



**CESP**

## **OneNext 2022**

**RAPPORT D'AUDIT**



**MAI 2023**

**Centre d'Etude des Supports de Publicité**

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

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

## SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2022

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 (éditions papier, versions numériques, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant plus de 600 titres au 1er janvier 2022. Les données recueillies sur les versions digitales des titres de presse sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM OneNext avec le panel Internet Global de Médiamétrie. Cette fusion, appelée OneNext Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. L'ACPM a confié la réalisation de l'enquête à Kantar associé à Médiamétrie, en tant que prestataire technique.

Le présent audit porte sur la réalisation de l'étude OneNext 2022, soit les 26 160 interviews réalisées entre janvier et décembre 2022.

[Le Comité Scientifique du CESP souligne la qualité de la conception du dispositif d'enquête et les efforts constants de Kantar pour maintenir et optimiser la qualité du terrain. En particulier, il considère que l'étude est satisfaisante en ce qui concerne :](#)

- La cohérence de l'organisation générale du dispositif d'enquête, de l'élaboration du plan de sondage à l'interrogation des non-internautes ;
- La fiabilisation de l'ensemble du système de recueil des audiences (mise à jour des informations relatives aux titres étudiés, programmation des questionnaires...) ;
- Le bon dimensionnement de la taille des équipes sur chacun des échantillons ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants qui se traduit en 2022 par la baisse des abandons sur le bloc des versions numériques ;
- La qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- L'atteinte d'un bon équilibre des recrutements du Métaskope dans le temps et la limitation à 25% des questionnaires Audience issus de ces recrutements, comme recommandé par le CESP ;
- Une amélioration des indicateurs de suivi de la qualité de la fusion OneNext Global grâce au nouveau calcul de la distance.

Le CESP émet des réserves sur :

- L'utilisation de l'access panel Métaskope comme source de recrutement. Le Comité Scientifique rappelle qu'il recommande d'utiliser avec précaution les access panels comme source de recrutement dans les études d'audience de référence : le recours à cette source doit rester limité et pour des cibles difficiles à recruter <sup>1</sup> ;
- La représentativité des cibles jeunes, notamment les 15-24 ans ;

---

<sup>1</sup> Le CESP a réalisé une note sur « La qualité des sources de recrutement pour les études d'audience » qui sera accessible sur le site du CESP début juin 2023.

- Les résultats issus de la fusion OneNext Global : le suivi de la qualité des indicateurs met en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion. Ces résultats décevants s'expliquent en partie par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et de conservation des duplications digitales qui priment sur le fait de trouver des individus qui se ressemblent. Le Comité Scientifique attire aussi l'attention sur le fait que la population Influence est sur-représentée sur OneNext et non identifiable (et probablement sous-représentée) dans l'étude Internet Global, ce qui a un impact supplémentaire sur la qualité de la fusion pour cette population.

Pour l'avenir, le CESP recommande :

- De limiter le recours à l'access panel Métaskope pour l'étude d'audience sur la Presse et de vérifier que les sources qui ont permis la constitution de l'access panel ne présentent pas un défaut de représentativité ;
- De mieux équilibrer 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 proposer le choix de répondre par téléphone ou par Internet aux internautes très occasionnels (répondants qui se connectent 1 à 2 fois par semaine ou moins à Internet) et de bien représenter les Non-Internautes dans l'échantillon en s'approchant de leur part réelle dans la population (5% de l'échantillon audience vs. un objectif de 8,2%) ;
- De mettre en place des actions pour tenir compte de la non-participation croissante de certains profils,
  - En envisageant la mise en place d'un système attractif ciblé sur les jeunes offrant des garanties sur la qualité des recrutements ;
  - En maximisant les taux de retour et de participation aux différents dispositifs en identifiant les facteurs d'abandon à chaque phase ;
  - En améliorant la structure brute sur les critères d'âge, 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 obtenant des informations sur la qualité de la base d'enquête Kaviar utilisée pour une partie des recrutements sur la cible des Top Revenus ;
- De mener des réflexions pour limiter les trop nombreux critères de redressement en travaillant sur les critères communs aux deux univers (OneNext et Influence) et sur le regroupement de certaines strates Médiamétrie ;
- De documenter la chaîne de traitements des audiences et de mettre en œuvre des étapes de contrôle si certaines s'avéraient manquantes ;
- D'informer le marché lorsque les résultats annuels d'un titre ont été publiés alors qu'il n'a pas été mesuré sur toute l'année (injection) ;
- D'améliorer le dispositif de la fusion OneNext Global via l'étude de plusieurs pistes :
  - Mener des réflexions pour déterminer les questions pertinentes et fiables à poser pour la fusion OneNext Global, dans le questionnaire audience, avec l'objectif de mieux identifier les similarités entre Individus OneNext et Internet Global et de réduire la durée du questionnaire ;
  - Déterminer les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global (questions sur la presse papier par exemple), afin d'améliorer la mesure des duplications entre print et digital ;

- Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part, d'Internet Global d'autre part en travaillant sur les paramètres de la fusion : choix des variables de pont et méthode de jumelage... ;
- Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus.

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

*Le Comité Scientifique, le 16 mai 2023*



## TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2022

	<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		
<b>2.2. Questionnaire de recrutement</b>	 Questionnaire complet et fluide   Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil	 Définir une durée du questionnaire de recrutement auto-administré CAWI en dessous de laquelle les questionnaires ne seront pas conservés	
<b>2.3. Contrôle du recrutement téléphonique</b>	 Qualité constante des formations, y compris au format hybride mixant présentiel et distanciel, bon niveau des modules spécifiques « prise de profession » et « contact »   Bon dimensionnement des équipes Socle et Top Cadres permettant la progression des enquêteurs	 Permettre à nouveau la distinction entre les refus et les rendez-vous indicatifs dans le classement des appels	 Limiter le nombre de recrutements réalisés par un même enquêteur sur l'ensemble des échantillons et de suivre avec attention le taux de conversion des enquêteurs qui travaillent le plus
<b>2.4. Gestion des bases d'appel</b>	 Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes, 09 et mobiles) permet de joindre des profils socio-démographiques différents	 Réfléchir à la bonne répartition des bases d'appels pour le Socle, en conservant une part suffisante de numéros géographiques et stabiliser le poids de chaque source dans le temps	

		 Obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement	
2.5. Gestion de la base Métaskope	 La limitation à 25% des questionnaires Audience issus du Métaskope et l'atteinte d'un bon équilibre des recrutements des échantillons Métaskope dans le temps	 Fournir un effort de relance sur les cibles les plus jeunes et les panélistes et access panélistes au moment de la phase de sollicitation  Mener des analyses sur les individus ayant répondu plusieurs fois pour fixer une règle sur le nombre de participations acceptables. Maintenir une période minimum de 12 mois entre deux participations	 Le Comité Scientifique recommande de vérifier que les sources qui ont permis la constitution de l'access panel ne présentent pas un défaut de représentativité
2.6. Les conditions du recrutement		 Poursuivre les efforts pour homogénéiser la répartition par mois des interviews  Renforcer les recrutements le samedi afin d'améliorer la représentativité par jours nommés de l'échantillon audience	
2.7. Structure des échantillons recrutés		 Comblent le déficit observé : sur l'âge au sein des deux sur-échantillons, sur les niveaux de revenus pour le sur-échantillon Top Cadres  Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle  Préserver la part des Non-Internautes dans l'échantillon pour s'approcher de leur poids réel	 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

Chapitre 3 – Phase de recueil			
<p><b>3.1. Questionnaire audience</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Simplifier les questions sur les supports digitaux en réfléchissant au choix des variables de pont</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Intégrer des alertes dans le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Clarifier les consignes pour les titres qui changent de libellés</p>	
<p><b>3.2. Contrôle de la phase de recueil pour les Non-Internautes</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Le dispositif de recueil de l'audience pour les Non-Internautes est adapté à la cible et s'intègre bien dans le dispositif global</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Insister auprès des enquêteurs travaillant sur le module NI concernant le respect des consignes liées à un questionnaire audience, si nécessaire les reformer ou les écarter</p>	
<p><b>3.3. Suivi de la phase de relances</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>La hausse du taux de réponse sans relance qui montre la qualité du travail des enquêteurs</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>La baisse des abandons sur le bloc des versions numériques</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Mener des investigations sur la baisse de l'effet des relances, la baisse du taux de recrutés ayant cliqué sur le questionnaire</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Insister lors des formations sur la consigne du remplissage du questionnaire Audience dans la même journée</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Mener des réflexions pour améliorer l'entrée du questionnaire et limiter les chutes sur la présentation et sur le filtre 12 mois</p>	
<p><b>3.4. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Un questionnaire audience accessible sur tous les devices offrant de bonnes conditions de remplissage</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Comprendre les différences de durées du questionnaire audience entre 2021 et 2022 et mener des tests sur la question filtre pour en</p>	

	 <b>Amélioration des taux de retour sur le sur échantillon Top Cadres</b>	<p>déterminer le seuil de durée minimale</p>  Adapter le discours de motivation en fin de questionnaire de recrutement des cibles qui répondent le moins bien et envisager la mise en œuvre d'un protocole d'incentive spécifique	
<b>3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché</b>	 <b>Le bon taux de retour aux questions pont TGI qui facilite la fusion OneNext Insight</b>	 Améliorer les taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence	
<b>Chapitre 4 – Échantillon audience</b>			
<b>4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience</b>		 Apporter une attention particulière au remplissage le week-end sur l'ensemble des échantillons recrutés par téléphone	
		 En fonction des besoins du cumul 2 ans, être attentif à atteindre les objectifs fixés pour les petits départements	
		 Veiller à assurer l'équilibre des recrutements et des questionnaires Audience selon les mois	
<b>4.3. Structure de l'échantillon Audience</b>		 Améliorer la distribution de l'échantillon selon la taille du foyer pour l'échantillon Socle	 <b>Améliorer la structure de l'échantillon brut sur les critères de PCS individu et d'âge pour l'échantillon Socle</b>

<p><b>4.4. Contrôle du redressement</b></p>		<p>➤ Mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir s'il est possible de limiter les trop nombreux critères de redressement</p> <p>➤ Mener des réflexions pour voir s'il est possible de regrouper certaines strates de cibles Médiamétrie</p>	
<p><b>Chapitre 5 – Résultats</b></p>			
<p><b>5.1. Audiences des titres de presse papier</b></p>		<p>➤ Documenter la chaîne de traitements des audiences et mettre en œuvre des étapes de contrôle si certaines s'avéraient manquantes.</p>	<p style="color: orange; text-align: center;">▲ <b>Préciser au marché lorsque les audiences des titres publiés sont issues d'une injection</b></p>
<p><b>5.3. La fusion OneNext global</b></p>		<p>➤ Investiguer les raisons de l'augmentation du nombre de répliques inhérentes à la nouvelle méthode de fusion pour en limiter l'impact</p> <p>➤ Faire varier le seuil de publication sur plusieurs vagues de production de OneNext Global, afin d'évaluer la méthode en termes de stabilité des résultats et de nombre de marques qui atteignent le seuil minimal</p> <p>➤ Afficher dans les outils de restitution que les résultats avec la nouvelle méthode sont issus d'une fusion par cumul sur une période de 3 mois</p> <p>➤ Produire un indicateur qui permette d'attester sur plusieurs vagues de</p>	

		l'efficacité de la méthode par rapport au calcul précédent réalisé à partir d'un mois d'Internet Global	
<p><b>5.4. Suivi de la qualité des indicateurs de la fusion</b></p>	<p style="text-align: center;">             Le nouveau calcul de distance permet une amélioration des indicateurs de suivi de la qualité de OneNext Global         </p>		<p style="text-align: center;">  </p> <p>Améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques, en déterminant les questions nécessaires à poser pour la fusion</li> <li>- Identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part et d'Internet Global d'autre part, en travaillant sur les paramètres de la fusion</li> <li>- Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus</li> </ul>

## TABLE DES MATIERES

<b>SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2022 .....</b>	<b>2</b>
<b>TABLEAU DE SYNTHÈSE ONE NEXT 2022 .....</b>	<b>5</b>
<b>1 PRINCIPES METHODOLOGIQUES .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. UNIVERS DE L'ETUDE ET TAILLES DES ECHANTILLONS.....</b>	<b>14</b>
1.1.1. Description des deux univers de l'étude .....	14
1.1.2. Taille des échantillons .....	15
<b>1.2. changements et réflexions méthodologiques menés en 2022 .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Grandes étapes du dispositif de recueil.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Fusion OneNext Global.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. Fusion avec TGI : OneNEXT Insight .....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. Panel TEMPO .....</b>	<b>19</b>
<b>1.7. Concepts d'audience et production des résultats .....</b>	<b>20</b>
<b>1.8. Champ du contrôle du CESP.....</b>	<b>20</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 OneNext Influence.....	23
2.1.3. Constitution des échantillons et organisation sur le terrain .....	24
<b>2.2. Questionnaire de recrutement .....</b>	<b>25</b>
2.2.1. Contenu du questionnaire de recrutement CATI .....	25
2.2.2. Durée du questionnaire de recrutement.....	26
<b>2.3. Contrôle du recrutement téléphonique .....</b>	<b>27</b>
2.3.1. Formation des enquêteurs .....	27
2.3.2. Bilan des écoutes .....	29
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 semestre .....	35
<b>2.4. Gestion des bases d'appels.....</b>	<b>37</b>
2.4.1. Base d'enquête de l'échantillon Socle.....	37
2.4.2. Bases d'enquête de l'échantillon OneNext Influence .....	37
2.4.3. Règles de gestion des appels et consignes .....	38
2.4.4. Résultats d'appels.....	39
2.4.5. Recrutements selon le nombre d'appels.....	45
2.4.6. Profil de l'échantillon Socle selon le type de numéro appelé .....	46

<b>2.5. Gestion de la Base Métaskope .....</b>	<b>49</b>
2.5.1. Informations générales sur les sources Métaskope .....	49
2.5.2. Participation à OneNext .....	51
2.5.3. Taux de réponse aux différentes phases de participation .....	53
2.5.4. Structure des panélistes sollicités et taux d'acceptation .....	55
2.5.5. Focus sur le nombre de titres déclarés .....	56
<b>2.6. Répartition des échantillons dans le temps .....</b>	<b>58</b>
2.6.1. Répartition des échantillons par semestre et par mois .....	58
2.6.2. Répartition par jour nommé .....	59
2.6.3. Répartition par heures d'appels .....	60
<b>2.7. Structure des échantillons recrutés .....</b>	<b>62</b>
2.7.1. Échantillon Socle .....	62
2.7.2. Sur-échantillon Top Cadres .....	64
2.7.3. Sur-échantillon Top Revenus .....	66
<b>3 PHASE DE RECUEIL .....</b>	<b>69</b>
<b>3.1. Questionnaires audience .....</b>	<b>70</b>
3.1.1. Mode d'interview pour le recueil de l'audience .....	70
3.1.2. Changements dans le questionnaire audience .....	71
3.1.3. Liste des titres .....	73
<b>3.2. Contrôle de la phase de recueil pour les Non-Internaute .....</b>	<b>75</b>
<b>3.3. Suivi de la phase de relances .....</b>	<b>77</b>
3.3.1. Système de gratification .....	77
3.3.2. Dispositif de relances pour le questionnaire audience .....	77
3.3.3. Suivi des envois .....	79
3.3.4. Abandons en cours de questionnaire (CAWI Internaute) .....	81
3.3.5. Dispositif de relances Média Marché .....	82
<b>3.4. Mode de remplissage et durée du questionnaire audience .....</b>	<b>83</b>
3.4.1. Support de remplissage du questionnaire audience .....	83
3.4.2. Durée de remplissage du questionnaire audience .....	84
3.4.3. Taux de retour sur les univers et selon les sources de recrutement .....	86
3.4.4. Analyse des taux de retour sur l'échantillon OneNext .....	87
<b>3.5. Questionnaires complémentaires et Média Marché .....</b>	<b>90</b>
3.5.1. OneNext Insight .....	90
3.5.2. Questionnaire Média Marché Influence .....	91
<b>4 ECHANTILLON AUDIENCE .....</b>	<b>92</b>
<b>4.1. Redressement de l'échantillon .....</b>	<b>92</b>
4.1.1. Objectifs et sources du redressement .....	92

4.1.2. Méthode et critères de redressement.....	93
4.1.3. Redressements étudiés .....	94
<b>4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire d'audience.....</b>	<b>95</b>
4.2.1. Répartition de l'échantillon dans le temps.....	95
4.2.2. Répartition de l'échantillon par jour nommé.....	96
4.2.3. Répartition géographique de l'échantillon .....	97
<b>4.3. Structure de l'échantillon Audience.....</b>	<b>99</b>
4.3.1. Distribution de l'âge .....	99
4.3.2. Analyse sur la PCS de l'individu.....	100
4.3.3. Autres critères socio-démographiques.....	101
<b>4.4. Contrôle du redressement.....</b>	<b>103</b>
<b>5 RÉSULTATS.....</b>	<b>105</b>
<b>5.1. Audiences des titres de presse papier .....</b>	<b>105</b>
5.1.1. Audience de la presse quotidienne et régionale .....	106
5.1.2. Audience de la presse magazine .....	107
5.1.3. Injection des audiences pour certains titres.....	109
<b>5.2. Audiences des marques de presse .....</b>	<b>110</b>
<b>5.3. descriptif de la methode de fusion ONENext Global.....</b>	<b>111</b>
5.3.1. La gestion du référentiel.....	112
5.3.2. Les périodes temporelles .....	112
5.3.3. La méthode de fusion par partage de poids .....	112
5.3.4. Les variables de pont.....	114
5.3.5. Choix de la distance.....	115
<b>5.4. Suivi de la qualité des indicateurs de la fusion .....</b>	<b>117</b>
<b>6 ANNEXES .....</b>	<b>121</b>
Annexe 1. Plans de sondage et bases d'enquetes pour les populations Influence .....	121
Annexe 2. Estimations.....	124
Annexe 3. Questionnaires audience.....	125
Annexe 4. Synthèse sur le test Non-Internautes mené en 2019 .....	132
Annexe 5. Concepts d'audience de la presse papier .....	133
Annexe 6. Injection de la presse gratuite et des titres mesurés sur moins de 12 mois .....	134
Annexe 7. Protocole de test 2022 – libellés des versions numériques .....	136
Annexe 8. Glossaire des indicateurs de la fusion .....	137
Annexe 9. Synthèse du précédent Audit (OneNext 2021) .....	138

# 1

## PRINCIPES METHODOLOGIQUES

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

---

#### 1.1.1. Description des deux univers de l'étude

Le dispositif d'étude OneNext 2022 permet de représenter les univers « Socle » et « Influence ».

Les estimations de population pour ces deux univers sont mises à jour chaque année en juin. Pour 2022, elles sont effectives depuis le S2 2022 (juillet 2021 à juin 2022).

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

Il est constitué de l'ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus, appartenant à un ménage et résidant en France métropolitaine. Cette population a été estimée au 1er janvier 2022 par le CESP à 53 665 000 personnes, à partir des données disponibles de l'INSEE les plus récentes :

- Le Recensement de la Population (2018) pour estimer le taux de ménages, la part des ménagères, la taille du foyer, la taille d'agglomération, la PCS de la Personne de Référence du Ménage et le détail des Inactifs.
- Le Bilan Mensuel de Statistiques (2022) pour estimer la population des ménages croisée par sexe et âge.
- L'Enquête Emploi (2020) pour la répartition de la population active vs. la population inactive, et pour la PCS des individus actifs.
- Les estimations de la population par département (2022) pour les départements et les régions.

La méthode employée par le CESP, pour les estimations de population a évolué en 2021 ([Annexes 2 Estimations](#)).

##### 1.1.1.2. Univers OneNext Influence

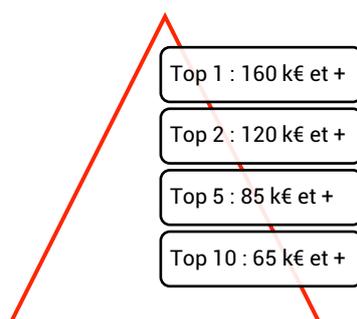
L'univers OneNext Influence (9 783 000 individus au 1<sup>er</sup> janvier 2022) est constitué de deux sous populations :

**La population des Top Cadres** : cette population a été estimée au 1<sup>er</sup> janvier 2022 à 5 352 000 individus (vs. 5 109 000 en 2021).

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** : cette population a été estimée au 1<sup>er</sup> janvier 2022 à 6 842 000 individus (vs. 6 789 000 individus en 2021). Dans OneNext Influence, l'univers Top Revenus se compose des individus Top 10, soit les individus de 18 ans ou plus appartenant aux 10% des foyers dont les revenus annuels sont supérieurs ou égaux à 65 000€.

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



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

- Estimations de population 2022 du CESP
- Enquête Emploi 2020
- Les Déclarations Annuelles de Données Sociales : DSN-DADS 2019
- L'Enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux de l'INSEE (ERFS 2018)

#### 1.1.1.3. Taille des univers

En 2022, on note une légère augmentation de la taille de la population des 15 ans ou plus et des populations Influence. La population Influence représente 18,2% de la population des 15 ans ou plus, versus 18,1% pour la précédente édition et 17,9% en 2020.

Tableau 1. Taille des univers dans OneNext

Taille des univers de OneNext (valeurs d'extrapolation en 000)				
	2021		2022	
<b>Ensemble population 15+</b>	<b>53 168</b>	<b>100,0%</b>	<b>53 665</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total Influence</b>	<b>9 608</b>	<b>18,1%</b>	<b>9 783</b>	<b>18,2%</b>
<b>Top Revenus</b>	<b>6 789</b>	<b>12,8%</b>	<b>6 842</b>	<b>12,7%</b>
<b>Top Cadres</b>	<b>5 109</b>	<b>9,6%</b>	<b>5 352</b>	<b>10,0%</b>

#### 1.1.2. Taille des échantillons

Le tableau ci-dessous reprend les objectifs de taille des échantillons audience pour 2021 et 2022 et les tailles des échantillons réalisés ces mêmes années. Ces objectifs sont fixés selon les sources de recrutement :

- Pour le Socle : échantillon CATI Internautes, panel Métaskope, access panel Métaskope et Non-Internautes ;
- Pour Influence : sur échantillons Top Cadres et Top Revenus.

En 2022, les objectifs n'ont pas évolué pour les échantillons Socle et les sur-échantillons Top Cadres et Top Revenus.

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

Echantillons Audience 2021 et 2022	2021		2022	
	Objectifs	Réalisés	Objectifs	Réalisés
<b>Total échantillon Audience</b>	<b>26 000</b>	<b>26 944</b>	<b>26 000</b>	<b>26 160</b>
<b>Echantillon Socle</b>	<b>24 000</b>	<b>24 939</b>	<b>24 000</b>	<b>24 155</b>
<i>dont CATI Internautes</i>	<i>16 800</i>	<i>16 765</i>	<i>16 800</i>	<i>16 904</i>
<i>dont Métaskope</i>	<i>6 000</i>	<i>6 077</i>	<i>6 000</i>	<i>5 130</i>
<i>dont Access Métaskope</i>		<i>846</i>		<i>1 033</i>
<i>dont Non Internautes</i>	<i>1 200</i>	<i>1 251</i>	<i>1 200</i>	<i>1 088</i>
<b>Sur-échantillons Top Cadres</b>	<b>1 250</b>	<b>1 245</b>	<b>1 250</b>	<b>1 249</b>
<b>Sur-échantillons Top Revenus</b>	<b>750</b>	<b>760</b>	<b>750</b>	<b>756</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. CHANGEMENTS ET RÉFLEXIONS MÉTHODOLOGIQUES MENÉS EN 2022

Plusieurs changements et réflexions méthodologiques ont eu lieu en 2022 :

1. Le rythme de publication des résultats OneNext qui passe de trimestriel à semestriel.
2. Mesure des versions numériques : introduction en 2022 d'une nouvelle formulation permettant de distinguer les versions téléchargeables et les versions consultables. Différentes formulations ont été testées au cours de l'année et validées en décembre 2022. Quelles que soient les formulations testées, la distinction entre les versions téléchargeables et les versions consultables a généré plus de déclarations de lectures pour tous les indicateurs (L12, LDP, L30).
3. Travaux sur les confusions entre le print et le digital : le test mené en novembre 2022 a porté sur les deux titres présentant les taux de circulation les plus élevés (Marmiton et National Geographic). Deux questions supplémentaires ont été posée aux lecteurs LDP de ces deux titres pour vérifier sur quel support la lecture portait : papier seul, versions digitales seules ou les deux. Ce test montre une confusion avérée entre les supports papier et digitaux. Ce test n'a pas eu d'impact sur les résultats car les réponses aux questions test n'ont pas été utilisées pour corriger les indicateurs d'audience.
4. Fusion : le calcul de la distance a été modifiée pour la fusion réalisée en vague S1 2023. Ce changement est décrit dans le chapitre 5.
5. Télétravail : le télétravail a continué à se développer tout au long de l'année 2022 pour devenir total en fin d'année.

## 1.3. GRANDES ÉTAPES DU DISPOSITIF DE RECUEIL

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

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

Cette phase est suivie par les étapes suivantes :

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

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

**Recueil de l'audience papier :**

- 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 sur écran (éditions téléchargeable ou consultable).
- 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, pour les versions numériques des titres, le recueil des connexions 12 derniers mois et des dates de dernière connexion par device (ordinateur, tablette et smartphone) et par support (site, application, réseau social).

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

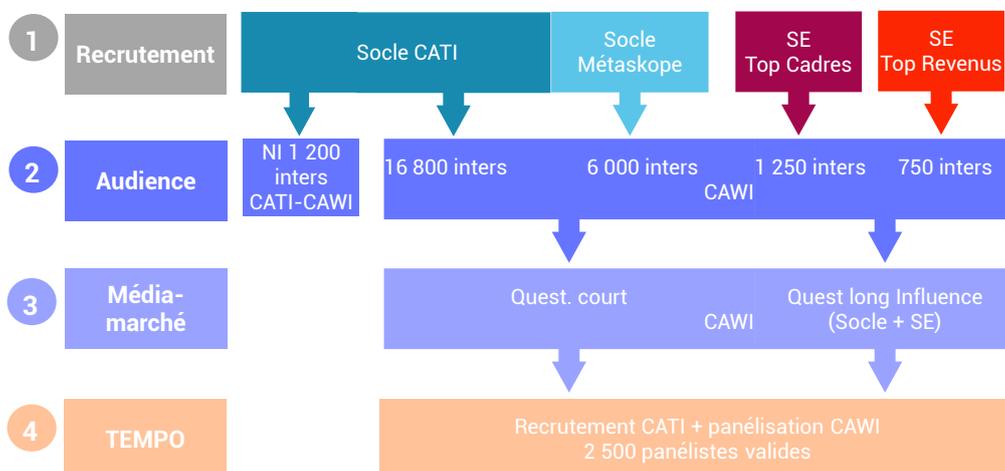
- Les internautes du Socle (recrutés CATI ou Métaskope) répondent à un questionnaire court qui permet de recueillir des variables « pont » nécessaires à la fusion avec TGI (étude média-marché produite par Kantar fournissant des données de ciblage au marché).
- Les répondants Influence remplissent un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

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

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

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

**Illustration 1. Dispositif OneNext**



Le CESP a été présent sur l'ensemble des phases de recueil du dispositif OneNext 2022.

## 1.4. FUSION ONENEXT GLOBAL

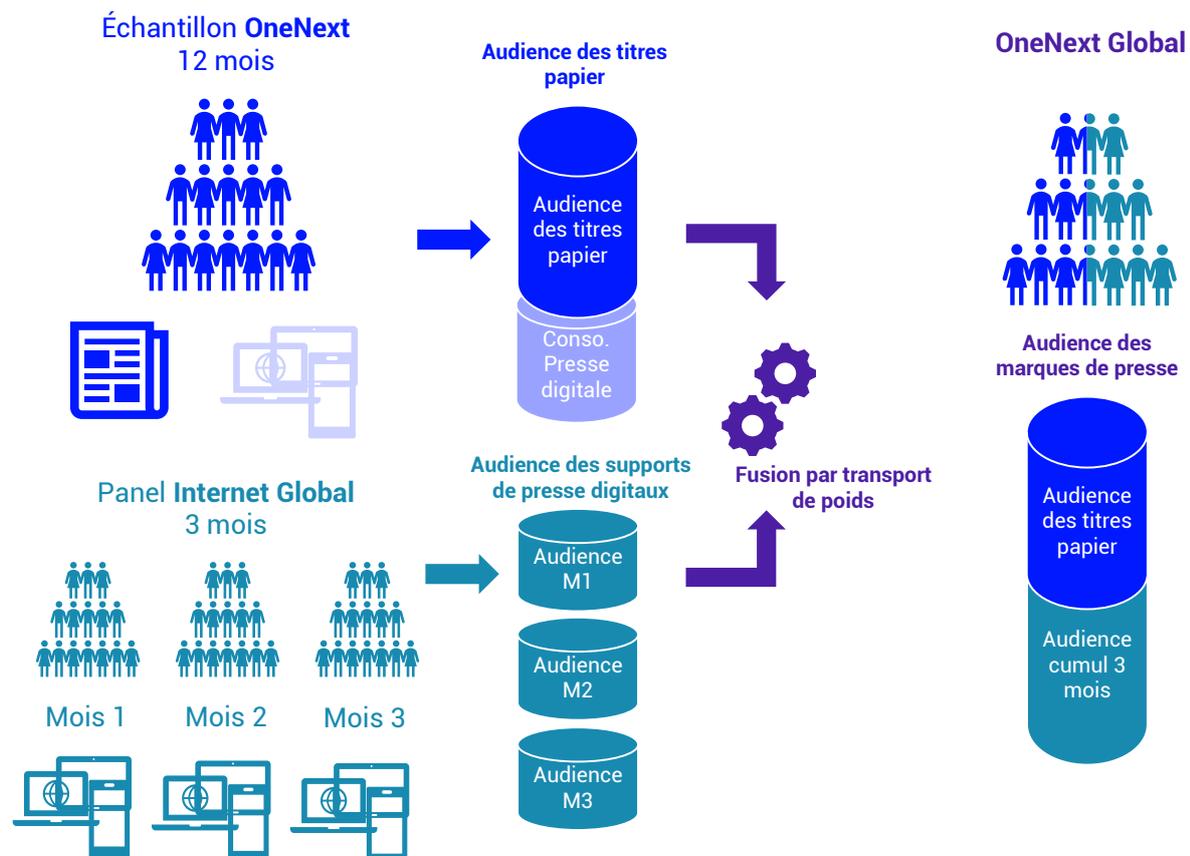
La fusion OneNext Global est réalisée en collaboration avec Médiamétrie.

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

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

En 2021, la méthode a évolué : la fusion s'appuie sur une période de référence de 3 mois d'Internet Global à la place d'une période d'un mois (utilisée jusqu'alors). Une mission d'accompagnement a été menée en 2021-2022 sur cette évolution. Les travaux du CESP se sont intéressés aux composantes de la méthodologie, au nouveau seuil de publication et aux résultats produits. En effet, ce changement méthodologique a eu pour conséquence le changement du seuil de publication sur OneNext Global : 180 individus virtuels aujourd'hui vs. 100 individus virtuels avec la période de référence d'un mois.

**Illustration 2. Dispositif OneNext Global**



**Tableau 3. Vagues de publications OneNext Global**

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Vague de référence Internet Global	Date de publication
S1 2022	Janvier à décembre 2021	26 944	53 168	Sep Oct Nov 2021	jeudi 14 avril 2022
S2 2022	Juillet 2021 à juin 2022	27 582	53 665	Mars Avril Mai 2022	jeudi 20 octobre 2022
S1 2023	Janvier à décembre 2022	26 160	53 665	Sep Oct Nov 2022	mardi 18 avril 2023

## 1.5. FUSION AVEC TGI : ONENEXT INSIGHT

La fusion avec TGI est réalisée par Kantar.

Le module OneNext Insight 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, lectures, 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 OneNext Insight n'est pas auditée par le CESP.

## 1.6. PANEL TEMPO

Le module Temporalité (ou Tempo) est un volet de l'étude OneNext lancé en 2019.

Il vise un double objectif :

1. Apporter des informations pour enrichir le médiaplanning Presse avec une dimension temporelle (en utilisant un modèle de répartition des contacts dans le temps).
2. Proposer des indicateurs qualitatifs d'engagement ou d'efficacité du média Presse.

Le dispositif de recueil est intégré dans le dispositif OneNext : le recrutement des panélistes est réalisé à l'issue de la phase d'audience. Les panélistes TEMPO participent à la mesure pendant une durée de deux semaines, à l'aide d'une interface développée spécialement pour le recueil des lectures papier.

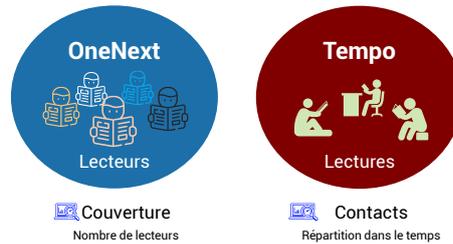
**Illustration 3. Dispositif TEMPO**



Le terrain Tempo a été suivi tout au long de l'année 2022 par le CESP.

Si les données issues de OneNext concernent des lecteurs, celles issues de Tempo sont orientées sur les lectures.

#### Illustration 4. Complémentarité des mesures OneNext et Tempo



La modélisation de la temporalité permet de calculer pour une parution moyenne d'un titre le nombre de jours avec lecture et pour ces jours le nombre moyen d'actes de lecture par jour ; cela permet de produire un GRP rénové prenant en compte les reprises en mains.

Ces modèles sont ensuite appliqués à l'échantillon OneNext

Le médiaplanning presse sur la partie digitale (sites, applications et réseaux sociaux) ne relève pas de Tempo mais de la fusion des résultats des études OneNext de Kantar et Internet Global de Médiamétrie.

## 1.7. CONCEPTS D'AUDIENCE ET PRODUCTION DES RÉSULTATS

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

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

Une modélisation a été réalisée pour 3 titres : 20 Minutes (Presse Gratuite), Le Magazine des abonnés de Canal + (titre entré au S2 2022) et Dr. Good ! (Titre mesuré en Access au S1 2022). L'objectif de cette modélisation est de produire, sur une base commune aux autres titres, l'audience de ces trois titres, en termes de niveaux, de structures de lectorat, de duplications pour l'ensemble et par cible, identique à celle mesurée sur une base plus courte correspondant à la période de parution du titre. Cette modélisation a été réalisée pour la période de l'été pour 20 Minutes (du 18 juillet au 22 août 2022), et pour le semestre 1 pour Le Magazine des abonnés de Canal + et Dr. Good !

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

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

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

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

## 1.8. CHAMP DU CONTRÔLE DU CESP

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

Le présent audit porte sur l'échantillon de l'année 2022 et sur l'ensemble des résultats publiés OneNext et OneNext Global à partir de cet échantillon. Les phases suivantes sont couvertes dans cet Audit :

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

Toujours dans le cadre de ses travaux d'audit, le CESP produit des notes d'analyses à la sortie de chaque vague de résultats et une note méthodologique au moment de la sortie du cumul Influence (Rapport d'analyse sur le cumul Influence 2020 2021 daté du 29 septembre 2022).

Le CESP réalise aussi des missions d'accompagnement à la demande de l'ACPM qui viennent enrichir ou compléter les audits annuels. Ainsi en 2022, le CESP :

- A suivi le terrain TEMPO et produira une note en 2023 qui viendra compléter cet audit.
- A été sollicité à plusieurs reprises pour donner son avis sur des questions méthodologiques ;
- A produit une note sur la significativité des résultats (finalisée en 2023).
- Et a participé avec certains membres de son Comité Scientifique aux réflexions menées dans la cadre d'un groupe de travail organisé par l'ACPM et animé par Kantar. Les sujets abordés sont les suivants : qualité et représentativité des bases de données utilisées dans OneNext (Métaskope), mesures des biais de sélection, recrutement des jeunes et des cibles difficiles à joindre, durée du questionnaire audience. Ces travaux ont notamment permis l'intégration dans OneNext de questions portant sur l'intérêt pour la presse et les sondages permettant de mesurer l'impact de ces variables d'intérêt selon les cibles et les sources de recrutement.

En revanche, ne sont pas couverts les sujets suivants :

- Contrairement aux années précédentes, les analyses sur le suivi de la qualité de la fusion OneNext Global n'ont pas été totalement réalisées sur la vague S1 2023 faute de budget.
- Concernant OneNext Insight : la fusion entre les données d'audience de OneNext et la base TGI ;
- L'injection des données Média Marché Influence auprès des non-répondants ;
- Le médiaplanning temporel issu du panel TEMPO.

# 2

## PHASE DE RECRUTEMENT

En 2022, les individus de l'échantillon Socle sont recrutés soit par téléphone soit online sur le panel et l'access panel Métaskope. Les sur-échantillons OneNext Influence sont recrutés par téléphone.

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

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

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

### 2.1. PLANS DE SONDAGE ET CONSTITUTION DES ÉCHANTILLONS

---

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

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

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

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

Dans le plan de sondage de l'échantillon Socle de l'étude OneNext 2022, 81% des individus sont recrutés par téléphone. Les 19% restants sont recrutés sur le Métaskope (panel + access panel), selon une procédure spécifique. Le téléphone constitue la principale source de recrutement sur le Socle.

##### 1. Échantillon Socle recruté par téléphone

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

##### Premier degré :

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

##### Deuxième degré :

Désignation de la personne à interroger selon la méthode des quotas

- Sexe X âge (15-34 ans / 35-59 ans / 60 ans et plus)
- Sexe X activité (Actif / Inactif)
- Jour nommé (7)

En début de terrain, les objectifs de recrutement sont gérés sur la base d'hypothèses de taux de réponse. En cours de terrain, les objectifs sont ajustés en fonction des taux de réponse effectifs pour atteindre les objectifs de quotas sur les individus ayant répondu au questionnaire Audience.

## 2. Échantillon Socle recruté sur le Métaskope

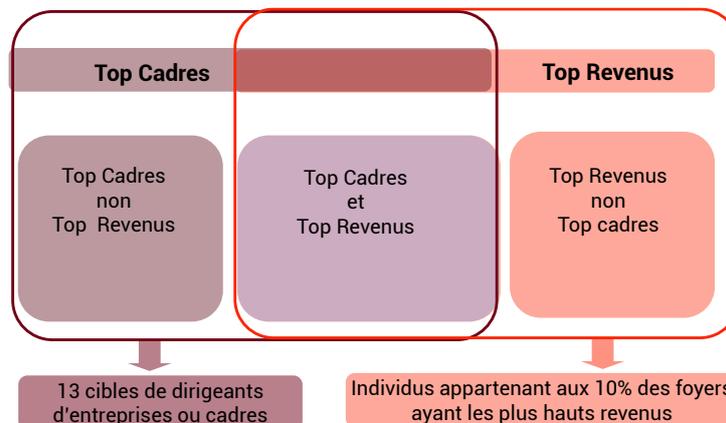
Pour participer au dispositif OneNext, les panélistes et access panélistes du Métaskope sont sollicités par mail.

### 2.1.2. Plan de sondage de l'échantillon OneNext Influence

Le plan de sondage a été construit afin de prendre en compte les deux 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 Top Cadres).

**Illustration 5. Articulation des populations Top Cadres et Top Revenus dans l'univers OneNext Influence**



#### Construction du référentiel

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

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

- Les estimations de population du CESP
- L'Enquête Emploi
- Les Déclarations Annuelles de Données Sociales DADS
- Le fichier SIRENE
- L'enquête sur les Revenus Fiscaux et Sociaux de l'INSEE ERFS

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

### 2.1.3. Constitution des échantillons et organisation sur le terrain

En 2022, le recrutement téléphonique (Socle, sur-échantillons OneNext Influence, Non-internautes et Tempo) a été pris en charge par les enquêteurs du terrain niçois de Leaderfield.

En 2022, le télétravail s'est développé largement pour devenir total en novembre 2022. Les enquêteurs peuvent néanmoins venir travailler dans les locaux de Leaderfield ponctuellement. Les chefs d'équipe, qui suivent le terrain, sont aussi majoritairement en télétravail.

#### Organisation sur le terrain

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

- Une équipe dédiée au recrutement de l'échantillon Socle en production à partir du 6 janvier 2022
- Une équipe dédiée au recrutement du sur-échantillon Top Cadres, à partir du 10 janvier 2022
- Une équipe dédiée au recrutement du sur-échantillon Top Revenus, à partir du 6 janvier 2022

En dehors de Tempo, 72 enquêteurs ont travaillé sur OneNext en 2022 (vs. 95 en 2021), tous échantillons confondus. Chacune des équipes a été renforcée au fil des nécessités de l'étude.

#### Échantillon Socle :

Les objectifs de l'échantillon Socle ont été fixés à 24 000 questionnaires audience validés.

- Ce dispositif de constitution de l'univers Socle inclut naturellement une proportion d'individus correspondant aux univers des sur-échantillons OneNext Influence. Cette proportion correspond à environ 3 000 individus par semestre, soit 6 000 à l'année.
- L'échantillon Socle recruté au téléphone a fait l'objet d'un suivi au quotidien pour vérifier l'atteinte des objectifs en termes de quotas.
- Un objectif de 6 000 questionnaires audience valides sur l'année a été fixé pour le recrutement sur le Métaskope (panel et access panel).
- En 2022, 52 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de l'échantillon Socle.

#### Sur-échantillons OneNext Influence :

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

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

- Le sur-échantillon Top Cadres complète l'échantillon Socle, les objectifs sont donc définis finement en termes de blocs et de cibles.
- Les individus de ce sur-échantillon sont recrutés sur leur lieu de travail.
- La construction du sur-échantillon au fil des recrutements est suivie à partir des critères de quotas socio-démographiques, de cibles et de niveaux de revenus.
- En 2022, 20 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de ce sur-échantillon.

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

- Les individus de ce sur-échantillon complètent également l'échantillon Socle. Ils sont recrutés à partir d'un fichier spécifique obtenu par croisement de plusieurs sources
- Depuis 2021, il est possible de recruter les individus Top Cadres sur le sur-échantillon Top Revenus.

- La construction du sur-échantillon est suivie à partir des critères de quotas socio-démographiques et de niveaux de revenus.
- En 2022, 7 enquêteurs ont travaillé sur le recrutement de ce sur-échantillon.

**Illustration 6. Échantillons et équipes sur le terrain**

**Échantillon Socle One Next**

**Équipe** : 52 enquêteurs (vs 80 en 2021)

**Réalisé** : 36 121 recrutements dont 5 793 Métaskope, 1 188 Access Panel Métaskope et 9 684 cibles OneNext Influence

26 160 questionnaires audience validés dont 5 130 issus du panel Métaskope, 1 033 issus de l'access panel Métaskope et 5 328 cibles OneNext Influence

**Sur-échantillon Top Cadres en entreprises**

**Équipe** : 20 enquêteurs (vs 21 en 2021)

**Réalisé** : 2 160 recrutements

1 249 questionnaires audience

**Sur-échantillon Top Revenus**

**Équipe** : 7 enquêteurs (vs 10 en 2021)

**Réalisé** : 1 092 recrutements

756 questionnaires audience

**Point satisfaisant**

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

**Remarque**

- L'imbrication des échantillons rend le suivi des objectifs 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.

#### Changements dans le questionnaire de recrutement en 2022

En 2022, le questionnaire de recrutement a subi de légères modifications, conformément à la volonté d'amélioration continue provenant de l'ACPM et de KANTAR, démarche à laquelle participe le CESP avant chaque nouveau semestre.

Au premier semestre 2022, très peu de changements à noter dans le questionnaire de recrutement :

- Dans le questionnaire Socle, Top Cadres et Top Revenus, la proposition faite aux enquêtés de remplir le questionnaire le dimanche pour équilibrer l'échantillon n'est plus posée au moins de 35 ans et n'est plus posée les lundi et mardi.

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

- Les questionnaires sont passés de la première personne du pluriel « nous... » à la première personne du singulier « je... » afin de rendre plus personnel l'échange avec l'enquêté.
- Les professions des blocs 3 et 4 ont été défiltrées sur le questionnaire Top Cadres.

### **Description du questionnaire de recrutement**

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

- Composition du foyer
- Questions Internet (accès, habitudes de connexion, dates de dernière connexion sur ordinateur portable ou fixe/smartphone/tablette) et détermination de l'éligibilité 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-Internautes
- Présentation du questionnaire Audience CAWI pour les Internautes
- Présentation du questionnaire de rappel pour recueillir l'audience par téléphone et du document de support envoyé par la Poste pour les Non-Internautes

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

## **2.2.2. Durée du questionnaire de recrutement**

Le tableau ci-dessous donne la durée du questionnaire de recrutement par échantillon et par semestre.

