le sur-échantillon Top Cadres : là encore, la refonte technique du

dispositif d'enquête et la fiabilisation du parcours de l'interviewé tout au long du dispositif explique ce phénomène.

Graphique 25. Répartition du nombre de connexions au questionnaire audience, par échantillon



Sur le Socle, on ne note pas de différence entre les individus recrutés par téléphone et ceux recrutés via le Métaskope : moins de 5% d'entre eux répondent en plusieurs fois.

3.3.3. Taux de retour sur les univers et selon les sources de recrutement

Pour analyser les taux de retour du questionnaire audience, il est important de regarder ces taux selon les univers et selon les sources de recrutement.

Sur les univers :

- Échantillon audience (26 944 individus) → soit l'univers de publication pour l'année 2021.
- Échantillon Influence (8 227 individus) et les deux univers : Top Cadres (4 981 individus) et Top Revenus (5 653)

Et par source de recrutement :

- Socle Internautes et Non-Internautes recrutés au téléphone
- Métaskope
- Access Panel Métaskope
- Sur échantillon Top Cadres
- Sur-échantillon Top Revenus

Le taux de retour global augmente en 2021 : 67,9% vs 65,2% en 2020. Cette hausse s'explique principalement par la hausse du taux de réponse sur le Socle : 68,5% vs 62,3% en 2020.

Concernant plus précisément la hausse du taux de retour du Socle, elle s'explique à la fois par le fait que les Non-Internaute ont retrouvé leur taux de retour habituel en 2021 (53,7% vs 30,4% en 2020) et par les progrès accomplis par les enquêteurs lors de leurs recrutements téléphoniques.

Les progrès des enquêteurs se ressentent aussi sur les cibles Top Cadres et les Top Revenus recrutés sur le Socle dont les taux de retour augmentent.

En revanche, on note une baisse sur le taux de retour sur le sur-échantillon Top Cadres (55,7% vs 64,2%). Cela s'explique principalement par le manque d'expérience de la nouvelle équipe qui a cependant progressé au cours de l'année avec près de 10 points gagnés entre les deux semestres.

Tableau 45. Taux de retour par univers de publication et source de recrutement

OneNext 2021				OneNext 2020
Echantillons et univers	Recrutés en eff.	Audience en eff.	Taux de retour en %	Taux de retour en %
Echantillon Audience - Univers ONE Next	39 701	26 944	67,9%	65,2%
Total Socle	36 430	24 939	68,5%	65,1%
dont internautes hors Métaskope	26 418	16 765	63,5%	62,3%
dont Socle non-internautes	2 329	1 251	53,7%	30,4%
dont Métaskope	6 717	6 077	90,5%	91,2%
dont Access Panel Métaskope	966	846	87,6%	-
Total Influence	12 071	8 227	68,2%	69,2%
Influence - Univers Top Cadres	7 687	4 981	64,8%	68,2%
Origine Socle	5 451	3 736	68,5%	66,4%
Origine sur-échantillon Top Cadres	2 236	1 245	55,7%	64,2%
Influence - Univers Top Revenus	8 098	5 653	69,8%	70,1%
Origine Socle	5 565	4 045	72,7%	67,6%
Origine sur-échantillon Top Cadres	1 498	848	56,6%	65,7%
Origine sur-échantillon Top Revenus	1 035	760	73,4%	69,2%

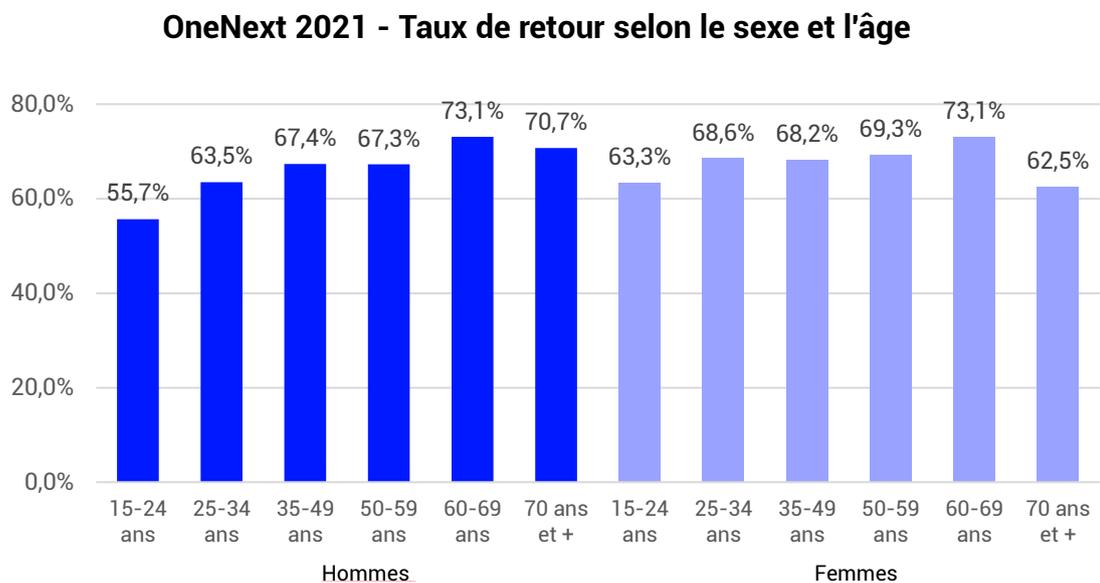
3.3.4. Analyse des taux de retour sur l'échantillon OneNext

Les graphiques ci-dessous montrent pour l'année 2021, les différents taux de retour sur l'ensemble des répondants selon des critères socio-démographiques et d'habitudes de connexion à Internet.

Les taux de retour bas que l'on notait habituellement sur certaines cibles comme les autres inactifs ou les ouvriers ont tendance à se rapprocher de la moyenne avec l'introduction du Métaskope comme source de recrutement. Ils sont en effet sur-représentés dans cet échantillon où les taux de réponse sont aussi plus élevés.

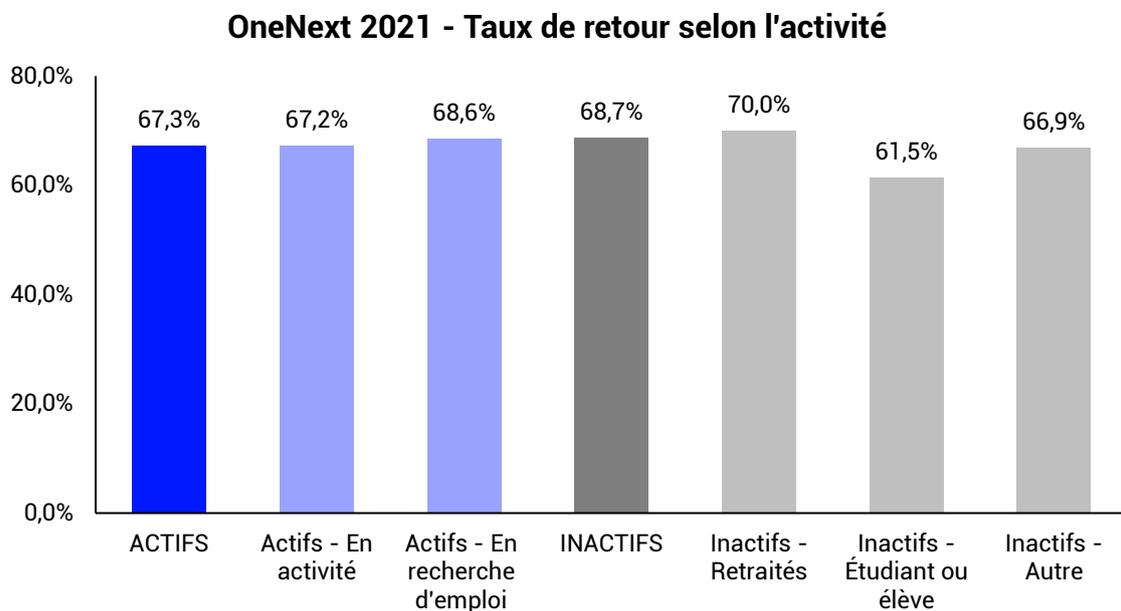
Le premier graphique analyse le taux de retour en fonction de l'âge pour les hommes et pour les femmes. Ceux qui répondent le moins bien sont les hommes de 15-24 ans (55,7%), les femmes de 70 ans et + (62,5%), les femmes de 15-24 ans (63,3%) et les hommes de 25 à 34 ans (63,5%). Les hommes et les femmes de 60 à 69 ans sont toujours ceux qui répondent le mieux. Pour les 70 ans et +, on note toujours un écart de 8,2 points entre les hommes et les femmes en défaveur de ces dernières, qui peut s'expliquer par leur moins grande familiarité avec l'usage d'Internet et par le fait qu'elles sont plus Non-Internaute (avec un taux de retour plus bas).

Graphique 26. Taux de retour au questionnaire Audience par tranche d'âge et selon le sexe



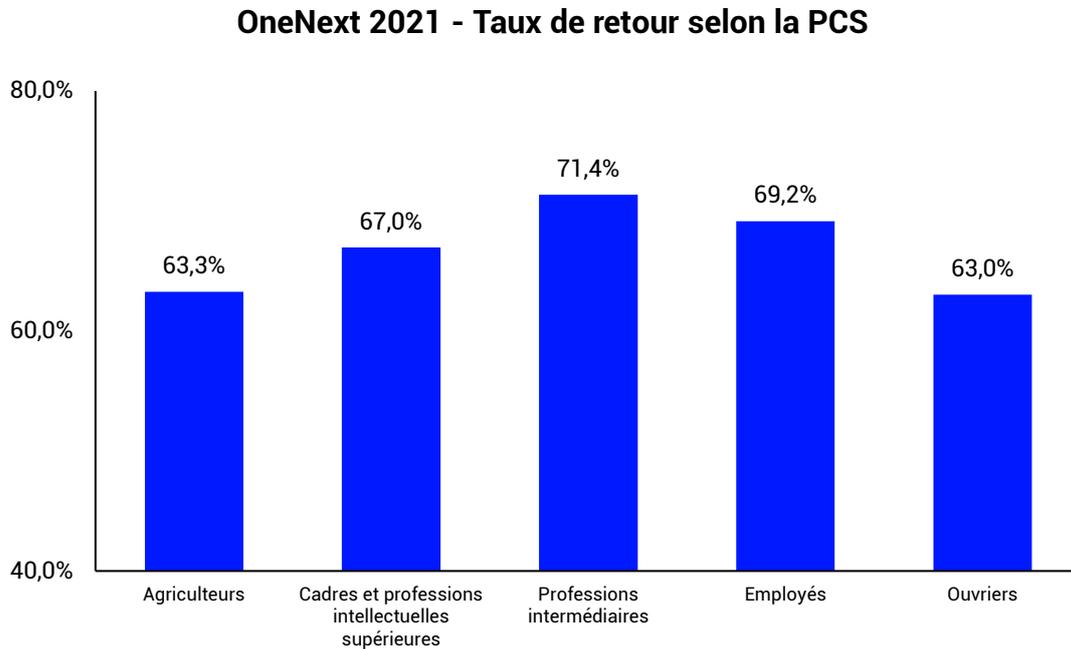
Sur le critère de l'activité professionnelle, le taux de retour le plus faible s'observe chez les étudiants et les élèves (61,5%), qui sont aussi des cibles jeunes.

Graphique 27. Taux de retour au questionnaire Audience selon l'activité de l'interviewé



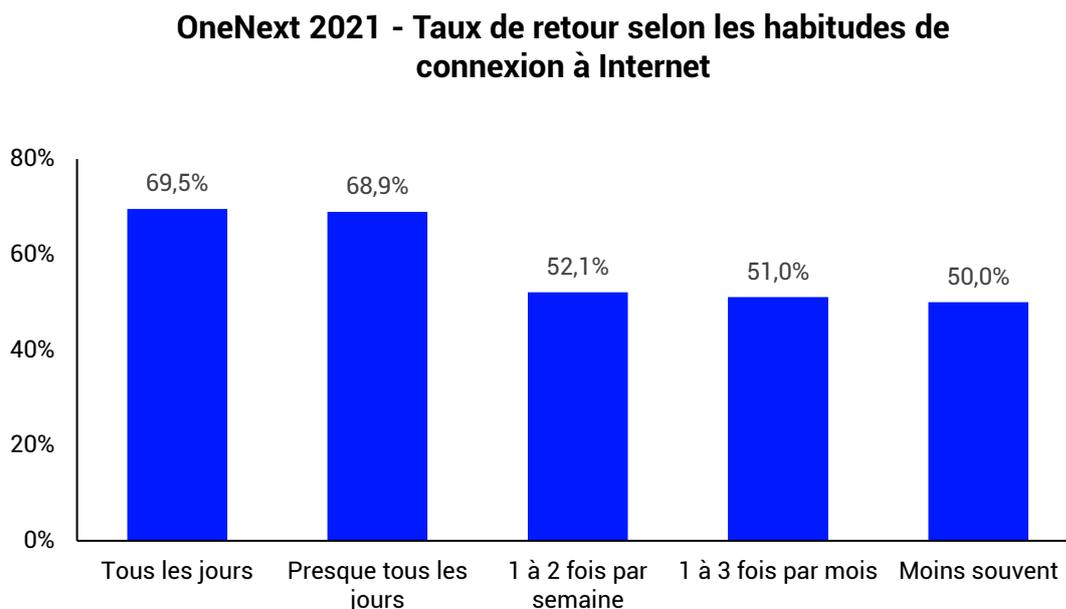
Pour les actifs, il est intéressant de regarder les taux de retour par grande catégorie de professions : comme sur la plupart des enquêtes, ce sont les cadres (67,0%) et les professions intermédiaires qui répondent le mieux (71,4%).

Graphique 28. Taux de retour au questionnaire Audience selon la PCS de l'interviewé



Enfin, sur l'ensemble de l'échantillon audience (hors Non-Internautes), l'analyse des taux de retour selon les habitudes de connexion à Internet montre que moins on a l'habitude de se connecter à Internet, moins on est susceptible de répondre au questionnaire. Toutefois, les taux de retour des personnes qui se connectent 1 à 3 fois par semaine ou moins souvent, augmentent respectivement de 9,8 points et de 7,1 points par rapport à 2020. Cela dénote peut-être une montée en compétence d'une partie de la population quant à l'utilisation d'Internet.

Graphique 29. Taux de retour au questionnaire Audience selon les habitudes de connexion à Internet



Points satisfaisants

- L'amélioration des taux de retour au cours de l'année sur toutes les cibles, qui résulte de la montée en compétence des enquêteurs sur tous les échantillons.
- Un questionnaire audience accessible sur tous les devices qui offre de bonnes conditions de remplissage.

Améliorations suggérées

- Cibler les profils qui répondent le moins bien (les 15-24 ans, les femmes de plus de 70 ans, les CSP-, ...) pour adapter le discours de motivation en fin de questionnaire de recrutement.
- Compte tenu des taux de retour observés auprès des individus qui se connectent 1 à 2 fois par semaine ou moins à Internet, proposer le choix de répondre par téléphone ou par Internet. Proposer ce même choix aux internautes qui ne se sont pas connectés au cours des 30 derniers jours et sont aujourd'hui considérés comme Non-Internautes dans le dispositif.
- Mener des tests sur la question filtre pour déterminer le seuil de durée minimale qui permettrait de s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables.

Changement nécessaire

- Compte tenu des disparités de mesure entre OneNext et Internet Global sur la mesure du digital et de la difficulté à recueillir des réponses fiables aux questions posées, il est nécessaire de mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global. De plus cela permettrait de réduire la durée du questionnaire et d'améliorer le taux de réponse.

3.4. QUESTIONNAIRES COMPLÉMENTAIRES MÉDIA MARCHÉ

Le questionnaire d'audience est complété par des questionnaires Média Marché. Ces questionnaires sont proposés aux répondants CAWI à la suite du questionnaire audience. Par construction d'échantillon, les Non-Internautes n'y participent pas.

3.4.1. OneInsight

Un questionnaire court est proposé à tous les répondants de l'échantillon Socle et Influence. Il comporte deux parties :

- Un bloc de questions qui permettront de réaliser la fusion avec une partie des informations issues de TGI (cinéma, logement, loisirs, modes de transport etc.)
- Un bloc dédié aux habitudes de consommation de la radio et de la télévision. Au second semestre, une question a été rajoutée dans ce deuxième bloc sur l'attitude des Français face au médias.

Tableau 46. Taux de retour des questionnaires Média Marché échantillon audience

OneNext 2021					
Taux de retour des questionnaires Média Marché Echantillon Audience					
	Complets Audience valides Base	Questions TGI pour fusion		Complet Média-Marché court	
		Eff.	%	Eff.	%
Année 2021	26 944	24 141	89,6%	21 548	80,0%
Année 2020	26 113	24 068	92,2%	19 359	74,1%

Le taux de réponse pour le bloc de questions qui seront utilisées pour TGI atteint 89,6% (vs 92,2% l'an passé) et 80,0% pour les questions sur les habitudes média (vs. 74,1% l'an passé).

Questionnaire Média-Marché Influence

Les cibles Influence sont sollicitées pour répondre à un questionnaire CAWI Média Marché complet. Il fait suite au questionnaire Média Marché court posé à l'ensemble de l'échantillon. Comme incitation, il est proposé aux répondants de participer à un tirage au sort permettant de gagner un voyage d'une valeur de 3 000 €. Ce questionnaire dure 1h40 lorsqu'il est rempli complètement.

Les thèmes abordés dans ce questionnaire sont les suivants :

- L'interviewé et son activité professionnelle
- Questions styles de vie
- Équipements du foyer
- Déplacements, voyages et week-ends
- Cuisine, gastronomie, vins et spiritueux
- Beauté et mode
- Argent et patrimoine
- Résidence principale et résidence secondaire
- Autres questions sur les médias

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires. L'injection est faite par bloc, toutes les informations recueillies sont donc utilisées (y compris si le questionnaire n'est pas complet). La phase d'injection n'est pas audité par le CESP.

Le tableau suivant présente les taux de retour des questionnaires entièrement complétés.

Tableau 47. Taux de retour des questionnaires Média Marché Influence sur 2021 vs 2020

	OneNext 2021			OneNext 2020
	Complets Audience valides	Complets Média-Marché Influence	Taux conversion	Taux conversion
Influence (Socle + Sur -ech)	8 227	5 227	63,5%	50,3%
Top Cadres	4 983	2 983	59,9%	45,8%
Socle	3 738	2 338	62,5%	50,9%
Sur-échantillon	1 245	645	51,8%	33,4%
Top Revenus	4 804	3 225	67,1%	55,5%
Socle	4 044	2 729	67,5%	56,4%
Sur-échantillon	760	496	65,3%	52,8%
Dont Influence provenant du Métaskope	1 508	1 290	85,5%	
Panel Métaskope	1 342	1 137	84,7%	
Acces panel Métaskope	166	153	92,2%	

Le taux de retour du questionnaire Média Marché progresse de 13,2 points en 2021. Cela s'explique par plusieurs facteurs :

- L'arrêt de la mesure passive dont la proposition d'un dépôt de cookie pouvait générer des réserves (et donc un abandon avant le questionnaire Média marché)
- L'amélioration du travail des enquêteurs sur le Socle et les sur-échantillons, plus sensibilisés à l'importance de présenter ce questionnaire aux cibles Influence et de les inciter à y répondre.
- L'intégration de répondants Influence recrutés sur les filières Métaskope : ces derniers représentent plus de 15% de l'échantillon Influence et ont un taux de réponse au questionnaire Média-Marché beaucoup plus élevé que les individus recrutés par téléphone.

