

**KANTAR**



Mediametrie

OneNext

Influence

Evolutions méthodologiques

Mars 2020



# Sommaire

<b>1.</b>	<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Les évolutions méthodologiques</b>	<b>4</b>
2.1	L'univers de l'enquête	4
2.2	La construction de l'échantillon	5
2.3	La stratification de l'échantillon	6
2.4	Les conditions de remplissage	8
2.5	Le redressement	9
2.6	La méthode de construction des indicateurs Brand	9
<b>3.</b>	<b>En conclusion</b>	<b>10</b>

# 1. Introduction

Précédemment, Premium était une étude dédiée, indépendante de ONE, qui intégrait simultanément deux populations d'influenceurs : les Top Cadres & les Top Revenus.

L'ACPM a souhaité dans le cadre du projet OneNext développer un module Influence qui s'articule avec le Socle de base, et de surcroît rationalise et optimise les investissements.

L'ACPM a souhaité également élargir son univers Top Revenus en intégrant les individus appartenant aux 10% (vs 8%) des foyers disposant des plus hauts revenus.

Les objectifs du module Influence dans le cadre de OneNext sont les suivants :

- Mesurer l'audience des marques de presse dans leur globalité auprès de décideurs ou influenceurs au niveau professionnel et personnel,
- Bénéficier du même protocole que le Socle principal pour la mesure de l'audience Print et surtout Digital,
- Mettre en place un dispositif optimisé et rationalisé qui s'articule avec l'étude socle.

Cette note a pour objectif de rappeler les évolutions méthodologiques entre le module Influence réalisé dans le cadre de OneNext et les éditions précédentes de Premium (2015-2017).

## 2. Les évolutions méthodologiques

### 2.1 L'univers de l'enquête

L'univers de l'enquête OneNext Influence est construit pour l'édition 2020 selon les mêmes principes que les études Premium précédentes. Il est constitué de deux sous populations :

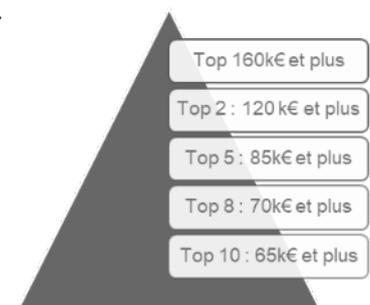
- **La population Top Cadres**, constituée des cadres et dirigeants en activité : le périmètre 2020 est très proche de celui de la dernière édition de Premium 2017. Cette population a été estimée au 1er janvier 2019 à 4 766 000 cadres & dirigeants.

**Les seules modifications concernent les professions 21 (Artisans 3 salariés et +), 22 (Commerçants et assimilés) et le code 35 (Professions de l'information, des arts et des spectacles) qui sont maintenant couvertes en totalité.**

Profession	Premium 2017	OneNext Influence	Effectifs	Professions concernées
21 Artisans ( 3 sal et +)	93%	100%	≈ +10 000	Artisans de fabrication en matériaux, Conducteurs de taxis
22 Commerçants et assimilés	91%	100%	≈ +10 000	Agents immobiliers, indépendants gestionnaires de spectacle, astrologue, professionnels de la parapsychologie
35 Professions de l'information, des arts et des spectacles	35%	100%	≈ +180 000	Auteurs littéraires, dialoguiste, artistes, professeurs d'art
<b>Total</b>			<b>+4,5%</b>	

- **La population Top Revenus**, constituée des personnes appartenant aux foyers les « plus riches ». Cette population a été estimée au 1er janvier 2019 à 6 670 000 individus.

**Dans ONE Next, la définition de l'univers évolue et passe du Top 8 au Top 10 (individus appartenant aux 8% puis aux 10% des foyers les plus riches).**



**Au total, la population Influence est de 9 216 000 personnes soit 17,5% de la population 15+ (52 706 000 personnes) versus 15,2% pour la précédente édition.**