### **Durées des recrutements par téléphone (CATI)**

On note une tendance à la baisse sur les questionnaires Socle et Top Revenus :

- La durée du questionnaire Socle a diminué de 45 secondes entre 2021 et 2022.
- La durée du sur-échantillon Top Revenus a diminué d'une minute et 10 secondes en 2022, alors qu'elle avait déjà diminué de près de trois minutes en 2021. Ceci s'explique par le fait que les 3 enquêteurs qui réalisent plus de 80% des recrutements administrent le questionnaire plus rapidement que la moyenne.

Concernant le sur-échantillon Top Cadres, la durée de recrutement en 2022 est quasi identique à 2021. À l'échelle des semestres, le recrutement des Top Cadres dure 1 minute et 28 secondes de moins au

second semestre 2022 par rapport au premier. Cela s'explique par l'allègement de certaines consignes au S2 2022 (« lire si nécessaire »).

### Durées des recrutements filière Métaskope (CAWI)

On note que la durée en CAWI est plus basse que la durée du questionnaire par téléphone : c'est un phénomène que l'on observe sur beaucoup d'études en mix mode. Les access panélistes prennent en moyenne 2 minutes de plus pour compléter le questionnaire de recrutement. On observe la même tendance sur le questionnaire audience : une des explications pourraient résider dans le fait que les access panélistes répondent à moins d'enquêtes (voir tableau 26 chapitre 2.5.1.2) que les panélistes et sont donc moins « habitués » à répondre. Les résultats fournis par Kantar montrent des durées minimums très basses (1min 30 à 2 min) sur le questionnaire CAWI qui poussent à recommander la mise en place d'un seuil en dessous duquel on considère que le questionnaire doit être rejeté (la durée ne garantissant plus le bon remplissage du questionnaire).

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

Semestre	OneNext 2022			CAWI	
	Socle	Top Cadres	Top Revenus	Panel Métaskope	Access Panel Métaskope
1	15:34	18:22	13:17	10:45	11:08
2	15:40	16:53	13:32	09:31	12:58
<b>Total 2022</b>	<b>15:37</b>	<b>17:40</b>	<b>13:24</b>	<b>10:09</b>	<b>12:07</b>
<b>Total 2021</b>	<b>16:22</b>	<b>17:42</b>	<b>14:34</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.

#### Points satisfaisants

- Le questionnaire de recrutement est complet et fluide.
- La démarche constante d'amélioration du questionnaire poursuivie par Kantar permet de renforcer l'efficacité du dispositif de recueil de l'information.

#### Amélioration suggérée

- Suivre la durée du questionnaire de recrutement sur la filière Métaskope : en définissant un seuil sur la durée du questionnaire de recrutement auto-administré CAWI en dessous duquel les questionnaires ne seront pas conservés.

## 2.3. CONTRÔLE DU RECRUTEMENT TÉLÉPHONIQUE

### 2.3.1. Formation des enquêteurs

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

Plusieurs types de formation ont été donnés :

- Recrutement sur l'étude Socle
- Recrutement sur l'étude Top Cadres
- Recrutement sur l'étude Top Revenus (complément de formation dispensé aux enquêteurs sélectionnés parmi les enquêteurs des échantillons Socle)

- Prise de profession des interviewés
- Formation pour le recueil de l'audience par téléphone des Non-Internaute : cette formation est présentée dans le chapitre 3.

Le CESP a participé à 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. Concernant les formations Socle et Top Revenus, elles ont été organisées en mixant présentiel et distanciel pour les enquêteurs. Les formations Top Cadres se sont déroulées en présentiel.

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

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

### 2.3.1.1. Formations Socle

En 2022, le CESP a assisté à 3 formations dont 2 refresh délivrées aux enquêteurs travaillant sur le Socle. Sur les 52 enquêteurs formés, 49 ont travaillé sur le premier semestre, 50 ont travaillé sur le second semestre et 28 enquêteurs ont travaillé sur les deux semestres : ces derniers ont assisté à deux formations (une par semestre).

Le CESP a suivi à distance deux de ces formations et une sur site.

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

OneNext 2022						OneNext 2021	
Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre							
Echantillon Socle							
S1		S2		TOTAL		TOTAL	
Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés
1 + 1 refresh	52	1 refresh	28	1 + 2 refresh	52 (dont 28 aux S1 et S2)	6	80

Dans l'ensemble, les formations ont adopté un déroulement logique, bien maîtrisé par les intervenants de l'institut. Les consignes claires et précises permettent aux formations d'être complètes. L'accent mis sur le contact et le discours à adopter pour favoriser de bons taux de retour renforce la qualité générale de l'enquête. Lorsque de nouveaux enquêteurs étaient présents, les formateurs ont su capter leur attention et les impliquer pour renforcer leur niveau de participation. Enfin, en 2022, les enquêteurs ont pour consigne de différencier les classements d'appels entre « rendez-vous » et « refus ».

Concernant les points d'amélioration soulevés par le CESP en 2021, ils ont été suivis par Kantar et Leaderfield. Enfin, le CESP n'a pas noté de baisse de la qualité des formations en 2022 malgré le développement du télétravail.

### 2.3.1.2. Formations sur-échantillons OneNext Influence

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

	OneNext 2022						OneNext 2021	
	Nombre de formations et d'enquêteurs par semestre							
	Sur-échantillons Top Cadres - Top Revenus							
	S1		S2		TOTAL		TOTAL	
	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre de formations	Nombre d'enquêteurs formés
<b>Top Cadres</b>	1 + 1 refresh	13	1 + 1 refresh	15	2 + 2 refresh	20 (dont 8 au S1 et S2)	3 + 1 refresh	21
<b>Top Revenus</b>	1 + 1 refresh	7	1 refresh	6	1 + 2 refresh	7 (dont 6 au S1 et S2)	3 + 1 refresh	32

Toutes les formations ont été réalisées sur site. Certains enquêteurs ont été rebriefés au 2ème semestre sur les modifications apportées au questionnaire (refresh). Le CESP a assisté sur site à deux formations Top Cadres et une formation Top Revenus et à quatre formations à distance.

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. Le verrouillage de la prise de rendez-vous doit donner à l'interviewé une vision claire qui doit lui permettre de se projeter dans le remplissage du questionnaire audience.

Les formations destinées aux enquêteurs travaillant sur le sur-échantillon Top Revenus ont été délivrées aux enquêteurs intervenant sur l'échantillon Socle ou plus rarement sur le sur-échantillon Top Cadres, sous la forme d'un complément de formation. Sur ces recrutements, les enquêteurs doivent redoubler de vigilance lors du recueil des revenus du foyer en lisant impérativement la question dans son intégralité et enfin, ils doivent s'assurer que tous les revenus du foyer sont bien pris en compte. En effet, toute réponse à cette question classée en refus ou NSP, génère un abandon du questionnaire. Il leur est demandé de faire preuve de patience et de performance dans la recherche et la réalisation des recrutements étant donné la difficulté que représente la cible.

## 2.3.2. Bilan des écoutes

### 2.3.2.1. Remarques sur le contexte des écoutes

Une écoute correspond à une séquence pendant laquelle un inspecteur a écouté un enquêteur ayant eu un échange avec un interviewé. Cet échange a pu aboutir à un recrutement, un refus ou un rendez-vous.

En 2022, le CESP a réalisé :

- 154 écoutes sur l'échantillon Socle
- 61 écoutes sur le sur-échantillon Top Revenus
- 63 écoutes sur le sur-échantillon Top Cadres

Ce qui représente au total 278 écoutes contre 325 l'an passé.

Par rapport à 2021, le nombre des enquêteurs ayant travaillé sur l'étude est passé de 96 à 64. En 2022, 52 enquêteurs ont travaillé sur le Socle et 27 sur les sur échantillons Top Cadres et Top Revenus. Sur

ces 27 enquêteurs, 12 ont travaillé sur l'étude Socle, les 15 autres étant concentrés exclusivement sur la production du sur-échantillon « OneNext Influence ». Le CESP a eu la possibilité d'écouter 53 des 64 enquêteurs engagés sur les trois dispositifs de l'étude, ce qui a permis d'affiner les comparaisons qualitatives et le contrôle de la bonne application des consignes reçues.

Le CESP a transmis le compte rendu de ses écoutes pour l'ensemble des échantillons à Kantar TNS, à l'ACPM, ainsi qu'à Leaderfield à Nice. Concernant les enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle, le fichier de suivi de ces contrôles qui répertorie les observations issues des écoutes, a été régulièrement transmis. Ce fichier accompagne, lorsqu'une demande de contrôle y est stipulée, l'envoi des comptes rendus d'une session d'écoutes. Il fait l'objet d'un retour écrit sur le traitement de la demande du contrôle par le terrain de Leaderfield. Ce fichier a permis, comme en 2021, de suivre les actions correctives suggérées par le CESP auprès des enquêteurs. Au total, 26 enquêteurs ont fait l'objet d'une demande de contrôle, soit 49,0% de l'effectif écouté contre 47,7% pour 2021. Ce chiffre reste donc stable.

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

**Tableau 7. Résultats des contrôles du CESP - étude OneNext**

Résultats des contrôles du CESP				
Echantillon Socle et sur-échantillons Influence				
	2021		2022	
	Effectif	%	Effectif	%
Enquêteurs ayant travaillé sur l'étude	96	100,0%	64	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	88	91,7%	53	82,8%
Nombre d'enquêteurs écoutés	88	100,0%	53	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	42	47,7%	26	49,1%
Nombre d'écoutes	325	100,0%	278	100,0%
Demandes de contrôle	56	17,2%	55	19,8%

Au global, le CESP a écouté en proportion légèrement moins d'enquêteurs en 2022 (82,8% vs. 91,7% en 2021) car une bonne dizaine d'entre eux ont peu produit sur le dispositif au cours de l'année.

Pour le Socle, près de 7 enquêteurs sur 10 ont été écoutés. Certains enquêteurs non écoutés sur le Socle participent aux dispositifs Top Revenus et Top Cadres : ils ont été écoutés sur ces dispositifs. Parmi les 154 écoutes réalisées, seulement 40 ont fait l'objet d'une demande de contrôle dont 3 demandes d'annulation. Ces demandes de contrôles concernent 18 enquêteurs.

**Tableau 8. Résultats des contrôles du CESP sur le Socle**

Résultats des contrôles du CESP		
Echantillon Socle		
	2022	
	Effectif	%
	52	100,0%
Nombre d'enquêteurs écoutés	34	65,4%
	34	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	18	52,9%
	54	100,0%
Demandes de contrôle	40	26,0%

Sur le sur-échantillon Top Cadres, le CESP a écouté la plupart des enquêteurs qui ont travaillé en 2022.

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

Résultats des contrôles du CESP		
Sur-échantillons Top Cadres		
	2022	
	Effectif	%
Nombre d'enquêteurs écoutés	20	100,0%
	19	95,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	19	100,0%
	5	26,3%
	53	100,0%
Demandes de contrôle	6	9,5%

Concernant le sur-échantillon Top Revenus, le CESP a contrôlé la totalité des enquêteurs qui ont travaillé. On note que les écoutes sur ce sur-échantillon suscitent au global moins de demandes de contrôle avec 9 demandes pour 61 écoutes, en effet les enquêteurs choisis pour recruter les Top Revenus sont aussi les plus expérimentés.

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

Résultats des contrôles du CESP		
Sur-échantillons Top Revenus		
	2022	
	Effectif	%
Nombre d'enquêteurs écoutés	7	100,0%
	7	100,0%
Nombres d'enquêteurs ayant fait l'objet d'une demande de contrôle	7	100,0%
	5	71,4%
	51	100,0%
Demandes de contrôle	9	14,8%

### 2.3.2.2. Résultats des contrôles

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

Sur les 278 écoutes réalisées, 106 interviews de recrutement ont été entendues et 71 écoutes ont fait l'objet d'une remarque consécutive à un problème.

**Tableau 11. Bilan des écoutes CATI**

One Next 2022			
Bilan des écoutes CATI			
	Socle	Top Revenus	Top Cadres
	154	61	63
<b>Dont recrutement écouté</b>	<b>84</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
<i>Dont échange écouté ave l'interviewé mais sans recrutement</i>	46	47	15
<i>Seulement des contacts écoutés</i>	24	6	34
<b>RAS</b>	<b>102</b>	<b>50</b>	<b>57</b>
<b>Avec au moins une remarque sur :</b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>7</b>
Contact	21	4	2
Passation et/ou PCS	21	6	4
Explication CAWI et/ou motivation	2	0	0
Contact + Passation	3	2	0
Contact + Explication	1	0	1
Passation + Explication	3	0	0
Contact + Passation + Explication	1	0	0

Lors des écoutes Socle et Top Revenus, dont les questionnaires de recrutement sont identiques, les principales remarques des inspecteurs du CESP portaient sur les points suivants :

- Sur la phase de contact :

- Un manque d'implication de certains enquêteurs et des erreurs dans la classification des appels ont été notés : cela était dû notamment au changement de codification des appels. Tous les contacts où les personnes appelées ne souhaitent pas répondre étaient codés en Refus (il n'y avait plus de code « rendez-vous indicatif »). Les enquêteurs savaient que les personnes codées en refus étaient toutes rappelées après 30 jours. Cela a eu un effet contreproductif : les inspecteurs ont noté que les enquêteurs faisaient moins d'effort pour argumenter et identifier les refus fermes (les individus qui expriment clairement leur refus de répondre et qui ne seront plus rappelés) ou les RDV fermes (prise de RDV avec fixation du jour et de l'heure). Le CESP a demandé que les codes Refus et Rendez-vous indicatifs soient de nouveau séparés. Cela a été fait en 2023.
- Un manque de conviction et d'assurance dans la présentation de l'appel et des explications sur la procédure en deux temps de l'étude
- Un manque de précision dans l'argumentation lors du traitement des objections
- Le non-respect de l'interdiction d'interroger une personne au volant
- Lors de la phase de passation :
  - Un manque d'assurance et de franchise sur la question du montant des revenus du foyer
  - Le non-respect du mot à mot, qui n'est pas toujours observé (ex : la citation intégrale des items lors du recueil des habitudes internet et des revenus du foyer)
  - Un mauvais recueil de la profession, notamment lorsqu'il s'agit de recrutements OneNext Influence sur le Socle
  - Le non-respect des consignes de relance et de vérification de l'engagement de la personne recrutée.
  - Le non-respect des consignes de « neutralité » (interprétation d'une réponse, citation des NSP)
  - Les explications du questionnaire audience sont parfois confuses et certains enquêteurs manquent de conviction au moment du verrouillage de la participation et de l'adhésion à la réponse au questionnaire CAWI

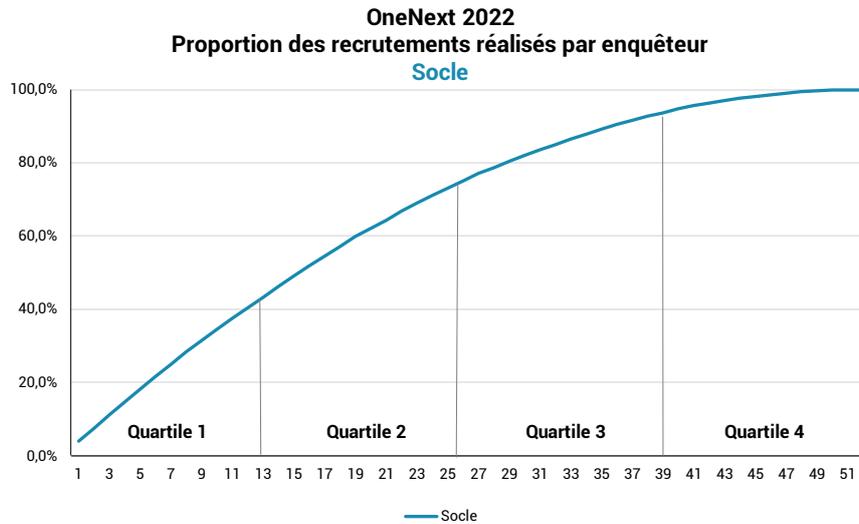
Sur le sur-échantillon Top Cadres, comme en 2021, on note parfois un manque d'argumentation pour convaincre la personne interrogée de communiquer les revenus de son foyer (en cas de réticence de sa part).

De manière générale, le CESP insiste sur l'importance de l'utilisation de formules positives, empathiques et naturelles concernant les questions les plus « sensibles » (revenus du foyer, profession, déplacements). Il est important que les enquêteurs n'aient aucune « crainte » à les poser et trouvent leurs propres mots sans se détacher du sens des explications.

### **2.3.3. Nombre de recrutements par enquêteur**

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

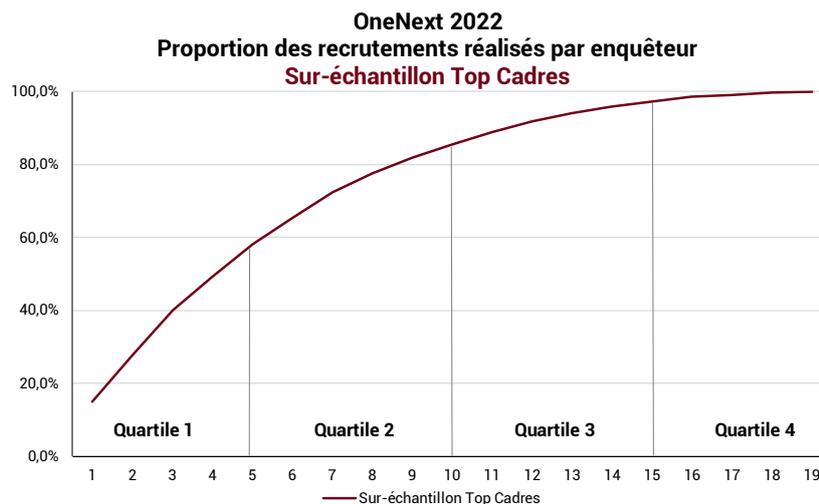
**Graphique 2. Proportion des recrutements réalisés par enquêteur - échantillon Socle**



Concernant le Socle, en 2022 les 13 enquêteurs qui ont le plus travaillé (quartile 1) ont réalisé 48,7% des recrutements (vs. 66,6% en 2021) et la moitié de l'équipe en a réalisé 78,8% (vs. 90,1% en 2021). L'enquêteur qui a réalisé le plus de recrutements sur l'année 2022 en a réalisé 1 645 (5,6% % du total) et un seul enquêteur a réalisé moins de 10 recrutements en 2022 (vs. 6 enquêteurs en 2021). En 2022, l'équipe a été réduite pour la seconde année consécutive, permettant un dimensionnement du pool d'enquêteurs en cohérence avec les objectifs à atteindre.

Pour le sur-échantillon Top Cadres, en 2022, 85,4% des recrutements ont été réalisés par la moitié de l'équipe (vs. 89,3%, l'an passé). L'enquêteur qui a le plus travaillé a réalisé 318 recrutements (15,1% du total) et deux enquêteurs ont réalisé moins de 10 recrutements en 2022 (ces chiffres ne portent pas sur les 6 enquêteurs ayant recruté 52 Top Cadres sur le suréchantillon Top Revenus).

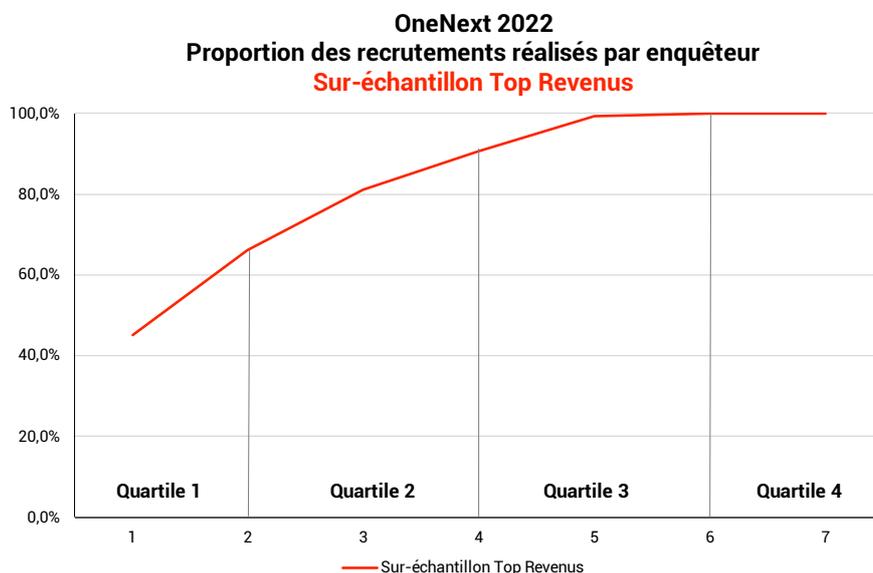
**Graphique 3. Proportion des recrutements réalisés par enquêteur - sur-échantillon Top Cadres**



Pour le sur-échantillon Top Revenus, en 2022 4 enquêteurs sur les 7 qui ont travaillé (ils étaient 10 l'an passé) ont réalisé 90,7% des recrutements (vs. 89,7% l'an passé). L'enquêteur qui a le plus produit a réalisé 493 recrutements soit 45,1 % du total des recrutements, ce qui est trop important. À noter que cet enquêteur a un taux de conversion largement plus bas que la moyenne : 62,3% vs. 68,7% sur ce

sur-échantillon ce qui a eu impact important sur le travail réalisé sur ce sur-échantillon. Enfin, 2 enquêteurs ont réalisé moins de 10 recrutements en 2022.

**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.

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

	OneNext 2022				
	Socle				
	Quartile 1	Quartile 2	Quartile 3	Quartile 4	TOTAL
Nombre d'enquêteurs	13	13	13	13	52
Nombre de recrutements	14 183	8 771	4 765	1 427	29 146
Nombre de quest. audience validés	8 833	5 500	2 873	806	18 012
Nombre de questionnaires audience validés NI	536	315	177	60	1 088
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	205	163	121	50	135
Taux de conversion	62,3%	62,7%	60,3%	56,5%	61,8%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Durée du quest. de recrutement	14:22	15:25	16:15	18:00	15:10
Part des quest. audience validés	49,0%	30,5%	16,0%	4,5%	100,0%
Taux des non-Internautes dans les questionnaires validés	6,1%	5,7%	6,2%	7,4%	6,0%

Le premier constat par rapport à 2021 porte sur le nombre de jours travaillés : celui-ci augmente pour l'ensemble des quartiles, ce qui s'explique par la réduction de la taille de l'équipe. Les taux de conversions varient de 56,5% pour le dernier quartile à 62,7% pour le second quartile, on remarque que les enquêteurs qui travaillent le moins obtiennent comme les années précédentes le taux de conversion le plus bas. Au global, le taux de conversion diminue très légèrement de 0,9 points par rapport à l'an passé (62,7% en 2021 vs. 61,8% en 2022). La stabilité du taux de conversion a permis d'obtenir exactement le même nombre de questionnaires audience valides, en recrutant peu de personnes supplémentaires.

Les enquêteurs du dernier quartile sont les plus longs à administrer les questionnaires (18:00 vs. 15:10 pour la durée moyenne). Ces analyses montrent que pour gagner en compétence sur le dispositif OneNext (taux de conversion, taux de refus, durée de passation), il faut réaliser un certain nombre

d'interviews. Les enquêteurs des deux premiers quartiles sont responsables de près de 8 recrutements sur dix (78,8% vs. 90,1% en 2021). On note que les recrutements sont mieux répartis sur les quartiles en 2022 avec un dernier quartile qui a réalisé 4,5% des recrutements vs. 1,7% en 2021.

Le taux de refus diminue par rapport à l'an passé (1,4% en 2021 vs. 0,1% en 2022) : cela s'explique par la modification de la codification des appels. En 2021, il a été demandé aux enquêteurs de coder les refus en rendez-vous. Le CESP a remarqué que les enquêteurs faisaient moins d'effort pour argumenter sur les refus quand ils avaient la possibilité de coder ces appels en rendez-vous. Le CESP a demandé que les refus fermes soient réintégrés dans la codification des appels.

En appliquant cette répartition par quartile aux écoutes réalisées par le CESP, on constate que les enquêteurs des deux premiers quartiles – ceux qui ont le plus travaillé - ont quasiment tous été écoutés par le CESP (25 sur 26).

Cette année le CESP a écouté 34 enquêteurs du Socle soit 65,4% de l'équipe (vs. 64 l'an passé, soit 80,0%, de l'effectif). Sur les 18 enquêteurs non écoutés sur le Socle en 2022, 9 ont été écoutés sur un autre échantillon (Top cadres ou Top Revenus). Les autres ont travaillé très peu de jours ce qui explique qu'ils n'ont pas pu être écoutés.

Au global, 50,0% des enquêteurs écoutés par le CESP ont fait l'objet d'une demande de contrôle en 2022. La progression des enquêteurs se mesure aussi au pourcentage d'enquêteurs dont le travail a été jugé très bon en phase de contact : cela a été le cas pour 73,5% d'entre eux (vs. 46,9% l'an passé) ; de même 79,4% d'entre eux ont vu leur travail de passation qualifié de très bon (vs. 42,2% l'an passé). La progression se voit particulièrement sur le quartile 1 pour lesquels les phases de contact et de passation ont été jugées très bonnes pour plus de 80% d'entre eux.

**Tableau 13. Analyse des écoutes du CESP par quartile**

	OneNext 2022									
	Socle									
	Quartile 1		Quartile 2		Quartile 3		Quartile 4		TOTAL	
Nombre d'enquêteurs ...	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
... ayant travaillé	13	100%	13	100%	13	100%	13	100%	52	100%
... écoutés par le CESP au moins une fois	13	100%	12	92,3%	8	61,5%	1	7,7%	34	65,4%
... ayant une très bonne phase de contact	11	84,6%	9	75,0%	3	37,5%	1	100,0%	24	70,6%
... ayant une très bonne phase de passation	12	92,3%	9	75,0%	5	62,5%	1	100,0%	27	79,4%
... concernés par au moins une demande de contrôle institué de la part du CESP	7	53,8%	8	66,7%	2	25,0%	0	0,0%	17	50,0%

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

Sur le Socle, en 2022, les recrutements sont légèrement déséquilibrés entre les deux semestres (écart de 3 points au profit du premier semestre). On note, comme les années précédentes que le taux de conversion augmente de 3 points, les enquêteurs gagnant en expertise avec le temps. L'équipe en charge des recrutements du Socle se resserre par rapport à 2021 et reste constante au cours de l'année 2022.

Sur le sur-échantillon Top Cadres, les recrutements sont légèrement déséquilibrés entre les deux semestres (écart de 2,9 points au profit du premier semestre), contrairement à 2021 où le second semestre était plus important que le premier (en lien avec le troisième confinement et l'augmentation du télétravail pendant cette période, rendant les recrutements en entreprise plus complexes). D'un semestre à l'autre, le taux de conversion augmente de 5,6 points, tandis que la durée moyenne de recrutement diminue d'une minute et 28 secondes au second semestre 2022.

Sur le sur-échantillon Top Revenus, les recrutements sont bien répartis d'un semestre à l'autre (écart de 0,5 point au profit du deuxième semestre). Le taux de conversion augmente de 13,5 points (61,9% au S1 vs. 75,4% au S2 2022). Comme pour le Socle, la durée moyenne de recrutement reste stable entre les deux semestres.

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

	OneNext 2022					
	Analyse du travail des enquêteurs par semestre					
	Socle		Top Cadres		Top Revenus	
	S1	S2	S1	S2	S1	S2
Nombre de recrutements	15 439	13 707	1 116	992	540	552
Nombre de quest. audience validés	9 326	8 686	617	604	334	416
Nombre de quest. audience validés NI	553	535	-	-	-	-
Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	49	50	13	15	6	7
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	72	70	58	55	56	76
Taux de conversion	60,4%	63,4%	55,3%	60,9%	61,9%	75,4%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	0,1%	0,1%	0,7%	1,5%	0,5%	0,4%
Durée du quest. de recrutement	15:34	15:40	18:22	16:53	13:17	13:32
Part des quest. audience validés	51,8%	48,2%	50,5%	49,5%	44,5%	55,5%
Taux des Non-Internaute dans les quest. audience validés	5,9%	6,2%	-	-	-	-

**Tableau 15. Analyse du travail des enquêteurs par semestre et par échantillon**

	OneNext 2021					
	Analyse du travail des enquêteurs par semestre					
	Socle		Top Cadres		Top Revenus	
	S1	S2	S1	S2	S1	S2
Nombre de recrutements	14 575	14 164	1 056	1 161	531	494
Nombre de quest. audience validés	8 775	9 237	537	698	365	386
Nombre de quest. audience validés NI	626	619	-	-	-	-
Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	42	62	12	21	10	6
Nombre moyen de jours travaillés par enquêteur	72	47	60	40	36	59
Taux de conversion	60,2%	65,2%	50,9%	60,1%	68,7%	78,1%
Taux de refus (nb de refus / nb d'appels)	1,3%	1,4%	12,6%	8,7%	0,7%	1,1%
Durée du quest. de recrutement	16:30	16:14	17:30	17:53	14:25	14:44
Part des quest. audience validés	48,7%	51,3%	43,5%	56,5%	48,6%	51,4%
Taux des Non-Internaute dans les quest. audience validés	3,5%	3,4%	-	-	-	-

**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. Ces formations en format hybride, mixant présentiel et distanciel, conservent leur efficacité.
- Le bon dimensionnement des équipes Socle et Top Cadres qui permet aux enquêteurs de gagner en expertise et aux encadrants de mieux suivre leur progression.

**Amélioration suggérée**

- Le CESP a demandé à Kantar de permettre à nouveau la distinction entre les refus et les rendez-vous indicatifs dans le classement des appels)<sup>2</sup>.

**Changement nécessaire**

- Veiller à limiter le nombre de recrutements réalisés par un même enquêteur sur l'ensemble des échantillons et suivre avec attention le taux de conversion des enquêteurs qui travaillent le plus (En 2022, un problème a été observé uniquement sur le sur échantillon Top Revenus : 45,1% des recrutements réalisés par un même enquêteur dont le taux de conversion était sensiblement inférieur à la moyenne)

<sup>2</sup> Cette recommandation a été appliquée en 2023.

## 2.4. GESTION DES BASES D'APPELS

### 2.4.1. Base d'enquête de l'échantillon Socle

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

#### Les sources utilisées

- Les numéros de lignes fixes, géographique (01...05) : conformément au plan de sondage (département x taille d'agglomération), un tirage aléatoire au sein des strates est réalisé sur la base annuaire pages blanches, achetée à la société Fasto. Cette base est déclinée par incrémentation (+1 sur le dernier numéro) afin d'inclure dans la base d'enquête des numéros sur liste rouge et des foyers dégroupés. Les numéros générés sont confrontés à l'annuaire afin d'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 16. Comparaison des nombres de numéros générés**

OneNext 2022				
Nombre de numéros générés				
Socle				
	2021		2022	
Type de n°	Effectifs	%	Effectifs	%
n° de fixe déclinés	558 815	37,7%	703 500	41,4%
n° de box générés	327 339	22,2%	181 297	10,7%
n° de mobiles générés	593 454	40,1%	814 935	47,9%
<b>TOTAL</b>	<b>1 479 608</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 699 732</b>	<b>100,0%</b>

En 2022, on remarque que la répartition des sources a évolué par rapport à 2021 : la part des numéros de box a baissé de 11,5 points au profit des numéros fixes (+ 3,7 points) et des numéros de mobiles (+ 7,8 points). Le choix d'augmenter la part des numéros de mobiles dans la base d'appels est lié aux difficultés de joignabilité (les numéros de mobiles « décrochent » mieux) et de recrutement des cibles jeunes.

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

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

Les fichiers d'adresses ont donc été constitués de façon distincte et indépendante pour les deux sur-échantillons.

#### 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 2022 comporte **128 307** établissements (vs. 156 581 l'an passé).

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

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

Des numéros de téléphone ont été introduits depuis le fichier enrichi des Jeunes chefs d'entreprise, mis à disposition par DirectFichier. Ce fichier contient 653 contacts de mandataires sociaux issus du RNCS (Registre National du Commerce et des Sociétés) ou du Bodacc (Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales) et comporte leur date de naissance saisie à la création de l'entreprise.

### Sur-échantillon « Top Revenus »

Les numéros de téléphone proviennent de deux sources :

- Adresses issues d'une sélection des IRIS identifiés comme faisant partie des IRIS à plus hauts revenus au sein de chaque strate géographique (fichier annuaire Fasto, Fichier annuaire Cartegie en complément). Cette base qualifiée renseigne pour chaque numéro : le nom, prénom et le code postal du domicile.
- Adresses issues de la base KAVIAR. Le fichier Kaviar est une base de contacts commercialisée par la société SosFichier et achetée par Kantar pour les besoins de l'enquête. Cette base qualifiée met à disposition pour chaque numéro : le nom, prénom, le code postal du domicile et la tranche de revenus.  
Des informations supplémentaires sur cette base (source de recrutements, turnover, nombre de sollicitations...), permettraient d'évaluer la qualité de cette source.

Le nombre de numéros mis à disposition a légèrement augmenté en 2022 notamment parce que le nombre de numéros issus du fichier annuaire (IRIS) a augmenté. La part de cette source redevient majoritaire (55% des numéros mis à disposition).

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

Type de n°	OneNext			
	Nombre de numéros mis à disposition			
	Sur-échantillon Top Revenus			
	2021		2022	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Fichier Kaviar	65 990	56,0%	60 861	45,0%
Annuaire sélection communes et IRIS	51 849	44,0%	74 386	55,0%
<b>TOTAL</b>	<b>117 839</b>	<b>100,0%</b>	<b>135 247</b>	<b>100,0%</b>

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

## 2.4.3. Règles de gestion des appels et consignes

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

### 2.4.3.1. Règles de gestion des appels pour le Socle et les Top Revenus

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
- Si refus : ferme ou argumenté alors codé en liste noire, sinon codé en refus et rappelé à J+30
- Un seul et unique individu est interrogé par foyer

Les rendez-vous fermes restent assignés à l'enquêteur qui l'a pris, pour faciliter l'acceptation des interviewés.

La liste noire est la liste sur laquelle les individus ne seront plus rappelés (la personne a menacé de porter plainte).

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

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

Cette première étape a pour objectif :

- D'optimiser les chances d'obtenir une interview auprès des individus les plus difficiles à interroger (notamment les moins de 34 ans),
- De gérer les rappels en fonction des quotas recherchés et de ne pas appeler inutilement un numéro si aucune personne du foyer ne correspond à ces quotas.

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

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

L'enquêteur s'assure au préalable que l'interviewé est dans de bonnes conditions pour réaliser l'interview, qu'il ne soit pas au volant d'un véhicule par exemple. 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.

## **2.4.3.2. Règles de gestion des appels pour les Top Cadres (en entreprise)**

La gestion des appels est spécifique pour le sur échantillon Top cadres et adaptée à des recrutements ciblés en entreprise.

- Le superviseur décide de fermer ou non des cellules de quotas en fonction de l'avancement du type de cibles à rechercher.
- Pour la gestion des rendez-vous, chaque enquêteur gère ses propres rendez-vous (rdv indicatifs & rdv fermes). Dans certains cas, les rendez-vous peuvent être réintégré au prédictif (cible en avance par exemple).
- Les fiches peuvent être appelées jusqu'à 60 fois (en 2022, un recrutement a été effectué au bout du 47<sup>ème</sup> appel).

## **2.4.4. Résultats d'appels**

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

Le Comité Scientifique rappelle que tous les individus ne participent pas à l'enquête avec la même probabilité et donc que l'échantillon obtenu peut présenter des surreprésentations de certaines sous-populations. Ces surreprésentations peuvent être compensées si elles sont induites par des variables incluses dans le redressement. Dans le cas contraire, les décalages risquent d'augmenter avec la non-

participation. Il convient donc de surveiller le nombre de contact nécessaires pour obtenir un recrutement et vérifier ainsi la bonne exploitation des bases d'appels par le travail sur le terrain.

Le tableau ci-dessous donne le nombre de numéros utilisés selon l'échantillon pour l'ensemble de l'année 2022 ainsi que les taux de recrutement. Le taux de recrutement global baisse légèrement en 2022 (déjà en baisse en 2021 par rapport à 2020) et ce sur l'ensemble des échantillons. Comme les années précédentes, le taux de recrutement est plus élevé sur le Socle (2,4%) que sur les sur-échantillons OneNext Influence. C'est sur Top Revenus que ce taux est le plus bas (0,9%), l'incidence de cette population restant faible même sur des fichiers ciblés.

**Tableau 18. Taux de recrutement selon l'échantillon**

	Echantillon Socle OneNext 2022			OneNext 2021
	Total des n° appelés	Nombre de recrutements réalisés	Taux de recrutement	Taux de recrutement
	Eff.	Eff.	%	%
<b>TOTAL tous échantillons</b>	<b>1 480 836</b>	<b>32 411</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,3%</b>
Total Socle	1 238 343	29 146	2,4%	2,5%
Total sur-échantillon Top Cadres	118 232	2 108	1,8%	1,9%
Total sur-échantillon Top Revenus	124 261	1 157	0,9%	0,9%

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

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

Au total, ce sont 1 238 343 numéros qui ont été appelés sur le Socle (vs. 1 151 495 l'an passé). Le taux de recrutement, en légère baisse, diminue sur les numéros de fixes (-0,8 points) et sur les 09 (-0,6 points) et reste stable sur les mobiles. On verra dans l'analyse détaillée des résultats d'appels que cela est lié en partie à une augmentation des appels codés en répondeur.

Concernant la part des sources pour les recrutements réalisés : on remarque qu'elle varie entre 2022 et 2021. La part des mobiles recrutés augmente encore (53,0% en 2021 vs. 71,5% cette année), quand celles des fixes (-8,2 pts) et des 09 (-10,4 points) diminue fortement. L'augmentation de la part des mobiles dans la base d'appels facilite le recrutement des cibles jeunes (difficiles à trouver sur les numéros fixes géographiques notamment) mais ne permet pas un ciblage géographique au département. L'augmentation de la part des mobiles peut expliquer en partie les difficultés à atteindre les objectifs par département en 2022. Pour avancer dans les réflexions sur la répartition des bases d'appels, il faut prendre en compte la meilleure joignabilité sur les numéros de mobiles et le meilleur ciblage géographique avec les numéros fixes en 01-05. Pour faciliter ce ciblage, il pourrait d'ailleurs être intéressant d'utiliser les numéros fixes d'origine (et pas seulement les numéros déclinés) sur les départements où les objectifs sont difficiles à atteindre. Enfin, le CESP propose de réfléchir à une méthode utilisant des simulations pour identifier quelle serait la répartition optimum entre numéros de fixes et numéros de mobiles.

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

	Echantillon Socle OneNext 2022					Echantillon Socle OneNext 2021		
	Total des n° appelés		Recrutements réalisés		Taux de recrutement	Recrutements réalisés		Taux de recrutement
	Eff.	%	Eff.	%	%	Eff.	%	%
Total Socle	1 238 343	100,0%	29 146	100,0%	2,4%	28 739	100,0%	2,5%
Dont n° de fixes (01 à 05)	392 703	31,7%	7 553	25,9%	1,9%	9 793	34,1%	2,7%
Dont n° en 09 (box)	78 745	6,4%	750	2,6%	1,0%	3 721	12,9%	1,6%
Dont n° ligne mobile (06 et 07)	766 895	61,9%	20 843	71,5%	2,7%	15 225	53,0%	2,7%

Le tableau suivant décrit le résultat des appels pour l'année 2022, pour l'ensemble de l'échantillon Socle et par type de numéros appelés (résultat au dernier appel).

### **Hors champ (fax, faux numéros, numéros professionnels, 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 (18,8 % de l'ensemble des numéros utilisés sur le Socle, soit 3,6 points de moins qu'en 2021). Les numéros de mobiles génèrent moins de faux numéros (13,9%) que les numéros fixes et les numéros en 09 : leur part ayant augmenté en 2022, cela explique la baisse de cette catégorie.

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

La difficulté à joindre les individus se renforce encore cette année et sur l'ensemble des numéros appelés : 62,3% demeurent sans réponse, soit 4,4 points de plus que l'an passé. Seuls les numéros fixes sont en dessous du taux de sans réponse au global avec 55,4%. Parmi les sans réponse on retient une forte augmentation des répondeurs et messageries au global avec 42,5% en 2022 vs. 30,6% en 2021. À noter : en 2022, près de la moitié des appels passés sur un mobile aboutissent à un répondeur.

La part des « NRP » ou ne répond pas (le téléphone sonne dans le vide) varie selon le type de lignes appelées : 37,0% pour les lignes en 09 (-10,6 pts par rapport à 2021), 22,4% pour les lignes fixes géographiques (-1,9 pts par rapport à 2021) et 16,1% pour les lignes mobiles (- 3,6 pts).

### **Rendez-vous (RDV indicatifs, RDV fermes)**

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 » ou fermes sont dédiés aux individus qui souhaitent répondre mais à un moment qui leur convient. Les rendez-vous représentent 12,2% des appels (vs. 11,4% en 2021).

### **Refus et abandons (abandons en cours de recrutement, refus)**

Le taux de refus dont les numéros sont recodés en liste noire est en diminution cette année 0,1% en 2022 vs. 0,9% en 2021 : cela est dû aux nouvelles consignes du terrain données en 2022 (les refus sont codés en RDV). En ce qui concerne le taux d'abandons en cours de questionnaire, celui-ci diminue de 1,3 points et atteint 1,6%.

### **Nombre de numéros nécessaires pour réaliser un recrutement**

Les résultats d'appels sont différents d'un type de ligne à l'autre, mais au global le nombre de numéros à appeler pour réaliser un recrutement est de 42,5 en 2022 (vs. 40,1 en 2021). Le nombre de numéros nécessaires pour réaliser un recrutement sur la base des mobiles reste globalement stable (36,8 numéros en 2022 et 36,4 numéros en 2021) tandis qu'il augmente fortement sur les numéros fixes et les numéros en 09. La recrudescence des appels commerciaux en 2021 (CPE) peut expliquer en partie ce phénomène.

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

	OneNext 2022								OneNext 2021	
	Socle								Socle	
	dont numéros ligne fixe (01 à 05)		dont n° en 09 (box)		dont n° ligne mobile (06 et 07)		Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Nombre total de numéros appelés	392 703	100,0%	78 745	100,0%	766 895	100%	1 238 343	100%	1 151 495	100,0%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	52,0		105,0		36,8		42,5		40,1	
<b>HORS-CHAMP</b>	<b>111 152</b>	<b>28,3%</b>	<b>25 761</b>	<b>32,7%</b>	<b>124 387</b>	<b>16,2%</b>	<b>261 300</b>	<b>21,1%</b>	<b>277 914</b>	<b>24,1%</b>
Numéros de fax	575	0,1%	26	0,0%	1 354	0,2%	1 955	0,2%	2 439	0,2%
Faux numéros, numéros non attribués	100 137	25,5%	25 261	32,1%	106 963	13,9%	232 361	18,8%	257 904	22,4%
Numéros professionnels, numéros d'entreprise	1 356	0,3%	110	0,1%	6 632	0,9%	8 098	0,7%	6 047	0,5%
Dialogue impossible (ne parle pas le français, malentendant)	6 580	1,7%	269	0,3%	5 797	0,8%	12 646	1,0%	8 022	0,7%
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal, téléphone provisoire) / Hors cible (hors cible fixe, moins de 15 ans)	2 504	0,6%	95	0,1%	3 641	0,5%	6 240	0,5%	3 502	0,3%
<b>SANS REPONSE</b>	<b>217 527</b>	<b>55,4%</b>	<b>49 827</b>	<b>63,3%</b>	<b>504 535</b>	<b>65,8%</b>	<b>771 889</b>	<b>62,3%</b>	<b>667 645</b>	<b>58,0%</b>
Numéros occupés	618	0,2%	29	0,0%	3 704	0,5%	4 351	0,4%	5 612	0,5%
Numéros ne répond pas	88 049	22,4%	29 113	37,0%	123 531	16,1%	240 693	19,4%	309 486	26,9%
Numéros sur répondeur, messagerie	128 860	32,8%	20 685	26,3%	377 300	49,2%	526 845	42,5%	352 547	30,6%
<b>HORS QUOTAS</b>	<b>299</b>	<b>0,1%</b>	<b>9</b>	<b>0,0%</b>	<b>306</b>	<b>0,0%</b>	<b>614</b>	<b>0,0%</b>	<b>724</b>	<b>0,1%</b>
<b>RENDEZ-VOUS</b>	<b>48 015</b>	<b>12,2%</b>	<b>1 995</b>	<b>2,5%</b>	<b>101 598</b>	<b>13,2%</b>	<b>151 608</b>	<b>12,2%</b>	<b>131 575</b>	<b>11,4%</b>
RDV indicatif (rappel un autre jour, dont refus non argumentés rappelés à J+30)	47 707	12,1%	1 965	2,5%	100 160	13,1%	149 832	12,1%	130 592	11,3%
RDV ferme	308	0,1%	30	0,0%	1 438	0,2%	1 776	0,1%	983	0,1%
<b>REFUS &amp; ABANDONS</b>	<b>7 027</b>	<b>1,8%</b>	<b>374</b>	<b>0,5%</b>	<b>13 735</b>	<b>1,8%</b>	<b>21 136</b>	<b>1,7%</b>	<b>44 029</b>	<b>3,8%</b>
Abandons en cours de recrutement	6 733	1,7%	347	0,4%	12 846	1,7%	19 926	1,6%	33 119	2,9%
Refus éligible CAWI	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	118	0,0%
Refus éligible Non Internaute	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	0,0%
Refus (numéros passés en liste noire)	294	0,1%	27	0,0%	889	0,1%	1 210	0,1%	10 782	0,9%
<b>AUTRES</b>	<b>1 130</b>	<b>0,3%</b>	<b>29</b>	<b>0,0%</b>	<b>1 491</b>	<b>0,2%</b>	<b>2 650</b>	<b>0,3%</b>	<b>869</b>	<b>0,1%</b>
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>7 553</b>	<b>1,9%</b>	<b>750</b>	<b>1,0%</b>	<b>20 843</b>	<b>2,7%</b>	<b>29 146</b>	<b>2,4%</b>	<b>28 739</b>	<b>2,5%</b>

Le CESP a également mené des analyses sur la base des numéros utiles, en retirant certaines catégories des résultats d'appels.