Points satisfaisants

- **Le bon taux de retour au questionnaire court Média Marché qui facilite la fusion avec les données TGI.**
- **L'augmentation globale du taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence.**

4

ECHANTILLON AUDIENCE

4.1. REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON

4.1.1. Objectifs et sources du redressement

Le redressement porte sur l'ensemble de l'échantillon OneNext (Socle + sur-échantillons Influence).

Objectifs du redressement

- Corriger l'échantillon des déformations volontaires (déformation géographique et déformation liée à la sur-représentation des cibles Influence : cf. le tableau ci-dessous)
- Faire coïncider la structure de l'échantillon OneNext avec la structure de la population de référence sur un certain nombre de critères, notamment géographiques.
- Maîtriser finement la structure des populations cibles du module Influence (Top Cadres et Top Revenus).
- Caler l'échantillon de la population internaute des « actifs presse » sur 26 strates et remettre à leur poids les « non actifs presse ». Un internaute « actif presse » est un internaute qui a déclaré avoir consulté au moins une version numérique d'un titre de presse appartenant au référentiel au cours des 12 derniers mois. Le référentiel est la liste des supports communs entre OneNext et Internet Global.
- Extrapoler l'échantillon à l'univers de référence, soit 53 168 000 personnes.

Tableau 48. Taille de l'échantillon audience et valeur d'extrapolation OneNext 2021

Poids des échantillons et taille des Univers OneNext 2021	Echantillons Audience en eff	Population extrapolée En (000)
Total Audience	26 944 100%	53 168 100%
Total Socle	26 944	
Dont échantillon Socle CATI (Internaute et Non Internaute)	18 016	-
Dont échantillon Métaskope (panel et access panel)	6 923	-
Dont sur-échantillon Top Cadres	1 245	-
Dont sur-échantillon Top Revenus	760	-
Total Influence	8 227 30,5%	9 608 18,1%
Total Cadres et Dirigeants	4 991 18,5%	6 789 12,8%
Total Hauts Revenus	5 653 21,0%	5 109 9,6%

Sources des théoriques de redressement

Les objectifs de redressement régionaux et départementaux sont calculés par Kantar sur la base des résultats du recensement INSEE (Enquête Annuelle Recensement 2017), en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1er janvier 2021.

Les objectifs de redressement des populations cibles Influence sont calculés par Kantar à partir du référentiel Influence qui combine différentes sources de données : Source Enquête Emploi 2019, les

Déclarations Annuelles de Données Sociales (DSN-DADS 2018), Enquêtes Revenus Fiscaux et Sociaux (ERFS 2017).

Les objectifs concernant la population des internautes « actifs presse » sont fournis par Médiamétrie et sont issus des 3 vagues de référence (ou la vague de référence pour les fusions avant S1 2022) Internet Global utilisées pour la fusion OneNext Global. Cette étape de redressement préalable est nécessaire à la fusion OneNext Global. À noter que les théoriques de ces critères changent à chaque publication de OneNext Global.

4.1.2. Méthode et critères de redressement

Un redressement en 2 étapes

Une première étape vise à corriger les déformations volontaires de l'échantillon sur les critères suivants (entre parenthèses, le nombre de modalités) : département (95), cibles pour la population Influence Top Cadres (13) et revenus x cible « Top Cadres » pour la population Influence Top Revenus (10).

Calcul d'un pré-poids de redressement pour lequel on utilise uniquement les variables volontairement déformées dans l'échantillon.

La deuxième étape consiste en un redressement unique. Le calcul du poids final est fait en considérant le pré-poids comme poids initial. Des contraintes ont été fixées : 0.20 en minimum et 4.50 en maximum [par rapport au poids initial].

Tableau 49. Les critères utilisés pour le redressement 2021 (redressement final)

Redressement par département (95)	760
Sexe (2)	190
Âge (3)	285
Activité de l'interviewé (3)	285
Redressement par région (21)	378
Âge (3) x sexe (2)	126
Activité de l'interviewé (8)	168
Catégories de commune (5)	84
Redressement au niveau national	154
Âge (7) x sexe (2)	14
Statut ménagère (3)	3
PCS de l'interviewé (10)	10
Effectif du foyer (5)	5
Internautes / Non-Internautes (2)	2
Catégories de commune (6)	6
Département (95)	95
Jour nommé (7)	7
Mois d'enquête	12
Redressement des populations cibles Influence	291
Cibles Top Cadres (13)	14
Sous-cibles Top Cadres (32)	33
Populations Influence x sexe (2)	8
Top Cadres et non Top cadres x revenus (5)	11
Populations Influence x âge (5)	21
Populations Influence x régions (11)	44
Populations Influence x Catégories de commune (6)	24
Populations Influence x cibles (13)	27
Cibles x sexe (2)	28
Cibles x âge (3)	43
Cibles x région (2)	28
Secteurs d'activité (10)	10
Internautes Médiamétrie	27
Critères socio-démographiques + Non actifs Presse	27
Nombre total de modalités	1 610

4.1.3. Les changements dans le redressement en 2021

Dans cet Audit, les redressements des vagues V2 2021 à S1 2022 seront étudiés.

Tableau 50. Vagues de publication étudiées dans l'audit

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Vague de référence Internet Global	Date de publication
V2 2021	Mi-janvier au 31 décembre 2020	25 983	52 823	Janvier 2021	14 avril 2021
V3 2021	10 mai 2020 au 30 mars 2021	26 612	53 168	Mars 2021	15 juin 2021
V4 2021	Juillet 2020 à Juin 2021	27 941	53 168	Juin 2021	14 octobre 2021
S1 2022	Janvier à décembre 2021	26 944	53 168	Septembre Octobre Novembre 2021	17 avril 2022

Plusieurs modifications dans les critères de redressement et/ou les théoriques ont été faites au cours de l'année 2021.

1. Mise à jour des valeurs d'extrapolation et des structures

En 2021, la population des 15 ans ou plus a été estimée à 53 168 000 individus par le CESP (vs 52 823 000 en 2020). Le changement a été fait en V3 2021.

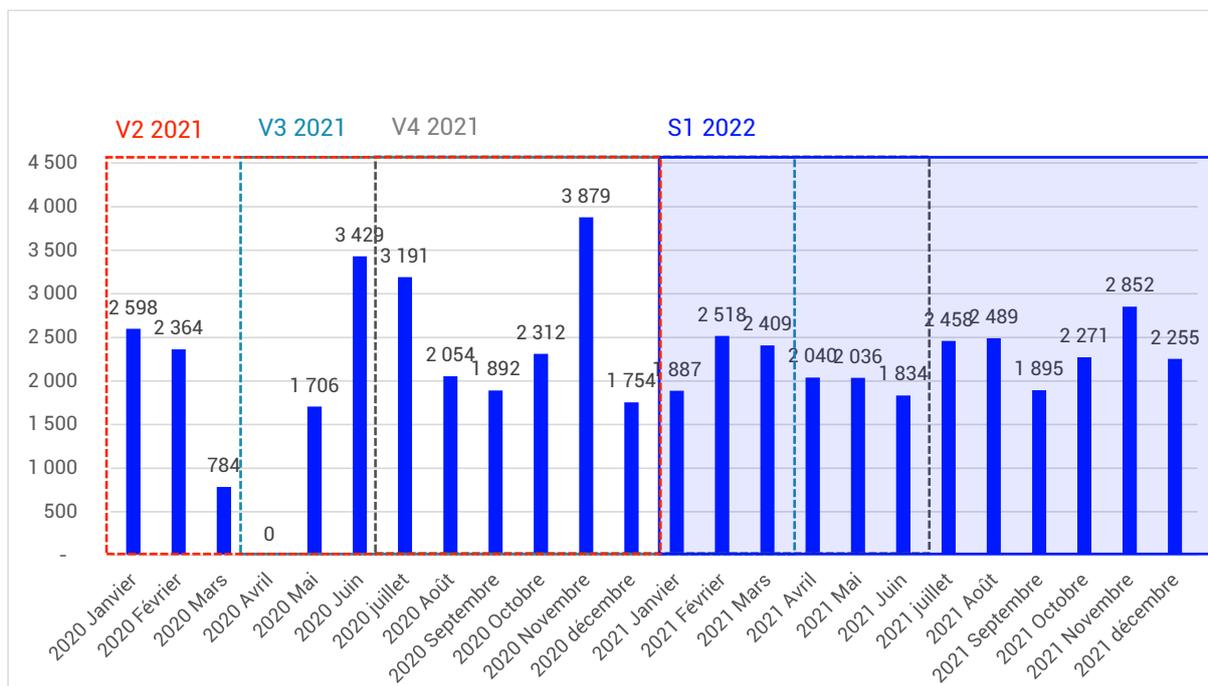
Les théoriques mis à jour : âge x sexe, PCS de l'individu, départements. Cela a un impact sur une grande partie des théoriques (départements, régions : redressés sur les marges CESP au niveau national)

Kantar a mis à jour les valeurs d'extrapolation des populations Influence lors de la même vague.

2. Modification dans les critères de redressement en Vague 4 2021

- En V4 2021, il a été décidé de ne plus inclure la variable PCS de la Personne de Référence du Ménage dans le redressement de OneNext pour les raisons suivantes :
 - o Une large partie de l'échantillon (60%) est à la fois Individu et Personne de Référence du Ménage, il est donc nécessaire que les estimations de ces deux variables soient parfaitement cohérentes ; or dans les estimations fournies par le CESP, les théoriques ne sont pas issus de la même source : Enquête Emploi pour la PCS de l'individu et Recensement pour la Personne de Référence du Ménage.
 - o L'INSEE recommande de ne pas utiliser le Recensement pour estimer la variable PCS, mais de privilégier l'Enquête Emploi.
- Sur Influence : les critères 15-17 non-Influence et 18-24 non-Influence ont été regroupés.
- Le rapport Poids-Final/Pré-poids qui a été augmenté à 4.5 (vs 4.0) pour permettre au redressement de converger sur les cibles « internautes presse ».

Graphique 30. Répartition des interviews par mois – vagues de publication



Remarque

- Le redressement de l'étude OneNext poursuit plusieurs objectifs qui complexifient sa mise en œuvre.

4.2. CONTRÔLE DE L'ÉCHANTILLON DES RÉPONDANTS AU QUESTIONNAIRE D'AUDIENCE

Le CESP a analysé la qualité de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience de l'année 2021 (base : 26 944 individus) sur plusieurs critères.

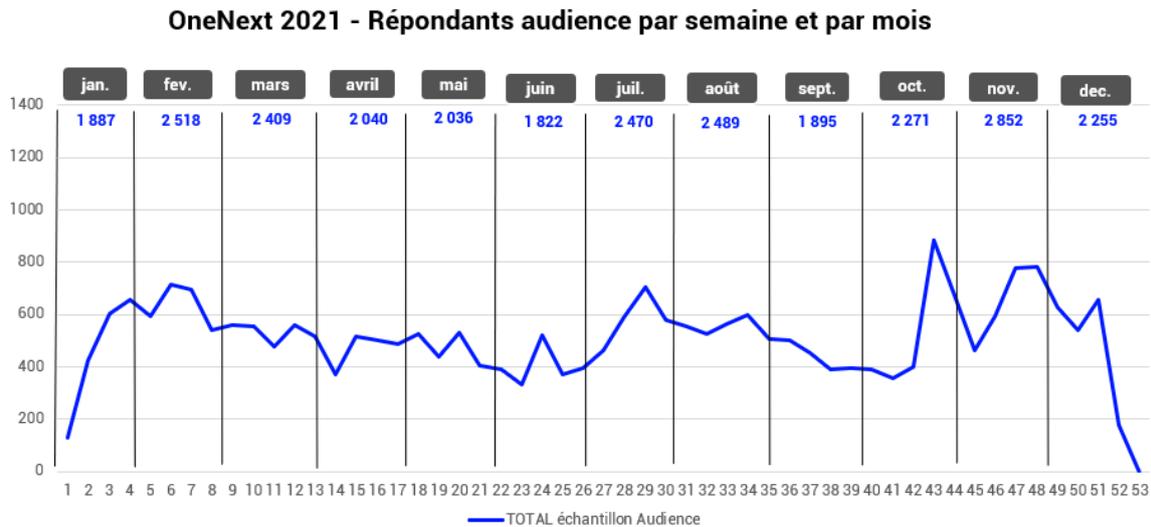
4.2.1. Répartition de l'échantillon dans le temps

L'échantillon annuel 2021 a été recruté de janvier à décembre 2021. Cette édition 2021 a été marquée par une période de confinement dans la continuité de la crise sanitaire, commencée en mars 2020.

La distribution du nombre de questionnaires par semaine montre des variations (effectif minimum hors première et dernière semaines : 332 ; effectif maximum : 882). En moyenne en 2021, on aurait dû viser 523 questionnaires Audience par semaine (tous échantillons compris). Pour que la répartition par mois soit homogène, il aurait fallu recueillir 2 245 questionnaires par mois. Cette moyenne n'a pas été atteinte pour les mois de janvier, avril, mai, juin et septembre.

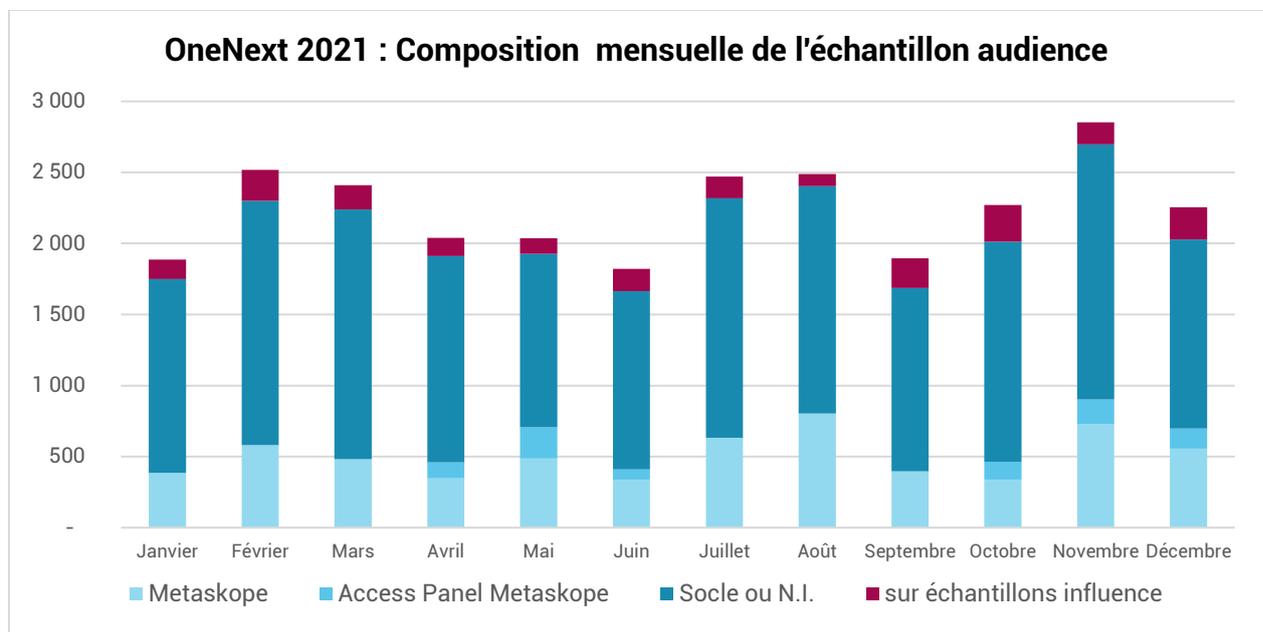
Le CESP rappelle que l'étude d'Audience de la Presse nécessite une répartition homogène des interviews dans le temps afin de limiter les biais de saisonnalité.

Graphique 31. Répartition de l'échantillon répondant selon la semaine de remplissage



Le CESP a aussi regardé la part de chaque source de recrutements dans les échantillons mensuels. Le poids des sources varie d'un mois à l'autre, ce qui ne permet pas de lisser les biais de sélection propres à chacune des sources.

Graphique 32. Composition mensuelle de l'échantillon audience

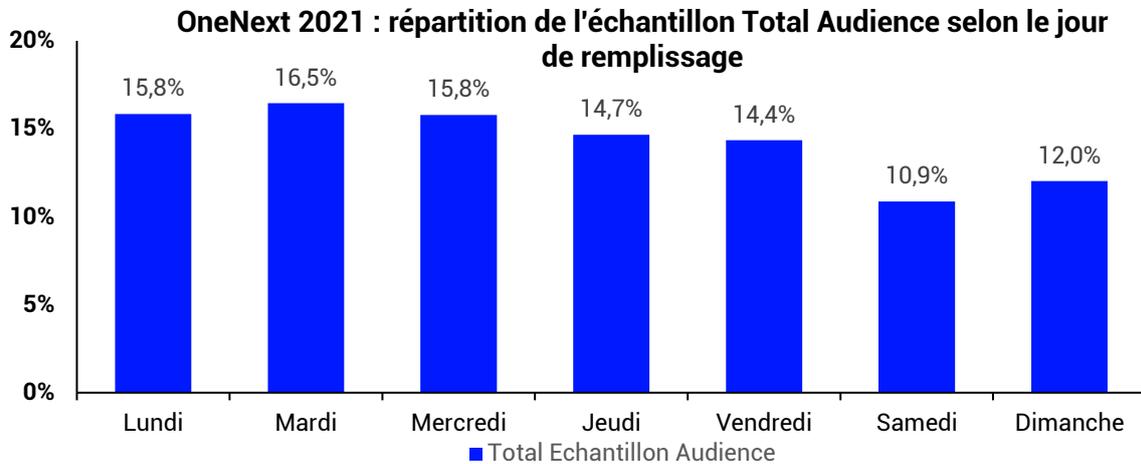


4.2.2. Répartition de l'échantillon par jour nommé

Concernant la répartition par jour nommé pour l'ensemble de l'échantillon Audience, elle est correcte en 2021. On note, comme en 2020, une légère sur-représentation des premiers jours de la semaine et une sous-représentation des jours de week-end. Le samedi est plus bas avec 10,9% des questionnaires audience réalisés ce jour-là (vs 13,3% en 2020), tandis que le poids du dimanche remonte un peu avec 12,0% (vs 10,4% en 2020). Concernant le dimanche, un effort a été fait cette année

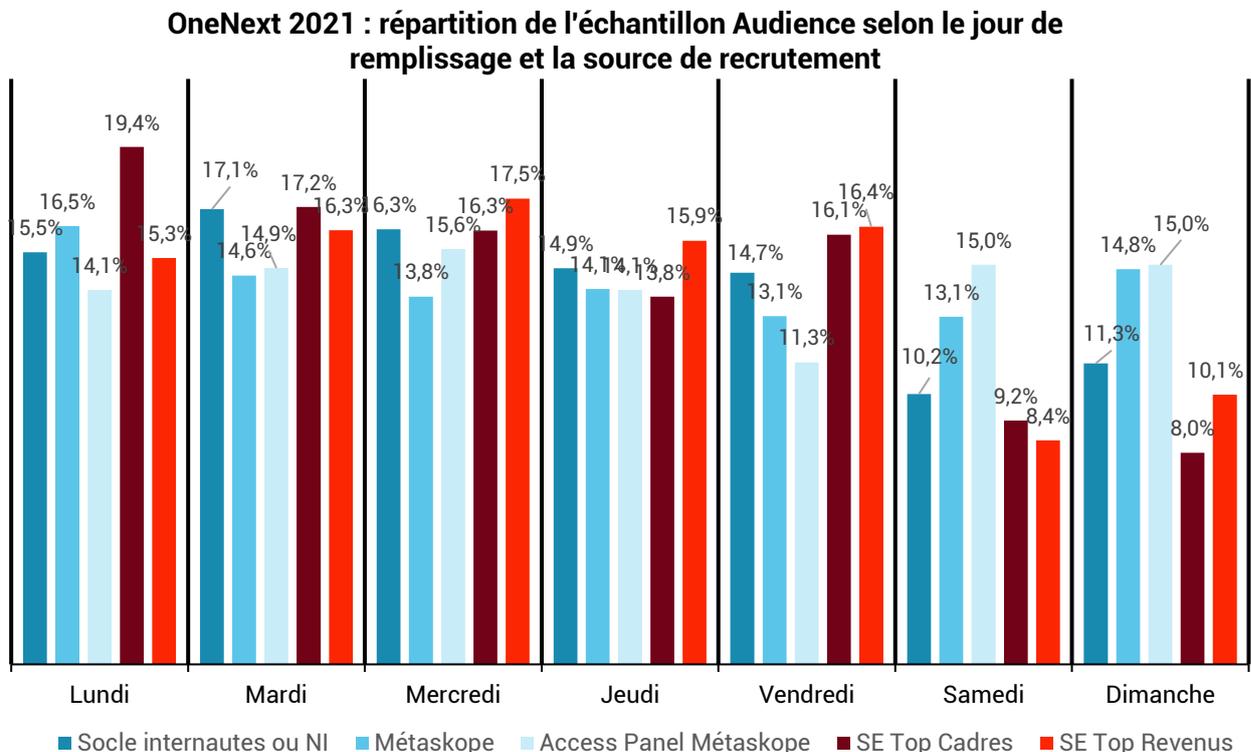
pour proposer à plus de recrutés de répondre le dimanche. Les écarts ne sont pas totalement corrigés par le redressement.

