



**CESP**

**ONE NEXT 2020**

**RAPPORT D'AUDIT**



**MAI 2021**

## SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2020

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

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant 600 titres au total au 1er janvier 2020. Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM OneNext avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée OneNext Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. L'ACPM a confié la réalisation de l'enquête à Kantar associé à Médiamétrie, en tant que prestataire technique.

Le présent audit porte sur la réalisation de l'étude OneNext 2020, soit les 25 983 interviews réalisées entre janvier et décembre 2020. Cette année a été marquée par deux événements : la crise sanitaire et l'introduction du Métaskope comme source de recrutement, qui ont eu un impact sur le dispositif OneNext.

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

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

- La stabilisation des équipes d'enquêteurs en 2020, leur montée en compétence et le transfert d'expertise efficace de Lyon vers Nice ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants et la qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- La cohérence de l'organisation générale du dispositif d'enquête : de l'élaboration du plan de sondage à l'interrogation des non-internautes, en passant par le choix des bases de sondage du Socle et du sur-échantillon Top Cadres et le dispositif de relances ;
- La bonne organisation des terrains pendant la crise sanitaire et le déploiement d'un système permettant les écoutes à distance sur l'ensemble des modules ;
- La gestion efficace de la plupart des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2019.
- L'amélioration des taux de retour au questionnaire Audience pour les individus recrutés par téléphone et au questionnaire média-marché Influence.

**Le CESP émet des réserves sur :**

- L'intégration du Métaskope comme source de recrutement pour l'échantillon Socle qui a introduit un nouveau biais dans l'enquête en 2020.
- La représentativité des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;
- Les résultats issus de la fusion OneNext Global : le suivi de la qualité des indicateurs met en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent en partie par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales qui priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent. Le Comité Scientifique attire aussi l'attention sur le fait que la population Influence est sur-représentée sur OneNext et non identifiable (et probablement sous-

représentée) dans l'étude Internet Global, ce qui a un impact supplémentaire sur la qualité de la fusion pour cette population.

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

- Soit de supprimer le Métaskope comme source de recrutement pour les éditions futures de l'enquête, compte tenu du biais de sélection introduit par le recours à cette source - biais confirmé par les analyses menées par le CESP,  
Soit d'assumer la rupture méthodologique introduite dans l'enquête par l'intégration du Métaskope en maintenant la part représentée par cette source de recrutement dans l'échantillon et en prenant des mesures pour lisser l'impact du biais dans les estimations.
- De mieux répartir l'échantillon des recrutés dans le temps afin d'avoir un nombre de questionnaires audience réparti de façon homogène sur toutes les périodes de l'année et sur les jours nommés.
- De bien représenter les Non-Internaute dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population.
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
  - En stabilisant les bases d'enquêtes et en obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une petite partie des recrutements sur la cible des Top Revenus ;
  - En améliorant la structure brute sur les critères d'âges, notamment pour les 15-34 ans (et les 15-24 ans), pour les échantillons Socle et Top Cadres et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle ;
  - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase et en adaptant les argumentaires aux différentes cibles (et notamment aux profils qui répondent le moins bien).
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement (et notamment ceux communs aux deux univers OneNext et OneNext Influence).
- À Médiamétrie d'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global *via* l'étude de plusieurs pistes :
  - Intégrer dans le dispositif Internet Global des questions sur la presse papier pour tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques ;
  - Mieux identifier la similarité entre les individus des deux dispositifs (distance, choix des variables de pont) ;
  - Intégrer nativement aux travaux un objectif d'amélioration des indicateurs de suivi du CESP.

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

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

*Le Comité Scientifique, le 4 mai 2021*

## TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2020

	<b>Satisfaisant</b>  Conforme aux bonnes pratiques	<b>Amélioration suggérée</b>  Recommandation pour optimiser le dispositif	<b>Changement nécessaire</b>  Nécessité d'adapter le dispositif pour correspondre aux bonnes pratiques
<b>Chapitre 1 – Principes méthodologiques</b>			
<b>Chapitre 2 – Phase de recrutement</b>			
<b>2.1. Plan de sondage et constitution des échantillons</b>	 Plans de sondage cohérents et construits sur des référentiels solides   Continuité des terrains assurée dès le début du confinement et reprise du rythme normal le 25 mai		
<b>2.2. Questionnaire de recrutement</b>	 Questionnaire complet et fluide   Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil et baisse de la durée		
<b>2.3. Contrôle du recrutement téléphonique</b>	 Qualité des formations, notamment les modules spécifiques « prise de profession » et « contact »   Bonne organisation des terrains pendant la crise sanitaire et généralisation des écoutes à distance   Réduction du nombre d'enquêteurs et progression des équipes   Montée en compétences de Nice et bon partage	  Maintenir la qualité des formations, conserver des équipes resserrées pour continuer à faire monter en compétence l'ensemble des enquêteurs	

	d'expérience entre les terrains		
2.4. Gestion des bases d'appel	 Constitution pertinente des bases d'enquêtes par rapport aux univers à recruter	 Poursuivre les efforts sur la formation « prise de contact »  Sur le sur-échantillon Top Revenus : obtenir des informations supplémentaires sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement  À l'avenir, stabiliser le poids des bases d'enquêtes dans le temps	
2.5. Gestion de la base Métaskope		 Corriger la structure des individus sollicités afin que la structure finale s'approche des objectifs notamment en termes d'âge  Faire un effort de relance sur les cibles les plus jeunes  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	 Quelle que soit la source de recrutement, équilibrer dans le temps les recrutements selon la source.
2.6. Les conditions du recrutement	 Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes, 09, 06) permet de joindre des individus de profils socio-démographiques différents	 Homogénéiser la répartition par mois des interviews	
2.7. Structure des échantillons recrutés	 Gestion efficace des quotas notamment sur les sur-		 Corriger la structure de l'échantillon Socle sur le

	échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2019	Comblent le déficit observé sur les 18-34 ans du sur-échantillon Top Cadres  Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle  Augmenter la part des Non-Internaute pour s'approcher du poids réel dans l'échantillon Audience	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.
<b>Chapitre 3 – Phase de recueil</b>			
3.1. Questionnaire audience	 Le dispositif de recueil de l'audience des Non-Internaute bien adapté à la cible  Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres qui fiabilise la mesure de l'audience		
3.2. Suivi de la phase de relances	 Le dispositif de relances qui limite les contacts et qui combine plusieurs modes pour plus d'efficacité  Pour le recrutement par téléphone : la part des questionnaires retournés sans relance et la baisse des abandons permettant l'augmentation des taux de retour	 Continuer le travail de sensibilisation des enquêteurs sur la motivation des répondants pour augmenter le nombre de questionnaires retournés sans relance	
3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience	 L'amélioration des taux de retour sur toutes les cibles, qui résulte à la fois de la montée en compétence des enquêteurs et de l'intégration des panélistes Métaskope  Un questionnaire audience d'une durée acceptable et	 Mener une réflexion sur l'introduction d'un seuil de durée minimale du filtre 12 mois afin de s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables 	

	<p>accessible sur tous les devices qui permet de bonnes conditions de remplissage</p>	<p>Cibler les profils qui répondent le moins bien (15-24 ans, femmes 70+, CSP-, ...) pour adapter le discours de motivation en fin de questionnaire de recrutement</p> <p>➤</p> <p>Proposer aux individus qui se connectent 1 à 3 fois par semaine ou moins à Internet et aux Non- Internaute, le choix de répondre par téléphone ou par Internet</p>	
<p>3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché</p>	<p>✔</p> <p>Le bon taux de retour au questionnaire court Média Marché facilitant la fusion avec les données TGI</p> <p>✔</p> <p>L'amélioration globale du taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence notamment sur le Socle</p>	<p>➤</p> <p>Améliorer le taux de retour des questionnaires Média Marché Influence sur les cibles Top Cadres issus du sur-échantillon en sensibilisant les enquêteurs du Socle sur ce point</p>	
<p>Chapitre 4 – Échantillon audience</p>			
<p>4.2. Redressement de l'échantillon</p>	<p>✔</p> <p>La répartition convenable des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine, même si l'on note une légère baisse sur le dimanche</p> <p>✔</p> <p>Suivi sérieux de la répartition géographique tout au long de l'année, selon un plan de sondage adapté, qui permet d'obtenir un échantillon Audience relativement bien réparti sur l'ensemble du territoire</p>	<p>➤</p> <p>Apporter une attention particulière au remplissage le dimanche sur les échantillons Socle et Top Cadres</p> <p>➤</p> <p>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</p>	<p>▲</p> <p>Pour les années à venir, assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois</p>

<p><b>4.3. Structure des échantillons One Next</b></p>		<p style="text-align: center;"></p> <p>Améliorer la distribution de l'échantillon selon la taille du foyer pour l'échantillon Socle</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu et d'âge pour l'échantillon Socle</p>
<p><b>4.4. Contrôle du redressement sur les 4 vagues étudiées</b></p>		<p style="text-align: center;"></p> <p>Le nombre de modalités est très important par rapport à la taille de l'échantillon : mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir comment limiter les nombreux critères</p>	
<p><b>Chapitre 5 – Résultats</b></p>			
<p><b>5.1. Audience des titres de presse</b></p>			<p style="text-align: center;"></p> <p>Afin de tenir compte du biais de sélection introduit par le recours au Métaskope, confirmé par les analyses menées par le CESP, le CESP recommande de supprimer cette source de recrutement. Et dans l'hypothèse où l'ACPM déciderait de conserver le Métaskope comme source de recrutement, le CESP recommande :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-De maintenir la part du Métaskope dans l'échantillon et le rapport de poids entre les deux échantillons.</li> <li>-D'équilibrer les recrutements des deux échantillons dans le temps.</li> <li>-De maîtriser la structure de l'échantillon Métaskope.</li> </ul>
<p><b>5.2. Fusion ONE Next Global</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Stabilité des indicateurs de distances, de poids et de réplifications des effectifs dans le temps pour l'ensemble des vagues étudiées</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Sur les proportions en commun, investiguer les raisons de l'instabilité sur les strates les plus jeunes ainsi que les 65 ans et plus CSP+</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Les indicateurs relatifs à des audiences « jamais » sont très élevés : ils mettent en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent probablement</p>

		<p style="text-align: center;">↻</p> <p>Rechercher les causes de l'instabilité des indicateurs davantage concentrée sur la tablette, spécifiquement dans le cas des « Commun Internet Global » et des « Commun OneNext »</p> <p style="text-align: center;">↻</p> <p>Fixer les mois de référence Internet Global pour les fusions trimestrielles en amont et une fois pour toute afin de permettre les comparaisons en historique</p>	<p>par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et par celle de la conservation des duplications digitales. Aussi le CESP recommande à Médiamétrie d'améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes :</p> <p>1.Tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques et améliorer les duplications entre print et digital en intégrant au dispositif Internet Global des questions sur la presse papier.</p> <p>2.Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part (distance, choix des variables de pont)</p> <p>3.Intégrer nativement aux travaux un objectif d'amélioration des indicateurs de suivi du CESP</p>
--	--	---	---

## TABLE DES MATIERES

<b>SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2020 .....</b>	<b>2</b>
<b>TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2020 .....</b>	<b>4</b>
<b>1 PRINCIPES METHODOLOGIQUES.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. UNIVERS DE L'ETUDE ET TAILLES DES ECHANTILLONS.....</b>	<b>13</b>
1.1.1. Univers de l'étude.....	13
1.1.2. Taille des échantillons .....	14
<b>1.2. Evènements marquants de l'année 2020 .....</b>	<b>15</b>
1.2.1. Confinement et période de neutralisation.....	15
1.2.2. Intégration du panel Métaskope comme source de recrutements .....	16
1.2.3. Transfert de la totalité de l'activité du terrain au site de Nice.....	17
<b>1.3. Grandes étapes du dispositif de recueil.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Mesure passive.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. Fusion OneNext Global.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. Fusion avec TGI : OneInsight.....</b>	<b>20</b>
<b>1.7. Panel TEMPO .....</b>	<b>20</b>
<b>1.8. Concepts d'audience et production des résultats.....</b>	<b>20</b>
<b>1.9. Champ du contrôle du CESP.....</b>	<b>21</b>
<b>2 PHASE DE RECRUTEMENT .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Plans de sondage et constitution des échantillons.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Plan de sondage de l'échantillon Socle.....	22
2.1.2. Plan de sondage de l'échantillon Influence .....	23
2.1.3. Constitution des échantillons et organisation sur le terrain .....	24
<b>2.2. Questionnaire de recrutement .....</b>	<b>26</b>
2.2.1. Contenu du questionnaire de recrutement CATI .....	26
2.2.2. Durée du questionnaire de recrutement.....	27
<b>2.3. Contrôle du recrutement téléphonique .....</b>	<b>28</b>
2.3.1. Formation des enquêteurs .....	28
2.3.2. Bilan des écoutes .....	30
2.3.3. Nombre de recrutements par enquêteur .....	32
2.3.4. Analyse du travail des enquêteurs du Socle .....	34
2.3.5. Analyse du travail des enquêteurs par site .....	34
2.3.6. Analyse du travail des enquêteurs par semestre .....	35

<b>2.4. Gestion des bases d'appels</b> .....	<b>36</b>
2.4.1. Base d'enquête de l'échantillon Socle.....	36
2.4.2. Bases d'enquête de l'échantillon Influence .....	37
2.4.3. Règles de gestion des appels et consignes .....	38
2.4.4. Résultats d'appels.....	38
2.4.5. Recrutements selon le nombre d'appels.....	43
<b>2.5. Gestion de la Base Métaskope</b> .....	<b>44</b>
2.5.1. Informations générales sur le Panel Métaskope .....	44
2.5.2. Méthode de sélection pour la participation à OneNext.....	45
2.5.3. Suivi de la proportion des panélistes Métaskope dans l'échantillon Socle .....	46
2.5.4. Structure des panélistes sollicités et taux d'acceptation .....	47
<b>2.6. Les conditions du recrutement</b> .....	<b>49</b>
2.6.1. Répartition des échantillons dans le temps.....	49
2.6.2. Répartition de l'échantillon Socle selon le type de numéro appelé.....	52
<b>2.7. Structure des échantillons recrutés</b> .....	<b>55</b>
2.7.1. Échantillon Socle.....	55
2.7.2. Sur-échantillon Top Cadres .....	58
2.7.3. Sur-échantillon Top Revenus.....	60
<b>3 PHASE DE RECUEIL</b> .....	<b>62</b>
<b>3.1. Questionnaires audience</b> .....	<b>63</b>
3.1.1. Mode d'interview pour le recueil de l'audience.....	63
3.1.2. Contrôle de la phase de recueil pour les Non-Internautes .....	64
3.1.3. Liste des titres .....	65
<b>3.2. Suivi de la phase de relances</b> .....	<b>66</b>
3.2.1. Système de motivation et de relances pour le questionnaire audience .....	66
3.2.2. Suivi des envois.....	69
3.2.3. Abandons en cours de questionnaire.....	71
3.2.4. Des relances combinées mesure passive et Média Marché .....	71
<b>3.3. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience</b> .....	<b>73</b>
3.3.1. Support de remplissage du questionnaire audience.....	73
3.3.2. Durée de remplissage du questionnaire audience .....	74
3.3.3. Taux de retour sur les univers et selon les sources de recrutement .....	76
3.3.4. Analyse des taux de retour sur l'échantillon OneNext 2020 .....	76
<b>3.4. Enrôlement mesure passive</b> .....	<b>79</b>
<b>3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché</b> .....	<b>80</b>
3.5.1. ONE Insight.....	80

<b>4 ECHANTILLON AUDIENCE.....</b>	<b>82</b>
<b>4.1. Redressement de l'échantillon .....</b>	<b>82</b>
4.1.1. Objectifs et sources du redressement .....	82
4.1.2. Méthode et critères de redressement.....	83
4.1.3. Les changements dans le redressement en 2020.....	84
<b>4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire d'audience.....</b>	<b>86</b>
4.2.1. Répartition de l'échantillon dans le temps.....	86
4.2.2. Répartition de l'échantillon par jour nommé.....	87
4.2.3. Répartition géographique de l'échantillon .....	88
<b>4.3. Structure de l'échantillon Audience.....</b>	<b>90</b>
4.3.1. Distribution de l'âge.....	90
4.3.2. Analyse sur la PCS de l'individu.....	92
4.3.3. Autres critères socio-démographiques.....	92
<b>4.4. Contrôle du redressement sur les 4 vagues étudiées.....</b>	<b>94</b>
<b>5 RESULTATS.....</b>	<b>96</b>
<b>5.1. Audiences des titres de presse.....</b>	<b>96</b>
5.1.1. Audience de la presse quotidienne et régionale .....	97
5.1.2. Audience de la presse magazine .....	98
5.1.3. Impact de l'intégration du Métaskope sur les audiences .....	100
5.1.4. Injection de la presse gratuite.....	102
<b>5.2. fusion ONE Next Global.....</b>	<b>103</b>
5.2.1. Description de la méthode .....	103
5.2.2. Choix de la distance.....	105
5.2.3. Suivi de la qualité des indicateurs .....	106
<b>6 ANNEXES .....</b>	<b>113</b>
Annexe 1. Plans de sondage et bases d'enquetes pour les populations Influence .....	113
Annexe 2. Questionnaires audience.....	116
Annexe 3. Synthèse sur le test Non-Internautes mené en 2019 .....	122
Annexe 4. Concepts d'audience de la presse papier .....	123
Annexe 5. Injection de la presse gratuite .....	124
Annexe 6. Glossaire des indicateurs de la fusion .....	126
Annexe 7. Synthèse du précédent Audit (OneNext 2019) .....	127

# 1

## PRINCIPES METHODOLOGIQUES

### 1.1. UNIVERS DE L'ETUDE ET TAILLES DES ECHANTILLONS

#### 1.1.1. Univers de l'étude

L'étude OneNext 2020 permet de représenter les univers suivants :

##### L'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 1<sup>er</sup> janvier 2020 par le CESP à 52 823 000 personnes, à partir des données disponibles les plus récentes de l'INSEE :

- Le bilan démographique au 01/01/2020 pour la réactualisation des effectifs par sexe et âge,
- L'Enquête Emploi 2017 pour la structure par PCS, l'effectif du foyer et la proportion de ménagères,
- Le recensement RP 2016.

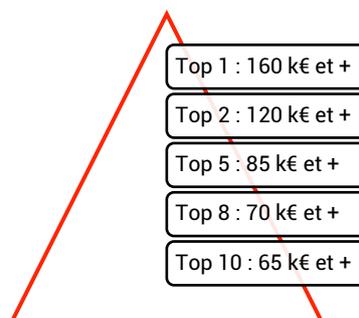
##### L'univers One Next Influence est constitué de deux sous populations :

**La population des Top Cadres** : population dont le périmètre est très proche de celui de 2019. Cette population a été estimée au 1<sup>er</sup> janvier 2020 à 4 852 000 individus (vs 4 766 000 en 2019).

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 les plus riches, à savoir les foyers dont les revenus annuels sont supérieurs ou égaux à 65 k€. Cette population a été estimée au 1<sup>er</sup> janvier 2020 à 6 781 000 individus (vs. 6 668 000 individus en 2019).

**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 CESP 2020
- Source Enquête Emploi 2018 et 2014
- Sources : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquêtes revenus fiscaux et sociaux 2017

**Tableau 1. Taille des univers dans OneNext**

Taille des univers de OneNext (valeurs d'extrapolation en 000)				
	2019		2020	
<b>Ensemble population 15+</b>	<b>52 706</b>	<b>100,0%</b>	<b>52 823</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total Influence</b>	<b>9 216</b>	<b>17,5%</b>	<b>9 439</b>	<b>17,9%</b>
<b>Top Revenus</b>	<b>6 668</b>	<b>12,7%</b>	<b>6 781</b>	<b>12,8%</b>
<b>Top Cadres</b>	<b>4 766</b>	<b>9,0%</b>	<b>4 852</b>	<b>9,2%</b>

En 2020, les estimations de population ont légèrement évolué.

On note une augmentation de la taille de la population des 15 ans ou plus et des populations Influence.

En 2020, la population Influence représente 17,9% de la population des 15 ans ou + versus 17,5% pour la précédente édition et 15,2% en 2017.

## 1.1.2. Taille des échantillons

Le tableau ci-dessous reprend les objectifs de taille d'échantillons audience pour 2019 et 2020 et les tailles des échantillons réalisés ces mêmes années.

En 2020, les objectifs pour les sur-échantillons Influence ont été divisés par deux car les publications Influence seront faites sur des cumuls 2 ans à partir de 2020. La prochaine publication 2019 + 2020 aura lieu en septembre 2021 et sera traitée dans le Suivi de la Qualité produit par le CESP en octobre 2021.

250 interviews ont été ajoutées au sur-échantillon Top revenus en 2020 afin de rattraper l'écart en 2019 (objectif Top Revenus monté à 1 000 au lieu des 750 prévus en 2020).

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

Echantillons Audience 2019 et 2020	2019		2020	
	Objectifs	Réalisés	Objectifs	Réalisés avant neutralisation
<b>Total échantillon Audience</b>	<b>28 000</b>	<b>27 899</b>	<b>26 250</b>	<b>27 195</b>
<b>Echantillon Socle</b>	<b>24 000</b>	<b>24 250</b>	<b>24 000</b>	<b>24 866</b>
<i>dont Métaskope</i>			<i>6 000</i>	<i>6 684</i>
<i>dont Non Internautes</i>	<i>600</i>	<i>604</i>	<i>1 200</i>	<i>1 047</i>
<b>Sur-échantillon Top Cadres</b>	<b>2 500</b>	<b>2 582</b>	<b>1 250</b>	<b>1 298</b>
<b>Sur-échantillon Top Revenus</b>	<b>1 500</b>	<b>1 067</b>	<b>1 000</b>	<b>1 031</b>

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. EVENEMENTS MARQUANTS DE L'ANNEE 2020

---

Trois événements ont eu un impact sur la réalisation de l'étude OneNext en 2020 :

- 1- La crise sanitaire et le confinement qui ont eu un impact sur le travail des enquêteurs et la diffusion de la presse.
- 2- L'intégration du Métaskope comme nouvelle source de recrutements qui représente un changement important dans la méthodologie.
- 3- Une panne informatique de grande ampleur (une semaine d'arrêt) et le transfert de l'activité du terrain sur le seul site de Nice fin 2020.

### 1.2.1. Confinement et période de neutralisation

Les événements à retenir sont les suivants :

#### **Du 16 mars au 11 mai : fermeture des sites de Lyon et de Nice**

- Une petite équipe d'enquêteurs (Socle et Top Revenus) reprend rapidement le travail à distance et réalise près de 30% de l'objectif en termes de recrutements sur la période de confinement.
- Les recrutements sur le sur-échantillon Top Cadres sont stoppés pour des raisons de baisse de joignabilité en entreprise.
- La filière Non-Internautes est arrêtée car il est impossible d'envoyer les documents papier par La Poste, nécessaires à la réalisation de l'interview Audience par téléphone.

#### **À partir du 11 mai : réouverture des sites de Lyon et de Nice et reprises des recrutements sur site**

- La capacité des sites de Lyon et Nice est d'environ 50% par rapport à avant le confinement

#### **Semaine du 25 mai : retour à la normale de l'activité des terrains (avec le respect des règles sanitaires)**

- Les objectifs de recrutements par semaine peuvent être tenus.

#### **Deuxième confinement et couvre-feu en octobre 2020 : des terrains qui continuent à fonctionner**

- Les terrains se sont organisés avec seulement une petite partie des enquêteurs en télétravail.
- Les formations sont toutes assurées sur site en 2020.

Au cours du premier confinement, le CESP et son Comité Scientifique ont été sollicités par l'ACPM et son Comité de Direction pour répondre à trois questions et trois notes ont été produites<sup>1</sup> :

#### **1. Faut-il maintenir les interrogations pendant la période de confinement ?**

L'avis du CESP : la période de confinement est atypique si l'on considère les conditions de diffusion et de terrain. Elle ne permet pas de mesurer l'audience des titres de manière équitable. Ces constats ont amené le Comité Scientifique du CESP à recommander à l'ACPM et à ses adhérents (éditeurs et régies) de ne pas intégrer les questionnaires d'audience recueillis pendant le confinement à la mesure d'audience 2020.

---

<sup>1</sup> Disponibles auprès de l'ACPM ou du CESP

## 2. Quelle est la taille minimum acceptable pour l'échantillon Audience en 2020

L'avis du CESP : le Comité Scientifique a souhaité attirer l'attention sur le fait que d'autres critères ont au moins autant d'influence sinon plus sur la fiabilité des résultats que la taille d'échantillon.

Le CESP comprend la contrainte de réduction de la taille de l'échantillon et considère que la perte de précision d'un échantillon compris entre 25 000 et 23 000 interviews est acceptable dans les circonstances exceptionnelles de 2020, si la qualité de l'échantillon est maintenue. Néanmoins, une réduction de l'échantillon limitera nécessairement les analyses sur les cibles fines.

Kantar a recommandé de neutraliser un maximum de 2 000 interviews.

## 3. Sur quels indicateurs s'appuyer pour décider de l'arrêt de la neutralisation ?

L'avis du CESP : concernant les conditions qui permettront la fin de la neutralisation des enquêtes, elles doivent être évaluées sur des critères objectifs. Le CESP invite l'ACPM et son Comité Audience à mettre en place des indicateurs quantitatifs et des seuils associés.

L'ACPM et son Comité Audience ont décidé de neutraliser les interviews pendant la période stricte du confinement soit du 16 mars au 11 mai 2020. Au total 1 212 questionnaires Audience ont été neutralisés.

Le ralentissement de l'activité des terrains et la neutralisation ont pour conséquence d'affecter la répartition des interviews au cours de l'année : une part plus importante des questionnaires a été réalisée au second semestre 2020.

**Tableau 3. Répartition des interviews par semestre avant et après neutralisation**

Echantillons Audience 2020	Réalisés S1 2020 avant neutralisation	Réalisés S1 2020 après neutralisation	Réalisés S2 2020	Réalisés 2020 après neutralisation
<b>Total échantillon Audience</b>	<b>11 978</b>	<b>10 766</b>	<b>15 217</b>	<b>25 983</b>
<b>Echantillon Socle</b>	<b>10 835</b>	<b>9 694</b>	<b>14 031</b>	<b>23 725</b>
<i>dont Métaskope</i>	<i>1 789</i>	<i>1 789</i>	<i>4 895</i>	<i>6 684</i>
<i>dont Non Internautes</i>	<i>291</i>	<i>291</i>	<i>756</i>	<i>1 047</i>
<b>Sur-échantillon Top Cadres</b>	<b>804</b>	<b>791</b>	<b>494</b>	<b>1 285</b>
<b>Sur-échantillon Top Revenus</b>	<b>339</b>	<b>281</b>	<b>692</b>	<b>973</b>

## 1.2.2. Intégration du panel Métaskope comme source de recrutements

Fin 2019, il a été décidé par l'ACPM qu'à partir de 2020, 6 000 questionnaires audience issus du panel Métaskope participeront à la constitution de l'échantillon OneNext Socle. Cette décision a été présentée au Comité Scientifique du CESP pour avis de principe<sup>2</sup>.

Dans cette note, le Comité Scientifique a pointé la nécessité d'identifier des éléments qui pourraient garantir la qualité de l'échantillon issu du Métaskope et le besoin de disposer d'informations précises sur le panel Métaskope pour alimenter cet Audit.

<sup>2</sup> Note CESP – Retours CS du 17 décembre

Le CESP a réalisé de premières analyses lors de la publication du Suivi de la qualité, portant sur le recueil des données sur la période du premier semestre 2020.

À la suite de ce premier travail, le CESP a décidé de mener des analyses spécifiques sur ce sujet pour approfondir ces constats et affiner ses recommandations. Une note a été fournie à l'ACPM et à Kantar début avril 2021, dans le cadre d'une mission d'accompagnement.

Le Métaskope, en tant que source de recrutements, a été inclus dans les analyses produites dans l'Audit 2020.

### 1.2.3. Transfert de la totalité de l'activité du terrain au site de Nice

En 2019 et sur une grande partie de l'année 2020, les phases de recrutement et de relances pour les échantillons Socle, Influence et Tempo, l'interrogation audience des Non-Internautes sont réalisées principalement sur le site de Leaderfield Lyon ; le site de Nice vient en renfort sur la phase du recrutement Socle. Toutefois, le dernier trimestre de 2020 a été marqué par le ralentissement progressif du terrain de Lyon, jusqu'au transfert du leadership vers Nice, où de nouveaux enquêteurs ont été formés par Kantar et Leaderfield sur l'ensemble des phases du dispositif. Fin 2020, l'activité a été intégralement transférée sur le site de Nice.

Le CESP a suivi l'ensemble des formations sur le site de Nice et a été attentif au transfert d'expertise des équipes de Lyon vers celles de Nice.

Une panne informatique est survenue sur la dernière semaine de septembre et a entraîné l'arrêt des recrutements pendant quelques jours.

## 1.3. GRANDES ETAPES 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 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 seront produits.
- Pour les titres appartenant au dispositif ONE 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 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 dernières connexions par support (ordinateur, tablette et smartphone) et par réseau social pour les versions numériques des titres.

**3- Enrôlement à la mesure passive** : pour les internautes ayant répondu à la partie audience (Socle et Influence), proposition d'enrôlement des devices utilisés par les répondants pour se connecter sur Internet, dans la phase dite de mesure passive (dépôt d'un cookie ou d'un sdk).

**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) se voient proposés 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 aux cibles de cet univers.

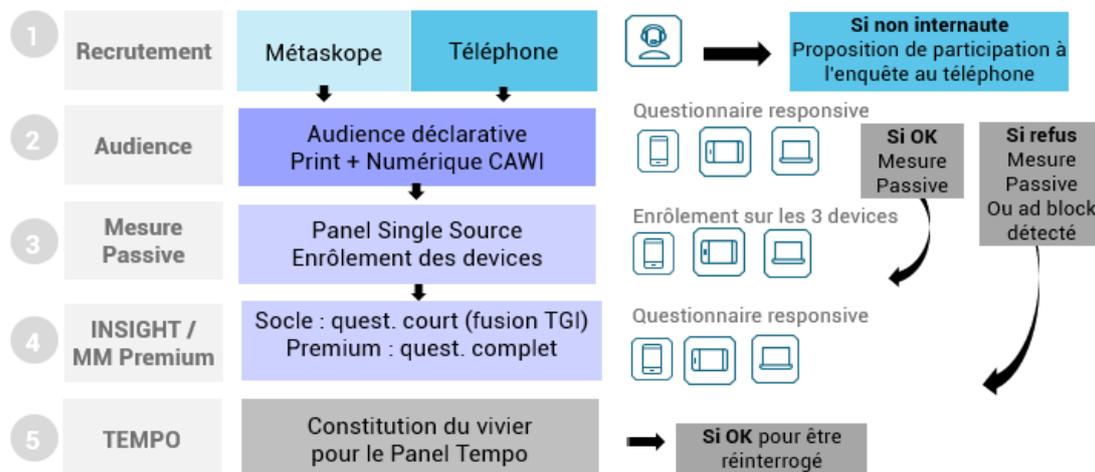
**5- Constitution du vivier TEMPO** : pour les internautes ayant répondu à la partie audience, proposition de participer à une autre enquête. Si accord de l'interviewé, celui-ci pourra être sollicité pour participer au Panel TEMPO.

La réalisation de l'étude a été confiée à l'institut Kantar TNS et à son prestataire de terrain d'enquête Leaderfield sur ses sites de Lyon et Nice.

L'étape concernant la mesure passive a été mise en œuvre par Médiamétrie.

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 ONE Next 2020.

## 1.4. MESURE PASSIVE

Cette mesure s'appuie sur une collecte d'usages de type Site-Centric à travers les sites et applications des marques de presse en utilisant la solution de taggage e-Stat de Médiamétrie.

Pour réaliser cette mesure :

- Les éditeurs de Presse ont procédé au taggage des sites de presse avec le tag e-Stat et au taggage des applications presse.

- Les interviewés doivent accepter la mesure et enrôler leurs équipements :
  - o Dépôt nécessaire d'un cookie sur les navigateurs des devices utilisés pour la navigation Internet (la cookisation est quasi automatique sur l'équipement utilisé pour répondre au questionnaire audience).
  - o Installation d'une application sur le mobile et/ou la tablette pour récupérer l'identifiant de l'équipement – IDFA ou Android ID.

Le CESP ne contrôle pas le déploiement de la mesure passive mais suit l'enrôlement des équipements. En décembre 2020, l'ACPM a décidé de mettre fin au recueil de la mesure passive en 2021.

## 1.5. FUSION ONENEXT GLOBAL

La fusion OneNext Global est réalisée en collaboration avec Médiamétrie.

La fusion de l'étude OneNext avec l'étude Internet Global appelée OneNext Global permet d'avoir une base unique avec les audiences des supports numériques par type d'accès : ordinateur, tablette ou téléphone mobile. Ces audiences sont calées sur les audiences d'un mois de l'étude de référence Internet Global et sur les audiences Print issues de l'enquête OneNext. Les périodes de recueil de l'audience print OneNext doivent en principe couvrir 12 mois.

Dans le cadre de OneNext, Médiamétrie a proposé à l'ACPM une nouvelle méthode de fusion avec Internet Global dont les principales étapes sont les suivantes :

- Un redressement unique est réalisé avant la production des audiences presse, qui prend en compte (en plus de critères de redressement OneNext et Influence) des critères liés à OneNext Global afin de caler la population des internautes « actifs presse » de l'échantillon OneNext sur celle d'Internet Global (26 strates socio-démographiques concernées).
- Pour chacune des 26 strates (sexe, âge, CSP) de l'étape précédente, on réalise successivement les 3 phases suivantes, nécessaires à la fusion :
  - o Calcul de distances entre les individus des deux bases : à partir des hits issus de la collecte d'usage sur les sites et applications Presse pour l'échantillon Internet Global et à partir des variables déclaratives de consommation des marques de Presse digitales du questionnaire CAWI pour l'échantillon OneNext.
  - o Jumelage des individus selon l'algorithme de fusion par transport de poids (minimisation sous contraintes de la distance entre receveurs et donneurs).
  - o Transport de l'intégralité de l'audience digitale d'un donneur vers son ou ses receveurs désignés dans le jumelage.

**Tableau 4. 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
2020 Vague 2	Mi-mars 2019 au 31 décembre 2019	27 899	52 705	Octobre 2019
2020 Vague 3	Mi-mars 2019 au 16 mars 2020	33 524	52 705	Avril 2020
2020 Vague 4	1er juillet 2019 au 30 juin 2020	29 514	52 823	Juin 2020
2021 Vague 1	1er octobre 2019 au 30 septembre 2020	26 953	52 823	Septembre 2020
2021 Vague 2	Mi-janvier au 31 décembre 2020	25 983	52 823	Janvier 2021
<i>(Neutralisation des données du 17 mars au 10 mai 2020)</i>				

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.

## 1.6. 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.

## 1.7. PANEL TEMPO

---

En 2020, la taille de l'échantillon Tempo a été portée à 5 000 individus (vs 4 000 en 2019). L'ensemble des panélistes Tempo, devaient être recrutés dans un vivier constitué d'individus ayant répondu au questionnaire Audience (Socle et Influence) et ayant accepté de participer à d'autres enquêtes.

La crise sanitaire a retardé les recrutements des panélistes Tempo en 2020. Pour atteindre les objectifs, Kantar a complété les recrutements en sollicitant des panélistes Métaskope (en plus de ceux recrutés sur le Socle). Ces derniers seront préalablement qualifiés sur leurs habitudes de lecture des supports papier.

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.

## 1.8. CONCEPTS D'AUDIENCE ET PRODUCTION DES RESULTATS

---

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 20 juillet au 30 août 2020).

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
- 100 répondants 30 jours pour la brand.

## 1.9. CHAMP DU CONTROLE 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 2020 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 Métaskope, nouvelle source de recrutement en 2020.
- Réponse au questionnaire audience, enrôlement à la mesure passive et réponse aux questionnaires média-marché
- Analyse de l'échantillon total répondants, redressement des résultats et injection de la presse gratuite
- Le dispositif de fusion OneNext Global qui produit l'audience des marques de presse et qui a fait l'objet d'un accompagnement spécifique du CESP ;

Le CESP réalise aussi des missions d'accompagnement à la demande de l'ACPM qui viennent enrichir ou compléter les Audits annuels. Ainsi en 2020, 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 analysé au travers d'une note spécifique les impacts de l'introduction du panel Métaskope dans l'échantillon audience de OneNext ;
- 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 :

- Le déploiement des tags et le recueil des données passives réalisés par Médiamétrie ;
- Concernant OneInsight : la fusion entre les données d'audience de ONE Next 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 2020, les individus de l'échantillon Socle sont recrutés au téléphone et sur le panel Métaskope. Les sur-échantillons 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 Influence sont naturellement présentes dans l'échantillon Socle.