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

	OneNext 2022								OneNext 2021	
	Socle								Socle	
	dont numéros ligne fixe (01 à 05)		dont n° en 09 (box)		dont n° ligne mobile (06 et 07)		Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Nombre total de numéros exploitables	192 372	100,0%	23 842	100,0%	517 486	100%	733 700	100%	563 226	100,0%
Nombre moyen de numéros exploitables nécessaires pour un recrutement	25,5		31,8		24,8		25,2		19,6	
<b>SANS REPONSE</b>	<b>129 478</b>	<b>67,3%</b>	<b>20 714</b>	<b>86,9%</b>	<b>381 004</b>	<b>73,6%</b>	<b>531 196</b>	<b>72,4%</b>	<b>358 159</b>	<b>63,6%</b>
Numéros occupés	618	0,3%	29	0,1%	3 704	0,7%	4 351	0,6%	5 612	1,0%
Numéros sur répondeur, messagerie	128 860	67,0%	20 685	86,8%	377 300	72,9%	526 845	71,8%	352 547	62,6%
<b>HORS QUOTAS</b>	<b>299</b>	<b>0,2%</b>	<b>9</b>	<b>0,0%</b>	<b>306</b>	<b>0,1%</b>	<b>614</b>	<b>0,1%</b>	<b>724</b>	<b>0,1%</b>
<b>RENDEZ-VOUS</b>	<b>48 015</b>	<b>25,0%</b>	<b>1 995</b>	<b>8,4%</b>	<b>101 598</b>	<b>19,6%</b>	<b>151 608</b>	<b>20,7%</b>	<b>131 575</b>	<b>23,4%</b>
RDV indicatif (rappel un autre jour, dont refus non argumentés rappelés à J+30)	47 707	24,8%	1 965	8,2%	100 160	19,4%	149 832	20,4%	130 592	23,2%
RDV ferme	308	0,2%	30	0,1%	1 438	0,3%	1 776	0,2%	983	0,2%
<b>REFUS &amp; ABANDONS</b>	<b>7 027</b>	<b>3,7%</b>	<b>374</b>	<b>1,6%</b>	<b>13 735</b>	<b>2,7%</b>	<b>21 136</b>	<b>2,9%</b>	<b>44 029</b>	<b>7,8%</b>
Abandons en cours de recrutement	6 733	3,5%	347	1,5%	12 846	2,5%	19 926	2,7%	33 119	5,9%
Refus éligible CAWI	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	118	0,0%
Refus éligible Non Internaute	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	0,0%
Refus (numéros passés en liste noire)	294	0,2%	27	0,1%	889	0,2%	1 210	0,2%	10 782	1,9%
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>7 553</b>	<b>3,9%</b>	<b>750</b>	<b>3,1%</b>	<b>20 843</b>	<b>4,0%</b>	<b>29 146</b>	<b>4,0%</b>	<b>28 739</b>	<b>5,1%</b>

Au global en 2022, il faut 25,2 numéros utiles appelés pour réaliser un recrutement (vs. 19,6 en 2021). Cette augmentation s'explique principalement par la hausse des numéros utiles codés en répondeur (+ 174 298). Sur la base des numéros utiles, c'est sur les numéros en 09 qu'il faut le plus de numéros appelés par recrutement (31,8).

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

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

### Sur-échantillon Top Cadres

Pour l'échantillon Top Cadres, on note des différences importantes dans les résultats d'appels entre les deux années qui sont liées. Les numéros hors-champ augmentent de 9,7 points (12,4% en 2021 vs. 22,1% en 2022) et les répondeurs de 6,4 points (30,2% en 2021 vs. 36,5% en 2022). L'augmentation des hors champs s'explique par un problème sur un fichier qui a été corrigé. On note aussi une diminution des rendez-vous en 2022 (16,7% des appels en 2021 vs. 6,3% en 2022 qui ne s'explique pas vraiment). En conséquence, le nombre moyen de numéros pour obtenir une interview augmente seulement de 2,3 (56,1 en 2022 vs. 53,8 en 2021).

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

	OneNext 2022		OneNext 2021	
	Top Cadres		Top Cadres	
	Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%
Nombre total de numéros appelés	118 232	100,00%	119 243	100,00%
Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement	56,1		53,8	
<b>HORS-CHAMP</b>	<b>26 092</b>	<b>22,1%</b>	<b>14 774</b>	<b>12,4%</b>
Numéros de fax	1 621	1,4%	3 115	2,6%
Faux numéros, numéros non attribués	14 661	12,4%	9 628	8,1%
Pas d'adresse mail	4	0,0%	3	0,0%
Hors champ (numéro de particulier, aucune autre personne interrogeable dans l'entreprise)	9 797	8,3%	1 764	1,5%
Information fichier incohérente avec la cible recherchée	9	0,0%	264	0,2%
<b>SANS REPONSE</b>	<b>62 303</b>	<b>52,7%</b>	<b>57 796</b>	<b>48,5%</b>
Numéros occupés	541	0,5%	764	0,6%
Numéros ne répond pas	18 556	15,7%	21 030	17,6%
Numéros sur répondeur, messagerie	43 206	36,5%	36 002	30,2%
<b>HORS QUOTAS</b>	<b>754</b>	<b>0,6%</b>	<b>435</b>	<b>0,4%</b>
<b>RENDEZ-VOUS</b>	<b>7 460</b>	<b>6,3%</b>	<b>19 908</b>	<b>16,7%</b>
Personne(s) éligible(s), mais dans un autre bloc BtoB	1 921	1,6%	362	0,3%
RDV indicatif (rappel un autre jour, dont refus non argumentés rappelés à J+30)	5 367	4,5%	19 271	16,2%
RDV ferme	172	0,1%	275	0,2%
<b>REFUS &amp; ABANDONS</b>	<b>18 535</b>	<b>15,7%</b>	<b>20 756</b>	<b>17,4%</b>
Abandons en cours de recrutement	3 639	3,1%	3 139	2,6%
Refus standardiste / secrétaire / assistante	5 748	4,9%	5 954	5,0%
Refus et aucune autre personne interrogée	9 148	7,7%	11 663	9,8%
<b>AUTRES</b>	<b>980</b>	<b>0,8%</b>	<b>3 357</b>	<b>2,8%</b>
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>2 108</b>	<b>1,8%</b>	<b>2 217</b>	<b>1,9%</b>

En 2022, on voit qu'il est toujours plus difficile de recruter des Top Cadres en entreprise principalement parce qu'il est plus difficile de les joindre (plus de répondeurs, plus de numéros hors champ ou non attribués). Cela se confirme avec l'analyse sur les numéros exploitables. En 2021 il fallait 19,6 numéros exploitables appelés pour réaliser un recrutement, contre 33,5 en 2022. La forte hausse des répondeurs (45,2% en 2021 vs. 61,1% en 2022) explique cette augmentation du nombre moyen de numéros exploitables appelés.

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

	OneNext 2022		OneNext 2021	
	Top Cadres		Top Cadres	
	Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%
<b>Nombre total de numéros exploitables</b>	<b>70 683</b>	<b>100%</b>	<b>79 720</b>	<b>100,0%</b>
<b>Nombre moyen de numéros exploitables nécessaires pour un recrutement</b>	<b>33,5</b>		<b>19,6</b>	
<b>SANS REPONSE</b>	<b>43 747</b>	<b>61,9%</b>	<b>36 766</b>	<b>46,1%</b>
Numéros occupés	541	0,8%	764	1,0%
Numéros sur répondeur, messagerie	43 206	61,1%	36 002	45,2%
<b>HORS QUOTAS</b>	<b>754</b>	<b>1,1%</b>	<b>435</b>	<b>0,5%</b>
<b>RENDEZ-VOUS</b>	<b>5 539</b>	<b>7,8%</b>	<b>19 546</b>	<b>24,5%</b>
Personne(s) éligible(s), mais dans un autre bloc BtoB	1 921	2,7%	362	0,5%
RDV indicatif (rappel un autre jour, dont refus non argumentés rappelés à J+30)	5 367	7,6%	19 271	24,2%
RDV ferme	172	0,2%	275	0,3%
<b>REFUS &amp; ABANDONS</b>	<b>18 535</b>	<b>26,2%</b>	<b>20 756</b>	<b>26,0%</b>
Abandons en cours de recrutement	3 639	5,1%	3 139	3,9%
Refus standardiste / secrétaire / assistante	5 748	8,1%	5 954	7,5%
Refus et aucune autre personne interrogée	9 148	12,9%	11 663	14,6%
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>2 108</b>	<b>3,0%</b>	<b>2 217</b>	<b>2,8%</b>

### Sur-échantillon Top Revenus

Pour les Top Revenus, on observe un taux de refus et abandons qui baisse (2,1% en 2022 vs. 4,3% en 2021). Une grande partie des appels sont restés sans réponse même si cette part a baissé en 2022 (50,5% vs. 65,2% en 2021). On remarque aussi que contrairement à 2021 près d'un tiers des appels sont recodés en Hors Champ (30,3% en 2022 vs. 17,6% en 2021). Ce sont spécifiquement les numéros non attribués qui augmentent en 2022 de 12,2 points (25,4% en 2022).

Finalement, on observe une baisse du nombre de numéros nécessaires à un recrutement : 107,2 en 2022 vs. 114,9 en 2021.

Si l'on observe les deux bases de numéros utilisées pour recruter le sur-échantillon Top-Revenus, on remarque que la base IRIS comporte plus de numéros appelés mais génère moins de recrutements. Pour finir, 56% des recrutements Top Revenus sont issus de la base Kaviar.

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

	OneNext 2022						OneNext 2021	
	Top Revenus						Top Revenus	
	KAVIAR		IRIS		Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
<b>Nombre total de numéros appelés</b>	<b>58 430</b>	<b>100,0%</b>	<b>65 831</b>	<b>100,0%</b>	<b>124 261</b>	<b>100%</b>	<b>117 799</b>	<b>100,0%</b>
<b>Nombre moyen de numéros nécessaires pour un recrutement</b>	<b>90,6</b>		<b>128,6</b>		<b>107,4</b>		<b>114,9</b>	
<b>HORS-CHAMP</b>	<b>15 898</b>	<b>27,2%</b>	<b>21 628</b>	<b>32,9%</b>	<b>37 526</b>	<b>30,2%</b>	<b>20 789</b>	<b>17,6%</b>
Numéros de fax	144	0,2%	92	0,1%	236	0,2%	144	0,1%
Faux numéros, numéros non attribués	12 384	21,2%	19 100	29,0%	31 484	25,3%	15 545	13,2%
Pas d'adresse mail	17	0,0%	9	0,0%	26	0,0%	10	0,0%
Revenus non top 10	1 550	2,7%	1 135	1,7%	2 685	2,2%	3 687	3,1%
Dialogue impossible (ne parle pas le français, malentendant)	190	0,3%	327	0,5%	517	0,4%	147	0,1%
Hors champ (numéro d'entreprise/collectivité locale, ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal)	1 613	2,8%	965	1,5%	2 578	2,1%	1 256	1,1%
<b>SANS REPONSE</b>	<b>28 697</b>	<b>49,1%</b>	<b>33 772</b>	<b>51,3%</b>	<b>62 469</b>	<b>50,3%</b>	<b>76 764</b>	<b>65,2%</b>
Numéros occupés	46	0,1%	40	0,1%	86	0,1%	673	0,6%
Numéros ne répond pas	7 919	13,6%	12 602	19,1%	20 521	16,5%	37 148	31,5%
Numéros sur répondeur, messagerie	20 732	35,5%	21 130	32,1%	41 862	33,7%	38 943	33,1%
<b>RDV + HORS QUOTAS</b>	<b>10 243</b>	<b>17,5%</b>	<b>8 398</b>	<b>12,8%</b>	<b>18 641</b>	<b>15,0%</b>	<b>12 194</b>	<b>10,4%</b>
RDV indicatif (hors quotas + composition du foyer inconnue)	10 108	17,3%	8 093	12,3%	18 201	14,6%	11 927	10,1%
RDV ferme (hors quotas + composition du foyer inconnue)	135	0,2%	305	0,5%	440	0,4%	267	0,2%
<b>REFUS &amp; ABANDONS</b>	<b>1 752</b>	<b>3,0%</b>	<b>828</b>	<b>1,3%</b>	<b>2 580</b>	<b>2,1%</b>	<b>5 097</b>	<b>4,3%</b>
Abandons en cours de recrutement	1 520	2,6%	686	1,0%	2 206	1,8%	4 800	4,1%
Refus	232	0,4%	142	0,2%	374	0,3%	297	0,3%
<b>AUTRES</b>	<b>1 195</b>	<b>2,0%</b>	<b>693</b>	<b>1,1%</b>	<b>1 888</b>	<b>1,5%</b>	<b>1 930</b>	<b>1,6%</b>
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	<b>645</b>	<b>1,1%</b>	<b>512</b>	<b>0,8%</b>	<b>1 157</b>	<b>0,9%</b>	<b>1 025</b>	<b>0,9%</b>

Sur la base des numéros exploitables, il faut 55,6 numéros pour réaliser une interview en 2022 contre 56,5 en 2021. On remarque également que la base IRIS comporte plus de répondeurs que la base Kaviar (68,4 % vs. 62,0 %) mais génère moins de refus et abandons.

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

	OneNext 2022						OneNext 2021	
	Top Revenus						Top Revenus	
	KAVIAR		IRIS		Total		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Nombre total de numéros exploitables	33 418	100,0%	30 908	100,0%	64 326	100%	57 932	100,0%
Nombre moyen de numéros exploitables nécessaires pour un recrutement	51,8		60,4		55,6		56,5	
<b>SANS REPONSE</b>	20 778	62,2%	21 170	68,5%	41 948	65,2%	39 616	68,4%
Numéros occupés	46	0,1%	40	0,1%	86	0,1%	673	1,2%
Numéros sur répondeur, messagerie	20 732	62,0%	21 130	68,4%	41 862	65,1%	38 943	67,2%
<b>RDV</b>	10 243	30,7%	8 398	27,2%	18 641	29,0%	12 194	21,0%
RDV indicatif (rappel un autre jour, dont refus non argumentés rappelés à J+30)	10 108	30,2%	8 093	26,2%	18 201	28,3%	11 927	20,6%
RDV ferme	135	0,4%	305	1,0%	440	0,7%	267	0,5%
<b>REFUS &amp; ABANDONS</b>	1 752	5,2%	828	2,7%	2 580	4,0%	5 097	8,8%
Abandons en cours de recrutement	1 520	4,5%	686	2,2%	2 206	3,4%	4 800	8,3%
Refus éligible CAWI	232	0,7%	142	0,5%	374	0,6%	297	0,5%
<b>RECRUTEMENTS REALISES</b>	645	1,9%	512	1,7%	1 157	1,8%	1 025	1,8%

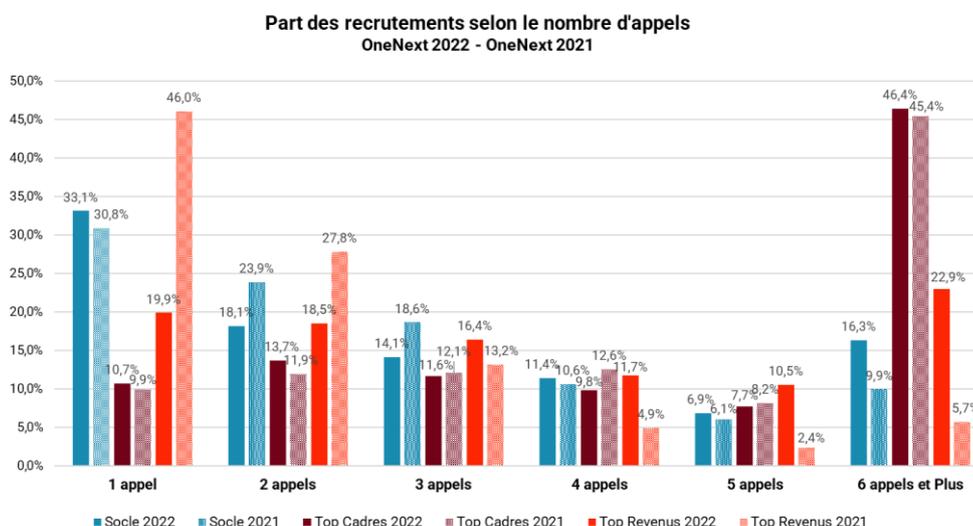
### 2.4.5. Recrutements selon le nombre d'appels

Sur l'échantillon Socle, comme en 2021, on observe que 1 recrutement sur 3 est réalisé au premier appel. En revanche on note qu'il y a moins de recrutements réalisés au second ou troisième appel et que la part des recrutements réalisés après 6 appels ou plus augmente fortement (16,3% en 2022 vs. 9,9% en 2021). On en conclut qu'il faut plus d'appels pour réaliser un recrutement et qu'il est utile de rappeler les mêmes numéros plusieurs fois.

Pour le sur-échantillon Top Revenus on relève une forte baisse des recrutements au premier appel (46,0% en 2021 vs. 19,9% en 2022) et une hausse à partir du troisième appel et plus par rapport à 2021. Cela est peut-être dû à la part plus importante des numéros IRIS dans la base d'appels.

Pour les Top Cadres, il faut toujours, en 2022, davantage d'appels pour joindre des individus de cette cible : 46,4% des Top Cadres ont été recrutés après 6 appels ou plus en 2022 vs. 45,4% en 2021, alors qu'en 2020 ils ne représentaient que 28,0%. On note ici la double difficulté sur cet échantillon en entreprise : des individus qui sont moins enclins à répondre et qu'il faut appeler de nombreuses fois pour finaliser un recrutement.

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



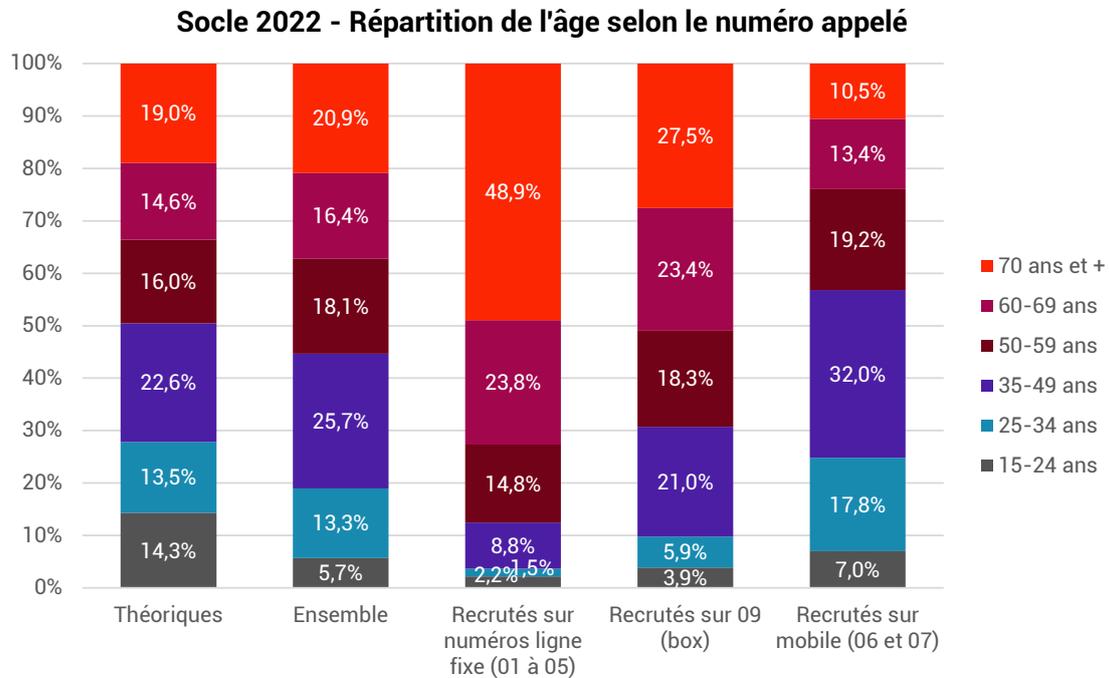
### 2.4.6. Profil de l'échantillon Socle selon le type de numéro appelé

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'âge varient beaucoup selon le type de numéro appelé et c'est la combinaison des différentes bases d'enquêtes qui permet de s'approcher des théoriques. Les numéros de fixes géographiques permettent de joindre les populations les plus âgées (72,7% de 60 ans et +) tandis que les numéros de mobiles permettent de toucher les populations plus jeunes (plus de 56,8% de moins de 50 ans).

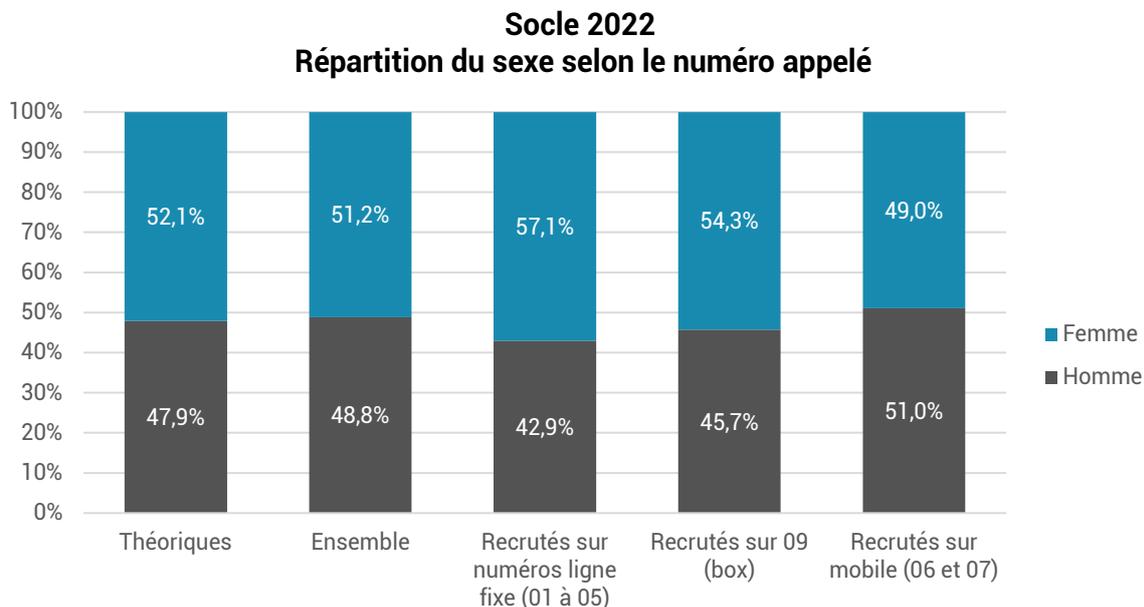
Cette année encore, l'objectif des 15-24 ans (14,3%) n'est atteint sur aucune des sources. En 2019, ils représentaient 25% des recrutés sur mobiles, ils chutaient à 9,4% en 2020, à 6,7% en 2021 et sont 7% en 2022. On voit que sur cette cible, la joignabilité s'est fortement détériorée, y compris sur les mobiles.

**Graphique 6. Répartition des recrutements par type de numéro et selon l'âge**



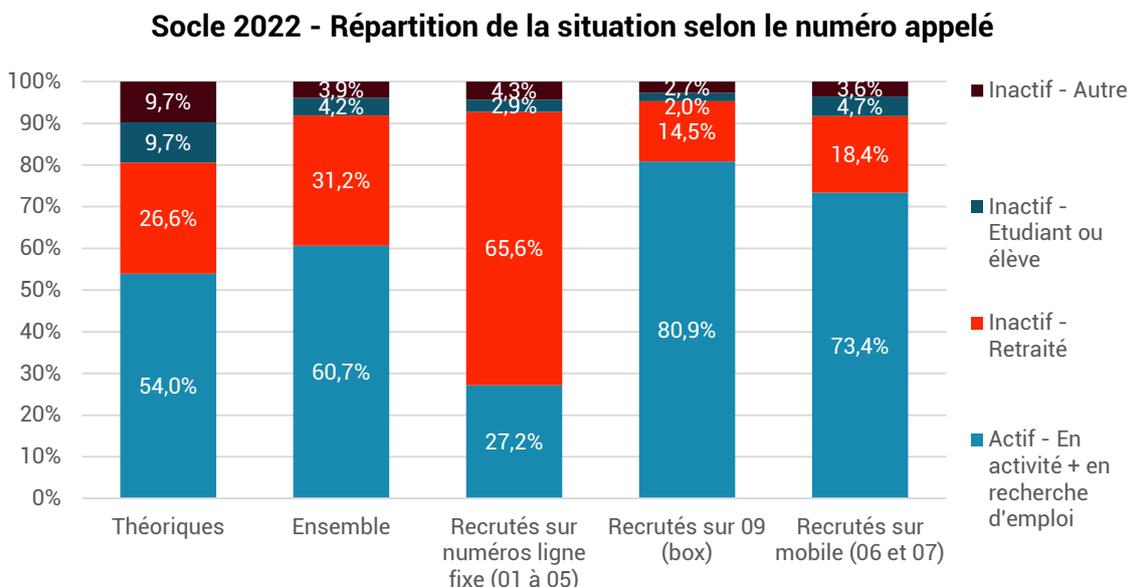
Le graphique ci-dessous montre que la proportion des hommes est légèrement plus importante dans l'échantillon des recrutés sur mobile (51,0% vs. 47,9% en théorique).

**Graphique 7. Répartition des recrutements par type de numéro et selon le sexe**



On observe également des disparités sur le critère de l'activité professionnelle. On recrute plus de personnes actives sur mobile (73,4%) et plus de retraités sur les fixes géographiques (65,6%), ce qui est cohérent avec la structure d'âge de chacune des bases d'enquête. On note encore en 2022 que les étudiants ou élèves et les autres inactifs sont difficiles à joindre quel que soit le type de téléphone appelé et en deçà des théoriques.

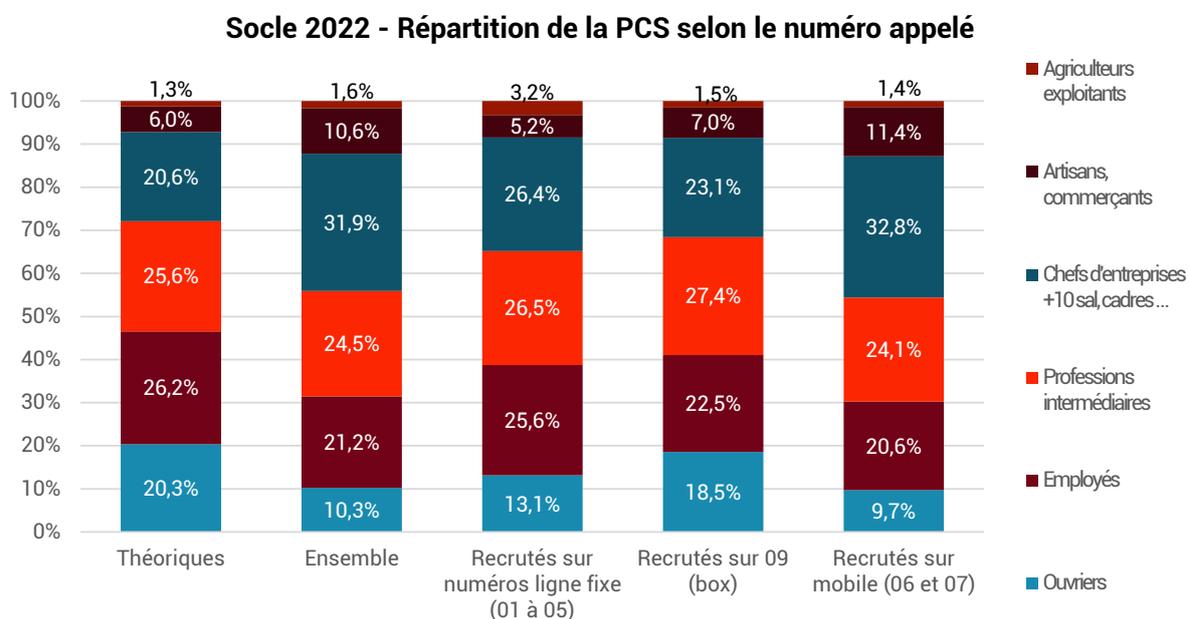
**Graphique 8. Répartition des recrutements par type de numéro et selon la situation de l'interviewé**



Les profils selon le type de numéros sont proches en termes de PCS. Néanmoins, on remarque que les artisans/commerçants et les chefs d'entreprise/cadres sont plus facilement joignables sur leur mobile, tandis que les ouvriers le sont plus sur leur numéro de box et les employés sur leur numéro

fixe géographique (même si ces deux catégories restent sous-représentées sur l'ensemble de l'échantillon).

**Graphique 9. Répartition des recrutements par type de numéro et selon la PCS de l'interviewé**



**Echantillon recruté \ Profils des recrutés CATI par type de n° > Graph PCS de la PI -base**

**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.

**Améliorations suggérées**

- Réfléchir à la bonne répartition des bases d'appels pour le Socle, en conservant une part suffisante de numéros géographiques afin de permettre une bonne représentativité des classes d'âge les plus élevées et des départements. Puis stabiliser le poids de chaque source dans le temps.
- Pour les Top Revenus : obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar pour en évaluer la qualité et investiguer de nouvelles sources de recrutement. Le Comité Scientifique rappelle qu'une partie importante du sur-échantillon Top Revenus étant obtenue à partir de la base d'enquête Kaviar, la qualité du sur-échantillon Top Revenus est conditionnée à celle de Kaviar.

## 2.5. GESTION DE LA BASE MÉTASCOPE

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

En 2022, comme en 2021, l'objectif annoncé par Kantar est de réaliser 6 000 questionnaires Audience à partir de ces deux sources, soit 25% des questionnaires audience issus du Socle.

### 2.5.1. Informations générales sur les sources Métaskope

#### 2.5.1.1. Tableau comparatif entre les deux sources Métaskope

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

	Panel Métaskope	Access Panel Métaskope
<b>Appartenance</b>	Panel et Access Panel Métaskope sont deux panels propriétaires de Kantar.	
<b>Taille</b>	20 100 foyers représentatifs représentant 47 888 individus.	26 000 individus.
<b>Recrutement</b>	Recrutement par voie postale réalisés principalement <i>via</i> des prestataires (Fasto Cartégie..) : 90% sont réalisés grâce à cette méthode ; en 2021, 70% des recrutements étaient réalisés à partir d'un vivier d'individus constitué par Kantar à partir de ses enquêtes. Le taux d'acceptation est actuellement de 1,5%.  Les foyers sont recrutés sur quotas pour assurer la représentativité du panel.	Recrutement <i>via</i> plusieurs sources partenaires (InnovateMR, Allgroove). Les recrutements sont réalisés <i>via</i> des e-mailing, des bannières publicitaires, les réseaux sociaux ou un réseau d'affiliation.
<b>Mise à jour des données</b>	Questionnaire envoyé une fois par an pour une mise à jour complète. Relance mensuelle par courrier pour inciter les panélistes à signaler les modifications de la structure de leur foyer.  Possibilité de modifier les informations concernant le foyer directement <i>via</i> le site Internet du panel, par email ou en contactant la hotline.	
<b>Règles de renouvellement des panélistes</b>	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.  Les nouveaux panélistes sont sélectionnés dans la réserve à l'aide d'un algorithme optimisant la représentativité du panel.	Questionnaire online envoyé une fois par an pour une mise à jour complète. Possibilité de modifier les informations concernant le foyer directement <i>via</i> le site Internet du panel, par email ou en contactant la hotline.  Chaque mois une « purge » est effectuée.  Un mauvais répondant est un panéliste n'ayant répondu à aucune

	10% de départs sont volontaires (à la demande du panéliste) et 90% des départs sont forcés (par l'algorithme de purge automatique)	des enquêtes pour lesquelles il a été sollicité sur les 12 derniers mois.
<b>Modes et fréquence de sollicitations</b>	Interrogation online ou par voie postale sur des études récurrentes ou ad'hoc. Au cours de l'année 2022, chaque foyer a été sollicité entre 1 et 14 fois par mois.	Au cours de l'année 2022, chaque individu a été sollicité entre 1 et 9 fois par mois en moyenne.
<b>Questionnaires sur les médias / participation à TGI</b>	2022 : 4 questionnaires portaient sur les médias dont OneNext TGI 2022 : environ 6 000 panélistes et access panélistes ont été sollicités sur chacune des deux vagues. Le taux de retour se situe entre 47% et 50% selon le semestre. Les panélistes sont resollicités avec un intervalle minimum de 2 ans	Interrogation online sur des études ad'hoc.
<b>Politique d'incentive pour OneNext</b>	Des points sont attribués si l'interviewé finalise le questionnaire audience. La dotation reste cependant faible (quelques euros).	

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

- Les sources de recrutement de l'Access Panel Métaskope sont principalement des mégabases et les recrutements sont réalisés online.
- Concernant le renouvellement : le maintien de la représentativité est visé pour le panel Métaskope (taux de renouvellement fixe et chutes forcées) tandis que seuls les mauvais participants sont exclus de l'access panel.

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

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

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

**Tableau 26. Nombre de participations par mois en 2022**

Mois 2022	Métaskope		Access Panel	
	Moyenne	Max	Moyenne	Max
Janvier 22	2,3	6	2,1	4
Février 22	1,9	5	1,8	4
Mars 22	3,0	6	1,9	5
Avril 22	4,1	7	1,6	4
Mai 22	2,3	6	1,4	3
Juin 22	2,2	6	2,4	4
Juillet 22	2,3	6	2,0	7
Août 22	3,0	7	2,0	5
Septembre 22	4,2	10	2,8	7
Octobre 22	2,9	13	2,9	9
Novembre 22	4,3	14	2,7	7
Décembre 22	2,3	10	3,0	7

## 2.5.2. Participation à OneNext

### 2.5.2.1. Modalités de sélection

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

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

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

### 2.5.2.2. Profils des panélistes ayant été réinterrogés en 2022

En 2022, 1 160 panélistes ont participé pour une seconde fois au dispositif OneNext (jusqu'au questionnaire Audience validé). Cela représente 19% des questionnaires audience réalisés sur le Métaskope et 4,5% de l'ensemble des questionnaires audience du Socle. Cette part a un peu augmenté par rapport à 2021 (16%).

Leur profil est assez proche des individus issus de la filière Métaskope. Néanmoins on note qu'ils sont légèrement sur-représentés sur les 15-24 ans (10% vs. 6% sur le total Métaskope) et sur les inactifs (47% vs. 38% sur le Total Métaskope).

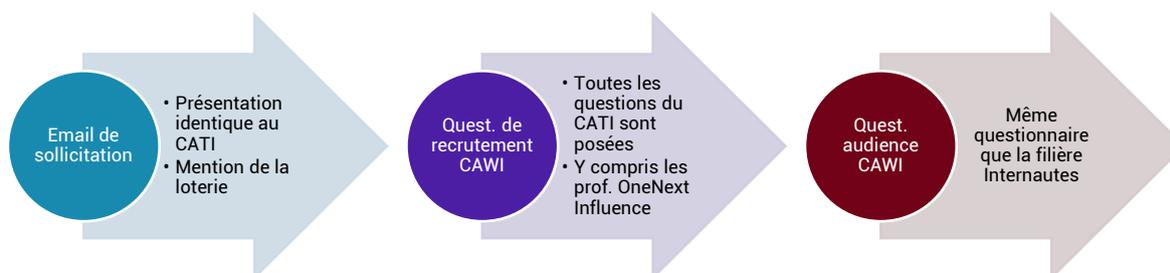
**Tableau 27. Profil des panélistes Métaskope réinterrogés en 2022**

	2022	
	Effectif	%
<b>Sexe</b>	1 160	100%
HOMME	499	43%
FEMME	661	57%
<b>Âge</b>		
De 15 à 24 ans	119	10%
De 25 à 34 ans	224	19%
De 35 à 49 ans	206	18%
De 50 à 64 ans	269	23%
De 65 à 74 ans	260	22%
De 75 ans et plus	82	7%
<b>Activité</b>		
ACTIF	616	53%
INACTIF	544	47%
<b>Régions en 5</b>		
REGION PARISIENNE	199	17%
OUEST	252	22%
NORD ET EST	267	23%
SUD-OUEST	182	16%
SUD-EST	260	22%
<b>Taille d'agglomérations</b>		
RURAL (< 2 000 HAB)	328	28%
2 000 À 20 000 HAB	241	21%
20 000 À 100 000 HAB	201	17%
PLUS DE 100 000 HAB	244	21%
AGGLO. PARISIENNE	146	13%

### 2.5.2.3. Processus de recrutement

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

**Illustration 7. Processus de recrutement pour OneNext**



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

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

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

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

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

- ⇒ Une première partie qui vise à recueillir les informations nécessaires à OneNext et qui ne sont pas déjà disponibles dans les informations panélistes. Cela concerne principalement des questions fines sur les professions et les revenus pour identifier les cibles OneNext Influence et les questions sur les lieux de vie pour adapter le questionnaire audience. Les variables socio-démographiques disponibles pour les panélistes Métaskope sont donc les mêmes que celles recueillies dans le questionnaire de recrutement. En revanche, elles ont été recueillies en auto-administré et non par un enquêteur formé, C'est à la fin de cette étape que l'on considère le panéliste comme « recruté ».
- ⇒ Une deuxième partie constituée du questionnaire Audience

### 2.5.3. Taux de réponse aux différentes phases de participation

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

- ⇒ Taux de réponse à la phase de sollicitation par mail

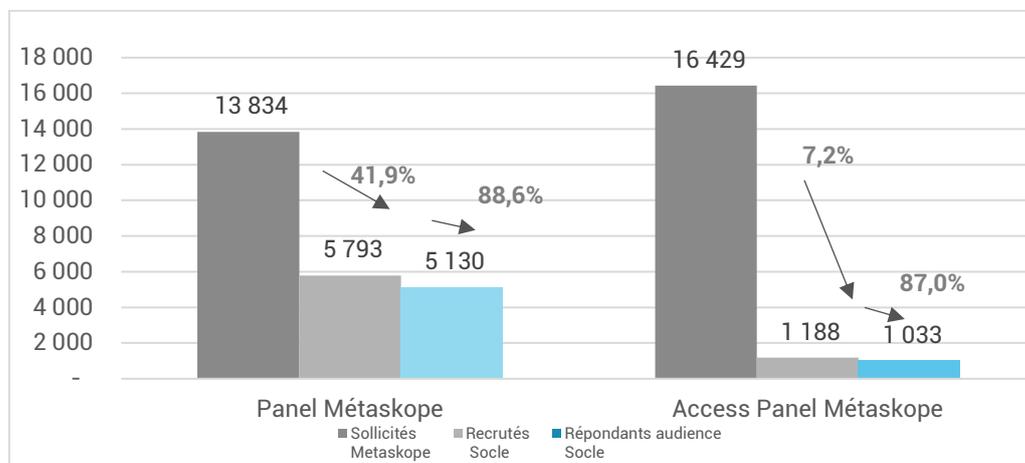
Comme en 2021, le taux d'acceptation au mail de sollicitation varie beaucoup entre les panélistes Métaskope (41,9%) et les access panélistes (7,2%). Cela peut s'expliquer par la nature de l'engagement, plus important pour un panéliste Métaskope qui accepte, en intégrant le panel, de répondre régulièrement à des enquêtes quel que soit le sujet traité. L'implication demandée n'est pas la même pour les access panélistes qui peuvent choisir les enquêtes auxquelles ils souhaitent répondre sans contrainte. Le choix de répondre ou non semble donc être un peu plus lié à l'intérêt porté au sujet pour les access panélistes.

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

Une fois que le répondant accepte de participer, il est incité à répondre aux deux parties du questionnaire pour recevoir l'incentive. Le taux de réponse est très élevé (88,3%) sur cette phase mais en légère baisse par rapport aux années précédentes (autour de 90%). On note que sur cette phase, panélistes et access panélistes répondent aussi bien.

Des éléments ont été fournis au CESP par Kantar sur les relances réalisées pour la partie Audience : elles permettent de gagner environ 5 points sur le taux de réponse au questionnaire Audience, la majorité des répondants n'ayant pas besoin d'être relancés. C'est probablement sur la phase de sollicitation que des relances ciblées pourraient être faites, notamment sur les cibles les plus recherchées (les jeunes notamment).

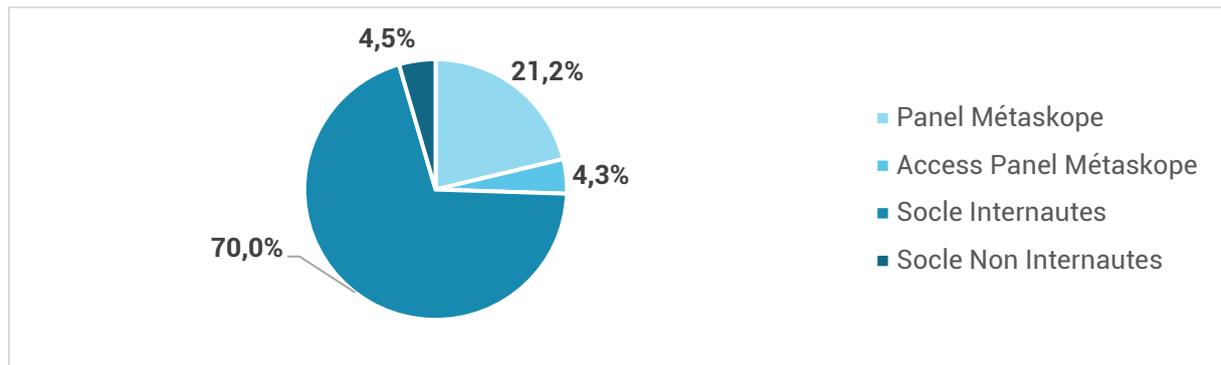
**Graphique 10. Nb de participants et taux de réponse à chaque étape du dispositif de recrutement**



Dans la méthodologie annoncée, les panélistes du Métaskope doivent être sollicités de manière à garantir un étalement homogène dans le temps, à hauteur de 25% de l'échantillon Socle (6 000 questionnaires audience en 2022 soit 500 par mois).

En 2022, la part de la source Métaskope (Panel et Access Panel) représente 25.5% de l'échantillon Socle, dont 4,3% issue de l'Access Panel, ce qui est conforme à l'engagement de Kantar. Pour rappel, en 2021, la source Métaskope représentait près de 30% de l'échantillon audience.

