Audit du CESP
Etude ONE
(Partie Audience Presse)
Janvier-décembre 2015

Mardi 22 mars 2016

SYNTHESE DE L'AUDIT DE L'ETUDE ACPM ONE 2015

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 615 titres au total au 1er juillet 2015 (de 139 à 162 titres selon le département).

L'étude ONE 2015 a été réalisée en continu de janvier 2015 à décembre 2015 auprès d'un échantillon national de 35 193 individus. Le terrain est partagé entre deux instituts d'études : IPSOS et TNS Sofres.

Le recueil de l'information est effectué avec un dispositif différent selon que la personne a la possibilité de répondre en ligne ou non[1]. La part des trois filières (CAWI, CAPI rdv et CAPI direct) évolue en tenant compte de la progression de la proportion des internautes dans la population totale. En 2015, la part des répondants CAWI est de 86,5%, elle était de 80% au lancement de l'étude en 2011.

Un questionnaire sur la consommation et les styles de vie, appelé ONE Market, est proposé uniquement aux internautes. 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.

Depuis 2013, les indicateurs d'audience de la presse incluent l'audience des versions PDF téléchargeables. Le CESP rappelle que cet ajout correspond à un changement du périmètre de la mesure de la presse.

A partir de ses différents contrôles et analyses réalisés sur l'étude ACPM ONE 2015,

Le CESP considère que l'étude est satisfaisante sur :

- l'intégration dans la base d'enquête depuis 2014, de numéros de téléphone mobile qu'ils soient exclusifs ou non, afin de mieux représenter dans l'échantillon toutes les catégories de population,
- l'adaptation de la prise de contact sur téléphone mobile (questions plus courtes, interview possible auprès de l'utilisateur principal du téléphone uniquement, etc.),
- l'amélioration du matériel utilisé par les enquêteurs CAPI (tablette tactile + écran pour l'interviewé) avec une ergonomie identique à celle du questionnaire CAWI,
- la possibilité de remplir le questionnaire Audience sur tablette,
- la qualité du dispositif ONE permettant d'obtenir un bon taux de réponse du questionnaire Audience pour les deux instituts (71% en moyenne en 2015 sur l'ensemble de l'échantillon, toutes filières confondues).

[1] Définition de l'internaute retenue pour le recrutement CAWI : individu s'étant connecté à Internet au cours des 30 derniers jours sur un ordinateur fixe ou portable (domicile, travail ou autre lieu) ou sur une tablette, disposant d'une adresse e-mail et d'un accès Internet haut débit.

Pour l'avenir le CESP recommande :

Sur la méthodologie :

- de maintenir le principe et le niveau du recrutement face à face (filière CAPI Direct) dans l'échantillon total, en raison de la spécificité de la population recrutée par ce mode d'interview et malgré la difficulté du travail des enquêteurs,
- de rapprocher la part de la filière CAWI du taux d'internautes (incluant les tablonautes) dans la population de l'étude,
- 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).

Pour faire suite aux réunions mises en place en 2015 avec l'ACPM et les instituts sur le recrutement téléphonique :

- de continuer à faire évoluer la part des différentes sources de numéros (fixes géographiques, 09 et mobiles) pour s'adapter aux nouveaux comportements et usages du téléphone,
- de poursuivre les efforts pour améliorer la phase de contact et la gestion des appels (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 réduire le nombre des refus pour l'un des instituts,
- de continuer les investigations sur le classement des appels pour comprendre et réduire les écarts entre les deux instituts.

Comme pour les études de référence sur Internet, le Comité Scientifique recommande de mener une réflexion avec le marché pour faire évoluer la définition de l'internaute : réduction de la période de référence (30 derniers jours) et prise en compte de la connexion sur tablette et smartphone.

La perspective de l'intégration des données ONE Market dans ACPM ONE Global légitime la demande du Comité Scientifique d'étendre l'audit du CESP à ONE Market en 2016.

Le Comité Scientifique
22 mars 2016

L'AUDIT DU CESP SUR L'ETUDE ACPM ONE 2015

Synthèse de l'Audit de l'étude ACPM ONE 2015 2

L'Audit du CESP sur l'étude ACPM ONE 2015 4

Présentation de l'étude ACPM ONE 2015 6

1. Objectifs 6
2. Univers de l'étude 6
3. Recueil de l'information 6
   - 3.1 Mode d'interview 6
   - 3.2 Questionnaire de recrutement 8
   - 3.3 Questionnaire d'audience 8
   - Presse Quotidienne Régionale : 9
   - Presse Quotidienne Hippique : 9
   - Editions du 7ème jour des quotidiens régionaux : 9
   - Presse Hebdomadaire Régionale : 10
   - Presse Magazine : 10
   - Suppléments Magazine (diffusion locale) : 10
   - 3.4 Questionnaires complémentaires (ONE MARKET) 15
4. Concepts d'audience 15
5. Phase de recrutement 16
   - 5.1 Recrutement téléphonique 16
   - 5.2 Recrutement face à face 19
6. Echantillon des répondants au questionnaire d'audience 19
7. Redressement de l'échantillon 20
8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'Information 21
9. Restitution des résultats ONE 22
10. Cumul 2 ans (2014-2015) 22

L'Audit du CESP 23

1. Champ du contrôle 23
2. Contrôle du recrutement téléphonique 23
   - 2.1 Formation des enquêteurs 23

2.2 Contrôle du terrain 24
2.3 Gestion des appels 27
2.4 Analyse de l'échantillon recruté par téléphone 31
2.5 Suivi de la phase de relances 35
2.6 Suivi de l'envoi des mails 36
2.7 Taux de réponse des questionnaires Audience 36
3. Contrôle du recrutement face à face et du CAPI 38
4. Contrôles téléphoniques a posteriori 39
5. Recueil de l'information 40
6. Contrôle de l'échantillon ONE 2015 46
7. Redressement 49
7.1 Redressement de l'échantillon et pondération 49
7.2 Structure de l'échantillon ONE 2015 50
8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information 53
9. Contrôle de l'échantillon du cumul 2 ANS ONE 2014 / 2015 53
10. Analyse des résultats 2015 54

PRESENTATION DE L'ETUDE ACPM ONE 2015

1. Objectifs

L'étude ACPM ONE a pour objectif 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, sur une base annuelle et nationale. Cette étude rassemble les familles de presse suivantes : PQN, PQR, PGI, PHR et Presse Magazine, représentant 615 titres au total au 1er juillet 2015 (de 139 à 162 titres selon le département).