Cependant un échantillon grand public ne permet pas de constituer un sous échantillon 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 ECHANTILLONS

---

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

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

1. Top Cadres
2. Top Revenus.

#### 2.1.1. Plan de sondage de l'échantillon Socle

Dans le plan de sondage de l'échantillon Socle de l'étude OneNext 2020, 75% des individus sont recrutés par téléphone. Les 25% restants sont recrutés sur le panel Métaskope, 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 panel Métaskope**

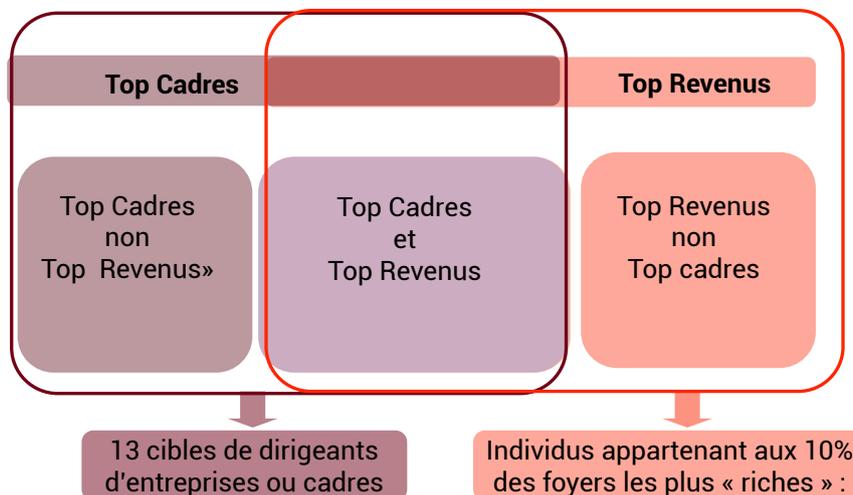
Pour participer au dispositif OneNext, les panélistes du Métaskope sont sollicités par mail. Le tirage des individus sollicités est réalisé en aléatoire sur l'échantillon des 20 000 représentatifs.

**2.1.2. Plan de sondage de l'échantillon 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 2. Articulation des populations Top Cadres et Top Revenus dans l'univers Influence*



**Construction du référentiel**

L'univers 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 Enquêtes sur l'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

### Quelques éléments de contexte

En 2020, l'organisation du terrain a été perturbé par la crise sanitaire.

Pendant le confinement, les sites ont fermé.

Pour le Socle Internaute et les Top Revenus : le terrain s'est poursuivi pendant le premier confinement avec quelques enquêteurs qui ont continué les recrutements depuis leur domicile. Cela a permis de réaliser environ 30% des objectifs en termes de recrutements pendant cette période.

Pour les Non-Internaute et les Top Cadres : les recrutements ont été interrompus.

Les sites ont réouvert le 11 mai. Le 25 mai, le terrain a retrouvé un rythme normal avec la plupart des enquêteurs revenus sur site. Seuls les enquêteurs appartenant à des populations à risque ont été autorisés à poursuivre le télétravail. Les conditions sont d'avoir de bonnes conditions de travail et d'être autonomes.

### Organisation du terrain

Les deux sites de Leaderfield (Lyon et Nice) ont travaillé sur le dispositif dès le mois de janvier. Lyon a travaillé sur l'ensemble des filières : Socle, populations Influence, non-internautes et Tempo, pendant la plus grande partie de l'année ; Nice s'est concentré sur le recrutement du Socle, avant de prendre progressivement le relais du terrain de Lyon à partir du mois d'octobre.

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 13 janvier 2020
- Une équipe dédiée au recrutement du sur-échantillon Top Cadres, à partir du 20 janvier 2020
- Une équipe dédiée au recrutement du sur-échantillon Top Revenus, à partir du 20 janvier 2020

214 enquêteurs ont travaillé sur OneNext en 2020, tous échantillons et terrains 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 Influence. Cette proportion est estimée à environ 2 500 individus par semestre, soit 5 000 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.
- À partir du 11 mai 2020, les répondants Métaskope ont été intégrés au Socle, avec un objectif de 6 000 questionnaires audience valides sur l'année.

### Sur-échantillons INFLUENCE :

Les sur-échantillons Influence font l'objet de dispositifs de recrutement dédiés. Les enquêteurs ont été briefés spécifiquement sur le recrutement de ce type de 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.
- 69 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de ce sur-échantillon.

Les objectifs du sur-échantillon Top Revenus ont été fixés à 1 000 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.
- 33 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de cet échantillon, tous appartenant au terrain lyonnais. Ils ont été briefés individuellement sur le recrutement de ce type de cibles.
- En 2020, il est possible de recruter les individus Top Cadres sur le sur-échantillon Top Revenus.

### Illustration 3. Échantillons et équipes sur le terrain

#### Échantillon Socle One Next

**Équipe** : 167 enquêteurs à Nice et à Lyon (vs 274 en 2019)

**Réalisé** : 37 603 recrutements dont 7 322 Métaskope et 7 820 cibles influence

24 866 questionnaires audience validés dont 6 684 Métaskope et 5 516 cibles Influence

*Dont 2 723 recrutements non-internautes et 1 047 questionnaires audience validés*

#### Sur-échantillon Top Cadres en entreprises

**Équipe** : 69 enquêteurs dont 6 à Nice (vs 90 en 2019)

**Réalisé** : 2 013 recrutements

1 298 questionnaires audience validés

#### Sur-échantillon Top Revenus

**Équipe** : 33 enquêteurs dont 4 à Nice (vs 33 uniquement à Lyon en 2019)

**Réalisé** : 1 482 recrutements

1 031 questionnaires audience validés

#### Points satisfaisants

- Les plans de sondage des univers Socle et Influence sont combinés de manière cohérente et construits finement, sur des référentiels solides.
- La capacité de Kantar à assurer la continuité des terrains au début du confinement et à un rythme normal dès le 25 mai.

#### Remarques

- L'introduction du Métaskope en tant que nouvelle source de recrutements représente un changement majeur dans la constitution des échantillons. Les modes de recrutements et la nature des répondants (panélistes vs non-panélistes) sont différents entre le Socle Internaute et le Métaskope.
- 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 2020

Le questionnaire de recrutement a été allégé et clarifié, avec la participation du CESP, pour le rendre plus fluide. Voici les principaux changements effectués au premier semestre 2020.

- Changement des questions permettant de déterminer la Personne de Référence du Ménage pour s'adapter à la nouvelle définition de l'INSEE. L'actif le plus âgé du foyer devient la personne de référence.
- Intégration des nouvelles tranches de revenus après passage au prélèvement à la source : question testée et validée à la fin 2019 et effective en 2020.
- Des précisions ont été ajoutées pour affiner la prise de profession Influence.
- La question sur la possession d'un téléphone mobile a été reformulée : on demande à l'interviewé s'il s'agit d'un mobile standard ou d'un smartphone.
- Questions supprimées du questionnaire téléphonique :
  - o Possession d'un compte et utilisation des réseaux sociaux. Cette question a été déplacée dans le questionnaire Media Marché
  - o Usage d'adblockers. Cette question a été intégrée à la partie « Mesure passive » du questionnaire Audience.

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

- Pour rendre le questionnaire plus fluide, le RGPD n'est à lire que si l'interviewé s'interroge à ce sujet. Le texte descriptif relatif aux conditions d'appel a été allégé.
- Pour déterminer la personne de référence : si deux personnes sont nées la même année des précisions sont apportées. Auparavant elles étaient lues systématiquement.
- La question du responsable des achats n'est posée que dans le cas où le foyer compte plus d'une personne.
- Pour le classement des professions tous les items doivent être cités impérativement. Il en est de même pour la classification des établissements.
- Un texte a été ajouté pour confirmer qu'il s'agit bien de l'intégralité des revenus du foyer.
- Des précisions sur la durée de remplissage de la seconde partie du questionnaire ont été apportées (5 minutes pour les non-Influence / 30 minutes pour les Influence).

#### 2.2.1.2. Contenu du questionnaire

- 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 Internautes / 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-Internaute
- Présentation du questionnaire audience CAWI pour les Internaute
- Présentation du questionnaire de rappel pour recueillir l'audience par téléphone et du document de support envoyé par la Poste pour les Non-Internaute

Ce questionnaire est commun aux échantillons Socle et Top Revenus.

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 augmenté au cours de l'année. Cette augmentation semble liée à l'intervention plus importante des enquêteurs de Nice au second semestre qui présentent une durée de questionnaire plus longue que ceux de Lyon (cf. tableau 12).

**Tableau 5. Durée moyenne du questionnaire de recrutement par échantillon et par semestre**

OneNext 2020			
Semestre	Socle	Top Cadres	Top Revenus
1	16:08	15:01	15:42
2	17:03	16:24	18:12
<b>Total 2020</b>	<b>16:36</b>	<b>15:31</b>	<b>17:28</b>
<b>Total 2019</b>	<b>17:00</b>	<b>15:49</b>	<b>18:13</b>

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.

Les durées du questionnaire par échantillon diminuent par rapport à celles de l'an dernier. Cela s'explique principalement par le travail d'allègement du questionnaire réalisé en début d'année mais aussi par la progression des enquêteurs qui maîtrisent mieux l'interrogation. C'est toujours sur le sur-échantillon Top Cadres que la durée est la plus courte.

**Points satisfaisants**

- **Le questionnaire de recrutement est complet et fluide.**
- **La démarche constante d'amélioration du questionnaire poursuivie par Kantar qui a permis de renforcer l'efficacité du dispositif de recueil de l'information, en réduisant la durée d'interrogation.**

## 2.3. CONTROLE DU RECRUTEMENT TELEPHONIQUE

---

### 2.3.1. Formation des enquêteurs

Le recrutement téléphonique a été confié par Kantar TNS à son prestataire terrain Leaderfield. Conformément au cahier des charges, chaque année les enquêteurs assistent à une seule formation par étude sur laquelle ils produisent. 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 Non-Internautes
- Formation pour le recueil de l'audience par téléphone des Non-Internautes : 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.

En 2020, beaucoup moins d'enquêteurs ont été formés sur le dispositif, que ce soit sur le Socle (167 enquêteurs vs 274 formés en 2019) ou sur les sur-échantillons (53 enquêteurs en 2020 vs 123 en 2019). C'est une amélioration majeure : les enquêteurs progressent avec le temps sur ce dispositif.

#### 2.3.1.1. Formations Socle

En 2020, le CESP a assisté à 5 formations sur les 6 délivrées aux enquêteurs travaillant sur le Socle. Certains enquêteurs avaient déjà été formés sur le dispositif en 2019.

La montée en puissance du site de Nice au second semestre 2020 a occasionné un transfert du leadership sur le recrutement de l'étude depuis le site de Lyon vers celui de Nice en faisant intervenir des formateurs lyonnais à Nice.

Malgré la pandémie, les formations ont toutes eu lieu sur site pour les enquêteurs mais le nombre d'intervenants a été limité. La dernière formation suivie sur site par le CESP a eu lieu en juillet 2020. Les suivantes l'ont été à distance.

**Tableau 6. Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre sur le recrutement de l'échantillon Socle**

	OneNext 2020 Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre Echantillon Socle						OneNext 2019	
	S1 2020		S2 2020		TOTAL 2020		TOTAL 2019	
	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
Lyon	2	85	1	16	3	101	13	236
Nice	1	27	2	39	3	66	2	38
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>112</b>	<b>3</b>	<b>55</b>	<b>6</b>	<b>167</b>	<b>15</b>	<b>274</b>

Concernant la formation de janvier 2020, le CESP a conseillé à l'institut de réduire le nombre d'enquêteurs formés par session pour permettre à chacun de recevoir les consignes dans les meilleures conditions. En effet, sur les 85 enquêteurs formés au semestre 1 à Lyon, 65 l'ont été au cours d'une même formation.

Dans l'ensemble les formations ont adopté un déroulement logique, bien maîtrisé par les intervenants de l'institut, tant sur le site lyonnais que sur le site niçois. 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 ; ces parties ont été un peu renouvelées au cours du 1<sup>er</sup> semestre et sont efficaces. Lorsque de nouveaux enquêteurs étaient présents, les formateurs ont su capter leur attention et les impliquer pour renforcer leur niveau de participation.

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

- Lors de la phase de passation les enquêteurs sont tenus de citer chacun des items de réponse
- Pour limiter les abandons en fin de questionnaire à 92% de progression les enquêteurs sont encouragés à indiquer à leur interlocuteur la page après laquelle le questionnaire est validé
- Le CESP a recommandé d'inclure un module profession Influence à dispenser à l'ensemble des enquêteurs du Socle pour sécuriser les prises de profession complexes, ce qui a été mis en place au cours de l'année.

### 2.3.1.2. Formations sur-échantillons Influence

Au cours du premier semestre, seul le terrain de Lyon a produit sur les sur-échantillons Top Cadres et Top Revenus. Quelques enquêteurs ont été formés à Nice, à la fin du second semestre pour prendre le relais sur ces recrutements.

**Tableau 7. Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre sur le recrutement des sur-échantillons Influence**

	OneNext 2020 Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre Sur-échantillons Top Cadres - Top Revenus						OneNext 2019	
	S1 2020		S2 2020		TOTAL 2020		TOTAL 2019	
	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
<b>Top Cadres</b>	1	19	1	2	2	21	6	90
Lyon	1	19	(1)	(9)	1	19		
Nice	-	-	1	2	1	2		
<b>Top Revenus</b>	1	12	2	20	3	32		
Lyon	1	12	1	16	2	28		
Nice	-	-	1	4	1	4		
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>123</b>
							Compléments de formation	33

Toutes les formations ont été réalisées sur site. 9 enquêteurs lyonnais formés au semestre 1 ont été revus sur les changements du questionnaire au semestre 2.

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. Ces enquêteurs ont été sélectionnés par les encadrants en fonction de leurs bons résultats (contact et taux de conversion). 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 2020

#### La crise sanitaire

L'année 2020 a marqué un tournant dans le contrôle de l'étude. En effet, avant le mois de mars les écoutes étaient principalement réalisées sur site par les inspecteurs du CESP. Pour répondre aux contraintes de la crise sanitaire, Kantar a développé une interface pour permettre au CESP de réaliser ses écoutes à distance, depuis le domicile des inspecteurs. Sur le Socle, les écoutes à distance ont pu commencer dès la mi-mars.

En 2020, le CESP a réalisé moins d'écoutes sur le dispositif OneNext, notamment sur les sur-échantillons : 189 écoutes au total vs 247 en 2019.

- 160 sur l'échantillon Socle
- 13 sur le sur-échantillon Top Revenus
- 16 sur le sur-échantillon Top Cadres

La différence du nombre d'écoutes réalisées par rapport à 2019 s'explique par deux raisons :

- Les recrutements en entreprise et Non-Internautes se sont arrêtés pendant la période de confinement et les recrutements sur le Socle ont été fortement ralentis.
- Un problème technique sur le sur-échantillon Top Cadres rendait impossible le suivi de l'interrogation sur l'écran de l'enquêteur aussi bien sur place qu'à distance. Ce problème a été résolu au milieu du mois de septembre. Les écoutes ont repris à cette période, mais beaucoup moins d'écoutes qu'en 2019 ont été réalisées sur cet échantillon (43 en 2019).

#### Le nombre d'enquêteurs travaillant sur le dispositif

En 2019, le CESP indiquait qu'un trop grand nombre d'enquêteurs avaient été briefés (338), le terrain ayant dû réaliser en 10 mois les recrutements prévus sur 12 mois. En 2020, 194 enquêteurs ont été formés sur le dispositif, par conséquent le CESP a eu la possibilité d'écouter une plus grande proportion d'enquêteurs, ce qui a permis un contrôle plus fin de la qualité du terrain.

Les enquêteurs, moins nombreux, ont pu gagner en expertise. En effet, par rapport à 2019, moins d'enquêteurs ont fait l'objet d'une demande de contrôle. La qualité du travail des enquêteurs s'est améliorée : 60.8% des écoutes ont fait l'objet d'une remarque (vs 71.7% en 2019).

Le CESP a transmis le compte rendu de ses écoutes pour l'ensemble des échantillons à Kantar TNS, à l'ACPM, ainsi qu'aux deux sites de l'institut. Pour les enquêteurs ayant fait l'objet d'une remarque, les observations leur ont été directement communiquées à la fin de chaque session d'écoutes, lorsque les écoutes ont été réalisées sur place, et via le chef d'équipe lors des écoutes à distance.

**Tableau 8. Résultats des contrôles du CESP en 2019 et en 2020**

Résultats des contrôles du CESP				
Echantillon Socle et sur-échantillons Influence				
	2020		2019	
	Effectif	%	Effectif	%
Enquêteurs ayant travaillé sur l'étude	194	100,0%	338	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	88	45,4%	135	39,9%
Nombre d'enquêteurs écoutés	88	100,0%	135	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	39	44,3%	67	49,6%
Nombre d'écoutes	189	100,0%	247	100,0%
Demandes de contrôle	115	60,8%	177	71,7%

### 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 189 écoutes réalisées, 135 interviews de recrutement ont été entendues.

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

**Tableau 9. Bilan des écoutes CATI étude Socle et sur-échantillon Top Revenus**

OneNext 2020 Bilan des écoutes CATI	
Socle et sur-échantillons Influence	
Nombres d'écoutes	Total 2020
<b>RAS</b>	<b>74</b>
<b>Avec au moins une remarque</b>	<b>115</b>
Contact	55
Passation et/ou PCS	94
Explication CAWI et/ou motivation	38
Contact + Passation	48
Contact + Explication	23
Passation + Explication	31
Contact + Passation + Explication	23

Lors des écoutes Socle et Top Revenus, les principales remarques des inspecteurs du CESP portaient sur les points suivants :

- Sur la phase de contact : un manque d'implication et d'argumentation de certains enquêteurs et des erreurs dans la classification des appels.

- Lors de la phase de passation :
  - o Le respect du mot à mot 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 est parfois source d'erreur, notamment lorsqu'il s'agit de recrutements Influence sur le Socle.
- Les explications du questionnaire audience sont parfois confuses et certains enquêteurs manquent de conviction.

Sur le sur-échantillon Top Cadres :

- Le recueil de la PCS est la source principale de remarque.
- Dans certains cas, on note un manque d'argumentation pour convaincre la personne interrogée de communiquer les revenus de son foyer (en cas de réticence de sa part).

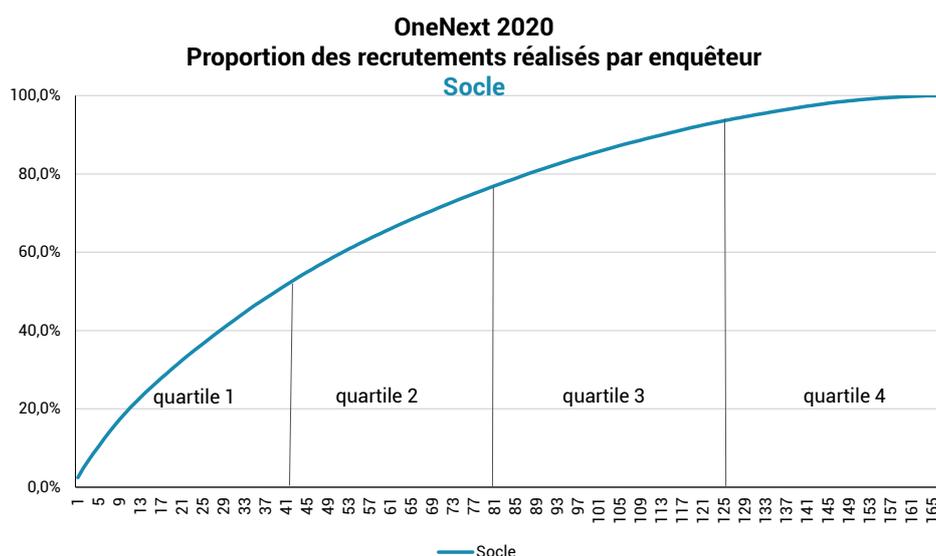
De manière générale, le CESP insiste sur le bénéfice de l'utilisation de formules positives et empathiques, favorables au remplissage rapide et complet des questionnaires en ligne. Il est important que les enquêteurs trouvent leurs propres mots sans se détacher du sens des explications, au risque de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

Concernant le Socle, les 42 enquêteurs qui ont le plus travaillé (quartile 1) ont réalisé 52.5% (vs 64,8% en 2019) des recrutements et la moitié de l'équipe en a réalisé 78,4 % (vs 88,2%). En 2019, les enquêteurs étaient plus nombreux (69 par quartiles). Le fait d'avoir des équipes d'enquêteurs plus resserrées permet une meilleure dispersion des recrutements par enquêteur que par le passé.

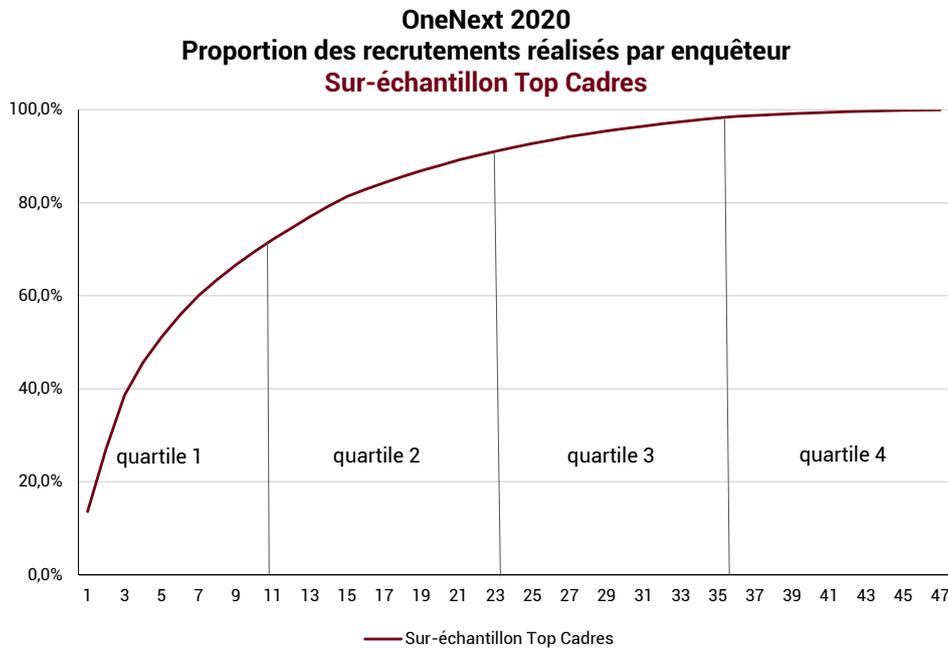
**Graphique 2. Proportion des recrutements réalisés par enquêteur - échantillon Socle**



En 2020, les objectifs en nombre de recrutements ont été divisés par deux pour les Top Cadres et sont passés à 1 000 (vs 1 500) pour les Top Revenus ; ceci a permis de travailler avec des équipes plus réduites et plus expertes. Sur les deux sur-échantillons, les recrutements sont davantage concentrés cette année.

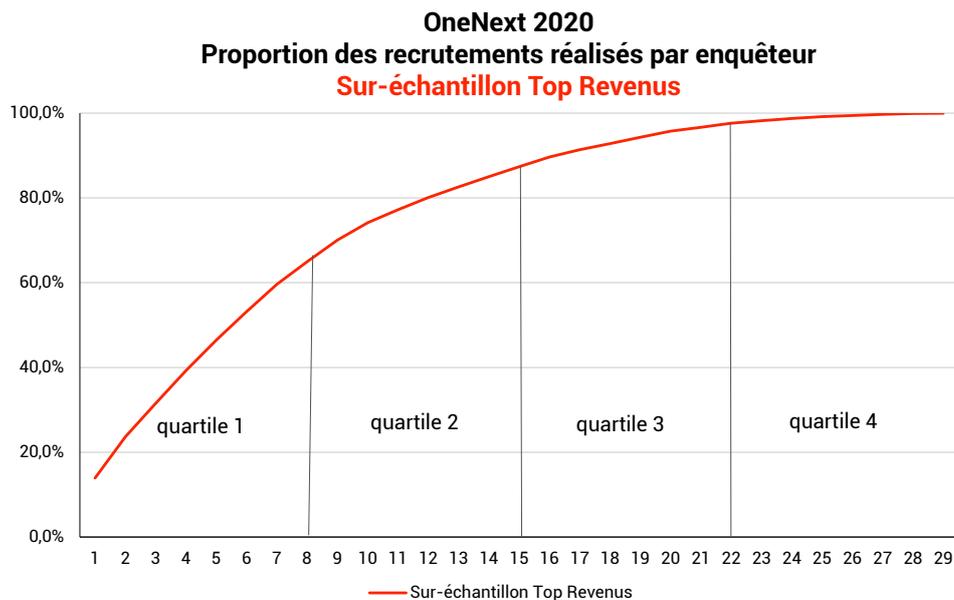
Pour le sur-échantillon Top Cadres : 74,6% des recrutements ont été réalisés par les 12 enquêteurs du quartile 1 (vs 67,6% en 2019) et 91,9% par la moitié de l'équipe (vs 89.8%, l'an passé). Rappelons que ces recrutements ciblés et exigeants nécessitent un temps d'apprentissage important pour les enquêteurs.

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



Pour le sur-échantillon Top Revenus, 15 enquêteurs (sur les 29 qui ont travaillé) ont réalisé 87,4% des recrutements (vs 84,6% l'an passé).

**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 2019 porte sur le nombre de jours travaillés : il est mieux réparti sur l'ensemble de l'équipe. On note moins de jours travaillés pour le premier quartile (104 en 2020 vs 131 en 2019) et plus de jours travaillés pour le dernier quartile (20 vs 9). Le travail est plus homogène d'un quartile à l'autre. Les taux de conversion sont proches : ils varient de 58,9% pour le dernier quartile à 61,4% pour le troisième quartile. Ce ne sont pas les enquêteurs du premier quartile qui disposent du meilleur taux de conversion, mais ce sont eux les plus rapides à administrer le questionnaire (16:10 min), signe de leur plus grande expérience du recrutement sur le Socle.

**Tableau 10. Analyse du travail des enquêteurs du Socle par quartile**

	OneNext 2020				
	Socle				
	Quartile 1	Quartile 2	Quartile 3	Quartile 4	TOTAL
Nombre d'enquêteurs	42	42	42	41	167
Nombre de recrutements	15 905	7 837	4 676	1 863	30 281
Nombre de quest. audience validés	9 517	4 679	2 871	1 098	18 165
Nombre de questionnaires audience validés NI	445	141	303	163	1 052
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	104	90	37	20	56
Taux de conversion	59,8%	59,7%	61,4%	58,9%	60,0%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	1,2%	2,1%	1,3%	1,3%	1,5%
Durée du quest. de recrutement	16:10	17:00	17:23	16:41	16:36
Part des quest. audience validés en 2020	52,4%	25,8%	15,8%	6,0%	100,0%

En appliquant cette répartition par quartile aux écoutes réalisées par le CESP, on constate que les enquêteurs du quartile 1 sont ceux qui ont été le plus écoutés par le CESP (61.9% d'entre eux).

Là encore, on constate une plus grande homogénéité dans le travail des enquêteurs : le taux d'enquêteurs concernés par une demande de contrôle est proche sur les 3 premiers quartiles et en baisse par rapport à 2019 (48.6% des enquêteurs écoutés en 2020 vs 53.7% l'an dernier). Les enquêteurs du premier quartile sont ceux pour lesquels on observe le degré d'expertise le plus fort. 50% d'entre eux ont montré lors des écoutes de très bonnes capacités pendant la phase de contact, et 46,2% d'entre eux se sont distingués par une très bonne phase de passation.

**Tableau 11. Analyse des écoutes du CESP par quartile**

	OneNext 2020				
	Socle				
	Quartile 1	Quartile 2	Quartile 3	Quartile 4	TOTAL
Nombres d'enquêteurs	Eff. %	Eff. %	Eff. %	Eff. %	Eff. %
Ayant travaillé	42 100,0%	42 100,0%	42 100,0%	41 100,0%	167 100,0%
Écoutés par le CESP au moins une fois	26 61,9%	18 42,9%	23 54,8%	5 12,2%	72 43,1%
Très bonne phase de contact	13 50,0%	7 38,9%	10 43,5%	1 -	31 43,1%
Très bonne phase de passation	12 46,2%	8 44,4%	7 30,4%	1 -	28 38,9%
Concernés par au moins une demande de contrôle institué de la part du CESP	12 46,2%	9 50,0%	11 47,8%	3 -	35 48,6%

### 2.3.5. Analyse du travail des enquêteurs par site

L'analyse du travail des enquêteurs par site permet de tirer des enseignements précieux. L'année 2020 a vu la montée en puissance du site de Nice, notamment au second semestre.

Au cours de l'année, 66 enquêteurs ont travaillé sur le site de Nice, soit 39.5% du nombre total d'enquêteurs travaillant sur l'échantillon Socle. À titre de comparaison ils étaient 38 l'an dernier. En

moyenne, ils sont intervenus 38 jours chacun (contre 69 jours pour le site de Lyon) et sont à l'origine de 33.9% des questionnaires Audience validés (vs 8.7% en 2019).

L'équipe de Nice a su rattraper son retard concernant les taux de conversion par rapport à Lyon (60,1% vs 59,9%) mais leur taux de refus reste plus élevé (3,1% vs. 0,6%). Enfin, concernant les durées moyennes par questionnaire, il existe toujours un écart de plus d'une minute entre les deux sites (17:33 vs. 16:07 à Lyon) qui peut s'expliquer par le fait que beaucoup d'enquêteurs de Nice sont nouveaux en 2020.

**Tableau 12. Analyse du travail des enquêteurs par site**

	One Next - Analyse du travail des enquêteurs			
	2020		2019	
	Lyon	Nice	Lyon	Nice
Nombre de recrutements	20 029	10 252	38 275	4 126
Nombre de quest. audience validés	12 007	6 158	22 175	2 102
Nombre de quest. audience validés NI	600	452	491	113
Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	101	66	236	38
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	69	38	57	40
Taux de conversion	59,9%	60,1%	57,9%	50,9%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	0,6%	3,1%	0,8%	3,6%
Durée du quest. de recrutement	16:07	17:33	16:52	18:14
Part des quest. audience validés en 2020	66,1%	33,9%	91,3%	8,7%
Taux des Non-Internautes dans les quest. audience validés	3,3%	2,5%	2,2%	5,4%

### 2.3.6. Analyse du travail des enquêteurs par semestre

Sur le Socle : les recrutements sont répartis de manière homogène entre les deux semestres avant neutralisation. Le point notable concerne la diminution du taux de conversion de 3,1 points, du premier au second semestre qui peut s'expliquer en partie par le plus grand nombre de Non-Internautes recrutés au seconde semestre (taux de conversion plus bas : 38.5%).

Sur le sur-échantillon Top Cadres, les recrutements sont très inégalement répartis d'un semestre à l'autre : 63.8 % au semestre 1 vs 36.2% au semestre 2. Les enquêteurs ont vu leur taux de conversion progresser de 6,1 points (68,7% vs 62,6%).

Les recrutements du sur-échantillon Top Revenus sont répartis de manière inégale sur les deux semestres (29,7% vs 70,3%). Le taux de conversion (élevé au premier semestre) diminue de 10.8 points au deuxième semestre. À noter que sur le second semestre, les enquêteurs étaient plus nombreux et ont travaillé légèrement plus pour réaliser plus du double des recrutements du premier semestre.

**Tableau 13. Analyse du travail des enquêteurs par semestre et par échantillon**

	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 validés	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.
- La bonne organisation des terrains pendant la crise sanitaire : bonne gestion du télétravail, maintien des formations en présentiel, possibilité de faire des écoutes à distance sur le Socle.
- L'an passé le CESP avait souligné qu'un trop grand nombre d'enquêteurs avait été formés. Cette année l'institut a réduit les effectifs travaillant sur l'étude et la progression des enquêteurs a été constatée.
- Le site de Nice a gagné en compétence en partie grâce au partage d'expérience entre les terrains.

**Remarque**

- Les écoutes sur les sur-échantillons Influence n'ont pas été possibles pendant quelques mois en raison d'un problème technique.

**Amélioration suggérée**

- Maintenir la qualité des formations, les équipes resserrées pour continuer à faire monter en compétence l'ensemble des enquêteurs.

## 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 sur la base annuaire pages blanches, achetée à la société Fasto, est réalisé. 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'écarter 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 14. Nombre de numéros générés : comparaison 2020 vs 2019**

OneNext				
Nombre de numéros générés				
Socle				
Type de n°	Année 2020		Année 2019	
	Effectifs	%	Effectifs	%
n° fixe déclinés	436 133	29,9%	1 056 882	43,5%
n° box générés	336 878	23,1%	402 153	16,6%
n° mobiles générés	683 317	46,9%	970 377	39,9%
<b>TOTAL</b>	<b>1 456 328</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 429 392</b>	<b>100,0%</b>

En 2020, on remarque que les parts des mobiles et des box ont augmenté dans la base des numéros générés et la part des numéros fixes a baissé. Kantar souhaitait en effet recruter plus d'individus sur mobile afin de faciliter le recrutement de certaines cibles (jeunes notamment). Le CESP souligne qu'il est important de stabiliser la part des bases d'appels dans le temps.

Les volumes de numéros en 2020 représentent 60% de ceux de l'année 2019. Cela s'explique à la fois par la réduction des objectifs de recrutements sur le Socle. L'an dernier plus de 42 347 personnes avaient été recrutés par téléphone ; en 2020, l'introduction du Métaskope a réduit ces objectifs. Les numéros générés ont donc permis de recruter 30 281 personnes par téléphone sur l'échantillon Socle.

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

Pour l'échantillon Top Cadres, la phase de recrutement a été conduite au moyen d'appels en milieu professionnel, 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. Comme pour le Socle, moins de numéros ont été mis à disposition des terrains, car les objectifs de recrutements sur les deux sur-échantillons ont été réduits en 2020.

### 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 2020 comporte **131 415** établissements.

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
- 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.

La répartition des numéros selon les différentes sources est la suivante :

**Tableau 15. Sources de numéros de téléphone – sur échantillon Top Revenus**

Type de n°	OneNext Nombre de numéros mis à disposition Sur-échantillon Top Revenus			
	Année 2020		Année 2019	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Fichier Kaviar	51 465	30,2%	84 995	35,6%
Annuaire sélection communes et iris	119 134	69,8%	153 848	64,4%
<b>TOTAL</b>	<b>170 599</b>	<b>100,0%</b>	<b>238 843</b>	<b>100,0%</b>

Les bases d'enquêtes 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,
- 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 contacts 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 2020 ainsi que les taux de recrutement. Comme l'an dernier, ce taux est plus élevé sur le Socle (à 2,9%) que sur les sur-échantillons Influence et notamment que sur l'échantillon Top Revenus (1,3%). L'incidence de cette population reste faible même sur des fichiers ciblés.

**Tableau 16. Taux de recrutement selon l'échantillon**

	OneNext 2020			OneNext 2019
	Total des n° appelés	Nombre de recrutements réalisés	Taux de recrutement	Taux de recrutement
	Eff.	Eff.	%	%
<b>TOTAL tous échantillons</b>	<b>1 250 893</b>	<b>33 776</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,7%</b>
<b>Total Socle</b>	1 050 048	30 281	2,9%	2,8%
<b>Total sur-échantillon Top Cadres</b>	90 910	2 013	2,2%	2,3%
<b>Total sur-échantillon Top Revenus</b>	109 935	1 482	1,3%	1,2%

### 2.4.4.1. Résultats d'appels pour l'échantillon Socle

#### Taux de recrutement par type de numéros de téléphone

Au total, ce sont 1 050 048 numéros qui ont été appelés sur le Socle. Le taux de recrutement est en légère progression (2,9% vs 2,8% en 2019). On note une baisse du taux de recrutement sur les numéros en 09 (2,9% vs 3,3% en 2019). La part des numéros appelés sur mobile dépasse 50% en 2020, pour recruter près de 45% de l'échantillon Socle (vs 39,7% en 2019).

**Tableau 17. Taux de recrutement selon la source de numéros, échantillon Socle**

	Échantillon Socle OneNext 2020					OneNext 2019
	Total des n° appelés		Nombre de recrutements réalisés		Taux de recrutement	Taux de recrutement
	Eff.	%	Eff.	%	%	%
<b>Total Socle</b>	<b>1 050 048</b>	<b>100,0%</b>	<b>30 281</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,8%</b>
Dont numéros ligne fixe (01 à 05)	335 352	31,9%	11 258	37,2%	3,4%	3,2%
Dont n° en 09 (box)	187 766	17,9%	5 438	18,0%	2,9%	3,3%
Dont n° ligne mobile (06 et 07)	526 930	50,2%	13 585	44,9%	2,6%	2,4%

Le tableau 18 décrit le résultat des appels pour l'année 2020, pour l'ensemble de l'échantillon Socle et par type de numéros appelés (résultat du dernier appel). 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 34,7 numéros appelés pour un recrutement. Cet indicateur est en légère baisse puisqu'il était de 35,3 l'an passé. Malgré les confinements et les limitations imposées par la crise sanitaire en 2020, les résultats d'appels montrent peu de différence avec ceux de 2019.

#### Refus et abandons

Le taux de refus se porte à 2,0% sur le total de l'échantillon Socle soit 0,2 points de plus qu'en 2019. On note que le taux de refus est plus important sur les lignes fixes géographiques (3,0% vs 1,9% sur les n°09 et 1,4% sur les mobiles). Une partie de l'explication réside probablement dans le fait que ces lignes sont plus appelées pour les démarchages commerciaux.