Graphique 33. Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage pour l'échantillon Audience



Rappelons que les recrutements téléphoniques ont lieu du lundi au samedi sur le Socle et les Top Revenus et du lundi au vendredi pour le sur-échantillon Top Cadres. C'est l'enquêteur, au moment du recrutement, qui propose aux interviewés de répondre un dimanche. Pour la filière Métaskope : la méthode de recrutement est différente. Les panélistes et access panélistes du Métaskope sont sollicités par mail, avec des envois répartis sur tous les jours de la semaine (y compris le dimanche), pour participer au dispositif OneNext. Cela permet de garantir une répartition par jour correcte sur ces échantillons.

Graphique 34. Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage par source de recrutement



Pour le Socle et les sur-échantillons, les jours du week-end sont sous-représentés et cela s'est détérioré par rapport à 2020. Ce sont les interviews réalisés *via* les filières Métaskope qui permettent de combler un peu les écarts.

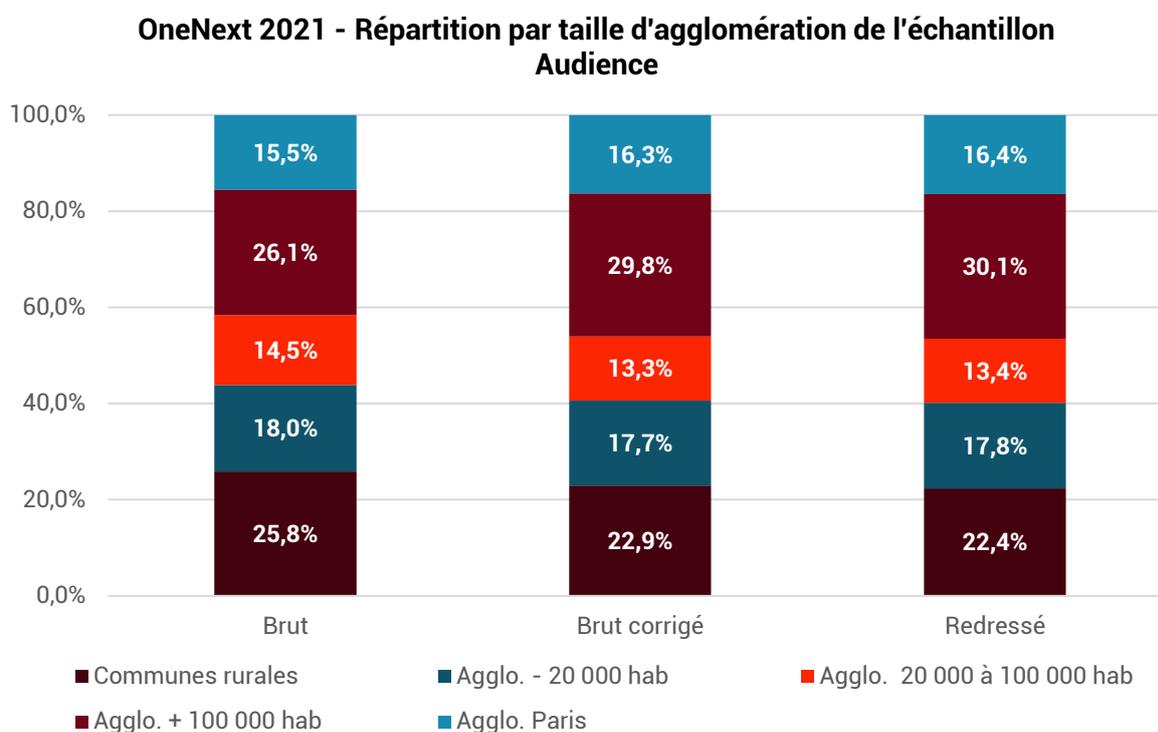
4.2.3. Répartition géographique de l'échantillon

La répartition géographique de l'échantillon au moment du recrutement est suivie par échantillon (sur le Socle et sur les sur-échantillons), sur des critères et des modalités différents. Les univers OneNext et Influence ne sont pas répartis tout à fait de la même manière sur le territoire (l'univers Influence est sur-représenté en agglomération parisienne).

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 : 10 149 communes représentées dans l'échantillon.

Concernant les catégories d'habitat on observe une distribution correcte de l'échantillon audience brut : on note une légère sur-représentation du rural, qui est liée à la déformation volontaire du Socle et qui est corrigée par le redressement.

Graphique 35. Répartition par catégorie de commune de l'échantillon Audience



Pour l'échantillon Socle : des taux de sondage non proportionnels ont été appliqués par département afin d'obtenir un effectif minimum d'interviews pour les petits départements (180 en 2021). Ceci permet d'avoir des bases suffisantes pour des analyses par département lors de la production du cumul 2 ans, publication dédiée à la Presse Régionale.

On note une certaine difficulté à atteindre l'objectif de 180 interviews sur 22 départements concernés (vs 54 l'an passé). Le Cantal, la Lozère et la Haute Marne compte un peu moins de 160 répondants au questionnaire audience.

Tableau 51. Départements en dessous de 180 interviews en 2021

Echantillon Audience - Départements sous représentés en 2021		
Départements < 180 interviews		Départements < 160 interviews
90-TERRITOIRE DE BELFORT	05-HAUTES ALPES	15-CANTAL
10-AUBE	39-JURA	48-LOZERE
55-MEUSE	70-HAUTE SAONE	52-HAUTE MARNE
23-CREUSE	12-AVEYRON	
43-HAUTE LOIRE	04-ALPES HAUTE-PROVENCE	
36-INDRE	20-CORSE	
46-LOT	58-NIEVRE	
65-HAUTES PYRENEES	61-ORNE	
09-ARIEGE	86-VIENNE	
53-MAYENNE		

Deux autres départements présentent des écarts importants avec les objectifs attendus : la Seine Saint Denis et le Val de Marne.

Point satisfaisant

- **Suivi sérieux de la répartition géographique tout au long de l'année, selon un plan de sondage adapté, qui permet d'obtenir un échantillon Audience bien réparti sur l'ensemble du territoire.**

Améliorations suggérées

- **Apporter une attention particulière au remplissage le week-end sur l'ensemble des échantillons recrutés par téléphone.**
- **En fonction des besoins du cumul 2 ans destiné à la publication des audiences pour la presse régionale, fixer un seuil minimum à atteindre obligatoirement pour les petits départements.**
- **Pour les années à venir, veiller à assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois.**

4.3. STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON AUDIENCE

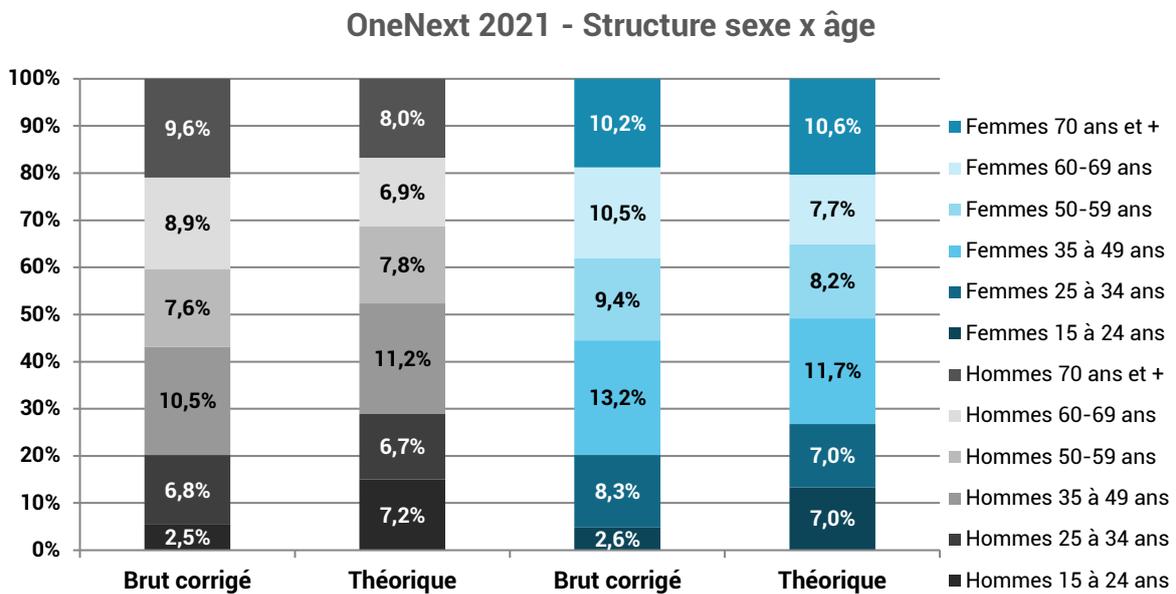
4.3.1. Distribution de l'âge

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 présente des écarts avec les théoriques INSEE.

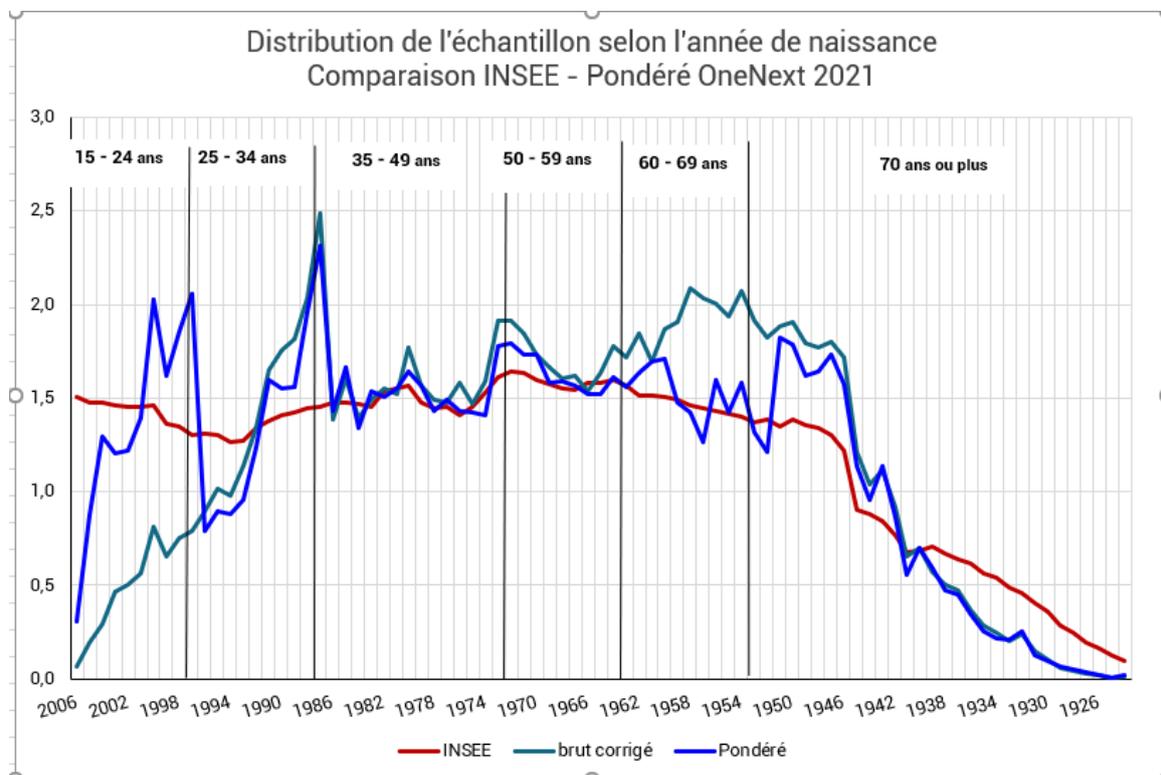
On observe des déficits sur les 15-24 ans et dans une moindre mesure sur les 25-34 ans. En 2021, la représentation des 15-34 ans s'est légèrement améliorée sur le dispositif OneNext. Les 60 ans et + sont sur-représentés dans l'échantillon.

Graphique 36. Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (sexe et âge)



Le graphique ci-dessous compare la distribution de l'échantillon OneNext 2021 (en brut corrigé et en pondéré) aux données INSEE.

Graphique 37. Répartition de l'échantillon brut corrigé et pondéré selon l'année de naissance



Ce graphique montre à la fois la sur-représentation des 60 – 69 ans dans l'échantillon brut corrigé et la mauvaise distribution des 70 ans ou plus dans l'échantillon pondéré. Malgré la présence des Non-Internaute dans l'échantillon depuis 2019, les 75 ans ou plus restent sous-représentés.

À savoir : les Non-Internaute pèsent pour 4,6% de l'échantillon total brut. L'objectif est d'en recruter 5%, soit un peu moins de la moitié de ce qu'ils représentent dans la population (on les estime à près de 9% et le théorique a été fixé à 7,5%).

Concernant ces déformations sur l'âge, on les retrouve sur l'ensemble des enquêtes :

- Difficulté à interroger les moins de 30 ans
- Sous-représentation des plus âgés, atténuée sur OneNext avec l'intégration des Non-Internaute.

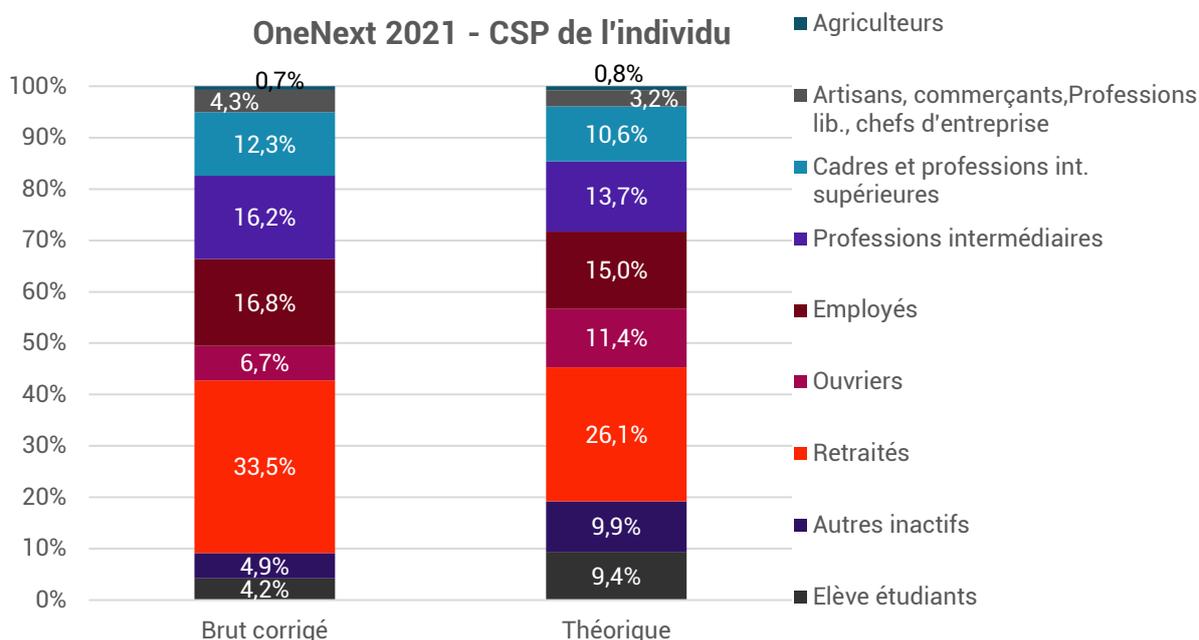
4.3.2. Analyse sur la PCS de l'individu

La première étape du redressement rétablit le poids des populations Influence. Malgré cette première étape, on note des écarts importants sur la profession des interviewés :

- Les CSP+ restent surreprésentées dans l'échantillon brut corrigé au détriment des ouvriers.
- La structure des inactifs est déséquilibrée : les retraités sont sur-représentés et les autres inactifs et les élèves/étudiants largement sous-représentés.

Ces écarts sont corrigés par le redressement final mais pèsent dans l'efficacité du redressement.

Graphique 38. Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de l'individu)



4.3.3. Autres critères socio-démographiques

Enfin, d'autres critères ont été regardés qui ne sont pas contrôlés au recrutement par des quotas. Les critères suivants présentent des écarts avec les théoriques : cibles Médiamétrie, taille du foyer et statut de l'interviewé dans le foyer.

Dans l'échantillon brut corrigé, les non-internautes Presse, les foyers de 1 ou 2 personnes sont sur-représentés ; les femmes non-ménagères sous-représentées.