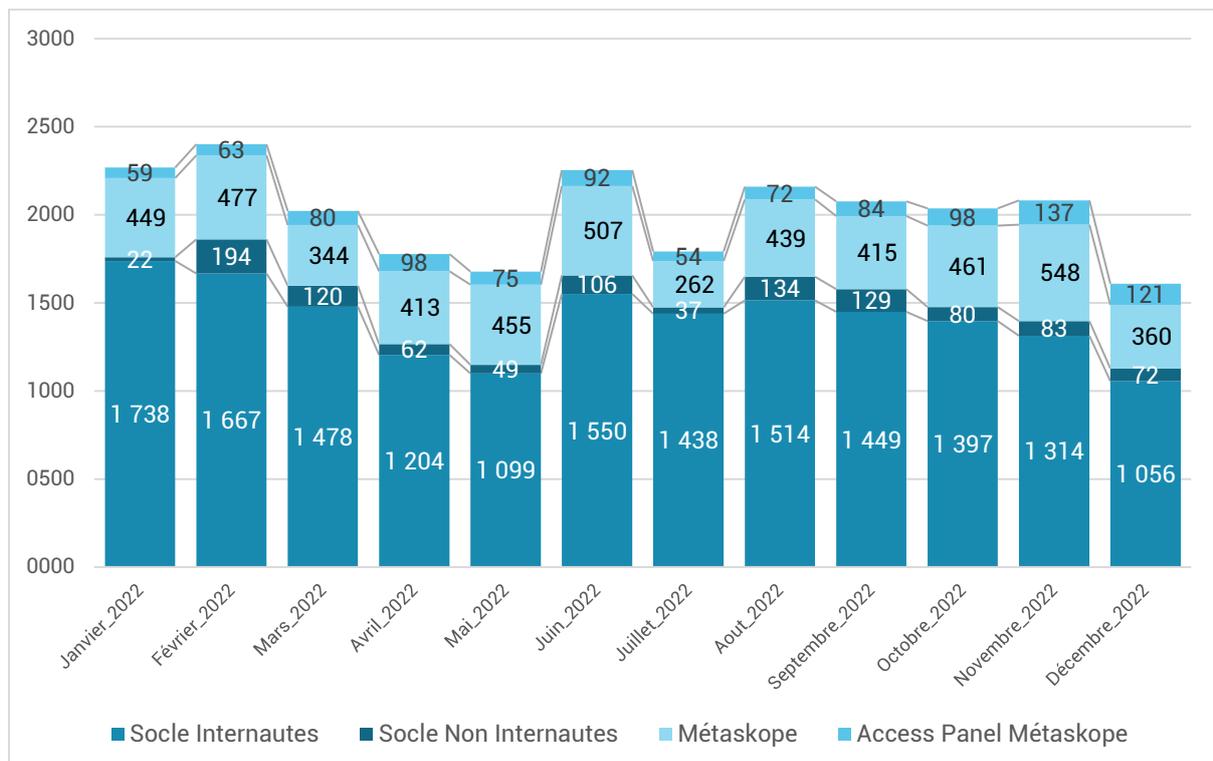
**Graphique 11. Part de chaque source de recrutement dans l'échantillon audience Socle**



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

Le graphique suivant présente la répartition par mois et par source de l'échantillon Audience Socle sur l'année 2022.

**Graphique 12. Nombres de questionnaires Audience Socle par mois, selon les sources**



On note qu'en 2022 la répartition par mois s'améliore par rapport à 2021 : le poids de la source Métaskope s'est stabilisé et s'approche de l'objectif mensuel (500 questionnaires au total).

### 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.

**Tableau 28. Sources Métaskope : structure des panélistes / access panélistes sollicités et recrutés**

	Objectifs Profil échantillon Socle	Panel Métaskope			Access Panel Métaskope		
		Profil Sollicités	Profil recrutés	Taux de réponse	Profil Sollicités	Profil recrutés	Taux de réponse
<b>Total</b>		13 834	5 793	42%	16 429	1 193	7%
<b>Homme</b>	48%	55%	47%	36%	74%	47%	3%
<b>Femme</b>	52%	45%	53%	49%	26%	53%	8%
<b>Age</b>							
15-34 ans	27%	37%	22%	24%	50%	24%	2%
35-59 ans	39%	32%	42%	55%	41%	37%	4%
60 ans et plus	34%	31%	36%	49%	9%	39%	16%
<b>Sexe x Age</b>							
1. Homme - De 15 à 34 ans	13%	19%	10%	21%	35%	10%	1%
2. Homme - De 35 à 59 ans	19%	20%	20%	43%	34%	19%	2%
3. Homme - 60 ans et +	15%	17%	18%	44%	5%	18%	14%
4. Femme - De 15 à 34 ans	14%	18%	12%	27%	14%	13%	4%
5. Femme - De 35 à 59 ans	20%	13%	22%	73%	7%	18%	10%
6. Femme - 60 ans et +	19%	14%	19%	56%	4%	21%	20%
<b>Sexe x Activité</b>							
1. Homme - Actif	28%	31%	28%	37%	49%	28%	2%
2. Homme - Inactif	20%	24%	19%	34%	26%	19%	3%
3. Femme - Actif	26%	19%	29%	65%	18%	30%	7%
4. Femme - Inactif	26%	26%	24%	38%	8%	23%	11%
<b>Age détaillé (compteur)</b>							
1. De 15 à 24 ans	14%	16%	6%	14%	20%	9%	2%
2. De 25 à 34 ans	13%	21%	13%	26%	30%	15%	2%
3. De 35 à 49 ans	23%	21%	27%	54%	36%	22%	2%
4. De 50 à 64 ans	24%	18%	24%	57%	9%	30%	14%
5. De 65 à 74 ans	14%	16%	21%	54%	5%	20%	17%
6. De 75 ans et plus	12%	8%	10%	48%	1%	4%	18%
<b>Activité (compteur)</b>							
1. Actif+	27%	26%	34%	54%	40%	27%	3%
2. Actif-	27%	24%	24%	42%	26%	28%	4%
3. Inactif	46%	50%	43%	36%	34%	45%	5%

Plusieurs constats :

- ⇒ On note que les échantillons sollicités sur le panel et l'access panel Métaskope sur-représentent, lorsque c'est possible, certaines cibles plus difficiles à recruter : les hommes et les 15-34 ans. En 2022, Kantar a plus sollicité les 15-24 ans qu'en 2021 (16% des sollicités sur le panel Métaskope vs. 12% en 2021 et 20% sur l'access panel vs. 8% en 2021) et cela a eu un effet positif sur le nombre de recrutements. Néanmoins, les taux de réponse restent plus faibles sur cette cible et ne permettent pas de recruter suffisamment de 15-24 ans pour atteindre l'objectif de 14% de l'échantillon.

- ⇒ Les CSP- sont presque à leur poids dans les échantillons Métaskope alors qu'ils sont sous représentés dans l'échantillon OneNext.
- ⇒ L'échantillon sollicité sur l'access panel s'écarte encore plus des objectifs : il sert de complément pour cibler les populations les plus recherchées. Les écarts portent notamment sur le sexe (74% d'hommes vs. un objectif de 48%), sur l'âge (50% de 15-34 ans vs. un objectif de 27%) et sur l'activité (49% d'hommes actifs vs. 28%).
- ⇒ Le taux d'acceptation varie selon les cibles : les jeunes répondent moins bien au contraire des 50 ans ou plus. Les hommes et notamment les hommes actifs ont des taux de réponse plus bas que la moyenne.
- ⇒ Finalement, la complémentarité des sources ne fonctionne pas totalement sur l'âge (notamment pour les 15-24 ans) mais améliore l'échantillon recruté total avec son apport en CSP-.

## 2.5.5. Focus sur le nombre de titres déclarés

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

Il faut garder en tête que les structures des échantillons sont différentes en termes socio-démographiques, ce qui a un impact sur les niveaux des déclarations, On note néanmoins que les interviewés issus du panel Métaskope déclarent en moyenne moins de titres au Filtre 12 mois (8,1 en moyenne vs. 14,5 pour l'ensemble de l'échantillon), que ce soit pour la presse magazine ou pour la presse quotidienne et régionale. On retrouve ce même phénomène sur les indicateurs LDP et Lecture régulière.

Il est intéressant de remarquer que les individus issus de l'access panel déclarent en moyenne plus de titres que les panélistes avec un nombre de titres proche du niveau moyen (légèrement plus bas). Les access panélistes, comme en 2021, déclarent plus de magazines que la moyenne : 3,9 titres en LDP vs. 3,0 pour l'ensemble de l'échantillon Socle.

Enfin, les panélistes et dans une moindre mesure, les access panélistes, sont plus nombreux à ne déclarer aucun titre au filtre 12 mois, puis aux questions de LDP et de Lecture régulière : 16% des panélistes Métaskope ne déclarent aucun titre au Filtre 12 mois vs. 4,2% des individus recrutés par téléphone et vs. 1.1% des non-internautes (qui répondent au questionnaire audience avec l'aide d'un enquêteur).

**Tableau 29. Part des individus ne déclarant aucun titre aux questions d'audience et nombre moyen de titres papier déclarés**

	TOTAL Socle		Socle Internautes		Socle Non Internautes		Panel Métaskope		Access Panel Métaskope	
V2023 S1 : Janvier 2022 à décembre 2022 (en brut)										
Nombre de titres lus au Filtre 12 mois - Total titres	26 160		16 904		1 088		5 130		1 033	
0 titre	1 738	6,6%	711	4,2%	12	1,1%	821	16,0%	142	13,7%
Moyenne	14,6		16,3		15,6		8,1		12,3	
Nombre de titres lus au Filtre 12 mois - Magazines										
0 titre	3 054	11,7%	1 406	8,3%	38	3,5%	1 269	24,7%	216	20,9%
Moyenne	10,5		11,6		12,1		5,7		8,8	
Nombre de titres lus au Filtre 12 mois - Presse quotidienne et régionale										
0 titre	4 195	16,0%	2 104	12,4%	96	8,8%	1 549	30,2%	269	26,0%
Moyenne	4,2		4,6		3,5		2,4		3,5	
Nombre de titres lus en LDP Magazines										
0 titre	7 778	29,7%	4 853	28,7%	92	8,5%	1 980	38,6%	353	34,2%
Moyenne	3,0		3,1		4,2		2,2		3,9	
Nombre de titres lus LDP Quotidiens										
0	14 811	56,6%	9 512	56,3%	335	30,8%	3 340	65,1%	579	56,1%
Moyenne	1,0		1,0		1,4		0,7		1,2	
Nombre de titres lus Réguliers (Code 1ou2) Magazines										
0 titre	8 215	31,4%	5 159	30,5%	82	7,5%	2 060	40,2%	369	35,7%
Moyenne	2,9		3,0		4,6		2,1		3,5	
Nombre de titres lus Réguliers (Code 1ou2) Quotidiens										
0 titre	14 458	55,3%	9 365	55,4%	302	27,8%	3 284	64,0%	577	55,9%
Moyenne	1,0		1,0		1,5		0,8		1,3	

Les hypothèses pour expliquer ces différences sont les suivantes :

- ⇒ On retrouve dans l'échantillon brut, des individus issus du panel Métaskope qui ont des profils plus jeunes (plus de 15-34 ans et moins de 75 ans et +), plus CSP- donc peut-être un peu moins lecteurs.
- ⇒ De précédentes analyses avaient aussi montré que les panélistes du Métaskope étaient moins diplômés et avaient des centres d'intérêt différents des répondants du Socle recrutés par téléphone à CSP équivalente.
- ⇒ Enfin, les panélistes du Métaskope ont une plus grande pratique du remplissage des questionnaires et connaissent bien la logique de la question Filtre, ce qui pourrait expliquer en partie la part des individus ne déclarant aucun titre.

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

#### Remarque

- **Le Comité Scientifique rappelle qu'il recommande d'utiliser avec précaution les access panels comme source de recrutement dans les études d'audience de référence : le recours à cette source doit rester limité et pour des cibles difficiles à recruter.**

#### Point satisfaisant

- **En réponse à la demande du CESP dans le dernier audit : la limitation à 25% des questionnaires Audience issus du Métaskope et l'atteinte d'un bon équilibre des recrutements des échantillons Métaskope dans le temps.**

#### Améliorations suggérées

- **Au moment de la phase de sollicitation, fournir un effort de relance auprès des cibles les plus jeunes et auprès des panélistes et access panélistes du Métaskope pour maximiser les taux de réponse.**
- **Mener des analyses sur les individus ayant répondu plusieurs fois dans le but de fixer une règle sur le nombre de participations acceptables. Maintenir une période minimum de 12 mois entre deux participations.**

#### Changement nécessaire

- **Le Comité Scientifique recommande de vérifier que les sources qui ont permis la constitution de l'access panel ne présentent pas un défaut de représentativité.**

## 2.6. RÉPARTITION DES ÉCHANTILLONS DANS LE TEMPS

Les recrutements CATI sont réalisés aux jours et heures suivants :

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

### 2.6.1. Répartition des échantillons par semestre et par mois

Les terrains Socle et sur-échantillon Top Revenus, ont démarré le 6 janvier 2022, le sur-échantillon Top cadres a démarré le 10 janvier. Cette année les recrutements ont été effectués sur le panel Métaskope dès le 12 janvier. Les analyses menées dans ce chapitre portent sur la répartition des recrutements par semestre, par mois, par jour nommé et par tranche horaire dans la journée.

Concernant les recrutements par semestre, ils sont un peu plus nombreux, sur le premier semestre, pour compenser les taux de conversion moins bons.

**Tableau 30. Nombre de recrutements réalisés par semestre et par échantillon**

Echantillons	Nombre de recrutements				Total 2022 eff.
	S1		S2		
	eff.	%	eff.	%	
<b>Socle</b>	14 250	52,8%	12 739	47,2%	26 989
<b>Non-internautes</b>	1 189	55,1%	968	44,9%	2 157
<b>Metaskope</b>	2 977	51,5%	2 801	48,5%	5 778
<b>Access panel Metaskope</b>	551	46,2%	642	53,8%	1 193
<b>Top Cadres</b>	1 141	52,8%	1 019	47,2%	2 160
<b>Top Revenus</b>	540	49,5%	552	50,5%	1 092
<b>Total</b>	<b>20 648</b>	<b>52,4%</b>	<b>18 721</b>	<b>47,6%</b>	<b>39 369</b>

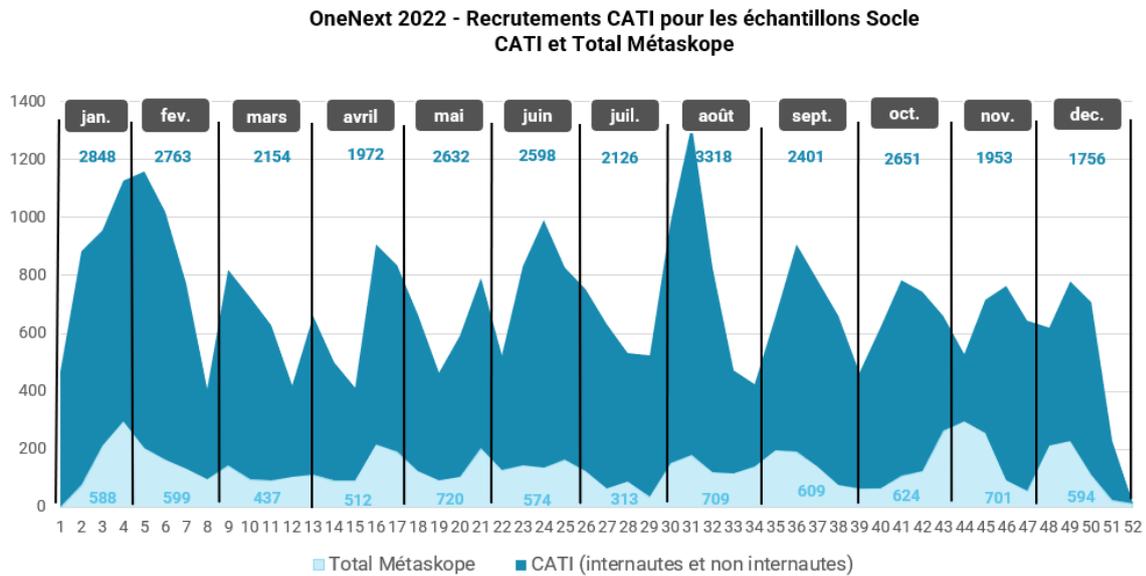
L'objectif est d'obtenir un nombre de questionnaires audience équilibré par mois pour limiter les biais de saisonnalité, c'est pourquoi il est important de bien répartir les recrutements tout au long de l'année.

En 2022, la répartition par mois s'est un peu dégradée par rapport à l'année 2021.

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

- Au global, les recrutements Socle sont plus bas sur les mois d'avril, de juillet, de novembre et de décembre. La moyenne du nombre de recrutements s'élève à 695 par semaine (avec un pic à 1319 en août (semaine 31)).
- Comme on l'a décrit dans le chapitre précédent, cette année, les recrutements de la filière Métaskope sont bien répartis selon les mois (sauf en juillet).
- Concernant les recrutements CATI Socle, on note un mois d'avril (6,9% des recrutements) et un mois de décembre (5,1%) un peu bas versus un début de terrain (10,4% en janvier, 9,1% en février) et des mois d'été (9,7% en juin et 9,2% en août) sur-représentés. Cette année, les équipes ont été renforcées par les enquêteurs du sur-échantillon Top Cadres en août pour rattraper le mois de juillet.

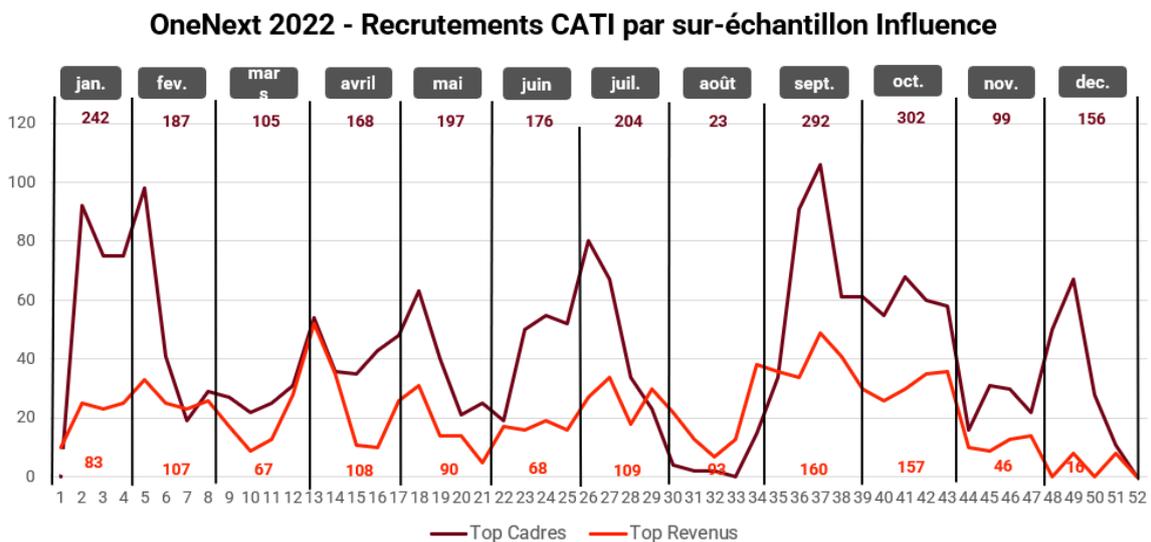
**Graphique 13. Répartition des recrutements par semaine et par mois pour l'échantillon Socle**



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

Pour ces deux sur-échantillons, la bonne répartition par mois est une contrainte moins forte que pour le Socle. Pour les Top Cadres, les recrutements réalisés en entreprise sont plus difficiles en période de vacances.

**Graphique 14. Répartition des recrutements par semaine et par mois pour les sur-échantillons**



**2.6.2. Répartition par jour nommé**

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.

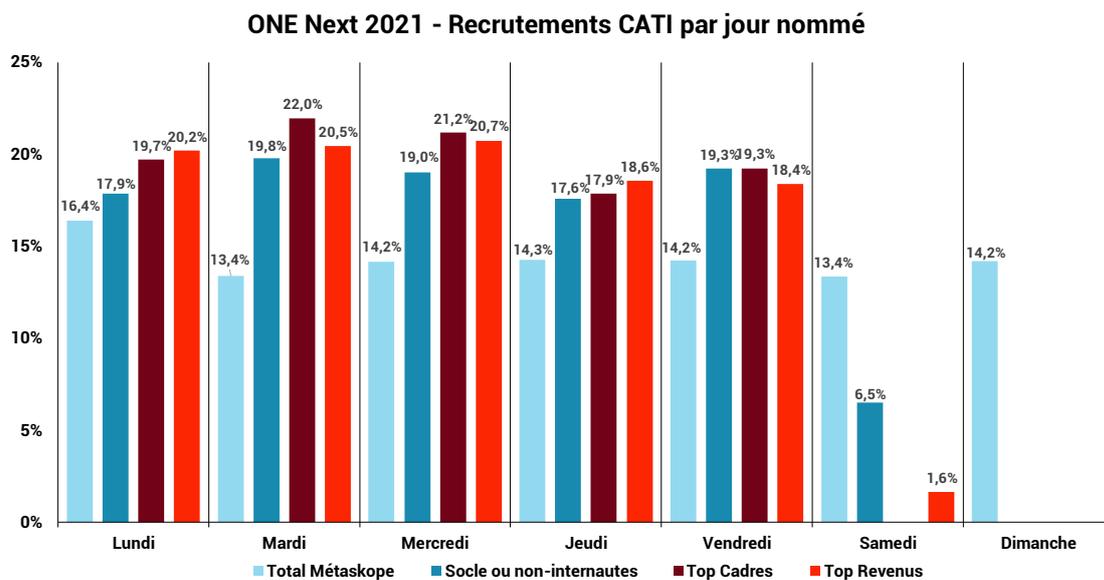
Pour tous les échantillons recrutés par téléphone, on note que les recrutements sont peu nombreux le samedi (surtout pour les Top revenus) et en baisse par rapport à 2021 : 6,5% des recrutements Socle Internaute en 2022 (vs. 10,3% en 2021) et 1,6% pour les Top Revenus (vs. 7,2% en 2021).

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 : les recrutements par jour nommé sont très bien répartis sur cette filière.

Le sur-échantillon Top Cadres est recruté en entreprise exclusivement du lundi au vendredi. En 2021, une petite partie des recrutements avaient été réalisés le samedi et même le dimanche (mais cela avait été favorisé par le confinement).

La sur-représentation des jours de semaine lors des recrutements a un impact sur la répartition des questionnaires audience par jour nommé, qui se dégrade en 2022.

**Graphique 15. Répartition des recrutements selon le jour de la semaine**



### 2.6.3. Répartition par heures d'appels

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

Les horaires des recrutements Top Cadres s'arrêtent aux alentours de 18 heures pour ce sur-échantillon, les recrutements réalisés après cet horaire correspondent à des prises de rendez-vous. Si l'on regarde en particulier le sur-échantillon Top Cadres, on observe qu'une grande partie des recrutements sont conduits durant la matinée (45,8%).

**Graphique 16. Répartition des recrutements selon l'heure d'appel – Top cadres**



Concernant l'échantillon Socle on note que cette année les appels ont été passés un peu plus tôt dans la journée (45,4% avant 17h en 2021 vs. 53,3% en 2022). L'augmentation des numéros de mobiles dans la base d'appels peut expliquer en partie ce décalage.

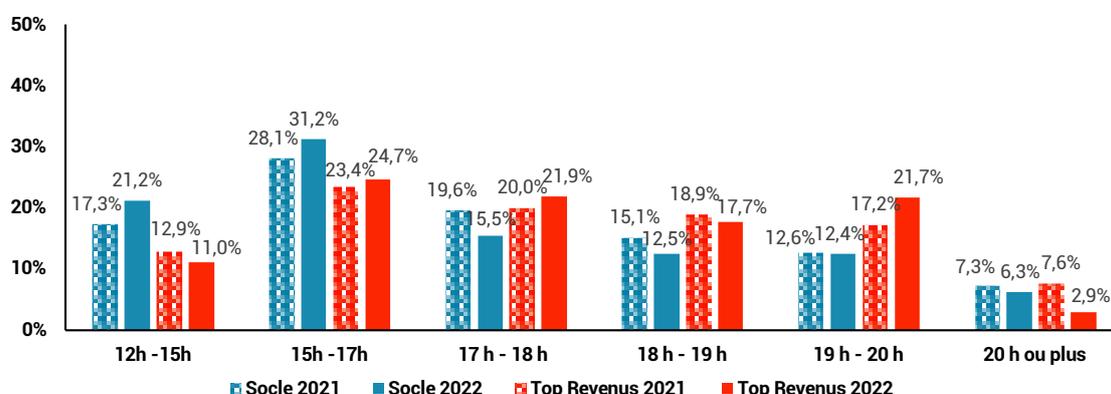
Pour le sur-échantillon Top Revenus les recrutements restent majoritairement réalisés après 17h (63,7% en 2021 vs. 64,3% en 2022).

Au global le recrutement se fait davantage avant 17h en 2022 (48,2% en 2021 vs. 55,7% en 2022), on peut se demander si le décalage du terrain en journée n'aurait pas un impact sur les profils recrutés.

Enfin, le développement du télétravail en 2022 pour les enquêteurs n'a peut-être pas facilité le travail en début de soirée.

**Graphique 17. Répartition des recrutements selon l'heure d'appel – Socle et Top revenus**

**OneNext 2022 - Recrutements CATI - Socle et Top revenus**



**Remarque**

- Le CESP note que les horaires de terrain ont évolué en 2022 avec des moments d'appels privilégiés en journée et en semaine du lundi au vendredi. Il faudra surveiller si ces choix ont un impact sur la joignabilité et sur le nombre de tentatives d'appels nécessaires pour avoir un contact.

**Améliorations suggérées**

- La répartition des recrutements n'est pas homogène dans le temps quel que soit l'échantillon. L'effort pour améliorer la répartition par mois des interviews doit être poursuivi en 2023.
- Le CESP recommande de renforcer les recrutements le samedi dans le but d'améliorer la représentativité de l'échantillon audience sur les jours nommés.

## 2.7. STRUCTURE DES ECHANTILLONS RECRUTÉS

---

Des quotas sont appliqués 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 difficultés s'accroissent avec le temps, sur l'âge et la PCS mais aussi sur la répartition géographique. Si les panélistes et les access panélistes du Métaskope aident à réduire les écarts pour les Actifs -, ce n'est pas le cas pour les 15-34 ans et les inactifs.

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

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

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

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

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

- L'âge où cette année encore les 15-34 ans sont sous-représentés (-7,5 points), avec une légère baisse par rapport à 2021 (21,0% en 2021 vs. 19,5% en 2022 pour un objectif de 27,0%). La répartition détaillée par âge apporte quelques informations : l'an dernier l'objectif n'était déjà pas atteint sur la tranche des 15-24 ans et ce n'est toujours pas le cas aujourd'hui (6,0 % des recrutés pour un objectif de 14,0%) notamment parce que cette cible est largement sous-représentée sur l'ensemble des modes de recueil, avec 7,2% parmi les Panélistes du Métaskope et 7,4% parmi les Access panélistes.

Concernant le recrutement des 15-24 ans, le CESP suggère de tester deux alternatives :

1. Sur mobile : au moment de la composition du ménage, proposer de recruter un jeune plutôt que la personne en ligne (si présence d'un 15-24 ans dans le foyer).
  2. Recrutement sur les réseaux sociaux : il serait intéressant de mener des tests sur le recrutement au travers des réseaux sociaux, sur lesquels les jeunes sont plus susceptibles d'être joignables.
- L'information sur l'activité (critère de suivi) montre l'écart entre Actifs + et Actifs -. Comme les années précédentes, les Actifs + sont sur-représentés y compris sur le Métaskope. Les Actifs - restent largement sous-représentés dans le Socle et l'écart se creuse par rapport à l'an dernier (-5,8 points en 2021 vs. -6,9 points en 2022). On note que l'Access panel Métaskope est représentatif sur les Actifs -.

**Tableau 31. Suivi des quotas sur l'échantillon recrutés du Socle**

	OneNext 2022 - Profils de l'échantillon recruté			
	Socle			
	Total	dont Panel Métaskope	dont Access panel Métaskope	Objectifs Audience
	36 121	5 793	1 193	100%
<b>Genre</b>				
Homme	48,5%	48,7%	41,5%	48,0%
Femme	51,5%	51,3%	58,5%	52,0%
<b>Age</b>				
15-34 ans	19,5%	21,5%	23,8%	27,0%
35-59 ans	43,3%	41,4%	41,8%	39,0%
60 ans et plus	37,1%	37,1%	34,3%	34,0%
<b>Sexe x Age</b>				
1. Homme - De 15 à 34 ans	9,9%	9,9%	8,2%	13,0%
2. Homme - De 35 à 59 ans	20,8%	20,7%	17,8%	19,0%
3. Homme - 60 ans et +	17,8%	18,1%	15,6%	15,0%
4. Femme - De 15 à 34 ans	9,6%	11,6%	15,7%	14,0%
5. Femme - De 35 à 59 ans	22,5%	20,7%	24,1%	20,0%
6. Femme - 60 ans et +	19,3%	19,0%	18,8%	19,0%
<b>Sexe x Activité</b>				
1. Homme - Actif	30,2%	28,6%	25,2%	28,0%
2. Homme - Inactif	18,3%	20,0%	16,3%	20,0%
3. Femme - Actif	29,7%	27,8%	34,8%	26,0%
4. Femme - Inactif	21,7%	23,5%	23,7%	26,0%
<b>UDA 9 déclaratif</b>				
1. Région Parisienne	19,1%	17,7%	14,7%	18,0%
2. Nord	4,5%	5,6%	6,2%	5,0%
3. Est	8,2%	9,2%	7,6%	9,0%
4. Bassin Parisien Est	7,8%	8,8%	8,3%	8,0%
5. Bassin Parisien Ouest	9,3%	9,6%	10,4%	9,0%
6. Ouest	12,8%	13,7%	14,0%	12,0%
7. Sud-Ouest	13,4%	11,8%	12,5%	14,0%
8. Sud-Est	12,2%	11,3%	11,0%	12,0%
9. Méditerranée	12,5%	12,3%	15,2%	13,0%
<b>Taille d'agglomération (déclaratif)</b>				
1. Rural	25,0%	25,8%	24,1%	27,0%
2. 2 à 20 h	17,8%	19,2%	19,6%	18,0%
3. 20 à 100 h	13,9%	14,9%	16,3%	15,0%
4. > 100h	26,5%	25,3%	27,3%	25,0%
5. Agglo parisienne	16,8%	14,8%	12,6%	16,0%
<b>Age détaillé (suivi)</b>				
1. De 15 à 24 ans	6,0%	7,2%	7,4%	14,0%
2. De 25 à 34 ans	13,6%	14,4%	16,4%	13,0%
3. De 35 à 49 ans	25,6%	25,5%	24,7%	23,0%
4. De 50 à 64 ans	26,3%	24,8%	29,3%	24,0%
5. De 65 à 74 ans	16,7%	20,3%	17,9%	14,0%
6. De 75 ans et plus	11,8%	7,8%	4,3%	12,0%
<b>Activité (suivi)</b>				
1. Actif+	39,8%	32,3%	33,8%	27,0%
2. Actif-	20,1%	24,1%	26,2%	27,0%
3. Inactif	40,0%	43,6%	40,0%	46,0%
<b>Internautes / Non-Internautes</b>				
Internautes	94,0%	100,0%	100,0%	95,0%
Non-Internautes	6,0%	-	-	5,0%

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

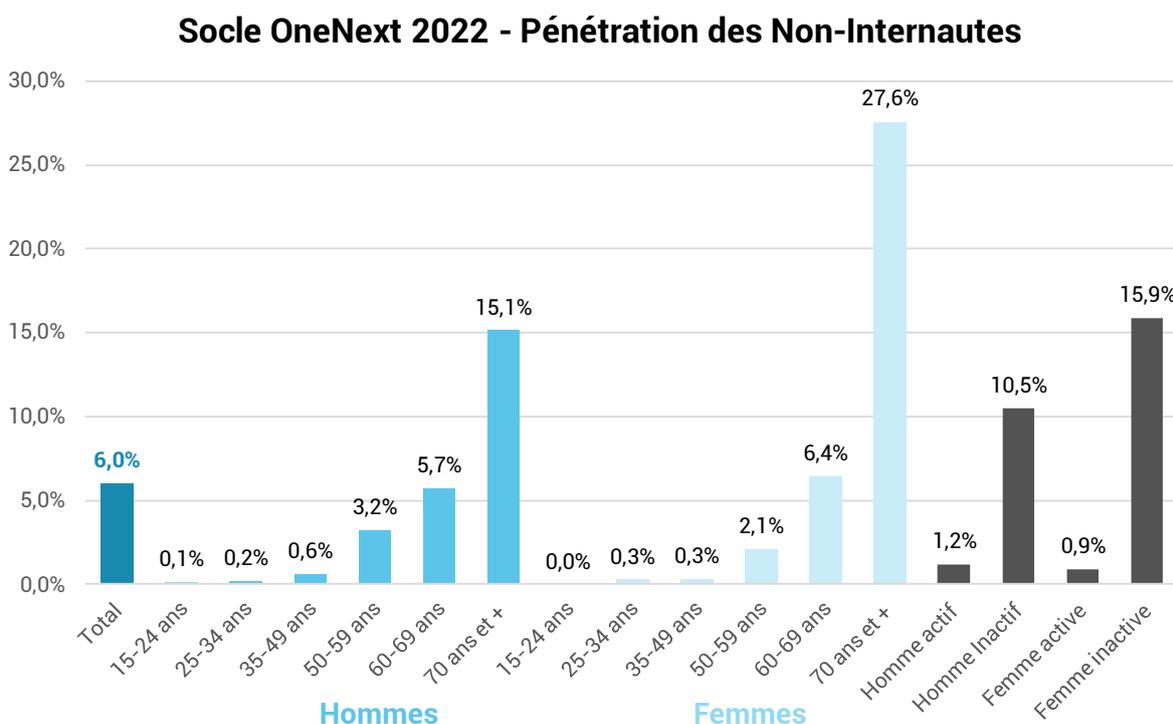
Le graphique ci-dessous donne la pénétration des Non-Internautes recrutés dans l'échantillon Socle selon certains critères socio-démographiques.

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

Les non-internautes représentent 6,0% de l'échantillon recruté sur le Socle en 2022 (vs. 6,4% en 2021). Le taux de Non-internautes dans la population française est estimé à 8,2% par Médiamétrie (source OUI-TSM). Le CESP note que l'INSEE fournit aussi des données sur ce thème et rappelle ici les principales conclusions de l'enquête auprès des ménages sur les technologies de l'information et de la 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 2022 : 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 » : 27,6% 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.

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



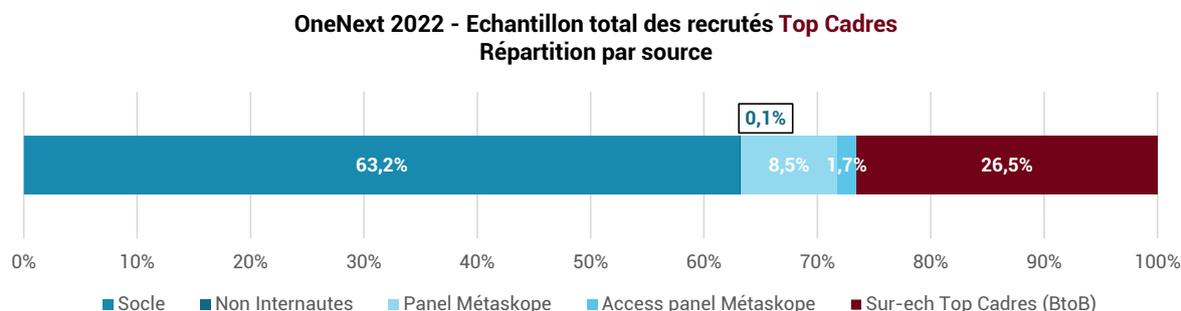
### 2.7.2. Sur-échantillon Top Cadres

8 135 individus ont été recrutés au total sur la cible Top Cadres : 5 985 recrutements sont issus du Socle (y compris Métaskope) et 2 160 sont issus du sur-échantillon. Les recrutements sur le sur-

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

échantillon ont permis d'atteindre l'objectif de 1 250 questionnaires Audience validés (1 253 questionnaires ont été validés pour le sur-échantillon Top Cadres).

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



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

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

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

Pour le sur-échantillon, certains objectifs de quotas n'ont pas été atteints (indiqués en gris dans le tableau ci-dessous) :

- Les cibles 9 (-2,8 points)
- Les Top 2-5 (-8,0 points)
- Les Top 5-8 (- 4,2 points)
- Les cadres ayant une activité dans le secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques (- 4,7 points)
- Les cadres résidant en région parisienne (- 4,6 points)
- Les individus appartenant à la tranche des 18-34 ans (-6,9 points)

Le CESP note néanmoins une amélioration sur le suivi des quotas par rapport à 2021.

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

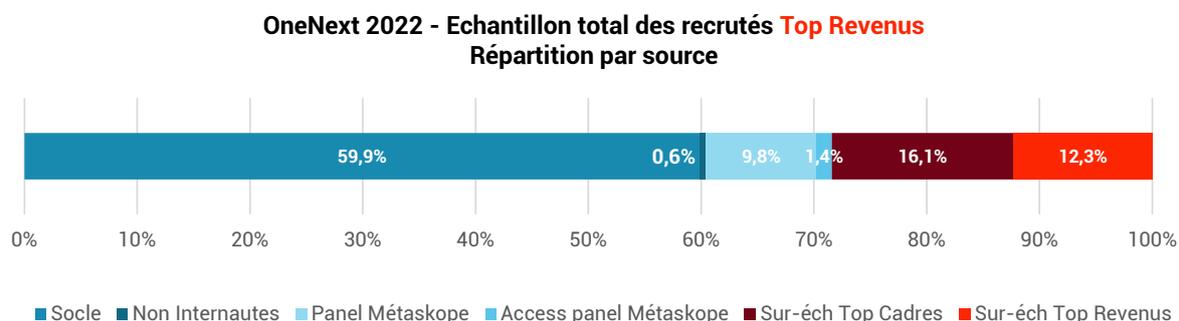
**Tableau 32. Suivi des quotas sur le sur-échantillon recrutés Top Cadres**

OneNext 2022 - Profil des recrutés			
Sur-échantillon Top Cadres			
	Profil des recrutés		Objectifs Audience sur-éch.
	2 160	100%	100%
<b>CIBLE - Quota déclaratif</b>			
Cible 1 : Professions libérales médicales et intellectuelles	171	7,9%	9,0%
Cible 3 : Conseils aux entreprises et aux particuliers	148	6,9%	7,0%
Cible 4 : Des dirigeants de petites entreprises, des commerçants et des artisans	415	19,2%	18,0%
Cible 5 : Dirigeants de PME (10 à 499 salariés)	331	15,3%	14,0%
Cible 6 : Cadres commerciaux de PME (10 à 499 salariés)	207	9,6%	8,0%
Cible 7 : Cadres techniques de PME (10 à 499 salariés)	125	5,8%	6,0%
Cible 8 : Cadres administratifs et financiers de PME (10 à 499 salariés)	208	9,6%	10,0%
Cible 9 : Dirigeants des entreprises de 500 salariés et plus	135	6,3%	9,0%
Cible 10: Cadres commerciaux des entreprises de 500 salariés et plus	67	3,1%	2,0%
plus	229	10,6%	10,0%
Cible 13: Cadres des TPE (entreprises taille < à 9 salariés)	124	5,7%	7,0%
<b>Niveau de revenus détaillés - Quota déclaratif</b>			
TOP 2	427	19,8%	16,0%
TOP 2-5	345	16,0%	24,0%
TOP 5-8	341	15,8%	20,0%
TOP 9-10	313	14,5%	10,0%
NON TOP 10	734	34,0%	30,0%
<b>Secteur d'activité détaillé</b>			
Agriculture-Industrie	374	17,3%	14,0%
BTP	180	8,3%	8,0%
Commerce	367	17,0%	16,0%
Transports	112	5,2%	3,0%
Services1 - Information communication	128	5,9%	8,0%
Services2 - Finance assurance	144	6,7%	9,0%
Services3 - Activités spec., scientifique et techn.	287	13,3%	18,0%
Services4 - Enseignement, admin. publique, activités services	160	7,4%	9,0%
Services5 - Autres	408	18,9%	14,0%
<b>Région - Quota déclaratif</b>			
1. Région Parisienne	635	29,4%	34,0%
2. Nord	104	4,8%	4,0%
3. Est	157	7,3%	7,0%
4. Bassin Parisien Est	120	5,6%	5,0%
5. Bassin Parisien Ouest	170	7,9%	6,0%
6. Ouest	272	12,6%	10,0%
7. Sud-Ouest	223	10,3%	10,0%
8. Sud-Est	272	12,6%	12,0%
9. Méditerranée	207	9,6%	11,0%
<b>SEXE - Quota déclaratif</b>			
Homme	1 384	64,1%	65,0%
Femme	776	35,9%	35,0%
<b>AGE - Quota déclaratif</b>			
1. 18-34 ans	284	13,1%	20,0%
2. 35-49 ans	939	43,5%	41,0%
3. 50 ans et plus	937	43,4%	39,0%

### 2.7.3. Sur-échantillon Top Revenus

L'échantillon recruté des Top Revenus est constitué de 8 859 individus au total, dont 6 341 provenant de l'échantillon Socle (y compris du Métaskope), 1 426 du sur-échantillon Top Cadres et 1 092 du sur-échantillon Top Revenus dédié aux individus appartenant aux 10% des foyers les plus riches mais non Top Cadres (Inactifs et actifs non Top Cadres).

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



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

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

**Tableau 33. Suivi des quotas sur le sur-échantillon recrutés Top Revenus**

OneNext 2022 - Profil des recrutés			
Sur-échantillon Top Revenus			
	Profil des recrutés		Objectifs Audience sur-éch.
	1 092	100%	
<b>Sexe</b>			
Homme	530	48,5%	46,0%
Femme	562	51,5%	54,0%
<b>Age</b>			
18-34 ans	66	6,0%	17,0%
35-49 ans	107	9,8%	20,0%
50-64 ans	342	31,3%	25,0%
65 ans et plus	577	52,8%	38,0%
<b>PCS de l'interviewé</b>			
Actifs	320	29,3%	45,0%
Retraités	641	58,7%	30,0%
Inactifs	131	12,0%	25,0%
<b>Niveau de revenu</b>			
TOP 1-2	319	29,2%	33,0%
TOP 2-5	386	35,3%	33,0%
TOP 5-8	231	21,2%	20,0%
TOP 9-10	156	14,3%	13,0%
<b>UDA 9 déclaratif</b>			
1. Région Parisienne	617	56,5%	35,0%
2. Nord	24	2,2%	4,0%
3. Est	52	4,8%	9,0%
4. Bassin Parisien Est	32	2,9%	6,0%
5. Bassin Parisien Ouest	49	4,5%	7,0%
6. Ouest	66	6,0%	9,0%
7. Sud-Ouest	73	6,7%	8,0%
8. Sud-Est	126	11,5%	11,0%
9. Méditerranée	53	4,9%	11,0%
<b>AGGLO déclaratif</b>			
1. Rural	128	11,7%	19,0%
2. 2 à 20 h	87	8,0%	13,0%
3. 20 à 200 h	116	10,6%	12,0%
4. > 200h	210	19,2%	24,0%
5. Agglo parisienne	551	50,5%	31,0%

Les écarts les plus importants concernent l'âge où les moins de 50 ans sont très largement sous-représentés, ce qui a un impact sur le critère « autres inactifs » lui aussi sous-représenté. Cet écart s'est fortement renforcé en 2022 (15,8 de moins de 50 ans dans le sur-échantillon en 2022 vs. 29,4% en 2021 pour un objectif de 37%).

Les zones rurales sont elles aussi moins bien représentées au profit de la région parisienne.

#### **Améliorations suggérées**

- **Comblent le déficit observé sur l'âge au sein des deux sur-échantillons et sur les niveaux de revenus pour le 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.**
- **Préserver la part des Non-Internaute dans l'échantillon pour s'approcher de leur poids réel dans l'échantillon Audience. Le CESP rappelle qu'une part non négligeable de la population française n'utilise pas Internet ou a des difficultés importantes à l'utiliser.**

#### **Changement nécessaire**

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

# 3

## PHASE DE RECUEIL

La taille théorique de l'échantillon audience total attendu est de 26 000 individus en 2022, soit 13 000 questionnaires Audience par semestre (identique à 2021). En 2022, la taille de l'échantillon Socle a été maintenue à 24 000 questionnaires audience et les tailles des sur-échantillons ont également été maintenues à 1 250 pour les Top Cadres et 750 pour les Top Revenus.

**Graphique 21. Objectifs en nombre de questionnaires validés audience**



La phase de recueil se déroule en plusieurs étapes.

### 1) 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.

### 2) Le questionnaire média marché

Un second questionnaire est proposé à l'interviewé internaute. 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.

Le questionnaire a entièrement été reprogrammé pour l'année 2022.

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

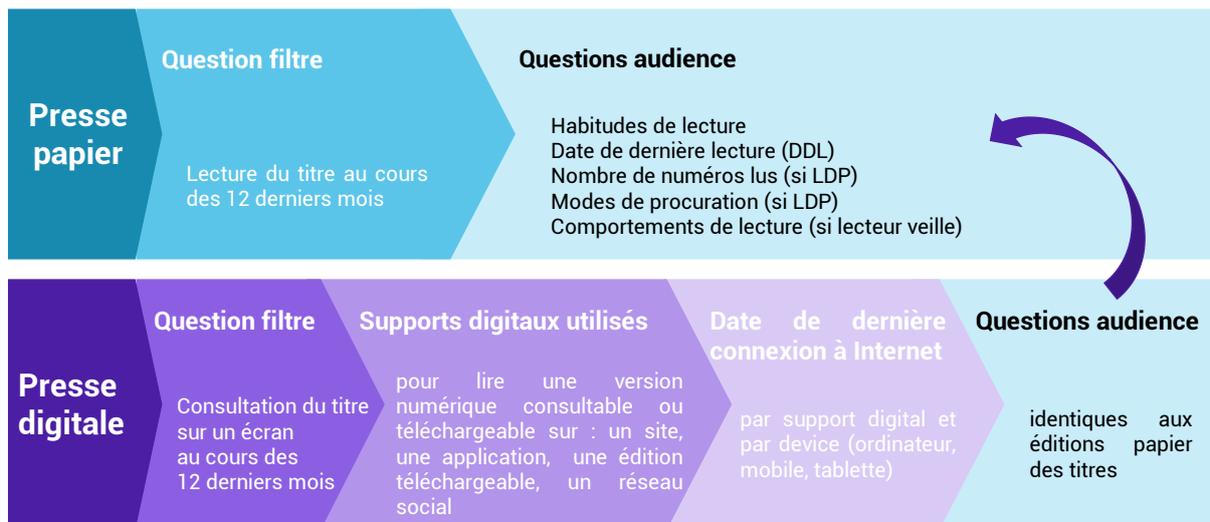
Depuis le second semestre 2019, l'étude fait appel à deux modes d'interrogation. Les questionnaires cohabitent dans le dispositif :

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

Les questionnaires sont présentés en annexe 2.