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

La difficulté à joindre les individus se confirme cette année. On retrouve cette tendance dans toutes les études téléphoniques. Sur l'ensemble des numéros appelés, 50,1% demeurent sans réponse (soit

1 point de plus que l'an passé) : 59,1% sur les 09 (vs 55,2% en 2019) et 60,1% sur les mobiles (vs 58,9% en 2019). On observe cependant une amélioration sur les fixes (29,1% vs 34,1% auparavant).

La part des « NRP » (Ne Répond Pas : le téléphone sonne dans le vide) est différente selon le type de lignes appelées : 45,4% pour les lignes en 09, ce qui peut s'expliquer en partie par le fait que certaines de ces lignes ne sont pas raccordées à un poste de téléphone, 24,4% pour les lignes géographiques et 24,5% pour les lignes mobiles. En revanche le taux de répondeur est beaucoup plus élevé pour les mobiles : 37,5% (vs 4,5% pour les numéros géographiques et 13,1% pour les 09 ; pour les 09 ce taux a augmenté par rapport à 2019 : 7,6%).

**Tableau 18. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, échantillon Socle (base : total des numéros appelés)**

	OneNext 2020								OneNext 2019	
	Socle								Socle	
	dont numéros ligne fixe (01 à 05)		dont n° en 09 (box)		dont n° ligne mobile (06 et 07)		Total Socle		Total socle	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	11 258	3,4%	5 438	2,9%	13 585	2,6%	30 281	2,9%	42 364	2,8%
<b>REFUS</b>	10 088	3,0%	3 626	1,9%	7 148	1,4%	20 862	2,0%	27 599	1,8%
<b>ABANDONS EN COURS</b>	6 678	2,0%	2 525	1,3%	5 226	1,0%	14 429	1,4%	21 404	1,4%
dont Abandons en cours	5 666	1,7%	2 169	1,2%	4 676	0,9%	12 511	1,2%	12 234	0,8%
Refus envoi lien CAWI	791	0,2%	309	0,2%	482	0,1%	1 582	0,2%	4 262	0,3%
Refus éligible non internaute	221	0,1%	47	0,0%	68	0,0%	336	0,0%	4 908	0,3%
<b>SANS REPONSE</b>	97 750	29,1%	110 958	59,1%	316 845	60,1%	525 554	50,1%	734 934	49,1%
dont Occupés	2 269	0,7%	1 194	0,6%	1 376	0,3%	4 839	0,5%	42 017	2,8%
NRP	80 415	24,0%	85 203	45,4%	129 155	24,5%	294 774	28,1%	384 790	25,7%
Répondeur	15 066	4,5%	24 561	13,1%	186 314	35,4%	225 941	21,5%	308 127	20,6%
<b>HORS-CHAMP</b>	134 305	40,0%	54 916	29,2%	110 509	21,0%	299 731	28,5%	483 469	32,3%
dont Fax	1 788	0,5%	376	0,2%	1 936	0,4%	4 100	0,4%	12 606	0,8%
Faux numéros	122 965	36,7%	50 932	27,1%	99 508	18,9%	273 406	26,0%	411 163	27,5%
N° professionnel, n° d'entreprise	2 767	0,8%	1 125	0,6%	3 412	0,6%	7 304	0,7%	23 417	1,6%
Dialogue impossible	4 008	1,2%	1 355	0,7%	2 526	0,5%	7 889	0,8%	8 277	0,6%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal, téléphone provisoire) / Hors cible (hors cible fixe, moins de 15 ans)	2 777	0,8%	1 128	0,6%	3 127	0,6%	7 032	0,7%	28 006	1,9%
<b>RDV</b>	69 922	20,9%	8 583	4,6%	64 255	12,2%	142 760	13,6%	166 029	11,1%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	69 140	20,6%	8 260	4,4%	62 657	11,9%	140 057	13,3%	163 364	10,9%
RDV ferme/prioritaire	782	0,2%	323	0,2%	1 598	0,3%	2 703	0,3%	2 665	0,2%
<b>Hors Quotas</b>	928	0,3%	390	0,2%	2 344	0,4%	3 662	0,3%	5 342	0,4%
<b>AUTRES</b>	4 423	1,3%	1 330	0,7%	7 018	1,3%	12 771	1,2%	16 204	1,1%
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	335 352	100,0%	187 766	100,0%	526 930	100,0%	1 050 048	100,0%	1 497 345	100,0%
<b>NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT</b>	29,8		34,5		38,8		34,7		35,3	

### 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 26,0 % de l'ensemble des numéros utilisés sur le Socle, soit 1,5 point de moins qu'en 2019. Les numéros fixes déclinés génèrent le plus de faux numéros avec près de 36,7%. Comme leur part est moins importante en 2020, cela explique la baisse du taux de faux numéros sur l'ensemble de l'échantillon.

## 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 représentaient un peu plus de 11% des appels l'an dernier, à présent ils sont de l'ordre de 13,6%. Ceci s'explique par l'augmentation des rendez-vous pour les appels sur lignes fixes (20,6% vs 11,4% l'an passé).

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

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

Pour l'échantillon Top Cadres, les différences majeures par rapport à 2019, se portent sur les refus qui baissent (2,6% en 2020 vs 11,1% en 2019) et les NRP qui augmentent (31,7% en 2020 vs 21,5% en 2019). On peut faire l'hypothèse qu'un certain nombre de ces NRP auraient abouti à un refus si toutes les entreprises avaient été joignables. Enfin, le nombre moyen de numéros pour obtenir une interview augmente de 1,9 point (45,2 vs 43,3).

**Tableau 19. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, sur-échantillon Top Cadres (base : total des numéros appelés)**

	OneNext 2020		OneNext 2019	
	Sur-échantillon Influence		Sur-échantillon Influence	
	Top Cadres		Top Cadres	
	Eff.	%	Eff.	%
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	2 013	2,2%	4 984	2,3%
Pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	2 013	2,2%	4 984	2,3%
<b>REFUS (personne éligible, barrage standard et aucune autre personne interrogeable)</b>	2 408	2,6%	24 064	11,1%
<b>ABANDONS EN COURS</b>	224	0,2%	1 241	0,6%
<b>SANS REPONSE</b>	48 320	53,2%	96 618	44,7%
dont Occupés	610	0,7%	1 267	0,6%
NRP	28 821	31,7%	46 446	21,5%
Répondeur	18 889	20,8%	48 905	22,6%
<b>HORS-CHAMP</b>	7 657	8,4%	29 507	13,7%
dont Fax	912	1,0%	5 328	2,5%
Faux numéros	4 102	4,5%	12 901	6,0%
Hors champ (numéro d'entreprise ou collectivité locale, ne sait pas lire, hors domicile principal) / Hors cible (pas d'adresse mail)	2 394	2,6%	9 807	4,5%
Information fichier incohérente	249	0,3%	1 471	0,7%
<b>RDV</b>	27 793	30,6%	51 327	23,8%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	27 647	30,4%	50 986	23,6%
RDV ferme/prioritaire	146	0,2%	341	0,2%
Hors Quotas	20	0,0%	642	0,3%
<b>AUTRES</b>	1 952	2,1%	5 391	2,5%
Personne(s) éligible(s) dans un autre bloc cadres/dirigeants	523	0,6%	2 188	1,0%
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	<b>90 910</b>	<b>100,0%</b>	<b>215 962</b>	<b>100,0%</b>
<b>NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT</b>	<b>45,2</b>		<b>43,3</b>	

Le recours au télétravail explique sans doute en partie ces différences. Les renvois d'appels sur les lignes personnelles ne sont pas toujours configurés et peuvent être à l'origine de l'augmentation des NRP de 10,2 points. Sans doute pour la même raison, de taux de RDV bondit de 6,8 points (30,6% vs 23,8%). La baisse du taux de refus est probablement liée en partie à l'augmentation des NRP : nos écoutes ont montré qu'il était difficile d'obtenir de la part du standard le numéro d'un cadre en télétravail. En revanche, le fait de travailler à domicile pour une partie de l'échantillon a peut-être favorisé l'acceptation de l'interview une fois que l'enquêteur a réussi à joindre son interviewé.

Le taux de faux numéros reste faible, à 4,5%, le fichier étant qualifié.

**Tableau 20. Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel, sur-échantillon Top Revenus (base : total des numéros appelés)**

	OneNext 2020		OneNext 2019	
	Sur-échantillon Influence Top Revenus		Sur-échantillon Influence Top Revenus	
	Eff.	%	Eff.	%
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	1 482	1,3%	1 367	1,2%
<b>REFUS (personne éligible, barrage standard et aucune autre personne interrogeable)</b>	725	0,7%	607	0,5%
<b>ABANDONS EN COURS</b>	639	0,6%	492	0,4%
<b>SANS REPONSE</b>	78 515	71,4%	80 227	68,1%
dont Occupés	394	0,4%	1 073	0,9%
NRP	50 655	46,1%	51 376	43,6%
Répondeur	27 466	25,0%	27 778	23,6%
<b>HORS-CHAMP</b>	13 354	12,1%	14 385	12,2%
dont Fax	245	0,2%	364	0,3%
Faux numéros	8 033	7,3%	7 193	6,1%
Dialogue impossible	210	0,2%	482	0,4%
Hors champ (numéro d'entreprise ou collectivité locale, ne sait pas lire, hors domicile principal) / Hors cible (pas d'adresse mail)	1 723	1,6%	2 849	2,4%
Hors champ car revenus insuffisants (non top 10)	3 143	2,9%	3 497	3,0%
<b>RDV</b>	11 732	10,7%	19 598	16,6%
dont Rappel un autre jour (rdv général)	11 696	10,6%	19 476	16,5%
RDV ferme/prioritaire	36	0,0%	122	0,1%
<b>AUTRES</b>	3 488	3,2%	1 054	0,9%
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	109 935	100,0%	117 730	100,0%
<b>NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT</b>	74,2		86,1	

Pour les Top Revenus, le taux de recrutement reste faible (1.3% vs 1,2% en 2019). Peu de refus ou d'abandons en cours de questionnaire (1,3% vs 0,9% précédemment), mais beaucoup d'appels sont restés sans réponse (71,4% des appels passés vs 68.1% en 2019). Le nombre de numéros nécessaires à un recrutement reste très important mais diminue : 74,2 vs 86,1. Le recrutement des cibles rares du sur-échantillon Top Revenus est difficile mais cet indicateur montre que le fichier a été un peu mieux exploité (moins de numéros en RDV qu'en 2019). Sur ce sur-échantillon : 39% des recrutés (403 individus) sont issus du fichier Kaviar et 61% du fichier des communes sélectionnées ; le fait que les recrutements sur le fichier des communes soient majoritaires est satisfaisant.

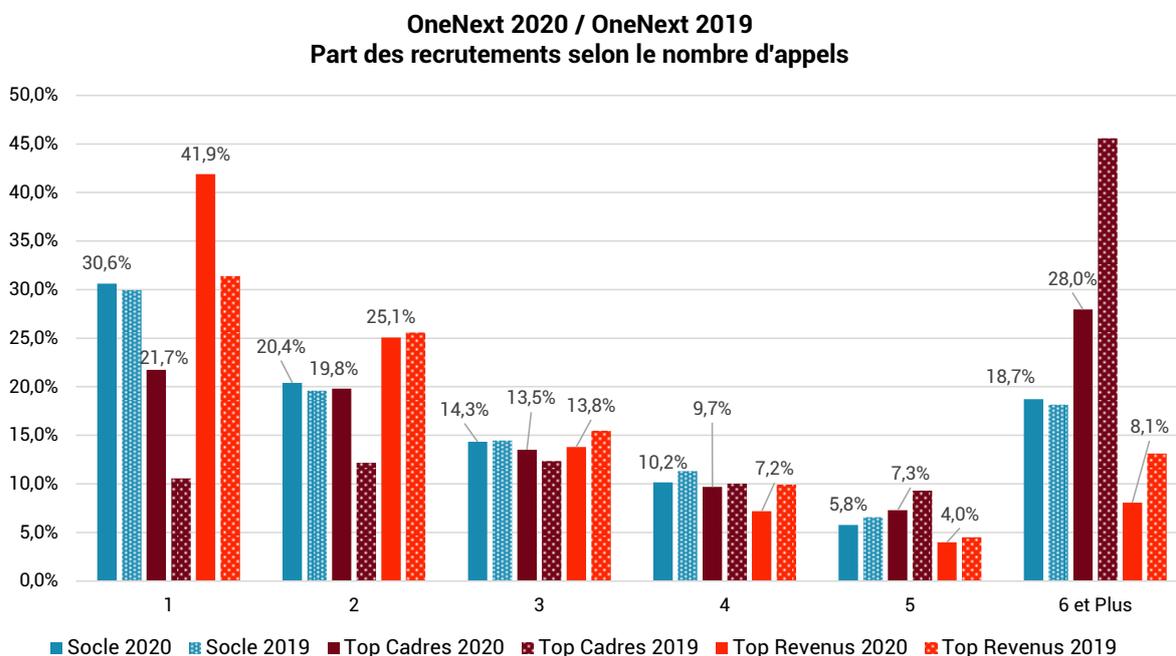
## 2.4.5. Recrutements selon le nombre d'appels

En 2020, ces statistiques sont très proches de celles de 2019 pour le Socle. Sur cet échantillon, 3 recrutements sur 10 sont réalisés au premier appel. Et la difficulté à joindre certains individus moins disponibles est toujours d'actualité : 18,7% des recrutés Socle ont été appelés 6 fois ou plus.

En revanche, pour les sur-échantillons Top Revenus et Top Cadres on relève des changements par rapport à 2019. On note une progression de plus de 10 points en 2020 sur la part des individus interrogés au premier appel. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces cibles ont été plus disponibles en 2020 pour répondre à un questionnaire.

S'il faut davantage d'appels pour joindre des individus des cibles Top Cadres, on note que l'an dernier 45,6% des Top Cadres étaient recrutés au bout d'un minimum de 6 appels ; en 2020, ils ne sont plus que 28,0%.

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



### 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.

### Remarque

- Les impacts de la crise sanitaire sur la joignabilité sont difficiles à déterminer ; ils n'ont pas modifié les taux d'interviews. On note plus d'appels codés en NRP sur le sur échantillon Top Cadres, qui peut s'expliquer par l'augmentation du télétravail.

### Améliorations suggérées

- Pour faire face à la difficulté de joignabilité, poursuivre les efforts sur la formation « prise de contact »
- Le nombre très important de numéros utilisé (74) 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 supplémentaires sur le fichier Kavier

pour en évaluer la qualité et d'investiguer de nouvelles sources de recrutement. Le Comité Scientifique rappelle qu'une partie 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.

- Concernant les bases d'enquêtes : le CESP rappelle qu'il est préférable de stabiliser leurs poids dans le temps, pour les prochaines éditions.

## 2.5. GESTION DE LA BASE METASKOPE

### 2.5.1. Informations générales sur le Panel Métaskope

#### Description du panel

Le panel Métaskope est un panel propriétaire de Kantar. Les panélistes sont recrutés par voie postale via deux types de sources :

- Viviers (Omnibus Face à Face et Téléphone) (70%)
- Prestataires annuaire : Cartégie, Fasto (30%)

Concernant la représentativité des foyers et des individus panélisés, le panel est composé de 20 100 foyers, représentant 47 975 individus

Les foyers sont représentatifs de la population française sur les critères suivants :

- Région UDA (9) x taille de l'agglomération (4 classes + agglomération parisienne) : 37 strates
- Age chef de ménage (5) x taille du ménage (5) : 25 strates
- PCS du chef de ménage : 7 strates

Un échantillon individus de 20 000 panélistes est représentatif des 15 ans ou + sur les critères suivants :

- Sexe x Age de l'individu (6) : 12 strates
- Sexe x Activité de l'individu (2) : 4 strates

#### Mise à jour des données

Un questionnaire de « ravalement » est envoyé une fois par an pour mettre à jour la qualification du panel.

- Tous les mois les panélistes sont invités, par courrier, à signaler les modifications de la structure de leur foyer.
- Les panélistes peuvent modifier les informations concernant leur foyer directement via le site Internet du panel, par email ou en contactant la hotline

#### Règles de renouvellement des panélistes

Chaque mois un maximum de 585 foyers sont remplacés (les panélistes démissionnaires ainsi que les mauvais répondants). Un mauvais répondant est un panéliste n'ayant répondu à aucune des enquêtes pour lesquelles il a été sollicité sur les 3 derniers mois.

10% de départs sont volontaires (à la demande du panéliste) et 90% des départs sont forcés (par l'algorithme de purge automatique).

#### Sollicitations

L'échantillon est interrogé online ou par voie postale sur des études récurrentes ou Adhoc. Chaque foyer est sollicité en moyenne sur 3 à 7 sujets par mois. Une seule personne est interrogée au sein du

foyer. En moyenne, la participation est de 2,9 enquêtes par mois (certaines études sont des enquêtes longitudinales avec plusieurs interrogations par an). Le tableau ci-dessous indique le nombre de participations. Ce nombre est calculé au niveau foyer. Il s'agit donc du nombre maximum de participations par individus. 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 21. Nombre de participations par mois en 2020**

Nombre de participations		
mois	Moyenne	Max
janv-20	3,0	7
févr-20	1,6	3
mars-20	2,9	6
avr-20	2,1	4
mai-20	1,2	3
juin-20	1,6	3
juil-20	1,4	4
août-20	1,6	5
sept-20	2,3	7
oct-20	2,5	6
nov-20	2,3	5
déc-20	2,3	7

En 2020, deux questionnaires ont porté sur les médias (OneNext et TGI).

Les panélistes du Métaskope sont recrutés principalement à partir d'un vivier d'individus ayant accepté de répondre à d'autres enquêtes.

Les panélistes du Métaskope sont donc sollicités régulièrement pour participer à des enquêtes (3 à 7 sollicitations et 2.9 participations par mois), mais les enquêtes portant sur es médias ne sont pas très nombreuses (2 en 2020).

Les informations sont mises à jour régulièrement et le taux de renouvellement est important (au moins 25% des foyers chaque année).

## 2.5.2. Méthode de sélection pour la participation à OneNext

Le processus de recrutement pour les interviewés issus du panel Métaskope est le suivant.

Un échantillon d'individus est tiré aléatoirement dans l'échantillon individus représentatifs des 15 ans ou plus. La base de tirage aléatoire de l'échantillon est composée de foyers éligibles :

- Soit n'ayant jamais participé à OneNext
- Ou n'ayant pas participé sur les 12 mois précédents.

Compte tenu de la taille du panel individus, le délai d'interrogation minimum a été fixé à 12 mois.

Ces individus sont sollicités par mail pour répondre à l'enquête OneNext. Si le panéliste accepte, il est orienté vers un questionnaire unique :

- 1- 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 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 ».

- 2- Une deuxième partie constituée du questionnaire Audience

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.

Le taux d'acceptation sur cette phase est de 50,2%.

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. En revanche, la durée annoncée est celle de l'ensemble du dispositif (présentée en deux temps aux recrutés par téléphone).

### **2.5.3. Suivi de la proportion des panélistes Métaskope dans l'échantillon Socle**

Dans la méthodologie annoncée, les panélistes du Métaskope doivent être sollicités de manière à garantir un étalement homogène dans le temps. Ce n'est pas ce que l'on observe en 2020.

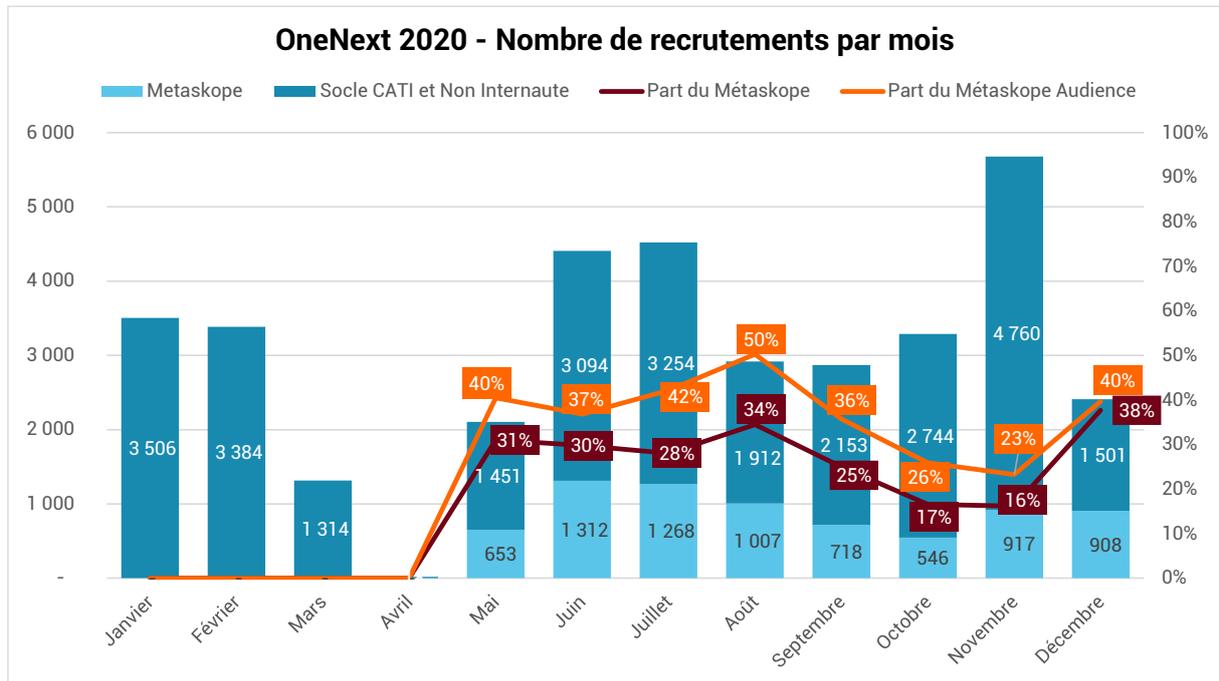
La nécessité d'équilibrer dans le temps le recrutement des Métaskope avait été soulignée par le Comité Scientifique du CESP lors de son avis de principe (Note CESP – Retours CS du 17 décembre 2019) et rappelée dans le suivi de la qualité d'octobre.

Le graphique suivant présente la répartition par mois des échantillons recrutés Total Socle et Métaskope sur l'année 2020.

Le recrutement sur le panel Métaskope, pour l'échantillon Socle de OneNext, a commencé en mai 2020. Les objectifs en termes de questionnaires Audience ont été légèrement dépassés (6 684 vs 6 000 sur une année complète) mais ont été réalisés sur une période plus courte (mai - décembre). Ce n'est qu'à partir de la vague 2021 V3 (10 mai 2020 - 30 mars 2021) que l'échantillon Métaskope couvrira l'ensemble de la période de publication.

On que le Métaskope ne représente pas toujours la même part au sein des recrutés de chaque mois (de 17% en octobre à 38% en décembre – courbe marron sur le graphique suivant). On retrouve ces mêmes variations dans l'échantillon Audience (courbe orange), mais avec des proportions plus importantes (le bon taux de retour des panélistes Métaskope expliquant cette part plus importante dans l'échantillon Audience du Socle).

**Graphique 6. Proportion des panélistes du Métaskope dans l'échantillon Socle – recrutés et répondants**



### 2.5.4. 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.

Plusieurs constats :

- L'échantillon sollicité présente de légers écarts avec la structure attendue, notamment sur les critères d'âge et d'activité. Les 15-34 ans et les Actifs - sont un peu sous-représentés.
- Le taux d'acceptation est de 50,2%.
- Le taux d'acceptation varie selon certains critères : les jeunes répondent moins bien (33.7% de taux d'acceptation pour les 15-34 ans) et les 60 ans et + acceptent + (61.4%). Les actifs ont des taux d'acceptation moins élevés que la moyenne, notamment les Actifs +.
- Les 15-34 ans et les Actifs -, difficiles à recruter par téléphone, le sont aussi sur le Métaskope.

**Tableau 22. Métaskope : structure des panélistes sollicités et des panélistes recrutés**

Métaskope 2020						taux d'acceptation
	Objectif audience	Sollicités		Recrutés		
<b>Total</b>		<b>14 588</b>	<b>100,0%</b>	<b>7 322</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,2%</b>
Homme	48,0%	6 845	46,9%	3 644	49,8%	53,2%
Femme	52,0%	7 743	53,1%	3 678	50,2%	47,5%
<b>Age</b>						
15-34 ans	27,6%	3 498	24,0%	1 179	16,1%	33,7%
35-59 ans	39,5%	6 239	42,8%	3 012	41,1%	48,3%
60 ans et plus	32,9%	4 852	33,3%	3 131	42,8%	64,5%
<b>UDA 9 déclaratif</b>						
1. Région Parisienne	17,5%	2 542	17,4%	1 275	17,4%	50,2%
2. Nord	4,9%	858	5,9%	459	6,3%	53,5%
3. Est	9,1%	1 282	8,8%	661	9,0%	51,6%
4. Bassin Parisien Est	8,5%	1 192	8,2%	641	8,8%	53,8%
5. Bassin Parisien Ouest	9,2%	1 542	10,6%	717	9,8%	46,5%
6. Ouest	12,1%	2 087	14,3%	1 103	15,1%	52,9%
7. Sud-Ouest	14,2%	1 700	11,7%	818	11,2%	48,1%
8. Sud-Est	11,7%	1 657	11,4%	800	10,9%	48,3%
9. Méditerranée	12,9%	1 729	11,9%	847	11,6%	49,0%
<b>AGGLO déclaratif</b>						
1. Rural	27,0%	3 597	24,7%	1 822	24,9%	50,7%
2. 2 à 20 h	17,9%	2 715	18,6%	1 371	18,7%	50,5%
3. 20 à 100 h	14,9%	2 220	15,2%	1 083	14,8%	48,8%
4. > 100h	24,7%	3 869	26,5%	1 937	26,5%	50,1%
5. Agglo parisienne	15,6%	2 188	15,0%	1 108	15,1%	50,6%
<b>Activité (compteur)</b>						
1. Actif+	27,3%	4 986	34,2%	2 012	27,5%	40,4%
2. Actif-	28,1%	3 724	25,5%	1 699	23,2%	45,6%
3. Inactif	44,6%	5 879	40,3%	3 612	49,3%	61,4%

**Remarque**

- Les panélistes du Métaskope sollicités pour participer à OneNext se voient présenter le dispositif avec les mêmes termes que pour le recrutement téléphonique. Ils sont probablement plus enclins à répondre aux sollicitations et plus habitués à compléter des questionnaires.

**Améliorations suggérées**

- Corriger la structure des individus sollicités afin que la structure finale s'approche des objectifs notamment en termes d'âge, notamment sur les plus jeunes ; ce déficit a renforcé la charge du terrain téléphonique sur cette cible.
- Faire un effort de relance sur les cibles les plus jeunes.
- 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.

**Changement nécessaire**

- Quelle que soit la source de recrutement, équilibrer dans le temps les recrutements selon la source.

## 2.6. LES CONDITIONS DU RECRUTEMENT

Les recrutements CATI sont réalisés aux jours et heures suivants :

- Recrutements Socle / rappel non-internautes : du lundi au vendredi de 17h à 20h30 et de 14h à 17h autorisé en cas de besoin ; et 9h à 13h le samedi (autorisé jusqu'à 18h) pour Lyon et jusqu'à 18h pour Nice.
- Recrutements sur-échantillon Top Cadres : du lundi au vendredi de 9h à 13h et de 14h à 17h. Des rendez-vous peuvent être pris hors des horaires prévus.
- Recrutements sur-échantillon Top Revenus : du lundi au vendredi de 17h à 21h, et le samedi de 9h à 13h (voire 18h en cas de besoin) pour Lyon et jusqu'à 18h pour Nice.
- Les relances du lundi au vendredi de 17h à 21h et de 9h à 13h le samedi (voire 18h en cas de besoin) pour Lyon et jusqu'à 18h pour Nice.

### 2.6.1. Répartition des échantillons dans le temps

Le terrain Socle a démarré le 13 janvier et les terrains des deux sur-échantillons Influence le 20 janvier. Les analyses menées dans ce chapitre portent sur la répartition des recrutements par mois, par jour nommé et par tranche horaire dans la journée. Ces analyses ont été faites après neutralisation sur les bases suivantes :

**Tableau 23. Nombre de recrutements réalisés par semestre et par échantillon**

Echantillons	Nombre de recrutements en S1 après neutralisation		Nombre de recrutements en S2		Total 2020
	eff.	%	eff.	%	eff.
<b>Socle ou non-internautes</b>	12 768	43,9%	16 325	56,1%	29 093
<b>Metaskope</b>	1 965	26,8%	5 365	73,2%	7 330
<b>Top Cadres</b>	1 269	63,4%	734	36,6%	2 003
<b>Top Revenus</b>	361	25,7%	1 046	74,3%	1 407
<b>Total</b>	<b>16 363</b>	<b>41,1%</b>	<b>23 470</b>	<b>58,9%</b>	<b>39 833</b>

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. Or en 2020, la répartition est fortement déséquilibrée sur tous les échantillons.

L'année a été marquée par deux événements qui expliquent en partie pourquoi les recrutements ne sont pas répartis également au cours du temps, quel que soit l'échantillon.

- La crise sanitaire qui a réduit l'activité des terrains notamment au premier semestre et qui a entraîné la neutralisation des échantillons sur la période du 1<sup>er</sup> confinement. Il a été décidé de rattraper les interviews manquantes sur la deuxième partie de l'année.
- La panne informatique fin septembre qui a entraîné l'arrêt du terrain pendant quelques jours.

L'étalement des recrutements dans le temps présente des particularités selon les échantillons.

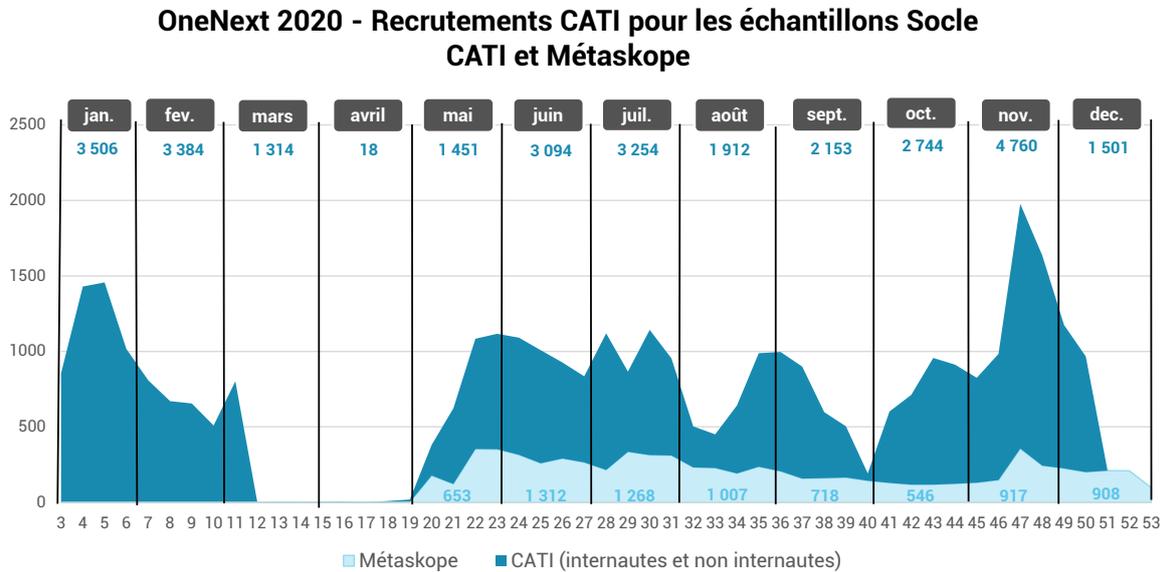
#### Répartition des recrutements par mois pour le Socle

- Introduction du Métaskope en mai pour compléter les recrutements CATI,
- Un mois d'août bas (1 912 interviews) et un mois de novembre très important (4 760 int.)
- La moyenne du nombre de recrutements s'élève à 549 par semaine, avec un pic à 1 621 en semaine 47 (novembre).

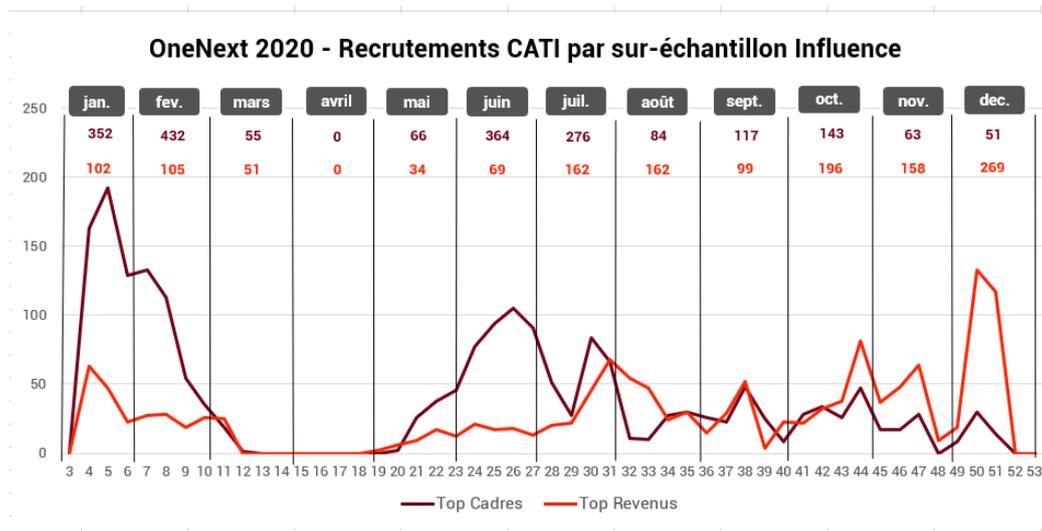
#### Répartition des recrutements par mois pour les deux sur-échantillons

- Plus de 60% de l'échantillon Top Cadres a été recruté au premier semestre avec un pic très important en début d'année.
- Pour le sur-échantillon Top Revenus, on note une répartition un peu plus équilibrée, avec néanmoins un pic en fin d'année.

**Graphique 7. Répartition des recrutements par semaine et par mois pour l'échantillon Socle**



**Graphique 8. Répartition des recrutements par semaine et par mois pour les sur-échantillons**



**Répartition par jour nommé pour les trois échantillons**

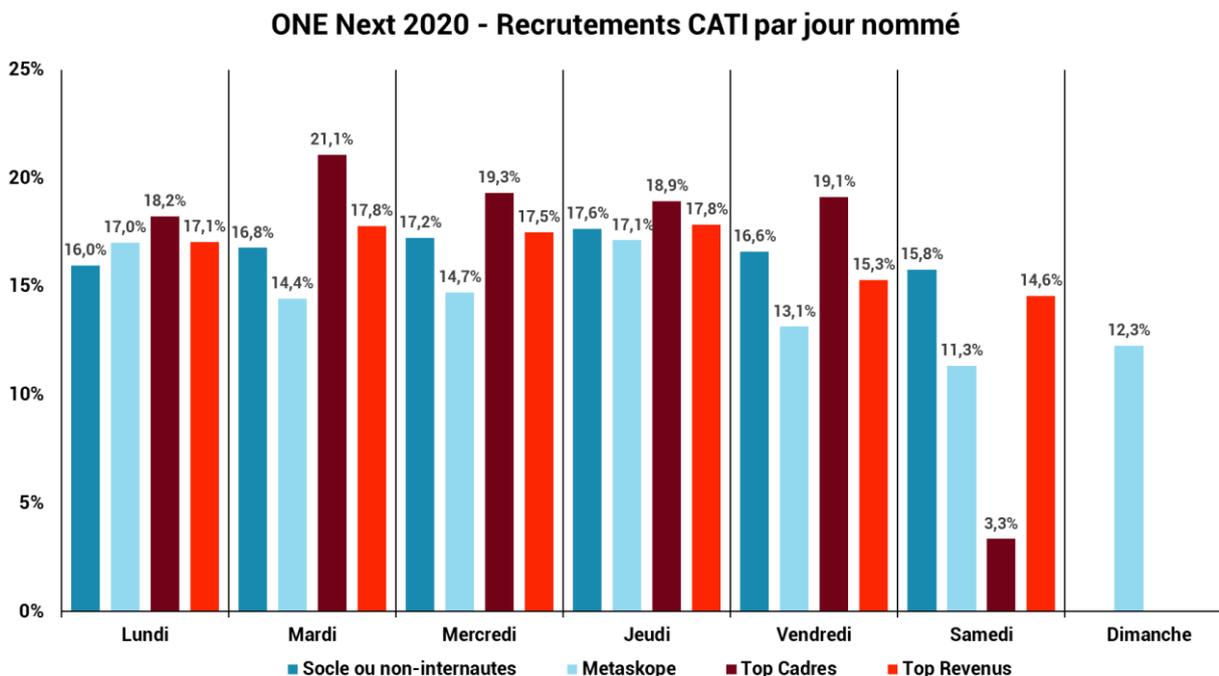
Rappelons que l'objectif est d'obtenir un nombre équivalent de questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine : une bonne répartition des recrutements par jour nommé favorise l'atteinte de cet objectif.

La répartition selon le jour de la semaine est bonne pour chacun des échantillons.