Tableau 52. Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques

Variables	Brut corrigé	Théorique	Écarts brut corrigé-théorique
Cible Médiamétrie Internet Global			
Homme 15-24 ans CSPI+	0,3%	0,5%	-0,2%
Homme 15-24 ans CSPI-	0,4%	1,4%	-1,1%
Homme 15-24 ans Inactifs	1,4%	3,7%	-2,3%
Homme 25-34 ans CSPI+	3,2%	2,4%	0,8%
Homme 25-34 ans CSPI-	2,2%	3,0%	-0,8%
Homme 25-34 ans Inactifs	0,4%	0,3%	0,2%
Homme 35-49 ans CSPI+	5,4%	5,3%	0,2%
Homme 35-49 ans / Inactifs	3,3%	4,6%	-1,3%
Homme 50-64 ans CSPI+	4,3%	4,9%	-0,7%
Homme 50-64 ans CSPI-	2,0%	2,4%	-0,5%
Homme 50-64 ans Inactifs	2,4%	2,2%	0,2%
Homme 65 ans et + CSPI+	0,3%	0,5%	-0,2%
Homme 65 ans et + CSPI- / Inactif	8,7%	8,2%	0,6%
Femme 15-24 ans CSPI+	0,3%	0,7%	-0,4%
Femme 15-24 ans CSPI-	0,4%	1,1%	-0,8%
Femme 15-24 ans Inactifs	1,6%	4,4%	-2,8%
Femme 25-34 ans CSPI+	3,6%	2,5%	1,1%
Femme 25-34 ans CSPI-	3,2%	3,6%	-0,4%
Femme 25-34 ans Inactifs	0,7%	0,6%	0,1%
Femme 35-49 ans CSPI+	6,0%	5,2%	0,9%
Femme 35-49 ans / Inactifs	5,3%	6,0%	-0,6%
Femme 50-64 ans CSPI+	4,3%	3,5%	0,8%
Femme 50-64 ans CSPI-	3,2%	3,6%	-0,4%
Femme 50-64 ans Inactifs	3,4%	3,5%	-0,1%
Femme 65 ans et + CSPI+	0,2%	0,3%	-0,1%
Femme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	8,3%	8,4%	-0,1%
Non internaute_Presse	25,1%	17,2%	7,9%
Taille du foyer			
1 personne	25,6%	20,2%	5,4%
2 personnes	37,9%	35,3%	2,6%
3 personnes	14,5%	18,0%	-3,6%
4 personnes	15,1%	16,5%	-1,4%
5 personnes et +	6,8%	9,8%	-3,0%
SEXE x MENAGERES			
Hommes	47,7%	47,8%	-0,1%
Femmes ménagères	49,8%	44,9%	4,9%
Femmes non ménagères	2,5%	7,3%	-4,8%

L'écart avec les objectifs Médiamétrie peut s'expliquer par le fait que les non- internautes Presse ne sont pas définis de la même manière dans les deux études :

- Dans OneNext : ce sont les individus qui ont déclaré n'avoir consulté aucune version numérique des marques et titres du référentiel (marques et titres communs à OneNext et Internet Global) au cours des 12 derniers mois.
- Dans Internet Global : les individus n'ayant consulté aucune version numérique du référentiel au cours du mois de référence (mesure passive).

À savoir : les individus non-internautes « presse » ne participeront pas à la fusion.

Les autres écarts notés dans les cibles Médiamétrie concernent des cibles qui sont sous-représentés dans l'échantillon Audience (les jeunes et notamment les jeunes CSP- ou inactifs).

Amélioration suggérée

- Améliorer la distribution de l'échantillon selon la taille du foyer pour l'échantillon Socle.

Changement nécessaire

- Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu et d'âge pour l'échantillon Socle

4.4. CONTRÔLE DU REDRESSEMENT SUR LES 4 VAGUES ÉTUDIÉES

Le redressement de l'étude OneNext a trois particularités :

- Il doit corriger un échantillon fortement déformé et stratifié (l'univers Influence représente 30,5% des questionnaires et 18,1% de la population des 15 ans ou plus), ce qui génère un grand nombre de « petits poids »,
- Il est constitué d'un nombre conséquent de variables de redressement car deux univers sont redressés en même temps (OneNext et OneNext Influence), ce qui a pour conséquence de mettre beaucoup de contraintes.
- Il intègre les contraintes liées au strates Médiamétrie nécessaires à la fusion OneNext Global. Les strates Médiamétrie croisent sexe, âge et CSP.

Le redressement choisi est un redressement par pénalisation : il permet d'atteindre les objectifs seulement sur certaines variables (cibles Médiamétrie, département, sexe croisé par âge, cibles et sous-cibles Top Cadres, niveau de revenus Top Revenus). Pour les autres variables, des écarts par rapport aux théoriques sont autorisés.

Plusieurs indicateurs ont été analysés :

- **Les coefficients d'efficacité à chaque étape du redressement** : on note que les coefficients d'efficacité s'améliorent à partir de la V3 2021 ; cela est en partie dû au fait que le critère relatif à la PCS de la Personne De Référence ait été enlevé du redressement. On note par ailleurs une amélioration générale sur l'atteinte des quotas qui améliore le redressement.
- **La distribution des poids** : les poids supérieurs à 4 ont tendance à baisser avec le temps, même si certaines cellules restent avec un poids moyen élevé (notamment sur les critères d'âge et de CSP).
- **Les critères qui ne convergent pas** : pour les vagues étudiées dans l'audit on note que les écarts aux théoriques ont tendance à se réduire. Dans le tableau, le nombre d'écarts supérieurs à 0.5 point en valeur absolue sont comptabilisés. Les critères pour lesquels on retrouve les plus grands écarts sont les critères de PCS de l'individu, de statut de la ménagère, de non-internaute, de taille de foyer et de jours de la semaine en 2022 S1.

Tableau 53. Indicateurs sur le redressement

Indicateurs sur le redressement	2021 V2	2021 V3	2021 V4	2022 S1
	Janvier décembre 2020	mai 2020 - mars 2021	juillet 2020-juin 2021	janvier- décembre 2021
Période de terrain				
Taille de l'échantillon Audience	25 983	26 612	27 941	26 944
Efficacité - préponds	85%	87%	88%	85%
Efficacité - coefficients de redressement avec bornage	51%	53%	57%	61%
Efficacité - poids finaux après bornage des coefficients de redressement	43%	46%	50%	51%
Poids inférieurs à 0,2	11,0%	9,2%	7,1%	9,5%
Poids supérieurs à 4,0	4,3%	3,6%	2,5%	2,1%
Nombre d'écarts aux théoriques > valeur abs 0,5	20	24	22	10

Un dernier critère analysé concerne les cellules sur lesquelles le poids moyen est élevé. On note qu'il s'agit principalement des mêmes variables et des mêmes modalités quelle que soit la vague de redressement.

- Certaines cibles Médiamétrie (15-24 ans, CSP-, Inactifs...)
- Le sexe x âge pour les 15-24 ans.
- Les PCS de l'individu : ouvriers, étudiants, autres inactifs.
- La taille du foyer (5 personnes et +)
- Le statut du répondant (femmes non ménagères)
- Le fait d'être Non-Internaute
- Certains départements

Ces variables sont celles qui sont sous-représentées dans l'échantillon Audience.

Tableau 54. Cellules avec un poids moyen important

2021 V2		2021 V3		2021 V4		2022 S1	
Cellule	Poids	Cellule	Poids	Cellule	Poids	Cellule	Poids
Homme 15-24 ans CSPI-	3,86	Homme 15-24 ans CSPI-	4,44	Homme 15-24 ans CSPI-	5,24	Homme 15-24 ans CSPI-	4,65
Femme 15-24 ans CSPI-	2,96	Femme 15-24 ans CSPI-	3,90	Femme 15-24 ans CSPI-	4,18	Femme 15-24 ans CSPI-	3,64
Femmes non ménagères	2,74	Femme 15-24 ans CSPI+	2,58	Femme 15-24 ans CSPI+	3,46	Femme 15-24 ans Inactifs	3,33
Autres inactifs (PI)	2,71	Hommes 15-24 ans	2,41	Hommes 15-24 ans	2,88	Hommes 15-24 ans	3,26
Homme 25-34 ans CSPI-	2,29	Autres inactifs (PI)	2,37	Femmes 15-24 ans	2,60	Homme 15-24 ans Inactifs	3,21
Femme 15-24 ans CSPI+	2,25	Femmes non ménagères	2,12	Homme 15-24 ans Inactifs	2,59	Femmes 15-24 ans	3,09
Hommes 15-24 ans	2,14	Femmes 15-24 ans	2,01	Femme 15-24 ans Inactifs	2,49	Etudiants (PI)	2,64
Femme 25-34 ans CSPI-	2,03	Homme 15-24 ans Inactifs	2,01	Etudiants (PI)	2,37	Femmes non ménagères	2,55
Femmes 15-24 ans	1,88	Homme 25-34 ans CSPI-	2,01	Femmes non ménagères	2,32	Femme 15-24 ans CSPI+	2,50
Non Internaute	1,85	Femme 25-34 ans CSPI-	1,90	Autres inactifs (PI)	2,06	Autres inactifs (PI)	2,00
Femme 35-49 ans / Inactifs	1,83	Etudiants (PI)	1,88	Homme 25-34 ans CSPI-	1,90	Ouvriers (PI)	1,89
Homme 15-24 ans Inactifs	1,80	Ouvriers (PDR)	1,77	Non Internaute	1,85	Homme 15-24 ans CSPI+	1,82
Etudiants (PI)	1,75	Femme 15-24 ans Inactifs	1,77	Ouvriers (PI)	1,70	Homme 25-34 ans CSPI-	1,63
Ouvriers (PDR)	1,69	Non Internaute	1,76	Homme 15-24 ans CSPI+	1,69	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,57
Femme 15-24 ans Inactifs	1,68	Homme 15-24 ans CSPI+	1,73	Femme 25-34 ans CSPI-	1,56	Non Internaute	1,51
Ouvriers (PI)	1,68	Ouvriers (PI)	1,66	Femme 35-49 ans / Inactifs	1,47	Femme 25-34 ans CSPI-	1,35
5 personnes et +	1,54	Femme 35-49 ans / Inactifs	1,56	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,41	85-VENDEE	1,34
Autres inactifs (PDR)	1,50	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,43	Dimanche	1,38	Homme 50-64 ans CSPI-	1,34
Homme 35-49 ans / Inactifs	1,43	Autres inactifs (PDR)	1,42	5 personnes et +	1,36	68-HAUT RHIN	1,33
93-SEINE-SAINT-DENIS	1,39	93-SEINE-SAINT-DENIS	1,41	93-SEINE-SAINT-DENIS	1,35	5 personnes et +	1,33

Cibles Médiamétrie	PCS de la personne de réf.	Statut de la personne / Internaute	Département
Sexe x âge	PCS de l'individu	Taille du foyer	Jour nommé

Remarques

- L'intégration des univers Influence complexifie le redressement et affecte l'efficacité de celui-ci.
- Les cibles Médiamétrie, qui croisent sexe, âge et CSP, sont nécessaires à la fusion mais ont un impact sur le redressement.
- Le choix d'un redressement par pénalisation permet d'intégrer un grand nombre d'objectifs mais a pour conséquence de ne pas faire converger certaines variables, notamment celles qui présentent les plus grands écarts en brut.

Améliorations suggérées

- Le nombre de modalités est très important par rapport à la taille de l'échantillon : mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir s'il est possible de limiter les trop nombreux critères de redressement (et notamment ceux communs aux deux univers OneNext et OneNext Influence).
- Certaines cibles Médiamétrie ont un impact important sur le redressement : mener des réflexions pour voir s'il est possible de regrouper certaines strates.

5

RÉSULTATS

Les résultats issus des données recueillies en 2021 sont disponibles à partir des modules suivants :

- OneNext : étude de référence pour les audiences des titres de presse papier, sur la population des 15 ans ou plus.
- OneNext Global : module mesurant l'audience print + digital des marques de presse, obtenue grâce à la fusion réalisée avec l'étude de référence Internet Global.

OneNext Influence (étude des audiences des marques de presse sur les univers Top Cadres et Top Revenus) sera publiée en septembre 2022 sur le cumul des années 2020-2021. Les résultats seront présentés dans une note spécifique, publiée au moment de la sortie des résultats.

Pour les comparaisons des niveaux d'audience, ce sont les vagues V2 2021 (janvier à décembre 2020) et S1 2022 (janvier à décembre 2021) qui ont été comparées.

Ci-dessous, le rappel des vagues publiées à partir de la Vague 2 2021.

Tableau 55. Description des vagues de résultats

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Vague de référence Internet Global	Date de publication
V2 2021	Mi-janvier au 31 décembre 2020	25 983	52 823	Janvier 2021	14 avril 2021
V3 2021	10 mai 2020 au 30 mars 2021	26 612	53 168	Mars 2021	15 juin 2021
V4 2021	Juillet 2020 à Juin 2021	27 941	53 168	Juin 2021	14 octobre 2021
S1 2022	Janvier à décembre 2021	26 944	53 168	Septembre Octobre Novembre 2021	17 avril 2022

5.1. AUDIENCES DES TITRES DE PRESSE PAPIER

L'année 2021 présente quelques particularités : dans la continuité de l'année 2020, cette année a été marquée par la crise sanitaire qui a perturbé les habitudes de vie des Français. Et en avril 2021, l'Access Panel Métaskope a été introduit comme nouvelle source de recrutement (846 questionnaires audience valides).

Néanmoins, les nombres de questionnaires par source (Socle Internauts, Métaskope, non-internauts, sur-échantillons Influence) restent en ligne avec ceux de l'échantillon audience 2020 : par conséquent les biais d'échantillonnage sont proches de ceux observés précédemment et ne peuvent suffire à expliquer les évolutions constatées.

Le CESP a analysé les résultats produits en 2021 (S1 2022) et publiés le 17 mars 2022 sous embargo, sur les principaux indicateurs d'audience :

- Lecture 12 derniers mois
- LDP
- Lecture 30 jours
- LNM (pour les quotidiens uniquement)

- Lecture régulière / Lecture occasionnelle

Pour l'ensemble des grandes familles de presse, le CESP a noté une baisse des déclarations à la question de la Lecture 12 mois (filtre). Cette baisse des lectures 12 mois s'accompagne d'une baisse des lectures régulières sur la plupart des familles de presse à l'exception de la Presse Quotidienne Nationale. Pour la presse magazine et particulièrement sur certaines familles thématiques, le nombre de titres significativement à la baisse est plus important sur la lecture régulière que sur la lecture dernière période. Ces baisses de la lecture 12 mois et des lectures régulières se répercutent sur la LDP mais dans une moindre mesure.

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 ont été faites sur la base des résultats publiés par l'ACPM en incluant les versions numériques (PDF).

5.1.1. Audience de la presse quotidienne et régionale

Entre 2020 et 2021, la presse quotidienne et régionale subit des baisses significatives à la question Filtre (Lecture 12 mois) pour la quasi-totalité des grands agrégats.

Tableau 56. Audience L12 des agrégats de presse quotidienne et de PHR

L12	OneNext 2020		OneNext 2021		
<i>Echantillon</i>	25 983		26 944		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation	52 823	100%	53 168	100%	Valeur test 2021/2020
Au moins 1 Titre	50 125	94,9%	49 978	94,0%	-4,5
Au moins 1 Quotidien	45 458	86,1%	44 484	83,7%	-7,7
<i>Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)*</i>	38 562	73,0%	37 986	71,4%	-4,0
Au moins 1 Quotidien National	28 858	54,6%	28 256	53,1%	-3,4
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (<i>après injection</i>)	14 778	28,0%	13 121	24,7%	-8,6
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	24 207	45,8%	23 983	45,1%	-1,7
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	18 010	34,1%	17 298	32,5%	-3,8

Sur la LDP, les résultats ne sont pas systématiques à la baisse, ni significatifs sur la plupart des agrégats.

Tableau 57. Audience LDP des agrégats de presse quotidienne et de PHR

LDP	OneNext 2020		OneNext 2021		
<i>Echantillon</i>	25 983		26 944		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation	52 823	100%	53 168	100%	Valeur test 2021/2020
Au moins 1 Titre	41 305	78,2%	40 855	76,8%	-3,7
Au moins 1 Quotidien	20 388	38,6%	20 061	37,7%	-2,0
<i>Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)*</i>	15 628	29,6%	15 356	28,9%	-1,8
Au moins 1 Quotidien National	6 351	12,0%	6 420	12,1%	0,2
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (<i>après injection</i>)	2 393	4,5%	2 472	4,6%	0,7
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	12 236	23,2%	12 204	23,0%	-0,6
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	6 313	12,0%	6 065	11,4%	-1,9

En revanche et en ce qui concerne la lecture régulière, les résultats sont significativement à la baisse entre 2021 et 2020 pour la totalité des agrégats hormis pour les quotidiens nationaux.

Tableau 58. Audience Lectures Régulières des agrégats de presse quotidienne et de PHR

Lectures Régulières		OneNext 2020		OneNext 2021		
Echantillon		25 983		26 944		
		Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation		52 823	100%	53 168	100%	Valeur test 2021/2020
Au moins 1 Titre		41 145	77,9%	40 363	75,9%	-5,4
Au moins 1 Quotidien		21 639	41,0%	21 084	39,7%	-3,1
Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)*		16 325	30,9%	15 841	29,8%	-2,8
Au moins 1 Quotidien National		6 842	13,0%	7 554	14,2%	4,2
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (après injection)		3 552	6,7%	3 062	5,8%	-4,6
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour		12 326	23,3%	11 920	22,4%	-2,5
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale		6 853	13,0%	6 350	11,9%	-3,6

On retrouve une hausse significative des résultats sur la LNM pour les quotidiens nationaux.

Tableau 59. Audience LNM des agrégats de presse quotidienne

LNM		OneNext 2020		OneNext 2021		
Echantillon		25 983		26 944		
		Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Base d'extrapolation		52 823	100%	53 168	100%	Valeur test 2021/2020
Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)		13 278	25,1%	13 294	25,0%	-0,4
Au moins 1 Quotidien National		7 678	14,5%	8 104	15,2%	2,3
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information (après injection)		3 371	6,4%	3 054	5,7%	-3,1

5.1.2. Audience de la presse magazine

Pour les magazines, le CESP a analysé les résultats titre à titre, par famille de presse et par périodicité. Les tableaux ci-dessous donnent le nombre moyen de titres lus pour les indicateurs Lecture 12 mois, LDP et Lecture Régulière sur la base des 117 titres communs aux années 2020 et 2021.

On note une baisse de la Lecture 12 mois sur une grande partie des titres et sur la quasi-totalité des familles thématiques : ce sont 9,57 titres qui sont déclarés en Lecture 12 mois vs 11,20 en 2020. En 2021, 89 titres sont significativement à la baisse sur les 117 titres communs aux années 2020 et 2021.

Comme pour la presse quotidienne et régionale, on relève une baisse notable de la Lecture Régulière mais cette baisse n'affecte pas toutes les familles thématiques de la même manière. Les familles les plus touchées sont les magazines Féminins, Loisirs Séniors, People, Maisons Jardins Décoration, Santé et Télévision. Les plus fortes baisses en nombre de titres moyens lus régulièrement sont observées sur les magazines Féminins (0,38 titres lus régulièrement en 2021 vs 0,45 en 2020) et sur les magazines télévision (0,58 en 2021 vs 0,63 en 2020).

Concernant la LDP, la tendance à la baisse est moins marquée : 27 titres sont significativement à la baisse et 14 significativement à la hausse. Les familles les plus affectées sont celles qui ont subi les baisses les plus marquées sur la L12 et la Lecture Régulière.