2. Univers de l'étude

L'univers de l'étude est constitué de l'ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus, appartenant à un ménage ordinaire et résidant en France métropolitaine. Cette population a été estimée au 1er janvier 2015 par le CESP à 51 742 000 personnes, à partir des données de l'INSEE disponibles les plus récentes :

- le bilan démographique au 01/01/2015 pour la réactualisation des effectifs par sexe et âge,
- l'Enquête Emploi 2012 pour la structure par PCS, l'effectif du foyer et la proportion de ménagères,
- le recensement 2011 pour le taux d'appartenance à un ménage ordinaire par année de naissance et la structure par catégorie d'habitat,
- les estimations de l'INSEE au 01/01/2014 pour la structure par région INSEE.

3. Recueil de l'information

Le recueil de l'information est réalisé en continu sur l'ensemble de l'année. La taille théorique de l'échantillon national est de 35 000 interviews.

La réalisation du terrain de l'étude (recrutement CATI et face à face, recueil CAWI et CAPI) est partagée à part égale entre deux instituts : Ipsos et TNS Sofres.

3.1 Mode d'interview

La méthodologie développée par Ipsos pour le compte de l'ACPM repose sur deux grands principes :

- Un double mode de recrutement :
  - un recrutement téléphonique qui aboutit, soit à l'envoi d'un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI[2], soit à une prise de rendez-vous avec les non éligibles à cette filière pour le passage d'un enquêteur à domicile (CAPI),
  - un recrutement face à face pour les non internautes exclusivement.
- Un double mode de recueil de l'audience :
  - un questionnaire en ligne pour les internautes éligibles CAWI,
  - un questionnaire face à face posé par un enquêteur sur CAPI double écran pour les non éligibles CAWI.

[2] Définition de l'internaute retenue pour le recrutement CAWI : individu s'étant connecté à Internet au cours des 30 derniers jours sur un ordinateur fixe ou portable (domicile, travail ou autre lieu) ou sur une tablette, disposant d'une adresse e-mail et d'un accès Internet haut débit.

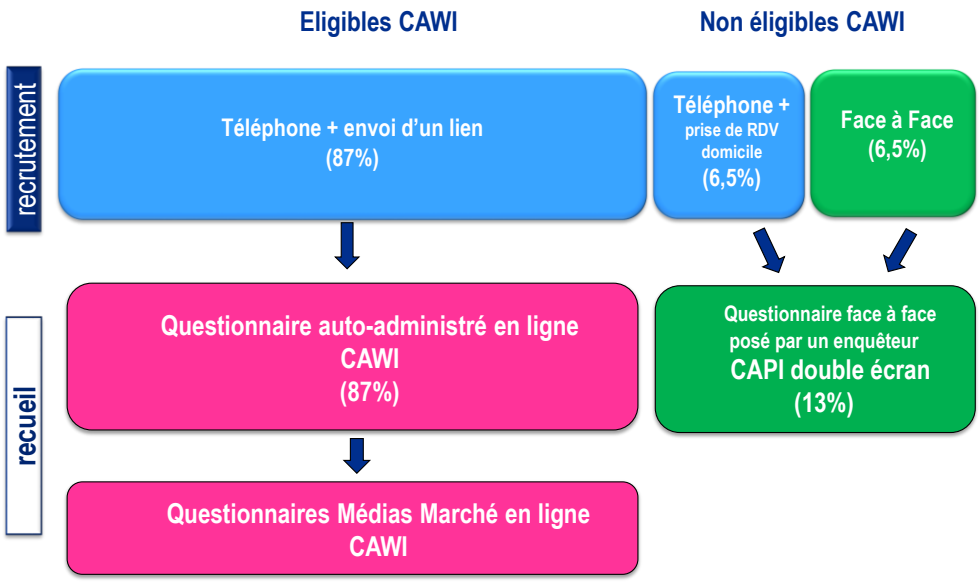
Depuis 2012, l'ACPM a décidé de faire évoluer la part des différentes filières de recrutement et des modes de recueil.

Evolution de la part des différentes filières

	2012	2013	2014	2015 S1	2015 S2	2015
CAWI	80%	82%	85%	86%	87%	86,5%
CAPI RDV	10%	8,75%	7,5%	7%	6,5%	6,75%
CAPI DIRECT	10%	9,25%	7,5%	7%	6,5%	6,75%

Le schéma ci-dessous illustre la répartition théorique des trois filières pour le 2ème semestre 2015 :

Schéma de l'étude – 2ème semestre 2015



Le recueil de l'information est effectué en trois étapes :

1) Un questionnaire de recrutement posé par téléphone ou en face à face portant sur : la composition du foyer, la recherche des quotas, la consultation d'Internet, les lieux de vie, les renseignements signalétiques et la présentation des questionnaires en ligne.

2) Un questionnaire principal (en ligne ou face à face) consacré à l'audience de la presse et à la consultation des versions numériques des titres de presse (pour les internautes éligibles CAWI uniquement). Pour le CAWI, ce questionnaire peut être rempli en plusieurs fois au cours de la même journée mais doit être validé avant 3 heures du matin.

3) Pour les internautes (éligibles CAWI) : deux questionnaires Médias Marché consacrés aux autres médias (habitudes radio-TV, cinéma), aux styles de vie, aux centres d'intérêt et à la consommation. Ces questionnaires peuvent être remplis en une ou plusieurs fois sans contrainte de temps.