L'échantillon du Métaskope 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 9. Répartition des recrutements selon le jour de la semaine**

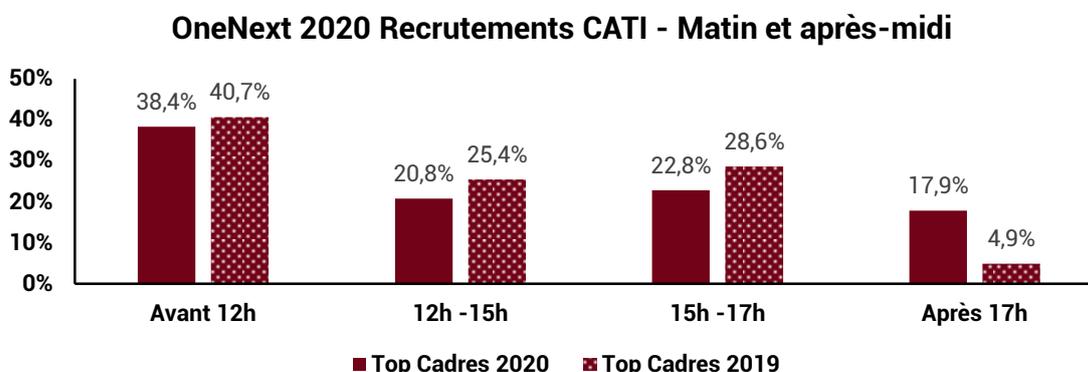


**Répartition par heures d'appel pour les trois échantillons**

Les graphiques ci-dessous donnent la répartition des recrutements selon l'heure d'appel pour les recrutements effectués du lundi au vendredi.

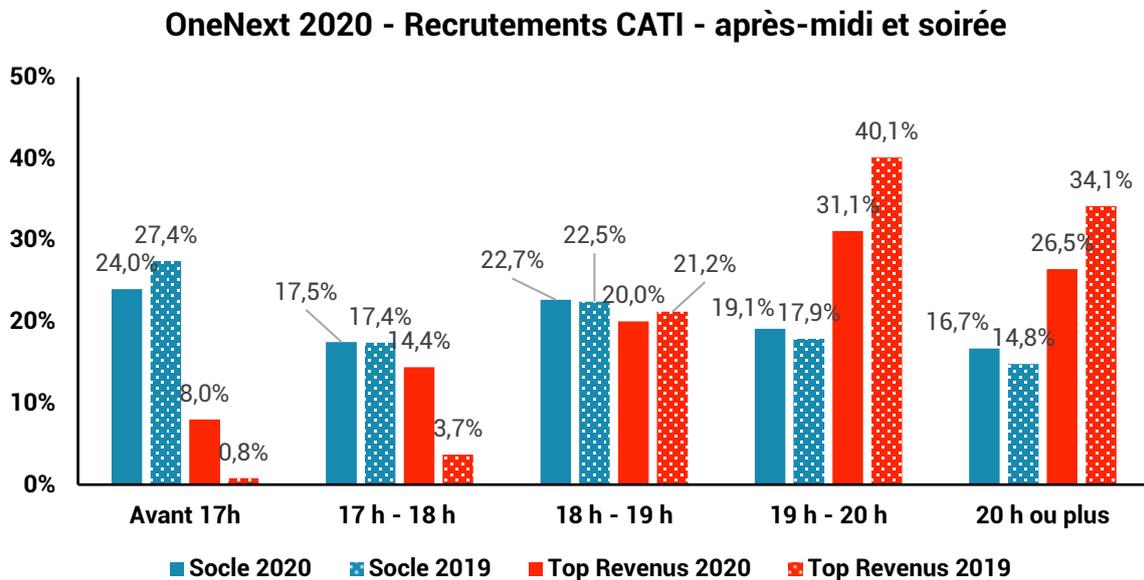
Les horaires des recrutements Top Cadres s'arrêtent traditionnellement aux alentours de 17 heures pour ce sur-échantillon, les recrutements réalisés après cet horaire correspondant à des prises de rendez-vous. En 2020, on note que les interviews se décalent dans le temps et près de 18% des recrutements sont réalisés après 17h (vs 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 10. Répartition des recrutements selon l'heure d'appel le matin et l'après-midi**



Sur le Socle, on ne note pas de différence avec 2019 sur la répartition des interviews dans la soirée. En revanche, on remarque que les Top Revenus ont été recrutés plus tôt dans la journée en 2020. 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.

**Graphique 11. 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.

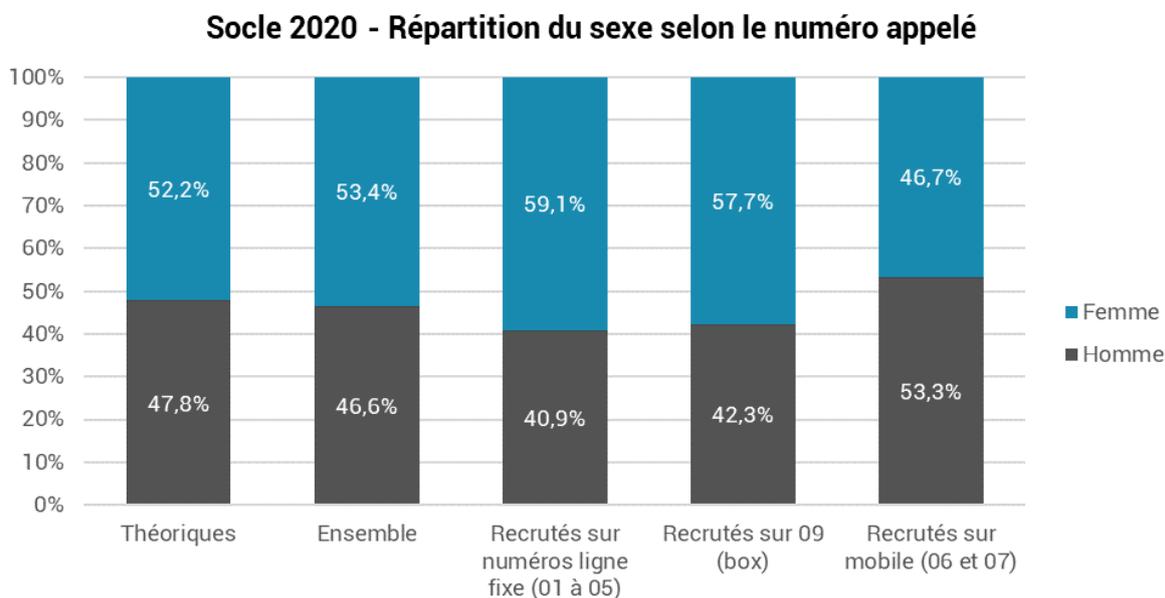
Les structures d'âges varient beaucoup selon le type de numéro appelé et c'est la combinaison des différentes bases d'enquêtes qui permet de s'approcher des théoriques (sans atteindre les objectifs pour aucune des sources sur les 15-24 ans). En 2019, les 15-24 ans représentaient près de 25% des recrutés sur mobiles et les théoriques ont été atteints. C'est cette base qu'il faut privilégier pour recruter les plus jeunes.

**Graphique 12. Répartition des recrutements par type de numéro et selon l'âge**



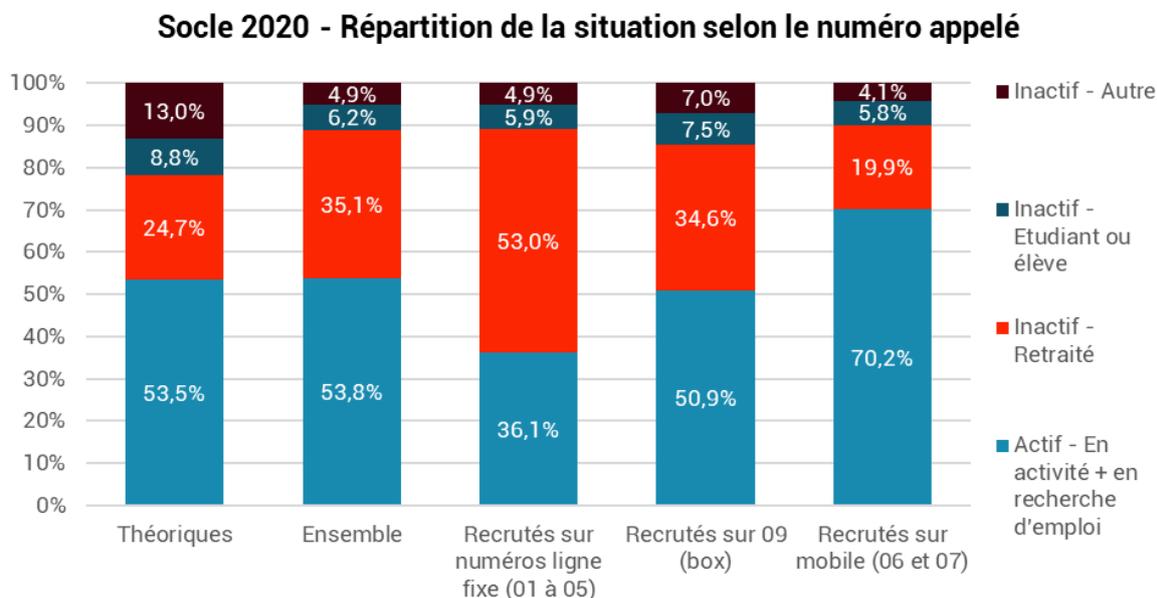
Le graphique ci-dessous montre que la proportion des hommes est plus importante dans l'échantillon des recrutés sur mobile. C'est une répartition comparable à celle de l'année précédente.

**Graphique 13. Répartition des recrutements par type de numéro et selon le sexe**



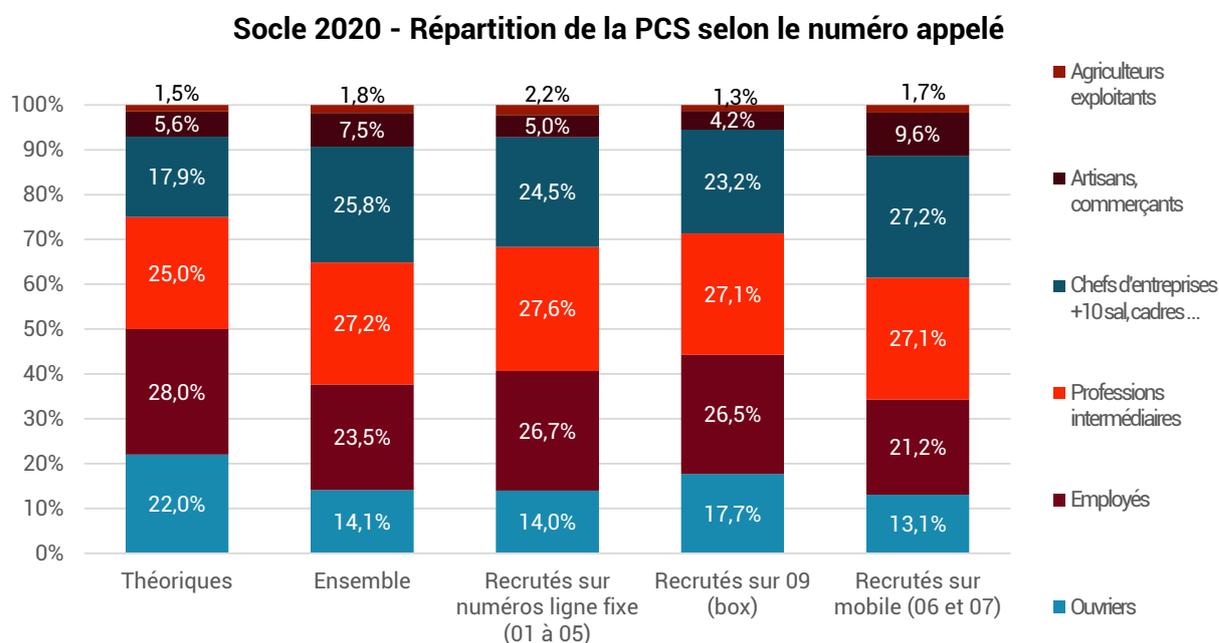
Logiquement, on observe également des disparités sur le critère d'activité professionnelle. On recrute plus de personnes actives sur mobiles et plus de retraités sur les fixes géographiques, ce qui est cohérent avec la structure d'âge de chacune des bases d'enquête. On note en 2020 que les autres inactifs et les étudiants sont un peu plus joignables sur les numéros de box.

**Graphique 14. Répartition des recrutements par type de numéro et selon la situation de l'interviewé**



En revanche, les profils selon le type de numéros sont proches en termes de PCS. Les CSP+ sont sur-représentés quel que soit le type de numéros de téléphone appelé.

**Graphique 15. Répartition des recrutements par type de numéro et selon la PCS de l'interviewé**



En 2020, le changement dans la composition des bases d'enquêtes avec une part plus importante donnée aux mobiles, n'a pas permis d'atteindre les objectifs, notamment sur les cibles les plus jeunes.

#### 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.

#### Remarque

- Les périodes de confinement et la neutralisation d'une partie des interviews du semestre 1 ont un impact fort sur la répartition des échantillons par mois, néanmoins, la charge n'a pas été répartie de manière optimale sur le reste de l'année.

#### Amélioration suggérée

- La répartition des recrutements n'est pas homogène dans le temps (en dehors de la période de neutralisation), notamment selon le mois et ce quel que soit l'échantillon. Cela ne permet pas d'avoir des échantillons répondants bien répartis sur l'ensemble de l'année. La répartition par mois des interviews, hétérogène cette année, doit être améliorée.

## 2.7. STRUCTURE DES ECHANTILLONS RECRUTES

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 Actifs -. Si les panélistes du Métaskope aident à réduire les écarts pour les Actifs -, ce n'est pas le cas pour les 15-34 ans, qui semblent encore plus difficiles à joindre dans le panel que par téléphone.

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).

Le Métaskope ayant été introduit en 2020 en tant que source de recrutement, la structure des recrutés sur le panel a été mise 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 les 15-34 ans sont sous-représentés. La répartition détaillée par âge apporte quelques informations : l'an dernier l'objectif était atteint sur la tranche des 15-24 ans, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui (7,7% recrutés pour un objectif de 13,8%) notamment parce que cette cible est largement sous-représentée sur le Métaskope. En 2020, l'objectif est quasiment atteint sur les plus de 75 ans (11,7% pour un objectif de 12,4%).

- L'information sur l'activité 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 (-6,5 points), écart qui se creuse par rapport à l'an dernier (qui était de - 5,2 points par rapport à l'objectif 2019). 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 4,4 points. Le taux de conversion, moins important sur cette cible, et l'arrêt du terrain pendant le premier confinement, ont nécessité que l'on recrute plus d'individus sur ce critère.

**Tableau 24. Suivi des quotas sur l'échantillon recrutés du Socle**

	ONE Next 2020 - Profils de l'Echantillon recruté		
	Socle		
	Total	dont Métaskope	Objectifs Audience
<b>Total</b>	<b>36 423</b>	<b>7 330</b>	
Homme	47,3%	50,0%	48,0%
Femme	52,7%	50,0%	52,0%
<b>Age</b>			
15-34 ans (année de 2005 à 1986)	19,1%	16,0%	27,6%
35-59 ans (année de 1985 à 1961)	39,6%	41,4%	39,5%
60 ans et plus (année de 1960 à 1900)	41,3%	42,7%	32,9%
<b>Sexe x Age</b>			
1. Homme - De 15 à 34 ans	9,3%	6,1%	13,7%
2. Homme - De 35 à 59 ans	20,2%	24,0%	19,5%
3. Homme - 60 ans et +	17,9%	20,0%	14,8%
4. Femme - De 15 à 34 ans	9,9%	9,9%	13,8%
5. Femme - De 35 à 59 ans	19,4%	17,4%	20,1%
6. Femme - 60 ans et +	23,4%	22,7%	18,1%
<b>Sexe x Activité</b>			
1. Homme - Actif	27,6%	29,8%	29,0%
2. Homme - Inactif	19,7%	20,2%	19,2%
3. Femme - Actif	26,4%	25,3%	26,5%
4. Femme - Inactif	26,3%	24,7%	25,3%
<b>UDA 9 déclaratif</b>			
1. Région Parisienne	16,6%	17,5%	17,5%
2. Nord	5,4%	6,2%	4,9%
3. Est	9,1%	9,1%	9,1%
4. Bassin Parisien Est	8,8%	8,7%	8,5%
5. Bassin Parisien Ouest	9,4%	9,9%	9,2%
6. Ouest	12,7%	15,1%	12,1%
7. Sud-Ouest	13,6%	11,1%	14,2%
8. Sud-Est	11,9%	10,8%	11,7%
9. Méditerranée	12,4%	11,6%	12,9%
<b>Taille d'agglomération (déclaratif)</b>			
1. Rural	27,2%	24,7%	27,0%
2. 2 à 20 h	18,4%	18,6%	17,9%
3. 20 à 100 h	14,5%	14,6%	14,9%
4. > 100h	25,4%	26,8%	24,7%
5. Agglo parisienne	14,5%	15,3%	15,6%
<b>Age détaillé (suivi)</b>			
1. De 15 à 24 ans	7,7%	4,8%	13,8%
2. De 25 à 34 ans	11,4%	11,2%	13,8%
3. De 35 à 49 ans	21,8%	24,9%	23,3%
4. De 50 à 64 ans	27,4%	27,1%	24,4%
5. De 65 à 74 ans	20,0%	24,0%	12,3%
6. De 75 ans et plus	11,7%	8,1%	12,4%
<b>Activité (suivi)</b>			
1. Actif+	32,2%	26,7%	27,3%
2. Actif-	21,6%	27,2%	28,1%
3. Inactif	46,2%	46,1%	44,6%
<b>Internautes / Non-Internautes</b>			
Internautes	90,6%	100,0%	95,0%
Non-Internautes	9,4%	-	5,0%

### 2.7.1.2. Apport des Non-Internaute dans le Socle

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

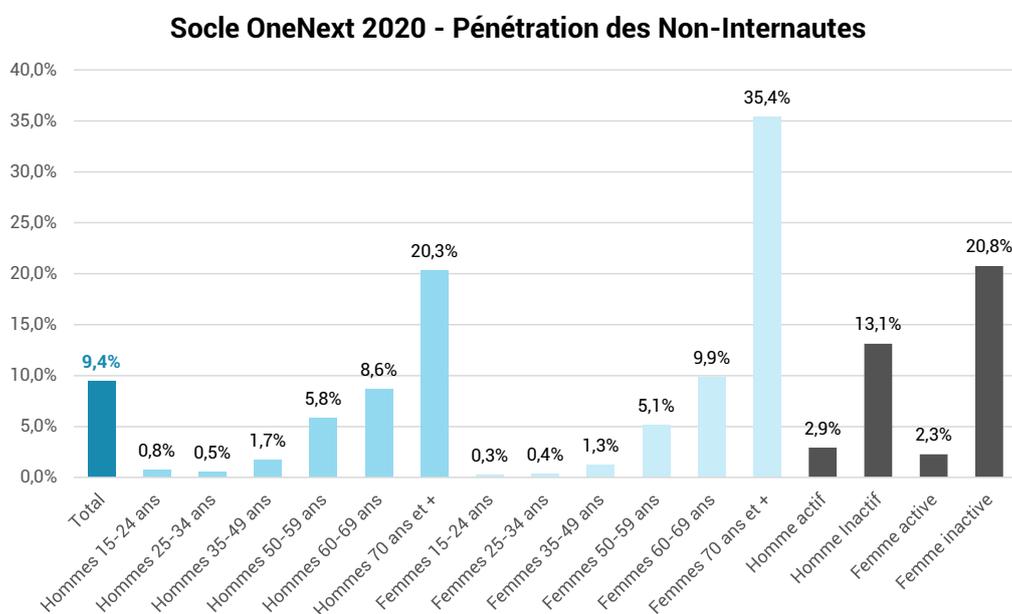
La définition du Non-Internaute est la suivante : ne pas s'être connecté à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit le support et/ou avoir une connexion avec un débit insuffisant et/ou ne pas disposer d'une adresse mail.

Comme en 2019, il a été décidé de limiter à 5% de l'échantillon les recrutements auprès des Non-Internaute. Le taux de Non-internautes dans la population française est estimé autour de 9% par Médiamétrie (source OUI-TSM juillet-septembre 2019). 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 communication<sup>3</sup> : « 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 2020 : 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 » : 35,4% d'entre elles se déclarent Non-Internaute. Le fait d'intégrer des Non-Internaute dans l'échantillon permet de mieux représenter certaines cibles, notamment les populations les plus âgées.

13,1% des 65-74 ans sont Non-Internaute et 39,8% des plus de 75 ans.

**Graphique 16. Pénétration des Non-Internaute dans l'échantillon Socle selon le sexe x l'âge et l'activité**

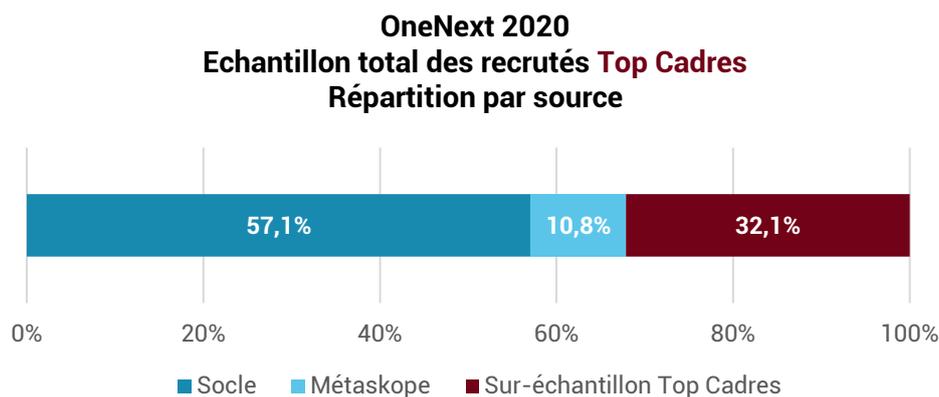


<sup>3</sup> Source : INSEE Première N° 1780 - Octobre 2019

## 2.7.2. Sur-échantillon Top Cadres

En 2020, la taille du sur-échantillon a été divisée par deux. 6 233 individus ont été recrutés au total sur la cible Top Cadres (après neutralisation) : 4 230 recrutements sont issus du Socle et 2 003 sont issus du sur-échantillon. Les recrutements sur le sur-échantillon ont permis de dépasser l'objectif de 1 250 questionnaires Audience validés (1 285 questionnaires ont été validés pour le sur-échantillon Top Cadres).

**Graphique 17. 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.

Dans ce sur-échantillon, sont inclus les Top cadres recrutés sur les fichiers dédiés au sur-échantillon Top Revenus. Lorsqu'aucun autre membre non-Top Cadres du foyer n'accepte de participer, alors il est possible de recruter un cadre actif : dans ce cas, l'enquêteur peut accéder à un questionnaire Top cadres et procéder au recrutement. Ils sont 339 à avoir été recrutés sur cette filière en 2020.

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 les individus appartenant à la tranche des 18-34 ans (-7,6 points par rapport à l'objectif audience), les cadres non Top 10 (- 17,2 points) et le secteur d'activité du BTP.

En 2020, un effort important a été fait sur la cible 9, puisque l'écart entre les objectifs et les recrutés a été réduit (-1,3 points en 2020 vs - 5,9 points en 2019).

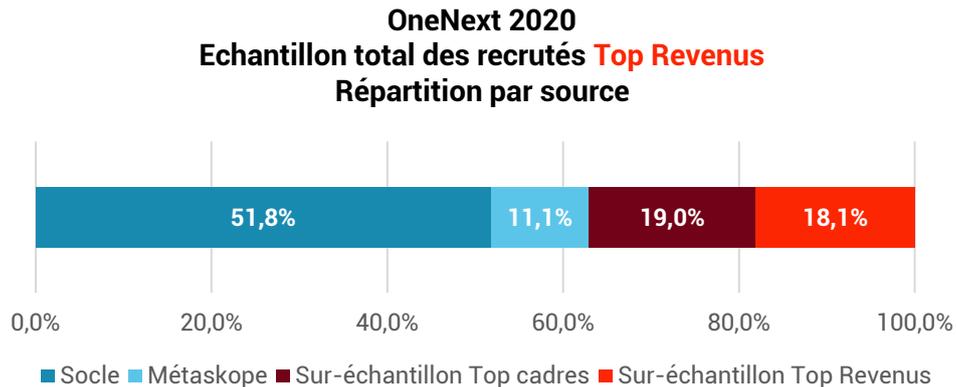
**Tableau 25. Suivi des quotas sur le sur-échantillon recrutés Top Cadres**

	OneNext 2020 - Profil des recrutés		
	Sur-échantillon Top Cadres		Quotas Audience sur- échantillon
	Profil des recrutés		
	Eff.	%	
<b>CIBLE - Quota déclaratif</b>	<b>2 003</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Cible 1 : Professions libérales médicales et intellectuelles	158	7,9%	9,0%
Cible 2 : Cadres de la fonction publique	28	1,4%	-
Cible 3 : Conseils aux entreprises et aux particuliers	136	6,8%	7,2%
Cible 4 : Des dirigeants de petites entreprises, des commerçants et des artisans	330	16,5%	18,2%
Cible 5 : Dirigeants de PME (10 à 499 salariés)	277	13,8%	14,0%
Cible 6 : Cadres commerciaux de PME (10 à 499 salariés)	186	9,3%	8,4%
Cible 7 : Cadres techniques de PME (10 à 499 salariés)	83	4,1%	5,6%
Cible 8 : Cadres administratifs et financiers de PME (10 à 499 salariés)	223	11,1%	10,4%
Cible 9 : Dirigeants des entreprises de 500 salariés et plus	146	7,3%	8,6%
Cible 10 : Cadres commerciaux des entreprises de 500 salariés et plus	73	3,6%	2,0%
Cible 11 : Cadres techniques des entreprises de 500 salariés et plus	64	3,2%	-
Cible 12 : Cadres administratifs et financiers des entreprises de 500 salariés et plus	187	9,3%	10,0%
Cible 13 : Cadres des TPE (entreprises taille < à 9 salariés)	108	5,4%	6,6%
<b>Niveau de revenus détaillés - Quota déclaratif</b>			
TOP 1-2	500	25,0%	16,0%
TOP 2-5	406	20,3%	24,0%
TOP 5-8	420	21,0%	20,0%
TOP 9-10	156	7,8%	10,0%
NON TOP 10	257	12,8%	30,0%
<b>Secteur d'activité détaillé</b>			
Agriculture-Industrie	361	18,0%	15,8%
BTP	119	5,9%	8,8%
Commerce	349	17,4%	17,1%
Transports	93	4,6%	4,0%
Services1 - Information communication	127	6,3%	7,2%
Services2 - Finance assurance	147	7,3%	8,0%
Services3 - Activités spec., scientifique et techn.	296	14,8%	16,6%
Services4 - Enseignement, admin. publique, activités services	121	6,0%	7,4%
Services5 - Autres	390	19,5%	15,2%
<b>Région - Quota déclaratif</b>			
1. Région Parisienne	639	31,9%	33,5%
2. Nord	93	4,6%	4,5%
3. Est	140	7,0%	6,8%
4. Bassin Parisien Est	118	5,9%	5,3%
5. Bassin Parisien Ouest	145	7,2%	6,4%
6. Ouest	220	11,0%	10,4%
7. Sud-Ouest	192	9,6%	9,9%
8. Sud-Est	252	12,6%	12,1%
9. Méditerranée	204	10,2%	11,1%
<b>SEXE - Quota déclaratif</b>			
Homme	1275	63,7%	65,1%
Femme	728	36,3%	34,9%
<b>AGE - Quota déclaratif</b>			
1. 18-34 ans (année de 2001 à 1985)	256	12,8%	20,4%
2. 35-49 ans (année de 1984 à 1970)	820	40,9%	40,6%
3. 50 ans et plus (année de 1969 à 1900)	927	46,3%	39,0%

### 2.7.3. Sur-échantillon Top Revenus

L'échantillon recruté des Top Revenus est constitué de 7 789 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 18. 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 actifs (écart de -8,9%)
- Les habitants des agglos de + 200 000 habitants (écart de - 6,6%).
- L'âge avec les 35-49 ans sous-représentés (écart de - 5,6%)

D'autres critères comme le sexe, les niveaux de revenus, les 18-34 ans, pour lesquels les niveaux n'avaient pas été atteints en 2019, sont aux objectifs en 2020.

**Tableau 26. Suivi des quotas sur le sur-échantillon recrutés Top Revenus**

	OneNext 2020 - Profil des recrutés		
	Sur-échantillon Top Revenus		
	Profil des recrutés		Objectifs Audience sur-éch.
	Eff.	%	%
Total	1 407	100%	100%
Homme	658	46,8%	46,0%
Femme	749	53,2%	54,0%
<b>Age</b>			
18-34 ans (année de 2002 à 1986)	283	20,1%	17,0%
35-49 ans (année de 1985 à 1971)	200	14,2%	20,0%
50-64 ans (année de 1970 à 1956)	326	23,2%	25,0%
65 ans et plus (année de 1955 à 1900)	598	42,5%	38,0%
<b>PCS de l'interviewé</b>			
Actifs	508	36,1%	45,0%
Retraités	577	41,0%	30,0%
Inactifs	322	22,9%	25,0%
<b>Niveau de revenu</b>			
TOP 2	465	33,0%	33,3%
TOP 2-5	459	32,6%	33,3%
TOP 5-8	302	21,5%	20,0%
TOP 9-10	181	12,9%	13,3%
<b>UDA 9 déclaratif</b>			
1. Région Parisienne	674	47,9%	35,0%
2. Nord	46	3,3%	3,9%
3. Est	83	5,9%	8,7%
4. Bassin Parisien Est	68	4,8%	6,2%
5. Bassin Parisien Ouest	82	5,8%	6,9%
6. Ouest	102	7,2%	9,0%
7. Sud-Ouest	85	6,0%	8,0%
8. Sud-Est	178	12,7%	11,5%
9. Méditerranée	89	6,3%	10,8%
<b>AGGLO déclaratif</b>			
1. Rural	226	16,1%	19,0%
2. 2 à 20 h	160	11,4%	13,0%
3. 20 à 200 h	168	11,9%	12,1%
4. > 200h	251	17,8%	24,4%
5. Agglo parisienne	602	42,8%	31,5%

**Point satisfaisant**

- Une gestion efficace des quotas notamment sur les sur-échantillons qui a permis de corriger certains écarts notés en 2019.

**Améliorations suggérées**

- Comblent le déficit observé sur les 18-34 ans du sur-échantillon Top Cadres
- 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.

**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 26 250 individus en 2020 (vs 28 000 en 2019) soit 13 125 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 (vs 2 500 en 2019) et à 1 000 pour les Top Revenus (vs 1 500 en 2019). En effet, à partir de 2020, les publications Influence se feront à partir d'un cumul 2 ans (2019 + 2020 pour le prochain cumul).

**Graphique 19. Objectifs 2020 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.

### **L'enrôlement à la mesure passive**

À l'issue du questionnaire Audience, l'interviewé internaute se voit proposer l'enrôlement de ses équipements (utilisés pour naviguer sur Internet) pour participer à la mesure passive. À noter que le comité Audience de l'ACPM a décidé, fin 2020, de ne pas poursuivre la mesure passive en 2021.

### **Le questionnaire média marché**

Enfin un second questionnaire est proposé à l'interviewé internaute, quel que soit son choix concernant la mesure passive. Ce questionnaire peut être rempli en plusieurs fois, sur plusieurs jours.

## **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 Internautes<sup>4</sup> (recrutés au téléphone ou sur le Métaskope). 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
  - o Modes de procuration

---

<sup>4</sup> 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.

- Comportement de lecture

### **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
  - Habitudes de connexion
  - Date de dernière connexion

Il est à noter que les questions posées sont identiques à celles des éditions papier pour les éditions 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)**

Le dispositif du recueil de l'audience Non-Internaute mis en place au second semestre 2019, s'est poursuivi en 2020.

Les individus identifiés comme Non-Internautes lors du recrutement sont intégrés à l'échantillon et font l'objet d'un dispositif spécifique 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 généré par aléa reprenant le questionnaire CAWI et un jeu de listes réponses.

Le premier confinement a causé l'arrêt provisoire du recrutement de cette cible, en raison de ralentissements des services postaux.

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

26 enquêteurs ont participé au recrutement des Non-Internautes :

- 20 enquêteurs lyonnais (12 briefés en janvier et 8 en juillet).
- 6 enquêteurs niçois, briefés fin novembre

Ces enquêteurs ont été préparés au recueil de l'audience par téléphone au cours de formations dispensées en présence du CESP pour les deux premières. La dernière a été suivie à distance.

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

- De la lecture correcte des noms des titres et des questions
- Des relances spécifiques aux questions d'audience
- Du respect du mot-à-mot absolu sur la dénomination des titres
- Du bon guidage des interviewés tout au long de la passation et notamment lors de l'utilisation des échelles des listes-réponses.
- Des règles particulières de gestion des rendez-vous afin d'étaler les interviews dans le temps

Le CESP a trouvé ces formations suffisamment précises et explicites sur les exigences du recueil de l'audience.

Ces enquêteurs ont réalisé 1 047 interviews parmi les 3 440 Non-Internautes recrutés sur l'échantillon Socle.

6 appels d'interviewés ayant donné lieu à un rendez-vous pour une passation ont été écoutés par le CESP. Le contrôle des Non-Internautes a aussi été perturbé par l'impossibilité technique de voir l'écran de l'enquêteur pendant les passations entre juillet et mi-septembre (changement de plateforme avec le passage sur Voxco).

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 les enquêteurs sont 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 ONE Next 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 27. Nombre de titres étudiés selon le type de presse**

OneNext 2020		
Type de presse	Nombre de titres papier étudiés	Nombre de titres avec au moins une version numérique étudiée
1. Quotidiens Régionaux	57	57
2. Quotidiens Nationaux	10	8
3. Quotidiens Gratuits d'Information	10	10
4. Editions du 7 <sup>ème</sup> jour	53	2
5. Presse Hebdomadaire Régionale	238	238
6. Magazines	142 nationaux	66
	90 régionaux	35
Pure players		11

**Tableau 28. Nombre de titres étudiés selon l'univers de publication**

Univers de publication Presse Magazine	Nombre de titres papier étudiés
<b>Total titres OneNext</b>	<b>232</b>
Titres Socle uniquement	98
Titres Socle et Influence	115
Titres influence uniquement	11
Titres ACCESS	8

Les magazines sont classés en 17 familles thématiques. Le nombre de titres est variable selon les familles : de 3 à 18 titres par famille en 2020. Ces familles sont elles-mêmes regroupées en 7 séquences (de 18 à 22 titres par séquence).

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 de changements de titres survenus au cours de l'année 2020 :

#### Titres sortants

- CNEWS – Montpellier Plus (S1 2020)
- Les éditions de L'Echo (Dordogne, Creuse, La Marseillaise, Haute-Vienne, Corrèze, Toulousain) (S2 2020)
- Le Journal Toulousain (S2 2020)
- Le Journal du Bugey (S2 2020)
- L'Action Républicaine (S2 2020)
- L'Echo Sarthois (S2 2020)
- Glamour (S2 2020)
- Intérêts Privés (S2 2020)
- Grazia (S2 2020)

#### **Nouveaux titres**

- Society (S1 2020)
- Notre temps Jeux (S1 2020)
- La Croix L'Hebdo (S1 2020)
- L'Action – L'Echo (S2 2020)
- Le Journal Bugey Côtière (S2 2020)

#### **Changements de libellés**

- Pèlerin est devenu Le Pèlerin (S1 2020)
- Les Echos, le quotidien de l'économie est devenu Les Echos (S1 2020)
- L'Argus est devenu L'argus (S1 2020)
- Le Courrier Liberté devient : Eco Nord-Isère – (ex Le Courrier Liberté) (S2 2020)
- Paris Worldwide, le magazine des aéroports de Paris devient : Paris vous aime Magazine (S2 2020)
- Le Magazine Marmiton devient : Marmiton (S2 2020)

#### **Points satisfaisants**

- **Le dispositif de recueil de l'audience pour les Non-Internaute 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 qui fiabilise la mesure de l'audience.**

## **3.2. SUIVI DE LA PHASE DE RELANCES**

---

### **3.2.1. Système de motivation et 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 du Métascope : ils participent au tirage au sort et reçoivent un nombre de points cadeaux s'ils participent à l'ensemble du processus.

### 3.2.1.1. Questionnaire audience CAWI

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

Les recrutés issus du Métaskope entrent dans le cycle des relances au même titre que les recrutés CATI, mais ils disposent d'un système sans relance téléphonique.

**Tableau 29. 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 30. 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 suivants l'envoi du lien, les relances sont dirigées vers 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).

Pour l'ensemble de l'échantillon internaute, dans 46,3% des cas, le questionnaire audience a été rempli et validé sans aucune relance. Les 21,7% supplémentaires sont obtenus après une ou plusieurs relances par e-mail ou téléphone, soit un taux de retour final de 68,0%. Ce taux de retour est supérieur à celui observé en 2019 (56,1%) et est principalement porté par les questionnaires Audience validés sans relance (46,3% contre 36,2% en 2019).

En 2020, le CESP note une hausse du taux de réponse sans relance pour le Socle et le sur-échantillon Top Cadres :

- Pour le Socle 47.0% en 2020 vs 36.4% en 2019), cette augmentation est principalement portée par les panélistes du Métaskope (voir analyse sur le semestre 2 ci-dessous).
- Pour le sur-échantillon Top Cadres : le taux de retour sans relance passe de 30.0% en 2019 à 37.5% en 2020.