## 9 216 000 Influenceurs



### Top Cadres & dirigeants



### Top Revenus

Indépendants

Cadres de la fonction Publique

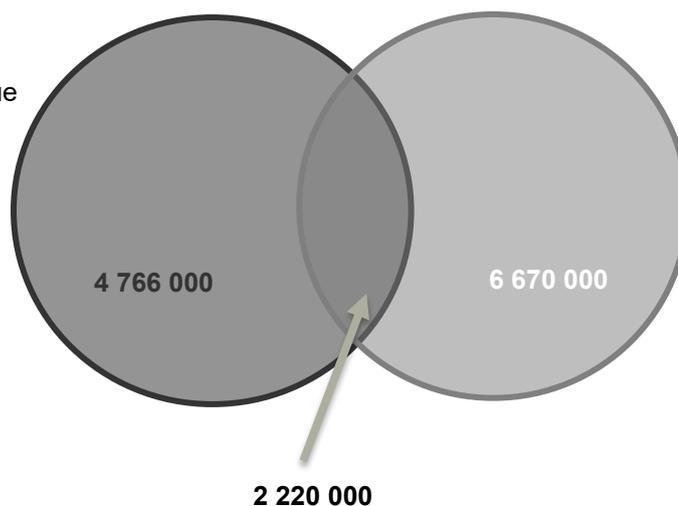
Dirigeants d'entreprise

Cadres d'entreprise

Top 10

Revenus annuels :

65k€ et +



Top Cadres - dirigeants & Top 10

## 2.2 La construction de l'échantillon

**L'échantillon de OneNext Influence 2020 est construit à partir :**

- Des individus Influenceurs issus naturellement du socle (≈20% de l'échantillon socle),
- d'un sur-échantillon Top Cadres (Top 10 ou non top 10)
- et d'un sur-échantillon Top Revenus (top 10 et non cadres & dirigeants)

**Les éditions précédentes Premium étaient complètement déconnectées de l'étude de référence auprès du grand public. L'échantillon Premium était constitué exclusivement de deux échantillons Top Cadres et Top Revenus.**

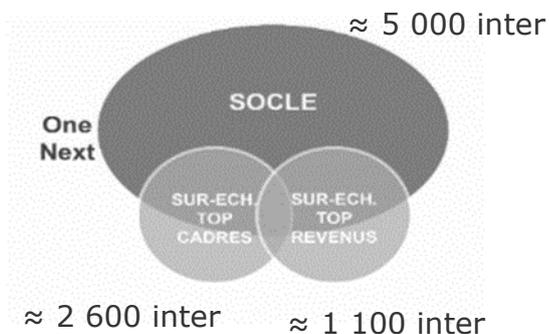
**Les cadres & dirigeants en provenance du socle sont recrutés à leur domicile. Le recrutement des individus du Socle a été adapté pour permettre d'identifier de manière très précise la population Influence et notamment les Cadres & Dirigeants (professions très détaillée, secteur d'activité, et nombre de salariés dans l'entreprise et revenus détaillés) afin de pouvoir proposer, en agrégeant l'ensemble des échantillons (Socle + sur-échantillons) le même niveau de granularité d'analyse (cibles, niveaux de revenus ...) que dans les études Premium précédentes.**

Les sur-échantillons Influence font partie intégrante de l'étude principale. Cette approche méthodologique permet à la fois de rationaliser les investissements et d'établir une parfaite cohérence entre les résultats d'audience du socle sur les PCS+ notamment et les Top Cadres du module Influence (les Top Cadres de Influence étant un sous ensemble des PCS+).

Par ailleurs, le fait de multiplier les sources de contact des cadres dans la constitution de l'échantillon favorise la diversité des profils toutes choses égales par ailleurs.

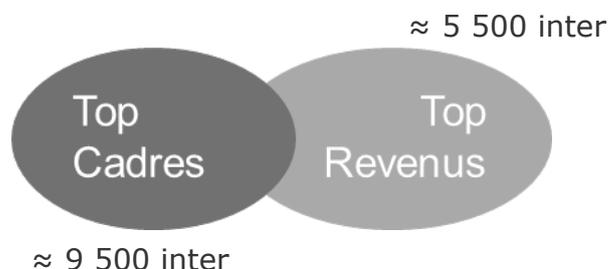
### Edition 2020

Cumul annuel



### Edition 2015-2017

Cumul deux ans



- Socle : interviews domicile
- sur-éch. Top Revenus : interviews au domicile
- Sur-éch Top Cadres : interviews en entreprise
- sur-éch Top Revenus : interviews au domicile
- Sur-éch Top Cadres : interviews en entreprise