5.1.2.1. Analyses par famille

Tableau 60. Nombre moyen de magazines lus - par famille

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		2021	2020	2021	2020	2021	2020
Automobile	4	0,31	0,34	0,09	0,08	0,08	0,07
Bien être et Psychologie	2	0,12	0,14	0,03	0,03	0,03	0,03
Cinéma Photo Musique	4	0,15	0,17	0,04	0,04	0,03	0,03
Cuisine	6	0,57	0,58	0,27	0,25	0,26	0,25
Economie Patrimoine	9	0,37	0,40	0,11	0,10	0,09	0,09
Féminins	16	1,54	2,02	0,38	0,45	0,38	0,45
Information	14	1,48	1,68	0,31	0,30	0,33	0,32
Loisirs Seniors	7	0,43	0,50	0,17	0,19	0,14	0,17
Maison Jardin Décoration	16	1,04	1,24	0,28	0,30	0,30	0,33
Masculins Sport	6	0,30	0,31	0,11	0,09	0,10	0,09
Parentaux	3	0,15	0,18	0,07	0,08	0,06	0,07
People	5	0,54	0,72	0,09	0,10	0,10	0,11
Presse professionnelle	2	0,03	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01
Santé	5	0,36	0,42	0,11	0,12	0,09	0,11
Savoirs	3	0,50	0,60	0,15	0,16	0,13	0,14
Télévision	11	1,23	1,35	0,56	0,59	0,58	0,63
Voyages	4	0,45	0,51	0,12	0,12	0,10	0,10
Total magazines	117	9,57	11,20	2,92	3,02	2,83	3,00

Tableau 61. Nombre d'écarts significatifs – par famille

Nombre d'écarts significatifs	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -
Automobile	4	0	3	3	0	2	0
Bien être et Psychologie	2	0	1	0	0	0	1
Cinéma Photo Musique	4	0	1	0	0	0	0
Cuisine	6	1	3	1	1	1	2
Economie Patrimoine	9	0	5	3	0	0	1
Féminins	16	0	16	0	11	0	13
Information	14	1	9	2	0	4	0
Loisirs Seniors	7	0	6	0	4	0	5
Maison Jardin Décoration	16	0	13	0	1	1	5
Masculins Sport	6	0	2	4	0	3	0
Parentaux	3	0	3	0	2	0	2
People	5	0	5	0	1	0	4
Presse professionnelle	2	0	2	0	0	0	0
Santé	5	0	4	0	3	0	4
Savoirs	3	0	3	0	1	0	1
Télévision	11	0	9	0	3	0	6
Voyages	4	0	4	1	0	1	0
Total magazines	117	2	89	14	27	12	44

5.1.2.2. Analyses par périodicité

Les analyses par périodicité montrent que toutes les périodicités sont affectées par la baisse de la Lecture 12 mois.

Tableau 62. Nombre moyen de magazines lus - par périodicité

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		2021	2020	2021	2020	2021	2020
Hebdomadaires	41	4,58	5,41	1,24	1,28	1,31	1,36
Bimensuels	3	0,20	0,23	0,08	0,09	0,08	0,09
Mensuels	46	3,42	4,02	1,08	1,13	0,89	0,98
Bimestriels / Trimestriels	27	1,37	1,54	0,52	0,52	0,55	0,56
Total magazines	117	9,57	11,20	2,92	3,02	2,83	3,00

Tableau 63. Nombre d'écarts significatifs – par périodicité

Nombre d'écarts significatifs	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -
Hebdomadaires	41	1	34	6	8	6	14
Bimensuels	3	0	3	1	1	0	2
Mensuels	46	0	35	6	13	4	20
Bimestriels / Trimestriels	27	1	17	1	5	2	8
Total Magazines	117	2	89	14	27	12	44

La description des concepts d'audience et la construction des indicateurs d'audience print sont décrites dans l'annexe 4.

5.1.3. Injection de la presse gratuite

La période correspondant à la non-parution des titres gratuits est de 7 semaines (19 juillet au 29 août 2021). Seul 20 Minutes fait l'objet de cette modélisation, qui concerne 12.4% des individus de l'échantillon audience. En moyenne, on dispose de 7 donneurs pour 1 receveur.

L'analyse de la méthode d'injection de la presse gratuite ne fait pas partie de cet audit cependant son principe avait fait l'objet d'un avis du Comité Scientifique le 2/9/2010.

La méthode d'injection est décrite en détail dans l'annexe 5.

5.2. AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

En fin d'année 2021, il a été décidé de changer la période de référence de la mesure Internet dans la fusion OneNext Global. On ne procède plus à la fusion sur un mois donné mais sur un cumul trois mois. Pour la vague V2 2021, le mois Internet Global de référence est janvier 2021 ; pour la vague S1 2022, ce sont les mois de septembre – octobre – novembre 2021 qui sont les mois de référence.

Le CESP a observé les audiences digitales entre la V2 2021 et le S1 2022.

Pour dénombrer les hausses et les baisses entre les deux périodes, nous avons considéré un écart de 1 point ou plus entre les deux années.

Tableau 64. Audience des Marques de presse

	OneNext Global 2021		
	En hausse de 1 point ou plus	En baisse de 1 point ou plus	Total marques communes entre 2020 et 2021
Audiences Brand 30 derniers jours	11	63	145
Audiences Web 30 derniers jours	10	60	111
Audiences ordinateurs	24	0	106
Audiences mobiles	10	55	112
Audiences tablette	0	7	102
Audiences Print + Web	2	5	78

Pour les audiences 30 derniers jours entre la V2 2021 et le S1 2022, 145 marques communes à ces deux périodes. 11 marques ont vu leurs audiences varier de plus de 1 point (Maison & Travaux, Marie France, Géo, Auto Plus, Biba, Version Femina, Pleine vie, Gentside, L'Équipe, Auto-Moto, Parents).

On note qu'en 2021, les audiences sur ordinateurs ont progressé : le taux de couverture est passé de 40,3% en 2020 à 47,1% en 2021. Pour les audiences digitales sur mobile, on note une légère baisse : 73,3% en 2020 contre 72,1% en 2021.

Tableau 65. Nombre moyen de marques consultées

	OneNext Global 2021		
	Nb moyen de marques consultées 2020	Nb moyen de marques consultées 2021	Total marques communes entre 2020 et 2021
Audiences Brand 30 derniers jours	17,0	15,1	145
Audiences Web 30 derniers jours	12,7	10,9	111
Audiences ordinateurs	2,8	3,6	106
Audiences mobiles	10,8	9,4	112
Audiences tablette	2,1	1,8	102
Audiences Print + Web	2,2	2,1	78

Sur cinq des six indicateurs présentés dans le tableau ci-dessus, on constate une baisse du nombre moyen de marques consultées entre 2020 et 2021, à l'exception des audiences ordinateur qui se trouvent en hausse (+0,8 titres).

5.3. FUSION ONE NEXT GLOBAL

5.3.1. Description de la méthode

L'objectif de la fusion est de transférer les audiences digitales des marques de presse depuis le dispositif Internet Global vers le dispositif OneNext. La méthode a changé en 2022 pour la vague S1 2022 : la période de référence d'Internet Global couvre 3 mois au lieu de 1 mois précédemment.

La gestion du référentiel

Un fichier « référentiel » permet de définir ces deux univers. Côté OneNext sont listées toutes les versions numériques associées à l'univers Presse digital et côté Internet Global sont listés tous les éléments de la nomenclature associés à l'univers Presse digital.

Le référentiel des titres et entités digitales est géré sur les 3 mois qui couvrent le cumul.

Seuls les titres et entités présents sur les 3 mois de mesure sont publiables. Le choix des mois de référence sur un même semestre, pour chacun des cumuls permettra d'avoir une liste unique de titres print sur une période.

Les périodes temporelles

Une vague d'audience OneNext est composée de 12 mois de mesure. Une vague Internet Global est mesurée sur 1 mois.

En 2022, il n'y aura plus que 2 publications par an : pour OneNext la période de référence est cumul glissant 12 mois (Vague). Pour Internet Global, un cumul de 3 mois de référence est associé à une vague OneNext. Le cumul est constitué par simple juxtaposition des 3 bases individuelles mensuelles, le poids des individus étant divisés par 3.

Les deux périodes Internet Global choisies pour les fusions sont les suivantes :

- Vague S1 année N :
 - Période OneNext : janvier – décembre N-1
 - Période Internet Global : septembre – octobre – novembre N-1
- Vague S2 année N :
 - Période OneNext : juillet N-1 – juin N
 - Période Internet Global : mars – avril – mai N

Calcul des théoriques

Un individu OneNext sera dit *actif Presse* s'il a déclaré avoir consulté au moins une version numérique du fichier référentiel au cours des 12 derniers mois.

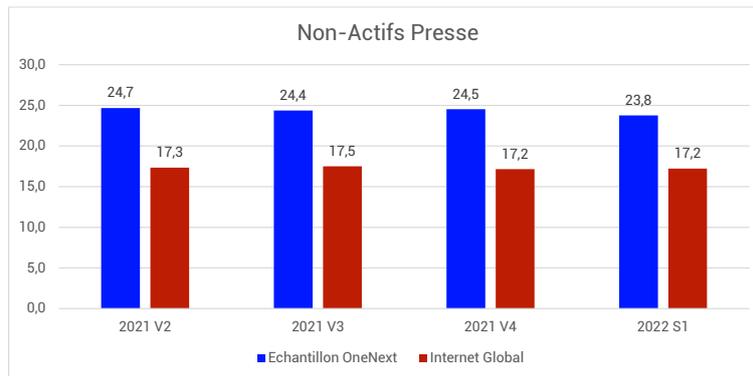
Un individu Internet Global sera dit *actif Presse* si du surf est remonté pendant un mois de mesure (30 jours) sur au moins une entité de la nomenclature du fichier référentiel.

Avec la nouvelle méthode, Médiamétrie fournit des théoriques calculés sur le cumul 3 mois, ce qui revient à donner des théoriques sur une structure moyennée sur les 3 mois de référence.

On note que la part des Non-Actifs Presse est plus importante sur le dispositif OneNext que sur le dispositif Internet Global : la différence de mesure (déclarative vs automatique) explique cet écart, en dépit du référentiel temporel plus large pour OneNext (12 mois vs 30 jours).

Cette part a tendance à se maintenir au fil des publications.

Graphique 39. Part des Non-Actifs Presse dans OneNext et dans Internet Global



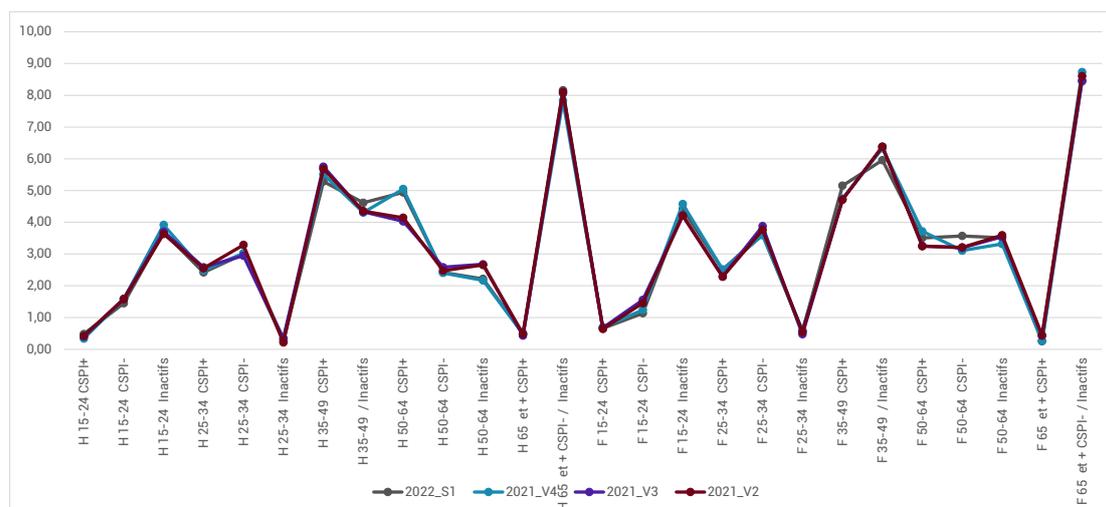
Méthode de fusion

La méthode de fusion utilisée est une méthode par transport de poids. Afin de conserver les niveaux d'audience Presse mesurés sur OneNext après fusion avec Internet Global, Médiamétrie a choisi d'utiliser une technique de fusion sous contrainte des niveaux d'audience Presse et digitales.

Cette méthode implique de conserver les poids des individus « actifs Presse » de OneNext et ceux des individus « actifs Presse » d'Internet Global, sous la condition d'égalité des populations (i.e. effectifs pondérés) des actifs Presse entre OneNext et Internet Global. Pour ce faire, Médiamétrie fournit à l'ACPM le théorique 15 ans et plus « actifs Presse » issu du cumul Internet Global considéré, sur 26 strates, permettant ainsi d'assurer la conservation des niveaux d'audience digitales sur la cible 15 ans et plus et sur chacune des strates. On réalise une fusion par strate.

Les strates de fusion ont été définies afin de permettre la cohérence des audiences sur les cibles les plus utilisées par le marché. Ces objectifs sont intégrés aux variables de redressement de l'échantillon OneNext. Le graphique ci-dessous présente les objectifs par strate, pour les quatre dernières publications : on voit que la structure des Actifs Presse sur Internet Global varie peu d'une période de référence à l'autre sauf sur les hommes de 50-64 ans CSP+ (+ 1 point entre 2021 V3 et 2021 V4).

Graphique 40. Objectifs par strate et par vague



Certaines strates présentent des écarts importants par rapport aux objectifs : ce sont notamment les strates avec des 15-24 ans, des CSP- et des inactifs qui sont aussi les cibles sous-représentées dans l'échantillon OneNext. On note que les tailles en effectifs sont très variables d'une strate à l'autre de

62 individus pour les femmes de 65 ans et + CSP+ et 2 249 individus pour les Hommes de 65 ans et + CSP- ou inactifs. Ci-dessous, l'exemple de la vague S1 2022.

Tableau 66. Analyse des écarts entre structure brute et objectifs

	Brut		Objectifs	écart en % brut / objectifs
	Effectif	% v.	% v.	
Total Vague 2022 S1	26 873	100,0	100,00	
Homme 15-24 ans CSPI+	71	0,3	0,5	-45%
Homme 15-24 ans CSPI-	84	0,3	1,4	-78%
Homme 15-24 ans Inactifs	310	1,2	3,7	-69%
Homme 25-34 ans CSPI+	1 036	3,9	2,4	59%
Homme 25-34 ans CSPI-	495	1,8	3,0	-39%
Homme 25-34 ans Inactifs	93	0,3	0,3	28%
Homme 35-49 ans CSPI+	1 912	7,1	5,3	35%
Homme 35-49 ans / Inactifs	794	3,0	4,6	-36%
Homme 50-64 ans CSPI+	1 558	5,8	4,9	17%
Homme 50-64 ans CSPI-	487	1,8	2,4	-25%
Homme 50-64 ans Inactifs	602	2,2	2,2	1%
Homme 65 ans et + CSPI+	124	0,5	0,5	-8%
Homme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	2 249	8,4	8,2	3%
Femme 15-24 ans CSPI+	71	0,3	0,7	-60%
Femme 15-24 ans CSPI-	84	0,3	1,1	-72%
Femme 15-24 ans Inactifs	357	1,3	4,4	-70%
Femme 25-34 ans CSPI+	1 052	3,9	2,5	56%
Femme 25-34 ans CSPI-	727	2,7	3,6	-26%
Femme 25-34 ans Inactifs	157	0,6	0,6	4%
Femme 35-49 ans CSPI+	1 882	7,0	5,2	36%
Femme 35-49 ans / Inactifs	1 269	4,7	6,0	-21%
Femme 50-64 ans CSPI+	1 409	5,2	3,5	49%
Femme 50-64 ans CSPI-	772	2,9	3,6	-19%
Femme 50-64 ans Inactifs	833	3,1	3,5	-12%
Femme 65 ans et + CSPI+	62	0,2	0,3	-9%
Femme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	2 053	7,6	8,4	-9%
Non internaute_Presse	6 401	23,8	17,2	38%

Liste des variables de pont

Les variables de pont sont les consultations des versions numériques croisés par device (ordinateur, tablette, mobile et au total pour prendre en compte les réseaux sociaux) : il s'agit de données issues du déclaratif pour les actifs Presse OneNext, recueillies tout au long des 12 mois d'enquête, et de données mesurées sur les 3 mois de référence pour les actifs Presse Internet Global.

Remarque

- **L'unité statistique change : on fusionne un individu interrogé sur OneNext avec un « individu virtuel x mois » issu d'Internet Global. Cela impacte directement le niveau du seuil de publication en termes de précision des résultats, un même individu virtuel Internet Global pouvant compter plusieurs fois dans la base.**

5.3.2. Choix de la distance

Le choix de la distance utilisée pour l'imputation des audiences d'Internet Global ne fait pas partie du périmètre de cet audit, mais a été discuté dans le cadre d'un accompagnement du CESP dont les conclusions font l'objet d'une note séparée. Le document de Médiamétrie « One Next, description méthodologique » de septembre 2019 présente la distance selon la formule suivante :

$$d_{jaccard}(i, j) = 1 - indice_{jaccard}(i, j) \quad (1)$$

$$indice_{jaccard}(i, j) = \frac{\text{nombre* de titres lus à la fois par } i \text{ et par } j}{\text{nombre* de titres lus par } i \text{ ou par } j} \quad (2)$$

La distance dite « distance de Jaccard » est calculée à partir d'un indice de similarité de Jaccard dont la compréhension est intuitive : il s'agit du rapport entre les lectures communes entre deux individus i et j de chaque dispositif (OneNext en déclaratif et Internet Global en mesure automatique) et la totalité des titres lus par l'un ou par l'autre. À noter que cet indice tient compte uniquement des lectures et non des non-lectures.

Lors des missions précédentes du CESP sur la méthodologie d'imputation de OneNext, il a été évoqué le fait que cette distance peut introduire naturellement une inégalité entre titres. En effet, mécaniquement les titres les plus lus se retrouvent plus souvent au numérateur de la formule.

Médiamétrie a proposé des ajustements de la méthode (note « One Next description méthodologique » de novembre 2019) via une modification de l'indice de Jaccard en pondérant les titres par une fonction d'audience.

Si l'on réécrit la formule (2) de manière plus formalisée on obtient :

$$indice_{jaccard}(i,j) = \frac{\sum titre_k \times \mathbb{1}_{lecture\ par\ i\ et\ j}}{\sum titre_k \times \mathbb{1}_{lecture\ par\ i\ ou\ j}} \quad (3)$$

L'idée de Médiamétrie est de remplacer dans la formule (3) le terme $titre_k$ par :

$$titre_{k_corrigé} = \frac{1}{\log(Audience_{titre_k})} \times titre_k \quad (4)$$

Ce qui permet de rééquilibrer dans une certaine mesure les participations des différents titres au calcul de la distance.

Note aux utilisateurs :

- **Le choix de la distance est un élément important dans le dispositif d'imputation actuel, car il n'existe pas de panel single source mesuré à la fois sur OneNext et sur Internet Global. En d'autres termes, n'ayant pas la possibilité de valider a posteriori l'imputation à l'aide de données dont on connaît les véritables consommations de presse digitale sur un sous-échantillon, toute hypothèse énoncée a priori doit être la plus solide possible pour espérer limiter au maximum les biais de calcul.**

5.3.3. Impacts liés au changement de la méthodologie

Le changement de méthodologie de la fusion a eu deux impacts :

1. Impact sur le seuil de restitution : le CESP a voulu s'assurer que le seuil choisi pour la fusion sur un cumul 3 mois – de 180 individus virtuels - n'était pas plus permissif que celui appliqué sur la fusion mensuelle (100 individus virtuels).
2. Impact sur les résultats : le CESP s'est demandé si la mise en place de la nouvelle méthodologie pouvait avoir un impact sur les résultats brand. Pour objectiver ce point, le CESP a comparé la moyenne des résultats issus des 3 fusions mensuelles avec les résultats du cumul de ces trois mêmes mois.