En revanche, ce taux a baissé pour le sur-échantillon Top Revenus : 42.8% en 2020 et 52.3% en 2019.

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 et Top Cadres a probablement permis d'améliorer ce taux, mais il ne faut pas négliger l'effet de l'intégration du panel Métaskope dans ce progrès.

**Tableau 31. Effet des relances sur les taux de réponse**

	OneNext 2020									
	Effet des relances sur les taux de réponse									
	TOTAL 2020								TOTAL 2019	
	Sur-échantillons									
Socle	Influence Top Cadres		Influence Top Revenus		TOTAL 2020		TOTAL 2019			
	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %		
<b>Nombre de recrutements CAWI</b>	<b>34 891</b>	<b>-</b>	<b>2 014</b>	<b>-</b>	<b>1 482</b>	<b>-</b>	<b>38 387</b>	<b>-</b>	<b>48 678</b>	<b>-</b>
<b>Sans relance</b>	16 395	<b>47,0%</b>	755	<b>37,5%</b>	634	<b>42,8%</b>	17 784	<b>46,3%</b>	17 627	<b>36,2%</b>
<b>Avec relance</b>	7 384	<b>21,2%</b>	550	<b>27,3%</b>	395	<b>26,7%</b>	8 329	<b>21,7%</b>	9 668	<b>19,9%</b>
Dont relance mail Audience 1	3 445	<b>9,9%</b>	165	<b>8,2%</b>	180	<b>12,1%</b>	3 790	<b>9,9%</b>	2 739	<b>5,6%</b>
Dont relance mail Audience 2	1 680	<b>4,8%</b>	195	<b>9,7%</b>	140	<b>9,4%</b>	2 015	<b>5,2%</b>	2 861	<b>5,9%</b>
Dont relances CATI 1	854	<b>2,4%</b>	83	<b>4,1%</b>	35	<b>2,4%</b>	972	<b>2,5%</b>	2 726	<b>5,6%</b>
Dont relance mail Audience 3	525	<b>1,5%</b>	28	<b>1,4%</b>	15	<b>1,0%</b>	568	<b>1,5%</b>	479	<b>1,0%</b>
Dont relance mail Audience 4	671	<b>1,9%</b>	60	<b>3,0%</b>	18	<b>1,2%</b>	749	<b>2,0%</b>	641	<b>1,3%</b>
Dont relances CATI 2	209	<b>0,6%</b>	19	<b>0,9%</b>	7	<b>0,5%</b>	235	<b>0,6%</b>	222	<b>0,5%</b>
<b>Questionnaires Audience validés</b>	<b>23 779</b>	<b>68,2%</b>	<b>1 305</b>	<b>64,8%</b>	<b>1 029</b>	<b>69,4%</b>	<b>26 113</b>	<b>68,0%</b>	<b>27 295</b>	<b>56,1%</b>
<b>Nombre moyen de relances</b>	<b>2,2</b>		<b>2,4</b>		<b>1,9</b>		<b>2,2</b>		<b>2,4</b>	

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 sur le panel Metaskope (données disponibles pour le semestre 2 uniquement).

**Tableau 32. Effet des relances sur les taux de réponse pour le Socle**

	OneNext 2020 - Semestre 2						OneNext 2019 - Semestre 2	
	Effet des relances sur les taux de réponse - Socle							
	Internautes		Metaskope		TOTAL		TOTAL	
	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %
<b>Nombre de recrutements CAWI</b>	<b>13 903</b>		<b>5 355</b>		<b>19 258</b>		<b>21 717</b>	<b>-</b>
<b>Sans relance</b>	5 444	<b>39,2%</b>	3 982	<b>74,4%</b>	9 426	<b>48,9%</b>	7 647	<b>35,2%</b>
<b>Avec relance</b>	2 912	<b>20,9%</b>	897	<b>16,8%</b>	3 809	<b>19,8%</b>	4 279	<b>19,7%</b>
Dont relance mail Audience 1	1 311	<b>9,4%</b>	748	<b>14,0%</b>	2 059	<b>10,7%</b>	1 169	<b>5,4%</b>
Dont relance mail Audience 2	768	<b>5,5%</b>	65	<b>1,2%</b>	833	<b>4,3%</b>	1 413	<b>6,5%</b>
Dont relances CATI 1	390	<b>2,8%</b>	-		390	<b>2,0%</b>	1 090	<b>5,0%</b>
Dont relance mail Audience 3	186	<b>1,3%</b>	42	<b>0,8%</b>	228	<b>1,2%</b>	168	<b>0,8%</b>
Dont relance mail Audience 4	196	<b>1,4%</b>	42	<b>0,8%</b>	238	<b>1,2%</b>	333	<b>1,5%</b>
Dont relances CATI 2	61	<b>0,4%</b>	-		61	<b>0,3%</b>	106	<b>0,5%</b>
<b>Questionnaires Audience validés</b>	<b>8 356</b>	<b>60,1%</b>	<b>4 879</b>	<b>91,1%</b>	<b>13 235</b>	<b>68,7%</b>	<b>11 926</b>	<b>54,9%</b>
<b>Nombre moyen de relances</b>	<b>2,1</b>		<b>1,4</b>		<b>1,9</b>		<b>2,4</b>	

Le taux de réponse sans relance des individus recrutés via le Métaskope (74,4%) est fortement supérieur à celui des autres internautes du Socle (39,2%).

Lorsque l'on compare les résultats du Socle sans le Métaskope au second semestre 2019, on voit un gain de 4 points sur le taux de réponse sans relance.

### 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 (un rendez-vous ultérieur est pris en cas d'empêchement) ;
- 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 Internautes, le lien vers le questionnaire CAWI envoyé par e-mail
- Pour les Non-Internautes, les supports papiers envoyés par la Poste.

#### 3.2.2.1. 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 33. Suivi de l'envoi des e-mails – Total annuel par échantillon**

	OneNext 2020							
	Suivi de l'envoi des e-mails							
	Socle		Sur-échantillons				TOTAL	
		Top Cadres		Top Revenus				
<b>Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI</b>	<b>34 891</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 013</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 482</b>	<b>100,0%</b>	<b>38 386</b>	<b>100,0%</b>
Nombre de mails invalides	886	2,5%	61	3,0%	49	3,3%	996	2,6%
Nombre de mails non reçus mais valides (boîtes pleines ou autres formats de rejets de mails)	682	2,0%	67	3,3%	49	3,3%	798	2,1%
Nombre de liens reçus	33 323	95,5%	1 885	93,6%	1 384	93,4%	36 592	95,3%
<b>Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire</b>	<b>26 175</b>	<b>75,0%</b>	<b>1 521</b>	<b>75,6%</b>	<b>1 104</b>	<b>74,5%</b>	<b>28 800</b>	<b>75,0%</b>
Questionnaires incomplets	2 139	6,1%	184	9,1%	63	4,3%	2 386	6,2%
Questionnaires complets	24 036	68,9%	1 337	66,4%	1 041	70,2%	26 414	68,8%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>23 779</b>	<b>68,2%</b>	<b>1 305</b>	<b>64,8%</b>	<b>1 029</b>	<b>69,4%</b>	<b>26 113</b>	<b>68,0%</b>

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 : plus de 95% en moyenne, avec de légères différences selon l'échantillon.
- Sur le taux de clic sur le lien : il est en hausse pour les Top Cadres (75,6% en 2020 vs 71,9% en 2019) et en baisse pour les Top Revenus (74,5% vs 87,5% en 2020). Sur le Socle, hors Métaskope, il est en baisse (69,2%) et stable sur le total Socle.
- On perd 20,3 points au global entre la bonne réception du mail et le fait de cliquer sur le lien (75,0% en moyenne annuelle).
- La proportion de questionnaires incomplets a presque été divisée par deux, chutant à 6,2% (vs 11,9% l'an passé). Encore une fois, cela s'explique par les grandes différences qui existent dans la participation entre les répondants issus du Métaskope et les autres recrutés du Socle.

Les panélistes du Métaskope sont 93,0% à cliquer sur le lien du questionnaire et moins de 1,3% à abandonner en cours vs respectivement pour les autres Internautes 69,2% à cliquer sur le lien et 7,9% à abandonner.

- Concernant le socle hors Métaskope : le gain de taux de conversion par rapport à 2019 est principalement dû à la baisse des abandons. On sait que des consignes plus précises sont transmises aux interviewés pour qu'ils identifient bien l'étape de validation du questionnaire.

**Tableau 34. Suivi de l'envoi des e-mails – Total annuel pour le Socle, avec distinction Internautes/Métaskope**

	OneNext 2020 - Semestre 2 Suivi de l'envoi des e-mails					
	Socle					
	Internautes		Métaskope		TOTAL	
<b>Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI</b>	<b>13 903</b>	<b>100,0%</b>	<b>5 355</b>	<b>100,0%</b>	<b>19 258</b>	<b>100,0%</b>
Nombre de mails invalides	500	3,6%	-	0,0%	500	2,6%
Nombre de mails non reçus mais valides (boîtes pleines ou autres formats de rejets de mails)	326	2,3%	34	0,6%	360	1,9%
Nombre de liens reçus	13 077	94,1%	5 321	99,4%	18 398	95,5%
<b>Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire</b>	<b>9 615</b>	<b>69,2%</b>	<b>4 978</b>	<b>93,0%</b>	<b>14 593</b>	<b>75,8%</b>
Questionnaires incomplets	1 093	7,9%	68	1,3%	1 161	6,0%
Questionnaires complets	8 522	61,3%	4 910	91,7%	13 432	69,7%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>8 356</b>	<b>60,1%</b>	<b>4 879</b>	<b>91,1%</b>	<b>13 235</b>	<b>68,7%</b>

### 3.2.2.2. 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 35. Suivi des envois postaux Non-Internautes**

	Etude OneNext			
	2020		2019	
	Socle non-internautes			
<b>Nombre d'adresses dans le fichier initial Base recrutés CATI</b>	<b>2 723</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 265</b>	<b>100,0%</b>
<b>Nombre d'envois postaux au total</b>	<b>2 806</b>	<b>103,0%</b>	<b>1 311</b>	<b>103,6%</b>
dont Nombre de questionnaires renvoyés (non délivrés, destruction ou perte)	83	3,0%	46	3,5%
Questionnaires incomplets, abandonnistes, non répondants	1 676	61,5%	661	52,3%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>1 047</b>	<b>38,5%</b>	<b>604</b>	<b>47,7%</b>

L'institut a procédé à 2 806 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 Internautees issus du recrutement socle : 38,5% contre 68,2%, et plus bas qu'en 2019.

L'interruption du terrain Non-Internautes pendant le confinement et le rattrapage réalisé en fin d'année sur cette cible n'ont pas permis de profiter de l'efficacité des relances.

### 3.2.3. Abandons en cours de questionnaire

#### 3.2.3.1. Questionnaire CAWI (Internautees)

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.

**Tableau 36. Analyse des abandons en cours de questionnaire audience, par échantillon**

OneNext 2020 Analyse des abandons								OneNext 2019 Analyse des abandons		
Abandons en cours de questionnaire audience	Socle		Top Cadres		Top Revenus		TOTAL	TOTAL 2019		
Base recrutés CAWI	34 891	100%	2 013	100%	1 482	100%	38 386	100%	47 433	100%
<b>Abandon en cours</b>	<b>2 139</b>	<b>6,1%</b>	<b>184</b>	<b>9,1%</b>	<b>63</b>	<b>4,3%</b>	<b>2 386</b>	<b>6,2%</b>	<b>5 599</b>	<b>11,8%</b>
Questionnaires audience validés	23 779	68,2%	1 305	64,8%	1 029	69,4%	26 113	68,0%	27 295	57,5%
Part des abandons selon la section du questionnaire										
<b>Total abandons en cours</b>	<b>2 139</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>2 386</b>	<b>100%</b>	<b>5 599</b>	<b>100%</b>
Introduction	686	32,1%	43	23,4%	21	33,3%	750	31,4%	1 888	33,7%
Vidéo	-	-	-	-	-	-	-	-	942	16,8%
Filtre 12 mois	613	28,7%	50	27,2%	17	27,0%	680	28,5%	876	15,6%
Questions audiences presse	450	21,0%	31	16,8%	13	20,6%	494	20,7%	1 110	19,8%
Questions versions numériques	342	16,0%	58	31,5%	10	15,9%	410	17,2%	783	14,0%
Fin du questionnaire	48	2,2%	2	1,1%	2	3,2%	52	2,2%	-	-

Au global, le taux d'abandon a été divisé par deux (6,2% vs 11,8%) en 2020 : cela s'explique par l'introduction des Métascope dans l'échantillon mais aussi par la suppression de la vidéo de présentation du questionnaire au mois d'octobre 2019, qui générait des abandons (la vidéo a été remplacée par des images).

On note que c'est au début du questionnaire Audience que les interviewés abandonnent : 31,4% au moment de l'introduction et 28,5% à la question filtre 12 mois. Les questionnaires Audience sont des questionnaires répétitifs avec des questions normées, ce qui peut générer des abandons.

### 3.2.4. Des relances combinées mesure passive et Média Marché

Une fois le questionnaire audience complété, une deuxième phase de relance est mise en place afin de maximiser l'enrôlement des équipements à la mesure passive et le retour des questionnaires média-marché.

**Cas 1 - l'interviewé a refusé la mesure passive** : dans ce cas, et si le questionnaire Média Marché n'a pas été complété, trois relances par mail seront effectuées selon le dispositif suivant :

**Tableau 37. Dispositif de relances pour le Média Marché uniquement**

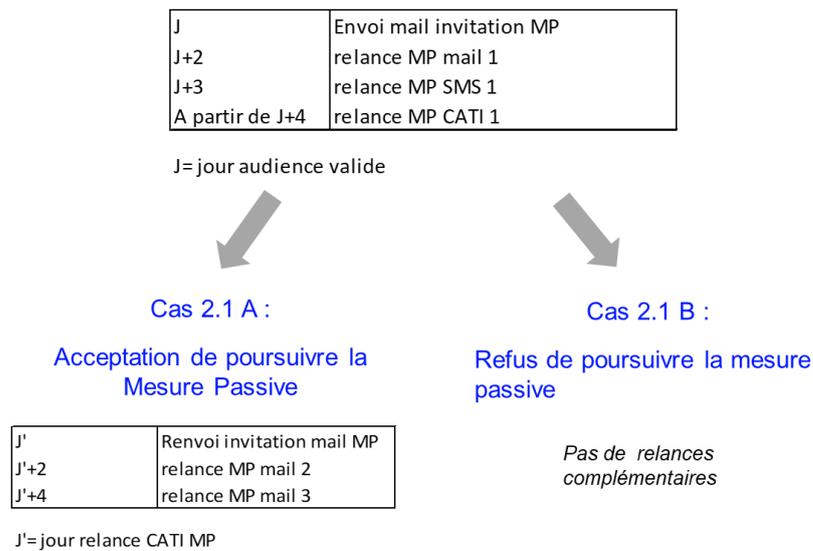
Jour d'intervention	Média Marché uniquement : type de relance
J+2	Relance Média Marché par mail N°1
J+4	Relance Média Marché par mail N°2
J+6	Relance Média Marché par mail N°3

**Cas 2 - l'interviewé a accepté la mesure passive** : un dispositif combiné de relances a été mis en œuvre afin de limiter le nombre de points de contact avec les interviewés.

Pour les relances dédiées à la mesure passive, 3 types de moyens sont utilisés : le mail, le SMS et le téléphone. Le processus est différent suivant si l'individu a terminé ou non de remplir le questionnaire Média Marché.

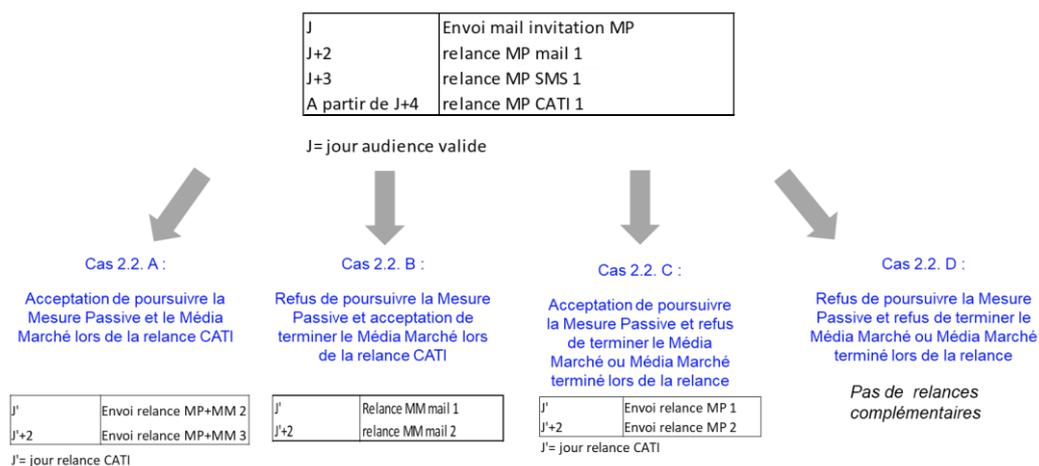
**Cas 2.1 : l'interviewé a terminé de remplir le questionnaire Média Marché**

**Illustration 4. Dispositif combiné de relances Mesure Passive et Média Marché**



**Cas 2.2 : l'interviewé n'a pas terminé de remplir le questionnaire Média Marché**

**Illustration 5. Dispositif combiné de relances Mesure Passive et Média Marché (Média Marché non terminé)**



**Points satisfaisants**

- Le dispositif de relances est conçu de manière à limiter les contacts redondants avec les interviewés et combine plusieurs modes (téléphone, e-mail et SMS pour la mesure passive) pour plus d'efficacité.
- La part des questionnaires retournés sans relance et la baisse des abandons en cours de questionnaire ont permis l'augmentation des taux de retour sur l'échantillon recruté par téléphone (hors Métaskope).

**Remarque**

- Les panélistes Métaskope ont des comportements de réponse différents des autres recrutés : ils répondent en grande proportion au questionnaire, sans relance et sans abandon. Ils sont pour une bonne partie à l'origine de l'amélioration des taux de participation.

**Améliorations suggérées**

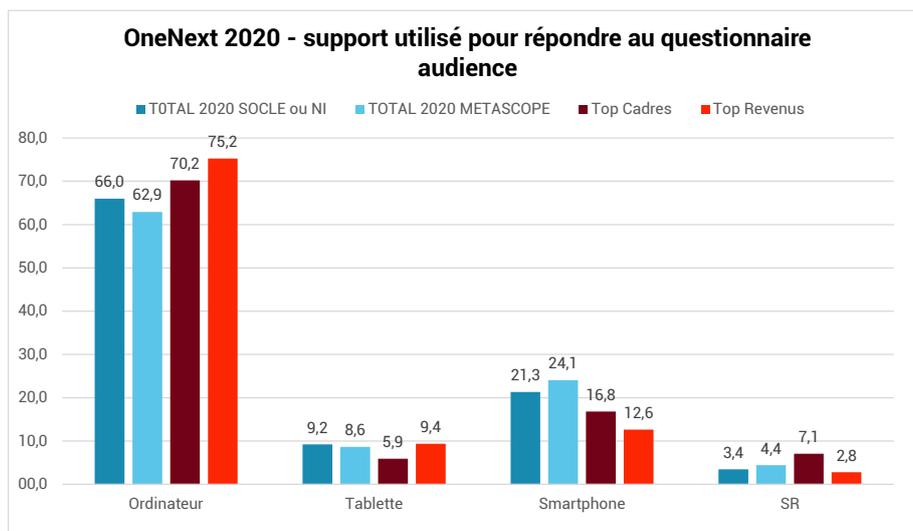
- Continuer le travail de sensibilisation des enquêteurs sur l'importance de motiver les répondants afin d'augmenter le nombre de questionnaires retournés sans relance auprès des individus non Métaskope.

### 3.3. MODE DE REMPLISSAGE ET DUREE DU QUESTIONNAIRE AUDIENCE

#### 3.3.1. Support de remplissage du questionnaire audience

Le tableau 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. La majorité des interviewés utilisent leur ordinateur pour répondre au questionnaire Audience : c'est d'ailleurs la consigne donnée par les enquêteurs. Les individus du Socle et encore plus le Métaskope, utilisent plus que la moyenne leur smartphone pour compléter le questionnaire.

**Graphique 20. Support utilisé pour répondre au questionnaire Audience – par échantillon**



On note en 2020, une hausse des réponses sur Smartphone : 21,3% des questionnaires vs 16,8% en 2019. Plus de 30,5% des individus utilisent un support mobile (tablette ou smartphone) pour répondre

au questionnaire audience (vs 22,6% en 2019). Cela justifie le développement d'un questionnaire responsive design, en place depuis le lancement au début de l'année 2019.

**Tableau 38. Support utilisé pour répondre au questionnaire Audience**

OneNext 2020 Analyse des supports de remplissage du questionnaire CAWI				
	2020		2019	
<b>Base</b>	<b>15 994</b>	<b>100,0%</b>	<b>23 646</b>	<b>100,0%</b>
<b>Ordinateur</b>	10 556	<b>66,0%</b>	16 543	<b>70,0%</b>
<b>Tablette</b>	1 476	<b>9,2%</b>	2 147	<b>9,1%</b>
<b>Smartphone</b>	3 412	<b>21,3%</b>	3 980	<b>16,8%</b>
<b>Non précisé</b>	550	<b>3,4%</b>	976	<b>4,1%</b>

### 3.3.2. Durée de remplissage du questionnaire audience

Le tableau ci-dessous analyse les durées du questionnaire selon les différentes parties pour le questionnaire CAWI. En comparaison avec 2019, on remarque que le questionnaire est plus court en 2020, sur chacun des trois premiers blocs. Le questionnaire audience Socle dure en moyenne 27:38. Pour les répondants Socle (sans Métaskope) et Top Revenus, la durée du questionnaires est proche (un peu plus de 29 minutes). Cette durée est légèrement plus basse pour les Top Cadres (27:37) et nettement plus basse pour l'échantillon Métaskope (23 :09).

L'analyse des durées par partie donne des éléments d'explication. Si la durée du filtre baisse en 2020 (08:30 vs 09:08 en 2019), on voit que les répondants Métaskope et Top Cadres passent le filtre plus rapidement (moins 40 / 60 secondes). Comme le même nombre de titres est présenté au filtre, c'est la rapidité de réponse qui peut expliquer cet écart. En revanche, pour les répondants Métaskope, on note que la partie dédiée à la presse dure moins de 5 minutes, alors que pour l'ensemble, elle est de 07:08. De même pour les questions sur les versions numériques. Or la durée de ces deux parties est liée au nombre de titres qui passent le filtre. 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.

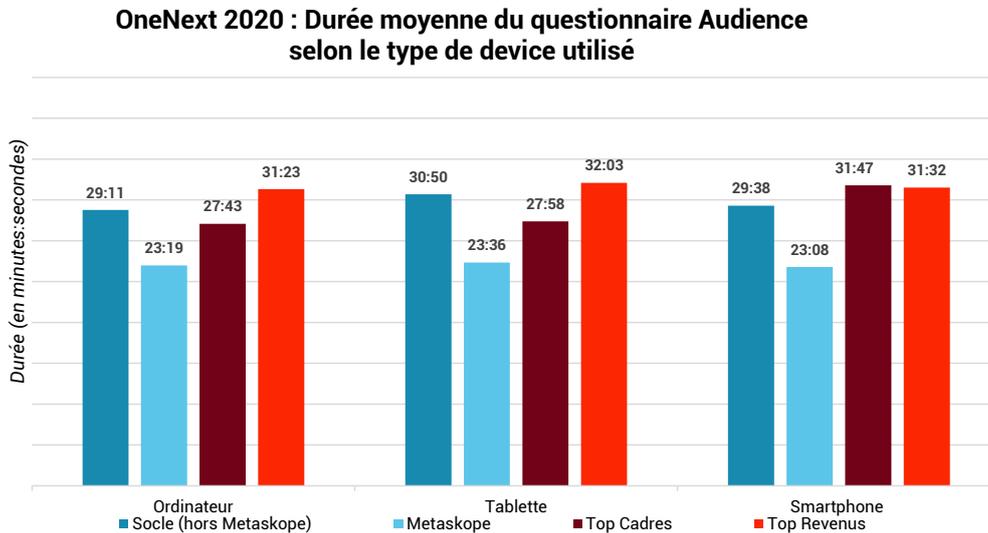
La durée la plus courte pour passer le filtre est de 149 secondes. Cela pose la question de la durée minimale acceptable pour passer la question filtre, et donner à chacun des titres la possibilité d'être lu. Une réflexion en ce sens pourrait être menée pour fixer cette durée et annuler les questionnaires dont la durée de remplissage est inférieure à ce seuil.

**Tableau 39. Durée par partie du questionnaire CAWI**

	OneNext 2020 Analyse des supports de remplissage du questionnaire CAWI						OneNext 2019
	Socle			Sur-échantillons		TOTAL	
	Total Socle	Socle sans Métaskope	Métaskope	Top Cadres	Top Revenus		TOTAL
Question Filtre 12 Mois	08:32	08:49	07:47	07:35	08:12	08:30	09:08
Durée partie Presse	07:05	07:56	04:54	06:28	07:23	07:08	07:59
Questions Versions Numériques	09:36	10:07	08:17	10:56	11:00	09:44	10:21
Durée dernière partie	02:26	02:32	02:11	02:37	02:36	02:28	NC
<b>Durée totale questionnaire</b>	<b>27:38</b>	<b>29:24</b>	<b>23:09</b>	<b>27:37</b>	<b>29:11</b>	<b>27:50</b>	<b>NC</b>

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.

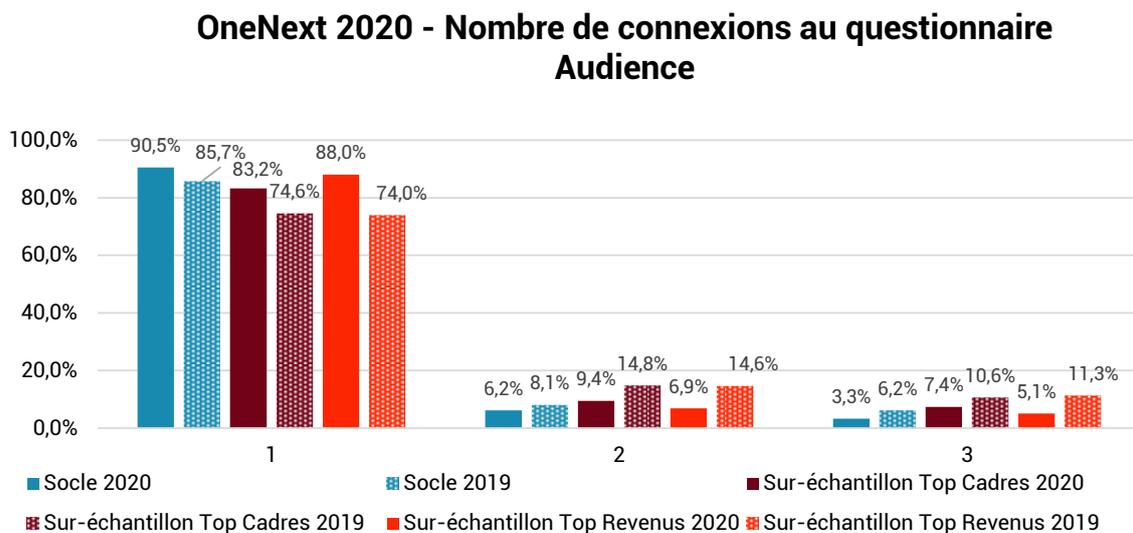
**Graphique 21. Durée moyenne de remplissage du questionnaire par support et par échantillon**



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 que plus de 9 individus sur 10 complètent leur questionnaire en une seule fois sur le Socle. Pour les échantillons Influence un individu sur quatre remplit son questionnaire en plusieurs fois. On constate le bénéfice de cette fonctionnalité offerte aux interviewés.

En 2020, la part des questionnaires remplis en une fois est en augmentation : c'est en partie le fait des panélistes Métaskope qui remplissent tous leur questionnaire en 1 fois.

**Graphique 22. Répartition du nombre de connexions au questionnaire audience, par échantillon**



### 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 (25 983 individus) → soit l'univers de publication pour l'année 2020.
- Échantillon Influence (7 496 individus) et les deux univers : Top Cadres (4 253 individus) et Top Revenus (5 459)

Et par source de recrutement :

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

Les taux les plus bas sont obtenus sur les Non-Internautes (30,4% vs 47,6% l'an passé) et sur le Socle (62,3% vs 57,6% en 2019). On note la progression de ce taux pour le sur-échantillon Top Cadres (64,2% vs 51,8%). Ce taux diminue pour le sur-échantillon Top Revenus (69,2% vs 78,0% en 2019) : cela peut s'expliquer par le fait que la structure en âge a été rétablie sur cet échantillon avec plus de jeunes recrutés. Le taux le plus élevé est observé chez les panélistes du Métaskope : 91,2%.

**Tableau 40. Taux de retour par univers de publication et source de recrutement**

OneNext 2020				OneNext 2019
Echantillons et univers	Recrutés en eff.	Audience en eff.	Taux de retour en %	Taux de retour en %
<b>Echantillon Audience - Univers ONE Next</b>	<b>39 833</b>	<b>25 983</b>	<b>65,2%</b>	<b>57,3%</b>
<b>Total Socle</b>	<b>36 423</b>	<b>23 725</b>	<b>65,1%</b>	<b>57,3%</b>
dont internautes hors Métaskope	25 653	15 994	62,3%	57,6%
dont Métaskope	7 330	6 684	91,2%	-
dont Socle non-internautes	3 440	1 047	30,4%	47,6%
<b>Total Influence</b>	<b>10 825</b>	<b>7 496</b>	<b>69,2%</b>	<b>60,4%</b>
<b>Influence - Univers Top Cadres</b>	<b>6 233</b>	<b>4 253</b>	<b>68,2%</b>	<b>57,1%</b>
Origine Socle	3 558	2 364	66,4%	61,8%
Origine Métaskope	672	604	89,9%	-
Origine sur-échantillon Top Cadres	2 003	1 285	64,2%	51,8%
<b>Influence - Univers Top Revenus</b>	<b>7 789</b>	<b>5 459</b>	<b>70,1%</b>	<b>62,4%</b>
Origine Socle	4 036	2 730	67,6%	64,9%
Origine Métaskope	864	783	90,6%	-
Origine sur-échantillon Top Cadres	1 482	973	65,7%	52,6%
Origine sur-échantillon Top Revenus	1 407	973	69,2%	78,0%

### 3.3.4. Analyse des taux de retour sur l'échantillon OneNext 2020

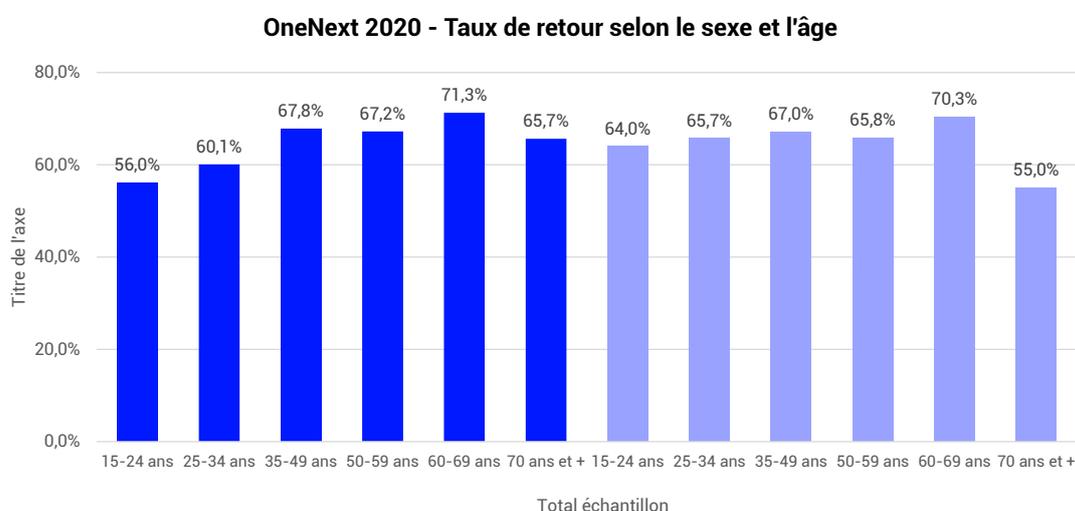
Au total, 39 833 individus ont été recrutés pour obtenir 25 983 questionnaires d'audience validés. Le taux de retour obtenu sur l'ensemble des recrutés est 65,2% en 2020. Cette progression est en partie attribuée au Métaskope mais pas seulement puisque les internautes hors Métaskope voient aussi leur

taux de retour augmenter (62,3% vs 57,6% en 2019). Le travail de conviction des enquêteurs, plus aguerris en 2020, explique aussi cette progression. Les écoutes du CESP sur le terrain confirment d'ailleurs ce constat. Le CESP souligne d'ailleurs que la formation apportée aux enquêteurs sur ce point (« comment convaincre les interviewés à répondre à la partie audience ») est de grande qualité.

Les graphiques ci-dessous montrent pour l'année 2020, les différents taux de retour sur l'ensemble des répondants selon des critères socio-démographiques et d'habitudes de connexion à Internet.

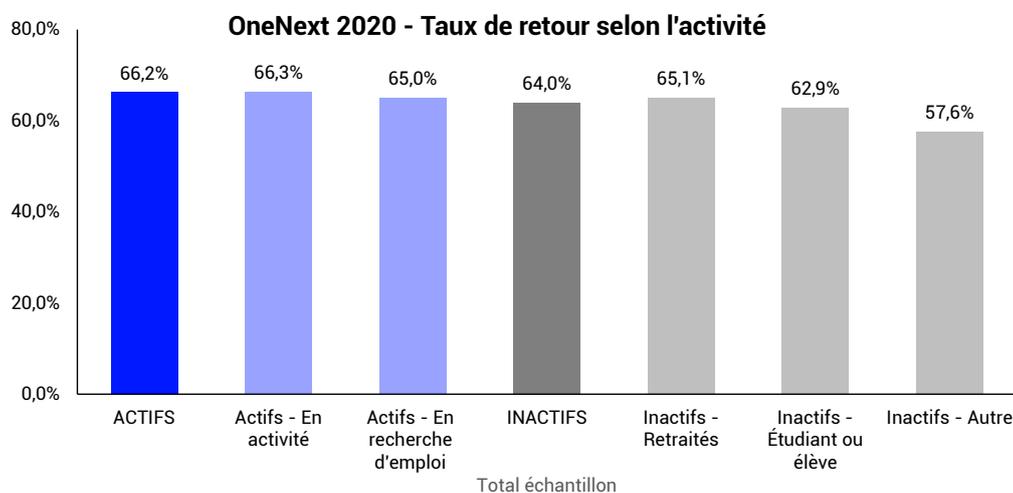
Le premier graphique analyse le taux de retour en fonction de l'âge pour les hommes et pour les femmes. Ceux qui répondent le moins bien sont les femmes de 70 ans et + (55,0%) et les hommes de 15-24 ans sont (56,0%). Les hommes de 60 à 69 ans sont toujours ceux qui répondent le mieux (71,3%). Pour les 70 ans et +, on note toujours un écart de 10 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 23. Taux de retour au questionnaire Audience par tranche d'âge et selon le sexe**



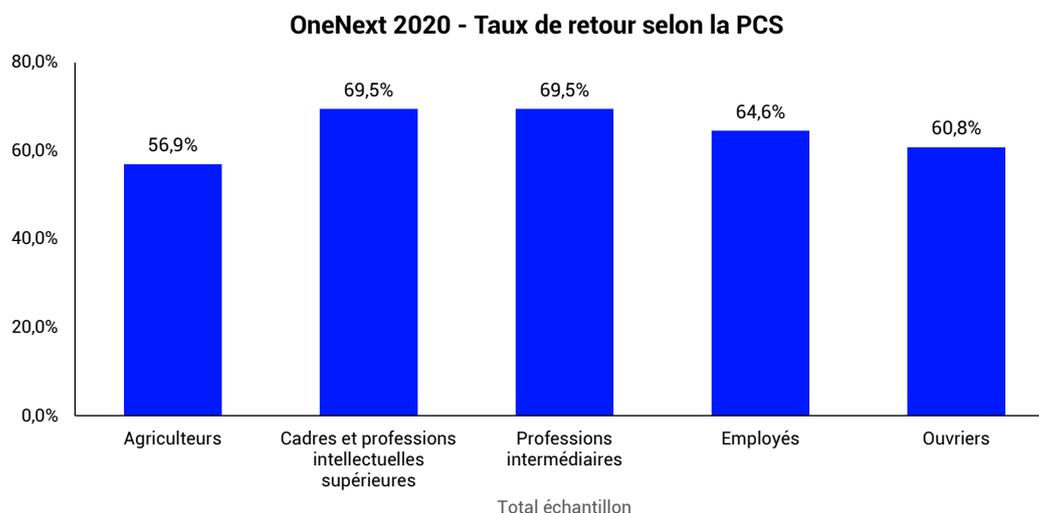
Sur le critère de l'activité professionnelle, le taux de retour le plus faible s'observe chez les autres Inactifs (57,6%).