Pour les quotidiens régionaux et leurs suppléments, la PGI et la PHR, la liste des titres étudiés est fonction des départements de résidence et de lieu de travail/études. S'ajoutent à cette liste les titres des départements "lieux de vie" fréquentés au cours des 30 derniers jours (jusqu'à trois départements visités par lieu de vie).

3.2 Questionnaire de recrutement

Les questions posées dans le questionnaire CATI sont les suivantes :

- Composition du foyer
- Questions Internet (accès, habitude de connexion, date de dernière connexion sur ordinateur portable ou fixe/Smartphone/tablette) et détermination de la filière CAWI ou CAPI rendez-vous
- Lieux de vie (lieu de travail ou d'études, vacances, week-ends, résidence secondaire, attaches personnelles et déplacements professionnels réguliers)
- Présence d'enfants de 14 ans ou moins
- Profession précise de la personne recrutée
- Profession de la personne de référence (si différente de la personne recrutée)
- Niveau d'études
- Revenus du foyer
- Habitat
- Téléphonie (équipement/opérateur)
- Automobile
- Responsable des achats
- Confirmation et identification du numéro appelé (France télécom/Autre opérateur/Liste rouge)
- Saisie de l'adresse e-mail
- Présentation du questionnaire CAWI (pour les internautes éligibles CAWI),
- Prise de rendez-vous pour le passage d'un enquêteur face à face (non éligibles CAWI)

3.3 Questionnaire d'audience

Le questionnaire d'audience porte sur la presse (quotidiens et magazines) et sur les versions numériques des titres étudiés.

Nombre de titres étudiés par département :

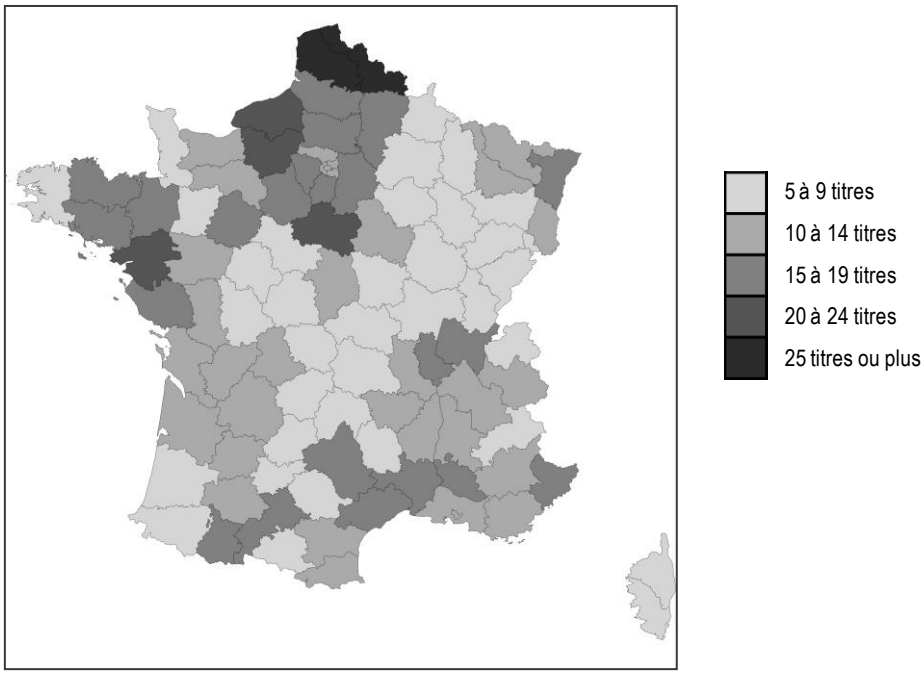
Le nombre de titres étudiés est variable selon le département (de 139 à 162 titres). Le nombre de titres étudiés par famille de presse au deuxième semestre 2015 était le suivant :

Univers	Famille de presse	Zone de parution	Nombre de titres	Nombre de titres par département		
				Moyenne	Minimum	Maximum
Quotidiens, 7ème jour et PHR	Quotidiens Régionaux (dont "Le Parisien")	Locale	**66**	2,3	1	6
	Quotidiens Nationaux (sans "Le Parisien")	Nationale	**8**	8	8	8
	Quotidiens Gratuits d'Information	Locale	**12**	0,8	0	3
	Quotidiens Hippiques	Nationale	**0**			
	Edition du 7ème jour des quot. reg.	Locale	**50**	1,8	0	4
	Edition du 7ème jour ("Le Parisien Dimanche")	Locale	**1**	0,2	0	1
	Edition du 7ème jour (sans "Le Parisien Dimanche")	Nationale	**5**	5	5	5
	Presse Hebdomadaire Régionale	Locale	**255**	3,9	0	15
	Sous-ensemble Presse locale		***384***	*8,9*	*3*	*24*
	Sous-ensemble Presse locale et nationale		***397***	*21,9*	*16*	*37*
Magazines	Presse Magazine	Nationale	**120**	120	120	120
	Le Parisien Magazine	Locale	**1**	0,2	0	1
	Stylist	Locale	**1**	0,2	0	1
	Editions locales de "TV Magazine"	Locale	**54**	1,4	1	4
	"TV Magazine Le Figaro"	Nationale	**1**	1	1	1
	Editions locales de "Version Femina"	Locale	**37**	1,1	0	3
	Editions locales de "A nous"	Locale	**4**	0,1	0	1
	Sous-ensemble Presse locale		***97***	*2,9*	*1*	*7*
	Sous-ensemble Presse locale et nationale		***218***	*123,9*	*122*	*128*
Sous-ensemble Presse locale			***481***	*11,8*	*5*	*28*
Ensemble			***615***	*145,8*	*139*	*162*

En surligné bleu : les éditions nationales

Carte de densité de la presse régionale et locale étudiée dans ONE par département

(Au deuxième semestre 2015)



Changements dans la liste des titres étudiés au 1er juillet 2015 :

Presse Quotidienne Régionale :

Un titre change de libellé :

- *Corse Matin, l'Edition de Nice Matin diffusée en Corse devient Corse Matin*

Presse Quotidienne Hippique :

