



## SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE ACPM ONE 2016-2017

---

L'étude ACPM ONE a pour objectif principal de mesurer et de qualifier l'audience de la presse auprès de la population des individus de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant 600 titres au total au 1<sup>er</sup> janvier 2017 (de 136 à 159 titres selon le département).

En juin 2016, l'ACPM a décidé de supprimer la filière CAPI dès le second semestre 2016. A partir du 1<sup>er</sup> juillet 2016, tous les interviewés ont répondu au questionnaire Audience *via* Internet.

L'ACPM a également pris la décision de réduire la taille de l'échantillon en 2017 (30 000 interviews *versus* 35 000) et de confier la totalité du terrain à un seul institut (Ipsos en 2017).

L'étude ONE 2016-2017 a été réalisée en continu de juillet 2016 à juin 2017 auprès d'un échantillon national de 32 710 individus. Le terrain a été partagé entre deux instituts d'études (IPSOS et Kantar TNS) pour le second semestre 2016 et confié à Ipsos seul pour le premier semestre 2017.

Un questionnaire sur la consommation et les styles de vie (ONE Market), est proposé à la suite du questionnaire Audience. Les résultats de ce questionnaire sont publiés une fois par an à l'automne et ne font pas partie du champ de l'audit du CESP.

Les données recueillies sur les versions numériques des titres de presse ne sont pas publiées mais sont utilisées dans le rapprochement de l'étude ACPM ONE avec le panel Médiamétrie/netRatings, le panel Internet mobile et le panel tablettes. Cette fusion, appelée ACPM ONE Global, a pour objectif d'estimer l'audience des marques de presse. Les résultats sont publiés tous les trois mois et font l'objet d'un accompagnement du CESP.

A partir de ses différents contrôles et analyses réalisés sur l'étude ACPM ONE 2016-2017,

### Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :

- la qualité du dispositif ONE (formation des enquêteurs, suivi du terrain, qualité de la phase de recrutement, relances, ergonomie du questionnaire) permettant d'obtenir un bon taux de réponse du questionnaire Audience pour les deux instituts (70% en moyenne en 2016-2017 sur l'ensemble de l'échantillon),
- la possibilité de remplir le questionnaire Audience sur tablette (9% des interviewés CAWI en 2016-2017).

### Le CESP émet des réserves sur :

- la suppression de la filière CAPI (CAPI rendez-vous et CAPI direct) en juillet 2016 qui a pour conséquence d'exclure de l'échantillon les individus qui n'utilisent pas ou peu Internet (sur ordinateur fixe ou tablette) et de détériorer la qualité du redressement.
- la base d'extrapolation (population des 15 ans ou plus) qui ne correspond pas à la population interrogée dans l'étude.

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

**Sur le recrutement téléphonique :**

- de poursuivre les efforts pour améliorer la phase de contact et la gestion des appels (combinaison des types de numéros de téléphone, présentation de l'étude, saisie de la composition du foyer pour faciliter les appels ultérieurs, prise de rendez-vous à un horaire qui convient le mieux à l'interviewé, etc.) afin de maintenir, voire d'augmenter, le taux de recrutement.

**Sur la méthodologie :**

- de limiter le volume global de l'information à recueillir pour maintenir le niveau du taux de retour des différents questionnaires online (Audience et ONE Market),
- de rendre possible le remplissage du questionnaire Audience sur smartphone pour inclure tous les profils d'internautes dans l'échantillon,
- de maintenir dans l'échantillon total une proportion de non internautes (en prenant en compte tous les types de terminaux) proche du pourcentage observé dans la population de l'étude, en raison de la spécificité de cette population et de son comportement par rapport aux médias. A défaut, d'utiliser des théoriques calculés sur la population des internautes 15+ pour les quotas et le redressement.

**Le CESP attire l'attention sur le changement de méthodologie intervenu en juillet 2016 qui ne permet pas de comparer les résultats en évolution. L'exclusion des non internautes (entre 15% et 18% de la population des 15 ans ou plus) déforme la structure de l'échantillon. Ce changement affecte les résultats d'audience ONE 2016-2017, en niveau comme en structure, avec un impact différencié par famille de presse et par titre à l'intérieur des familles.**

*Le Comité Scientifique  
19 septembre 2017*