Dans sa mission d'accompagnement réalisé au début de l'année 2022 à la demande de l'ACPM, le CESP a traité ces deux sujets. Les principales conclusions de nos analyses sont présentées ci-dessous.

Choix du seuil de publication

Le CESP a noté qu'avec la nouvelle méthode par cumul, les marques atteignent plus facilement le seuil minimal au global et surtout par cible. Or le fait de passer le seuil sans augmenter la taille du panel risque de donner lieu à des résultats instables car les effectifs restent faibles.

Choix du seuil de publication

Le CESP a observé des résultats très proches (moins de 2% d'écart) pour la marque globale et les lectures mono support. En revanche, pour les lectures digitales exclusives et sur les duplicants print et supports digitaux il apparaît des écarts qui peuvent dépasser les 10% en positif comme en négatif.

Enfin, le CESP a regardé les évolutions dans les rankings des marques (au total et par cible) entre les 3 fusions mensuelles et la fusion par cumul. La comparaison entre les rangs montre que les rankings ne sont pas significativement modifiés y compris avec plus de marques publiées.

Ces constats ont été obtenus sur une production test et mériteraient d'être vérifiés sur d'autres productions.

Remarque

- **Le CESP note que la règle de restitution proposée par Médiamétrie est moins stricte que la précédente. Dans ce cadre, le CESP rappelle que, dans le dernier Audit Internet Global, il a demandé aux utilisateurs d'« être vigilants sur la significativité des résultats, en particulier compte tenu de l'extrême faiblesse des seuils de publication des résultats à la case (à partir de 50 individus virtuels). »**

Améliorations suggérées

- Le CESP recommande à Médiamétrie de faire varier le seuil de publication sur plusieurs vagues de production de OneNext Global, afin d'évaluer la méthode en termes de nombre de marques qui atteignent le seuil minimal.
- Les résultats produits par la fusion par cumul peuvent présenter des différences pour les lectures sur supports digitaux et sur plusieurs supports. Le CESP recommande donc de bien afficher dans les outils de restitution que les résultats avec la nouvelle méthode sont issus d'une fusion par cumul sur une période de 3 mois.
- L'objectif principal de cette nouvelle méthode est d'introduire plus de stabilité dans les résultats. Afin de s'en assurer, le CESP suggère à Médiamétrie de produire un indicateur qui permette d'attester sur plusieurs vagues de l'efficacité de la méthode par rapport au calcul précédent réalisé à partir d'un mois d'Internet Global.

Conclusion du CESP

Médiamétrie propose une nouvelle méthodologie de calcul pour les audiences OneNext Global dont les bénéfices recherchés sont doubles : d'une part il est attendu plus de stabilité sur les résultats produits, et d'autre part on cherche à publier plus de marques. Sans augmentation de la taille du panel Internet Global, ces deux objectifs peuvent sembler contradictoires car sur le plan statistique la stabilité dépend de la précision des calculs d'audience qui est liée aux effectifs en jeu. Le fait de recourir à un seuil d'effectifs plus permissif permet d'un point de vue pragmatique de répondre à la contrainte de publication. Toutefois, sachant que l'on travaille sur des individus issus de plusieurs processus de fusion, le CESP encourage Médiamétrie à suivre les effets de tels changements méthodologiques, tant sur le nombre de marques publiées que sur la stabilité des résultats.

5.3.4. Suivi de la qualité des indicateurs

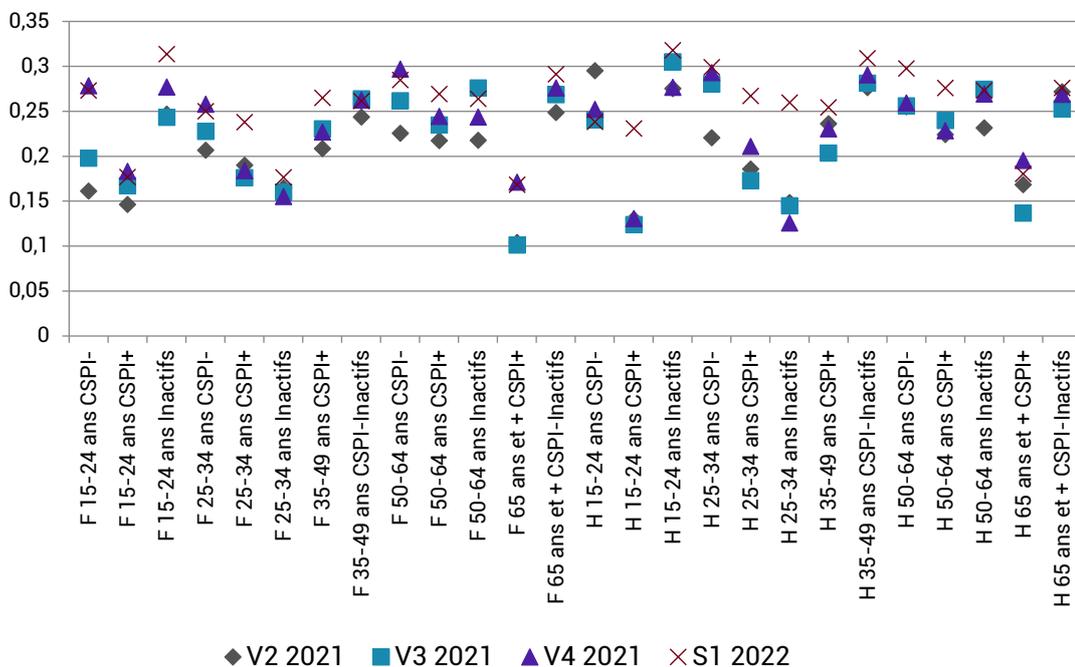
Ce chapitre reprend les indicateurs historiques de suivi de la fusion et les complète d'une analyse univariée. Les calculs ont été réalisés sur 4 vagues de production réparties sur 2021 et 2022. Les vagues comportent 12 mois de OneNext et 1 mois d'Internet Global jusqu'en 2022 S1 où nous avons un cumul de mois Internet Global.

5.3.4.1. Analyse univariée des indicateurs

La variabilité des distances, des poids et des effectifs est supposée rester stable dans le temps à dispositif de mesure égal, pour une meilleure comparabilité des résultats. Le CESP a analysé la variation de ces indicateurs autour de la moyenne au travers du coefficient de variation.

Distances

Graphique 41. Moyenne des coefficients de variation des distances par strate



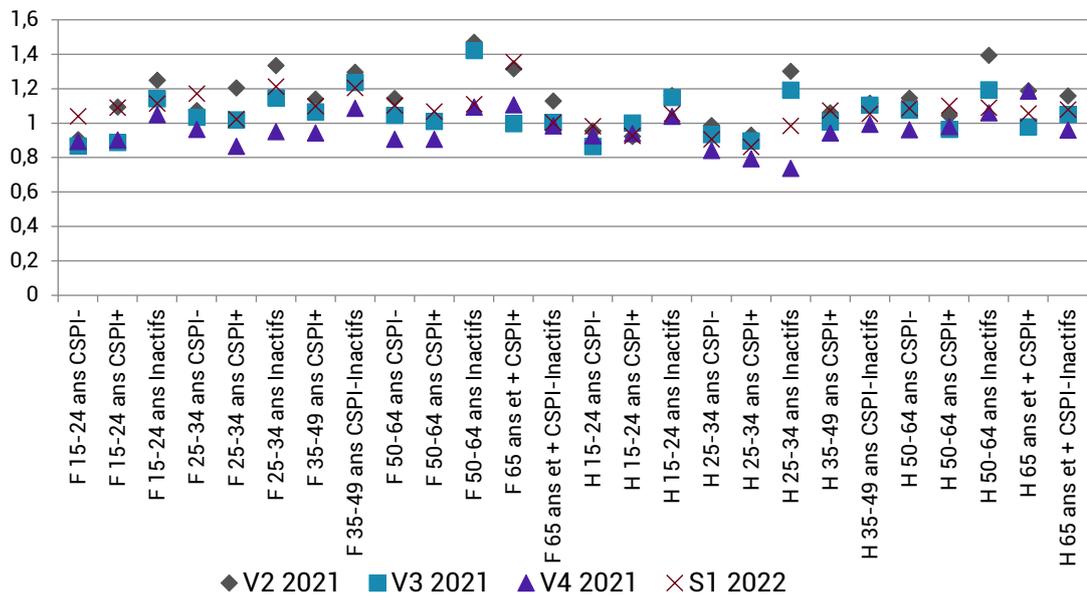
Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe 4 valeurs du coefficient de variation (écart-type sur moyenne) des distances entre donneurs et receveurs après fusion selon les différentes vagues de production. La valeur la plus faible est autour de 0,15 pour la vague V2 2021, deux valeurs sont les plus élevées autour de 0,28 pour la vague V4 2021 et la vague S1 2022.

À l'exception de quelques strates comme les 15-24 ans CSP-, indépendamment du sexe, et « Homme 25-34 ans Inactifs », les distances des vagues de 2021 sont plutôt stables.

Les distances au cours du S1 2022 sont plus importantes en comparaison, plus particulièrement chez les hommes.

Poids

Graphique 42. Moyenne des coefficients de variation des poids par strate



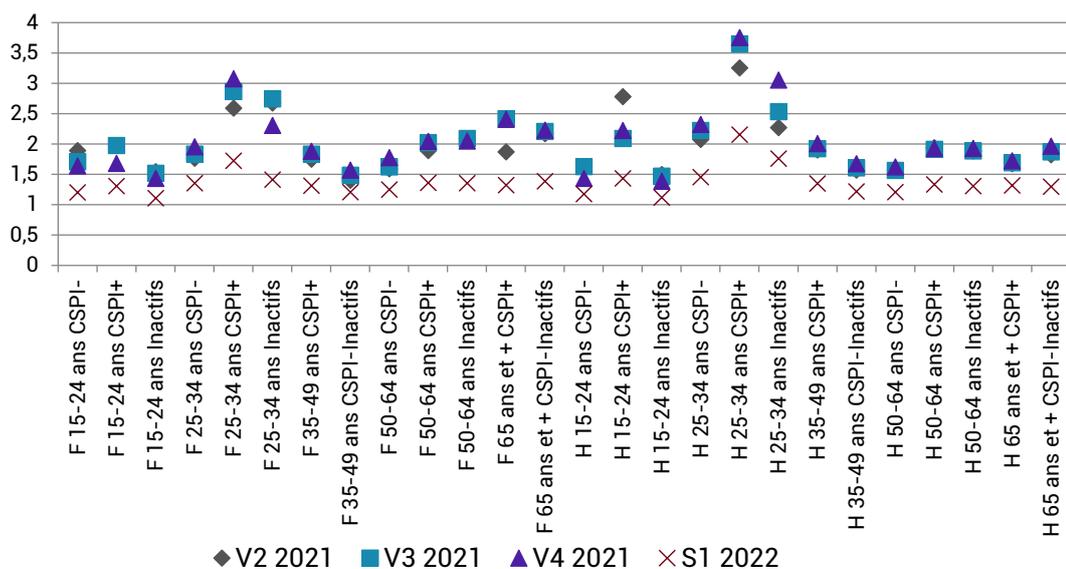
Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe 4 valeurs du coefficient de variation (écart-type sur moyenne) des poids des individus après fusion selon les différentes vagues de production. La valeur la plus faible est autour de 0,85 pour les vagues de 2021, la valeur de la vague S1 2022 étant autour de 1.

Les coefficients de variation des poids sont stables.

Effectifs : Répliques Internet Global

Une réplique est le nombre de fois où un individu donne son information à des individus distincts.

Graphique 43. Moyenne des répliques Internet Global par strate

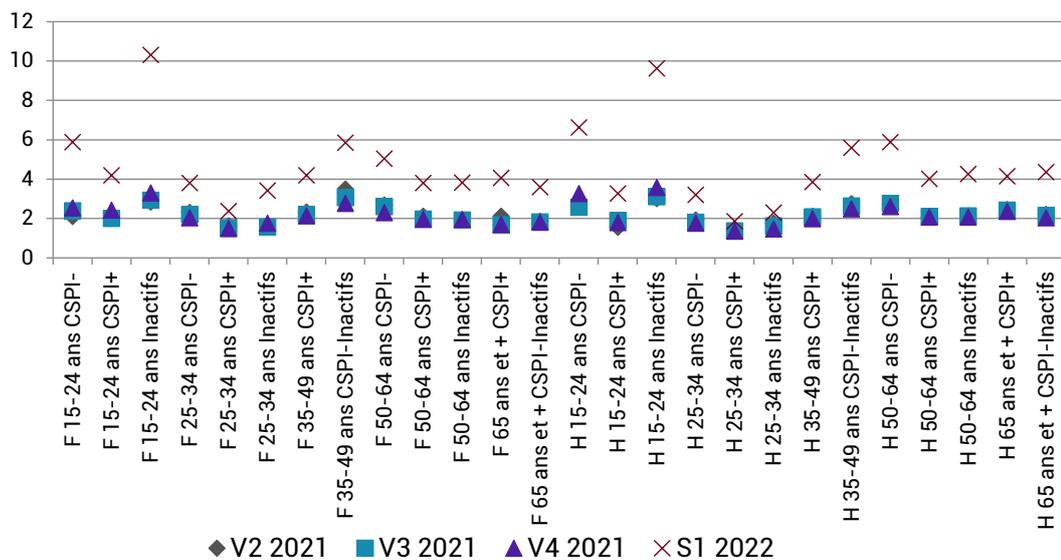


Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe quatre valeurs de réplifications de donneurs provenant d'Internet Global en moyenne après fusion selon les différentes vagues de production. Les valeurs des vagues sont toutes concentrées entre 1 et 2.

Les réplifications Internet Global sont semblables sur l'ensemble des strates au cours des vagues de 2021, à quelques exceptions : les « hommes de 15-34 ans CSP+ » ainsi que les « hommes 25-34 ans Inactifs ». On note également que les réplifications Internet Global du S1 2022 sont systématiquement plus faibles que pour les trois autres vagues.

Effectifs : Réplifications OneNext

Graphique 44. Moyenne des réplifications OneNext par strate



Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe quatre valeurs de réplifications de donneurs provenant de OneNext en moyenne après fusion selon les différentes vagues de production. Les valeurs des vagues s'étalent entre 2 et 6.

La S1 2022 voit un nombre de réplifications OneNext plus élevé que pour les autres vagues, tout particulièrement pour les 15-24 ans CSPI- ou Inactifs, indépendamment du sexe, où ce nombre va du simple au quadruple par rapport aux trois vagues de 2021.

Avec la nouvelle méthode de fusion, on observe que les réplifications Internet Global sont à la baisse tandis que celles de OneNext sont en hausse.

Répartition des proportions en commun

Un extrait des analyses sur rapport technique est présenté ci-après, illustrant les principales observations.

Les indicateurs sont définis ainsi :

Proportion pour « Commun Internet Global » :

$$\frac{\text{Audience en commun entre OneNext et Internet Global}}{\text{Audience « Internet Global »}}$$

Proportion pour « Commun One » :

$$\frac{\text{Audience en commun entre OneNext et Internet Global}}{\text{Audience « One »}}$$

Proportion des sites en commun : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

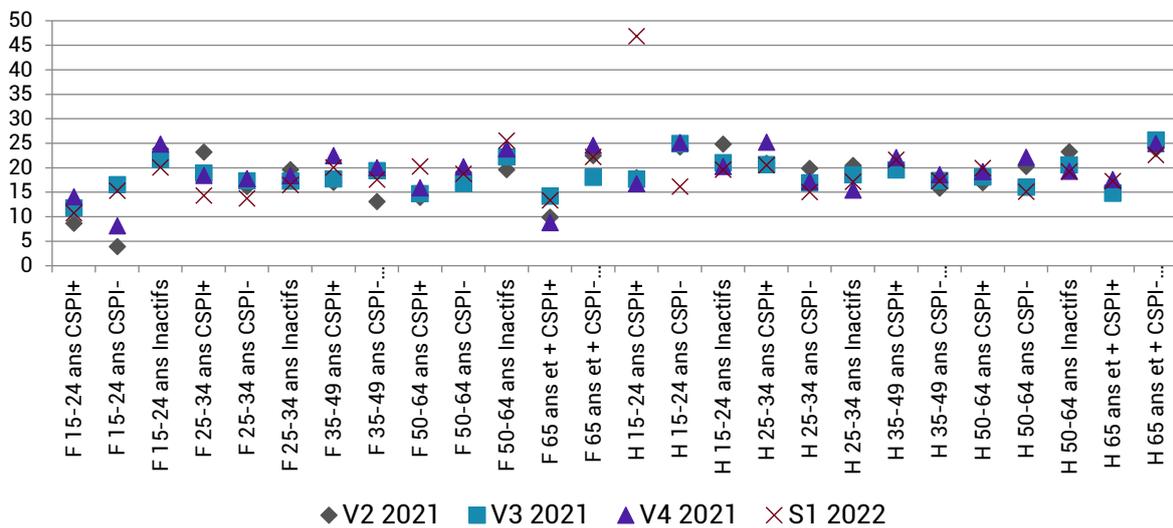
$$\frac{\text{Nombre de sites en commun entre OneNext et Internet Global}}{\text{Nombre de sites distincts au global}}$$

Les graphiques suivants ont été choisis pour :

- La présence d'un outlier sur l'une des strates sur ordinateur pour les proportions communs Internet Global (Graphique 7)
- L'instabilité des classes les plus âgées par rapport aux jeunes sur tablette pour les proportions communs OneNext (Graphique 8)
- L'instabilité des proportions des sites en commun sur tablette, notamment pour les plus jeunes (Graphique 9)

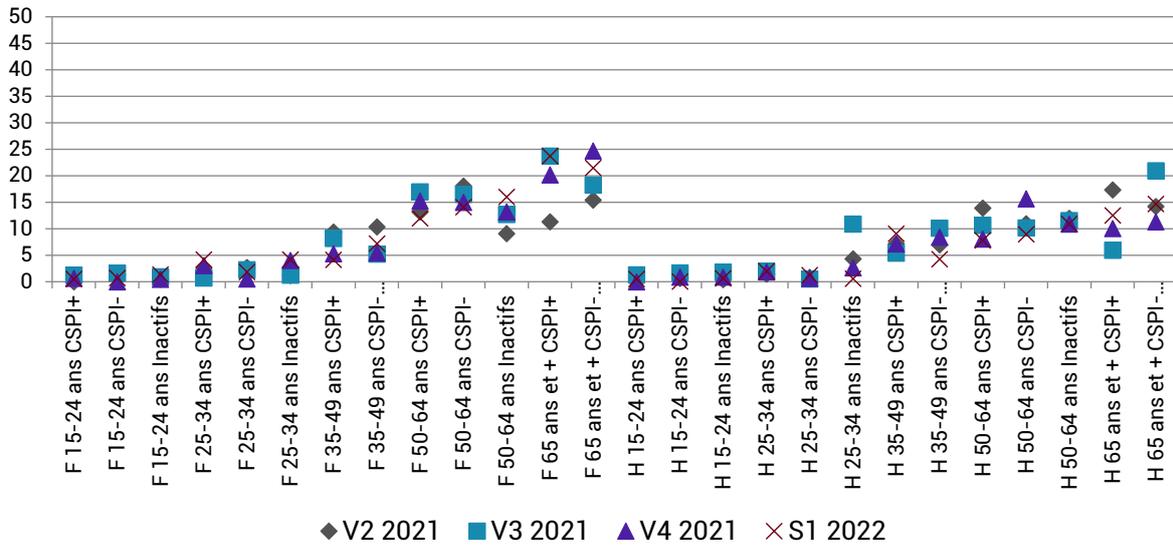
Proportion des audiences en commun

Graphique 45. Répartition des proportions moyennes « commun Internet Global » - Ordinateur



Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI+ (première valeur du graphique) on observe quatre valeurs des proportions d'audience en commun après fusion relatives aux audiences Internet Global sur le device Ordinateur. Les valeurs des vagues sont très étalées entre 8 et 14, point maximum atteint pour la vague V4 2021.