Tous les titres de cette catégorie sont retirés de l'étude :

- *Bilto* (Quotidien – payant – Presse hippique)
- *Paris Courses* (Quotidien – payant – Presse hippique)
- *Paris-Turf* (Quotidien – payant – Presse hippique)
- *Tiercé Magazine* (Quotidien – payant – Presse hippique)
- *Week End* (Quotidien – payant – Presse hippique)

Editions du 7ème jour des quotidiens régionaux :

Un titre entre dans l'étude :

- *Le Progrès-Les Dépêches Dimanche* (département 39)

Un titre change de zone de diffusion:

- *Le Progrès, édition du Dimanche* n'est plus étudié dans le département 39

Un titre change de libellé :

- *Corse Matin Dimanche, l'Edition de Nice Matin Dimanche diffusée en Corse devient Corse Matin Dimanche*

Presse Hebdomadaire Régionale :

Un titre entre dans l'étude :

- *La Gazette de la Haute-Loire* (département 43)

Un titre est retiré de l'étude :

- *Marseille L'Hebdo* (département 13)

Neuf titres changent de zone de diffusion :

- *Le Courrier du Loiret* est étudié dans deux départements supplémentaires (28 et 91)
- *L'Echo Charitois* est étudié dans un département supplémentaire (18)
- *La Gazette (de Thiers)* est étudiée dans un département supplémentaire (42)
- *Le Journal de Gien* est étudié dans deux départements supplémentaires (58 et 89)
- *Le Pays Roannais* est étudié dans un département supplémentaire (03)
- *Le Régional de Cosne* n'est plus étudié dans un département (89)
- *Le Réveil Vivarais – Vallée du Rhône - Pilat* est étudié dans deux départements supplémentaires (26 et 38)
- *La Ruche* est étudiée dans un département supplémentaire (15)
- *L'Eveil Hebdo* est étudié dans un département supplémentaire (07)

Presse Magazine :

Huit titres sont retirés de l'étude :

- *Be* (Mensuel – payant – Famille Féminins)
- *Infobébés* (Bimestriel – payant – Famille Parentaux)
- *Infocrèche* (Bimestriel – payant – Famille Parentaux)
- *Intérêts Privés* (Mensuel– payant – Famille Economie / Patrimoine)
- *L'Argus* (Bimensuel – payant – Famille Automobile)
- *Sélection Reader's Digest* (Mensuel – payant – Famille Loisirs Sénior)
- *TGV Magazine* (Mensuel – gratuit – Famille Voyages)
- *Viva Déco* (Bimestriel – payant – Famille Maison / Jardin / Décoration)

Un titre change de libellé :

- *Le Nouvel Observateur* devient *L'Obs, anciennement appelé Le Nouvel Observateur*

Trois titres changent de périodicité :

- *A Nous Aix, le magazine urbain gratuit (Bimensuel devient mensuel)*
- *A Nous Lille, le magazine urbain gratuit (Bimensuel devient mensuel)*
- *A Nous Lyon, le magazine urbain gratuit (Bimensuel devient mensuel)*

Suppléments Magazine (diffusion locale) :

Un titre change de libellé :

- *TV Magazine Corse Matin, le supplément TV de Corse Matin – Nice Matin du samedi* devient *TV Magazine Corse Matin, le supplément TV de Corse Matin du samedi*

Questions sur la presse :

L'ordre de présentation des familles de presse est fixe et suit le schéma suivant :

1. Quotidiens régionaux
2. Quotidiens nationaux
3. Quotidiens gratuits d'information
4. Quotidiens hippiques (premier semestre 2015 uniquement)
5. Editions du 7ème jour
6. Presse hebdomadaire Régionale
7. Magazines (avec rotation des familles)

Pour la question filtre sur les 12 derniers mois, les logos sont présentés simultanément par groupe de 3 à 6 par écran en fonction du nombre de titres dans la famille. L'interviewé doit obligatoirement donner une réponse OUI/NON pour chaque titre avant de passer à l'écran suivant.

Les magazines sont classés en 15 familles thématiques. Le nombre de titres est variable selon les familles : de 3 à 23 titres par famille en 2015. Ces familles sont elles-mêmes regroupées en 6 séquences (de 19 à 23 titres par séquence).

Les logos sont présentés à l'écran avec tirage aléatoire de l'ordre des séquences, de l'ordre des familles à l'intérieur de chaque séquence et de l'ordre des titres à l'intérieur de chaque famille.

Présentation des titres pour la question filtre (CAWI et CAPI)

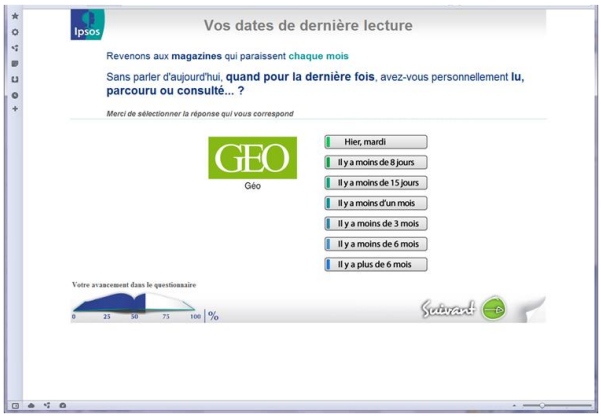
Un écran de transition apparaît avant la présentation des quotidiens, puis trois fois au cours du défilement des logos des magazines afin de rappeler les principales consignes de l'étude :

De même, des relances visuelles apparaissent régulièrement à l'écran pour rappeler à l'interviewé ce qui est pris en compte dans la question sur la lecture au cours des 12 derniers mois :

Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois reviennent à l'écran. L'ordre de présentation est le même que dans la question filtre, à l'exception des magazines qui sont regroupés par périodicité. Le premier titre lu détermine l'ordre de présentation selon la périodicité.