**Graphique 24. Taux de retour au questionnaire Audience selon l'activité de l'interviewé**



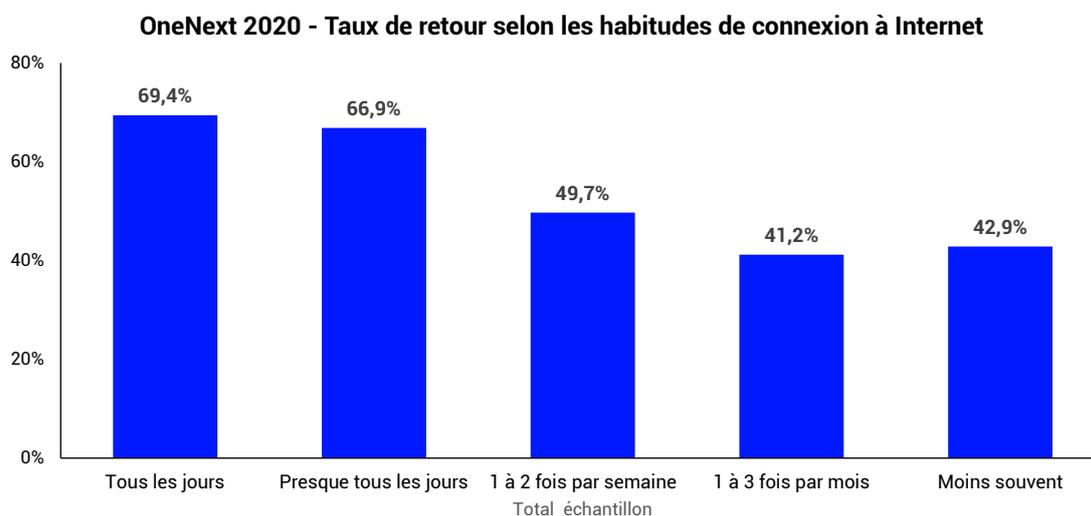
Pour les actifs, il est intéressant de regarder les taux de retour par grande catégorie de professions : comme sur la plupart des enquêtes, ce sont les cadres et les professions intermédiaires qui répondent le mieux (autour de 70%). Ce sont les CSP- qui voient leur taux de retour augmenter le plus en 2020 : + 11,7 points pour les employés et + 14,4 pour les ouvriers, et ce grâce à l'introduction du Métaskope comme source de recrutement.

**Graphique 25. Taux de retour au questionnaire Audience selon la PCS de l'interviewé**



Enfin, sur l'ensemble de l'échantillon Audience (hors Non-Internaute), 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.

**Graphique 26. 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 à la fois de la montée en compétence des enquêteurs sur tous les échantillons et de l'intégration des panélistes Métaskope.**

- **Un questionnaire audience d'une durée acceptable et accessible sur tous les devices qui permet de bonnes conditions de remplissage.**

#### Améliorations suggérées

- **Mener une réflexion sur l'introduction d'un seuil de durée minimale du filtre 12 mois pour s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables.**
- **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 observés auprès des individus qui se connectent 1 à 3 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.**

### 3.4. ENROLEMENT MESURE PASSIVE

A la fin du questionnaire audience CAWI, des questions sont posées afin de déterminer les équipements sur lesquels l'interviewé consulte Internet. Les questions sont les suivantes :

- Liste des équipements (ordinateur fixe ou portable, tablette, smartphone – personnel ou professionnel)
- Utilisateur unique, principal ou non,
- Équipement utilisé pour répondre au questionnaire en cours
- Ad-block par équipement
- Acceptation du cookie (question à partir de laquelle est calculé le taux d'acceptation)
- Envoi du lien pour l'enrôlement sur 3 équipements utilisés au maximum (l'interviewé est enrôlé s'il clique sur le lien à partir de l'équipement en question)
- Pour la mesure des applications, l'interviewé doit télécharger une application.

Le CESP analyse ici le dispositif d'enrôlement à la mesure passive. Cette mesure ne sert pas à produire de l'audience digitale et a été arrêtée en 2021, après décision de l'ACPM.

Les principaux résultats de cette phase sont présentés mais ils ne feront pas l'objet d'une évaluation dans cet audit.

**Tableau 41. Résultats sur les principales phases de la mesure passive**

	OneNext 2020 - Enrôlement de la mesure passive				
	Socle (internautes)	Métaskope	Sur-échantillon Top Cadres	Sur-échantillon Top Revenus	Total Audience Internautes
<i>Avant neutralisation</i>					
<b>Audience valide</b>	<b>17 113</b>	<b>6 666</b>	<b>1 305</b>	<b>1 029</b>	<b>26 113</b>
% Acceptation mesure passive	85,6%	94,3%	91,4%	87,0%	88,1%
% Panélistes enrôlés	67,8%	61,8%	51,9%	75,6%	65,8%
<b>Panélistes enrôlés</b>	<b>11 598</b>	<b>4 118</b>	<b>677</b>	<b>778</b>	<b>17 171</b>
% d'enrôlés multi devices	13,1%	18,4%	11,5%	12,0%	14,3%
% applis téléchargées	7,5%	18,1%	5,6%	7,1%	9,9%
<i>Dont Idfa (base enrôlés)</i>	1,5%	2,9%	2,4%	2,1%	1,9%
<i>Dont gaid (base enrôlés)</i>	6,0%	15,2%	3,2%	5,0%	8,0%
Devices enrôlés par panéliste	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2
<b>Total cookies déposés</b>	<b>13 379</b>	<b>5 023</b>	<b>776</b>	<b>885</b>	<b>20 063</b>
Ordis enrôlés (cookie)	61,5%	58,9%	68,6%	69,2%	61,5%
Tablettes enrôlées (cookie)	10,2%	11,3%	6,4%	9,4%	10,3%
Smartphones enrôlés (cookie)	28,3%	29,8%	25,0%	21,5%	28,2%

En 2019, le CESP avait jugé satisfaisant le principe d'un dispositif single source combinant une enquête déclarative et un système de mesure passive auprès des mêmes individus, qui permet le suivi du surf sur les sites et applications des titres de presse sur tous les terminaux personnels et professionnels.

Mais compte tenu du caractère incomplet de la mesure passive (faible taux d'interviewés ayant équipé plusieurs terminaux, faible taux de mobiles enrôlés dans la mesure et parmi les mobiles la très petite part équipée de l'installation permettant de suivre le surf via les applications, le surf mesuré qui peut être celui d'une autre personne et enfin le cookie déposé qui correspond à un seul navigateur) le CESP recommandait que le recueil de la mesure passive soit amélioré.

### 3.5. QUESTIONNAIRES COMPLEMENTAIRES MEDIA MARCHE

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

#### 3.5.1. ONE Insight

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 transports 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 42. Taux de retour des questionnaires Média Marché échantillon audience**

OneNext 2020					
Taux de retour des questionnaires Média Marché					
Echantillon Audience					
	Complets Audience valides	Questions TGI pour fusion		Complet Média-Marché	
	Base	Eff.	%	Eff.	%
<b>Année 2020</b>	26 113	24 068	92,2%	19 359	74,1%
<b>Année 2019</b>	27 295	23 178	84,9%	21 117	77,4%

Le taux de réponse pour le bloc de questions qui seront utilisées pour TGI atteint 92,2% (vs 84,9% l'an passé) et 74,1% pour les questions sur les habitudes média.

#### 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 43. Taux de retour des questionnaires Média Marché Influence sur 2020 vs 2019**

	OneNext 2020		OneNext 2019	
	Complets Média-Marché Influence			
<b>Influence</b>	<b>4215</b>	<b>50,3%</b>	<b>4105</b>	<b>47,2%</b>
<b>Influence issus du Socle</b>	<b>3236</b>	<b>53,6%</b>	<b>2469</b>	<b>49,0%</b>
Top Cadres	1597	50,9%	1668	47,4%
Top Revenus	1639	56,4%	801	52,5%
<b>Influence issus des sur-échantillons</b>	<b>979</b>	<b>41,9%</b>	<b>1636</b>	<b>44,8%</b>
Top Cadres	436	33,4%	965	37,4%
Top Revenus	543	52,8%	671	62,9%

Le taux de retour du questionnaire Média Marché progresse de 3 points pour les répondants Influence. Cette augmentation résulte d'une amélioration sur le Socle avec des enquêteurs plus sensibilisés sur l'importance de présenter ce questionnaire aux cibles Influence et de les inciter à y répondre.

En revanche, le taux de réponse baisse sur les deux sur-échantillons. Sur l'échantillon Top Revenus, le taux de retour reste acceptable et la baisse peut s'expliquer par la structure de l'échantillon, plus jeune cette année. Pour le sur-échantillon Top Cadres, le taux de retour est encore inférieur à celui de l'année dernière : les cibles visées sont sans doute moins enclines à répondre entièrement à un questionnaire aussi long.

**Points satisfaisants**

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

**Amélioration suggérée**

- **Améliorer le taux de retour des questionnaires Média Marché Influence sur les cibles Top Cadres issus du sur-échantillon en sensibilisant les enquêteurs du Socle sur ce point.**

# 4

## ECHANTILLON AUDIENCE

### 4.1. REDRESSEMENT DE L'ECHANTILLON

#### 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 27 strates. 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 52 823 000 personnes.

**Tableau 44. Taille de l'échantillon audience et valeur d'extrapolation OneNext 2020**

Poids des échantillons et taille des Univers OneNext 2020	Echantillons Audience en eff	Population extrapolée En (000)
<b>Total Audience</b>	<b>25 983</b> 100%	<b>52 823</b> 100%
<b>Total Socle</b>		
<i>Dont échantillon Socle CATI (Internaute et Non Internaute)</i>	17 041	-
<i>Dont échantillon Métaskope</i>	6 684	
<i>Dont sur-échantillon Top Cadres</i>	1 285	-
<i>Dont sur-échantillon Top Revenus</i>	973	
<b>Total Influence</b>	<b>7 496</b> 28,8%	<b>9 439</b> 17,9%
<b>Total Cadres et Dirigeants</b>	<b>4 253</b> 16,4%	<b>6 781</b> 12,8%
<b>Total Hauts Revenus</b>	<b>5 459</b> 21,0%	<b>4 852</b> 9,2%

## 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 2016), en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1er janvier 2020.

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 2018/2014, et Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquêtes Revenus fiscaux et sociaux 2017.

Les objectifs concernant la population des internautes « actifs presse » sont fournis par Médiamétrie et sont issus de la vague de référence Internet Global utilisée pour la fusion OneNext Global. Cette étape de redressement préalable est nécessaire à la fusion OneNext Global. A 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)
- Revenus x cible « Top Cadres » pour la population Influence Top Revenus (10)

Calcul d'un pré-poids de redressement en utilisant 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 4.00 en maximum [par rapport au poids initial].

**Tableau 45. Les critères utilisés pour le redressement 2020 (redressement final)**

<b>Redressement par département (95) selon les critères suivants :</b>	<b>1 073</b>
Sexe (2)	190
Âge (3)	285
Activité de l'interviewé (3)	285
Catégories de commune (5)	313
<b>Redressement par région (21) selon les critères suivants :</b>	<b>378</b>
Âge (3) x sexe (2)	126
Activité de l'interviewé (8)	168
Catégories de commune (5)	84
<b>Redressement au niveau national selon les critères suivants :</b>	<b>166</b>
Âge (7) x sexe (2)	14
Statut ménagère (3)	3
PCS du chef de famille (8)	8
PCS de l'interviewé (10)	10
Effectif du foyer (5)	5
Internautes / Non-Internautes (2)	2
Catégories de commune (5)	5
Département (95)	95
Jour nommé (7)	7
Mois d'enquête (11 en 2020)	11
Mois d'enquête Influence (6 en 2020)	6

Redressement des populations cibles Influence	287
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 (5)	20
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
Internaute Médiamétrie	27
Critères socio-démographiques + Non actifs Presse <i>La définition des Actifs Presse a été élargie aux 12 derniers mois sur OneNext.</i>	27
Nombre total de modalités	1 931

### 4.1.3. Les changements dans le redressement en 2020

Dans cet Audit, les redressements des vagues 2020 vague 3 à 2021 vague 2 seront étudiés.

**Tableau 46. Publications des vagues de résultats OneNext**

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Date de publication
2020 Vague 2	Mi-mars 2019 au 31 décembre 2019	27 899	52 705	25-juin-20
2020 Vague 3	Mi-mars 2019 au 16 mars 2020	33 524	52 705	27-août-20
2020 Vague 4	1er juillet 2019 au 30 juin 2020	29 514	52 823	19-nov-20
2021 Vague 1	1er octobre 2019 au 30 septembre 2020	26 953	52 823	21-janv-21
2021 Vague 2	Mi-janvier au 31 décembre 2020	25 983	52 823	14-avr-21
<i>(Neutralisation des données du 17 mars au 10 mai 2020)</i>				

Plusieurs modifications dans les critères de redressement et/ou les théoriques ont été faites au cours de l'année 2020.

#### **Valeur d'extrapolation et mise à jour des structures à partir des estimations du CESP :**

En 2020, la population des 15 ans ou plus a été estimée à 52 823 000 individus par le CESP (vs 52 706 000 en 2019). Le changement a été fait en 2020 Vague 4.

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)

**Populations Influence :** Kantar a mis à jour les valeurs d'extrapolation en 2020 V4.

#### **Personne de Référence du Ménage (PDR) :**

La définition de la PDR a été modifiée par l'INSEE. Les estimations pour le PCS de la personne de référence, nouvelle définition, ont été fournies par Médiamétrie (à partir du recensement : programmation de l'algorithme de détermination).

En ce qui concerne les interviews OneNext, les deux définitions cohabitent : ancienne définition en 2019 et nouvelle définition en 2020.

- En 2020 V3 et V4 : les théoriques 2019 ont été conservés (les écarts en brut corrigé étaient trop importants avec les théoriques).
- En 2021 V1 : les théoriques sont une moyenne pondérée des deux séries en fonction du poids des interviews réalisées chaque année les deux séries de (35% pour les théoriques 2019/65% pour 2020).
- En 2021 V2 : ce sont les théoriques 2020, nouvelle définition, qui ont été appliqués.

**Internautes / non-internautes :**

L'objectif est d'atteindre 5% de l'échantillon Socle sur cette cible. En 2019 et 2020, l'objectif n'a pas été atteint (en 2019, le recrutement a commencé eu second semestre et en 2020, la pandémie a obligé le terrain à arrêter le recrutement sur une partie du premier semestre).

À chaque vague : le théorique a été évalué au double de la population brute. Il est passé de 5% en 2020 Vague 3 à 8% en 2021 Vague 2.

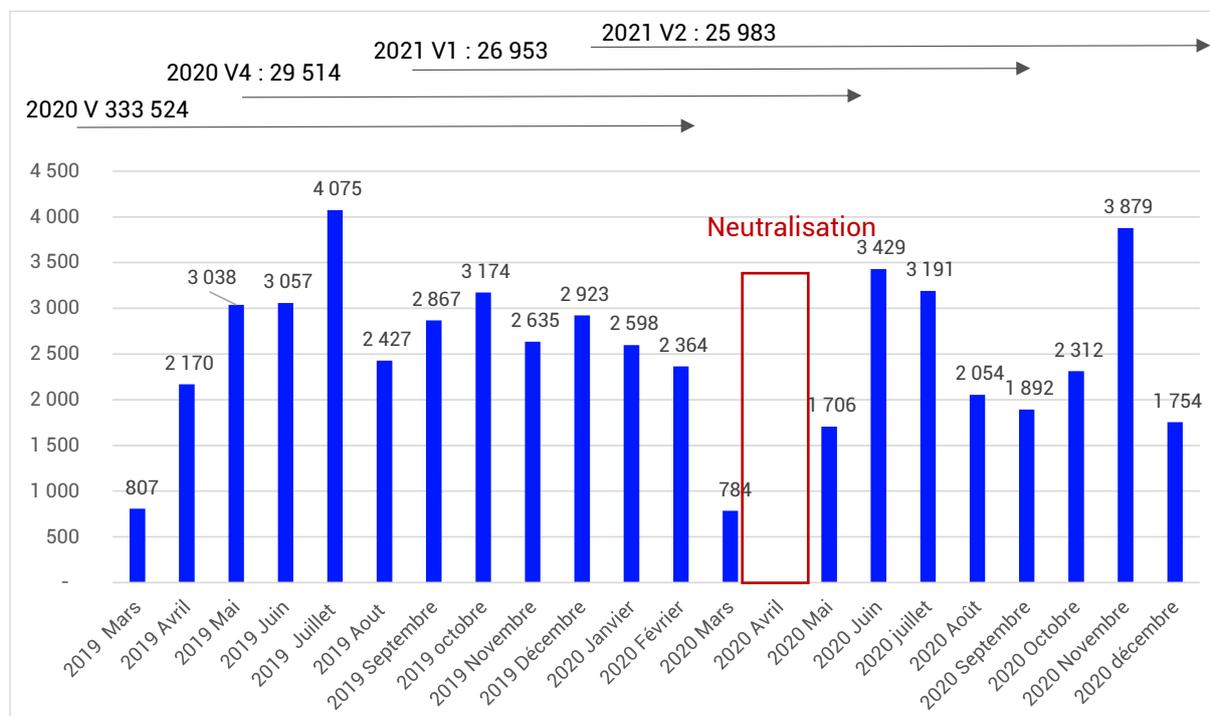
**Critère du mois :** sur ce critère, des décisions ont été prises à chaque vague.

2020 V3 : la période s'étend sur 13 mois (mars 2019-mars 2020) avec deux mois de mars avec peu d'interviews. Il a été décidé de coupler certains mois (mars/avril 2019 et février/mars 2020) et de leur donner le poids de 1,5 mois (soit 12,2%, les 9 autres mois valant pour 8,4%).

De la 2020 V4 à la 2021 V2 (impactées par la neutralisation) : il a été décidé de conserver une pondération qui se rapproche du réalisé avec les mois de mars et mai à la moitié des objectifs.

Pour les populations Influence, les mois ont été regroupés (pas de publication Influence sur l'année 2020 mais sur un cumul 2019-2020).

**Graphique 27. Répartition des interviews par mois – vagues de publication**



### Critères Influence

Même lorsqu'il n'y a pas de publication Influence (c'est le cas sur les vagues étudiées dans cet audit), il a été décidé de garder une grande partie des critères Influence dans le redressement pour conserver une cohérence de traitement entre les vagues de publication.

Néanmoins, certains critères ont été enlevés afin d'alléger les contraintes sur le redressement.

#### Remarques

- **Le redressement de l'étude OneNext poursuit plusieurs objectifs qui complexifient sa mise en œuvre.**
- **De nombreux aménagements ont dû être faits au cours de l'année 2020 sur plusieurs critères.**

## 4.2. CONTROLE DE L'ECHANTILLON DES REpondANTS AU QUESTIONNAIRE D'AUDIENCE

L'échantillon annuel 2020 a été recruté de janvier à décembre 2020 avec une période de neutralisation des questionnaires réalisés comprise entre le 16 mars et le 10 mai. La taille théorique de l'échantillon total des répondants Audience est de 26 250 interviews en 2020, avec un effectif minimum de 180 interviews par département.

Le CESP a analysé la qualité de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience de l'année 2020 (base : 25 983 individus) sur plusieurs critères.

### 4.2.1. Répartition de l'échantillon dans le temps

L'échantillon OneNext est réparti sur l'année de janvier 2020 à décembre 2020. Cette édition 2020 est atypique puisqu'avec la crise sanitaire, une partie de l'échantillon a été neutralisée : la période d'enquête s'étale sur 10 mois avec un premier semestre amputé et un rattrapage réalisé sur le second semestre. Dans des conditions normales de réalisation, l'échantillon serait réparti équitablement entre janvier et juillet sur le premier semestre et entre août-décembre sur le second.

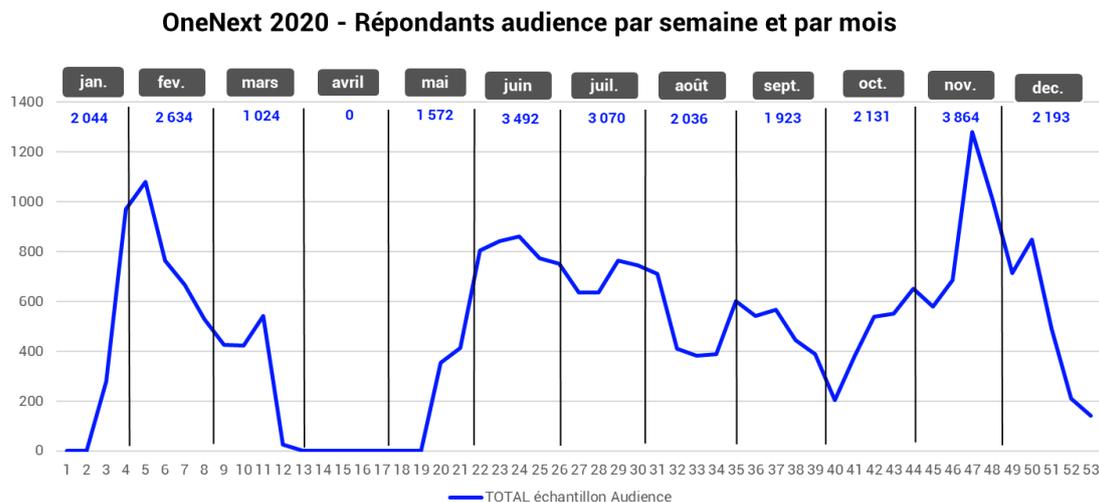
La distribution du nombre de questionnaires par semaine montre des variations (effectif minimum hors première et dernière semaines : 204, effectif maximum : 1 281). En moyenne en 2020, on aurait dû viser 525 questionnaires Audience par semaine (tous échantillons compris). La répartition par mois n'est pas non plus homogène : pas de questionnaire en avril, 1 204 en mars et 1 572 en mai pour les mois les plus bas, et 3 864 en novembre pour le mois avec le plus de questionnaire Audience. Cela s'explique par plusieurs phénomènes :

- 1- La crise sanitaire qui a ralenti le rythme des recrutements à partir du 16 mars mais aussi en octobre (les deux premiers confinements). À partir du 25 mai, les recrutements ont repris le rythme attendu pour atteindre les objectifs en questionnaires Audience. Juin est d'ailleurs un mois important avec 3 492 questionnaires Audience recueillis au cours du mois.
- 2- La neutralisation des questionnaires décidée par l'ACPM et son Comité Audience
- 3- L'arrêt progressif du terrain à Lyon en fin d'année et le transfert de la charge sur le terrain de Nice.
- 4- La décision de réaliser les interviews manquantes au second semestre pour atteindre les objectifs en termes de questionnaires Audience (15 217 au semestre 2 vs 10 766 au premier semestre).

Cette répartition non équilibrée par mois aura un impact sur le redressement. En effet, le redressement corrige seulement en partie ce déséquilibre temporel à chaque vague de publication.

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 28. Répartition de l'échantillon répondant selon la semaine de remplissage**

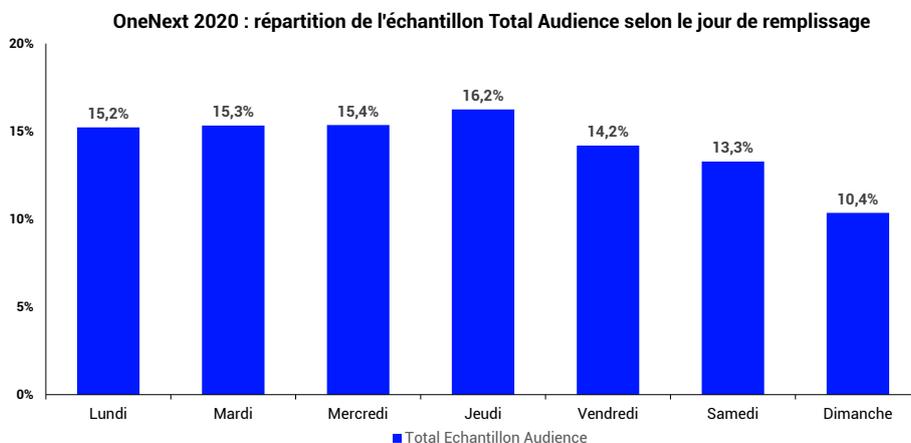


#### 4.2.2. Répartition de l'échantillon par jour nommé

Concernant la répartition par jour nommé pour l'ensemble de l'échantillon Audience, elle est assez bonne en 2020. On note, comme en 2019, une légère sur-représentation des premiers jours de la semaine. Le dimanche est plus bas avec 10,4% des questionnaires Audience réalisés ce jour-là, mais cet écart sera corrigé avec le redressement.

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 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 cet échantillon.

**Graphique 29. Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage pour l'échantillon Audience**

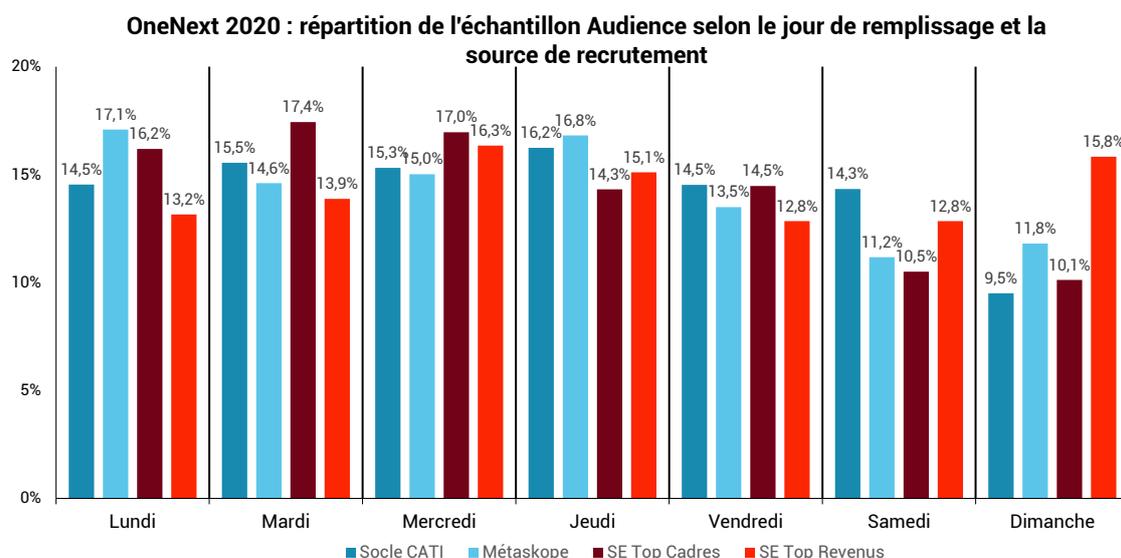


Pour le Socle CATI, on note un taux de réponse le dimanche assez bas : 9.5% (vs 14.3% pour objectif). En 2021, il a été décidé d'augmenter la part des individus sollicités aléatoirement pour répondre le dimanche. Cela devrait permettre de rétablir le taux.

Pour le Métaskope : la répartition des questionnaires par jour reste correcte mais un peu plus basse le week-end. Néanmoins, la part des questionnaires recueillis le dimanche est meilleure que pour le Socle CATI (11.8%).

Pour le sur-échantillon Top Cadres, le week-end est sous représenté : 20.6% des interviews vs un objectif de 28,3% attendu ; cela s'explique en partie par l'organisation du recrutement, réalisé sur le lieu de travail, du lundi au vendredi. Pour les Top Revenus, la répartition par jour est correcte.

**Graphique 30. Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage par sources de recrutement**



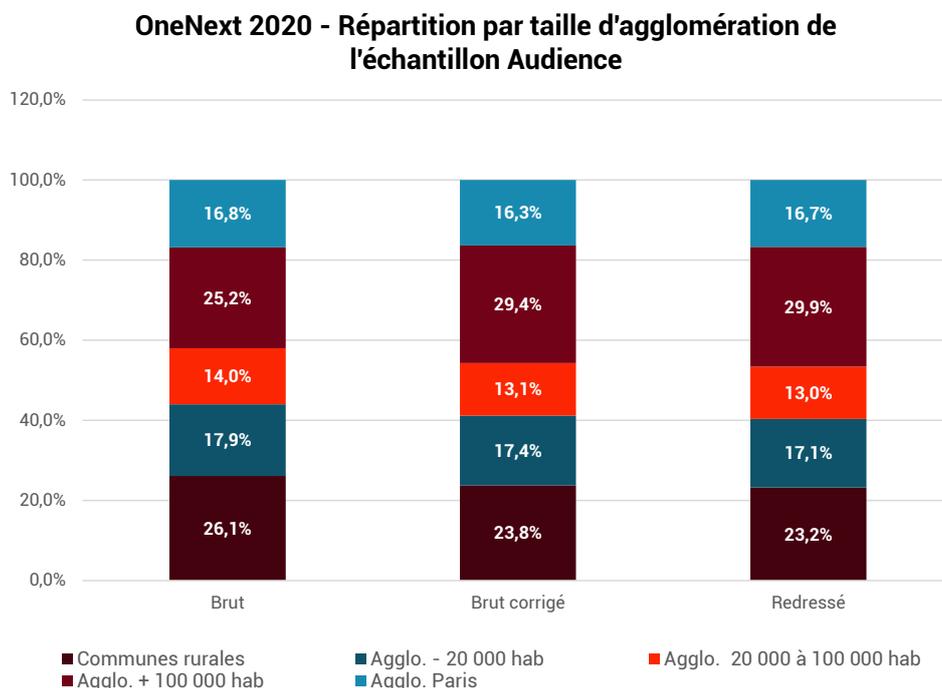
### 4.2.3. Répartition géographique de l'échantillon

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 : 9 991 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 31. 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 2020). 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 chaque année une certaine difficulté à atteindre l'objectif de 180 interviews sur les 54 départements concernés : cette difficulté s'est accrue en 2020, avec la neutralisation d'une partie des interviews. Avant neutralisation, sur le Socle, 33 départements étaient sous le seuil des 180 interviews. Après neutralisation : l'objectif n'a pas été atteint pour 40 départements. Dans l'échantillon audience final, 30 petits départements n'obtiennent pas 180 interviews (dont 14 < à 160 interviews).

**Tableau 47. Départements en dessous de 160 interviews en 2020**

Départements sous représentés en 2020	
<b>Départements &lt; 150 interviews</b>	48-LOZERE 09-ARIEGE 23-CREUSE 52-HAUTE MARNE 82-TARN-ET-GARONNE 90-TERRITOIRE DE BELFORT 04-ALPES HAUTE-PROVENCE
<b>Départements &lt; 160 interviews</b>	55-MEUSE 46-LOT 10-AUBE 15-CANTAL 36-INDRE 70-HAUTE SAONE 05-HAUTES ALPES

Deux autres départements présentent des écarts importants avec les objectifs attendus : la Seine-Saint-Denis (457 questionnaires Audience vs un objectif de 528) et la Corse (132 vs 200).

Néanmoins, l'analyse du redressement aux niveaux régional et départemental ne montre pas de poids trop importants sur ces critères.

#### Points satisfaisants

- Répartition convenable des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine, même si l'on note une légère baisse sur le dimanche.
- Suivi sérieux de la répartition géographique tout au long de l'année, selon un plan de sondage adapté, qui permet d'obtenir un échantillon Audience relativement bien réparti sur l'ensemble du territoire.

#### Améliorations suggérées

- Apporter une attention particulière au remplissage le dimanche sur les échantillons Socle et Top Cadres.
- En fonction des besoins du cumul 2 ans destiné à la publication des audiences pour la presse régionale, fixer un seuil minimum à atteindre obligatoirement pour les petits départements.

#### Changement nécessaire

- Pour les années à venir, assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois.

## 4.3. STRUCTURE DE L'ECHANTILLON 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.

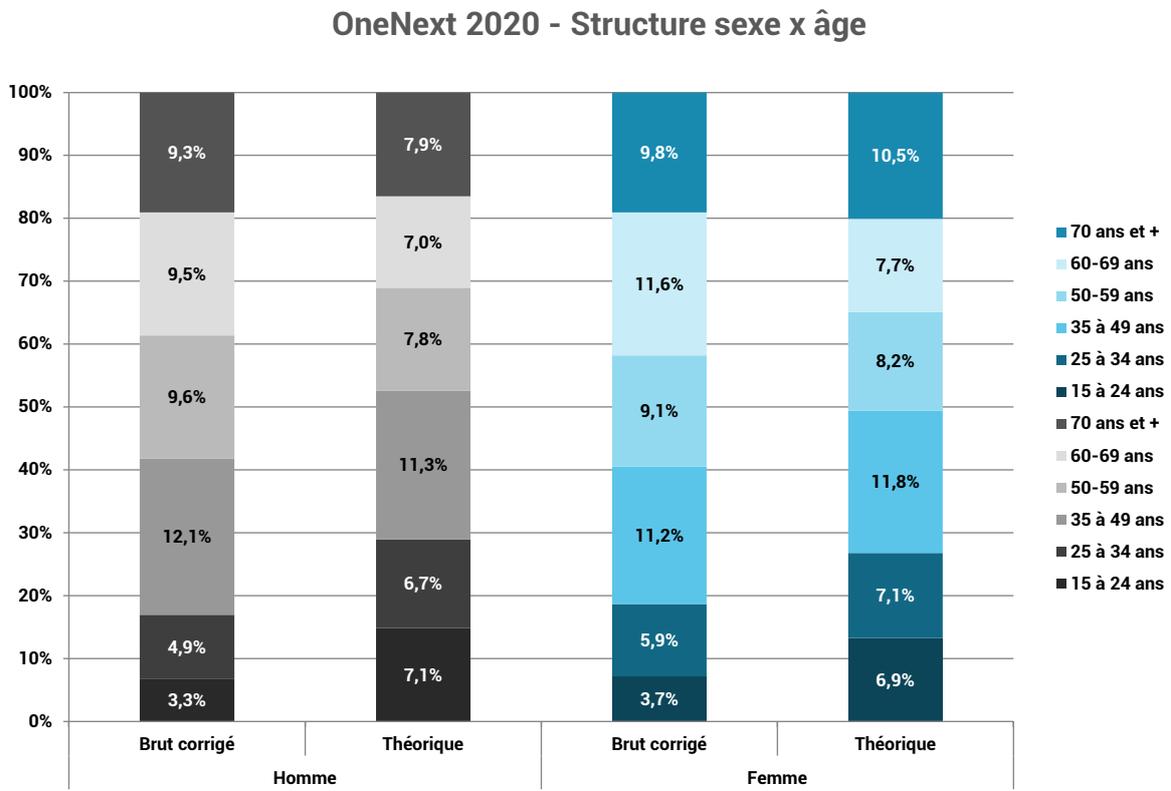
Le graphique ci-dessous montre que la distribution de l'échantillon par tranche d'âge en brut corrigé présente des écarts avec les théoriques INSEE.

On observe des écarts sur les moins de 34 ans et notamment sur les moins de 24 ans : ces écarts sont encore plus marqués pour les hommes. En 2020, la représentation des 15-34 ans s'est détériorée sur le dispositif OneNext et ce pour deux raisons :

- L'intégration du Métaskope en tant que source de recrutement a dégradé la représentativité des jeunes et a fait porter au terrain par téléphone le recrutement des plus jeunes.
- La nécessité d'atteindre les objectifs en termes de recrutements en fin d'année, a rendu moins strict le suivi des quotas d'âge.

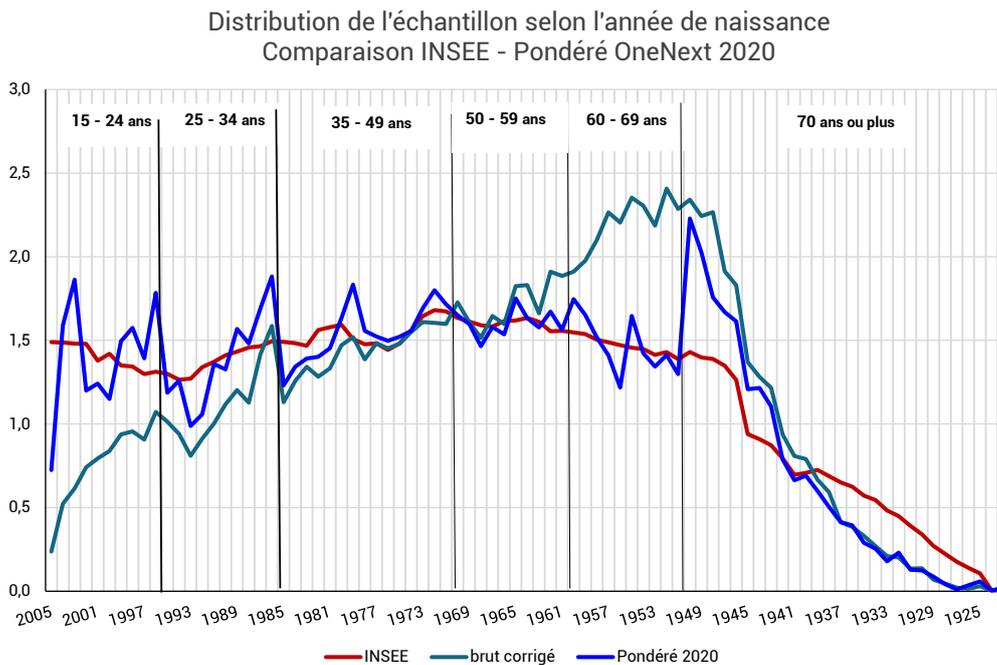
Les 60-69 ans sont sur-représentés dans l'échantillon, notamment chez les femmes. En revanche, l'écart noté en 2019 sur les femmes 70 ans et + est rétabli.