##### 3.1.1.1. Le questionnaire audience CAWI

Le questionnaire CAWI est organisé de la façon suivante en deux grands blocs : le bloc portant sur la presse papier (pour recueillir l'audience des titres) et le bloc portant sur les version digitales sur écran (pour le recueil de l'audience des versions numériques et pour le recueil des données nécessaire à la fusion).



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.

- Les devices étudiés sont l'ordinateur, la tablette et le mobile. Les réseaux sociaux suivants, utilisés par le répondant, sont identifiés : Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok.

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

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

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

## 3.1.2. Changements dans le questionnaire audience

### 3.1.2.1. Changements en 2022

Voici les changements apportés au questionnaire Audience au cours de l'année 2022.

#### Sur le bloc des supports digitaux

Des modifications importantes ont été réalisées sur cette partie du questionnaire avec les objectifs suivants :

1. Mieux nommer et mieux appréhender la lecture des version numériques
  - Concernant les lectures sur supports digitaux, le libellé « version digitale sur écran » a été ajoutée aux questions au S1 2022
  - Pour les versions numériques, la distinction entre version numérique téléchargeable et la version numérique consultable a été introduite au S1 2022. Cette distinction a ensuite fait l'objet de tests concernant la formulation des libellés au S2 2022. Les libellés suivants ont été ceux qui ont été conservés pour le S1 2023 :
    - o « La version téléchargeable (version PDF par exemple) du journal ou du magazine »
    - o « La version consultable via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) du journal ou du magazine. »

#### Illustration 8. Écran avec les libellés des versions numériques



Vos lectures sur des supports digitaux KANTAR

Sur quels supports digitaux sur écran avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté au cours des 12 derniers mois ?

*Merci de sélectionner toutes les réponses qui vous correspondent*

Le Parisien



La version **téléchargeable** (version PDF par exemple) du journal ou du magazine

La version **consultable** via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) du journal ou du magazine

**WEB** Le site Internet

**APP** L'application

Aucune

**i** Que ce soit sur ordinateur, tablette tactile ou smartphone...

75% Votre avancement dans le questionnaire SUIVANT

2. Poser les questions utiles à la fusion

- La question des habitudes de consultation des supports digitaux a été enlevée.
- La question de date de dernière consultation a été enrichie et s'est complexifiée : elle est posée par support x device

**Illustration 9. Écran avec la question de Date de Dernière Consultation**



**Vos dates de dernière lecture sur des supports digitaux** **KANTAR**

Sans parler d'aujourd'hui, **quand pour la dernière fois** avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté ... ?  
 Merci de sélectionner une réponse par ligne

Le Figaro

**LE FIGARO** 

	Hier (mardi)	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	Jamais
<b>Le site Internet accessible depuis...</b>						
Un ordinateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>L'application accessible depuis...</b>						
Un smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Un post, un article sur les réseaux sociaux depuis...</b>						
Un ordinateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

90% Votre avancement dans le questionnaire SUIVANT

**Sur les autres blocs**

- Des modules ad'hoc ont été temporairement ajoutés au questionnaire au sujet des élections et des jeux olympiques au premier semestre 2022 et de la motivation des jeunes à participer à des enquêtes au second semestre 2022.
- Quelques questions sur le nombre de devices utilisés ont été enlevées (questions relatives à la mesure passive, arrêtée en 2021).

**Introduction de questions de validation des lectures 12 mois pour deux titres**

Des questions spécifiques ont été posées, sur quelques mois, pour deux titres : Marmiton et National Geographic. Ces deux titres présentent les taux de circulation les plus élevés et un test a été réalisé pour identifier des éventuelles confusions avec les supports digitaux (site, appli) et/ou la chaîne TV pour National Geographic.

Deux questions supplémentaires ont été posées aux lecteurs dernière période :

3. Nous souhaiterions avoir une précision complémentaire. La dernière fois que vous avez lu, parcouru ou consulté un numéro, était-ce ... ?
  - o Le magazine papier
  - o Le magazine sur écran (PC, tablette, mobile)
  - o Le site ou l'application du magazine (PC, tablette, mobile)
  - o La chaîne télévisée ou en replay quelle que soit la plateforme (pour National Geographic)

*Si non lu en version papier, on repose la Date de Dernière Lecture*

4. Et concernant uniquement le magazine papier, sans parler d'aujourd'hui, quand pour la dernière fois avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté ?

### 3.1.2.2. Résultats des tests

#### Changements des libellés sur les versions digitales

- Quels que soit les libellés testés pour les versions numériques (Test 1 ou Test 2), les libellés actuels génèrent toujours plus de réponses positives et ce quel que soit l'indicateur : L12, L30, LDP
- L'écart le plus important se fait toujours sur le second libellé (la version consultable)

Le protocole de test est présenté en annexe.

Ce changement a eu pour conséquence d'augmenter les déclarations de lectures sur les versions numériques. Certains de ces lecteurs sont des lecteurs exclusifs des versions numériques (pas de lectures print) : on note un impact sur les audiences.

#### Identification des confusions entre versions papier et d'autres supports

Les résultats montrent une confusion avérée avec d'autres supports, plus importante pour Marmiton que pour National Geographic.

Il s'agissait d'un test, et les audiences de ces magazines n'ont pas été modifiées en fonction des réponses données aux questions du test.

Il a été décidé de modifier les libellés de ces deux titres

- Pour le S2 2022, le CESP a proposé d'indiquer seulement « Marmiton, le magazine papier », pour éviter la confusion à la place de « Marmiton, le magazine papier du site ou de l'application »
- Pour le S2 2023 : National Geographic deviendra « National Geographic, le magazine papier » (décision du groupe de travail sur les taux de circulation du Comité Audience).

Ces tests ont confirmé ce que les tests sur la Brand First avaient montré : il existe une confusion au moment du filtre sur les lectures entre les lectures papier et les lectures sur supports digitaux. Cette confusion a tendance à faire augmenter les déclarations de lecture au Filtre 12 derniers mois.

### 3.1.3. Liste des titres

Le nombre de titres de presse papier étudiés dans OneNext et le nombre de 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 34. Nombre de titres étudiés selon le type de presse**

Types de presse	Nombres de Titres				
	Titres papier étudiés	Titres avec au moins une version numérique étudiée	Socle	Influence	Access
1. Quotidiens Régionaux	57	51	57	57	-
2. Quotidiens Nationaux	10	9	9	9	-
3. Quotidiens Gratuits d'Information	1	1	1	-	-
4. Editions du 7ème jour	54	5	54	53	-
5. Presse Hebdomadaire Régionale	240	195	240	240	-
6. Magazines	142 nationaux	118	126	52	6
	28 InfoPro	27	-	28	-
	92 régionaux	39	92	-	-
7. Pure players	-	26	-	12	-

Les magazines sont classés en 17 familles thématiques (en comptant la famille InfoPro). Le nombre de titres est variable selon les familles : de 3 à 18 titres par famille en 2022 (Les 28 titres pour la famille InfoPro sont posés en fonction du secteur d'activité).

Ces familles sont elles-mêmes regroupées en 7 séquences, de 17 à 28 titres par séquence (hors titres InfoPro).

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

Voici les principaux changements de titres survenus au cours de l'année 2022 :

### 3.1.3.1. Titres sortants en 2022

Au total, 20 titres sont sortis de l'étude en 2022 dont 16 au S1 et 4 au S2.

#### Titres sortants – S1 2022

VSD	Grazia	CNEWS - Côte d'Azur
Air France Madame	CNEWS - Provence	CNEWS - Lille
Air France Magazine	CNEWS - Grand Ouest	CNEWS - Bordeaux
Philosophie Magazine	CNEWS - Lyon Plus	CNEWS
Journal de l'environnement	CNEWS - Toulouse	
Les Potins d'Angèle	CNEWS - Strasbourg	

#### Titres sortants – S2 2022

l'Avenir Côte d'Azur	Happinez
Huffpost	Le Monde Diplomatique

### 3.1.3.2. Nouveaux titres en 2022

Au total, 21 titres ont rejoint l'étude en 2022 dont 19 au S1 et 2 au S2.

#### Nouveaux titres – S1 2022

Quinze Mondial	Connaissance de la chasse	Version Femina Centre France, le supplément magazine de L'Echo Républicain Dimanche
Foot National	Chasses internationales	
But Football Club	Armes de chasse	Version Femina Centre France, le supplément magazine de L'Eveil de la Haute-Loire du vendredi
Onze Mondial	NextPLZ	
Auto News	Sport 365	
L'Auvergnat de Paris	Grazia	Version Femina Centre France, le supplément magazine de La République du Centre Dimanche
Le Moniteur de Seine et Marne	Melty	
Affiches Parisiennes	Sports	

#### Nouveaux titres – S2 2022

Bienvenue Chez Vous	Le magazine des abonnés Canal +
---------------------	---------------------------------

### 3.1.3.3. Changements de libellés en 2022

Au total, 6 titres ont changé de libellé en 2022 dont 2 au S1 et 4 au S2.

#### Nouveau libellé - S1 2022

- Correction typographique : « Courrier International » est devenu « Courrier international »
- Correction typographique : « Dr. Good ! » est devenu « Dr. Good! »

#### Nouveau libellé - S2 2022

- « Femme Actuelle Senior » est devenu « Femme Actuelle Senior (nouveau nom : Bien dans ma vie by Femme Actuelle) ». Le CESP note que le nouveau nom est mis entre parenthèses alors qu'il devrait être présenté en premier « Bien dans ma vie by Femme Actuelle, anciennement appelé Femme Actuelle Senior »
- « Tribune-Bulletin Côte d'Azur » est devenu « Tribune-L'Avenir Côte d'Azur »
- « TV Magazine DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace, le supplément TV des DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace du vendredi » est devenu « TV Magazine (BAS-RHIN), DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace x L'Alsace, le supplément TV du vendredi »
- « TV Magazine L'Alsace, le supplément TV de L'Alsace du samedi » est devenu « TV Magazine (HAUT-RHIN), DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace x L'Alsace, le supplément TV du samedi »

#### Point satisfaisant

- **Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience.**

#### Améliorations suggérées

- **Simplifier les questions sur les supports digitaux et notamment la question de Date de Dernière Consultation qui est trop complexe. Cela aura un impact dans le calcul de la distance pour la fusion OneNext Global mais cela incitera à réfléchir sur le choix des variables de pont.**
- **Intégrer des alertes dans le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres pour identifier des informations manquantes ou incohérentes (fréquence de parution, versions numériques...).**
- **Clarifier les consignes pour les titres qui changent de libellés afin d'adopter une même règle pour tous.**

## 3.2. CONTRÔLE DE LA PHASE DE RECUEIL POUR LES NON-INTERNAUTES

3 enquêteurs ont participé à la première formation sur le recueil de l'audience par téléphone et 2 à la seconde. Elles se sont déroulées au premier semestre et ont été suivies à distance par le CESP.

Le CESP a trouvé ces deux formations complètes et dynamiques, adaptées au profil des enquêteurs déjà aguerris à la passation du questionnaire de recrutement Socle, et a noté une volonté collective de bien faire, ainsi que de partager les bonnes pratiques entre les enquêteurs.

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

- de la lecture des titres à la question Filtre 12 mois à poser en Oui ou Non
- de la lecture pastilles de couleur annonçant le changement de liste
- de la prononciation correcte des noms des titres
- des relances spécifiques aux questions audience

- du respect du mot-à-mot absolu sur le libellé des titres et de la neutralité
- du guidage systématique des interviewés tout au long de la passation, à l'appui de l'utilisation du livret comprenant les numéros de page
- du recadrage des interviewés se positionnant sur leurs habitudes plutôt que sur leur dernière lecture
- des règles particulières de gestion des rendez-vous afin d'honorer et d'étaler les interviews dans le temps

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

- 2 enquêteurs ont participé à l'étude sur le semestre 1
- 2 enquêteurs ont participé à l'étude sur le semestre 2
- 1 enquêteur a participé à l'étude sur les deux semestres

Ces enquêteurs ont réalisé 1 088 interviews audience parmi les 2 166 Non-Internautes recrutés sur l'échantillon Socle.

Le CESP a réalisé 9 sessions d'écoute, soit 12 écoutes permettant de suivre les 3 enquêteurs formés sur le dispositif :

- 6 écoutes ont été réalisées dans le respect des consignes énoncées lors des formations,
- 4 demandes d'annulation ont été formulées par suite d'un non-respect des consignes interférant sur la qualité du recueil
- et 2 demandes de contrôles par l'institut ont été faites, afin que les enquêteurs soient rebriefés par Leaderfield sur certains points, pour un rendu conforme et de qualité du mode de recueil.

Au premier semestre 2022, les contrôles du recueil des Non-Internautes n'ont pu être réalisés qu'à partir d'écoutes car le dispositif ne permettait pas d'avoir jusqu'alors accès à l'écran de l'enquêteur et de vérifier ainsi le bon codage des réponses. Cela a été rendu possible pour le second semestre 2022.

Comme l'an passé, les écoutes du CESP ont permis de conclure que le dispositif de recueil mixant appel téléphonique et support papier fonctionne très bien. Les interviewés répondent avec enthousiasme et sérieux, si les enquêteurs se montrent attentifs et rigoureux. Ce dernier point doit être amélioré en 2023 : en effet, le dispositif repose sur peu d'enquêteurs qui ne sont pas toujours attentifs au bon respect des consignes.

#### **Point satisfaisant**

- **Le dispositif de recueil de l'audience pour les Non-Internautes est adapté à la cible et s'intègre bien dans le dispositif global.**

#### **Amélioration suggérée**

- **Insister auprès des enquêteurs travaillant sur ce module Non-Internaute concernant le respect des consignes liées à un questionnaire audience. Si nécessaire, reformer ou écarter les enquêteurs ne respectant pas scrupuleusement les consignes de passation du questionnaire Audience. Enfin, surveiller le nombre de questionnaires réalisés par enquêteur afin de bien répartir le recueil sur l'ensemble de l'équipe.**

Davantage d'informations sur le dispositif Non-Internautes sont disponibles en annexe.

### 3.3. SUIVI DE LA PHASE DE RELANCES

#### 3.3.1. Système de gratification

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

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

#### 3.3.2. Dispositif de relances pour le questionnaire audience

##### Relances pour le CAWI

Un système de relances a été mis en place afin d'optimiser le taux de réponse : il a été adapté pour les recrutés issus du Métaskope qui ne sont jamais relancés par téléphone. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2022 des relances par SMS ont été intégrées au système de relances : sur accord du répondant, pour chaque email envoyé, un sms est également distribué. Pour la filière Top Cadres les SMS sont proposés à tous, mais pour les filières Socle et Top Revenus ils ne sont proposés qu'aux recrutés âgés de 15 à 34 ans.

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.

**Tableau 35. Dispositif de relance CAWI (recrutés CATI)**

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

**Tableau 36. 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

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

Pour l'ensemble des recrutements réalisés, dans 53,8% des cas le questionnaire audience a été rempli et validé sans aucune relance (vs. 52,3% l'an passé). Les autres questionnaires audiences validés après une ou plusieurs relances par e-mail ou téléphone représentent 13,7% de l'ensemble des recrutements. Deux phénomènes opposés sont à noter en 2022 :

- Une légère hausse du nombre de questionnaires répondus sans relance, qui montre un bon travail des enquêteurs sur la présentation de la phase audience,
- Mais une baisse de l'effet des relances : 13,7% des questionnaires de recrutement convertis en questionnaire audience vs. 16,6% en 2021. Le seul changement dans le dispositif des relances réside dans l'intégration des relances SMS.

**Tableau 37. Effet des relances sur les taux de réponse**

	OneNext 2022 Effet des relances sur les taux de réponse								OneNext 2021	
	Socle		Influence Sur-ech Top Cadres		Influence Sur-ech Top Revenus		TOTAL 2022		Effectif	Taux de retour en %
	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>33 960</b>	-	<b>2 160</b>	-	<b>1 092</b>	-	<b>37 212</b>	-	<b>37 314</b>	-
<b>Sans relance</b>	<b>18 683</b>	<b>55,0%</b>	<b>776</b>	<b>35,9%</b>	<b>545</b>	<b>49,9%</b>	<b>20 004</b>	<b>53,8%</b>	<b>19 507</b>	<b>52,3%</b>
<b>Avec relance</b>	<b>4 405</b>	<b>13,0%</b>	<b>475</b>	<b>22,0%</b>	<b>205</b>	<b>18,8%</b>	<b>5 085</b>	<b>13,7%</b>	<b>6 178</b>	<b>16,6%</b>
<i>Dont relance audience 1 (e-mail + SMS)</i>	<i>1 445</i>	<i>4,3%</i>	<i>92</i>	<i>4,3%</i>	<i>71</i>	<i>6,5%</i>	<i>1 608</i>	<i>4,3%</i>	<i>2 121</i>	<i>5,7%</i>
<i>Dont relance audience 2 (e-mail + SMS)</i>	<i>1 473</i>	<i>4,3%</i>	<i>132</i>	<i>6,1%</i>	<i>64</i>	<i>5,9%</i>	<i>1 669</i>	<i>4,5%</i>	<i>1 596</i>	<i>4,3%</i>
<i>Dont relances CATI 1</i>	<i>751</i>	<i>2,2%</i>	<i>136</i>	<i>6,3%</i>	<i>43</i>	<i>3,9%</i>	<i>930</i>	<i>2,5%</i>	<i>1 262</i>	<i>3,4%</i>
<i>Dont relance audience 3 (e-mail + SMS)</i>	<i>194</i>	<i>0,6%</i>	<i>33</i>	<i>1,5%</i>	<i>11</i>	<i>1,0%</i>	<i>238</i>	<i>0,6%</i>	<i>315</i>	<i>0,8%</i>
<i>Dont relance audience 4 (e-mail + SMS)</i>	<i>327</i>	<i>1,0%</i>	<i>29</i>	<i>1,3%</i>	<i>8</i>	<i>0,7%</i>	<i>364</i>	<i>1,0%</i>	<i>503</i>	<i>1,3%</i>
<i>Dont relances CATI 2</i>	<i>215</i>	<i>0,6%</i>	<i>53</i>	<i>2,5%</i>	<i>8</i>	<i>0,7%</i>	<i>276</i>	<i>0,7%</i>	<i>381</i>	<i>1,0%</i>
<b>Questionnaires Audience validés</b>	<b>23 088</b>	<b>68,0%</b>	<b>1 251</b>	<b>57,9%</b>	<b>750</b>	<b>68,7%</b>	<b>25 089</b>	<b>67,4%</b>	<b>25 685</b>	<b>68,8%</b>
<b>Nombre moyen de relances</b>	<b>2,3</b>		<b>2,9</b>		<b>2,2</b>		<b>2,4</b>		<b>2,5</b>	

En 2022, le CESP note une hausse du taux de réponse sans relance pour le Socle : 55,0% en 2022 vs. 53,6% en 2021, cette augmentation est portée principalement par les panélistes du Métaskope et de l'access panel Métaskope (voir analyse du tableau ci-dessous). Ce taux augmente également pour le sur-échantillon Top Cadres (35,9% en 2022 vs. 32% en 2021).

En revanche, ce taux diminue légèrement pour le sur-échantillon Top Revenus (49,9% vs. 51,6% en 2021).

Ce taux de réponse sans relance est un indicateur intéressant car il permet de mesurer la capacité des enquêteurs à convaincre les individus qu'ils ont recrutés de participer à la phase audience.

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

Le taux de réponse sans relance des individus recrutés via le panel (85,1%) et l'access panel Métaskope (82,5%) sont fortement supérieurs à ceux des internautes du Socle (47,4%).

Comme pour l'ensemble de l'échantillon, on note sur chacune des filières une baisse de l'effet des relances avec moins de questionnaires Audience retournés à la suite des relances. Il serait important de comprendre les raisons de ce phénomène (moins de relances ? moins bonne volonté des recrutés ?).

**Tableau 38. Effet des relances sur les taux de réponse pour le Socle**

	OneNext 2022 Effet des relances sur les taux de réponse								OneNext 2021	
	Internautes		Panel Metaskope		Access panel Metaskope		Socle		Socle	
	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %	Effectif	Taux de retour en %
<b>recrutements CAWI</b>	<b>26 989</b>	<b>-</b>	<b>5 778</b>	<b>-</b>	<b>1 193</b>	<b>-</b>	<b>33 960</b>	<b>-</b>	<b>34 072</b>	<b>-</b>
Sans relance	12 780	47,4%	4 919	85,1%	984	82,5%	18 683	55,0%	18 269	53,6%
<b>Avec relance</b>	<b>4 144</b>	<b>15,4%</b>	<b>214</b>	<b>3,7%</b>	<b>47</b>	<b>3,9%</b>	<b>4 405</b>	<b>13,0%</b>	<b>5 412</b>	<b>15,9%</b>
<i>Dont relance mail Audience 1</i>	1 353	5,0%	74	1,3%	18	1,5%	1 445	4,3%	1 920	5,6%
<i>Dont relance mail Audience 2</i>	1 404	5,2%	59	1,0%	10	0,8%	1 473	4,3%	1 402	4,1%
<i>Dont relances CATI 1</i>	751	2,8%					751	2,2%	1 091	3,2%
<i>Dont relance mail Audience 3</i>	166	0,6%	23	0,4%	5	0,4%	194	0,6%	268	0,8%
<i>Dont relance mail Audience 4</i>	255	0,9%	58	1,0%	14	1,2%	327	1,0%	435	1,3%
<i>Dont relances CATI 2</i>	215	0,8%					215	0,6%	296	0,9%
<b>Questionnaires Audience validés</b>	<b>16 924</b>	<b>62,7%</b>	<b>5 133</b>	<b>88,8%</b>	<b>1 031</b>	<b>86,4%</b>	<b>23 088</b>	<b>68,0%</b>	<b>23 681</b>	<b>69,5%</b>
<b>Nombre moyen de relances</b>	<b>2,3</b>		<b>2,7</b>		<b>2,7</b>		<b>2,3</b>		<b>2,4</b>	

### Dispositif de relance pour la filière Non-Internautes

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

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

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

### 3.3.3. Suivi des envois

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

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

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

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

**Tableau 39. Suivi des envois postaux Non-Internautes**

	Etude OneNext			
	2022		2021	
	Socle non-internautes			
<b>Base recrutés CATI</b>	<b>2 157</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 329</b>	<b>100,0%</b>
<b>Nombre d'envois postaux au total</b>	<b>2 187</b>	<b>101,4%</b>	<b>2 422</b>	<b>104,0%</b>
<i>dont nombre de questionnaires renvoyés</i>	30	1,4%	93	4,0%
Questionnaires incomplets, abandonnistes, non répondants	1 069	49,6%	1 078	46,3%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>1 088</b>	<b>50,4%</b>	<b>1 251</b>	<b>53,7%</b>

L'institut a procédé à 2 187 envois postaux. Le total est légèrement supérieur au nombre d'adresses d'interviewés ayant accepté de répondre car un petit nombre de questionnaires ont été renvoyés aux personnes qui ne l'avaient pas reçu pour diverses raisons. Ainsi, chaque Non-Internaute ayant accepté de participer a reçu un questionnaire. Le taux de réponse, indiqué par le nombre de questionnaires

audience validés, est largement inférieur au taux obtenu sur les individus Internautes issus du recrutement du Socle : 50,4% contre 62,6% pour les individus Socle recrutés par téléphone.

### 3.3.3.2. Suivi de l'envoi des mails (internautes)

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

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

- Comme l'an passé, le nombre de liens reçus est important : 95,9% en moyenne (vs. 94,8% l'an passé).
- Le taux de clic sur le lien, tout échantillon confondu, est en baisse en 2022 contrairement à 2021 : 74,6% des individus ayant reçu le lien du questionnaire ont cliqué dessus, soit 4,6 points de moins qu'en 2021. On revient en 2022 au niveau de 2020.

Parmi l'ensemble des échantillons, les Internautes Top Cadres détiennent le taux de clic après réception du lien le moins élevé avec 65,6%, contre 79,4% pour les Internautes Top Revenus et 75% pour les Internautes du Socle. Ce taux est en forte baisse en 2022.

- Enfin, on note que le taux de questionnaires incomplets baisse en 2022 par rapport à 2021. La baisse du taux de clic est quasiment compensée par la baisse du nombre d'abandons en cours de questionnaire. Ces phénomènes sont peut-être dus à un changement dans la manière de faire les comptages à chacune des étapes. Il serait intéressant de vérifier ce point.
- Le CESP remarque qu'entre le taux de questionnaires validés et le taux de questionnaires complets, l'écart se creuse légèrement en 2022. La perte de questionnaires non négligeable entre ces deux étapes est notamment liée aux individus répondant au questionnaire Audience sur plusieurs jours. En effet le questionnaire nécessite une validation avant 3h du matin le lendemain pour être valide. Rappeler aux enquêteurs l'importance de cette validation des questionnaires remplis « le jour même » et l'importance d'insister sur le verrouillage de cette consigne auprès des répondants, pourrait permettre de gagner sur le taux de réponse global.

**Tableau 40. Suivi de l'envoi des e-mails – Total annuel par échantillon**

	OneNext 2022 Suivi de l'envoi des e-mails								OneNext 2021 Suivi de l'envoi des e-mails	
	Socle		Top Cadres		Top Revenus		TOTAL		TOTAL	
<b>Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI</b>	<b>33 960</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 160</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 092</b>	<b>100,0%</b>	<b>37 212</b>	<b>100,0%</b>	<b>37 314</b>	<b>100,0%</b>
Nombre de mails invalides	372	1,1%	20	0,9%	11	1,0%	403	1,1%	1 136	3,0%
Nombre de mails non reçus mais valides (boîtes pleines ou autres formats de rejets de mails)	1 024	3,0%	76	3,5%	33	3,1%	1 133	3,0%	798	2,1%
Nombre de liens reçus	32 564	95,9%	2 064	95,6%	1 047	95,9%	35 676	95,9%	35 379	94,8%
<b>Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire</b>	<b>25 470</b>	<b>75,0%</b>	<b>1 417</b>	<b>65,6%</b>	<b>867</b>	<b>79,4%</b>	<b>27 754</b>	<b>74,6%</b>	<b>29 565</b>	<b>79,2%</b>
Questionnaires incomplets	1 586	4,7%	137	6,3%	54	4,9%	1 777	4,8%	3 191	8,6%
Questionnaires complets	23 884	70,3%	1 280	59,3%	813	74,5%	25 977	69,8%	26 374	70,7%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>23 088</b>	<b>68,0%</b>	<b>1 221</b>	<b>56,5%</b>	<b>750</b>	<b>68,7%</b>	<b>25 059</b>	<b>67,3%</b>	<b>25 685</b>	<b>68,8%</b>

Au sein de l'échantillon Socle, le CESP a regardé comment les Internautes recrutés via la filière Métaskope se comportent par rapport aux Internautes recrutés par téléphone.

On remarque :

- Le taux de clic sur le lien est très important pour les individus recrutés en ligne (98,0%) vs. les Internautes du Socle (69,1%).
- Mais les taux d'abandons en cours de questionnaire sont comparables au sein des différentes filières.

**Tableau 41. Suivi de l'envoi des e-mails – Total annuel pour le Socle, avec distinction Internautes/Métaskope**

	OneNext Socle 2022 Suivi de l'envoi des e-mails								OneNext 2021 Suivi de l'envoi des e-mails	
	Internautes		Métaskope		Access Panel Métaskope		Socle		Socle	
Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI	26 989	100,0%	5 778	100,0%	1 193	100,0%	33 960	100,0%	34 072	100,0%
Nombre de mails invalides	372	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	372	1,1%	1 038	3,0%
Nombre de mails non reçus mais valides (boîtes pleines ou autres formats de rejets de mails)	1 023	3,8%	0	0,0%	1	0,0%	1 024	3,0%	712	2,1%
Nombre de liens reçus	25 594	94,8%	5 778	100,0%	1 192	100,0%	32 564	95,9%	32 321	94,9%
<b>Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire</b>	<b>18 636</b>	<b>69,1%</b>	<b>5 663</b>	<b>98,0%</b>	<b>1 171</b>	<b>98,2%</b>	<b>25 470</b>	<b>75,0%</b>	<b>26 984</b>	<b>79,2%</b>
Questionnaires incomplets	1 276	4,7%	246	4,3%	64	5,4%	1 586	4,7%	2 842	8,3%
Questionnaires complets	17 360	64,3%	5 417	93,8%	1 107	92,8%	23 884	70,3%	24 142	70,9%
<b>Questionnaires validés</b>	<b>16 924</b>	<b>62,7%</b>	<b>5 133</b>	<b>88,8%</b>	<b>1 031</b>	<b>86,4%</b>	<b>23 088</b>	<b>68,0%</b>	<b>23 681</b>	<b>69,5%</b>

### 3.3.4. Abandons en cours de questionnaire (CAWI Internautes)

Le tableau suivant montre à quels moments du questionnaire les interviewés décident d'interrompre leur participation. Au global, le taux d'abandon en cours diminue de 3,8 points cette année (8,6% en 2021 vs. 4,8% en 2022).

On note que le phénomène déjà observé les années précédentes s'intensifie : les interviewés abandonnent majoritairement au début du questionnaire Audience, 55,8% au moment de l'introduction et 30,7% au moment du Filtre 12 mois. Ce taux de chute en début de questionnaire est particulièrement notable sur les Top Cadres en 2022 (65,0%).

On remarque aussi que l'augmentation des abandons au moment du bloc de questions sur les versions numériques qui s'était intensifié au fil des années (14,0% en 2019, 17,2% en 2020 et 20,6% en 2021) chute très nettement en 2022 (9,7%). Cela peut-être expliqué par les modifications dans ce bloc en 2022 (moins de questions).

**Tableau 42. Analyse des abandons en cours de questionnaire audience, par échantillon**

	OneNext 2022								OneNext 2021	
	Socle		Top Cadres		Top Revenus		TOTAL		TOTAL	
Abandons en cours de questionnaire audience										
Base recrutés CAWI	33 960	100%	2 160	100%	1 092	100%	37 212	100%	37 314	100%
<b>Abandon en cours</b>	<b>1 586</b>	<b>4,7%</b>	<b>137</b>	<b>6,3%</b>	<b>54</b>	<b>4,9%</b>	<b>1 777</b>	<b>4,8%</b>	<b>3 191</b>	<b>8,6%</b>
Questionnaires audience validés	23 088	68,0%	1 221	56,5%	750	68,7%	25 059	67,3%	25 685	68,8%
<b>Part des abandons selon la section du questionnaire</b>										
<b>Total abandons en cours</b>	<b>1 586</b>	<b>100%</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>1 777</b>	<b>100%</b>	<b>3 191</b>	<b>100%</b>
Introduction	871	54,9%	89	65,0%	32	59,3%	992	55,8%	1 172	36,7%
Filtre 12 mois	496	31,3%	35	25,5%	14	25,9%	545	30,7%	611	19,1%
Questions audiences presse	45	2,8%	4	2,9%	4	7,4%	53	3,0%	642	20,1%
Questions versions numériques	161	10,2%	8	5,8%	3	5,6%	172	9,7%	658	20,6%
Fin du questionnaire	13	0,8%	1	0,7%	1	1,9%	15	0,8%	108	3,4%

Les analyses ont aussi été faites pour les filières recrutées en ligne du Socle. Concernant le panel Métaskope, on note que le phénomène d'abandon en début de questionnaire est davantage marqué sur cette filière qu'au global et augmente également cette année (75,6% en 2022 vs. 53,3% en 2021). Pour ce qui est de l'accès panel Métaskope, 78,1% des répondants abandonnent en début de questionnaire.

Il est important de présenter l'objectif du questionnaire audience et son déroulement au moment du recrutement (qu'il se fasse par téléphone ou par internet) afin de préparer les interviewés au questionnaire audience et ainsi d'éviter ce phénomène d'abandon prématuré du questionnaire.

**Tableau 43. Analyse des abandons en cours de questionnaire audience, par filière**

OneNext 2022									
Abandons en cours de questionnaire audience	Internautes		Metaskope		Access panel Métaskope		Socle		
Base recrutés CAWI	26 989	100%	5 778	100%	1 193	100%	33 960	100%	
<b>Abandon en cours</b>	<b>1 276</b>	<b>4,7%</b>	<b>246</b>	<b>4,3%</b>	<b>64</b>	<b>5,4%</b>	<b>1 586</b>	<b>4,7%</b>	
Questionnaires audience validés	16 924	62,7%	5 133	88,8%	1 031	86,4%	23 088	68,0%	
Part des abandons selon la section du questionnaire									
<b>Total abandons en cours</b>	<b>1 276</b>	<b>100%</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>	<b>1 586</b>	<b>100%</b>	
Introduction	635	49,8%	186	75,6%	50	78,1%	871	54,9%	
Filtre 12 mois	438	34,3%	44	17,9%	14	21,9%	496	31,3%	
Questions audiences presse	43	3,4%	2	0,8%	0	0,0%	45	2,8%	
Questions versions numériques	149	11,7%	12	4,9%	0	0,0%	161	10,2%	
Fin du questionnaire	11	0,9%	2	0,8%	0	0,0%	13	0,8%	

### 3.3.5. Dispositif de relances Média Marché

Une fois le questionnaire Audience complété, si le questionnaire Média Marché n'est pas terminé, une deuxième phase de relances est mise en place afin de maximiser le taux de retour de ce second questionnaire.

**Tableau 44. Dispositif de relances pour le questionnaire Média Marché**

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

#### Remarque

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

#### Points satisfaisants

- La hausse du taux de réponse sans relance qui montre la qualité du travail des enquêteurs
- La baisse des abandons sur le bloc des versions numériques

#### Améliorations suggérées

- Mener des investigations sur les points suivants pour identifier les actions à mettre en place pour améliorer ces indicateurs :
  - la baisse de l'effet des relances en 2022
  - la baisse du taux de recrutés ayant cliqué sur le questionnaire (à noter : la baisse du nombre de questionnaires incomplets compense ce phénomène)
- Insister lors des formations sur la consigne du remplissage du questionnaire Audience dans la même journée afin de faire baisser le nombre de questionnaires complets non validés.
- Mener des réflexions pour améliorer l'entrée du questionnaire afin de limiter les chutes au moment de la présentation et sur le filtre 12 mois (présentation de l'étude, visuels, ergonomie du questionnaire...)

### 3.4. MODE DE REMPLISSAGE ET DURÉE DU QUESTIONNAIRE AUDIENCE

#### 3.4.1. 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.

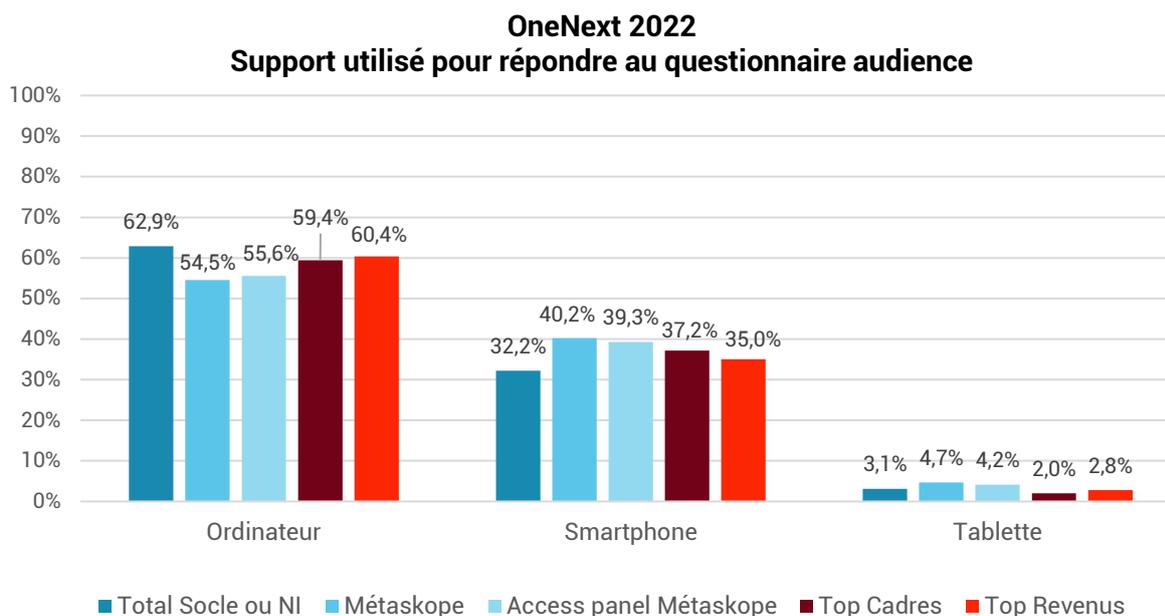
Les interviewés utilisent encore en majorité leur ordinateur pour répondre au questionnaire Audience (60,2%). On note en 2022, la même tendance à la hausse des réponses sur smartphone que les années précédentes. Cela justifie le développement d'un questionnaire responsive design, en place depuis le lancement au début de l'année 2019. Au contraire, la proportion de répondants sur tablette continue de décliner : 3,4% vs. 4,3% en 2021.

**Tableau 45. Support utilisé pour répondre au questionnaire Audience**

	OneNext 2022			
	Analyse des supports de remplissage du questionnaire CAWI			
	2022		2021	
<b>Base</b>	<b>26 160</b>	<b>100,0%</b>	<b>26 944</b>	<b>100,0%</b>
<b>Ordinateur</b>	16 219	62,0%	17 968	66,7%
<b>Tablette</b>	894	3,4%	1 153	4,3%
<b>Smartphone</b>	8 672	33,1%	7 823	29,0%

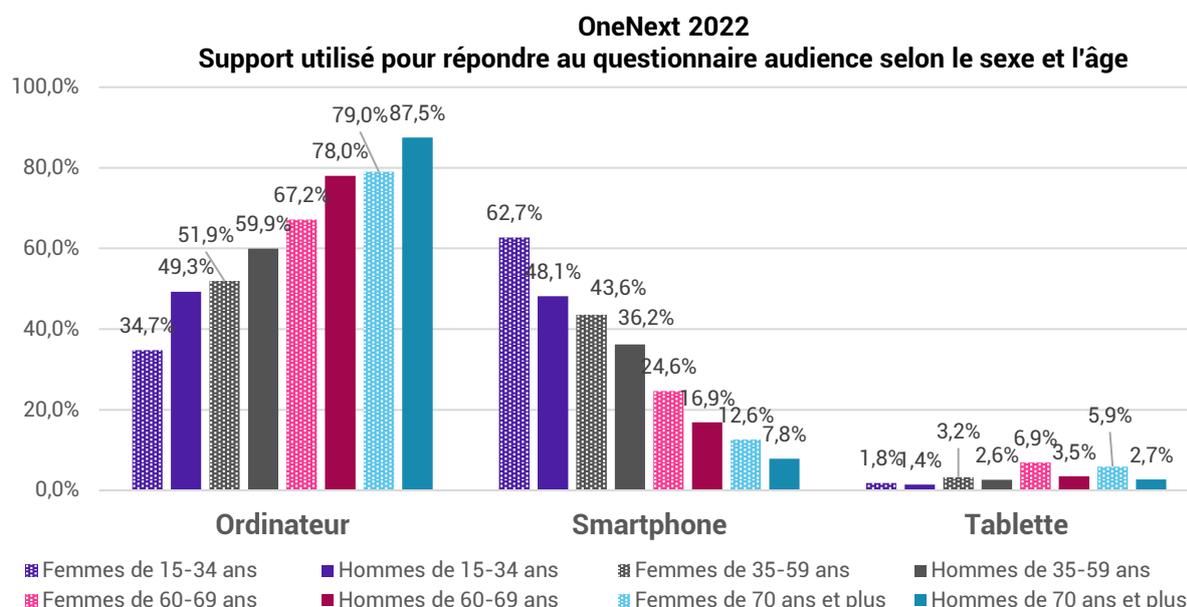
Le graphique suivant présente les résultats d'utilisation des devices pour compléter le questionnaire par échantillon. Lorsque l'on regarde ces résultats par échantillon, on voit que les individus recrutés sur le Panel (40,2%) et l'access panel Métaskope (39,3%) utilisent plus leur smartphone pour compléter le questionnaire que les individus du Socle recrutés par téléphone (32,2%), tandis que les individus recrutés sur les échantillons Influence privilégient l'ordinateur pour répondre au questionnaire audience.

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



Si l'ordinateur reste le mode de remplissage privilégié de toutes les classes d'âges, on note que plus on est jeune et plus on utilise le smartphone pour remplir le questionnaire audience. Ce sont les femmes 15-34 ans qui répondent le plus au questionnaire audience sur leur smartphone (62,7% d'entre elles). Pour ce qui est des tablettes, elles sont largement sous-utilisées par rapport aux deux autres devices, cependant on remarque que ce sont les femmes de plus de 60 ans qui les utilisent le plus.

**Graphique 23. Support utilisé pour répondre au questionnaire audience selon le sexe et l'âge**



### 3.4.2. Durée de remplissage du questionnaire audience

Le tableau ci-dessous analyse les durées selon les différentes parties du questionnaire audience. En 2022, la durée de remplissage du questionnaire tout échantillon confondu est de 27 minutes et 26 secondes (27:26) vs. 24:41 l'an passé, soit une durée plus longue de 2 minutes et 45 secondes. Cette hausse est difficile à expliquer par des changements dans le questionnaire audience : le nombre de titres étudiés est stable et les blocs de questions supplémentaires ajoutés en fin de questionnaire ont été exclus de ce calcul. Cela est peut-être lié au fait que le questionnaire Audience ait été entièrement rescripté sur un autre outil.

**Tableau 46. Durée par partie du questionnaire CAWI**

	OneNext 2022						OneNext 2021
	Socle			Sur-échantillons		TOTAL	TOTAL
	Socle	Panel Métaskope	Access Panel Métaskope	Top Cadres	Top Revenus		
Question Filtre 12 Mois	09:09	08:06	08:19	08:57	09:44	09:02	08:00
Durée partie Presse	07:27	04:39	05:28	07:23	08:59	07:08	06:07
Questions Versions Numériques	11:59	09:06	09:51	11:42	11:55	11:16	10:35
<b>Durée questionnaire 2022 (sans dernière partie)</b>	<b>28:36</b>	<b>21:51</b>	<b>23:38</b>	<b>28:02</b>	<b>30:38</b>	<b>27:26</b>	<b>24:41</b>
<b>Durée questionnaire 2021 (sans dernière partie)</b>	<b>26:25</b>	<b>20:01</b>	<b>21:40</b>	<b>25:08</b>	<b>25:28</b>	<b>24:41</b>	

La durée du questionnaire audience varie selon la source de recrutement : elle est plus basse pour le panel Métaskope (21:51) et plus élevée pour l'échantillon Top Revenus (30:38).

En comparaison avec l'année 2021, la durée du questionnaire baisse de 2 à 3 minutes sur l'ensemble des échantillons.

L'analyse des durées par partie du questionnaire permet de faire les constats suivants :

- La durée du filtre 12 mois augmente au global d'une minute alors que le même nombre de titres est présenté au filtre.
- La partie Presse (questions d'audience pour les titres papier qui passent le filtre 12 mois) augmente aussi de 1 minute. Lorsqu'on regarde les différents échantillons : les individus du sur-échantillon Top Revenus ont la durée la plus longue sur le bloc des questions d'audience (08:59) ; les individus recrutés sur le panel Métaskope présentent la durée plus courte (04:39) et les individus recrutés sur l'access panel en 2022 ont une durée supérieure (05:28) car ces derniers sont un peu plus lecteurs que les panélistes.
- Concernant les questions sur les versions numériques, on voit leur durée augmenter de 41 secondes malgré les changements dans le questionnaire (et le retrait de la question des habitudes). Cependant, on note que le nombre de déclarations sur les versions numériques a augmenté en 2022, ce qui a un impact à la hausse sur la durée du bloc.