#### Dates de terrain :

Mars – décembre 2019 ≈ 8 700 inter

V1 mi-sept 2015 à fin juillet 2016 ≈ 9 000 inter

V2 mi-sept 2016 à fin mai 2017 ≈ 6 000 inter

## 2.3 La stratification de l'échantillon

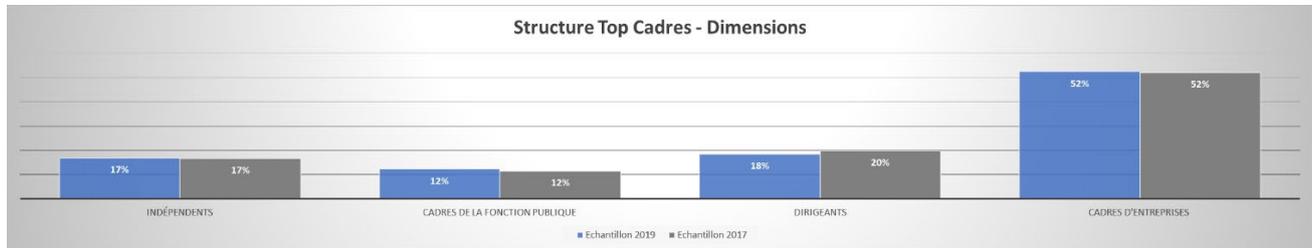
Pour garantir la pérennité et la stabilité de l'échantillon dans le temps, l'échantillon Influence est construit sur la base d'une stratification très fine et identique à celle des éditions Prémium précédentes.

Top Cadres	Top revenus
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Professions détaillées : information déclarative Nomenclature PCS entre Niveau 3 - 42 postes et Niveau 4 - 497 postes</li> <li>▪ Cibles : 13 cibles</li> <li>▪ Sous cibles : 32 sous-cibles</li> <li>▪ Secteurs d'activité de l'établissement : 9 secteurs               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Echantillon Top Cadres issu du socle : info déclarative (uniquement en 2019)</li> <li>▪ Sur échantillon Top Cadres : info fichier</li> </ul> </li> <li>▪ Taille de l'entreprise :               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Echantillon Top cadres issu du socle : info déclarative (uniquement en 2019)</li> <li>▪ Sur échantillon Top Cadres : info fichier</li> </ul> </li> <li>▪ Sociodémographiques : information déclarative               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Age (5), région (11), Catégories d'agglomération (5)</li> <li>▪ Cibles X sexe ; Cibles X Age(3), Cibles X Région (IDF/province) : cibles X top 10</li> </ul> </li> <li>▪ Revenus : 5 niveaux de revenus : Top 1,2,5,8,10               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cibles, Sexe, Age, Catégories d'agglomération, Régions X Top 8 (2015-2017) / Top 10 (2019)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sociodémographiques : information déclarative               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sexe, Age (5), région (11), Catégorie d'agglomération (5), activité (3)</li> </ul> </li> <li>▪ Revenus : 5 niveaux de revenus : Top 1,2,5,8,10 → uniquement en 2019</li> </ul>

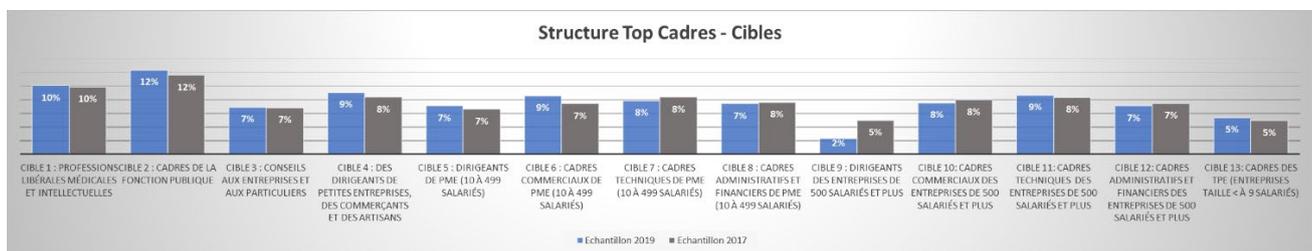
Sont présentées ci-après les structures comparées des échantillons 2019 et 2017.  
 Ces structures présentent globalement les mêmes caractéristiques.

