



CESP

**OneNext 2023**

SYNTHÈSE DE L'AUDIT



**MAI 2024**

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 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*