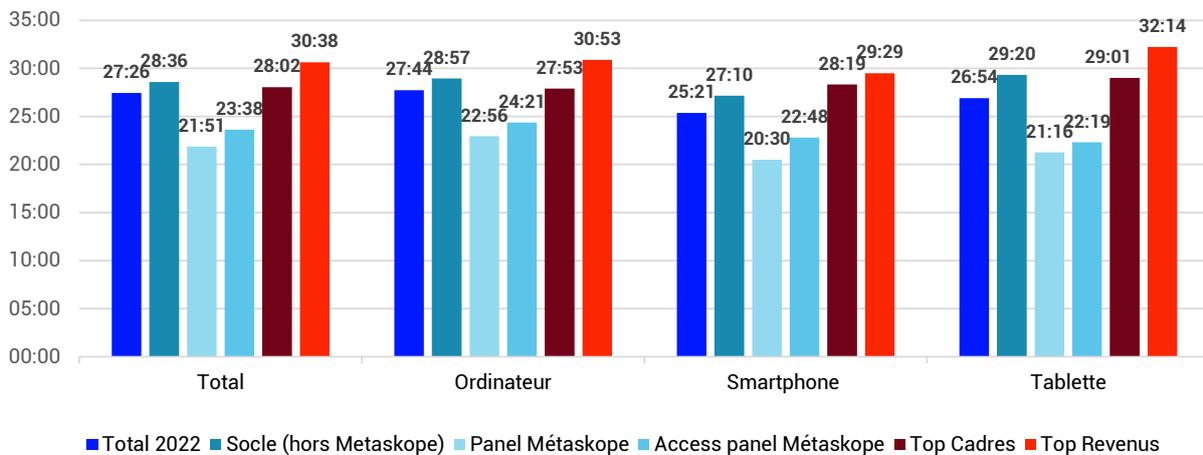
En 2021, le CESP observait que la durée la plus courte pour passer la question filtre 12 mois était de 1 minute et 23 secondes. Cette année, la durée minimale du filtre est de 3 minutes et 33 secondes pour les access panélistes et augmente pour atteindre une durée minimale de 4 minutes et 25 secondes pour le sur-échantillon Top Revenus. Ces durées minimales semblent plus conformes à ce qu'il est possible de faire sur le questionnaire (c'est-à-dire passer d'un écran à l'autre le plus vite possible). Cependant, les analyses suggérées par le Comité Scientifique : réaliser des tests qualitatifs en laboratoire sur le filtre pour évaluer la durée minimale de remplissage en prenant en compte le type de réponse (réponse mécanique vs. « vraie » réponse), remplissage rapide / lent, lecture des intercalaires oui/non etc. sont toujours à recommander.

Le CESP a ensuite observé que les durées du questionnaire audience varient légèrement en fonction du support de remplissage du questionnaire : cela peut s'expliquer par le profil des répondants (plus jeunes sur smartphone).

Les différences par échantillon citées plus haut se retrouvent dans le graphique ci-dessous.

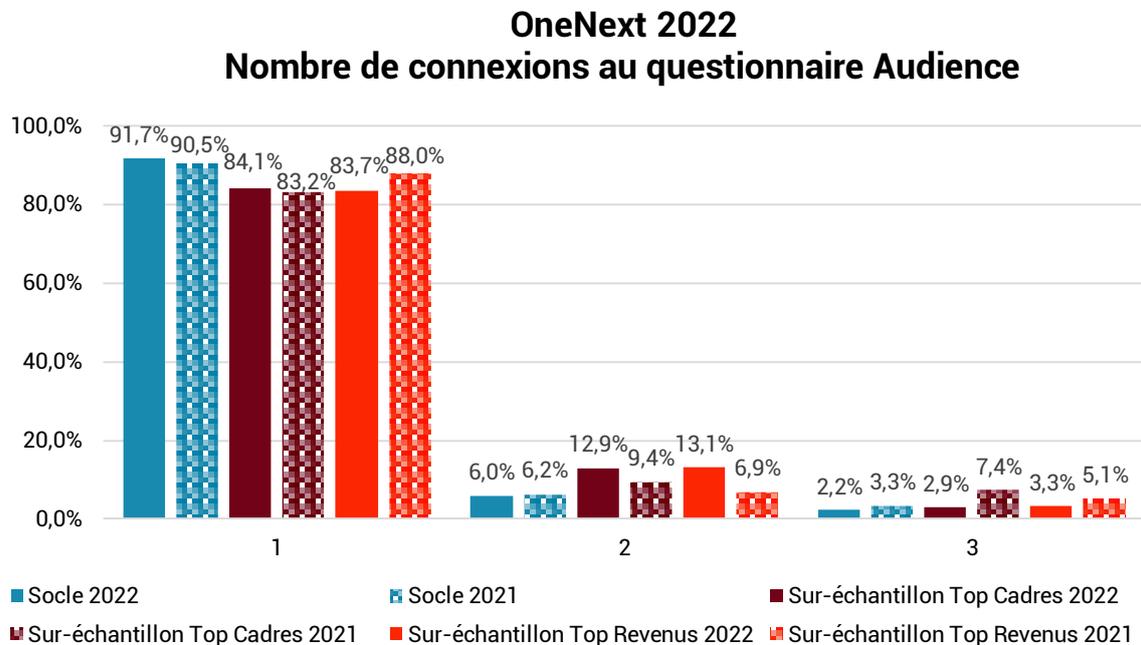
**Graphique 24. Durée moyenne de remplissage du questionnaire par support et par échantillon**

**OneNext 2022 : Durée moyenne du questionnaire Audience selon le type de device utilisé**



Il est possible de répondre en plusieurs fois au questionnaire audience à condition que celui-ci soit validé avant 3 heures du matin. On note en 2022 une hausse de la part des questionnaires répondus en une fois, à la fois sur le Socle et le sur-échantillon Top Cadres.

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



Sur le Socle, on ne note pas de différence entre les individus recrutés par téléphone et ceux recrutés via le Métaskope : 6,5% d'entre eux répondent en plusieurs fois.

### 3.4.3. Taux de retour sur les univers et selon les sources de recrutement

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

Sur les univers :

- Échantillon audience (26 160 individus) → soit l'univers de publication pour l'année 2022.
- Échantillon Influence (8 652 individus) et les deux univers : Top Cadres (5 240 individus) et Top Revenus (6 117)

Et par source de recrutement :

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

Le taux de retour global diminue légèrement en 2022 (66,4% vs. 67,9% en 2021). Cette baisse s'explique principalement par la diminution du taux de réponse sur le Socle (-1,6 points).

Concernant plus précisément cette baisse du taux de retour du Socle, elle s'explique à la fois par le fait que les Non-Internautees voient leur taux de retour diminuer (50,2% en 2022 vs. 53,7% en 2021) et par une baisse plus légère du taux de réponse des panélistes du Métaskope (88,6% vs. 90,5% en 2021).

On note une légère baisse du taux de retour sur les échantillons Influence (-1,4 points), avec en particulier une diminution du taux de retour du sur-échantillon Top Revenus (68,5% vs. 73,4% en 2021) probablement dû au travail d'un seul enquêteur (ayant réalisé un grand nombre de recrutements mais avec un taux de conversion largement en dessous de la moyenne).

En revanche, le taux de retour augmente sur le sur échantillon Top Cadres, ce qui montre la montée en compétence de l'équipe (qui est restée stable entre 2021 et 2022).

**Tableau 47. Taux de retour par univers de publication et source de recrutement**

OneNext 2022				OneNext 2021
Echantillons et univers	Recrutés en eff.	Audience en eff.	Taux de retour en %	Taux de retour en %
Echantillon Audience - Univers ONE Next	39 418	26 160	66,4%	67,9%
<b>Total Socle</b>	<b>36 153</b>	<b>24 155</b>	<b>66,8%</b>	<b>68,5%</b>
dont internautes hors Métaskope	27 006	16 904	62,6%	63,5%
dont Socle non-internautes	2 166	1 088	50,2%	53,7%
dont Métaskope	5 793	5 130	88,6%	90,5%
dont Access Panel Métaskope	1 188	1 033	87,0%	87,6%
<b>Total Influence</b>	<b>12 952</b>	<b>8 652</b>	<b>66,8%</b>	<b>68,2%</b>
<b>Influence - Univers Top Cadres</b>	<b>8 139</b>	<b>5 240</b>	<b>64,4%</b>	<b>64,8%</b>
Origine Socle	5 978	3 991	66,8%	68,5%
Origine sur-échantillon Top Cadres	2 161	1 249	57,8%	55,7%
<b>Influence - Univers Top Revenus</b>	<b>8 871</b>	<b>6 117</b>	<b>69,0%</b>	<b>69,8%</b>
Origine Socle	6 345	4 492	70,8%	72,7%
Origine sur-échantillon Top Cadres	1 422	869	61,1%	56,6%
Origine sur-échantillon Top Revenus	1 104	756	68,5%	73,4%

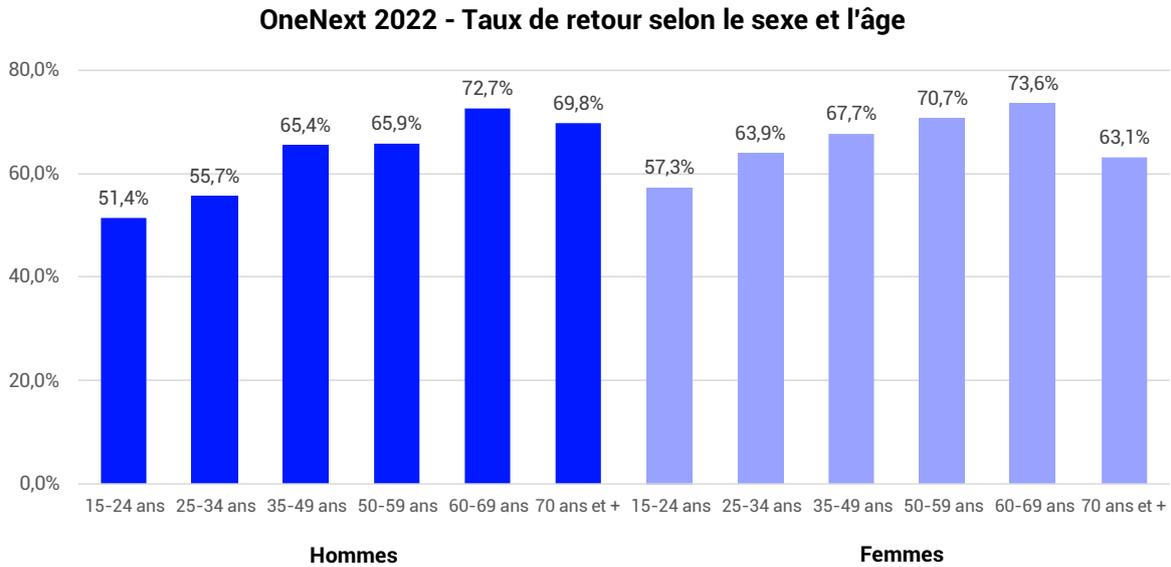
### 3.4.4. Analyse des taux de retour sur l'échantillon OneNext

Les graphiques ci-dessous montrent pour l'année 2022, les différents taux de retour sur l'ensemble des répondants selon des critères socio-démographiques et d'habitudes de connexion à Internet.

En 2022, on note une dégradation plus importante des taux de retour sur certaines cibles répondant déjà moins bien : les hommes d'une manière générale, les 15-24 ans et les 25-34 ans, les étudiants, les CSP-

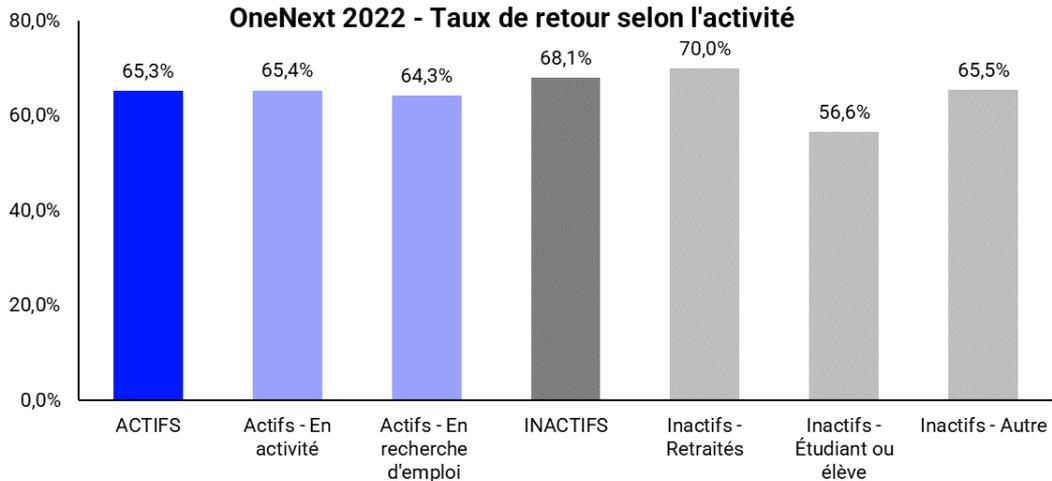
Le premier graphique analyse le taux de retour en fonction de l'âge pour les hommes et pour les femmes. Ceux qui répondent le moins bien sont les hommes de 15-24 ans (51,4%), les hommes de 25-34 ans (55,7%), les femmes de 15-24 ans (57,3%) et les femmes de 70 ans et + (63,1%). Les hommes et les femmes de 60 à 69 ans sont toujours ceux qui répondent le mieux. Pour les 70 ans et +, on note toujours un écart 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-Internautees (avec un taux de retour plus bas).

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



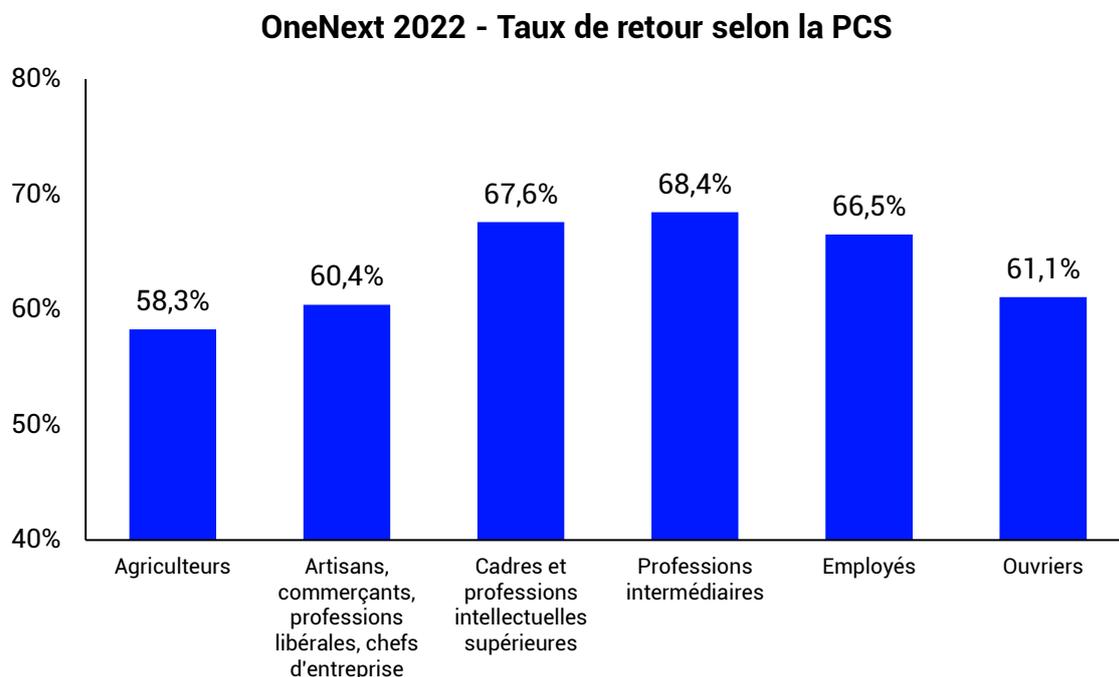
Sur le critère de l'activité professionnelle, le taux de retour le plus faible s'observe chez les étudiants et les élèves et continue de diminuer (61,5% en 2021 vs. 56,6% en 2022).

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



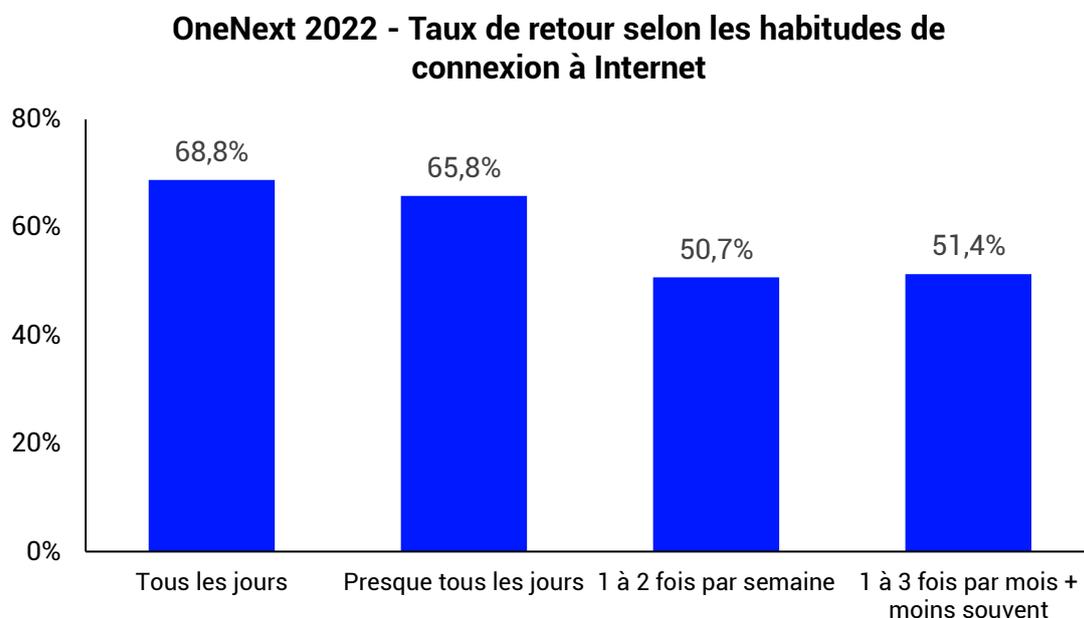
Pour les actifs, il est intéressant de regarder les taux de retour par grande catégorie de professions : comme sur la plupart des enquêtes, ce sont les cadres (67,6%) et les professions intermédiaires (68,4%) qui répondent le mieux.

**Graphique 28. 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 29. Taux de retour au questionnaire Audience selon les habitudes de connexion à Internet**



**Points satisfaisants**

- Un questionnaire audience accessible sur tous les devices qui offre de bonnes conditions de remplissage.
- Amélioration des taux de retour sur le sur échantillon Top Cadres.

**Améliorations suggérées**

- Comprendre les différences de durées du questionnaire audience entre 2021 et 2022 et mener des tests sur la question filtre pour déterminer le seuil de durée minimale qui permettrait de s'assurer que cette question importante pour l'audience a été déroulée dans des conditions acceptables.
- Cibler les profils qui répondent le moins bien (les 15-34 ans, les CSP-, ...) et s'appuyer sur les travaux réalisés sur la motivation des participants au dispositif OneNext (menés avec Kantar et l'ACPM) pour adapter le discours de motivation en fin de questionnaire de recrutement et envisager la mise en œuvre d'un protocole d'incentive spécifique (tel qu'un tirage au sort supplémentaire) pour ces profils.
- Compte tenu des taux de retour observés auprès des individus qui se connectent 1 à 2 fois par semaine ou moins à Internet, leur donner 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.

### 3.5. QUESTIONNAIRES COMPLÉMENTAIRES ET MÉDIA MARCHÉ

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

#### 3.5.1. OneNext 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 transport etc.)
- Un bloc dédié aux habitudes de consommation de la radio et de la télévision.

Le taux de réponse à ces questions ne cesse d'augmenter : le bloc de questions utilisées pour TGI atteint 93,9% (vs. 89,6% l'an passé) et 81,2% pour les questions sur les habitudes média (vs. 80,0% l'an passé).

**Tableau 48. Taux de retour des questionnaires Média Marché échantillon audience**

OneNext 2022					
Taux de retour des questions complémentaires Echantillon Audience					
	Complets Audience valides	Questions TGI pour fusion		Questions habitudes médias	
		Base	Eff.	%	Eff.
<b>Année 2022</b>	25 091	23 553	93,9%	20 377	81,2%
<b>Année 2021</b>	26 944	24 141	89,6%	21 548	80,0%

### 3.5.2. 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 entre 1h30 et 2h 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 auditée par le CESP en 2022.

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

**Tableau 49. Taux de retour des questionnaires Média Marché Influence sur 2022 vs. 2021**

	OneNext 2022			OneNext 2021
	Complets Audience valides	Complets Média-Marché Influence	Taux conversion	Taux conversion
<b>Influence (Socle + Sur -ech)</b>	<b>8 587</b>	<b>5 045</b>	<b>58,8%</b>	<b>63,5%</b>
<b>Top Cadres</b>	<b>5 183</b>	<b>2 839</b>	<b>54,8%</b>	<b>59,9%</b>
Socle	3 930	2 259	57,5%	62,5%
Sur-échantillon	1 253	580	46,3%	51,8%
<b>Top Revenus</b>	<b>3 404</b>	<b>2 206</b>	<b>64,8%</b>	<b>67,1%</b>
Socle	2 654	1 751	66,0%	67,5%
Sur-échantillon	750	455	60,7%	65,3%
<b>Dont Influence provenant du Métaskope</b>	<b>1 287</b>	<b>1 111</b>	<b>86,3%</b>	<b>85,5%</b>
Panel Métaskope	1 063	909	85,5%	84,7%
Acces panel Métaskope	224	202	90,2%	92,2%

Le taux de conversion du questionnaire Média Marché diminue de 4,7 points en 2022 et on note des baisses sur toutes les cibles sauf sur les répondants issus de la filière Métaskope.

**Point satisfaisant**

- **Le bon taux de retour aux questions pont TGI qui facilite la fusion OneNext Insight.**

**Amélioration suggérée**

- **Améliorer les taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence pour garantir la qualité des informations de ciblage.**

# 4

## ECHANTILLON AUDIENCE

### 4.1. REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON

#### 4.1.1. Objectifs et sources du redressement

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

##### Objectifs du redressement

- Corriger l'échantillon des déformations volontaires (déformation géographique et déformation liée à la sur-représentation des cibles Influence : cf, le tableau ci-dessous).
- Faire coïncider la structure de l'échantillon OneNext avec la structure de la population de référence sur un certain nombre de critères, notamment géographiques et « Non Internaute ».
- Maîtriser finement la structure des populations cibles du module Influence (Top Cadres et Top Revenus).
- Caler l'échantillon de la population internaute des « actifs presse » sur 26 strates et remettre à leur poids les « non actifs presse ». Un internaute « actif presse » est un internaute qui a déclaré avoir consulté au moins une version digitale sur écran d'un titre de presse appartenant au référentiel au cours des 12 derniers mois. Le référentiel est la liste des supports communs entre OneNext et Internet Global.
- Extrapoler l'échantillon à l'univers de référence, soit 53 665 000 personnes.

**Tableau 50. Taille de l'échantillon audience et valeur d'extrapolation OneNext 2022**

Poids des échantillons et taille des Univers OneNext	Echantillons Audience en eff	Population extrapolée En (000)
<b>Total Audience</b>	<b>26 160</b>	<b>53 665</b>
	100%	100%
<i>Dont échantillon Socle CATI Internaute</i>	16 904	
<i>Dont échantillon Socle CATI Non Internaute</i>	1 088	
<i>Dont échantillon Métaskope (panel et access panel)</i>	6 163	
<i>Dont sur-échantillon Top Cadres</i>	1 249	
<i>Dont sur-échantillon Top Revenus</i>	756	
<b>Total Influence</b>	<b>8 652</b>	<b>9 783</b>
	33,1%	18,2%
<b>Total Cadres et Dirigeants</b>	<b>5 240</b>	<b>6 841</b>
	20,0%	12,7%
<b>Total Hauts Revenus</b>	<b>6 117</b>	<b>5 352</b>
	23,4%	10,0%

##### 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 2018), en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1er janvier 2022.

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 2020, les Déclarations Annuelles de Données Sociales (DSN-DADS 2019), Enquêtes Revenus Fiscaux et Sociaux (ERFS 2018).

Pour la population des Non-Internaute, l'objectif est fourni par Médiamétrie et est issu de l'enquête de cadrage OUI-TSM - T1 2022. En 2022, 8,2% de la population des 15 ans et + sont des Non-Internaute 30 derniers jours (quel que soit le lieu de connexion ou le support).

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

### 4.1.2. Méthode et critères de redressement

#### Un redressement en 2 étapes

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

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

La deuxième étape consiste en un redressement unique. Le calcul du poids final est fait en considérant le pré-poids comme poids initial. Des contraintes ont été fixées : 0,20 en minimum et 4,50 en maximum (par rapport au poids initial).

**Tableau 51. Les critères utilisés pour le redressement 2022 (redressement final)**

<b>Redressement par département (95)</b>	<b>760</b>
Sexe (2)	190
Âge (3)	285
Activité de l'interviewé (3)	285
<b>Redressement par région (21)</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</b>	<b>154</b>
Âge (7) x sexe (2)	14
Statut ménagère (3)	3
PCS de l'interviewé (10)	10
Effectif du foyer (5)	5
Internaute / Non-Internaute (2)	2
Catégories de commune (6)	6
Département (95)	95
Jour nommé (7)	7
Mois d'enquête	12
<b>Redressement des populations cibles Influence</b>	<b>290</b>
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)	20
Populations Influence x régions (11)	44
Populations Influence x Catégories de commune (6)	24
Populations Influence x cibles (13)	27
Cibles x sexe (2)	28
Cibles x âge (3)	43
Cibles x région (2)	28
Secteurs d'activité (10)	10
<b>Internaute Médiamétrie</b>	<b>27</b>
Critères socio-démographiques + Non actifs Presse	27
<b>Nombre total de modalités</b>	<b>1 609</b>

La méthode de redressement choisie est une méthode de redressement par pénalisation. En effet, compte tenu de la déformation de l'échantillon et du nombre de modalités, le redressement ne peut pas converger. Cette méthode permet de choisir les variables sur lesquelles il est impératif que les objectifs soient atteints (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.

### 4.1.3. Redressements étudiés

Dans cet Audit, les redressements des vagues S2 2022 et S1 2023 seront étudiés.

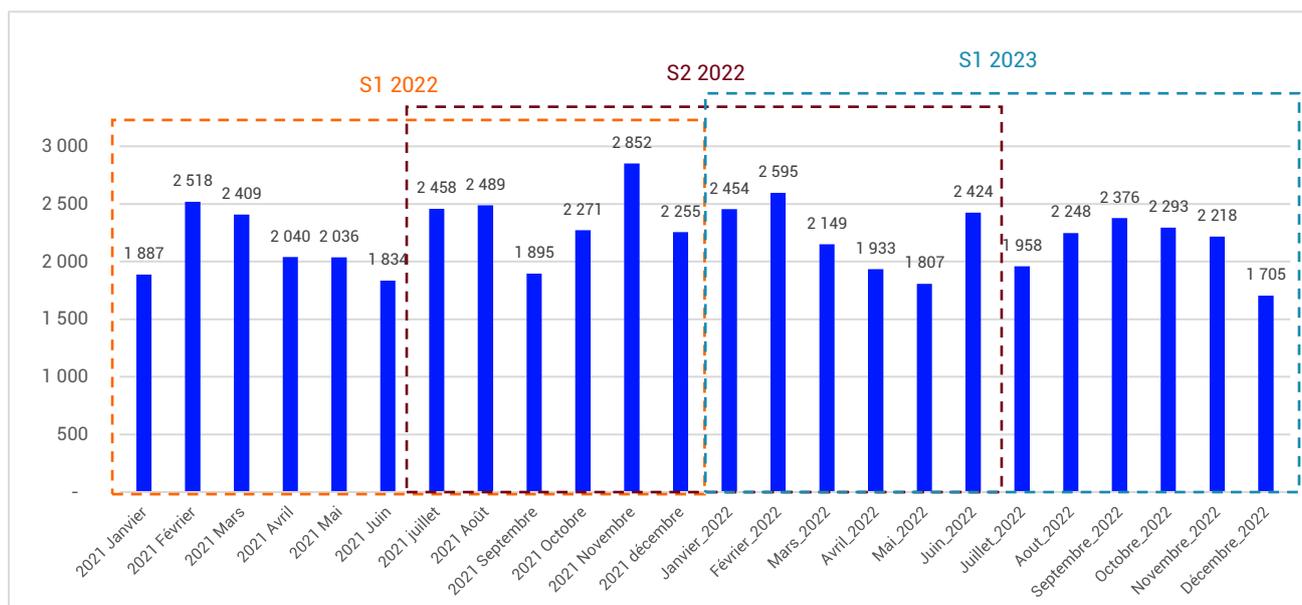
**Tableau 52. Vagues de publication étudiées dans l'audit**

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Vague de référence Internet Global	Date de publication
S2 2022	Juillet 2021 à juin 2022	27 582	53 665	Mars Avril Mai 2022	jeudi 20 octobre 2022
S1 2023	Janvier à décembre 2022	26 160	53 665	Septembre Octobre Novembre 2022	mardi 18 avril 2023

Les valeurs d'extrapolation et les structures théoriques ont été mises à jour en juin 2022 pour la vague de résultats du S2 2022. En 2022, la population des 15 ans ou plus a été estimée à 53 665 000 individus par le CESP (vs. 53 168 000 en 2021).

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

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



**Remarque**

- **Le redressement de l'étude OneNext poursuit plusieurs objectifs qui complexifient sa mise en œuvre. Le choix d'une méthode par pénalisation permet de choisir les variables pour lesquelles l'atteinte du théorique est nécessaire.**

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

Le CESP a analysé la qualité de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience de l'année 2022 (base : 26 160 individus) sur plusieurs critères.

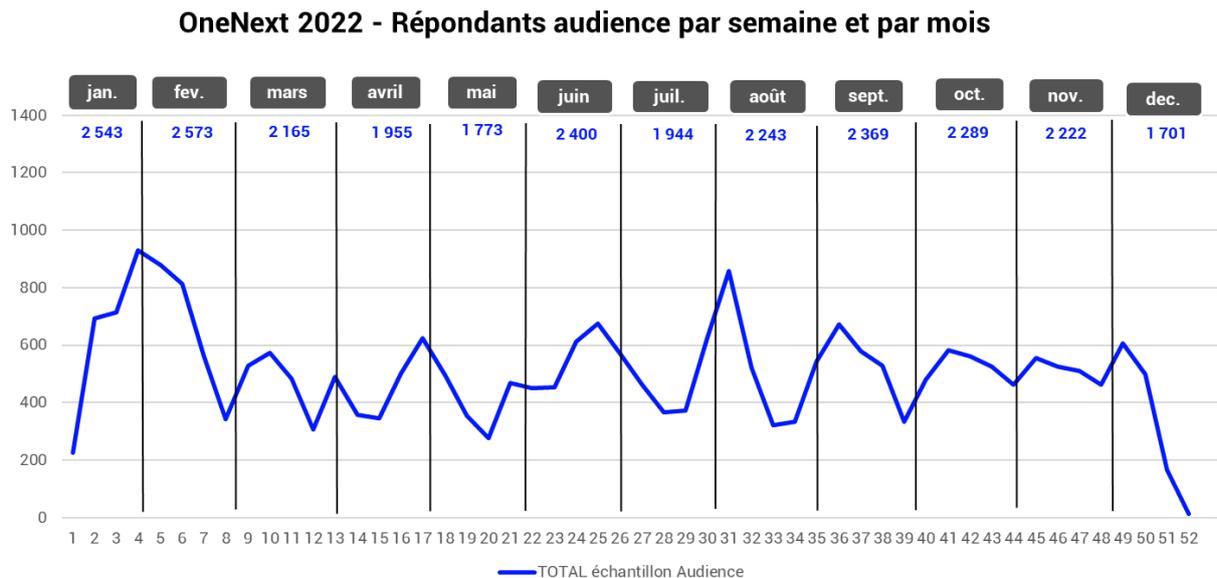
### 4.2.1. Répartition de l'échantillon dans le temps

L'échantillon annuel 2022 a été recruté de janvier à décembre 2022.

La distribution du nombre de questionnaires par semaine montre des variations (effectif minimum hors première et dernières semaines : 277 ; effectif maximum : 931). En moyenne en 2021, on aurait dû viser 520 questionnaires Audience par semaine (tous échantillons compris). Pour que la répartition par mois soit homogène, il aurait fallu recueillir environ 2 200 questionnaires par mois. Cette moyenne n'a pas été atteinte pour les mois d'avril, mai, juillet et décembre avec des mois de mai et décembre particulièrement bas (entre 1 700 et 1 800 questionnaires audience réalisés).

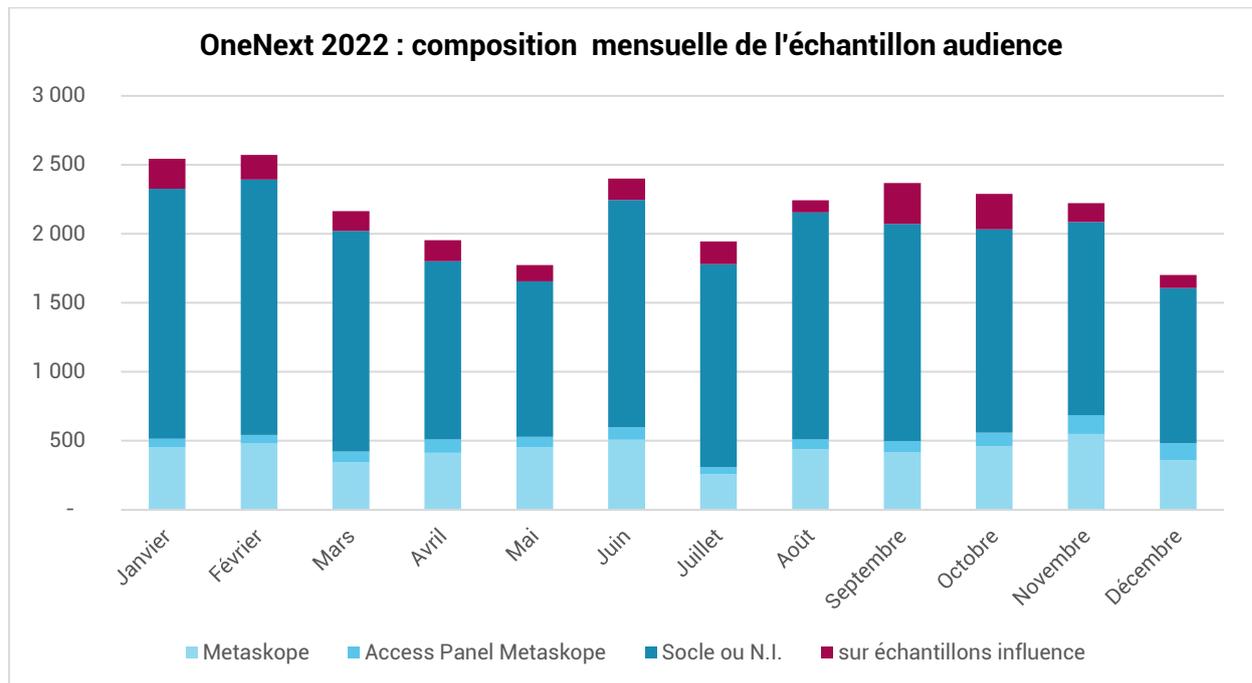
Le CESP rappelle que l'étude d'Audience de la Presse nécessite une répartition homogène des interviews dans le temps afin de limiter les biais de saisonnalité.

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



Le CESP a aussi regardé la part de chaque source de recrutements dans les échantillons mensuels. Contrairement à 2021, le nombre de questionnaires Audience issus du Métaskope reste stable d'un mois à l'autre ; c'est le nombre de questionnaires issus du recrutement CATI qui varie. Cela entraîne une variation du poids des sources selon les mois, ce qui ne permet pas de lisser parfaitement les biais de sélection propres à chacune des sources.

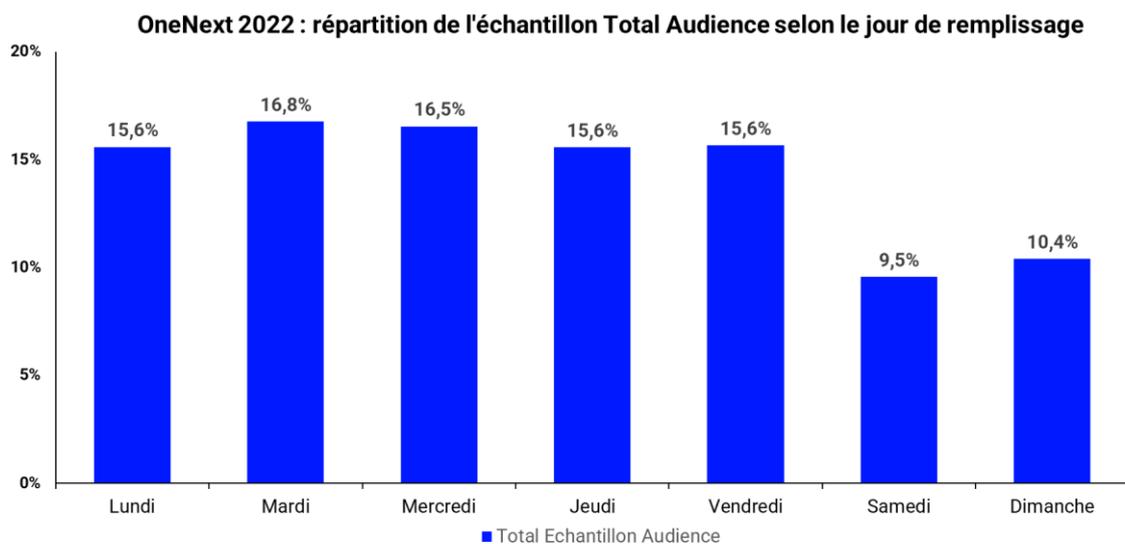
**Graphique 32. Composition mensuelle de l'échantillon audience**



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

Concernant la répartition par jour nommé pour l'ensemble de l'échantillon Audience, on observe comme en 2021, une sous-représentation, qui tend à s'aggraver, des jours de week-end. Le samedi et le dimanche sont plus bas avec respectivement 9,5% et 10,4% des questionnaire audience réalisés ces jours-là (vs. 10,9 % et 12,0% en 2021). Les écarts ne sont pas totalement corrigés par le redressement.

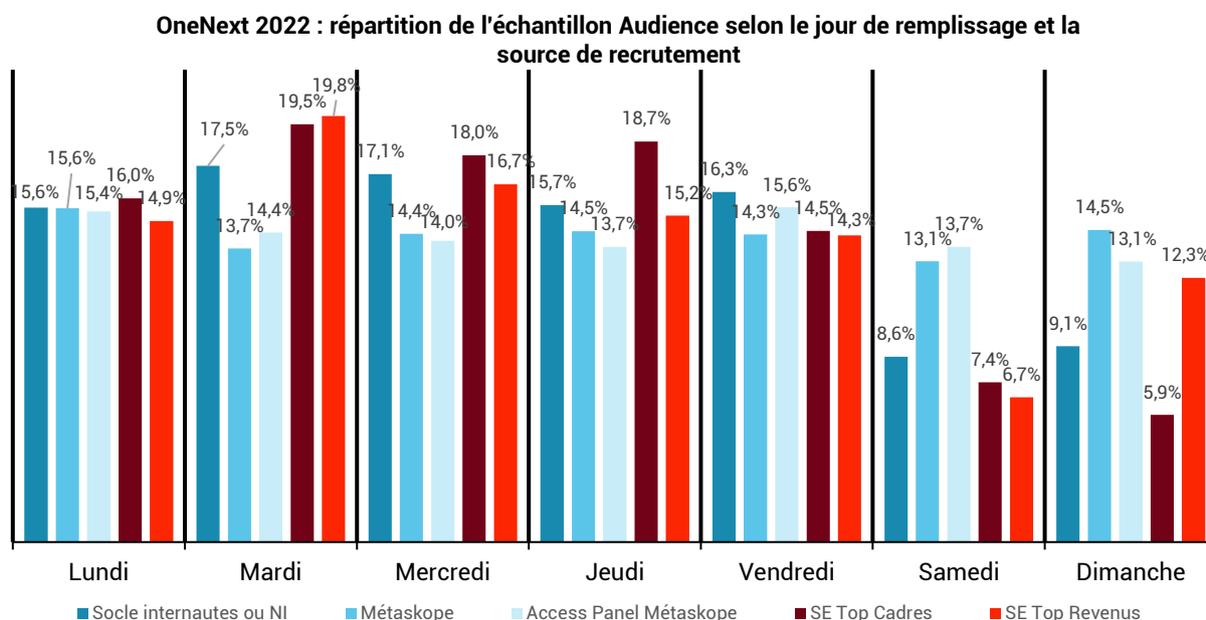
**Graphique 33. Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage pour l'échantillon Audience**



Rappelons que les recrutements téléphoniques ont lieu du lundi au samedi sur le Socle et les Top Revenus et du lundi au vendredi pour le sur-échantillon Top Cadres. C'est l'enquêteur, au moment du

recrutement, qui propose aux interviewés de répondre un dimanche. Pour la filière Métaskope : la méthode de recrutement est différente. Les panélistes et access panélistes du Métaskope sont sollicités par mail, avec des envois répartis sur tous les jours de la semaine (y compris le dimanche). Cela permet de garantir une répartition par jour correcte sur ces échantillons.

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



Pour le Socle et les sur-échantillons, la sous-représentation des jours du week-end s'est accentuée par rapport à 2021. Les interviews réalisés via les filières Métaskope permettent de combler un peu les écarts durant les week-ends, cependant on remarque leur diminution par rapport à 2021.

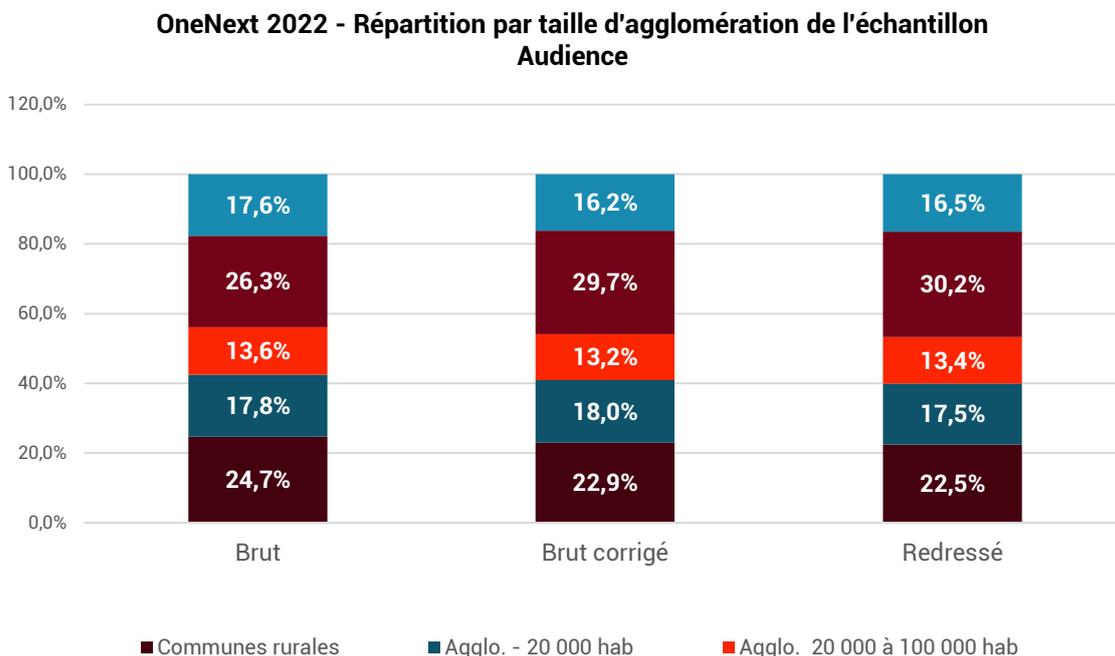
### 4.2.3. Répartition géographique de l'échantillon

La répartition géographique de l'échantillon au moment du recrutement est suivie par échantillon (le Socle et les sur-échantillons), sur des critères et 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 : 9 745 communes représentées dans l'échantillon.

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

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



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

On note une difficulté plus importante en 2022 à atteindre l'objectif de 180 interviews sur 36 départements sur les 55 concernés. Dans 22 départements on a réalisé moins de 150 questionnaires audience (vs. 3 en 2021) et dans 9 départements moins de 120 (vs. 0 en 2021).

D'autres départements présentent des écarts importants avec les objectifs attendus : la Seine Saint Denis, le Val d'Oise et le Pas de Calais.