### 2.3.1 L'échantillon Top Cadres

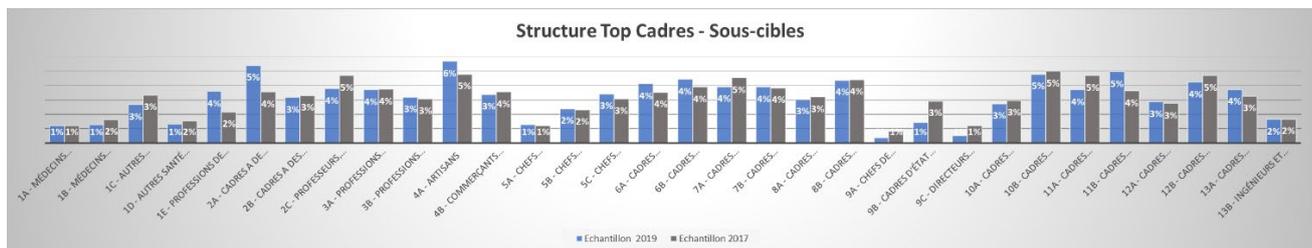
#### Dimensions



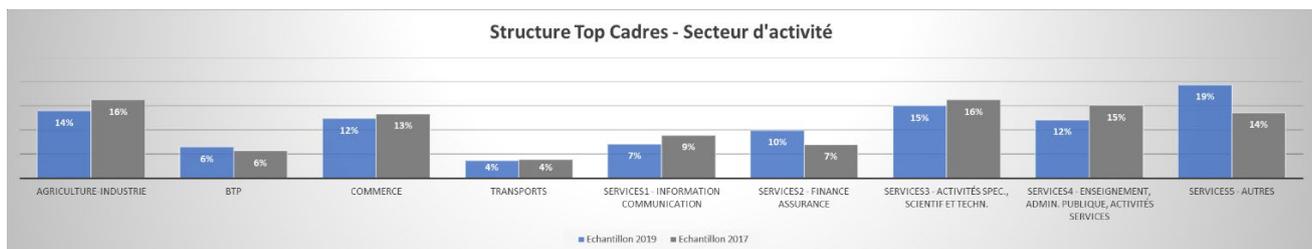
#### Cibles



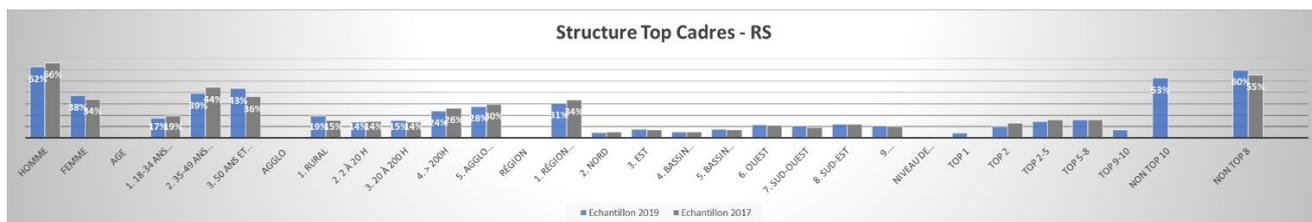
#### Sous-cibles



#### Secteurs d'activité

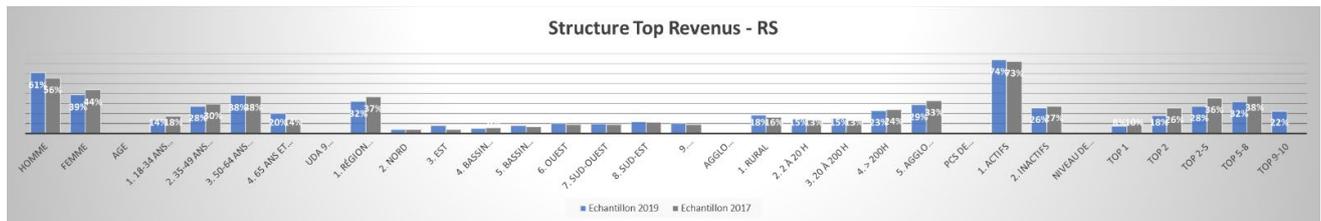


#### Renseignements signalétiques



### 2.3.2 L'échantillon Top Revenus (Top Revenus et Top Cadres ; Top Revenus et non Top Cadres)

Renseignements signalétiques



### 2.4 Les conditions de remplissage

L'approche méthodologique OneNext intégrant le « module » Influence implique un questionnaire unique pour l'ensemble des interviewés, qu'ils soient Influence ou non.