Pour chacune de ces questions, chaque titre est présenté individuellement avec son logo :

<u>Présentation des titres pour les questions de lecture (CAWI et CAPI)</u>



Les questions posées sont les suivantes :

- Habitude de lecture (posée en vertical pour toutes les familles de presse) ➔ pour les titres lus au cours des 12 derniers mois
- Date de dernière lecture (posée en vertical pour toutes les familles de presse) ➔ pour les titres lus au cours des 12 derniers mois
- Nombre de numéros lus sur les 5, 6 ou 7 numéros ➔ pour les quotidiens lus au cours des 7 derniers jours
- Provenance du dernier numéro lu ➔ pour les titres lus au cours des 7 derniers jours pour les quotidiens et au niveau LDP pour les magazines
- Comportement de lecture (questions posées horizontalement pour chaque titre lu la veille)
- Engagement (questions posées horizontalement pour les quotidiens lus au cours des 8 derniers jours et les magazines lus en LDP).

Ces questions introduites à titre de test en octobre 2015 sont les suivantes :

Q1. Voici une série d'affirmations concernant ……. *(titre),* indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune d'entre-elles.

Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord / Plutôt pas d'accord / Pas du tout d'accord / Vous ne savez pas

- J'ai confiance dans ce que je lis dans ce journal / magazine
- Quand je lis ce journal / magazine, j'apprends des choses que je ne trouve pas ailleurs
- Lire ce titre m'apporte beaucoup, me donne des idées
- Lire ce titre est un moment rien que pour moi
- C'est un journal / un magazine qui s'adresse à des gens comme moi, qui me ressemblent

Q2. Lorsque je vois des marques ou des produits dans ce journal / magazine, cela me donne souvent envie…

Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord / Plutôt pas d'accord / Pas du tout d'accord / Vous ne savez pas

- … d'en parler avec mon entourage
- … de partager l'information sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram…) ou sur les blogs
- … de rechercher plus d'informations les concernant (sur Internet, en points de vente…)
- … d'acheter ou d'essayer cette marque ou ce produit

Pour les quotidiens et magazines gratuits qui ne paraissent pas pendant 6 semaines en été, les questions de date de dernière lecture et de nombre de numéros lus ne sont pas posées pendant cette période et la question d'habitude est posée en faisant référence au reste de l'année.

Questions sur les versions numériques des titres de presse (uniquement dans le questionnaire CAWI) :

- Question Filtre sur la consultation des versions numériques au cours des 12 derniers mois avec réponse OUI/NON pour chaque marque de presse puis détaillée selon la version :
  - le site Internet accessible depuis un ordinateur
  - le site Internet accessible depuis un téléphone mobile
  - le site Internet accessible depuis une tablette tactile
  - l'application téléchargée sur un téléphone mobile
  - l'application téléchargée sur une tablette tactile
  - l'édition du journal/magazine téléchargeable sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette tactile (version digitale, numérique, PDF)

L'ordre de présentation des différentes familles suit l'ordre de présentation de la partie presse : PQR, PQN, PGI, magazines, avec présentation aléatoire des versions numériques au sein d'une même famille.

Présentation des versions numériques des titres de presse

Pour chaque version numérique consultée au cours des 12 derniers mois :

- Habitude de connexion
- Date de dernière connexion

Pour la consultation des sites ou des applications, la formulation de la question et les items de réponse sont identiques quelle que soit la périodicité du titre.

Pour chacune des versions numériques suivantes, indiquez quand pour la dernière fois vous l'avez consultée ou vous vous y êtes connectée ?"

- *Hier*
- *Il y a moins de 8 jours*
- *Il y a 8 à 15 jours*
- *Il y a 15 à 30 jours*
- *Il y a plus de 30 jours*

Pour les éditions PDF des journaux ou des magazines téléchargeables sur un ordinateur, un téléphone mobile ou une tablette, les questions posées sont identiques à celles des éditions papier :

- Habitude de lecture
- Date de dernière lecture
- Nombre de numéros lus sur les 5 ou 6 numéros parus au cours des 7 derniers jours (uniquement pour les quotidiens)

Remarque :

Les internautes 30 derniers jours (ordinateur fixe ou portable) qui n'ont pas d'adresse mail et/ou d'accès haut-débit ainsi que les mobinautes exclusifs ne sont pas inclus dans l'échantillon CAWI. Ils peuvent être interrogés dans la filière CAPI RDV, mais les questions sur les versions numériques ne leur sont pas posées.

Depuis le 1er janvier 2015, le questionnaire d'audience peut être rempli sur une tablette. Les tablonautes exclusifs, précédemment interrogés dans la filière CAPI RDV, sont donc désormais interrogés dans la filière CAWI et peuvent ainsi répondre aux questions sur les versions numériques.

3.4 Questionnaires complémentaires (ONE MARKET)

Le questionnaire d'audience est complété par deux autres questionnaires portant sur les médias audiovisuels, les modes de vie et les comportements d'achat. Ces questionnaires sont envoyés uniquement aux répondants CAWI.

Les thèmes abordés dans ces questionnaires sont les suivants :

- Habitudes d'écoute radio / télévision (par tranche horaire et par station/chaîne)[3]
- Habitudes de fréquentation du cinéma
- Déplacements, vacances
- Automobile
- Loisirs, centres d'intérêt culturels ou sportifs
- Achats (lieux, sommes dépensées, enseignes fréquentées, thématiques)
- Logement, patrimoine
- Equipement du foyer
- Hygiène-beauté (versions H/F)
- Habillement (versions H/F)
- Boissons
- Alimentation
- Santé

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires.

4. Concepts d'audience

Pour les quotidiens et les magazines :

→**La Lecture Dernière Période (LDP) :** sont comptabilisés dans l'audience du quotidien ou du magazine tous les individus ayant lu, parcouru ou consulté un numéro de ce quotidien ou de ce magazine au cours de la période correspondant à la périodicité du titre (la veille pour un quotidien[4], les 7 derniers jours pour un hebdomadaire, les 30 derniers jours pour un mensuel, etc.).