**Tableau 53. Départements en dessous de 180 interviews**

Socle : départements sous représentés en 2022		
Départements entre 150 et 179 interviews	Départements entre 120 et 149 interviews	Départements avec moins de 120 interviews
07 - ARDÈCHE	04 - ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE	09 - ARIÈGE
11 - AUDE	05 - HAUTES-ALPES	20 - CORSE
12 - AVEYRON	08 - ARDENNES	15 - CANTAL
19 - CORRÈZE	10 - AUBE	23 - CREUSE
32 - GERS	16 - CHARENTE	36 - INDRE
39 - JURA	18 - CHER	48 - LOZÈRE
40 - LANDES	43 - HAUTE-LOIRE	52 - HAUTE-MARNE
41 - LOIR-ET-CHER	46 - LOT	55 - MEUSE
47 - LOT-ET-GARONNE	53 - MAYENNE	90 - TERRITOIRE DE BELFORT
51 - MARNE	61 - ORNE	
73 - SAVOIE	65 - HAUTES-PYRÉNÉES	
79 - DEUX-SÈVRES	70 - HAUTE-SAÔNE	
88 - VOSGES	82 - TARN-ET-GARONNE	
89 - YONNE		

**Améliorations suggérées**

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

## 4.3. STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON AUDIENCE

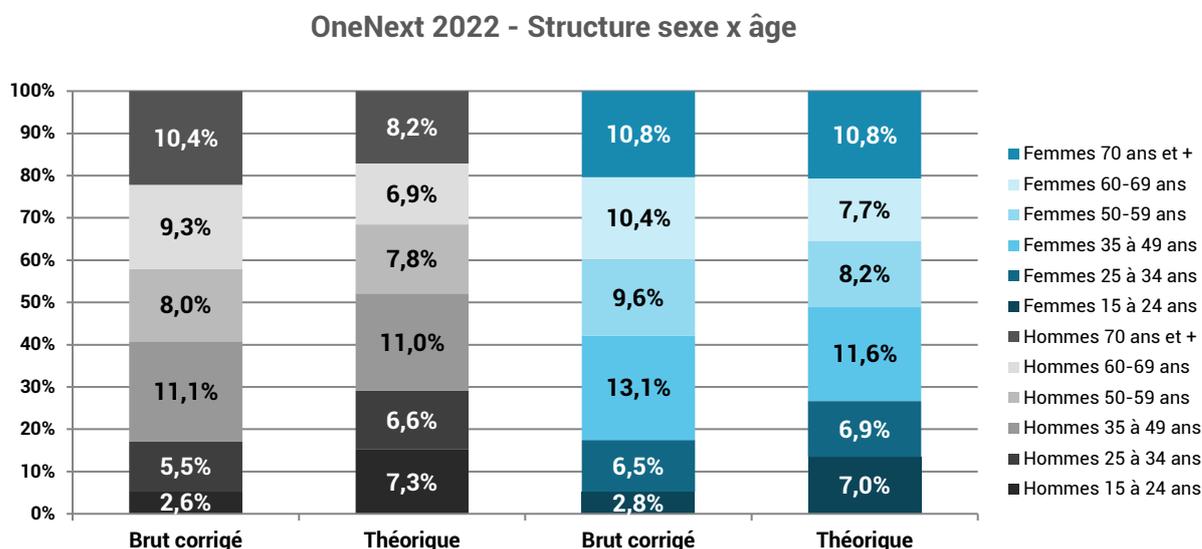
### 4.3.1. Distribution de l'âge

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

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

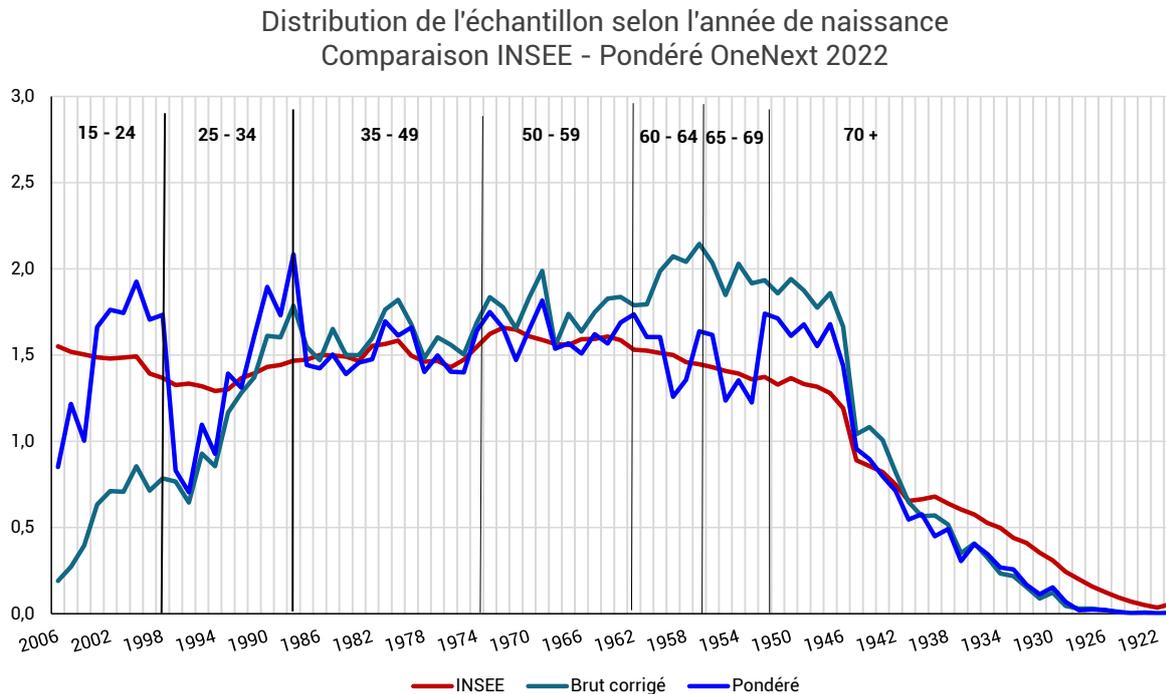
On observe des déficits sur les 15-24 ans et dans une moindre mesure sur les 25-34 ans. En 2022, la représentation des 15-34 ans s'est détériorée sur le dispositif OneNext : 17,3% de 15-34 ans en brut corrigé en 2022 vs. 20,2% en 2021. Il est de plus en plus difficile d'interroger cette cible dans OneNext malgré les efforts réalisés par le terrain pour recruter des jeunes.

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



Le graphique ci-dessous compare la distribution de l'échantillon OneNext 2022 (en brut corrigé et en pondéré) aux données INSEE.

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



Ce graphique met en exergue les déformations sur l'âge :

- Difficulté à interroger des moins de 30 ans, sous-représentés dans l'échantillon brut ;
- Sur-représentation des 60-69 ans dans l'échantillon brut ;
- Mauvaise répartition des individus de 70 ans et plus : sous-représentation des plus âgés accompagnée d'une sur représentation des plus jeunes (70-80 ans). La sous-représentation des non-internautes dans l'échantillon peut expliquer en partie ce phénomène : ils sont en effet beaucoup plus âgés que les internautes (60.3% des non-internautes ont plus de 75 ans vs. 8,6% des internautes).

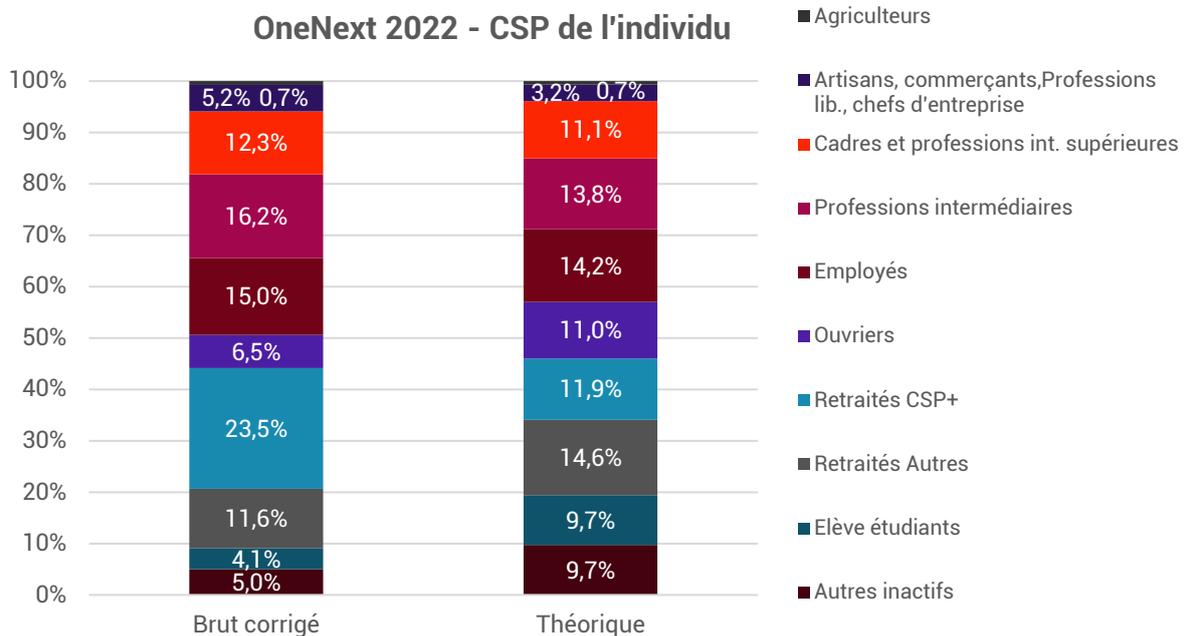
### 4.3.2. Analyse sur la PCS de l'individu

La première étape du redressement rétablit le poids des populations Influence. Malgré cette première étape, on note des écarts importants sur la profession des interviewés : les CSP+ restent surreprésentées dans l'échantillon brut corrigé au détriment des ouvriers.

Concernant l'activité, la structure des inactifs est très déséquilibrée. Les retraités sont sur-représentés tandis que les autres inactifs ainsi que les élèves/étudiants sont largement sous-représentés. Au sein des retraités, les anciens CSP+ sont aussi sur-représentés (23,5% de l'échantillon brut corrigé pour un théorique de 11,9%).

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

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



### 4.3.3. Autres critères socio-démographiques

Enfin, d'autres critères, qui ne sont pas contrôlés au recrutement par des quotas, ont été analysés.

Les critères suivants présentent des écarts avec les théoriques : cibles Médiamétrie, taille du foyer, non-internaute et statut de l'interviewé dans le foyer.

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

Concernant plus particulièrement les cibles Médiamétrie, la sur-représentation des Non-Internaute Presse (25,4% de l'échantillon brut corrigé vs. 17,5% dans Internet Global) peut s'expliquer par le fait que cette cible n'est pas définie de la même manière dans les deux études :

- Dans OneNext : ce sont les individus qui ont déclaré n'avoir consulté aucune version digitale sur écran 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 sous mesure passive, n'ayant consulté aucune version digitale sur écran du référentiel au cours du mois de référence.

À savoir : les individus non-internautes « presse » ne participent pas à la fusion. On donne donc un poids plus important aux individus receveurs.

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).

**Tableau 54. Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques**

Variables	Brut corrigé	Théorique	Écart brut corrigé-théorique
<b>Cible Médiamétrie Internet Global</b>			
Homme 15-24 ans CSPI+	0,3%	0,5%	-0,1%
Homme 15-24 ans CSPI-	0,4%	1,6%	-1,2%
Homme 15-24 ans Inactifs	1,3%	3,1%	-1,8%
Homme 25-34 ans CSPI+	2,7%	2,4%	0,2%
Homme 25-34 ans CSPI-	1,8%	2,5%	-0,7%
Homme 25-34 ans Inactifs	0,2%	0,4%	-0,2%
Homme 35-49 ans CSPI+	5,9%	5,6%	0,2%
Homme 35-49 ans / Inactifs	3,3%	4,1%	-0,8%
Homme 50-64 ans CSPI+	5,1%	5,0%	0,1%
Homme 50-64 ans CSPI-	2,0%	2,1%	-0,1%
Homme 50-64 ans Inactifs	2,4%	2,4%	-0,1%
Homme 65 ans et + CSPI+	0,3%	0,5%	-0,2%
Homme 65 ans et + CSPI- / Inactif	9,2%	8,4%	0,8%
Femme 15-24 ans CSPI+	0,3%	0,6%	-0,3%
Femme 15-24 ans CSPI-	0,4%	1,1%	-0,7%
Femme 15-24 ans Inactifs	1,7%	4,4%	-2,7%
Femme 25-34 ans CSPI+	2,9%	2,8%	0,1%
Femme 25-34 ans CSPI-	2,3%	3,2%	-0,9%
Femme 25-34 ans Inactifs	0,5%	0,5%	0,0%
Femme 35-49 ans CSPI+	6,5%	5,7%	0,8%
Femme 35-49 ans / Inactifs	4,9%	5,3%	-0,4%
Femme 50-64 ans CSPI+	4,6%	3,5%	1,1%
Femme 50-64 ans CSPI-	3,3%	3,4%	-0,1%
Femme 50-64 ans Inactifs	3,3%	3,6%	-0,4%
Femme 65 ans et + CSPI+	0,2%	0,2%	0,0%
Femme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	8,9%	9,3%	-0,4%
Non internaute_Presse	25,4%	17,5%	7,8%
<b>Taille du foyer</b>			
1 personne	26,5%	20,6%	5,9%
2 personnes	39,0%	35,4%	3,6%
3 personnes	14,3%	17,9%	-3,6%
4 personnes	13,9%	16,4%	-2,5%
5 personnes et +	6,4%	9,7%	-3,3%
<b>SEXE x MENAGERES</b>			
Hommes	48,7%	47,9%	0,8%
Femmes ménagères	48,7%	44,9%	3,9%
Femmes non ménagères	2,6%	7,2%	-4,7%
<b>Internaute</b>			
Internaute	95,3%	91,8%	3,5%
Non Internaute	4,7%	8,2%	-3,5%

**Amélioration suggérée**

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

**Changement nécessaire**

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

## 4.4. CONTRÔLE DU REDRESSEMENT

Le redressement de l'étude OneNext a trois particularités :

- Il doit corriger un échantillon fortement déformé et stratifié (l'univers Influence représente 33,1% des questionnaires et 18,2% 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 d'imposer beaucoup de contraintes.
- Il intègre les 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, cibles et sous-cibles Top Cadres, niveau de revenus Top Revenus). Pour les autres variables, des écarts par rapport aux théoriques sont autorisés.

Plusieurs indicateurs ont été analysés :

- **Les coefficients d'efficacité à chaque étape du redressement** : on note que les coefficients d'efficacité ont tendance à baisser sur les deux dernières vagues de résultats ; cela peut s'expliquer en partie par la difficulté toujours croissante à atteindre les objectifs sur certaines cibles (les jeunes, les CSP-, les autres inactifs) mais aussi sur certains départements.
- **La distribution des poids** : elle se détériore légèrement en 2022 avec une augmentation des poids extrêmes (inférieurs à 0,2 ou supérieurs à 4,0).
- **Les critères qui ne convergent pas** : pour les vagues étudiées dans l'audit on note que les écarts aux théoriques ont tendance à augmenter. Dans le tableau, le nombre d'écarts supérieurs à 0,5 point en valeur absolue est comptabilisé. Les critères pour lesquels on retrouve les plus grands écarts au S1 2023 sont les critères suivants :
  - o Jours de la semaine : samedi et dimanche sous-représentés, mardi et mercredi sur-représentés ;
  - o Mois : décembre sous représenté et février sur-représenté ;
  - o Taille du foyer : foyers de 3 ou 5 personnes sous-représentés et foyers de 1 ou 2 personnes sur-représentés ;
  - o Activité de l'interviewé : les autres retraités (CSP-) et les autres inactifs sous-représentés ;
  - o Statut de l'interviewé : les femmes non-ménagères sous-représentées.

**Tableau 55. Indicateurs sur le redressement**

Indicateurs sur le redressement	2022 S1 janvier- décembre 2021	2022 S2 juillet 2021- juin 2022	2023 S1 janvier- décembre 2022
Période de terrain			
Taille de l'échantillon Audience	26 944	27 582	26 160
Efficacité - préponds	85%	83%	83%
Efficacité - coefficients de redressement avec bornage	61%	58%	57%
Efficacité - poids finaux après bornage des coefficients de redressement	51%	48%	48%
Poids inférieurs à 0,2	9,5%	10,9%	11,6%
Poids supérieurs à 4,0	2,1%	2,7%	2,5%
Nombre d'écarts aux théoriques > valeur abs 0,5	10	15	16

Un dernier critère analysé concerne les cellules sur lesquelles le poids moyen est élevé.

**Tableau 56. Cellules avec un poids moyen important**

2022 S1		2022 S2		2023 S1	
Cellule	Poids	Cellule	Poids	Cellule	Poids
Homme 15-24 ans CSPI-	4,65	Homme 15-24 ans CSPI-	4,92	Homme 15-24 ans CSPI-	5,06
Femme 15-24 ans CSPI-	3,64	Femme 15-24 ans Inactifs	3,97	Femme 15-24 ans CSPI-	3,54
Femme 15-24 ans Inactifs	3,33	Homme 15-24 ans Inactifs	3,50	Femme 15-24 ans Inactifs	3,22
Hommes 15-24 ans	3,26	Hommes 15-24 ans	3,34	Hommes 15-24 ans	3,16
Homme 15-24 ans Inactifs	3,21	Femmes 15-24 ans	3,21	Etudiants	2,95
Femmes 15-24 ans	3,09	Etudiants	3,01	Femmes 15-24 ans	2,94
Etudiants (PI)	2,64	Femme 15-24 ans CSPI-	2,74	Homme 15-24 ans Inactifs	2,87
Femmes non ménagères	2,55	Femmes non ménagères	2,32	Femmes non ménagères	2,47
Femme 15-24 ans CSPI+	2,50	Femme 15-24 ans CSPI+	2,11	Femme 15-24 ans CSPI+	2,31
Autres inactifs (PI)	2,00	Autres inactifs (81,83,85,86)	1,98	Homme 25-34 ans Inactifs	2,23
Ouvriers (PI)	1,89	Non Internaute	1,84	Autres inactifs (81,83,85,86)	2,17
Homme 15-24 ans CSPI+	1,82	Ouvriers	1,76	Ouvriers	1,99
Homme 25-34 ans CSPI-	1,63	Homme 25-34 ans Inactifs	1,63	Non Internaute	1,93
Homme 35-49 ans / Inactifs	1,57	Homme 25-34 ans CSPI-	1,62	Femme 25-34 ans CSPI-	1,73
Non Internaute	1,51	68-HAUT RHIN	1,45	Homme 25-34 ans CSPI-	1,67
Femme 25-34 ans CSPI-	1,35	Femme 25-34 ans CSPI-	1,42	62-PAS-DE-CALAIS	1,45
85-VENDEE	1,34	Femme 65 ans et + CSPI+	1,42	Homme 35-49 ans / Inactifs	1,43
Homme 50-64 ans CSPI-	1,34	72-SARTHE	1,42	06-ALPES-MARITIMES	1,39
68-HAUT RHIN	1,33	34-HERAULT	1,37	60-OISE	1,37
5 personnes et +	1,33	59-NORD	1,35	93-SEINE-SAINT-DENIS	1,37

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

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...)
- Les modalités sexe x âge pour les 15-24 ans
- Les PCS de l'individu : ouvriers, étudiants, autres inactifs
- Le statut du répondant (femmes non ménagères)
- Le fait d'être Non-Internaute
- Certains départements

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

**Remarques**

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

**Améliorations suggérées**

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

# 5

## RÉSULTATS

Les résultats issus des données recueillies en 2022 sont disponibles à partir des modules suivants :

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

OneNext Influence (étude des audiences des marques de presse sur les univers Top Cadres et Top Revenus) sera publiée en septembre 2023 sur le cumul des années 2021-2022. Les résultats seront présentés dans une note spécifique, publiée au moment de la sortie des résultats.

Pour les comparaisons des niveaux d'audience, ce sont les vagues S1 2022 (janvier à décembre 2021) et S1 2023 (janvier à décembre 2022) qui ont été exploitées car les échantillons sont indépendants. Ci-dessous, le rappel des vagues publiées à partir de la Vague S1 2021.

**Tableau 57. Description des vagues de résultats**

Vagues de publication OneNext / OneNext Global	Période de terrain couverte OneNext	Taille de l'échantillon	Valeur d'extrapolation (000)	Vague de référence Internet Global	Date de publication
S1 2022	Janvier à décembre 2021	26 944	53 168	Sep Oct Nov 2021	Mardi 25 avril 2022
S2 2022	Juillet 2021 à juin 2022	27 582	53 665	Mars Avril Mai 2022	Jeudi 20 octobre 2022
S1 2023	Janvier à décembre 2022	26 160	53 665	Sep Oct Nov 2022	Mardi 18 avril 2023

La livraison du S1 2023 a été retardée en raison d'une erreur dans le calcul des audiences des éditions du 7<sup>ème</sup> jour des quotidiens nationaux et de leurs magazines (4 titres publiés). Cet incident a soulevé des questions sur la vérification des résultats.

### 5.1. AUDIENCES DES TITRES DE PRESSE PAPIER

Pour analyser les évolutions des audiences entre deux vagues, il est important de s'assurer que les échantillons sont comparables (en taille et en structure). C'est le cas pour les deux vagues étudiées avec un nombre de questionnaires par source (Socle Internauts, Métaskope, Non-Internauts, sur-échantillons Influence) qui restent comparables ; par conséquent les biais d'échantillonnage sont proches de ceux observés précédemment et ne peuvent expliquer les évolutions constatées.

Par ailleurs, seule l'utilisation d'outils statistiques permet d'analyser de manière fiable les résultats. Le CESP a proposé à l'ACPM de réfléchir aux outils statistiques qui pourraient être utilisés pour comparer et analyser les résultats produits au sein des différents dispositifs OneNext. Le CESP s'est concentré sur les résultats d'audience dans un premier temps mais ces réflexions pourront être étendues à l'ensemble des dispositifs (OneNext Insight, OneNext Access mais aussi le cumul 2 ans produit pour la Presse régionale). Une note a été produite à ce sujet au début de l'année 2023 et des travaux sont en cours.

Le CESP a analysé les résultats de la vague S1 2023 sur les principaux indicateurs d'audience :

- Lecture 12 derniers mois (L12)
- Lecture Dernière Période (LDP)
- Lecture 30 derniers jours (L30)
- Lecture au Numéro Moyen (LNM)
- Lecture Régulière (LREG)

Pour l'ensemble des grandes familles de presse, le CESP a noté un amortissement de la baisse des déclarations sur la L12 et sur la LDP, en comparaison aux précédentes vagues. La plupart des familles de presse voient même leur nombre de lecteurs augmenter. Seules les éditions régionales du 7<sup>ème</sup> jour et certaines familles de presse magazine connaissent une baisse de leurs audiences.

Ce phénomène peut s'expliquer en partie par le changement en 2022 de la question sur la lecture des versions numériques (PDF), qui a été précisée en distinguant les versions téléchargeables et les versions consultables. On a noté une hausse des déclarations sur les versions numériques en 2022, qui bénéficie aux audiences des titres papier.

### 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 presse régionale, 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.

Entre 2021 et 2022, sur la L12, la presse quotidienne et la presse régionale connaissent plutôt une tendance à la hausse sauf pour les éditions régionales du 7<sup>ème</sup> jour.

**Tableau 58. Audience L12 des agrégats de presse quotidienne et de PHR**

L12	OneNext 2021		OneNext 2022		Valeur test 2022/2021
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Echantillon	26 944		26 160		
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>53 168</b>	<b>100,0%</b>	<b>53 665</b>	<b>100%</b>	
Au moins 1 Titre	49 978	94,0%	50 277	93,7%	-1,5
Au moins 1 Quotidien	44 484	83,7%	45 207	84,2%	1,8
Au moins 1 Quotidien Régional	37 986	71,4%	38 594	71,9%	1,2
Au moins 1 Quotidien National	28 256	53,1%	29 456	54,9%	4,0
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	23 983	45,1%	23 439	43,7%	-3,3
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	17 298	32,5%	17 424	32,5%	-0,2

Sur la LDP, seules les éditions du 7<sup>ème</sup> jour voient leurs audiences baisser significativement. On note que la PQN connaît une hausse significative de ses audiences comme au dernier semestre.

**Tableau 59. Audience LDP des agrégats de presse quotidienne et de PHR**

LDP	OneNext 2021		OneNext 2022		Valeur test 2022/2021
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
Echantillon	26 944		26 160		
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>53 168</b>	<b>100%</b>	<b>53 665</b>	<b>100%</b>	
Au moins 1 Titre	40 855	76,8%	41 013	76,4%	-1,1
Au moins 1 Quotidien	20 061	37,7%	20 449	38,1%	0,9
Au moins 1 Quotidien Régional	15 356	28,9%	15 427	28,7%	-0,3
Au moins 1 Quotidien National	6 420	12,1%	6 982	13,0%	3,3
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	12 204	23,0%	11 574	21,6%	-3,8
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	6 065	11,4%	6 010	11,2%	-0,8

Le bon résultat des quotidiens nationaux est conforté sur la LNM et sur les Lectures Régulières avec une hausse significative sur ces indicateurs.

**Tableau 60. Audience LNM des agrégats de presse quotidienne**

LNM	OneNext 2021		OneNext 2022		
Echantillon	26 944		26 160		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>53 168</b>	<b>100%</b>	<b>53 665</b>	<b>100%</b>	<b>Valeur test 2022/2021</b>
Au moins 1 Quotidien Régional	13 294	25,0%	13 624	25,4%	1,0
Au moins 1 Quotidien National	8 104	15,2%	8 805	16,4%	3,7

**Tableau 61. Audience Lectures Régulières des agrégats de presse quotidienne et de PHR**

Lectures Régulières	OneNext 2021		OneNext 2022		
Echantillon	26 944		26 160		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>53 168</b>	<b>100%</b>	<b>53 665</b>	<b>100%</b>	<b>Valeur test 2022/2021</b>
Au moins 1 Titre	40 363	75,9%	40 589	75,6%	-0,8
Au moins 1 Quotidien	21 084	39,7%	21 646	40,3%	1,6
Au moins 1 Quotidien Régional	15 841	29,8%	16 084	30,0%	0,4
Au moins 1 Quotidien National	7 554	14,2%	8 097	15,1%	2,9
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	11 920	22,4%	11 611	21,6%	-2,2
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	6 350	11,9%	6 119	11,4%	-1,9

**Tableau 62. Audience L30 des agrégats de presse quotidienne et de PHR**

L30	OneNext 2021		OneNext 2022		
Echantillon	26 944		26 160		
	Eff (000)	%	Eff (000)	%	
<b>Base d'extrapolation</b>	<b>53 168</b>	<b>100%</b>	<b>53 665</b>	<b>100%</b>	<b>Valeur test 2022/2021</b>
Au moins 1 Titre	45 627	85,8%	46 051	85,8%	0,0
Au moins 1 Quotidien	37 505	70,5%	38 621	72,0%	3,6
Au moins 1 Quotidien Régional	30 571	57,5%	31 210	58,2%	1,5
Au moins 1 Quotidien National	19 774	37,2%	21 060	39,2%	4,9
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	17 258	32,5%	16 899	31,5%	-2,4
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	11 105	20,9%	11 045	20,6%	-0,9

## 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 L12, LDP et Lecture Régulière sur la base des 118 titres communs aux années 2021 et 2022.

### 5.1.2.1. Analyses par famille

On note une légère baisse de la L12 sur une grande partie des familles thématiques. En moyenne, 9,54 titres sont déclarés en 2022 vs. 9,72 en 2021. Cette baisse est beaucoup moins importante que celle constatée entre 2021 et 2020 (9,57 titres lus en 2021 vs. 11,20 en 2020 – sur les titres communs aux deux années). En 2022, 30 titres sont significativement à la baisse en termes de lecture 12 derniers mois et 17 significativement à la hausse, parmi les 118 titres communs aux années 2021 et 2022.

Concernant la LDP, la tendance à la baisse est moins marquée : 24 titres sont significativement à la baisse et 12 significativement à la hausse. Les familles de magazines les plus affectées sont Télévision (0,56 titres lus sur la dernière période de parution en 2021 vs. 0,51 en 2022) et Maison Jardin Décoration (0,28 en 2021 vs. 0,26 en 2022). Enfin, la famille des Féminins en baisse lors des dernières vagues de résultats, semble avoir stabilisé ses audiences en 2022.

On relève également une légère baisse de la Lecture Régulière avec 28 titres significativement en baisse et 12 en hausse. Cette baisse n'affecte pas toutes les familles thématiques de la même manière, ainsi les familles les plus touchées de magazines sont Maison Jardin Décoration, Télévision et les Féminins. Les baisses de titres moyens lus régulièrement les plus importantes sont observées sur les magazines Télévision (0,58 titres lus régulièrement en 2021 vs. 0,54 en 2022) et sur les magazines Maison Jardin Décoration (0,30 en 2021 vs. 0,27 en 2022).

**Tableau 63. Nombre moyen de magazines lus - par famille**

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L12		LDP		Lecture régulière		L30	
		S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022
Automobile	4	0,31	0,30	0,09	0,09	0,08	0,07	0,15	0,14
Cinéma Photo Musique	4	0,15	0,16	0,04	0,05	0,03	0,04	0,04	0,05
Cuisine	6	0,57	0,57	0,27	0,29	0,26	0,28	0,21	0,23
Economie Patrimoine	10	0,41	0,41	0,12	0,12	0,10	0,10	0,15	0,14
Féminins	17	1,65	1,63	0,41	0,40	0,40	0,38	0,64	0,64
Information	15	1,47	1,49	0,30	0,31	0,33	0,33	0,69	0,72
Loisirs Seniors	6	0,42	0,40	0,17	0,16	0,14	0,13	0,17	0,16
Maison Jardin Décoration	16	1,04	1,01	0,28	0,26	0,30	0,27	0,23	0,21
Masculins Sport	6	0,30	0,29	0,11	0,10	0,10	0,10	0,16	0,15
Parentaux	5	0,25	0,24	0,12	0,11	0,10	0,10	0,11	0,10
People	5	0,54	0,53	0,09	0,09	0,10	0,10	0,22	0,24
Santé	5	0,36	0,36	0,11	0,11	0,09	0,09	0,10	0,10
Savoirs	4	0,57	0,55	0,17	0,16	0,14	0,14	0,17	0,16
Télévision	11	1,23	1,14	0,56	0,51	0,58	0,54	0,80	0,74
Voyages	4	0,45	0,45	0,12	0,13	0,10	0,10	0,12	0,13
<b>Total magazines</b>	<b>118</b>	<b>9,72</b>	<b>9,54</b>	<b>2,98</b>	<b>2,90</b>	<b>2,87</b>	<b>2,77</b>	<b>3,96</b>	<b>3,90</b>

**Tableau 64. Nombre d'écarts significatifs - par famille**

Nombre d'écarts significatifs	Nombre de titres	L12		LDP		Lecture régulière		L30	
		Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -
Automobile	4	1	1	0	1	0	2	0	1
Cinéma Photo Musique	4	1	0	1	0	2	0	1	0
Cuisine	6	2	2	1	2	2	2	1	0
Economie Patrimoine	10	2	2	0	1	1	2	0	2
Féminins	17	5	6	3	3	3	3	3	3
Information	15	2	1	4	1	2	1	5	0
Loisirs Seniors	6	0	3	0	1	0	1	0	1
Maison Jardin Décoration	16	1	4	0	5	0	8	0	5
Masculins Sport	6	1	1	0	0	1	1	0	1
Parentaux	5	0	2	0	2	0	2	0	2
People	5	0	0	0	0	0	0	2	0
Santé	5	1	1	1	1	0	1	1	1
Savoirs	4	0	2	0	2	0	0	0	2
Télévision	11	0	4	0	5	1	5	1	6
Voyages	4	1	1	2	0	0	0	1	0
<b>Total magazines</b>	<b>118</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>24</b>

### 5.1.2.2. Analyses par périodicité

Les analyses par périodicité montrent que toutes les périodicités, sauf les bimensuels, sont affectées par la baisse de la L12 et de la lecture régulière.

Pour ce qui est de la lecture dernière période, les hebdomadaires (1,25 titres lus sur la dernière période de parution en 2021 vs. 1,20 en 2022) et les mensuels (1,13 vs. 1,11 en 2022) sont en baisse, avec respectivement 7 et 11 titres en baisse significative concernant l'indicateur d'audience (LDP).

**Tableau 65. Nombre moyen de magazines lus - par périodicité**

Nombre moyen de titres lus	Nombre de titres	L12		LDP		Lecture régulière		L30	
		S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022	S1 2021	S1 2022
Hebdomadaires	41	4,60	4,49	1,25	1,20	1,32	1,26	2,38	2,36
Bimensuels	4	0,23	0,22	0,09	0,08	0,08	0,08	0,12	0,11
Mensuels	48	3,55	3,50	1,13	1,11	0,93	0,90	1,13	1,11
Bimestriels / Trimestriels	25	1,35	1,33	0,51	0,51	0,54	0,53	0,33	0,33
<b>Total magazines</b>	<b>118</b>	<b>9,72</b>	<b>9,54</b>	<b>2,98</b>	<b>2,90</b>	<b>2,87</b>	<b>2,77</b>	<b>3,96</b>	<b>3,90</b>

**Tableau 66. Nombre d'écarts significatifs – par périodicité**

Nombre d'écarts significatifs	Nombre de titres	L12		LDP		Lecture régulière		L30	
		Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -	Valeur Test +	Valeur Test -
Hebdomadaires	41	5	10	5	7	5	8	10	7
Bimensuels	4	0	0	0	0	0	1	0	1
Mensuels	48	8	13	4	11	3	9	4	11
Bimestriels / Trimestriels	25	4	7	3	6	4	10	1	5
<b>Total Magazines</b>	<b>118</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>24</b>

### 5.1.3. Injection des audiences pour certains titres

Il y a plusieurs configurations qui mènent à une injection :

- Le titre n'est jamais publié pendant une partie de l'année (18 juillet - 22 août 2022) : c'est le cas de 20 Minutes.
- Le titre n'a été étudié que pendant un semestre : c'est le cas pour « Le magazine des abonnés Canal+ (nouveau titre) »
- Le titre a été étudié en Access sur un semestre : c'est le cas pour « Dr Good c'est Bon ! »

**Tableau 67. Nombre de donneurs et de receveurs**

	LDP		L30	
	Nombre de donneurs	nombre de receveurs	Nombre de donneurs	nombre de receveurs
20 Minutes	356	83	1327	337
Le Magazine des abonnés Canal +	684	714	684	714

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

La méthode d'injection est décrite en détail en annexe.

**Remarques**

- La significativité des différences a été réalisée en utilisant les formules valables pour un sondage aléatoire simple. Le CESP travaille actuellement au développement d'une nouvelle approche qui permettra de produire une approximation plus juste des grandeurs statistiques que l'on souhaite mesurer, en tenant en compte des poids des individus.
- Concernant l'injection des audiences pour les titres mesurés sur une partie de l'année (un semestre) : le Comité Scientifique note que ce principe n'est pas adapté aux périodicités longues (bimestriels et trimestriels).

**Améliorations suggérées**

- Documenter la chaîne de traitements des audiences et mettre en œuvre des étapes de contrôle si certaines s'avéraient manquantes.

**Changement nécessaire**

- Pour les titres publiés dont les audiences ont été produites par injection : préciser au marché que ces audiences sont issues d'une injection.

## 5.2. AUDIENCES DES MARQUES DE PRESSE

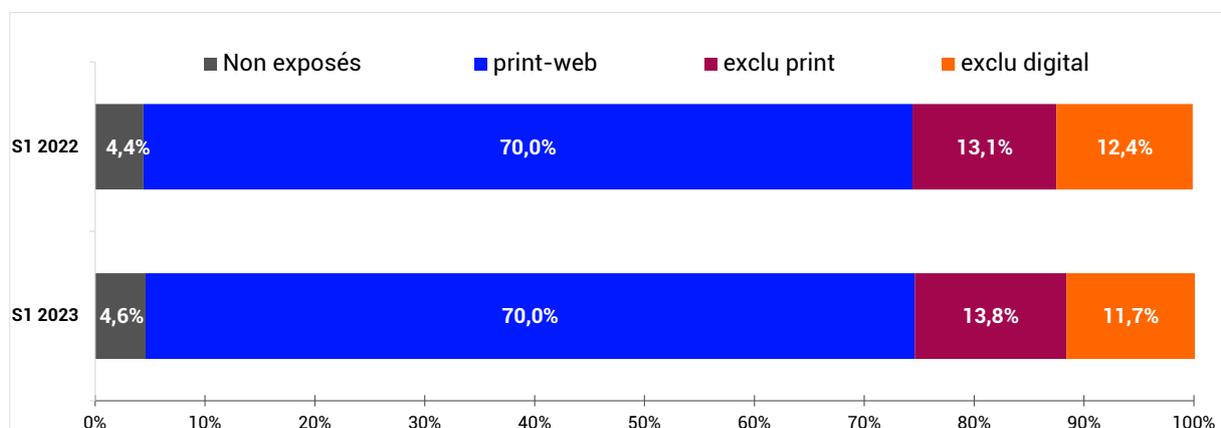
En fin d'année 2021, il a été décidé de ne plus procéder à la fusion sur un mois donné à chaque sortie de résultats, mais sur un cumul de trois mois. Pour la vague S1 2022, les mois Internet Global de référence sont septembre – octobre – novembre 2021 ; pour la vague S1 2023, ce sont les mois de septembre – octobre – novembre 2022 qui sont les mois de référence.

Le CESP a comparé les audiences des marques de presse des vagues S1 2022 et S1 2023. Notons qu'il n'est pas possible de calculer les écarts significatifs sur les résultats d'audience. En effet, les résultats sont issus d'une fusion (et non d'un sondage), ce qui rend très complexe les calculs des significativités.

Dans le graphique ci-dessous, on observe la couverture des marques de presse auprès de la population 15 ans et plus : la part des individus en contact avec au moins une marque de presse au cours des 30 derniers jours reste stable (95,6% au S1 2022 vs. 95,4% au S1 2023). On note que 7 individus sur 10 ont consulté une marque de presse en print et en digital au cours de la période mesurée.

En 2023, on note que la part des exclusifs Print augmente légèrement (13,8% au S1 2023 vs. 13,1% au S1 2022) au détriment des lecteurs exclusifs digital.

**Graphique 39. Couverture des marques de presse sur la population des 15 ans et +**



Dans le tableau suivant, on regarde les évolutions entre le S1 2022 et le S1 2023 sur deux indicateurs : le nombre moyen de marques consultées au cours des 30 derniers jours et la couverture (au moins un contact avec une marque presse au cours des 30 derniers jours).

Concernant la couverture, elle reste stable sur le total Brand mais on note de nouveau en 2023 une forte baisse des consultations digitales sur ordinateur fixe (40,3% au S1 2022 vs. 35,2% au S1 2023) et dans une moindre mesure sur tablette (21,9% au S1 2022 vs. 19,9% au S1 2023) au profit des consultations sur mobile et - c'est un phénomène nouveau – sur le Print.

Concernant le nombre moyen de marques consultées, on note que le nombre total de marques différentes consultées au cours des 30 derniers jours diminue (17,06 au S1 2022 vs. 16,60 au S1 2023). Cette baisse s'illustre par une diminution importante des marques consultées sur supports digitaux que la hausse de la consultation sur papier ne suffit pas à compenser.

**Tableau 68. Nombre moyen de marques consultées et pénétration des marques de presse au cours des 30 derniers jours – au total et par device**

		Total Brand										
		Non Exclusifs							Exclusifs			
		Brand	Print	Total Digital	Print-Web	Ordi Fixe	Mobile	Tablette	Print	Ordi Fixe	Mobile	Tablette
Nombre moyen de marques consultées au cours des 30 J	S1 2022	17,06	5,66	13,49	2,15	2,84	10,21	1,91	8,97	1,59	7,43	0,99
	S1 2023	16,60	5,92	12,83	2,22	2,29	10,36	1,50	3,43	1,23	7,62	0,71
Au moins un contact avec une marque au cours des 30 J	S1 2022	95,6%	83,1%	82,4%	70,0%	40,3%	73,3%	21,9%	13,1%	0,7%	5,1%	0,3%
	S1 2023	95,4%	83,8%	81,7%	70,0%	35,2%	74,1%	19,9%	13,8%	0,7%	6,1%	NA %

Le CESP a comptabilisé les variations d'audience des marques de presse à partir de 1 point (représentant environ 530 000 lecteurs). Globalement, on observe nettement plus de baisses que de hausses pour les marques consultées sur ordinateur fixe et sur tablette.

**Tableau 69. Évolution des audiences des marques consultées**

	Nombre de marques communes	En hausse	En baisse
Brand 30 derniers jours	128	20	37
Digital 30 derniers jours	123	17	40
Audiences Ordinateurs Fixes	106	1	17
Audiences Mobiles	122	30	27
Audiences Tablette	99	1	13
Audiences Print-Web	78	3	0

**Remarque**

- Il n'existe malheureusement pas de formule sur étagère qui donne la précision et la significativité des variations pour un dispositif complexe combinant plusieurs approches comme dans OneNext Global. Dans ce cas, le Comité Scientifique recommande de faire appel à des méthodes de Bootstrap pour estimer les intervalles de confiance et réaliser les tests de significativité des différences.

### 5.3. DESCRIPTIF DE LA METHODE DE FUSION ONENEXT GLOBAL

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

### 5.3.1. La gestion du référentiel

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

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

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

### 5.3.2. Les périodes temporelles

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

En 2022, pour OneNext la période de référence est un cumul glissant 12 mois (Vague). Pour Internet Global, un cumul de 3 mois de référence est associé à une vague OneNext. Le cumul est constitué par simple juxtaposition des 3 bases individuelles mensuelles, le poids des individus étant divisés par 3.

Médiamétrie a changé la méthode fusion au S1 2022, en prenant comme période de référence 3 mois (au lieu de 1 mois). Dans sa mission d'accompagnement réalisé au début de l'année 2022 à la demande de l'ACPM, le CESP a regardé l'impact de cette nouvelle méthodologie sur le seuil de restitution et sur les résultats.

Le CESP a noté que la règle de restitution proposée par Médiamétrie est moins stricte que la précédente : avec la nouvelle méthode par cumul, les marques atteignent plus facilement le seuil minimal au global et surtout par cible. Or le fait de passer le seuil sans augmenter la taille du panel risque de donner lieu à des résultats instables car les effectifs restent faibles. Concernant les résultats, le CESP a observé que les résultats étaient très proches (moins de 2% d'écart) pour la marque globale et les lectures mono support. En revanche, pour les lectures digitales exclusives et sur les dupliquants print et supports digitaux il apparaît des écarts qui peuvent dépasser les 10% en positif comme en négatif.

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

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

### 5.3.3. La méthode de fusion par partage de poids

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

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

### Calcul des théoriques pour la population receveuse

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

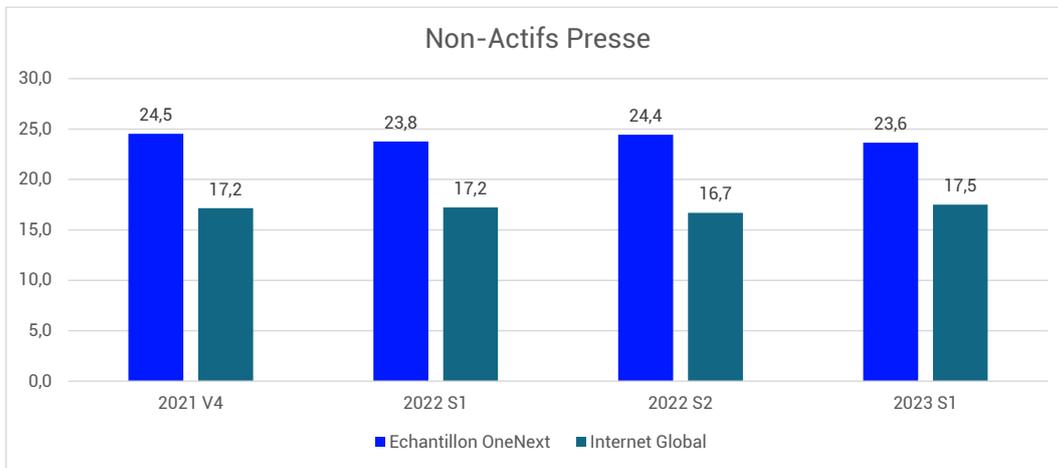
Un individu Internet Global sera dit *actif Presse* si du surf est remonté pendant un mois de mesure (30 jours) sur au moins une entité de la nomenclature du fichier référentiel.