En effet, l'univers Influence fait partie intégrante de l'enquête OneNext. Il est donc impératif que l'ensemble des supports destinés au grand public soit administré aux individus Influence et vice versa.

Si l'impact peut être considéré comme marginal pour les individus issus de l'échantillon Socle, il est plus important pour les individus Influence issus des sur-échantillons :

- Au niveau du nombre de titres étudiés

Famille	OneNext Influence	Premium 2015-2017
Quotidiens Régionaux	62	66
Quotidiens Nationaux	9	9
Quotidiens Gratuits	2	2
Edition du 7ème jour	52	2 (Le JDD et la tribune)
PHR	242	-
Magazines	132	73
Magazines régionaux	91	56

- Au niveau des indicateurs d'audience : alignement sur le questionnaire OneNext qui intègre les comportements de la veille (ce qui n'était pas le cas dans les études Premium précédentes)

**Les conditions de remplissage du questionnaire ont donc sensiblement évolué pour OneNext Influence 2020, avec un questionnaire globalement plus long pour les individus issus des sur-échantillons :**

- Le nombre de titres étudiés
- Le contenu du questionnaire

Au final, une durée de remplissage supérieure de 13 minutes : 35 minutes vs 22 minutes en 2015-2017.

## 2.5 Le redressement

**Le redressement du module OneNext Influence est complètement intégré au redressement OneNext.**

**Les critères de redressement sont intégrés à la matrice de redressement global 15 ans et plus.**

**Que ce soit sur l'univers Top Cadres ou Top Revenus, on a le même niveau de granularité que sur les éditions Premium précédentes (cibles, sous-cibles, RS, revenus ...).**

**En revanche sur l'édition Premium 2015-2017, le redressement de l'échantillon était réalisé séparément sur les deux sous-échantillons :**

- BtoB (Cadres & Dirigeants Top 8 et non Top8)
- BtoC (Top 8 non Cadres & Dirigeants)

**Les deux échantillons étaient ensuite consolidés pour constituer l'univers Premium.**

## 2.6 La méthode de construction des indicateurs Brand

Le processus d'enrichissement digital des audiences Print sur les populations Influence repose sur l'exploitation des données déclarées par ces populations sur les versions numériques du questionnaire OneNext et du dispositif de mesure semi-automatique Internet Global, de façon analogue à ce qui est fait dans le processus d'enrichissement digital des marques de Presse sur les cibles France Entière.

**Pour rappel, l'Internet Global est la source d'audience de référence alimentant le marché du digital. Elle repose sur un dispositif robuste de mesure (via meters) des audiences individuelles, dispositif audité par le CESP depuis 2017.**

Cet enrichissement digital sur les populations Influence est une extraction du dispositif d'enrichissement ONE Next Global limité aux seuls individus Influence (du socle de base et des deux suréchantillons).

Ces individus s'y étant vu associés des individus Internet Global présentant les profils de surf les plus proches par rapport aux déclarations faites dans le questionnaire ONE (majoritairement des marques Influence), cela a permis au dispositif mis en place de tenir compte au mieux des niveaux d'affinité de ces marques Influence.

**Ce dispositif est très sensiblement différent de la précédente version Premium. Pour rappel, les audiences de la presse papier, étaient recueillies via Internet. L'audience des sites et applications des titres de presse était mesurée avec un système de cookies piloté par Weborama, en charge la mise en place et la production de cette mesure digitale :**

**Elle repose sur un système de taggage des sites de presse (ou d'insertion d'un SDK 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 pour compléter le fichier sur les valeurs manquantes liées à la non-installation du cookie ou de l'application par les interviewés sur les terminaux qu'ils utilisent ainsi qu'à la méthode elle-même.**

### 3. En conclusion

**L'approche méthodologique mise en place pour OneNext Influence est en phase avec le cahier des charges défini dans le cadre de l'appel d'offre.**

**Cette approche est cohérente, robuste et pérenne dans le temps.**

**Si l'édition 2020 de OneNext Influence présente globalement les mêmes caractéristiques que les précédentes éditions de Premium, les évolutions méthodologiques apportées dans le cadre de One Next ne permettent pas la comparabilité des résultats.**

**En revanche, les prochaines livraisons de OneNext Influence permettront une comparabilité dans le temps.**