



CESP

**OneNext 2023**

SYNTHÈSE DE L'AUDIT



**MAI 2024**

## SYNTHÈSE DE L'AUDIT ONENEXT 2023

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, une tablette ou un téléphone mobile).

Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR, Presse Professionnelle et Presse Magazine, représentant près de 650 titres au 1er janvier 2023. 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 en 2023.

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 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 et leur spécialisation sur chacun des échantillons ;
- La démarche constante d'amélioration des questionnaires pour faciliter la participation des répondants ;
- La qualité des formations dispensées aux enquêteurs, complètes et adaptées aux cibles à recruter ;
- Le très bon travail de recrutement des enquêteurs sur les sur-échantillons Top Cadres et Top Revenus
- La limitation à 25% des questionnaires Audience issus du Métaskope (avec une part prépondérante du panel), comme recommandé par le CESP ;
- Les efforts constants de Kantar et de son terrain pour se rapprocher des quotas attendus même si des écarts subsistent.

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 ;
- 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 ;
- 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.
- 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 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 Revenus et sur la PCS de l'individu pour l'échantillon Socle ;

---









<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.











- 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 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 (4,6% de l'échantillon audience vs. un objectif de 7,6%) ;
- De réaliser des analyses pour voir s'il est pertinent de fixer un seuil en dessous duquel un questionnaire auto-administré CAWI (recrutement ou audience) ne peut être conservé, la durée ne permettant pas de garantir son bon remplissage,
- 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 ;













Enfin le Comité Scientifique recommande à l'ACPM de faire auditer par le CESP les méthodes d'injection (pour l'audience et le média marché) et la fusion avec TGI pour produire OneNext Insight et à Kantar de faire auditer TGI.











*Le Comité Scientifique, le 14 mai 2024*

## TABLEAU DE SYNTHESE ONE NEXT 2023








	<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 finement sur des référentiels solides   Organisation du terrain efficace avec la spécialisation des équipes		
<b>2.2. Questionnaire de recrutement</b>	 Questionnaire complet et fluide et d'une durée acceptable même au téléphone   Démarche constante d'amélioration : renforcement de l'efficacité du dispositif de recueil	 Analyser et tester les durées du questionnaire de recrutement auto-administré CAWI sur la filière Métaskope et définir si nécessaire un seuil en dessous duquel les questionnaires pourraient ne pas être conservés	
<b>2.3. Contrôle du recrutement téléphonique</b>	 Qualité constante des formations, bon niveau des modules spécifiques « prise de profession » et « contact ». Plus d'interactivité avec le distanciel.   Bon dimensionnement des équipes permettant aux enquêteurs de gagner en expertise et aux encadrants et au CESP de mieux suivre leur travail	 Pour améliorer le travail des enquêteurs : -Insister sur la neutralité au moment de la prise de profession et mettre en place la nouvelle nomenclature INSEE -Mettre à disposition un argumentaire rassurant sur la question des revenus notamment pour les Top Revenus - S'appuyer d'avantage sur les comptes rendus d'écoutes du CESP pour rebriefer les enquêteurs	









	 Très bon travail de l'équipe en charge des sur-échantillons : professionnalisme et expertise sur la recherche des cibles spécifiques à souligner	 Mettre en place rapidement une action corrective quand un enquêteur présente un taux de retour trop bas pour ne pas pénaliser le taux de retour global	
2.4. Gestion des bases d'appel	 Pour le Socle : la combinaison de plusieurs sources téléphoniques (fixes et mobiles) générées en aléatoire 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. Envisager le retrait des 09 et stabiliser le poids de chaque source dans le temps  Pour faciliter le travail des enquêteurs, vérifier s'il est possible de filtrer les répondeurs automatiquement  Obtenir des informations précises sur le fichier Kaviar et sur le fichier « Jeunes chefs d'entreprise » pour évaluer la qualité (s'appuyer sur la note « Qualité des sources » du CESP) et investiguer de nouvelles sources de recrutement pour les Top Revenus	
2.5. Gestion de la base Métaskope	 La bonne gestion de la base Métaskope : -La limitation à 25% des questionnaires Audience issus du Métaskope -La règle acceptable de ré-interrogation - et l'amélioration des recrutements notamment sur les cibles jeunes	 Fournir un effort de relance sur les cibles les plus jeunes et les panélistes et access panélistes au moment de la phase de sollicitation  Continuer les efforts pour améliorer la répartition des interviews par mois	 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