Pour les quotidiens uniquement :

→**La Lecture d'un Numéro Moyen (LNM) :** estime le nombre moyen de lecteurs d'un numéro calculé à partir du nombre de numéros différents lus au cours des 7 derniers jours.

A partir de 2013, les indicateurs d'audience incluent la lecture des versions PDF téléchargeables recueillies dans la partie du questionnaire consacrée aux versions numériques.

La construction des indicateurs d'audience se fait de la manière suivante :

Lecture 12 derniers mois : cet indicateur est calculé à partir des questions filtre de chacune des deux versions (papier ou PDF). Il s'agit du nombre d'individus ayant lu au moins une des deux versions (papier ou PDF) au cours des 12 derniers mois

Habitude de lecture : cet indicateur attribue à chaque individu la fréquence la plus élevée entre l'habitude de lecture papier et l'habitude de lecture PDF.

[3] Pour les non éligibles CAWI, ces questions sont posées par l'enquêteur dans le questionnaire CAPI.

[4] Ou l'avant-veille si le titre n'est pas paru la veille

Date de dernière lecture : cet indicateur attribue à chaque individu la date la plus récente de lecture entre la DDL papier et la DDL PDF.

LDP : cet indicateur est calculé à partir de la DDL de chacune des deux versions (papier ou PDF). Il s'agit du nombre d'individus ayant lu au moins une des deux versions au cours de la période de parution.

LNM : cet indicateur est estimé par le calcul d'une probabilité d'événements conjoints.

si Pp = probabilité papier (LNM) et Pn = probabilité PDF (LNM)

alors la LNM globale du titre = 1 - (1 - Pp) x (1 - Pn)

5. Phase de recrutement

5.1 Recrutement téléphonique

Plan de sondage :

Le plan de sondage est un plan de sondage à deux degrés :

Premier degré :

- Stratification : département (95) x catégorie d'agglomération (9)[5] et poids de l'arrondissement
- Détermination du nombre de recrutements à réaliser par département, catégorie d'agglomération et arrondissement
- Tirage aléatoire de numéros de téléphone dans chacune des strates du plan de sondage

Deuxième degré :

- Désignation de la personne à interroger selon la méthode des quotas
- Objectifs de recrutement suivis au niveau national pour l'ensemble de l'échantillon (internautes+non internautes) :
    - sexe x âge (15-34 ans / 35-59 ans / 60 ans ou +)
    - sexe x actif/inactif
    - Contrôle du jour nommé (7)

En début de terrain, les objectifs de recrutement sont gérés sur la base d'hypothèses de taux de réponse. En cours de terrain, les objectifs sont ajustés en fonction des taux de réponse effectifs.

Base d'enquête :

Le recrutement téléphonique est réalisé à partir de numéros commençant par 01, 02, 03, 04 et 05, de numéros commençant par 09, 01 7…et 01 8…, et de numéros commençant par 06 et 07.

En 2014, 20% de la base d'enquête étaient constitués de numéros de téléphone mobile, qu'ils soient exclusifs ou non. Cette proportion est passée à 25% au 1er janvier 2015.

Numéros de ligne fixe (numéros commençant par 01, 02, 03, 04 ou 05) :

Une base d'enquête a été constituée en respectant la matrice département x catégorie d'agglomération (9), ainsi que le poids des arrondissements dans chaque département.

Le tirage initial des numéros a été fait à partir d'un fichier acheté à la société Brand & Consumer Technologies et comprenant des numéros issus de l'annuaire Pages Blanches. Le fichier utilisé par cette société comporte 8 000 000 numéros/foyers. Il est actualisé deux fois par mois.

[5] Sources Recensement 2011 actualisé au 01/01/2013

Au total, 656 080 numéros ont été tirés à partir de ce fichier pour la période 2015. Ces numéros ont ensuite été immédiatement déclinés (ajout d'une unité au dernier chiffre du numéro) et ont été recherchés dans l'annuaire inversé, afin de retirer les numéros professionnels repérables et les numéros de cabines téléphoniques pour constituer une base d'enquête exploitable.

Les numéros du tirage initial n'ont pas été utilisés. Les numéros déclinés et filtrés ont ensuite été répartis entre les deux instituts en respectant le plan de sondage.

Cette procédure de déclinaison permet d'inclure dans l'échantillon des numéros de ligne fixe en dégroupage partiel ou en dégroupage total avec portabilité du numéro, ainsi que des numéros qui figurent sur liste rouge.

Numéros en 09, 01 7…ou 01 8… :

Ces numéros sont issus d'un fichier de numéros localisés acheté à la société Fasto. Ce fichier de 5 129 965 numéros, actualisé en février 2015, est constitué à partir des annuaires Box des grands opérateurs (Free, SFR, Orange, Alice, Numéricâble…). Il est qualifié sur des critères géographiques (département, catégorie d'agglomération, commune, Iris, etc.). Le tirage aléatoire des numéros a été fait en respectant la matrice département x catégorie d'agglomération (9) x arrondissement. Au total, 175 000 numéros ont été tirés à partir de ce fichier en 2015. Ces numéros ont été utilisés directement et n'ont pas été déclinés.

Le fichier de numéros en 09 est constitué d' « exclusifs 09 », c'est-à-dire des numéros « non géographiques » appartenant à des foyers pour lesquels la société Fasto ne dispose pas de numéro « géographique ».

Numéros en 06 ou 07 :

Les numéros en 06 ou 07 ont été générés aléatoirement par IPSOS puis comparés à la base ARCEP des N° de mobiles. Ne sont retenus que les numéros éligibles ARCEP. Cette base contient l'ensemble des racines (4 premiers chiffres) qui ont été effectivement ouvertes aux différents opérateurs de téléphonie mobile. Cette comparaison est faite sur une base actualisée tous les trois mois. La base totale ainsi constituée par Ipsos comprend 120 920 000 numéros de téléphone mobile. Des lots de 10 000 numéros sont tirés aléatoirement et utilisés par les terrains téléphoniques des deux instituts.

