

SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE PREMIUM 2015-2017

L'étude Premium est réalisée auprès d'une population de cadres, professions libérales, dirigeants d'entreprise et d'individus vivant dans des foyers "hauts revenus" (foyers Top 8 : revenus annuels nets supérieurs à 70 000 €). En 2017, cette population s'élève à 7 945 000 individus de 18 ans ou plus et résidant en France métropolitaine.

L'étude a pour principal objectif de mesurer et de qualifier l'audience de la presse, tous supports confondus (presse papier, site et application sur ordinateur, tablette ou smartphone) et quel que soit l'usage (personnel ou professionnel).

Les interviewés sont recrutés par téléphone sur leur lieu de travail ou à domicile. Les audiences de la presse papier, les habitudes d'écoute de la radio et de la télévision et les données Médias Marché sont recueillies *via* Internet. Depuis septembre 2015, l'audience des sites et applications des titres de presse est mesurée avec un système de mesure passive.

Une première vague de l'étude a été réalisée de mi-septembre 2015 à fin juillet 2016 auprès d'un échantillon de 9 164 individus. Une seconde vague a été réalisée de mi-septembre 2016 à fin mai 2017 auprès d'un échantillon de 6 133 individus.

Deux instituts ont participé à la réalisation de l'étude. KANTAR TNS a eu en charge la méthodologie (plan de sondage, construction du référentiel, conception des questionnaires Audience et Médias Marché). Ipsos, qui s'est associé à Weborama, a eu en charge la mise en place et la production de la mesure passive. Le terrain a été partagé entre les deux instituts.

La technologie retenue par l'ACPM repose sur un système de taggage des sites de presse (ou d'insertion d'un SDK¹ dans les applications) combiné à un dépôt de cookies (ou une application Weborama) sur les terminaux utilisés par l'interviewé à titre personnel ou professionnel.

Une méthode d'imputation a été proposée par Ipsos pour compléter le fichier sur les valeurs manquantes liées à la non installation (ou l'installation partielle) du cookie ou de l'application par les interviewés sur les terminaux qu'ils utilisent ainsi qu'à la méthode elle-même.

Des tests de validation ont été demandés par le CESP sur la méthode d'imputation. Les résultats de ces tests ont été transmis partiellement au CESP en mai 2017.

Le CESP a publié un audit en novembre 2016 sur la vague 2015-2016. Ce deuxième audit porte sur le cumul des deux vagues (septembre 2015 - mai 2017).

Concernant le recrutement et le recueil des données, les points positifs relevés par le CESP sont les suivants :

- la mise en place d'un dispositif *single source* combinant une enquête déclarative et un système de mesure passif auprès des mêmes individus,
- la gestion du terrain par les deux instituts qui permet d'obtenir une structure des deux échantillons (entreprise et domicile) conforme aux objectifs de quotas sur des critères détaillés,
- l'amélioration de l'ergonomie du questionnaire Audience et la possibilité de remplir les deux questionnaires online (Audience et Médias Marché) sur tablette,

¹ *Soft Development Kit*

- le système de relances multiples alternant e-mails et rappels téléphoniques aux trois stades du dispositif (questionnaire Audience, installation du cookie et de l'application Weborama pour la mesure passive, questionnaire Médias Marché).
- le taux de retour du questionnaire Audience sur les deux univers (79% pour l'échantillon "Top Cadres" et 86% pour l'échantillon "Top Revenus").

Concernant le dispositif de mesure passive, le CESP émet des réserves sur les points suivants :

- Le taux d'installation du cookie ou de l'application Weborama sur au moins un terminal est de 82% pour le cumul 2015-2017 mais le taux d'installation sur l'ensemble des terminaux de l'interviewé reste faible (10% en moyenne sur les deux vagues).
- Le fait de réaliser l'imputation sur la base du mois calendaire (période de calcul de l'audience) augmente grandement le nombre de valeurs manquantes. Le taux de valeurs manquantes observé (entre 50 et 60% selon le terminal, le titre ou la cible) est si élevé qu'il remet en question l'application d'une méthode d'imputation.
- La méthode proposée par Ipsos ne préserve pas la temporalité des observations relevées par le dispositif de mesure passive (jour nommé, semaine, mois), ce qui altère la pertinence des résultats obtenus.

Pour l'avenir, le CESP fait les recommandations suivantes :

- Vérifier la cohérence entre les terminaux déclarés et installés, à partir des données logs remontées et en utilisant le user-agent.
- Ajouter des questions pour évaluer le nombre d'interviewés qui utilisent plusieurs navigateurs ainsi que ceux qui effacent leurs cookies.
- Adopter des procédures permettant de mieux affecter les données site-centric Weborama aux individus (prise en compte de l'utilisation d'un même terminal par plusieurs individus, de l'utilisation de plusieurs navigateurs...).
- Faire évoluer la méthodologie mise en œuvre pour la mesure passive afin d'améliorer le taux de répondants qui installent le cookie ou l'application Weborama sur la totalité des terminaux qu'ils utilisent régulièrement (par exemple, en favorisant le fait de répondre au questionnaire Audience sur tablette ou Smartphone, en envoyant un message automatique lorsqu'un adblock est détecté pour demander à l'interviewé de le désactiver, etc.)
- Abandonner le mois calendaire et prendre les 30 jours qui suivent l'installation du cookie ou de l'application Weborama comme base de reconstitution de l'audience, afin de réduire la quantité de valeurs manquantes.
- Tester une méthode de panélisation pour mieux prendre en compte la périodicité des audiences.

Le CESP recommande à l'ensemble des utilisateurs :

- d'être vigilants, comme pour toutes les enquêtes, dans l'exploitation des résultats de l'étude sur des cibles à faible effectif.

Le CESP rappelle que les résultats du cumul 2015-2017 sont calculés sur la base d'un échantillon qui inclut les 9 000 interviews du cumul 2015-2016, ce qui lisse les évolutions.

*Le Comité Scientifique
11 juillet 2017*