<p><b>2.6. Les conditions du recrutement</b></p>		<p> Poursuivre les efforts pour homogénéiser la répartition par mois des interviews</p> <p> Renforcer les recrutements le samedi afin d'améliorer la représentativité par jours nommés de l'échantillon audience</p> <p> Mener des analyses sur les profils recrutés selon l'heure d'appel et le jour de recrutement pour vérifier si les changements opérés n'ont pas un impact sur les niveaux d'audience.</p>	
<p><b>2.7. Structure des échantillons recrutés</b></p>	<p> L'effort constant fait par le terrain pour suivre les quotas sur l'ensemble des échantillons malgré les difficultés toujours croissantes sur certaines cibles</p>	<p> Combler le déficit observé : sur l'âge au sein du sur-échantillon Top Revenus</p> <p> Améliorer le recrutement des CSP- sur le Socle</p> <p> Préserver la part des non-internautes dans l'échantillon pour s'approcher de leur poids réel</p>	<p> 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</p>
<p><b>Chapitre 3 – Phase de recueil</b></p>			
<p><b>3.1. Questionnaire audience</b></p>	<p> Le système de mise à jour des informations liées à la liste des titres fiabilise la mesure de l'audience</p>	<p> 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 entre Kantar et l'ACPM</p> <p> Clarifier les consignes pour les titres qui changent de libellés afin d'adopter une même règle pour tous</p>	<p> Simplifier la question de Date de Dernière Lecture sur les supports digitaux et mener des réflexions sur le choix des variables de pont (en s'appuyant sur ce qui est fait à l'international)</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 s'intègre bien dans le dispositif global</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>La bonne répartition du nombre d'enquêteurs sur le dispositif et le suivi constant par Leaderfield du bon respect des consignes avec la mise en application des recommandations du CESP</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>La suppression des cartes réponses envoyées aux interviewés qui a permis de gagner en fluidité sur la passation du questionnaire</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Comprendre pourquoi le taux de retour des non-internautes baisse année après année : est-ce dû à un travail incomplet des enquêteurs ou à la cible toujours plus âgée ?</p>	
<p><b>3.3. Suivi de la phase de relances</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>La réflexion menée sur les écrans de présentation pour simplifier l'entrée dans le questionnaire Audience</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Mener des investigations sur la baisse de l'effet des relances qui perdure pour identifier les actions à mettre en place pour améliorer cet indicateur</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Faire un focus sur les questionnaires complets non valides (durée de remplissage et profil des interviewés) pour améliorer la consigne donnée aux interviewés et envisager de revoir la règle de validation</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Poursuivre les réflexions entamées en 2023 pour améliorer la convivialité du questionnaire à chaque étape afin de limiter les abandons</p>	
<p><b>3.4. Remplissage du questionnaire audience</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>La nette amélioration des taux de retour sur les sur-échantillons Top Cadres et Top Revenus</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Investiguer les raisons qui pourraient expliquer la hausse de la durée de la question Filtre du</p>	



	<p style="text-align: center;"></p> <p>Un questionnaire audience accessible sur tous les supports qui offre de bonnes conditions de remplissage et dont l'aspect « user friendly » est challengé régulièrement</p>	<p>questionnaire audience afin de trouver des solutions pour la réduire</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Analyser et tester les durées du questionnaire de recrutement auto-administré CAWI sur la filière Métaskope et définir si nécessaire un seuil en dessous duquel les questionnaires pourraient ne pas être conservés</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Cibler les profils qui répondent le moins bien (les 15-34 ans, les CSP-, ...) et envisager la mise en œuvre d'un protocole d'incentive spécifique (tel qu'un tirage au sort supplémentaire) pour ces profils</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Proposer aux individus qui se connectent 1 à 2 fois par mois ou moins à Internet de répondre par Internet ou par téléphone</p>	
<p style="text-align: center;"><b>3.5. Questionnaires complémentaires Média Marché</b></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Le bon taux de retour aux questions pont TGI qui facilite la fusion OneNext Insight</p>	<p style="text-align: center;"></p> <p>Améliorer les taux de retour sur le questionnaire Média Marché Influence notamment sur le sur-échantillon Top Cadres</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Faire auditer par le CESP la fusion OneNext Insight et l'injection Influence pour valider la qualité de ces phases</p>	

Chapitre 4 – Échantillon audience			
4.1. Redressement de l'échantillon		 Bien intégrer Médiamétrie lors de la mise à jour des théoriques afin de représenter les non-internautes à leur bon poids	
4.2. Contrôle de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience	Le CESP rappelle que les écarts de structure pointés au recrutement ont un impact direct sur la qualité de l'échantillon audience. Il est nécessaire de maintenir les efforts de représentativité sur la répartition de l'échantillon dans le temps et au niveau géographique.		
4.3. Structure de l'échantillon Audience		 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>
4.4. Contrôle du redressement		 Mener des réflexions pour rationaliser le redressement et voir s'il est possible de limiter les trop nombreux critères de redressement   Mener des réflexions pour voir s'il est possible de regrouper certaines strates de cibles Médiamétrie	
4.5 Analyse de la méthode de fusion OneNext Global		 Réaliser une étude sur l'impact des taux de réplication sur les résultats d'audience brand (couverture et nombre de titres publiés)   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	 <b>Améliorer le dispositif via l'étude de plusieurs pistes :</b> <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> </ul>

		<p>➤ Faire évoluer le périmètre de fusion pour prendre mieux en compte les internautes Presse dans OneNext (population receveuse)</p> <p>➤ Préciser et de justifier les règles de gestion du référentiel afin qu'elles s'appliquent à tous les supports de la même manière (par exemple pour les supports qui fusionnent en cours de période)</p>	<p>Intégrer nativement aux travaux des validations statistiques sur les résultats obtenus</p>
<b>Chapitre 5 – Résultats</b>			
<b>5.1. Concepts d'audience et production des résultats</b>	Depuis l'audit 2022, la chaîne de traitement a été documentée et les titres publiés issus d'une injection sont identifiables sur le site de l'ACPM et sur les outils des centres serveurs conformément à la recommandation du CESP		
<b>5.2. Audiences des titres de presse papier</b>		<p>➤ Faire auditer par le CESP les méthodes d'injection auxquelles l'ACPM a recours pour traiter les différents cas et en valider la pertinence.</p>	
<b>5.3. Audience des marques de presse</b>	<p>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.</p> <p>Le CESP note que les résultats des vagues S1 2023 et S1 2024 portent sur des périodes différentes pour le digital.</p>		

Guide de lecture

 [Informations disponibles dans le document méthodologie](#)

 [Traitement détaillé disponible dans le rapport technique](#)

**Mot défini dans le glossaire**