Gestion des appels et classement des numéros :

Les appels téléphoniques ont été classés en fonction du résultat obtenu selon les modalités suivantes :

		Modalités de classement des appels
RECRUTEMENT REALISE	1	Recrutement pour un recueil en CAWI (envoi du lien)
	2	Recrutement pour un recueil en CAPI (prise de RDV)
REFUS	3	Refus
ABANDON	4	Abandon en cours
	5	Refus revisite CAPI
	6	Refus envoi lien CAWI
SANS REPONSE	7	Numéro occupé
	8	Sans réponse
	9	Répondeur
HORS CHAMP	10	Fax
	11	Numéro non attribué / Faux numéro
	12	N° d'entreprise
	13	Dialogue impossible (ne parle pas français, malentendant)
	14	Ne sait pas lire, hors résidence principale
	15	Injoignable pendant la durée de l'étude
RDV	16	Rappel un autre jour (rdv général)
	17	RDV fixe prioritaire
DIVERS	18	Hors Quotas
	19	Hors Cible mobile

Dans les cas 7, 8 et 9 le numéro fait l'objet de plusieurs tentatives d'appels à des heures et jours différents (nombre de tentatives illimité). Un numéro occupé est rappelé dans un délai de 10 à 15 minutes minimum, un sans réponse dans un délai de deux heures minimum.

Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone fixe :

Au premier appel, l'enquêteur doit prendre la composition du foyer en caractérisant chaque individu de 15 ans ou plus selon trois critères (sexe, âge en trois classes, actif/inactif).

Cette première étape a pour objectif :

- d'optimiser les chances d'obtenir une interview auprès des individus les plus difficiles à interroger,
- de gérer les rappels en fonction des quotas recherchés et de ne pas appeler inutilement un numéro si aucune personne du foyer ne correspond à ces quotas.

Si dans le foyer, aucune personne ne correspond aux quotas à respecter au moment de l'appel, le numéro est maintenu dans la base exploitable. Il sera rappelé ultérieurement (avec possibilité de prise de rendez-vous).

Consignes relatives aux appels sur numéros de téléphone mobile :

L'enquêteur s'assure au préalable que l'interviewé est dans de bonnes conditions pour réaliser l'interview.

Seul l'utilisateur principal du téléphone mobile peut être recruté.

Lors de la prise de contact, si la personne n'a pas le temps, l'enquêteur doit essayer de poser *a minima* les questions suivantes :

- Utilisateur principal du téléphone
- Sexe, âge en trois classes, actif/inactif

L'appel sur un mobile professionnel est possible à partir du moment où la personne contactée en dispose et peut s'en servir pour des motifs personnels.

Les recrutements CATI sont réalisés du lundi au vendredi de 17h à 21h et le samedi de 10h à 16h. Les appels sur mobile peuvent également être effectués dans la journée (12h-17h).

Lors du recrutement, si la personne contactée est éligible CAWI, l'enquêteur propose l'envoi d'un lien comprenant l'accès aux questionnaires. Un dispositif technique permet de passer instantanément du questionnaire CATI au questionnaire CAWI par l'envoi d'un lien, et d'utiliser les réponses obtenues lors de la phase téléphonique comme filtres pour la phase auto-administrée. Si la personne n'est pas éligible CAWI, l'enquêteur lui propose d'être rappelée pour une prise de rendez-vous afin de lui poser le questionnaire d'audience à son domicile.

Système de motivation et de relances

Afin de motiver les personnes recrutées, il est proposé dans la présentation de l'étude la participation à une loterie permettant de gagner l'un des 800 chèques cadeau d'une valeur de 50 € répartis sur l'année.

Un système de relances a été mis en place afin d'optimiser le taux de réponse selon le schéma suivant :

Jour d'intervention	Type de relance
J 0	Recrutement CATI et envoi du lien
J+2	Relance par mail
J+3	Relance par mail
J+4	Relance téléphonique jusqu'au contact
J+6	Nouvelle relance mail si la relance téléphonique n'a pas donné lieu à un refus ou si nouvel envoi du lien
J+7	idem

5.2 Recrutement face à face

Plan de sondage :

Premier degré :

- stratification : régions UDA (regroupées en 5 classes) x catégorie d'agglomération (5)
- tirage de points d'enquête à raison de 4 interviews par point d'enquête pour le recrutement face à face

Deuxième degré :

Désignation de la personne interrogée selon la méthode des quotas sur la base des critères suivants :

- sexe
- âge (moins de 50 ans / 50 ans ou +)
- actif/inactif
- contrôle du jour nommé (7)

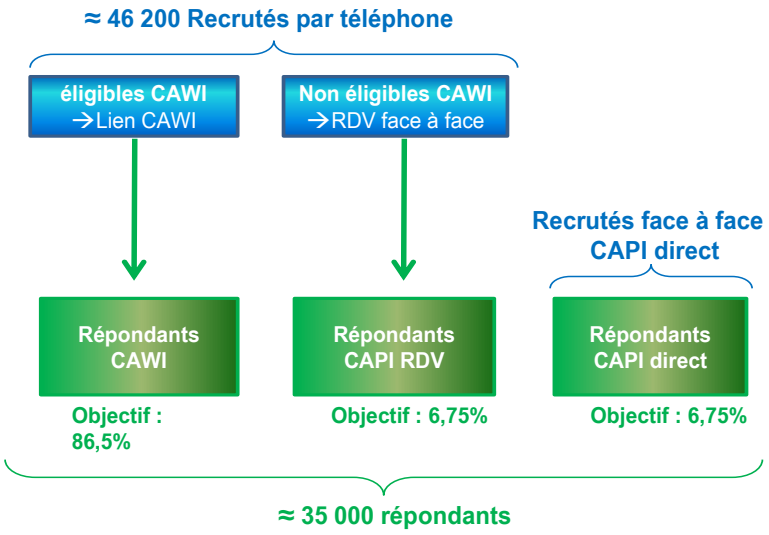
Les quotas ont été calculés sur la base d'une estimation de la population des non internautes et de sa structure calculée par le CESP (sources : Médiamétrie/O.U.I [6] octobre 2013-septembre 2014).
Les recrutements face à face ont été programmés en journée (du lundi au dimanche) sans contrainte horaire spécifique mais avec des règles de dispersion géographique. Les points d'enquête ont été tirés aléatoirement sur la base du fichier des IRIS de l'INSEE dans les communes de 50 000 habitants ou plus.
Pour rappel, l'ACPM a décidé de supprimer au 1er janvier 2014 le recrutement face à face dans les agglomérations de plus de 200 000 habitants.
La structure globale de l'échantillon cumulant les trois filières de recrutement est gérée par chacun des deux instituts, pour être conforme à la structure de la population des 15 ans ou plus.