**Graphique 32. Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (sexe et âge)**



Le graphique ci-dessous compare la distribution de l'échantillon OneNext 2020 (en brut corrigé et en pondéré) aux données INSEE.

**Graphique 33. Répartition de l'échantillon brut corrigé et pondéré selon l'année de naissance**



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

À savoir : les Non-Internauteurs pèsent pour 4.0% de l'échantillon total brut. L'objectif est d'en recruter 5%, soit à la moitié de ce qu'ils représentent dans la population (on les estime à près de 10%).

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

- Difficulté à interroger les moins de 34 ans et encore plus les moins de 24 ans.
- Sous-représentation des plus âgés, atténuée sur OneNext avec l'intégration des Non-Internauteurs.

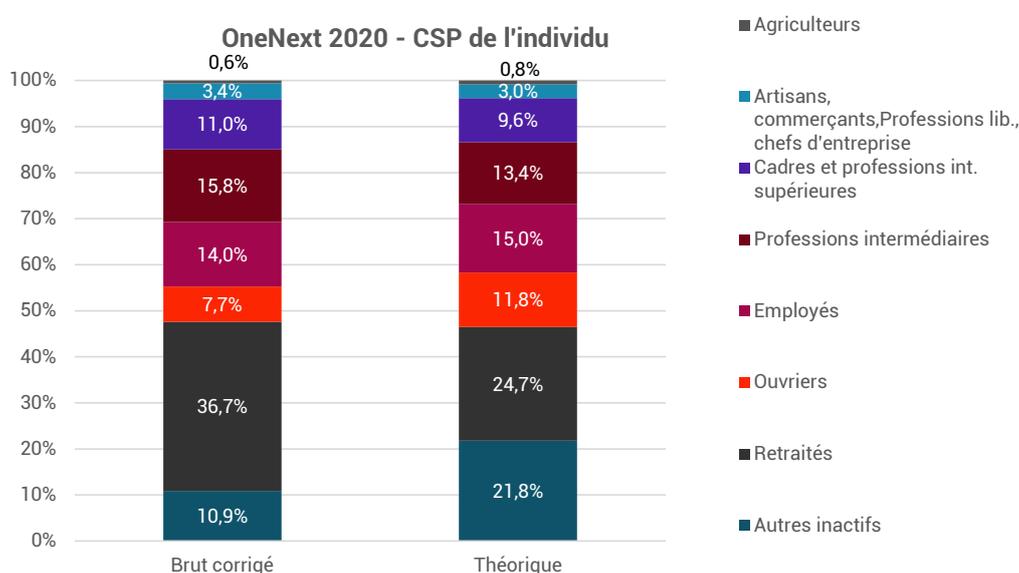
### 4.3.2. Analyse sur la PCS de l'individu

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.
- La structure des inactifs est déséquilibrée : les retraités sont sur-représentés et les autres inactifs sous-représentés.

Ces écarts sont toutefois corrigés par le redressement final.

**Graphique 34. 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.

Concernant la taille du foyer, les foyers de 1 ou 2 personnes sont sur-représentés dans l'échantillon brut corrigé et les femmes non-ménagères sous-représentées.

**Tableau 48. Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques**

Variables	Brut corrigé	Théorique	Écarts brut corrigé-théorique
<b>Cible Médiamétrie Internet Global</b>			
Homme 15-24 ans CSPI+	0,3%	0,4%	-0,1%
Homme 15-24 ans CSPI-	0,4%	1,6%	-1,2%
Homme 15-24 ans Inactifs	2,0%	3,6%	-1,6%
Homme 25-34 ans CSPI+	2,6%	2,5%	0,0%
Homme 25-34 ans CSPI-	1,4%	3,3%	-1,9%
Homme 25-34 ans Inactifs	0,3%	0,2%	0,1%
Homme 35-49 ans CSPI+	7,0%	5,7%	1,3%
Homme 35-49 ans / Inactifs	3,0%	4,3%	-1,3%
Homme 50-64 ans CSPI+	6,1%	4,1%	2,0%
Homme 50-64 ans CSPI-	2,1%	2,5%	-0,4%
Homme 50-64 ans Inactifs	2,3%	2,7%	-0,3%
Homme 65 ans et + CSPI+	0,4%	0,5%	-0,1%
Homme 65 ans et + CSPI- / Inactif	8,8%	8,1%	0,7%
Femme 15-24 ans CSPI+	0,3%	0,6%	-0,4%
Femme 15-24 ans CSPI-	0,5%	1,5%	-1,0%
Femme 15-24 ans Inactifs	2,5%	4,2%	-1,7%
Femme 25-34 ans CSPI+	2,7%	2,3%	0,4%
Femme 25-34 ans CSPI-	1,9%	3,8%	-1,9%
Femme 25-34 ans Inactifs	0,6%	0,5%	0,1%
Femme 35-49 ans CSPI+	6,1%	4,7%	1,4%
Femme 35-49 ans / Inactifs	3,5%	6,4%	-2,9%
Femme 50-64 ans CSPI+	5,3%	3,2%	2,0%
Femme 50-64 ans CSPI-	2,6%	3,2%	-0,6%
Femme 50-64 ans Inactifs	3,2%	3,6%	-0,4%
Femme 65 ans et + CSPI+	0,3%	0,4%	-0,1%
Femme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	8,8%	8,7%	0,1%
Non internaute_Presse	24,9%	17,2%	7,7%
<b>Taille du foyer</b>			
1 personne	25,1%	19,6%	5,5%
2 personnes	39,4%	34,8%	4,5%
3 personnes	13,4%	18,2%	-4,9%
4 personnes	15,5%	17,0%	-1,5%
5 personnes et +	6,7%	10,3%	-3,7%
<b>SEXE x MENAGERES</b>			
Hommes	48,7%	47,8%	0,9%
Femmes ménagères	48,6%	44,2%	4,4%
Femmes non ménagères	2,6%	8,0%	-5,3%

Un écart important est à noter : les Non-Internaute Presse (cible Médiamétrie) sont sur-représentés dans l'échantillon OneNext. L'écart avec les objectifs Médiamétrie peut s'expliquer par le fait que les Non- Internaute 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. CONTROLE DU REDRESSEMENT SUR LES 4 VAGUES ETUDIEES

Le redressement de l'étude OneNext a trois particularités :

- Il doit corriger un échantillon fortement déformé et stratifié (l'univers Influence représente 28.8% des questionnaires et 17,9% 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** : en 2021 V2, l'efficacité du redressement qui corrige les déformations volontaires augmente car le poids des populations Influence baisse. En revanche l'efficacité du redressement final baisse, notamment sur les deux vagues 2021, car la taille de l'échantillon baisse.
- **La distribution des poids** : les poids supérieurs à 4 ont tendance à augmenter avec le temps. La baisse de la taille de l'échantillon et le maintien du nombre de critères de redressement peuvent expliquer l'augmentation des contraintes sur certaines cellules.
- **Les critères qui ne convergent pas** : pour les vagues de 2021, les écarts aux théoriques augmentent, notamment sur les critères de PCS de la personne de référence, de répartition par mois et de taille du foyer. Dans le tableau, le nombre d'écarts supérieurs à 0.5 point en valeur absolue sont comptabilisés.

**Tableau 49. Indicateurs sur le redressement**

Indicateurs sur le redressement	2020 Vague 3	2020 Vague 4	2021 Vague 1	2021 Vague 2
	Mi-mars 2019 au 16 mars 2020	1er juillet 2019 au 30 juin 2020	1er octobre 2019 au 30 septembre 2020	Mi-Janvier au 31 décembre 2020
Période de terrain				
Taille de l'échantillon Audience	33 524	29 514	26 953	25 983
Efficacité - préponds	0,80	0,80	0,80	0,85
Efficacité - coefficients de redressement avec bornage	55,13	54,11	52,83	51,01
Efficacité - poids finaux après bornage des coefficients de redressement	44,30	43,19	42,45	43,23
Poids inférieurs à 0,2	6,0%	5,9%	4,7%	1,6%
Poids supérieurs à 4	9,2%	11,5%	13,2%	14,3%
Nombre d'écarts aux théoriques > valeur abs 0,5	2	0	13	20

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 (15-24 ans notamment)
- Les PCS de l'individu et de la personne de référence (ouvriers, autres inactifs...)
- La taille du foyer (5 personnes et +)
- Le mois à partir de V1 2020 (effet neutralisation)
- Les départements
- Le statut du répondant (femmes non ménagères)
- Le fait d'être Non-Internaute

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

**Tableau 50. Cellules avec un poids moyen important**

2021 V2		2021 V1		2020 V2		2020 V3	
Cellule	Poids	Cellule	Poids	Cellule	Poids	Cellule	Poids
Homme 15-24 ans CSPI-	3,86	Homme 15-24 ans CSPI-	2,89	Autres inactifs (PI)	2,81	Autres inactifs (PI)	2,99
Femme 15-24 ans CSPI-	2,96	Autres inactifs (PI)	2,75	Femmes non ménagères	2,46	Femmes non ménagères	2,57
Femmes non ménagères	2,74	Femmes non ménagères	2,70	Homme 15-24 ans CSPI-	2,34	Femme 65 ans et + CSPI+	2,42
Autres inactifs (PI)	2,71	Femme 25-34 ans CSPI-	2,27	Homme 25-34 ans CSPI-	2,22	Homme 15-24 ans CSPI-	2,41
Homme 25-34 ans CSPI-	2,29	Homme 25-34 ans CSPI-	2,13	Femme 25-34 ans CSPI-	2,19	Femme 35-49 ans / Inactifs	2,17
Femme 15-24 ans CSPI+	2,25	Non Internaute	2,12	Femme 65 ans et + CSPI+	2,16	Femme 25-34 ans CSPI-	2,17
Hommes 15-24 ans	2,14	Femme 65 ans et + CSPI+	2,09	Femme 35-49 ans / Inactifs	2,07	Homme 25-34 ans CSPI-	2,09
Femme 25-34 ans CSPI-	2,03	Femme 15-24 ans CSPI-	2,02	Non Internaute	1,98	Non Internaute	1,96
Femmes 15-24 ans	1,88	Femme 35-49 ans / Inactifs	1,77	Ouvriers (PI)	1,93	Ouvriers (PI)	1,94
Non Internaute	1,85	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,77	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,89	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,93
Femme 35-49 ans / Inactifs	1,83	Ouvriers (PI)	1,75	Ouvriers (PDR)	1,82	Autres inactifs (PDR)	1,85
Homme 15-24 ans Inactifs	1,80	Ouvriers (PDR)	1,68	Femme 15-24 ans CSPI-	1,69	Femme 15-24 ans CSPI-	1,81
Etudiants (PI)	1,75	Hommes 15-24 ans	1,57	Autres inactifs (PDR)	1,69	Ouvriers (PDR)	1,74
Ouvriers (PDR)	1,69	Femme 15-24 ans Inactifs	1,51	5 personnes et +	1,47	5 personnes et +	1,53
Femme 15-24 ans Inactifs	1,68	Autres retraités (PI)	1,47	Autres retraités (PI)	1,47	Autres retraités (PI)	1,47
Ouvriers (PI)	1,68	Homme 15-24 ans Inactifs	1,46	Hommes 15-24 ans	1,46	Mars/Avril_2019	1,45
5 personnes et +	1,54	Femmes 70 ans et +	1,46	33-GIRONDE	1,45	Hommes 15-24 ans	1,43
Autres inactifs (PDR)	1,50	14-CALVADOS	1,42	30-GARD	1,43	Femme 15-24 ans Inactifs	1,38
Homme 35-49 ans / Inactifs	1,43	5 personnes et +	1,42	Mars_2020	1,42	83-VAR	1,35
93-SEINE-SAINT-DENIS	1,39	33-GIRONDE	1,41	Janvier_2020	1,41	33-GIRONDE	1,35

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

**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.

**Amélioration suggérée**

- 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).

# 5

## RESULTATS

Les résultats issus des données recueillies en 2020 sont disponibles à partir des modules suivants :

- OneNext : étude principale des audiences des titres de presse, sur la population des 15 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 de Médiamétrie Internet Global.

OneNext Influence (étude des audiences des marques de presse sur les univers Top Cadres et Top Revenus) sera publiée en septembre 2021 sur le cumul des années 2019-2020.

Ci-dessous, le rappel des vagues publiées sur les données recueillies en 2019 et en 2020.

Pour les comparaisons des niveaux d'audience : ce sont les vagues 2020 V2 (recueil en 2019) et 2021 V2 (recueil en 2020) qui ont été comparées.

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
2020 Vague 2	Mi-mars 2019 au 31 décembre 2019	27 899	52 705	Octobre 2019	25-juin-20
2020 Vague 3	Mi-mars 2019 au 16 mars 2020	33 524	52 705	Avril 2020	27-août-20
2020 Vague 4	1er juillet 2019 au 30 juin 2020	29 514	52 823	Juin 2020	19-nov-20
2021 Vague 1	1er octobre 2019 au 30 septembre 2020	26 953	52 823	Septembre 2020	21-janv-21
2021 Vague 2	Mi-janvier au 31 décembre 2020	25 983	52 823	Janvier 2021	14-avr-21
<i>(Neutralisation des données du 17 mars au 10 mai 2020)</i>					

### 5.1. AUDIENCES DES TITRES DE PRESSE

L'année 2020 a été atypique pour de deux raisons principales :

- La crise sanitaire qui a perturbé les habitudes de vie des Français et les conditions de recueil de l'audience,
- L'introduction du panel Métaskope comme source de recrutements.

Le CESP a analysé les résultats de OneNext V 2 2021 vs OneNext V2 2020 sur les principaux indicateurs d'audience :

- 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 pour la Lecture 12 derniers mois. La baisse de la Lecture 12 mois a un impact sur les niveaux d'audience. Un des éléments d'explication de cette baisse, en dehors de la tendance générale à la baisse observée ces dernières années et une année 2020 atypique en raison de la crise sanitaire, est l'introduction des panélistes Métaskope dans l'échantillon. Une note a été produite par le CESP sur l'impact de

l'introduction du Métascope dans le dispositif OneNext. Les principaux enseignements sont présentés dans le chapitre 5.1.4

### 5.1.1. Audience de la presse quotidienne et régionale

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 PDF.

Pour la presse quotidienne et régionale, on note une baisse des niveaux de lecture 12 derniers mois sur l'ensemble des grands agrégats. Sur la LDP et la LNM, presque tous les agrégats sont significativement à la baisse.

**Tableau 51. Audience L12 des agrégats de presse quotidienne et de PHR**

<b>L12</b>		<b>OneNext 2019</b>		<b>OneNext 2020</b>		
<i>Echantillon</i>		27 899		25 983		
		<b>Eff (000)</b>	<b>%</b>	<b>Eff (000)</b>	<b>%</b>	
<b>Base d'extrapolation</b>		<b>52 706</b>	<b>100%</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	<b>Valeur test 2020/2019</b>
Au moins 1 Titre		51 313	97,4%	50 125	94,9%	-14,8
Au moins 1 Quotidien		47 733	90,6%	45 458	86,1%	-16,3
<i>Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)*</i>		41 847	79,4%	38 562	73,0%	-17,4
Au moins 1 Quotidien National		31 942	60,6%	28 858	54,6%	-14,0
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information ( <i>après injection</i> )		18 527	35,2%	14 778	28,0%	-18,0
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour		28 362	53,8%	24 207	45,8%	-18,6
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale		20 645	39,2%	18 010	34,1%	-12,2

**Tableau 52. Audience LDP des agrégats de presse quotidienne et de PHR**

<b>LDP</b>		<b>OneNext 2019</b>		<b>OneNext 2020</b>		
<i>Echantillon</i>		27 899		25 983		
		<b>Eff (000)</b>	<b>%</b>	<b>Eff (000)</b>	<b>%</b>	
<b>Base d'extrapolation</b>		<b>52 706</b>	<b>100%</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	<b>Valeur test 2020/2019</b>
Au moins 1 Titre		42 277	80,2%	41 305	78,2%	-5,8
Au moins 1 Quotidien		21 286	40,4%	20 388	38,6%	-4,2
<i>Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)*</i>		16 144	30,6%	15 628	29,6%	-2,6
Au moins 1 Quotidien National		6 524	12,4%	6 351	12,0%	-1,3
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information ( <i>après injection</i> )		2 996	5,7%	2 393	4,5%	-6,1
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour		13 401	25,4%	12 236	23,2%	-6,1
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale		6 259	11,9%	6 313	12,0%	0,3

**Tableau 53. Audience LNM des agrégats de presse quotidienne**

<b>LNM</b>		<b>OneNext 2019</b>		<b>OneNext 2020</b>		
<i>Echantillon</i>		27 899		25 983		
		<b>Eff (000)</b>	<b>%</b>	<b>Eff (000)</b>	<b>%</b>	
<b>Base d'extrapolation</b>		<b>52 706</b>	<b>100%</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	<b>Valeur test 2020/2019</b>
<i>Au moins 1 Quotidien Régional (PQR66)</i>		14 313	27,2%	13 278	25,1%	-5,3
Au moins 1 Quotidien National		8 151	15,5%	7 678	14,5%	-3,0
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information ( <i>après injection</i> )		4 096	7,8%	3 371	6,4%	-6,3

## 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 128 titres communs aux deux cumuls.

On note une baisse de la lecture 12 mois sur une grande partie des titres : 105 titres significativement à la baisse sur les 128 titres communs aux deux cumuls. Concernant la LDP : 55 titres sont significativement à la baisse et 5 significativement à la hausse. Concernant les familles de presse : elles ne sont toutes affectées de la même manière : les familles Cuisine, Loisirs Séniors, Économie Patrimoine notamment montrent des audiences relativement stables entre les deux années.

### 5.1.2.1. Analyses par famille

Tableau 54. Nombre moyen de magazines lus - par famille

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		2020	2019	2020	2019	2020	2019
Automobile	5	0,39	0,53	0,09	0,13	0,08	0,11
Bien être et Psychologie	2	0,14	0,17	0,03	0,04	0,03	0,03
Cinéma Photo Musique	4	0,17	0,19	0,04	0,05	0,03	0,04
Cuisine	8	0,64	0,67	0,28	0,28	0,27	0,27
Economie Patrimoine	9	0,40	0,44	0,10	0,10	0,09	0,09
Féminins	17	2,05	2,47	0,46	0,51	0,46	0,48
Information	15	1,74	2,03	0,30	0,34	0,32	0,34
Loisirs Seniors	7	0,50	0,56	0,19	0,20	0,17	0,17
Maison Jardin Décoration	17	1,30	1,52	0,31	0,36	0,34	0,35
Masculins Sport	7	0,37	0,44	0,11	0,12	0,11	0,13
Parentaux	5	0,24	0,28	0,11	0,12	0,10	0,10
People	5	0,72	0,91	0,10	0,12	0,11	0,13
Presse professionnelle	3	0,06	0,08	0,01	0,01	0,01	0,01
Santé	5	0,42	0,46	0,12	0,12	0,11	0,11
Savoirs	3	0,60	0,70	0,16	0,19	0,14	0,15
Télévision	11	1,35	1,55	0,59	0,63	0,63	0,66
Voyages	5	0,55	0,64	0,12	0,15	0,11	0,12
<b>Total magazines</b>	<b>128</b>	<b>11,63</b>	<b>13,66</b>	<b>3,14</b>	<b>3,49</b>	<b>3,11</b>	<b>3,27</b>

**Tableau 55. 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	5	0	5	0	4	0	4
Bien être et Psychologie	2	0	2	0	2	0	0
Cinéma Photo Musique	4	0	3	0	3	0	0
Cuisine	8	1	4	2	1	1	1
Economie Patrimoine	9	0	5	1	1	1	0
Féminins	17	0	16	0	7	2	2
Information	15	0	13	1	8	1	6
Loisirs Seniors	7	0	7	0	0	0	1
Maison Jardin Décoration	17	0	16	1	9	1	4
Masculins Sport	7	0	4	0	2	1	2
Parentaux	5	0	4	0	2	0	2
People	5	0	5	0	4	0	3
Presse professionnelle	3	0	2	0	0	0	0
Santé	5	1	3	0	2	2	1
Savoirs	3	0	3	0	3	0	2
Télévision	11	0	9	0	4	1	4
Voyages	5	0	4	0	3	0	2
<b>Total magazines</b>	<b>128</b>	<b>2</b>	<b>105</b>	<b>5</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>34</b>

### 5.1.2.2. Analyses par périodicité

**Tableau 56. Nombre moyen de magazines lus - par périodicité**

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		2020	2019	2020	2019	2020	2019
Hebdomadaires	43	5,50	6,57	1,29	1,42	1,37	1,47
Bimensuels	5	0,31	0,35	0,12	0,12	0,12	0,12
Mensuels	50	4,19	4,87	1,18	1,33	1,02	1,07
Bimestriels / Trimestriels	30	1,63	1,86	0,55	0,62	0,60	0,62
<b>Total magazines</b>	<b>128</b>	<b>11,63</b>	<b>13,66</b>	<b>3,14</b>	<b>3,49</b>	<b>3,11</b>	<b>3,27</b>

**Tableau 57. 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	43	0	40	3	21	2	16
Bimensuels	5	0	2	0	1	1	1
Mensuels	50	0	41	0	21	3	10
Bimestriels / Trimestriels	30	2	22	2	12	4	7
<b>Total Magazines</b>	<b>128</b>	<b>2</b>	<b>105</b>	<b>5</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>34</b>

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

### 5.1.3. Impact de l'intégration du Métaskope sur les audiences

Pour comparer les niveaux d'audience entre les répondants recrutés par téléphone sur le Socle (Socle Internaute) et les panélistes du Métaskope, une analyse spécifique a été menée par le CESP dans le cadre de travaux menés pour le compte de l'ACPM.

Pour comparer les deux échantillons toutes choses égales par ailleurs, une période commune a été sélectionnée (mai – novembre 2020) et un redressement identique sur chacun des échantillons a été réalisé. **Les niveaux d'audience présentés ci-dessous, ne sont donc pas comparables aux résultats de la V2 2021.**

Le redressement a été appliqué sur les variables suivantes : jour nommé audience (7), mois d'interview (7), catégorie d'habitat (5), taille du foyer (5), sexe x âge (2 x 7), région INSEE (21), PCS Individus (6), PCS Personne de référence (8), Influence (2), département (95).

L'objectif n'est pas de regarder les audiences titre à titre, marque à marque, mais de comparer les niveaux d'audience des deux échantillons sur des grands agrégats.

- Pour la presse régionale et quotidienne, en lecture 12 mois et en Lecture Dernière Période, par grande famille de presse.
- Pour la presse magazine : nombre moyen de titres lus / nombre d'écarts significatifs à la hausse ou à la baisse, en lecture 12 mois, en Lecture Dernière Période et en Lecture Régulière, par famille et par périodicité.

#### 5.1.3.1. Audience de la presse quotidienne et régionale

Les comparaisons des audiences sur l'échantillon Métaskope vs l'échantillon Socle Internaute sont significativement à la baisse pour tous les agrégats en Lecture 12 mois et pour tous les agrégats sauf pour la PHR pour la lecture LDP.

Les écarts sur la lecture 12 mois sont plus importants que sur la LDP.

**Tableau 58. Comparaison des audiences L12 des agrégats de la presse -**

L12 Echantillon	Socle Internaute		Métaskope		Valeur test
	10 291		5 476		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	
Au moins 1 Titre	50 956	96,5%	46 494	88,0%	-17,8
Au moins 1 Quotidien	46 755	88,5%	38 947	73,7%	-22,0
Au moins 1 Quotidien Régional	39 777	75,3%	33 324	63,1%	-15,7
Au moins 1 Quotidien National	31 454	59,5%	17 728	33,6%	-32,5
Au moins 1 Quotidien Urbain Gratuit	16 258	30,8%	10 503	19,9%	-15,4
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	25 949	49,1%	19 332	36,6%	-15,3
Au moins une Edition Nationale du 7ème jour	13 315	25,2%	7 054	13,4%	-18,9
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	18 810	35,6%	13 017	24,6%	-14,6

**Tableau 59. Comparaison des audiences LDP des agrégats de la presse**

LDP	Socle Internaute		Métaskope		
Echantillon	10 291		5 476		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	Valeur test
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	<b>52 823</b>	<b>100%</b>	
Au moins 1 Titre	41 442	<b>78,5%</b>	38 260	<b>72,4%</b>	<b>-8,3</b>
Au moins 1 Quotidien	20 303	<b>38,4%</b>	17 484	<b>33,1%</b>	<b>-6,7</b>
Au moins 1 Quotidien Régional	15 370	<b>29,1%</b>	14 460	<b>27,4%</b>	<b>-2,3</b>
Au moins 1 Quotidien National	6 808	<b>12,9%</b>	4 132	<b>7,8%</b>	<b>-10,3</b>
Au moins 1 Quotidien Urbain Gratuit	2 363	<b>4,5%</b>	1 883	<b>3,6%</b>	<b>-2,8</b>
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	12 843	<b>24,3%</b>	10 980	<b>20,8%</b>	<b>-5,1</b>
Au moins une Edition Nationale du 7ème jour	4 726	<b>8,9%</b>	2 946	<b>5,6%</b>	<b>-8,0</b>
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	5 680	<b>10,8%</b>	5 485	<b>10,4%</b>	<b>-0,7</b>

### 5.1.3.2. Audience de la presse magazine

Les analyses ont été faites sur les 133 titres de presse magazine étudiés sur la période mai - novembre 2020 (hors titres Access). Dans cette partie, on s'attachera à regarder si la baisse des déclarations observée au filtre, en LDP et en Lecture Régulière affecte tous les titres de la même manière, par périodicité et par famille thématique.

Au filtre 12 mois, toutes les familles sont affectées par la baisse des déclarations et présentent un nombre moyen de titres lus moins important sur le Métaskope que sur l'échantillon Socle Internaute.

Concernant la LDP, certaines familles ont un nombre moyen de titres lus plus important sur le Métaskope : il s'agit des Féminins, de la Presse Loisirs Séniors et de la Presse Télévisions. Sur ces mêmes familles, les écarts d'audience significativement à la hausse sont plus nombreux que les écarts à la baisse.

**Tableau 60. Nombre moyen de titres lus – par famille thématique**

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L 12		LDP		Lecture régulière	
		Socle Internaute	Métaskope	Socle Internaute	Métaskope	Socle Internaute	Métaskope
Automobile	6	0,57	0,26	0,11	0,07	0,10	0,06
Bien être et Psychologie	3	0,20	0,09	0,04	0,03	0,04	0,02
Cinéma Photo Musique	4	0,19	0,09	0,04	0,03	0,04	0,03
Cuisine	8	0,69	0,45	0,29	0,21	0,29	0,21
Economie Patrimoine	10	0,47	0,29	0,11	0,11	0,10	0,10
Féminins	16	1,81	1,33	0,31	0,36	0,33	0,37
Information	15	1,94	0,92	0,34	0,24	0,35	0,25
Loisirs Séniors	8	0,54	0,48	0,20	0,23	0,17	0,20
Maison Jardin Décoration	17	1,40	0,74	0,31	0,22	0,35	0,23
Masculins Sport	7	0,40	0,18	0,12	0,07	0,13	0,06
Parentaux	7	0,36	0,25	0,15	0,14	0,14	0,12
People	5	0,70	0,52	0,09	0,12	0,10	0,12
Presse professionnelle	3	0,07	0,04	0,01	0,01	0,01	0,01
Santé	5	0,43	0,32	0,11	0,11	0,10	0,10
Savoirs	4	0,76	0,37	0,19	0,12	0,18	0,10
Télévision	10	1,03	0,75	0,38	0,41	0,41	0,42
Voyages	5	0,62	0,30	0,14	0,08	0,12	0,07
<b>Total magazines</b>	<b>133</b>	<b>12,15</b>	<b>7,37</b>	<b>2,93</b>	<b>2,58</b>	<b>2,94</b>	<b>2,45</b>

**Tableau 61. Nombre d'écarts significatifs Métaskope vs Socle – par famille thématique**

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	6	0	6	0	5	0	5
Bien être et Psychologie	3	0	3	0	2	0	2
Cinéma Photo Musique	4	0	4	0	3	0	2
Cuisine	8	1	6	1	2	1	3
Economie Patrimoine	10	0	9	3	2	1	1
Féminins	16	1	11	7	1	5	1
Information	15	0	15	0	6	0	7
Loisirs Seniors	8	1	3	4	1	3	2
Maison Jardin Décoration	17	0	16	0	11	1	14
Masculins Sport	7	0	7	0	6	0	6
Parentaux	7	0	4	1	2	1	2
People	5	0	5	3	0	3	0
Presse professionnelle	3	0	2	0	0	0	0
Santé	5	0	4	0	1	1	1
Savoirs	4	0	4	0	3	0	3
Télévision	10	1	8	4	1	3	1
Voyages	5	0	3	2	2	1	2
<b>Total magazines</b>	<b>133</b>	<b>4</b>	<b>110</b>	<b>25</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>52</b>

Ces analyses nous montrent que si les panélistes du Métaskope lisent en moyenne moins de titres que les interviewés du Socle Internaute, cela n'affecte pas de la même manière les périodicités et les familles thématiques. Les titres plus grand public semblent bénéficier de l'introduction des panélistes Métaskope dans l'échantillon du Socle.

**En conclusion : le nombre d'écarts significatifs entre les audiences des titres de Presse mesurés dans la note Métaskope montre qu'il y a un biais de sélection.**

### 5.1.4. Injection de la presse gratuite

La période correspondant à la non-parution des titres gratuits est de 7 semaines (20 juillet au 30 août 2020). La modélisation concerne donc 12.4% de l'échantillon total. Les titres gratuits qui font l'objet de cette modélisation sont les suivants : 20 Minutes, CNEWS Matin IDF et CNEWS Matin National.

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 modélisation ayant un peu évolué dans le nouveau dispositif (tout en conservant les mêmes principes), elle sera étudiée dans les prochains mois dans le cadre du Suivi de la qualité ; ces analyses viendront enrichir le prochain Audit.

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

#### Remarques

- La note sur l'intégration du Métaskope a montré que toutes choses égales par ailleurs, les panélistes du Métaskope ne répondent pas de la même manière au questionnaire Audience ; ils ont des niveaux de lecture plus bas et ne lisent pas les mêmes familles de presse que les individus du Socle recrutés par téléphone. L'intégration du Métaskope pose la question de la « professionnalisation » d'une partie des répondants, qui semblent comprendre la mécanique du questionnaire. Ils sont aussi différents dans leurs centres d'intérêt. L'intégration de 6 000 panélistes 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.

- Les analyses sur l'injection seront menées dans le cadre du Suivi de la qualité 2021.

**Changement nécessaire**

Afin de tenir compte du biais de sélection introduit par le recours au Métaskope, confirmé par les analyses menées par le CESP, le CESP recommande de supprimer cette source de recrutement. Et dans l'hypothèse où l'ACPM déciderait de conserver le Métaskope comme source de recrutement, le CESP recommande :

- De maintenir la part du Métaskope dans l'échantillon et le rapport de poids entre les deux échantillons.
- D'équilibrer les recrutements des deux échantillons dans le temps.
- De maîtriser la structure de l'échantillon Métaskope.

## 5.2. FUSION ONE NEXT GLOBAL

### 5.2.1. 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.

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.

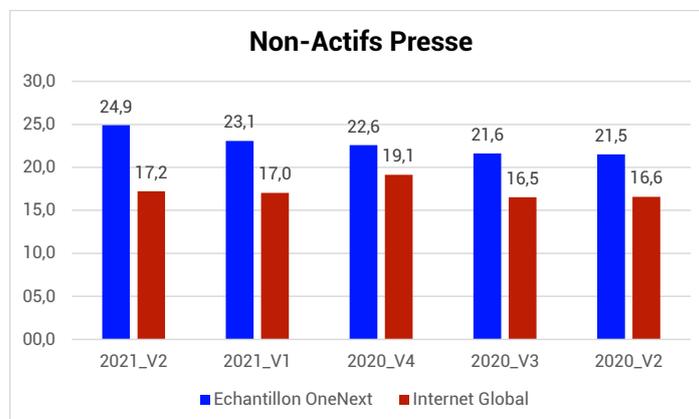
Un individu OneNext sera dit *actif Presse* s'il a déclaré avoir consulté au moins une version numérique du fichier référentiel au cours des 12 derniers mois.

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

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 augmenter au fil des publications, ce qui réduit le nombre d'individus receveurs potentiels. Le Métaskope a été introduit en Vague 4 2020 ; les panélistes Métaskope déclarent moins de consultations digitales que le reste de l'échantillon Socle.

**Graphique 35. Part des Non-Actifs Presse dans OneNext et dans Internet Global**



#### Les périodes temporelles

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

Il y a 4 publications par an : pour OneNext la période de référence est cumul glissant 12 mois (Vague). Pour Internet Global, un mois de référence est associé à une vague OneNext. Le CESP note que le mois de référence pour un même cumul peut varier d'une année sur l'autre. Par exemple, la Vague 3 2020 (mars 2019 à mars 2020) a été fusionnée avec le mois d'avril 2020, et la Vague 3 2021 (mai 2020 – mars 2021) le sera avec le mois de mars 2021. Le CESP recommande de conserver le même mois de référence pour chaque vague afin de permettre les comparaisons en historique.

### Méthode de fusion

La méthode de fusion utilisée est une méthode par transport de poids.

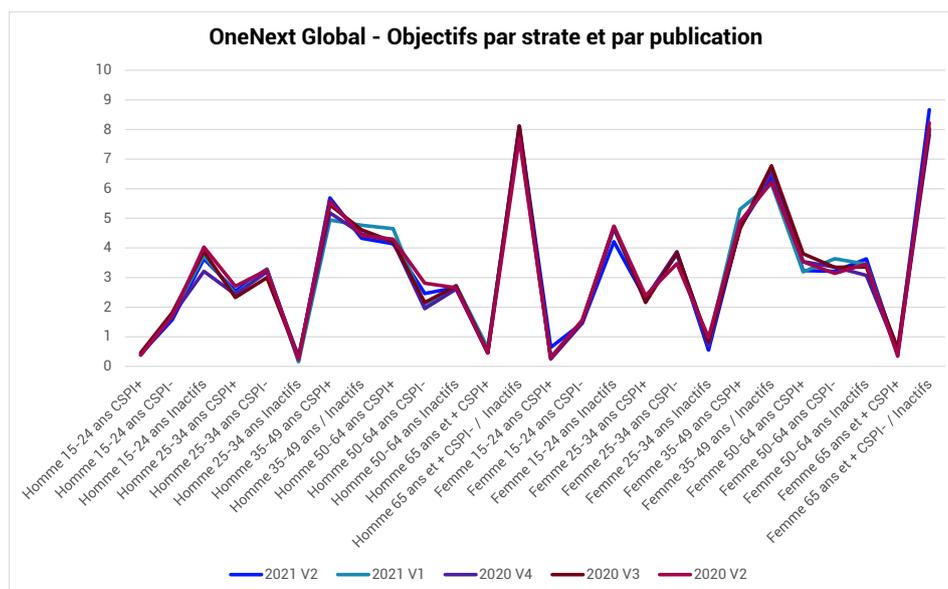
Afin de conserver les niveaux d'audience Presse mesurés sur OneNext après fusion avec les trois dispositifs de référence des audiences digitales (Internet Global), Médiamétrie a choisi d'utiliser une technique de fusion sous contrainte des niveaux d'audience Presse et digitales.

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 de la vague Internet Global considérée, 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 strates sont construites à partir de critères sociodémographiques. Les objectifs par strate sont fournis par Médiamétrie à chaque fusion et ils proviennent des résultats Internet Global du mois de référence choisi pour la fusion. Ces objectifs sont intégrés aux variables de redressement de l'échantillon OneNext.

Le graphique ci-dessous présente les objectifs par strate, pour chaque publication : on voit que la structure des Actifs Presse sur Internet Global varie peu d'un mois de référence à l'autre.

**Graphique 36. Objectifs par strate et par publication**



Certaines strates présentent des écarts importants par rapport aux objectifs. On note aussi que les tailles en effectifs sont très variables d'une strate à l'autre. Ci-dessous, l'exemple de la vague 2021.