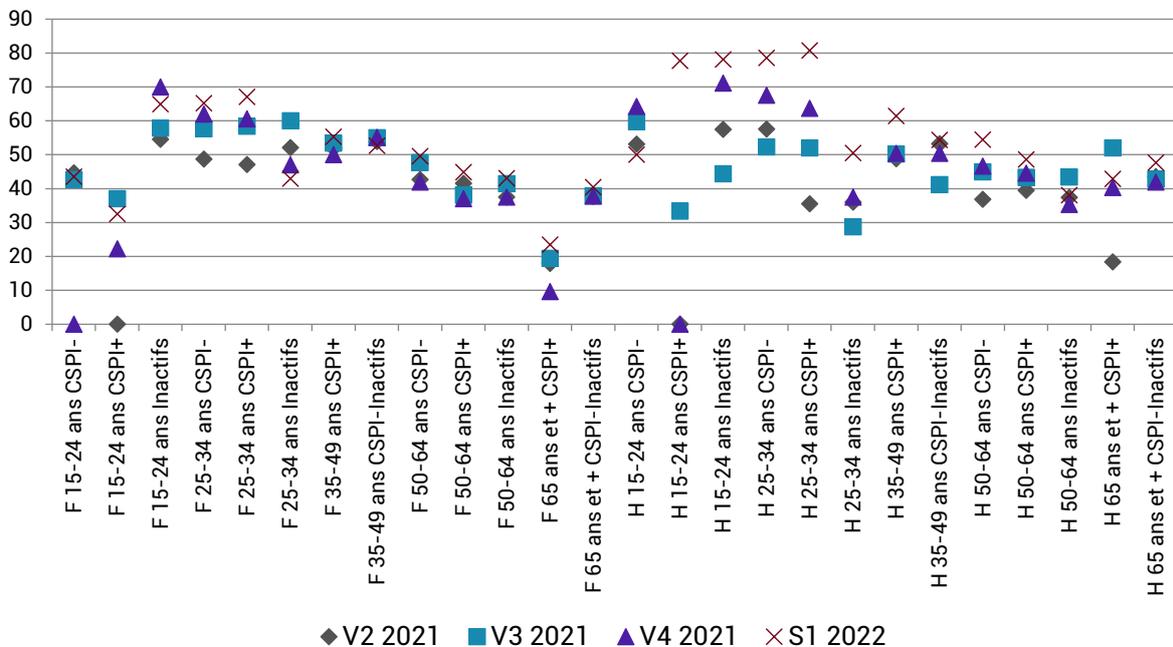
Graphique 46. Répartition des proportions moyennes « commun OneNext » - Tablette



Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI+ (première valeur du graphique) on observe quatre valeurs des proportions d'audience en commun après fusion relatives aux audiences OneNext sur le device Tablette. Les valeurs des vagues sont étalées entre 0 et 1, point maximum atteint pour la vague V3 2021.

Proportion des sites en commun

Graphique 47. Répartition des proportions moyennes des sites en commun - Tablette



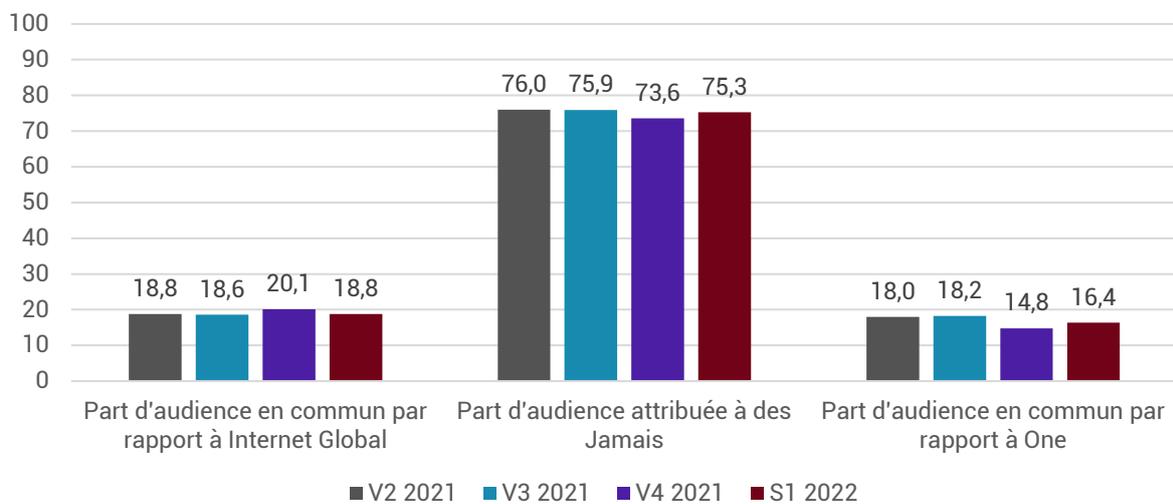
Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe quatre valeurs des proportions de sites en commun sur le device Tablette. Les valeurs des vagues sont étalées entre 0 et 45, point maximum atteint pour la vague V2 2021.

Améliorations suggérées

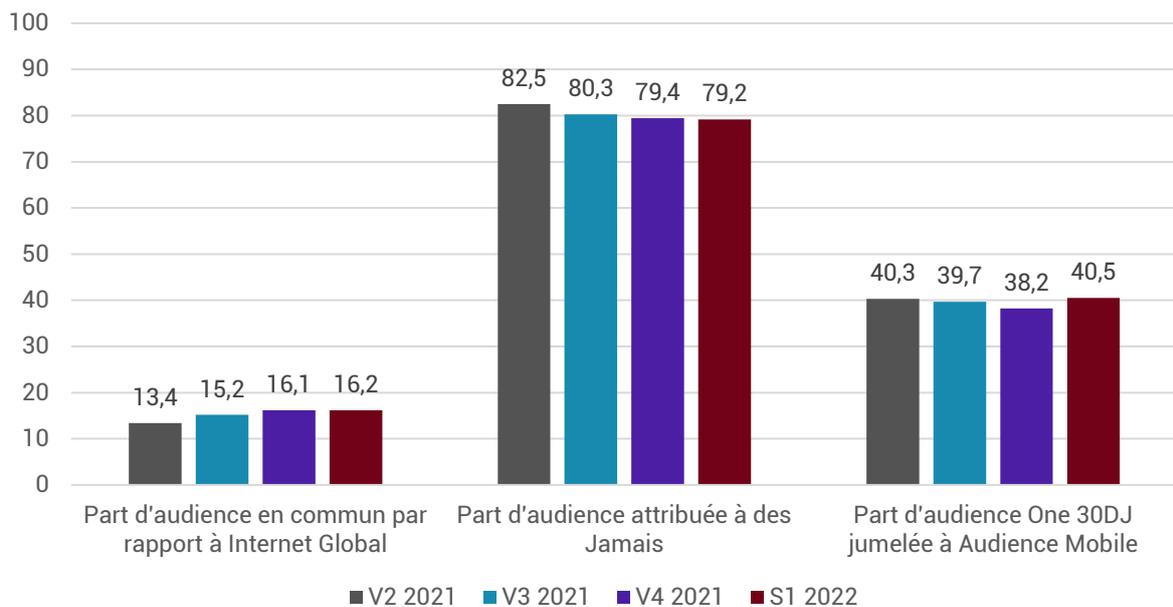
- Le CESP remarque que la nouvelle méthode de fusion augmente le nombre de répliques OneNext de manière significative. Sachant que les répliques sont un indicateur de qualité suivi par Médiamétrie, le CESP suggère d'en investiguer les raisons pour en limiter l'impact.
- Aussi, le CESP note une instabilité des indicateurs sur la tablette pour les sites en commun. Le CESP suggère également à Médiamétrie d'en rechercher les causes.

5.3.5. Indicateurs de suivi agrégés

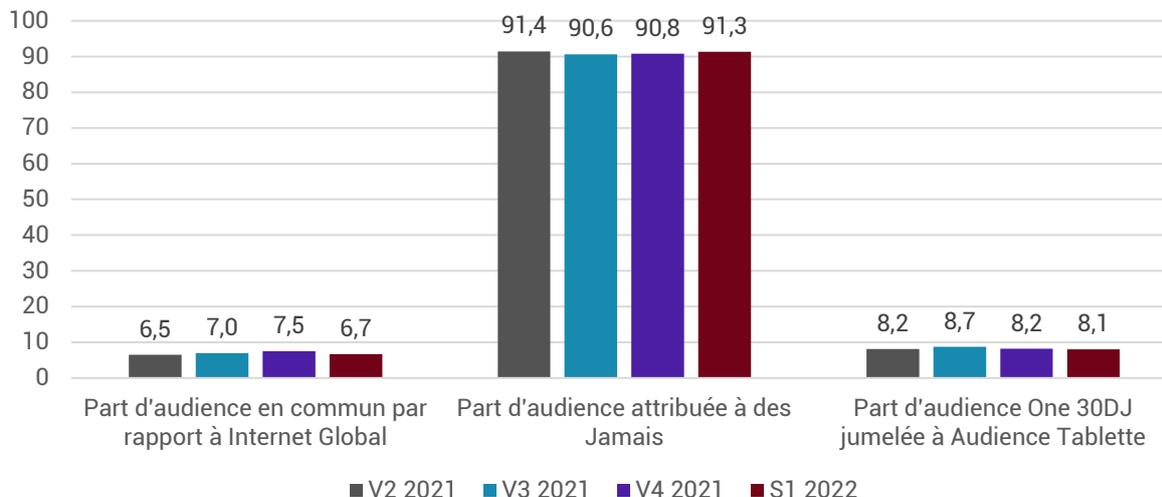
Graphique 48. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur ordinateur



Graphique 49. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur mobile



Graphique 50. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur tablette



Les indicateurs agrégés restent stables peu importe la vague sur l'ensemble des écrans à des valeurs non satisfaisantes. En effet, la part d'audience attribuée à des déclaration « jamais » devrait être la plus petite possible et elle s'élève plus de 70% quel que soit le device. Inversement, on recherche à jumeler des audiences mesurées sur les mêmes titres par les deux dispositifs et les indicateurs restent en dessous de 20% sauf pour le mobile où toutefois ils ne dépassent pas les 45%.

Changement nécessaire

- **Globalement, le CESP observe que les indicateurs relatifs à des audiences « Jamais » restent encore une fois élevés en comparaison des indicateurs des audiences « Communs » et « Moins souvent » et ce, même avec les derniers changements méthodologiques apportés. L'objectif étant d'avoir des indicateurs d'audience « Jamais » les plus faibles possibles et des indicateurs « Communs » élevés, ces éléments mettent en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion.**
Ces résultats décevants s'expliquent probablement par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et à celle de la conservation des duplications digitales. Aussi le CESP recommande à Médiamétrie d'améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes :
 - **Tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques en déterminant les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer les duplications entre print et digital.**
 - **Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : distance, choix des variables de pont et méthode de jumelage**
 - **Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus**

6

ANNEXES

ANNEXE 1. PLANS DE SONDAGE ET BASES D'ENQUETES POUR LES POPULATIONS INFLUENCE

Le plan de sondage a été construit séparément pour les deux sur-échantillons.

Échantillon Top Cadres

1. Plan de sondage et quotas

Les individus sont interrogés sur leur lieu de travail pour le sur-échantillon, à domicile pour le Socle.

L'échantillon est découpé en 13 cibles correspondant à des catégories socio-professionnelles précises et compatibles avec la nomenclature des PCS de l'INSEE à quatre chiffres. Ces 13 cibles sont elles-mêmes regroupées en cinq blocs.

Concernant les secteurs d'activité, le secteur des services est détaillé en cinq sous-secteurs :

- information et communication
- activités financières et assurances
- activités scientifiques et techniques
- enseignement et administration publique
- activités de services et autres services (santé humaine et action sociale, arts et spectacles, activités récréatives, hébergement et restauration, activités immobilières).

Les quotas socio-démographiques ont été calculés par cible et les 13 cibles sont découpées en 32 sous-cibles avec un effectif à atteindre pour chacune de ces sous-cibles.

Les objectifs de quotas ont été appliqués par cible sur quelques critères et pour l'ensemble de l'échantillon sur d'autres critères :

- sexe (2) x cible (13)
- tranche d'âge (3) x cible (13)
- revenus du foyer (Top 10 / non Top 10) x cible (13)
- IDF/province x cible (13)
- secteur d'activité (9)
- catégorie d'agglomération du domicile de l'interviewé (5)
- région UDA (9)
- bloc (5)
- cible (13)
- sous-cible (32)
- revenus du foyer (Top2/Top5/Top 10/non Top 10)
- jour nommé de remplissage (7)

Un taux de sondage différencié a été appliqué afin d'obtenir un nombre d'interviews déterminé pour chacune des cibles.

2. Base d'enquête

Les numéros de téléphone sont issus du répertoire SIRENE de l'Insee. Ce fichier est utilisé uniquement pour le sur-échantillon interrogé sur le lieu de travail.

- Ces numéros ont été classés en cinq blocs, en fonction du code NAF de l'entreprise, de façon à pouvoir alimenter chacun des cinq blocs « professions » de l'étude.
- Les cibles comprises au sein d'un même bloc peuvent donc être indifféremment recrutées, tout en respectant cependant les consignes de priorité données au jour le jour par l'encadrement.
- Les informations disponibles dans le fichier d'origine sont les suivantes :
 - raison sociale
 - numéro de téléphone
 - code postal
 - ville
 - département
 - code commune INSEE
 - taille d'agglomération (5 strates)
 - région UDA (+ regroupements en 5 et 2 zones géographiques)
 - code NAF entreprise
 - code NAF établissement
 - catégorie juridique
 - strate tranche effectif salarial (7 strates)
 - secteur d'activité (Agriculture-Pêche-Industrie / BTP / Commerce / Transports / Services)
 - cible (7 cibles, code 5 par défaut pour cibles 5 à 8, code 9 par défaut pour cibles 9 à 12)
 - bloc (5 blocs)

Échantillon Top Revenus

1. Plan de sondage

Les Top Revenus sont recrutés dans le Socle, dans l'échantillon Top Cadres et dans le sur-échantillon dédié. Les individus éligibles dans le sous-échantillon Top Cadres ne le sont pas dans le sous-échantillon Top Revenus. La vérification des critères d'éligibilité est réalisée lors du questionnaire de recrutement. Ainsi, bien que les fichiers d'adresses soient constitués indépendamment, il n'y a pas de double probabilité d'inclusion d'individus dans l'échantillon global. Ces individus sont recrutés à leur domicile.

Des objectifs de quotas ont été appliqués pour l'ensemble de l'échantillon sur les critères suivants :

- sexe
- âge (4)
- PCS de l'individu (3)
- statut de la personne interrogée (2)
- catégorie d'agglomération (5)
- région UDA (9)

- jour nommé de remplissage (7)
- revenus du foyer (Top 1-2 / Top 3-5 / Top 6-8/Top 9-10)

Seule la personne de référence (chef de famille) ou la maîtresse de maison peut être interrogée sur la partie "contact". Pour la participation à l'étude (envoi du lien avec les deux questionnaires en ligne), tous les individus du foyer de 18 ans ou plus sont éligibles à condition qu'ils n'appartiennent pas à la cible Top Cadres d'entreprise.

2. Base d'enquête

Les numéros de téléphone utilisés pour le sur-échantillon proviennent de deux sources :

- adresses sur une sélection d'IRIS ou communes les plus aisées
- Adresses issues du fichier KAVIAR

Adresses sur une sélection d'IRIS ou communes les plus aisées

Pour chaque croisement taille d'unité urbaine x région UDA, la méthode de sélection réalise les étapes suivantes :

- tri des IRIS ou communes par ordre de revenu médian décroissant,
- afin de ne pas concentrer l'étude d'un croisement sur un seul IRIS ou commune, création d'un champ nombre de numéros de téléphone (annuaires) sur l'IRIS borné à 10% maximum de l'objectif sur le croisement,
- sélection des IRIS aux revenus médians les plus élevés permettant d'atteindre l'objectif sur le croisement.

Adresses issues du fichier Kaviar

Individus appartenant à des foyers ayant un niveau de revenus >65k€ annuel. Prestataires : SOS fichiers.

In fine, une procédure de dédoublement des numéros est effectuée pour supprimer les numéros présents dans différentes sources.

Les informations disponibles dans les fichiers d'origine sont les suivantes :

- département
- code commune INSEE
- ville
- taille d'agglomération (5 strates)
- région UDA
- numéro de téléphone
- nom / prénom (pour adresses « pages blanches » uniquement)
- liste rouge (oui / non, précodé « non » pour adresses pages blanches, et selon le résultat de la recherche inversée pour les autres fichiers)
- code fichier

ANNEXE 2. QUESTIONNAIRES AUDIENCE

Questionnaire CAWI (internautes)

Jusqu'au 15 octobre 2019, la présentation générale de l'étude était faite à l'ouverture du questionnaire CAWI avec une vidéo explicative. A la suite de l'analyse des abandons au cours du remplissage du questionnaire et afin de limiter le nombre d'abandons pour raisons techniques, il a été décidé de remplacer la vidéo par 3 écrans explicatifs délivrant le même message. Ils ont été reproduits ci-dessous :

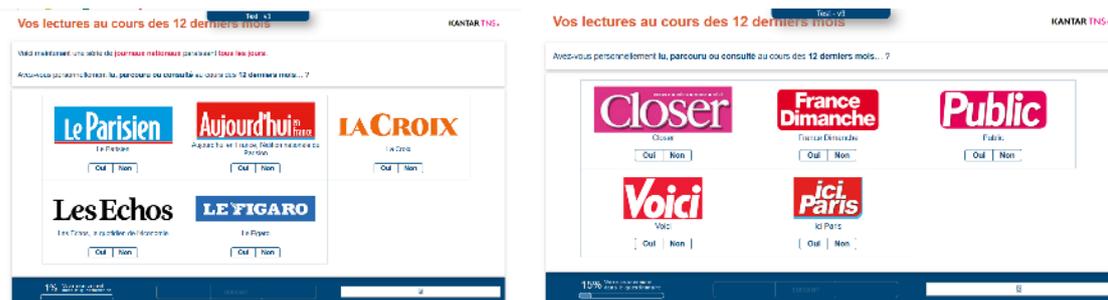
Illustration 6. Ecrans de présentation de l'étude One Next



1. Questions sur la presse

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'intervué doit obligatoirement donner une réponse OUI/NON pour chaque titre avant de passer à l'écran suivant. Pour rappel, les magazines sont classés en séquences de titres, elles-mêmes regroupées en familles thématiques. 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.