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

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

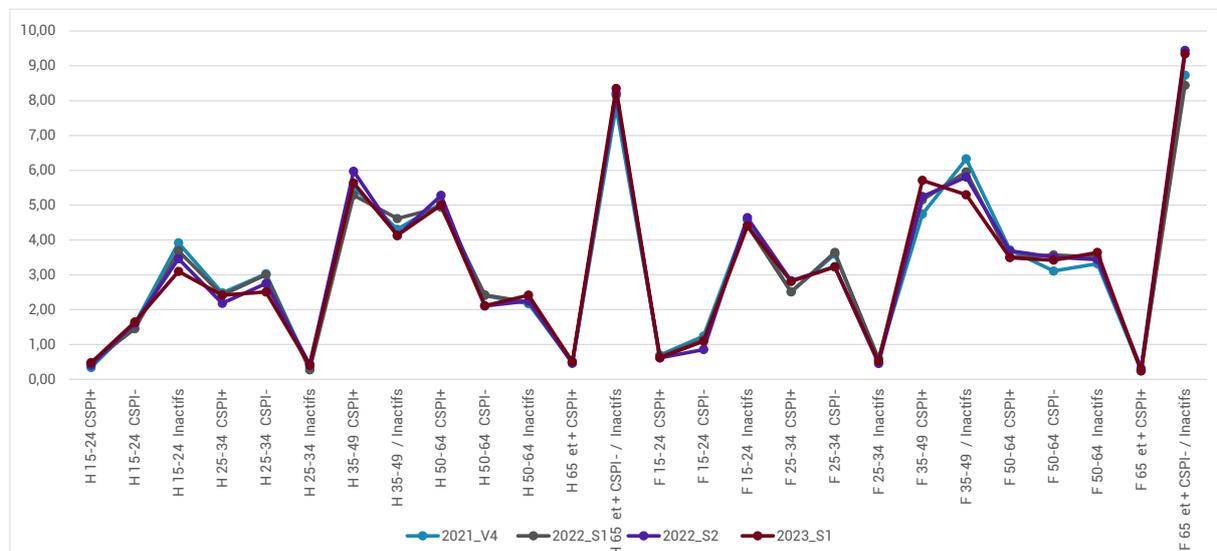
Cette part a tendance à se maintenir au fil des publications.

**Graphique 40. Part des Non-Actifs Presse dans OneNext et dans Internet Global**



Les strates de fusion ont été définies afin de permettre la cohérence des audiences sur les cibles les plus utilisées par le marché. Ces objectifs sont intégrés aux variables de redressement de l'échantillon OneNext.

**Graphique 41. Objectifs par strate et par vague**



Le graphique ci-dessus présente les objectifs par strate, pour les quatre dernières publications : on voit que la structure des Actifs Presse sur Internet Global varie peu d'une période de référence à l'autre sauf sur certaines cibles :

- Hommes 15-24 Inactifs dont la part baisse (-0.82 points depuis 2020)
- Hommes 65 ans et + CSP- et Inactifs en progression : +0.52 point depuis 2020
- Femmes 35-49 ans CSP+ en hausse : +0.97 point
- Femmes 35-49 ans Inactives en baisse : -1.03 point

Femmes 65 ans et + CSP- et Inactives en progression : +0.61 point depuis 2020  
 Certaines strates présentent des écarts importants par rapport aux objectifs : ce sont notamment les strates avec des 15-24 ans, des CSP- et des inactifs qui sont aussi les cibles sous-représentées dans l'échantillon OneNext. On note que les tailles en effectifs sont très variables d'une strate à l'autre et que certaines strates ont des effectifs très faibles : Hommes de 25-34 ans inactifs : 47, Femmes 15-24 ans CSP+ : 70, Femmes 65 ans et + : 69.

**Tableau 70. Analyse des écarts entre structure brute et objectifs**

	Brut		Objectifs	écart en % brut / objectifs
	Effectif	% v.	% v.	
<b>Total Vague 2023 S1</b>	<b>26 160</b>	<b>100,0</b>	<b>100,00</b>	
Homme 15-24 ans CSPI+	95	0,4	0,5	-24%
Homme 15-24 ans CSPI-	85	0,3	1,4	-78%
Homme 15-24 ans Inactifs	282	1,1	3,7	-71%
Homme 25-34 ans CSPI+	838	3,2	2,4	32%
Homme 25-34 ans CSPI-	392	1,5	3,0	-50%
Homme 25-34 ans Inactifs	47	0,2	0,3	-33%
Homme 35-49 ans CSPI+	2 004	7,7	5,3	45%
Homme 35-49 ans / Inactifs	755	2,9	4,6	-37%
Homme 50-64 ans CSPI+	1 759	6,7	4,9	36%
Homme 50-64 ans CSPI-	457	1,7	2,4	-28%
Homme 50-64 ans Inactifs	572	2,2	2,2	-1%
Homme 65 ans et + CSPI+	152	0,6	0,5	16%
Homme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	2 293	8,8	8,2	7%
Femme 15-24 ans CSPI+	70	0,3	0,7	-59%
Femme 15-24 ans CSPI-	81	0,3	1,1	-73%
Femme 15-24 ans Inactifs	357	1,4	4,4	-69%
Femme 25-34 ans CSPI+	843	3,2	2,5	28%
Femme 25-34 ans CSPI-	487	1,9	3,6	-49%
Femme 25-34 ans Inactifs	113	0,4	0,6	-23%
Femme 35-49 ans CSPI+	2 072	7,9	5,2	54%
Femme 35-49 ans / Inactifs	1 096	4,2	6,0	-30%
Femme 50-64 ans CSPI+	1 465	5,6	3,5	60%
Femme 50-64 ans CSPI-	739	2,8	3,6	-21%
Femme 50-64 ans Inactifs	771	2,9	3,5	-16%
Femme 65 ans et + CSPI+	69	0,3	0,3	4%
Femme 65 ans et + CSPI- / Inactifs	2 080	8,0	8,4	-6%
Non internaute_Presse	6 186	23,6	17,2	37%

Le CESP recommande de s'interroger sur deux points :

- Peut-on agréger certaines petites strates pour améliorer le redressement et éviter les effectifs trop faibles ?
- Le choix de la population receveuse peut-il être discuté ? En effet, la similarité entre les deux populations Internaute Presse est discutable et cela a un impact sur le redressement.

### 5.3.4. Les variables de pont

Les variables de pont sont les consultations des versions numériques croisés par device (ordinateur, tablette, mobile) : il s'agit de données issues du déclaratif pour les actifs Presse OneNext, recueillies

tout au long des 12 mois d'enquête et de données mesurées sur les 3 mois de référence pour les actifs Presse Internet Global.

Pour le S1 2023, les changements réalisés dans le questionnaire en 2022 ont permis de gérer les consommations des marques de Presse sur les réseaux sociaux comme celles réalisées sur les sites ou les applications. Cette évolution devrait avoir un impact positif sur les indicateurs de qualité de la fusion mais il est difficile à évaluer dans la mesure où le calcul de la distance a été modifié.

Le CESP note que les données utilisées comme variables de pont ne sont pas tout à fait comparables car provenant de deux mesures différentes. La mesure déclarative dans OneNext sous-estime les consultations Internet par rapport à la mesure de référence ce qui ne favorise pas le rapprochement entre donneurs et receveurs. Il pourrait être intéressant de mener des réflexions pour mieux identifier les similarités entre individus.

### 5.3.5. Choix de la distance

Le choix de la distance utilisée pour l'imputation des audiences d'Internet Global (IG) a un impact majeur sur les indicateurs de suivi de la qualité de l'étude OneNext Global suivants :

- Part d'audience IG attribuée à une audience OneNext
- Part d'audience IG attribuée à des « jamais » OneNext
- Part d'audience OneNext attribuée à une audience IG

À noter que le premier et le troisième sont des indicateurs à maximiser tandis que le deuxième est à minimiser.

Médiamétrie a mené des travaux méthodologiques visant à améliorer ces indicateurs, et décrits dans le document « OneNext Global, synthèse des travaux réalisés sur les fusions » de novembre 2021. Ce document expose les différentes variantes méthodologiques envisagées, centrées autour de l'adaptation de la distance de Jaccard.

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

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

$$dist_{ij} = 1 - \frac{\sum_{k=1}^N titre_k \times 1_{\{i \text{ et } j \text{ lisent le titre } k\}}}{\sum_{k=1}^N titre_k \times 1_{\{i \text{ ou } j \text{ lisent le titre } k\}}} \quad (2)$$

Cette distance peut introduire naturellement une inégalité entre titres, puisqu'il est plus difficile de jumeler deux individus lecteurs d'un petit titre (i.e. à faible audience) qui sont par définition moins nombreux, tandis que les titres les plus lus se retrouvent mécaniquement plus souvent au numérateur de la formule.

Médiamétrie avait précédemment ajusté la méthode (cf. note « OneNext description méthodologique » de novembre 2019) via une modification de l'indice de Jaccard (formule 4) en pondérant les titres  $k$  (formule 3) par une fonction d'audience, afin de favoriser les proximités entre petits titres :

$$titre_{k\_corrige} = \frac{1}{\log(Audience_{titre_k})} \times titre_k \quad (3)$$

$$dist_{ij} = 1 - \frac{\sum_{d \in \{Ordi, Mob, Tab, Glob\}} \sum_{k=1}^N \frac{1}{\log(Audience \text{ du titre }_{k\_corrige})^2} \times 1_{\{i \text{ et } j \text{ lisent le titre } k\}}}{\sum_{d \in \{Ordi, Mob, Tab, Glob\}} \sum_{k=1}^N \frac{1}{\log(Audience \text{ du titre }_{k\_corrige})^2} \times 1_{\{i \text{ ou } j \text{ lisent le titre } k\}}} \quad (4)$$

La méthode adoptée par Médiamétrie pour la production des cumuls de vagues One Next Global pour 2022 est de ne plus calculer la distance entre deux individus  $i$  et  $j$  par la moyenne des distances calculées par device, mais en considérant les titres ( $k$ ) x device ( $d$ ) comme des titres différents. Ainsi par rapport à la formule initiale, on ajoute une somme sur les devices au numérateur et au dénominateur :

$$dist_{ij} = 1 - \frac{\sum_{d \in \{Ordi, Mob, Tab\}} \sum_{k=1}^N \frac{1}{\log(Audience \text{ du titre } k \text{ sur } d)^2} \times 1_{\{i \text{ et } j \text{ lisent le titre } k \text{ sur } d\}}}{\sum_{d \in \{Ordi, Mob, Tab\}} \sum_{k=1}^N \frac{1}{\log(Audience \text{ du titre } k \text{ sur } d)^2} \times 1_{\{i \text{ ou } j \text{ lisent le titre } k \text{ sur } d\}}} \quad (5)$$

A noter que les consommations des marques de presse issues des réseaux sociaux étant désormais intégrées pour chacun des devices, le calcul de la distance sur le terme global a pu être retiré de la formule puisqu'il ne servait qu'à prendre en compte les réseaux sociaux qui n'étaient jusqu'alors pris en compte sur aucun device.

En se basant sur les indicateurs utilisés par le CESP dans le suivi de la qualité de l'étude One Next, la nouvelle méthode utilisée est meilleure puisqu'elle permet d'augmenter la part d'audience IG attribuée à une audience OneNext ainsi que la part d'audience OneNext attribuée à une audience IG, tout en diminuant la part d'audience IG attribuée à des « jamais » OneNext. En revanche, la part de sites en communs est plus faible avec cette méthode.

**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.**

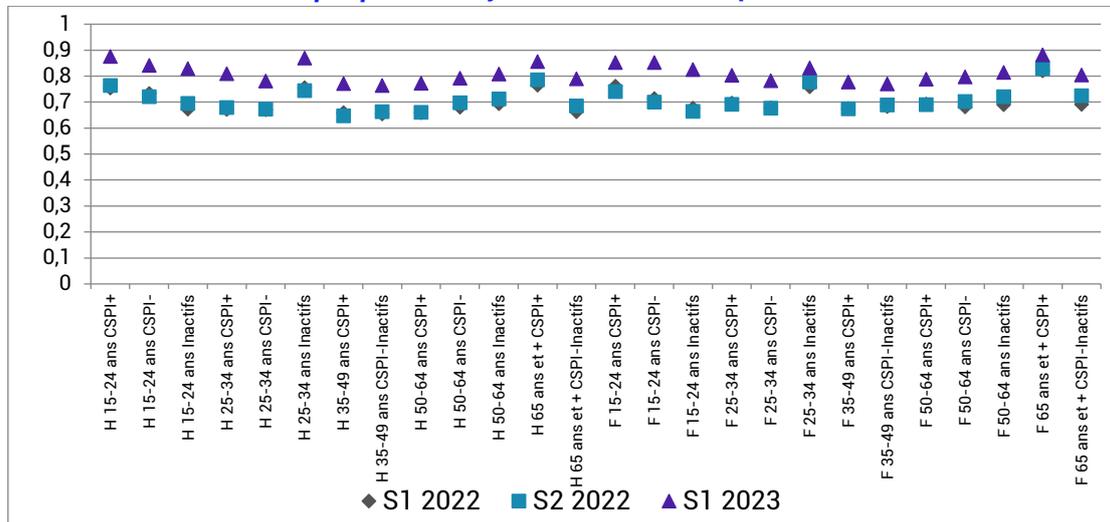
**Améliorations suggérées**

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

## 5.4. SUIVI DE LA QUALITÉ DES INDICATEURS DE LA FUSION

Ce chapitre reprend les indicateurs historiques de suivi de la fusion et présente deux indicateurs relatifs à la distance.

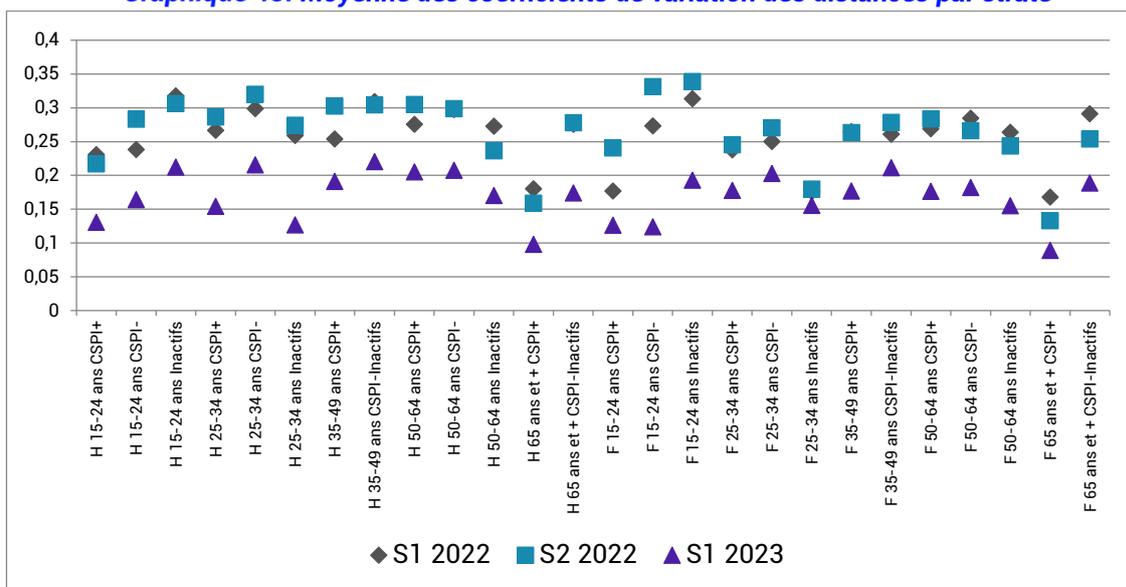
**Graphique 42. Moyenne des distances par strate**



Note de lecture : pour les femmes 15-24 ans CSPI- (premières valeurs à gauche sur le graphique) on observe 3 valeurs de moyennes des distances entre donneurs et receveurs après fusion selon les différentes vagues de production, la moyenne la plus élevée étant observée pour la vague S1 2023 à 0,88.

Sur la vague S1 2023 qui utilise le nouveau calcul de distance, les distances moyennes entre individus sont plus élevées que pour les vagues précédentes. Cela s'explique par l'ajout de contraintes dans le calcul des distances (on considère désormais les titres x devise comme des titres différents, la distance prend donc en compte un nombre plus important de « titres »).

**Graphique 43. Moyenne des coefficients de variation des distances par strate**



Note de lecture : Le coefficient de variation (CV) est le rapport de l'écart-type à la moyenne. Plus la valeur du coefficient de variation est élevée, plus la dispersion autour de la moyenne est grande

Les distances sont moins dispersées pour la vague S1 2023 que pour les vagues précédentes. La nouvelle méthode de calcul des distances semble donc apporter de la stabilité.

Les indicateurs historiques sont définis ainsi :

Proportion pour « Commun Internet Global » :

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

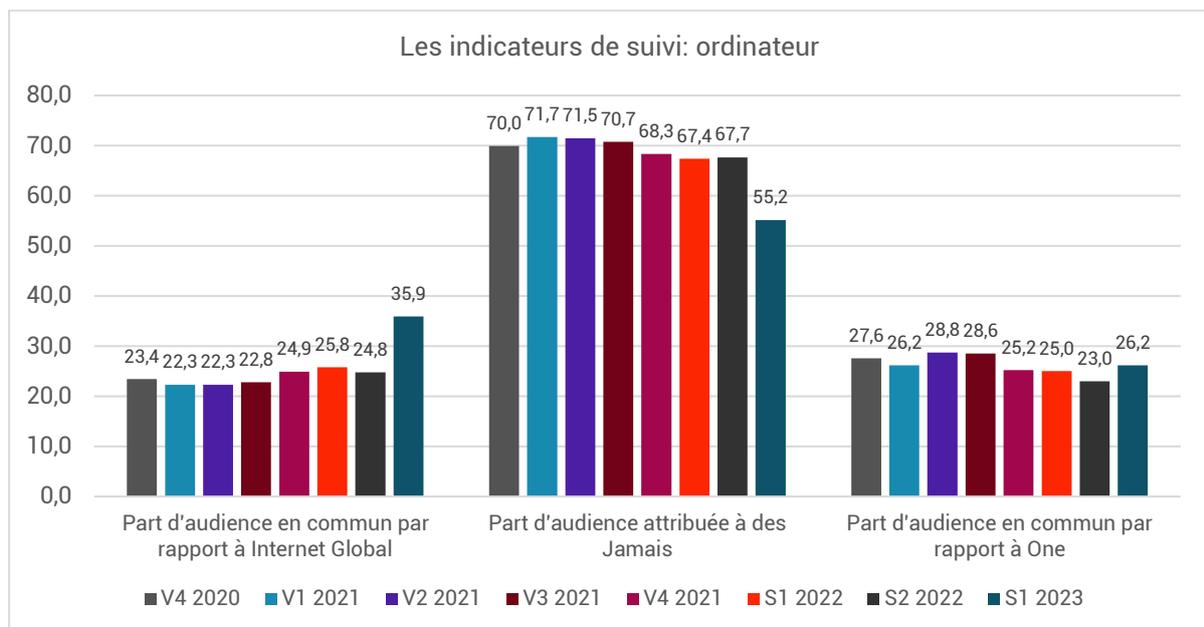
Proportion pour « Commun One » :

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

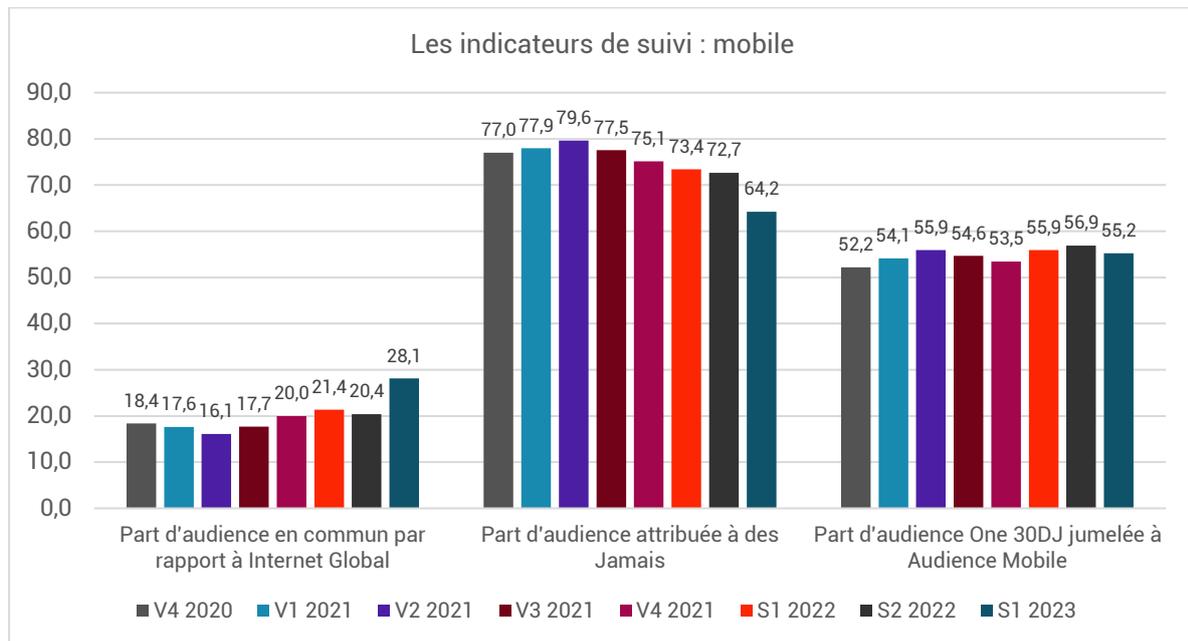
Proportion pour « Jamais » : indicateur de suivi qui est représenté par la formule suivante

$$\frac{\text{Audience attribuée à des déclarations « Jamais » sur One}}{\text{Audience « One »}}$$

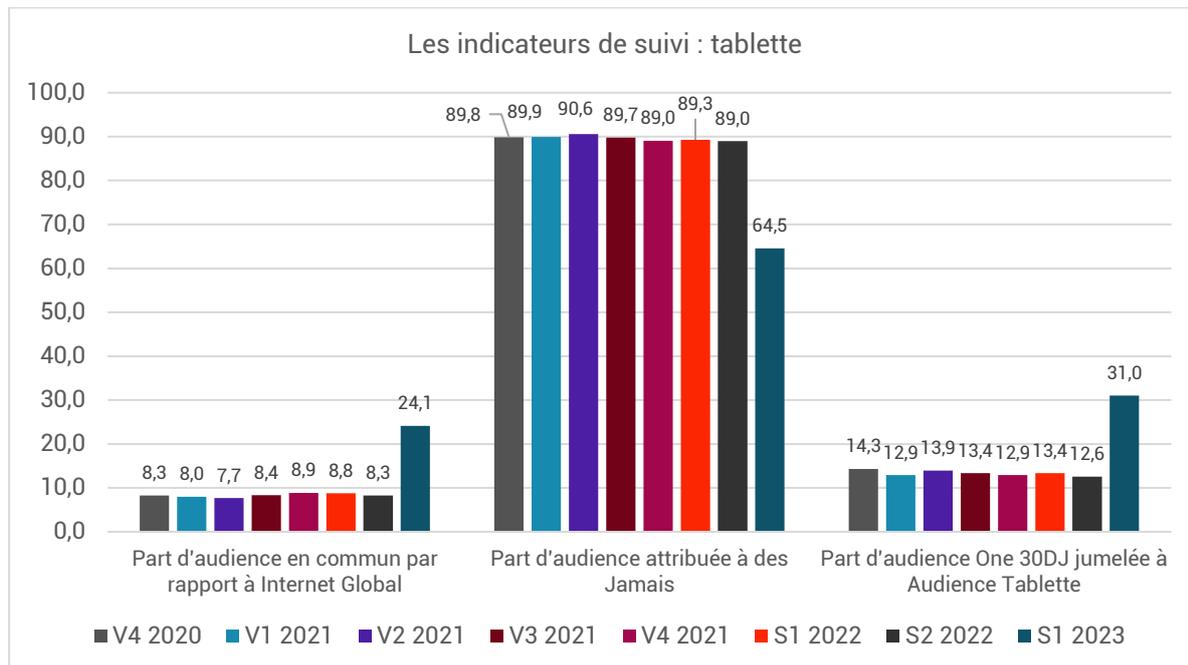
**Graphique 44. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur ordinateur**



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



**Graphique 46. Attribution de l'audience par vague et fréquence sur tablette**



Note de lecture : le CESP a corrigé une erreur de calcul sur les indicateurs présents lors de l'audit précédent. Les conclusions de l'audit ne sont pas impactées par cette correction.

Les indicateurs agrégés montrent une nette amélioration sur la vague S1 2023 suite à l'introduction de la nouvelle méthode de calcul de la distance. En effet, la part d'audience attribuée à des déclarations « jamais », qui doit être la plus petite possible, passe sous les 70% quel que soit le device, et même à 55,2% pour l'ordinateur. Inversement, on recherche à jumeler des audiences mesurées sur les mêmes titres par les deux dispositifs et les indicateurs passent au-dessus de 20% pour tous les devices, atteignant même les 55% sur le mobile.

#### Point satisfaisant

- Le nouveau calcul de distance permet une amélioration des indicateurs de suivi de la qualité de l'étude OneNext Global : augmentation de la part d'audience Internet Global attribuée à une audience OneNext, augmentation de la part d'audience OneNext attribuée à une audience Internet Global et baisse de la part d'audience Internet Global attribuée à des jamais OneNext.

#### Changement nécessaire

- Globalement, le CESP observe que les indicateurs relatifs à des audiences « Jamais » restent encore une fois élevés en comparaison des indicateurs des audiences « Communs » et « Moins souvent » et ce, même avec le changement du calcul de la distance. L'objectif étant d'avoir des indicateurs d'audience « Jamais » les plus faibles possibles et des indicateurs « Communs » élevés, ces éléments mettent en avant un fonctionnement insatisfaisant de la fusion.

Ces résultats décevants s'expliquent probablement par les contraintes de conservation des audiences des enquêtes d'origine et à celle de la conservation des duplications digitales, Aussi le CESP recommande à Médiamétrie d'améliorer le dispositif *via* l'étude de plusieurs pistes :

- Tenter de pallier le problème d'écart de mesure entre les données déclaratives et automatiques en déterminant les questions nécessaires à poser pour la fusion, dans OneNext et dans Internet Global, afin d'améliorer les duplications entre print et digital.
- Mieux identifier la similarité entre individus de OneNext d'une part et d'Internet Global d'autre part, en travaillant sur les paramètres de la fusion : distance, choix des variables de pont et méthode de jumelage.
- Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus.

# 6

## ANNEXES

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

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

#### Échantillon Top Cadres

##### 1. Plan de sondage et quotas

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Base d'enquête

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

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

## Échantillon Top Revenus

### 1. Plan de sondage

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

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

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

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

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

## 2. Base d'enquête

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

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

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

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

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

### Adresses issues du fichier Kaviar

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

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

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

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

## ANNEXE 2. ESTIMATIONS

Pour mémoire, des changements ont été effectués en 2021 dans la méthode d'estimation.

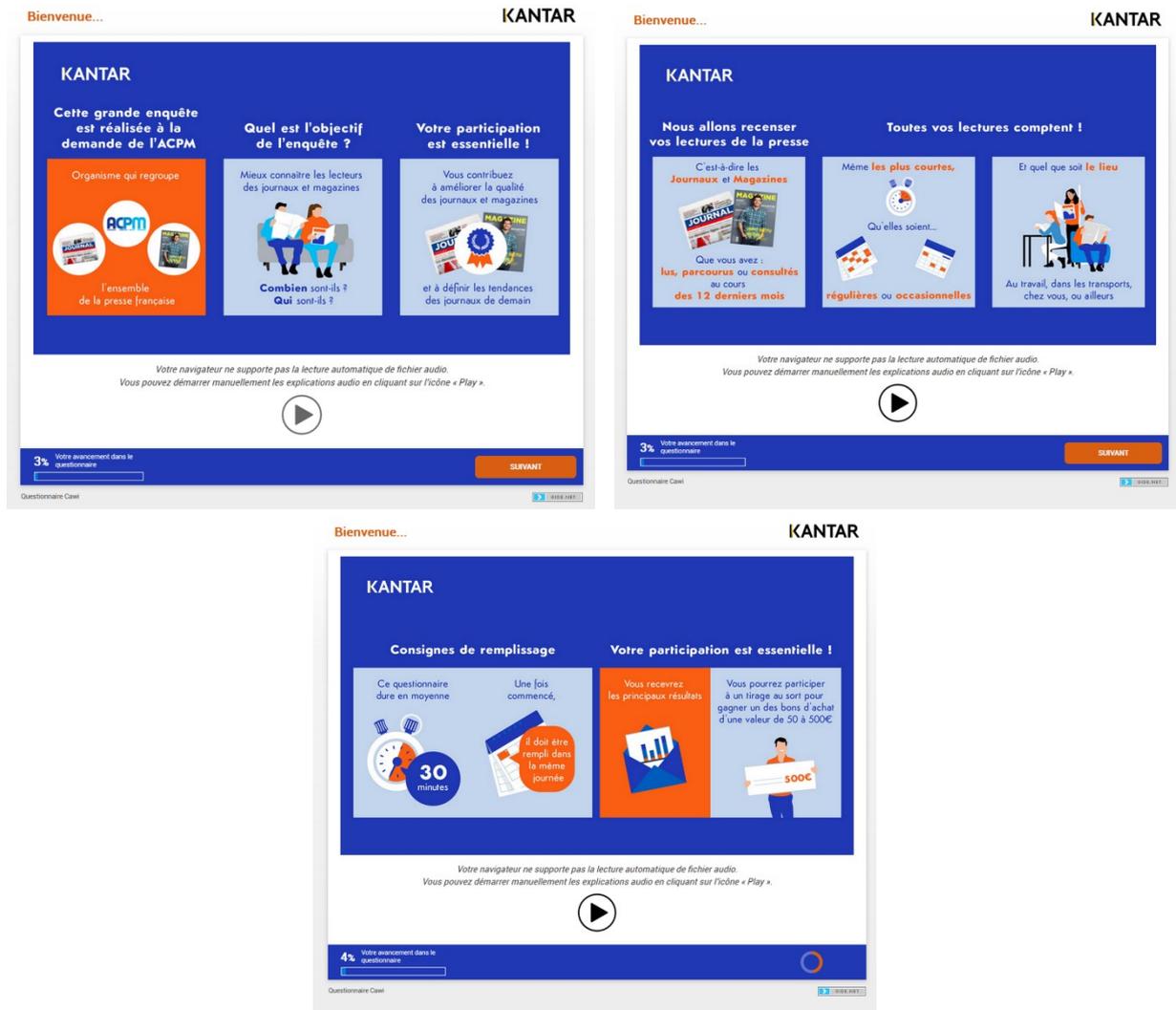
1. Pour la PCS individuelle : l'utilisation de l'édition la plus récente de l'Enquête Emploi (EE 2019 vs. l'EE 2017 pour les estimations de 2019 et 2020) et l'utilisation du Recensement pour le détail des inactifs (et non l'historique de plusieurs EE, comme c'était le cas depuis les dernières années)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

## ANNEXE 3. 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 :

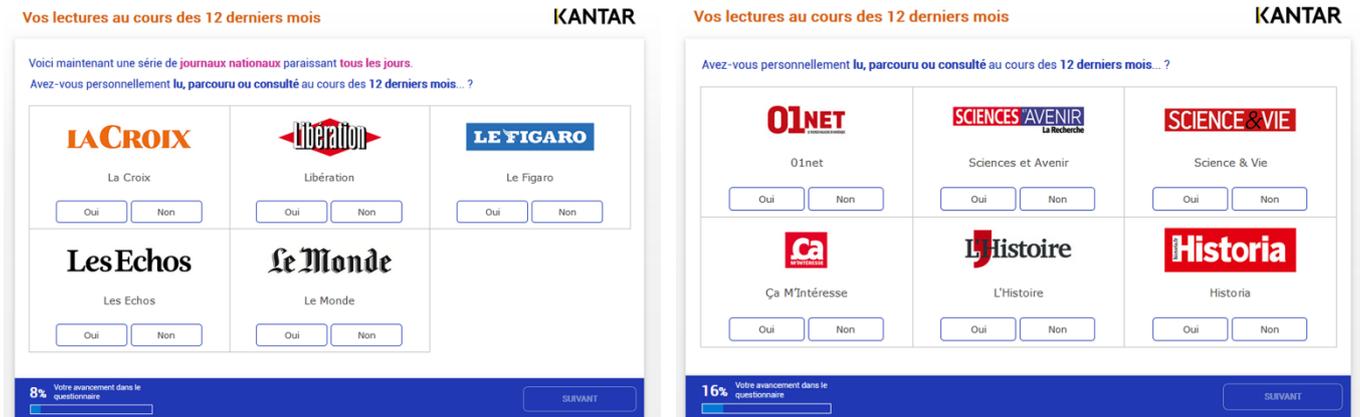
Illustration 10. Ecrans de présentation de l'étude One Next



#### 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 11. 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.

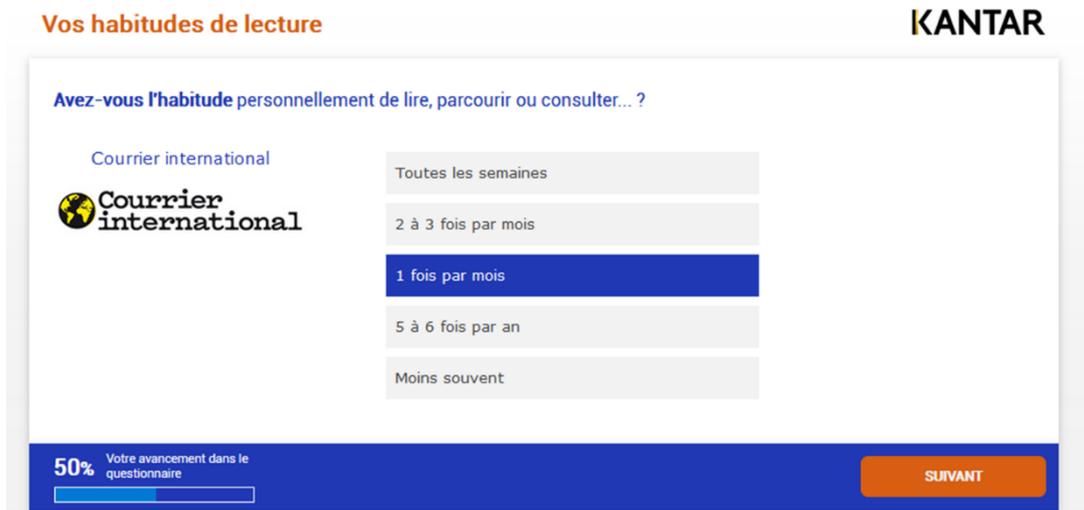
**Illustration 12. Exemples d'écrans présentés pour les questions presse**



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 13. 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 14. 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 :

Vos lectures des versions numériques au cours des 12 derniers mois KANTAR

Vous êtes-vous personnellement connecté(e) ou avez-vous consulté au cours des 12 derniers mois une version digitale sur écran ...?

 Midi Olympique <input type="button" value="Oui"/> <input type="button" value="Non"/>	 Le Journal du Dimanche <input type="button" value="Oui"/> <input type="button" value="Non"/>	 La Croix <input type="button" value="Oui"/> <input type="button" value="Non"/>
 Libération <input type="button" value="Oui"/> <input type="button" value="Non"/>	 Le Figaro <input type="button" value="Oui"/> <input type="button" value="Non"/>	 Les Echos <input type="button" value="Oui"/> <input type="button" value="Non"/>

65% Votre avancement dans le questionnaire SUIVANT

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

- Habitude de connexion
- Date de dernière connexion

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

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

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

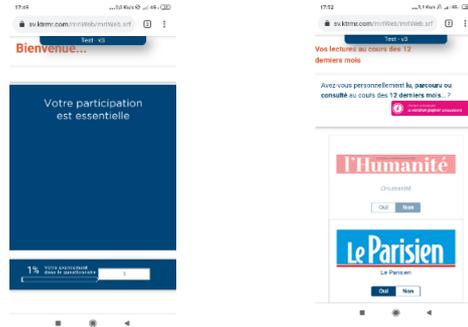
Pour ces questions, on distingue la consultation par device : depuis un ordinateur, une tablette tactile ou un smartphone.

Pour les éditions numériques des journaux ou des magazines (édition téléchargeable : version digitale, numérique, PDF), les questions posées sont identiques à celles des éditions papier :

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

Depuis le premier semestre 2019, le questionnaire CAWI peut être rempli de façon optimale depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette. L'interface est alors adaptée à l'appareil utilisé.

**Illustration 15. 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)**

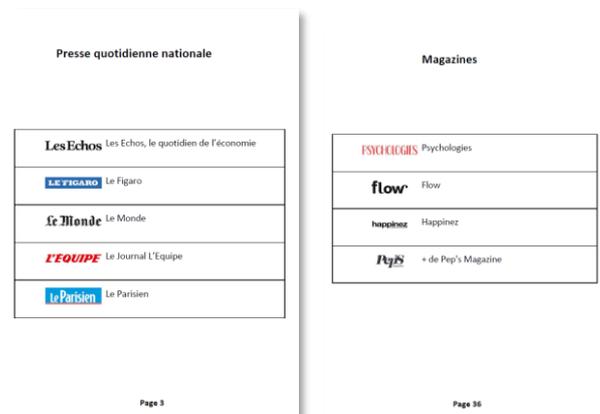
Pour la passation du questionnaire au téléphone avec un individu non-internaute, un rappel est effectué à l'heure prévue du rendez-vous.

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 16. Exemples de pages du support Audience pour les Non-Internautes**



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

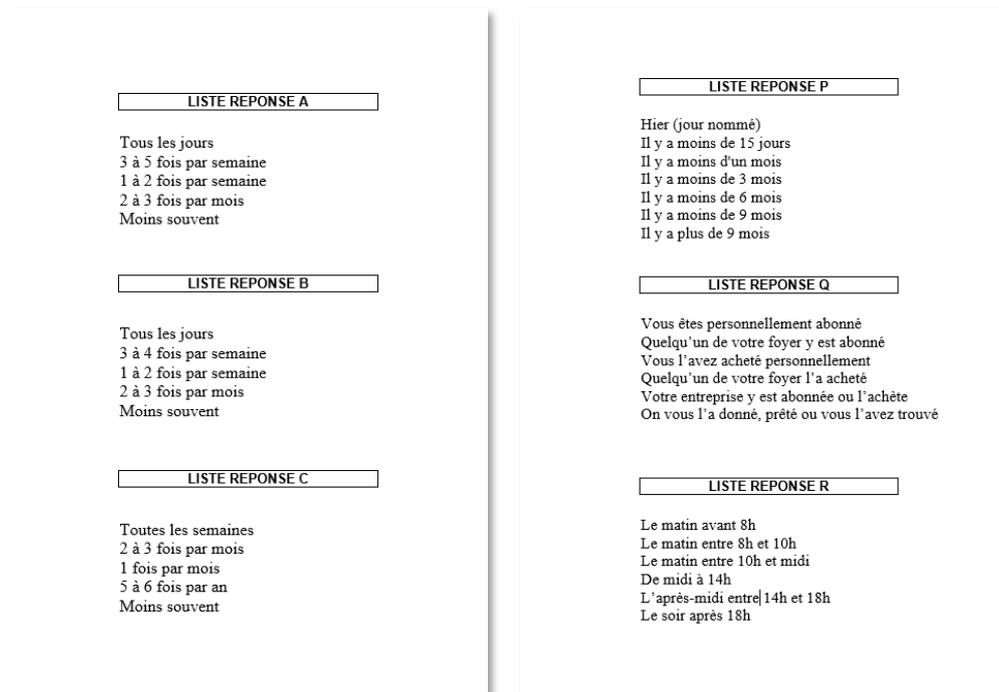
Pour la première partie, l'enquêteur mène l'interview en annonçant systématiquement le numéro de la page du guide correspondant à sa question qu'il pose ensuite. Il annonce, le cas échéant, la famille de

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 17. Exemples de pages du support des listes réponses pour les Non-Internautes*

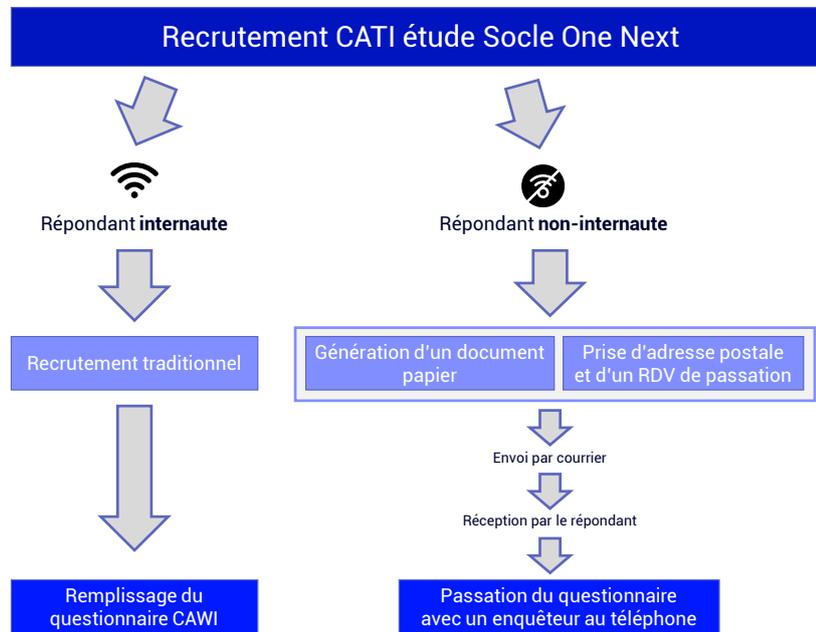


Chacune des listes est adaptée :

- 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 4. 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 5. 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>4</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>4</sup> Ou l'avant-veille si le titre n'est pas paru la veille

## ANNEXE 6. INJECTION DE LA PRESSE GRATUITE ET DES TITRES MESURÉS SUR MOINS DE 12 MOIS

La Presse Gratuite d'information ne paraît pas durant l'été sur une période de six semaines environ (entre mi-juillet et fin août). À la demande de l'ACPM, Socio DM a élaboré une modélisation au sein de l'enquête OneNext : 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. Depuis 2021, il n'y a plus qu'un titre de presse gratuite mesuré dans OneNext : 20 Minutes.

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 7. PROTOCOLE DE TEST 2022 – LIBELLÉS DES VERSIONS NUMÉRIQUES

### RAPPEL DU CONTEXTE : MIEUX APPRÉHENDER LA LECTURE DES VERSIONS NUMÉRIQUES

Réalisation de 2 parallèles test

#### TEST 1 : Juillet –Septembre

Echantillon <b>Version actuelle :</b> implémentée en janvier 2022	Echantillon <b>Version test :</b> testée à partir de juillet
<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>La version <b>téléchargeable</b> (version PDF par exemple) du journal ou du magazine</p> </div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>La version <b>consultable</b> via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) du Journal ou du magazine</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> Le site Internet</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> L'application</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Aucune</p> </div>	<div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>L'exacte reproduction du journal ou du magazine en format numérique (de type PDF, offrant la possibilité de faire défiler les pages)</p> </div> <div style="border: 1px solid green; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>L'exacte reproduction du journal ou du magazine via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique)</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> Le site Internet</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> L'application</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Aucune</p> </div>
<div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p> - Juillet- Septembre 2022</p> <p> - 2 715 interviews internautes sur l'échantillon « <b>version actuelle</b> » (~10% de l'échantillon annuel)</p> <p> - 2 718 interviews internautes sur l'échantillon « <b>version test</b> » (~10% de l'échantillon annuel)</p> </div>	
<div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p> - Redressement appariés de l'échantillon sur les principaux critères socio-démographiques pour neutraliser les effets de structures brutes</p> </div>	

#### TEST 2 : Décembre

Echantillon <b>Version actuelle :</b> implémentée en janvier 2022	Echantillon <b>Version test :</b> testée à partir de Décembre
<div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>La version <b>téléchargeable</b> (version PDF par exemple) du journal ou du magazine</p> </div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>La version <b>consultable</b> via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) du journal ou du magazine</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> Le site Internet</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> L'application</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Aucune</p> </div>	<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Le journal ou le magazine <b>téléchargeable en format numérique</b> (de type PDF, offrant la possibilité de faire défiler les pages)</p> </div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Le journal ou le magazine <b>consultable</b> via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique)</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> Le site Internet</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p> L'application</p> </div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Aucune</p> </div>
<div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p> - Décembre 2022</p> <p> - 670 interviews internautes sur l'échantillon « <b>version actuelle</b> » (~3% de l'échantillon annuel)</p> <p> - 676 interviews internautes sur l'échantillon « <b>version test</b> » (~3% de l'échantillon annuel)</p> </div>	
<div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p> - Redressement appariés de l'échantillon sur les principaux critères socio-démographiques pour neutraliser les effets de structures brutes</p> </div>	

**KANTAR**

## ANNEXE 8. 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 9. SYNTHÈSE DU PRÉCÉDENT AUDIT (ONENEXT 2021)

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

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

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

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

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

**Le CESP émet des réserves sur :**

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

Pour l'avenir, le CESP recommande :

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

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

*Le Comité Scientifique, le 17 mai 2022*