**Tableau 62. Analyse des écarts entre structure brute et objectifs**

	Brut		Objectifs	écart en % brut / objectifs
	Effectif	% v.	% v.	
<b>Total Vague 2021 V2</b>	<b>25 983</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	
Homme 15-24 ans CSPI+	81	0,31	0,41	-24%
Homme 15-24 ans CSPI-	106	0,41	1,58	-74%
Homme 15-24 ans Inactifs	525	2,02	3,63	-44%
Homme 25-34 ans CSPI+	668	2,57	2,54	1%
Homme 25-34 ans CSPI-	373	1,44	3,29	-56%
Homme 25-34 ans Inactifs	72	0,28	0,22	28%
Homme 35-49 ans CSPI+	1 829	7,04	5,69	24%
Homme 35-49 ans / Inactifs	787	3,03	4,33	-30%
Homme 50-64 ans CSPI+	1 585	6,10	4,14	47%
Homme 50-64 ans CSPI-	536	2,06	2,46	-16%
Homme 50-64 ans Inactifs	608	2,34	2,66	-12%
Homme 65 ans et + CSPI+	110	0,42	0,47	-11%
Homme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	2 287	8,80	8,11	8%
Femme 15-24 ans CSPI+	74	0,28	0,64	-56%
Femme 15-24 ans CSPI-	129	0,50	1,47	-66%
Femme 15-24 ans Inactifs	650	2,50	4,21	-41%
Femme 25-34 ans CSPI+	709	2,73	2,28	20%
Femme 25-34 ans CSPI-	485	1,87	3,79	-51%
Femme 25-34 ans Inactifs	155	0,60	0,55	9%
Femme 35-49 ans CSPI+	1 584	6,10	4,71	29%
Femme 35-49 ans / Inactifs	907	3,49	6,40	-45%
Femme 50-64 ans CSPI+	1 367	5,26	3,24	63%
Femme 50-64 ans CSPI-	688	2,65	3,21	-18%
Femme 50-64 ans Inactifs	837	3,22	3,63	-11%
Femme 65 ans et + CSPI+	82	0,32	0,44	-28%
Femme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	2 280	8,77	8,67	1%
Non internaute_Presse	6 469	24,90	17,24	44%

### 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 le mois de référence pour les actifs Presse Internet Global.

## 5.2.2. 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. A 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.

Des questions subsistent néanmoins sur le choix de cette distance, notamment sur la faible ressemblance des individus au global.

**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.**

## 5.2.3. Suivi de la qualité des indicateurs

Ce chapitre présente la synthèse du rapport technique du CESP<sup>5</sup> concernant les analyses de la fusion. Il reprend les indicateurs historiques de suivi de la fusion et les complète d'une analyse univariée. Les calculs ont été réalisés sur 5 vagues de production réparties sur 2020 et 2021.

### 5.2.3.1. Analyse univariée des indicateurs

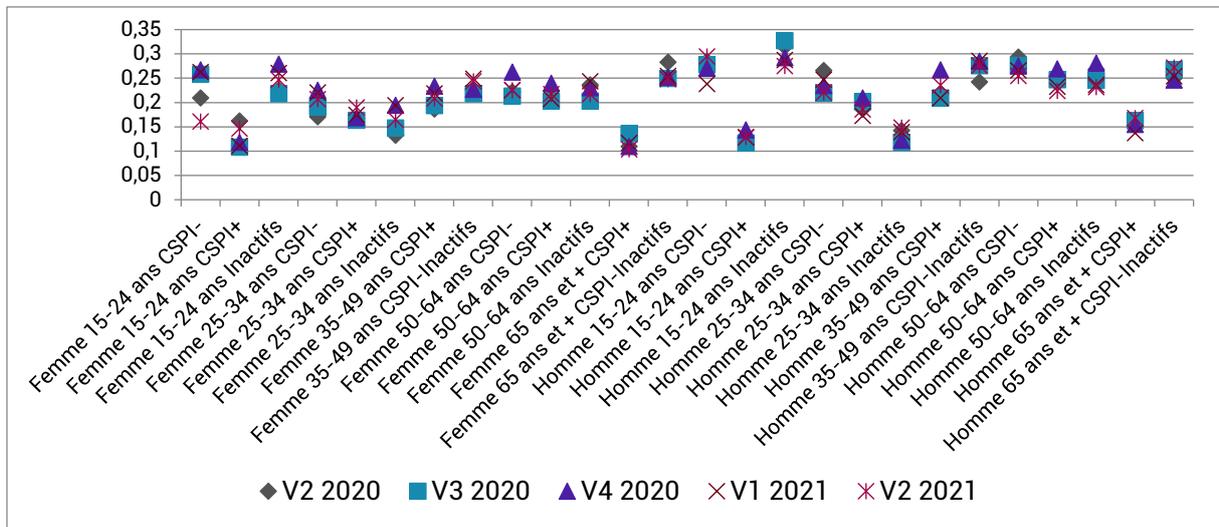
La variabilité des distances, des poids et des effectifs est supposée rester stable dans le temps à dispositif de mesure égal, pour une meilleure comparabilité des résultats. Le CESP a analysé la variation de ces indicateurs autour de la moyenne au travers du coefficient de variation.

---

<sup>5</sup> Rapport technique détaillé comportant des analyses univariées et multivariées des indicateurs de suivi au niveau de détail des titres

**Distances**

**Graphique 37. Moyenne des coefficients de variation des distances par strate**

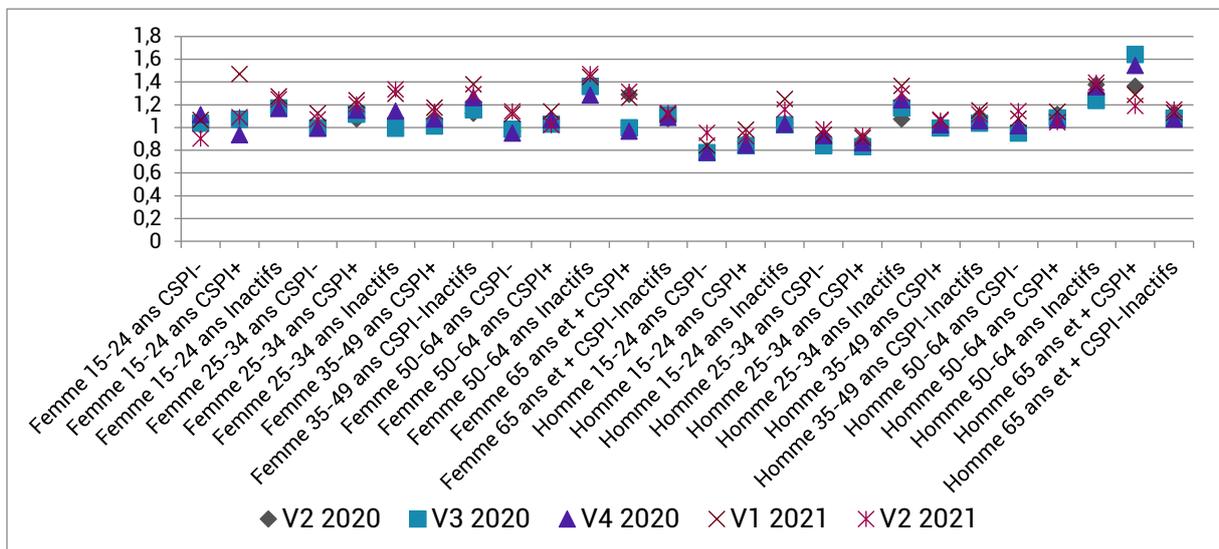


Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe 4 valeurs du coefficient de variation (écart-type sur moyenne) des distances entre donneurs et receveurs après fusion selon les différentes vagues de production. La valeur la plus faible est autour de 0,15 pour la vague V2 2021, deux valeurs sont les plus élevées autour de 0,25 pour la vague v3 2020 et la vague v4 2020.

Globalement, les coefficients de variation restent stables sur l'ensemble des strates, à l'exception des strates « Femme 15-24 ans CSP- » et « Homme 35-49 ans CSP+ ».

**Poids**

**Graphique 38. Moyenne des coefficients de variation des poids par strate**

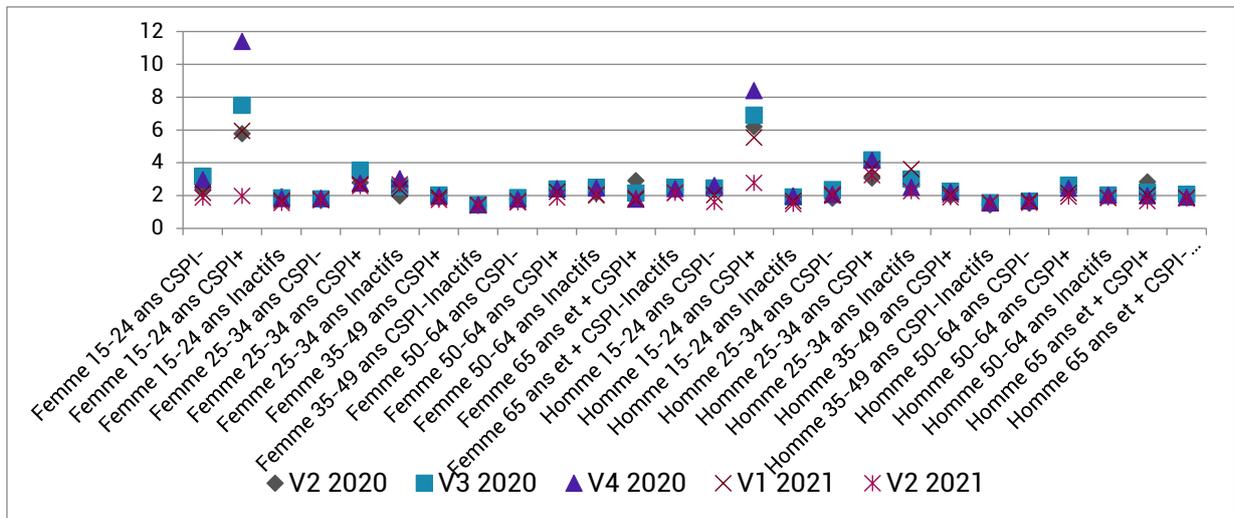


Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe 4 valeurs du coefficient de variation (écart-type sur moyenne) des poids des individus après fusion selon les différentes vagues de production. La valeur la plus faible est autour de 0,85 pour la vague V2 2021, les valeurs des autres vagues étant concentrées autour de 1.

Les coefficients de variation des poids sont très stables, on note juste les strates « Femme 15-24 ans CSP+ » et celles des 65 ans et plus CSP+, indépendamment du sexe avec un peu plus d'écart. La vague la plus écartée des autres sur cet indicateur est la V1 2021 et dans une moindre mesure, la V2 2021.

**Effectifs : Réplifications Internet Global**

**Graphique 39. Moyenne des réplifications Internet Global par strate**

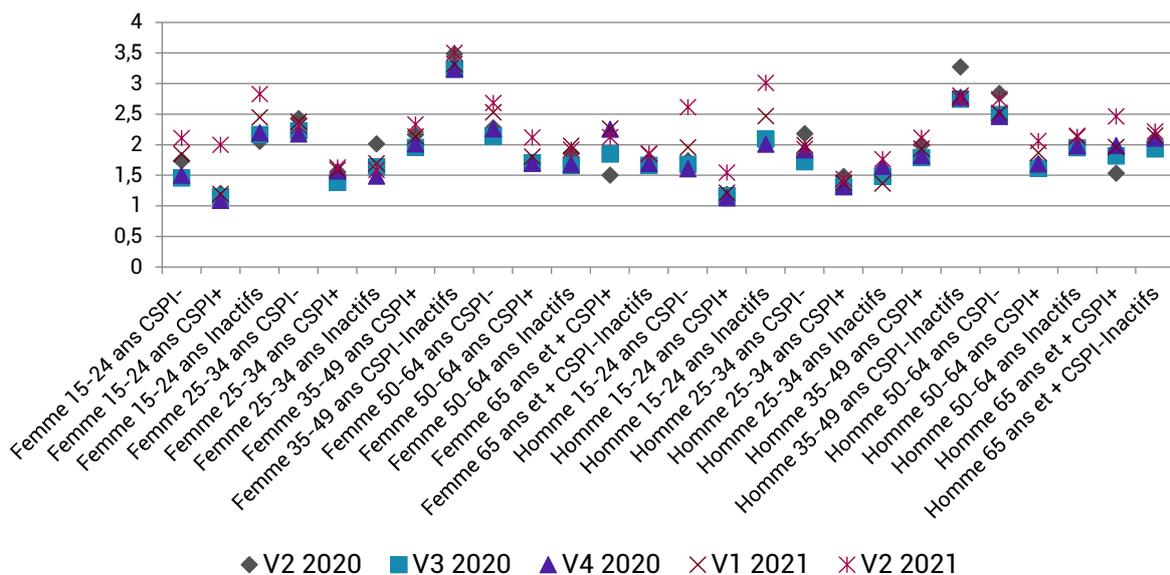


Note de lecture : par exemple, pour les femmes 15-24 ans CSPI- (première valeur du graphique) on observe quatre valeurs de réplifications de donneurs provenant d'Internet Global en moyenne après fusion selon les différentes vagues de production. Les valeurs des vagues sont toutes concentrées entre 2 et 4.

On observe que les réplifications Internet Global sont semblables sur l'ensemble des strates à deux exceptions : les hommes et femmes « 15-24 ans CSP+ » qui ont un nombre de réplifications bien plus élevé que les autres (près de 12 pour la V4 2020) durant toutes les vagues sauf la deuxième de l'année 2021.

**Effectifs : Réplifications One**

**Graphique 40. Moyenne des réplifications One 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 One en moyenne après fusion selon les différentes vagues de production. Les valeurs des vagues s'étalent entre 1,5 et 2.

En dehors de la V2 2021 pour certaines strates, où les réplifications sont plus élevées qu'à l'ordinaire, les réplifications varient peu d'une vague à l'autre. Dans une moindre mesure là aussi, la V1 2021 est également peu stable.

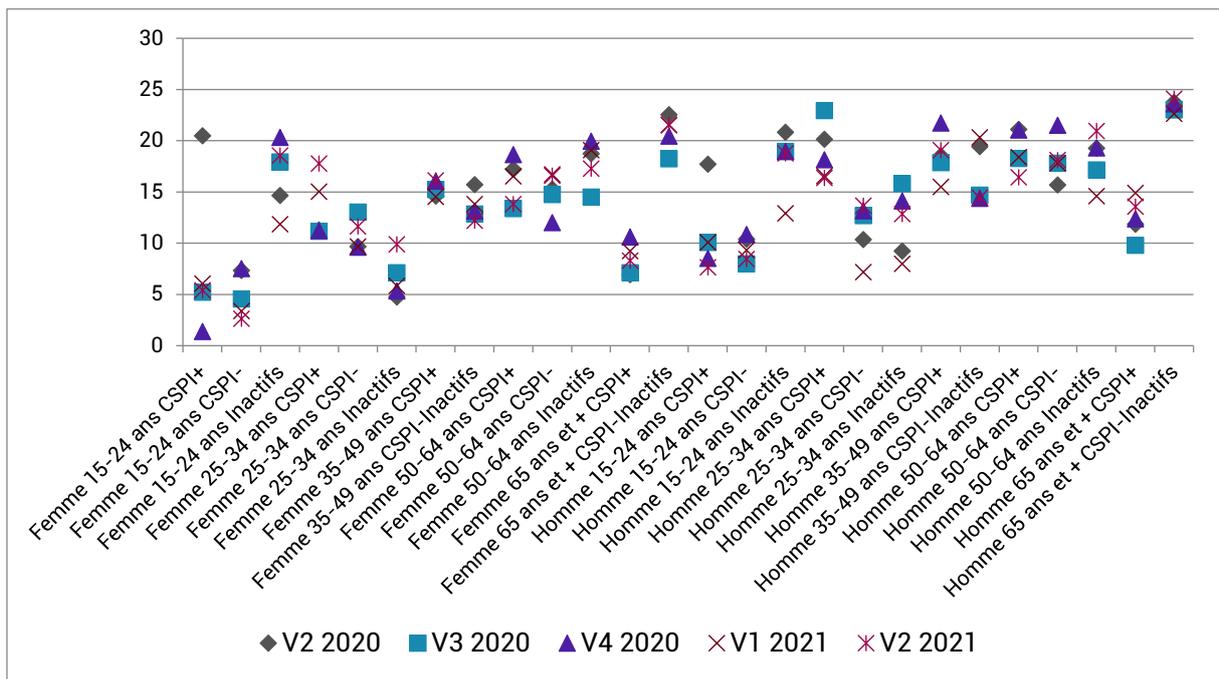
**Répartition des proportions en commun**

Les définitions des graphiques ci-après sont données en annexe 6.

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

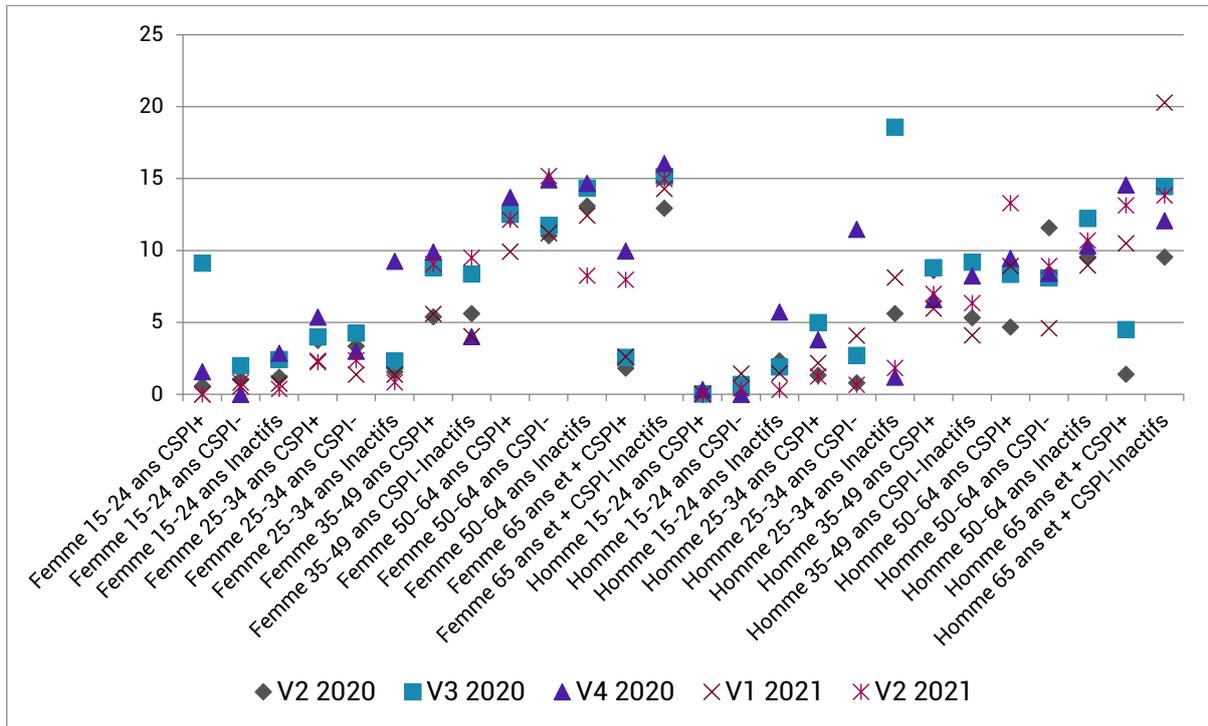
**Proportion des audiences en commun**

**Graphique 41. Répartition des proportions moyennes « commun OneNext » - 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 OneNext sur le device Ordinateur. Les valeurs des vagues sont très étalées entre 0 et 20, point maximum atteint pour la vague V2 2020.

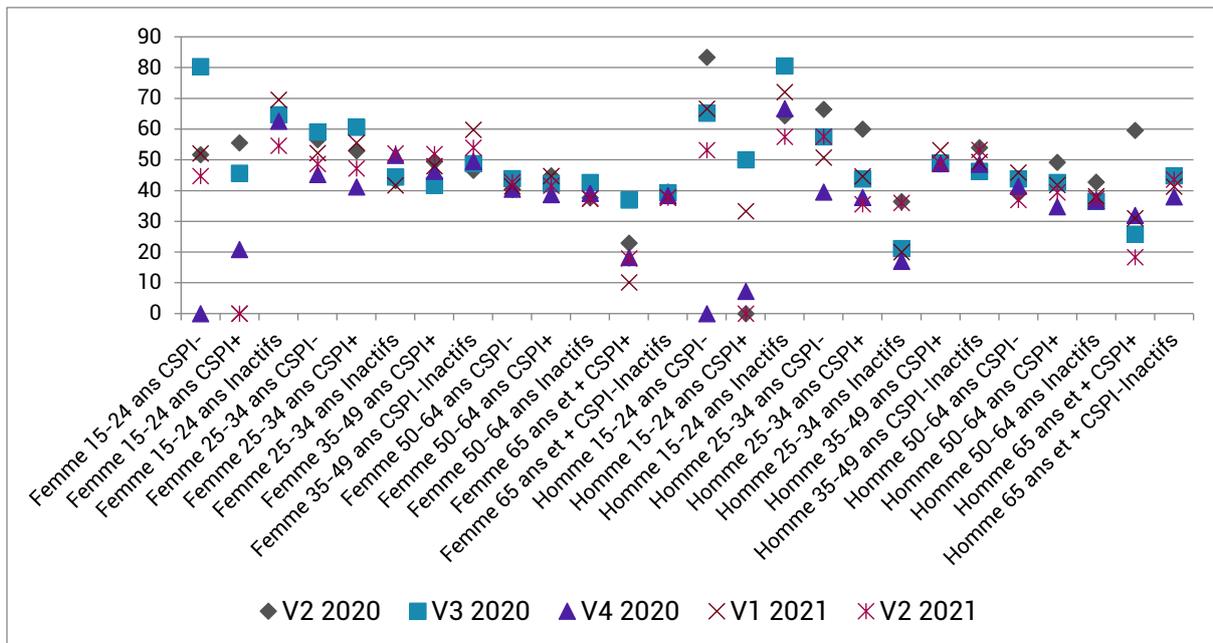
**Graphique 42. Répartition des proportions moyennes « commun OneNext » - Tablette**



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 9, point maximum atteint pour la vague V3 2020.

**Proportion des sites en commun**

**Graphique 43. 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 80, point maximum atteint pour la vague V3 2020.

**Point satisfaisant**

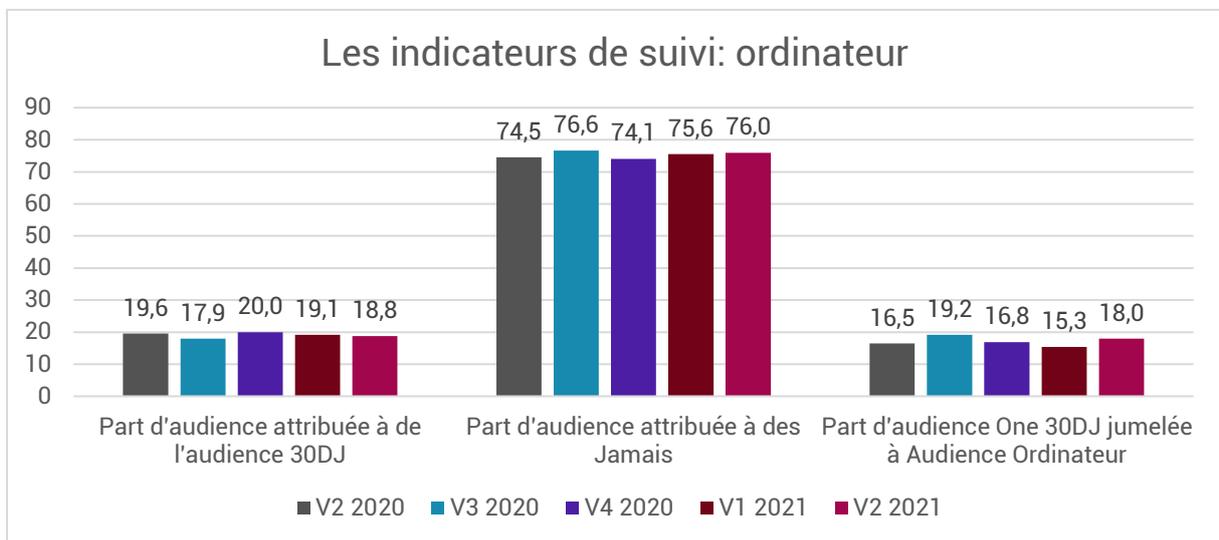
- Le CESP note une stabilité des indicateurs de distances, de poids et de répliquations des effectifs dans le temps pour l'ensemble des vagues étudiées

**Améliorations suggérées**

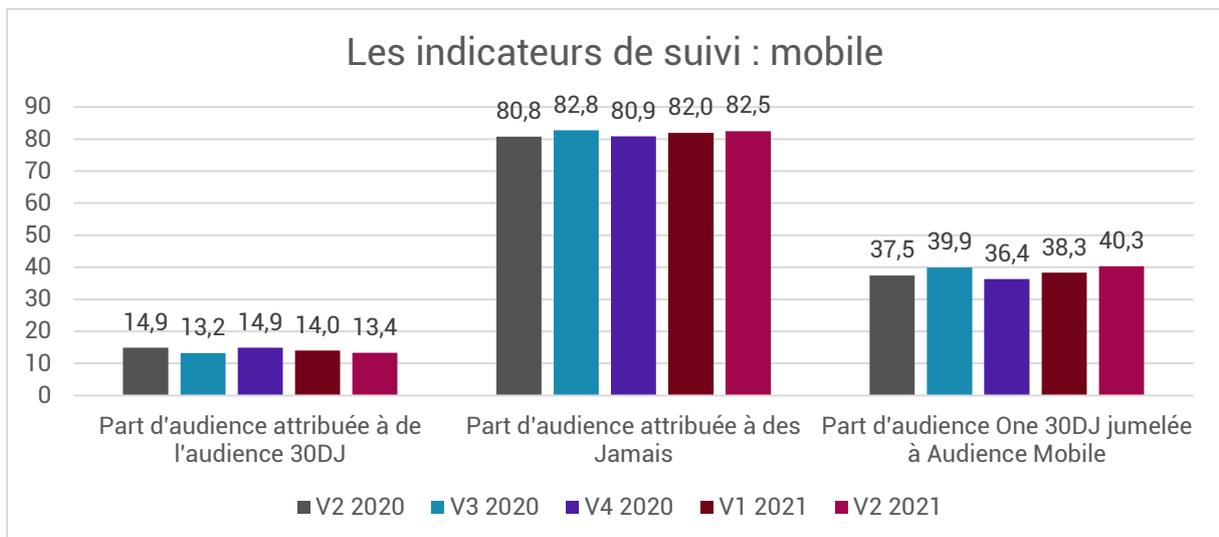
- Sur les proportions en commun, le CESP remarque une instabilité sur les strates les plus jeunes ainsi que les 65 ans et plus CSP+. Le CESP suggère à Médiamétrie d'en investiguer les raisons.
- Aussi, le CESP note une instabilité des indicateurs davantage concentrée sur la tablette, spécifiquement dans le cas des « Commun Internet Global » et des « Commun OneNext ». Le CESP suggère également à Médiamétrie d'en rechercher les causes.

### 5.2.3.2. Indicateurs de suivi agrégés

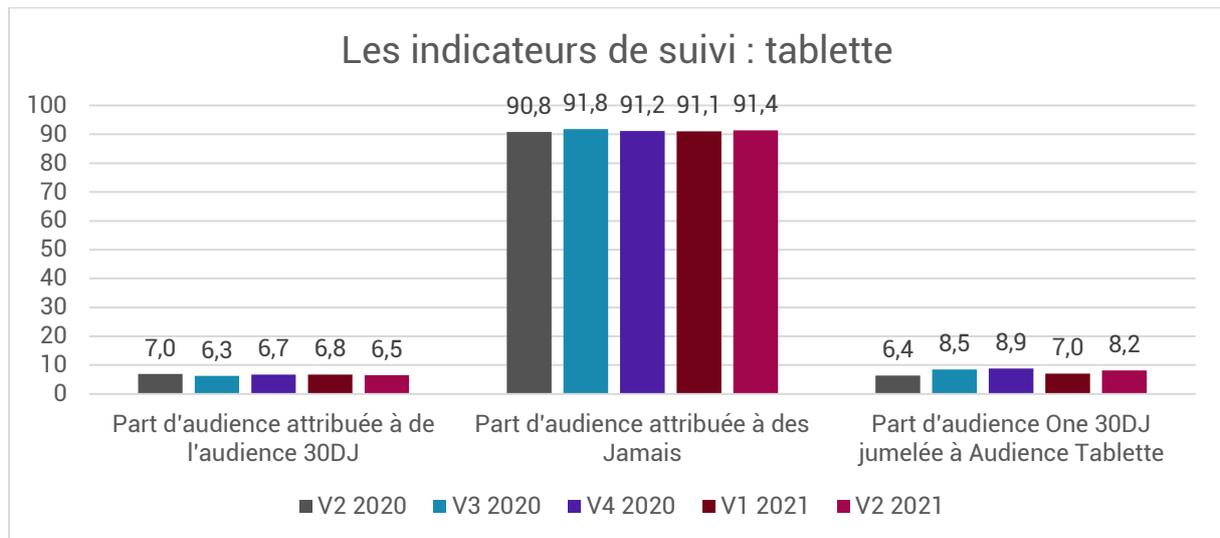
*Graphique 44. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur ordinateur*



*Graphique 45. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur mobile*



**Graphique 46. 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 50%.

#### Amélioration suggérée

- Le CESP recommande de fixer les mois de référence Internet Global pour les fusions trimestrielles en amont et une fois pour toute afin de permettre les comparaisons en historique.

#### Changement nécessaire

- Globalement, on observe que les indicateurs relatifs à des audiences « Jamais » sont très élevés en comparaison des indicateurs des audiences « Commun » et « Moins souvent ». L'objectif étant d'avoir des indicateurs d'audience « Jamais » les plus faibles possibles et des indicateurs « Commun » 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 et améliorer les duplications entre print et digital en intégrant au dispositif Internet Global des questions sur la presse papier. Cela revient à construire un sous-échantillon single-source sur Internet Global, en testant sur quelques strates par exemple.
  - Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part (distance, choix des variables de pont)
  - Intégrer nativement aux travaux un objectif d'amélioration des indicateurs de suivi du CESP

# 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'interviewé 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<sup>er</sup> juillet 2019).

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

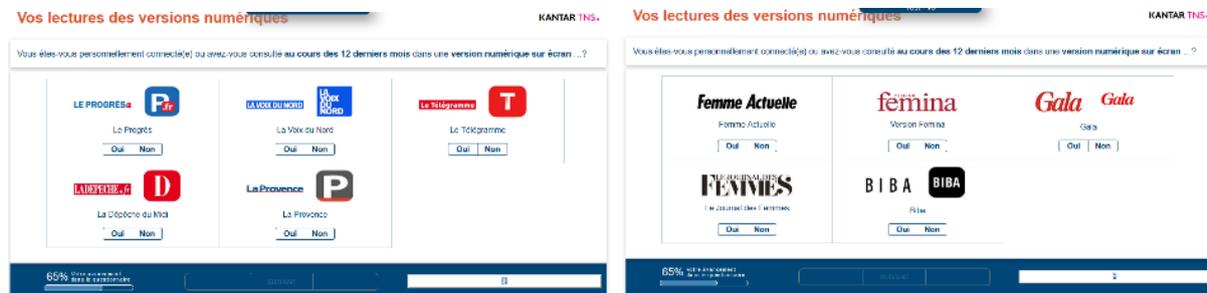


L'ajout des réseaux sociaux est une nouveauté introduite dans l'étude ONE Next.

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

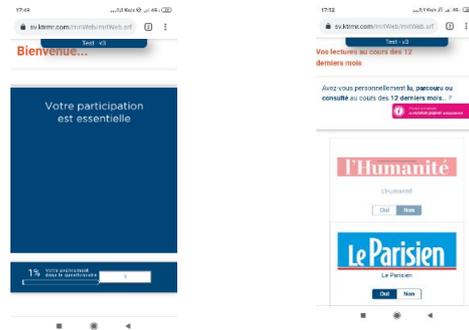
Pour ces questions, on distingue la consultation par device : depuis un ordinateur, une tablette tactile ou un smartphone.

Pour les éditions PDF des journaux ou des magazines téléchargeables, 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)**

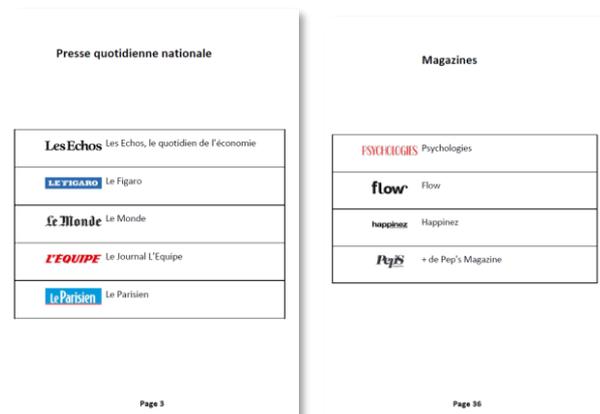
Pour la passation du questionnaire au téléphone avec un individu non-internaute, un rappel est effectué à l'heure prévue du rendez-vous.

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**



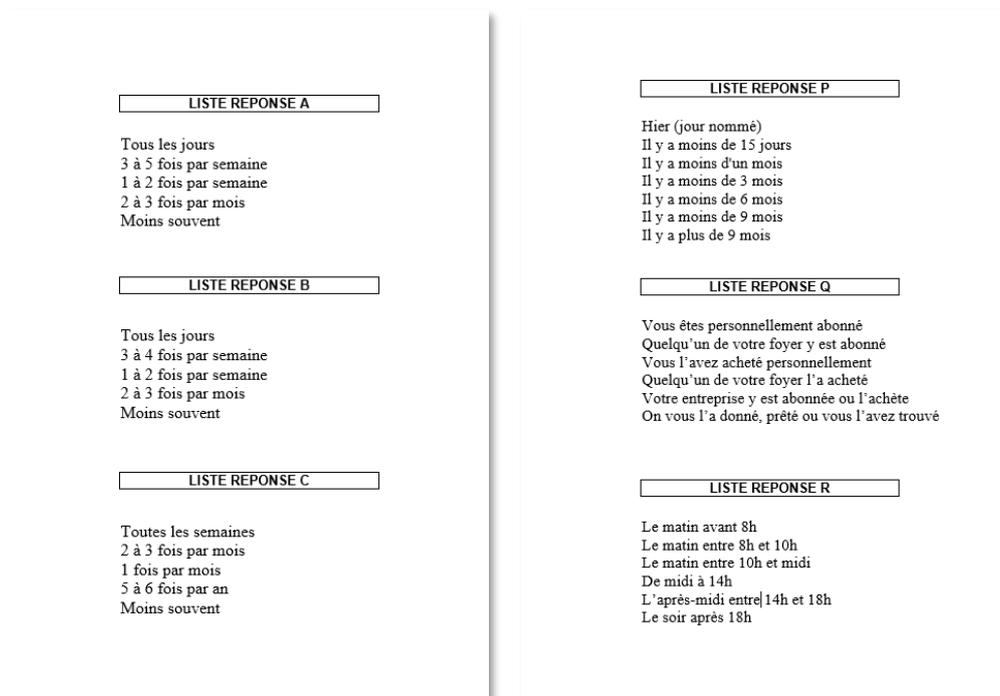
**Lectures des 12 derniers mois (filtre)**

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

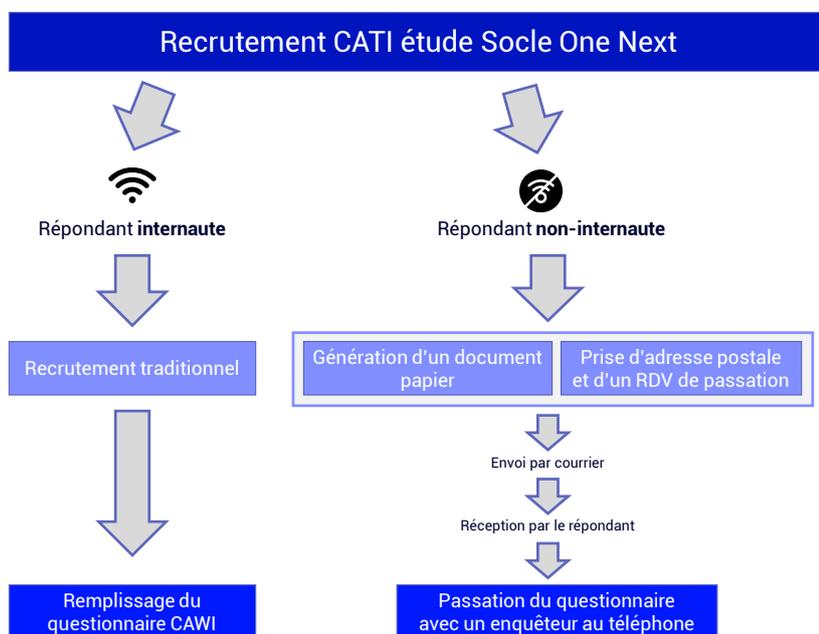


Chacune des listes est adaptée :

- 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 quotidien<sup>6</sup>, les 7 derniers jours pour un hebdomadaire, les 30 derniers jours pour un mensuel, etc.).

### Pour les quotidiens uniquement :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>6</sup> 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

Variables "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 2019)

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

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant 605 titres au total au 1er janvier 2019. Le dispositif est conçu pour se dérouler tout au long de l'année ; cependant, en 2019, année de lancement de la nouvelle étude ONE Next, le terrain a débuté en mars.

Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM ONE Next avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée ONE Next 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 ONE Next 2019, qui porte sur 27 899 interviews réalisées entre mars à décembre 2019.

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

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

**Le CESP émet des réserves sur :**

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

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

- Pour l'organisation du terrain : de stabiliser les équipes afin que les enquêteurs puissent monter en compétence avec le temps, de former tous les enquêteurs sur la prise de profession des cibles Influence et de favoriser le transfert d'expertise de Lyon vers Nice.

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

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

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

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

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

Le Comité Scientifique

16 juin 2020