Illustration 7. Ecrans présentés à la question filtre



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



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



Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois reviennent à l'écran. Les habitudes de lecture sont introduites par un écran spécifique.

Illustration 8. Exemples d'écrans présentés pour les questions presse



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 :

Illustration 9. Présentation des titres pour les questions de lecture



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
 - Modes de procuration 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)
2. 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 :
 - o le site Internet accessible depuis n'importe quel équipement
 - o l'application (téléchargée sur un téléphone mobile ou une tablette)
 - o l'édition du journal/magazine téléchargeable sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette tactile (version digitale, numérique, PDF)
 - o Les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de post ou d'article, avec une distinction suivant le réseau social : Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn ou Pinterest (ajouté au 1^{er} juillet 2019).

Illustration 10. Exemples d'écrans présentés pour les questions portant sur les versions numériques des titres de presse



L'ajout des réseaux sociaux est une nouveauté introduite dans l'étude ONE Next.

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



Présentation des titres pour la consultation des versions numériques :



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

- Habitude de connexion
- Date de dernière connexion

Pour la consultation des sites, des applications ou des réseaux sociaux, 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

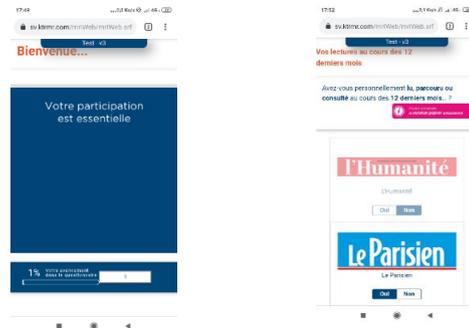
Pour ces questions, on distingue la consultation par device : depuis un ordinateur, une tablette tactile ou un smartphone.

Pour les éditions numériques des journaux ou des magazines (édition téléchargeable : version digitale, numérique, PDF), 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)

Depuis le premier semestre 2019, le questionnaire CAWI peut être rempli de façon optimale depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette. L'interface est alors adaptée à l'appareil utilisé.

Illustration 11. Exemples d'écrans sur mobile (présentation responsive design)



Toutefois, le remplissage étant plus aisé sur ordinateur, les interviewés sont encouragés à répondre au questionnaire sur un ordinateur s'ils y ont accès (au domicile ou au travail).

Questionnaire papier (Non-Internautes)

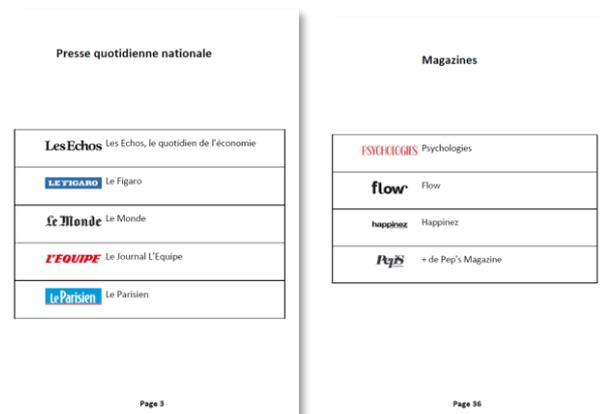
Pour la passation du questionnaire au téléphone avec un individu non-internaute, un rappel est effectué à l'heure prévue du rendez-vous.

Si la personne est effectivement disponible et a bien reçu le guide, la passation commence avec un rappel des objectifs de l'étude par l'enquêteur. Il est notamment rappelé que toutes les lectures 12 derniers mois sont comptabilisées et que l'étude ne vise pas à recueillir des opinions sur des lectures mais à les caractériser.

Les interviewés ont à disposition l'aléa généré sous forme de guide papier, qui comporte sur chaque page la famille de titres concernée (presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale, magazines, etc.). L'ordre est identique à la version CAWI du questionnaire : PQR, PQN, PGI, PHR, magazines.

Les relances prévues dans le questionnaire CAWI sont présentes sur la version numérique de l'aléa à disposition de l'enquêteur afin qu'il les lise à l'interviewé.

Illustration 12. Exemples de pages du support Audience pour les Non-Internautes



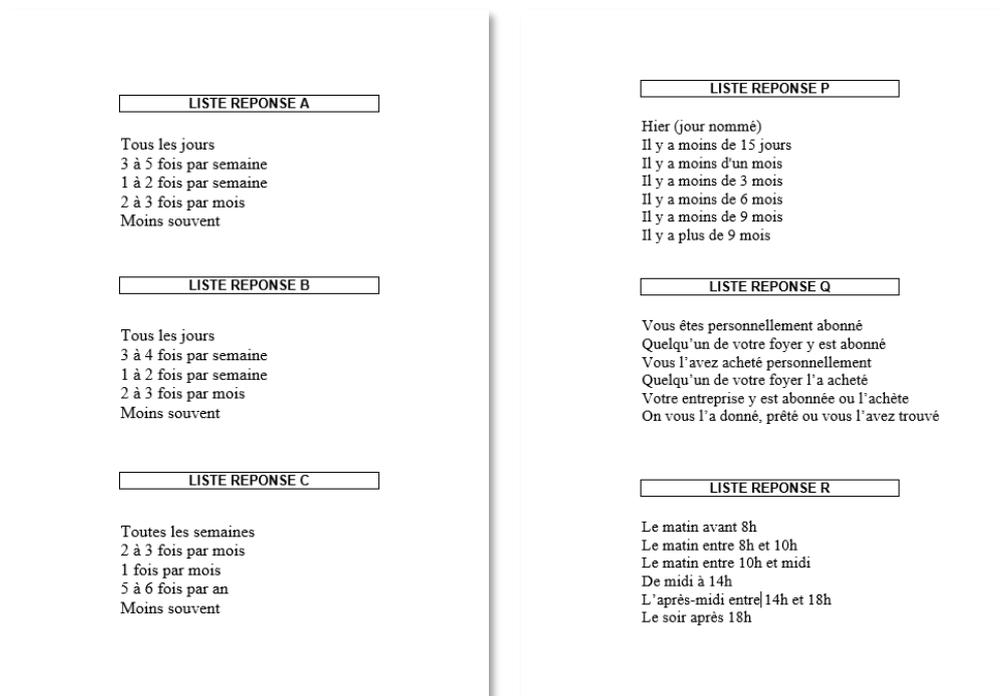
Lectures des 12 derniers mois (filtre)

Pour la première partie, l'enquêteur mène l'interview en annonçant systématiquement le numéro de la page du guide correspondant à sa question qu'il pose ensuite. Il annonce, le cas échéant, la famille de presse concernée. La question est alors posée (« Avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté au cours des 12 derniers mois... ? ») et l'enquêteur lit en suivant la liste des titres présents sur la page, de haut en bas.

Habitudes de lecture, dates de dernière lecture et comportements de lecture

L'enquêteur signale à la personne interviewée qu'il va revenir sur les lectures déclarées en première partie pour les caractériser. Lorsque le type de famille de presse change, l'enquêteur l'indique. La question posée reprend ici aussi l'intitulé du questionnaire CAWI et est déroulée pour chaque titre. L'enquêteur invite alors la personne à s'aider des listes réponses désignées par des lettres et imprimées sur papier de couleur qu'il lit (sauf exceptions).

Illustration 13. Exemples de pages du support des listes réponses pour les Non-Internautes

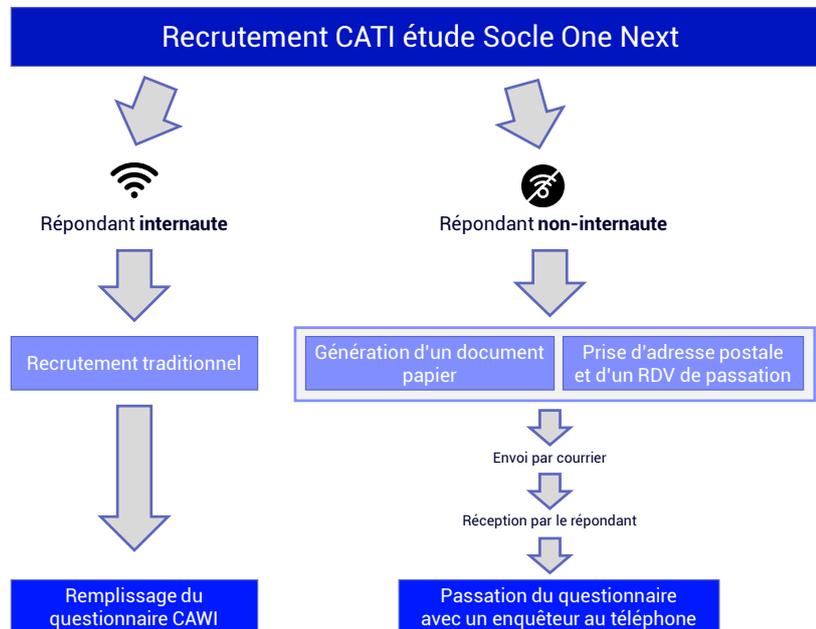


Chacune des listes est adaptée :

- périodicité spécifique pour les habitudes et dates de dernière lecture correspondant à un type de presse ;
- modes de procuration, heures durées et lieux de lecture pour les comportements de lecture.

ANNEXE 3. Synthèse sur le test Non-Internaute mené en 2019

Illustration 1. Schéma de l'étude du dispositif du test Non Internaute



Le CESP a assisté au test sur le module « non-internautes » de l'étude One Next qui s'est déroulé sur la première quinzaine de juillet 2019.

Cette phase de pilotage a permis de tester le dispositif sur les points suivants :

- Intégration des non-internautes dans la phase CATI de recrutement : formation des enquêteurs et déroulement du questionnaire.
- Dispositif de la phase de recueil de l'audience : génération d'un aléa unique à chaque interviewé, adéquation entre les documents envoyés à l'interviewé (guide présentant les logos et listes réponses) et le questionnaire CAWI, formation des enquêteurs à la passation de l'audience au téléphone et réalisation des interviews.

Le test a montré que le dispositif proposé par Kantar fonctionne de manière satisfaisante et peut être déployé sur ce principe au second semestre de l'enquête.

À la suite de sa présence sur place, le CESP considère comme satisfaisants :

- La bonne acceptation du dispositif par les personnes interviewées,
- Sa mécanique générale et les moyens mis en œuvre pour atteindre l'objectif fixé (recueillir l'audience des individus non-internautes) ;

Le CESP recommande

- De mettre en exergue les quelques recommandations importantes concernant le recrutement des non-internautes afin de maximiser les taux d'acceptation à l'enquête.
- De prendre le temps de renforcer les consignes données en formation concernant la passation du questionnaire audience et les relances à effectuer tout en formant davantage les enquêteurs à la spécificité du média presse et à la nécessité de ne pas influencer les réponses.

ANNEXE 4. CONCEPTS D'AUDIENCE DE LA PRESSE PAPIER

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 quotidien³, 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 = $1 - (1 - P_p) \times (1 - P_n)$

³ Ou l'avant-veille si le titre n'est pas paru la veille

ANNEXE 5. INJECTION DE LA PRESSE GRATUITE

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, Socio DM a élaboré une modélisation au sein de l'enquête ONE Next : neutralisation de la mesure d'audience de la Presse Gratuite d'information sur la période de juillet et modélisation sur la base de celle observée sur le reste de la période. L'hebdomadaire gratuit Stylist fait également l'objet de cette modélisation.

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

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.

Séparation de l'échantillon global en 2 : les donneurs et les receveurs

- La séparation de fait selon la date d'interview (= période de parution des gratuits).
- Les receveurs sont les interviewés dont le questionnaire audience a été complété en été
- Tous les autres interviewés sont des donneurs potentiels

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 :

Variables strictes : un receveur ne peut avoir un donneur que s'il a exactement les mêmes valeurs sur:

- Lecture 12 derniers mois
- Habitude de Lecture

Variations "souples"

- Une procédure de regroupement est effectuée à partir des autres variables (socio-démo).
- Des "variables résumées" sont créées avec une Analyse des Correspondances Multiples (ACM).
- Cela permet de synthétiser au mieux l'ensemble des socio-démos utilisées.

Les variables utilisées :

- sexe
- 15 à 17 ans / 18 à 20 ans / 21 à 24 ans / 25 à 34 ans / 35 à 49 ans / 50 à 64 ans / 65 ans et plus
- Personne de référence
- Profession en 3
- Nb de personne dans foyer
- Situation au sein du foyer
- Revenu
- Catégorie agglo
- Régions UDA

- Sexe pers référence
- Age pers référence
- Profession personne de référence
- Internaute
- Habitude internet
- Date dernière connexion internet
- Niveau éducation
- Activité de l'interviewé
- Pers référence active
- Type de questionnaire (socle / Top Cadres / Top Revenus / Non-Internaute)

Un calcul de distance est effectué entre les donneurs et le receveur -> Le donneur sélectionné est celui qui a la plus faible distance

Un calcul d'optimisation (recuit-simulé) est mis en place afin de s'assurer d'une répartition correcte des indicateurs (LDP/LNM) selon les habitudes.

Les habitudes de lecture des autres titres sont des variables de contrôle.

ANNEXE 6. GLOSSAIRE DES INDICATEURS DE LA FUSION

Fusion One Global : méthode d'imputation permettant d'associer des audiences Internet Global (mesure automatique) à des panélistes One (déclaratif). In fine, pour chaque panéliste One, on se retrouve avec deux audiences digitales : l'audience déclarative d'origine et l'audience digitale imputée. Les indicateurs de cette note comparent principalement ces deux audiences

Distance : métrique qui permet de jumeler deux individus dans le cadre d'une fusion statistique. Pour l'étude One Global, cette métrique dépend des lectures de titres en commun entre deux individus : plus la distance est petite, plus les individus sont considérés comme semblables, et inversement plus la distance est grande, plus ils sont considérés comme différents

Poids : poids des individus jumelés après fusion

Réplication : nombre de fois où un individu donne son information à des individus distincts

Proportion pour « Commun Internet Global » : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

$$\frac{\text{Audience en commun entre One et Internet Global}}{\text{Audience « Internet Global »}}$$

Proportion pour « Commun One » : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

$$\frac{\text{Audience en commun entre One et Internet Global}}{\text{Audience « One »}}$$

Proportion pour « Jamais » : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

$$\frac{\text{Audience attribuée à des déclarations « Jamais » sur One}}{\text{Audience « One »}}$$

Proportion des sites en commun : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

$$\frac{\text{Nombre de sites en commun entre One et Internet Global}}{\text{Nombre de sites distincts au global}}$$

Proportion des sites en commun « moins souvent » : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

$$\frac{\text{Nombre de sites « moins souvent » en commun entre One et Internet Global}}{\text{Nombre de sites distincts au global}}$$

Cluster : regroupement de données semblables à l'issue d'une méthode de classification automatique. Le CESP a appliqué ce type de méthodes sur des données unitaires (Titre x Strate x Ecran)

ANNEXE 7. SYNTHÈSE DU PRÉCÉDENT AUDIT (ONENEXT 2020)

L'étude ACPM OneNext est l'étude d'audience de la presse en France. Elle a été lancée en 2019. L'étude OneNext a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (édition papier, édition PDF, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant 600 titres au total au 1er janvier 2020. Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM OneNext avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée OneNext Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. L'ACPM a confié la réalisation de l'enquête à Kantar associé à Médiamétrie, en tant que prestataire technique.

Le présent audit porte sur la réalisation de l'étude OneNext 2020, soit les 25 983 interviews réalisées entre janvier et décembre 2020. Cette année a été marquée par deux événements : la crise sanitaire et l'introduction du Métaskope comme source de recrutement, qui ont eu un impact sur le dispositif OneNext.

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

Le Comité Scientifique du CESP souligne la qualité de la conception du dispositif d'enquête. En particulier, il considère que l'étude est satisfaisante en ce qui concerne :

- La stabilisation des équipes d'enquêteurs en 2020, leur montée en compétence et le transfert d'expertise efficace de Lyon vers Nice ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants et la qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- La cohérence de l'organisation générale du dispositif d'enquête : de l'élaboration du plan de sondage à l'interrogation des non-internautes, en passant par le choix des bases de sondage du Socle et du sur-échantillon Top Cadres et le dispositif de relances ;
- La bonne organisation des terrains pendant la crise sanitaire et le déploiement d'un système permettant les écoutes à distance sur l'ensemble des modules ;
- La gestion efficace de la plupart des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2019.
- L'amélioration des taux de retour au questionnaire Audience pour les individus recrutés par téléphone et au questionnaire média-marché Influence.

Le CESP émet des réserves sur :

- L'intégration du Métaskope comme source de recrutement pour l'échantillon Socle qui a introduit un nouveau biais dans l'enquête en 2020.
- La représentativité des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;
- Les résultats issus de la fusion OneNext Global : le suivi de la qualité des indicateurs met en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent en partie par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales qui priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent. Le Comité Scientifique attire aussi l'attention sur le fait que la population Influence est sur-représentée sur OneNext et non identifiable (et probablement sous-

représentée) dans l'étude Internet Global, ce qui a un impact supplémentaire sur la qualité de la fusion pour cette population.

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- Soit de supprimer le Métaskope comme source de recrutement pour les éditions futures de l'enquête, compte tenu du biais de sélection introduit par le recours à cette source - biais confirmé par les analyses menées par le CESP,
Soit d'assumer la rupture méthodologique introduite dans l'enquête par l'intégration du Métaskope en maintenant la part représentée par cette source de recrutement dans l'échantillon et en prenant des mesures pour lisser l'impact du biais dans les estimations.
- De mieux répartir l'échantillon des recrutés dans le temps afin d'avoir un nombre de questionnaires audience réparti de façon homogène sur toutes les périodes de l'année et sur les jours nommés.
- De bien représenter les Non-Internaute dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population.
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
 - En stabilisant les bases d'enquêtes et en obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une petite partie des recrutements sur la cible des Top Revenus ;
 - En améliorant la structure brute sur les critères d'âges, notamment pour les 15-34 ans (et les 15-24 ans), pour les échantillons Socle et Top Cadres et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle ;
 - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase et en adaptant les argumentaires aux différentes cibles (et notamment aux profils qui répondent le moins bien).
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement (et notamment ceux communs aux deux univers OneNext et OneNext Influence).
- À Médiamétrie d'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global *via* l'étude de plusieurs pistes :
 - Intégrer dans le dispositif Internet Global des questions sur la presse papier pour tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques ;
 - Mieux identifier la similarité entre les individus des deux dispositifs (distance, choix des variables de pont) ;
 - Intégrer nativement aux travaux un objectif d'amélioration des indicateurs de suivi du CESP.

Le CESP tient à remercier l'ensemble des partenaires pour leur coopération fructueuse pendant le processus d'audit. Tous les documents sur la méthodologie et les données ont été partagés en toute transparence avec l'équipe du CESP.

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

Le Comité Scientifique, le 4 mai 2021