6. Echantillon des répondants au questionnaire d'audience

L'échantillon annuel est réparti en deux sous-échantillons correspondant à chaque semestre, avec des objectifs de quotas et de répartition géographique identiques. La taille théorique de l'échantillon total des répondants est de 35 000, avec un effectif minimum de 300 interviews fixé par département.

[6] Etude "Observatoire des Usages Internet"

Dispositif de recrutement 2015



7. Redressement de l'échantillon

Les objectifs de redressement régionaux et départementaux sont calculés par Ipsos Media CT sur la base des résultats du recensement INSEE (EAR 2010)[7], en tenant compte des objectifs nationaux fixés par le CESP au 1er janvier 2015 *(voir sources INSEE utilisées page 6).*

La proportion d'internautes est issue de quatre vagues O.U.I (septembre 2014 - août 2015).

Une première étape vise à corriger les déformations volontaires de l'échantillon sur deux critères :

- rétablissement du poids réel des internautes et des non-internautes
- rétablissement du poids réel de chacun des départements

Le redressement a été réalisé en une seule fois à plusieurs niveaux :

- Redressement par **département** (95) selon les critères suivants :
  - sexe (2)
  - âge (3)
    - *modalités d'âge : 15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus*
  - PCS de l'interviewé (3)
    - *modalités de PCS de l'interviewé : actifs PCS+, actifs PCS-, inactifs*
  - catégorie d'agglomération (5)
    - *modalités de catégorie d'agglomération : rural, 2 à 20 000, 20 à 100 000, plus de 100 000, agglomération de Paris*

  A noter que pour ce critère, la structure de la population a été calculée sur la base de la définition des Unités Urbaines de l'INSEE de 2010.

- Redressement par **région** (21) selon les critères suivants :
  - âge (3) x sexe (2)
    - *modalités d'âge : 15-34 ans, 35-49 ans, 50 ans ou plus*

[7] Enquête Annuelle de Recensement

- Redressement au niveau **national** selon les critères suivants :
  - internautes/non internautes (2)
  - âge (5) : x sexe (2)
    - *modalités d'âge : 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans ou plus*
  - PCS du chef de famille (10)
  - PCS de l'interviewé (19)
  - effectif du foyer (5)
  - jour nommé (7)
  - mois d'enquête (12)

⇨ ***L'ensemble des objectifs de redressement représente 1 424 modalités.***

8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'Information

La Presse Gratuite d'information ne paraît pas durant l'été sur une période de six semaines environ (entre mi-juillet et fin août). A la demande de l'ACPM, l'institut Ipsos a élaboré une modélisation au sein de l'enquête ONE : neutralisation de la mesure d'audience de la Presse Gratuite d'information sur cette période de non-parution et modélisation sur la base de celle observée sur le reste de l'année.

Les questions sur la lecture 12 mois et l'habitude de lecture (avec un libellé adapté) sont maintenues dans le questionnaire ONE pendant cette période de non-parution pour les gratuits et utilisées pour modéliser les données d'audience.

L'objectif de la modélisation (cahier des charges) est de produire, sur une base 12 mois, des audiences de la Presse Gratuite d'information, en termes de niveaux, de structures de lectorat, de duplications pour l'ensemble et par cibles, identiques à celles mesurées sur une base 10,5 mois correspondant à leur période de parution. Les audiences des autres titres sont mesurées sur une base 12 mois et ne sont pas modifiées.

Caractéristiques de la modélisation :

- La méthode de modélisation utilisée est une imputation par sosies.
- Chaque titre gratuit fait l'objet d'une imputation spécifique indépendante des autres.
- Les imputations sont réalisées sur les lecteurs 12 mois, par strate (hommes/femmes).
- Les variables intervenant dans le calcul de la distance entre receveurs (individus interrogés pendant la période de non-parution) et donneurs (individus interrogés le reste de l'année) sont les suivantes :

- Age (5)
- Activité individu (2)
- PCS individu (8)
- Niveau d'instruction (4)
- Activité chef (2)
- PCS chef (8)
- Taille de foyer (5)
- Présence d'enfants de moins de 15 ans (2)
- Revenus (9)
- Taille d'agglomération (9)
- Région INSEE (22)

- Région UDA (9)
- Habitudes de lecture du titre modélisé (5) : contrainte forte

- Les habitudes de lecture des autres titres sont des variables de contrôle.

9. Restitution des résultats ONE

Les résultats sont publiés sur la base d'un cumul annuel au niveau national.

Pour la presse papier/version PDF, les règles de publication définies par L'ACPM par titre ou par agrégat sont les suivantes :

- Pour les quotidiens : 100 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut
- Pour toutes les autres périodicités : 200 lecteurs LDP minimum dans l'échantillon brut

Pour les versions numériques : aucun indicateur d'audience publié.

10. Cumul 2 ans (2014-2015)

Les résultats des titres à diffusion régionale, départementale ou locale sont publiés sur la base d'un cumul de deux échantillons annuels (70 000 interviews environ).

Le redressement est fait sur le cumul des deux échantillons 2014 et 2015 après modélisation des audiences de la PGI pendant l'été. La procédure de redressement est la même que celle du cumul annuel avec un critère supplémentaire au niveau géographique (330 arrondissements administratifs).

Les règles de publication définies par L'ACPM par titre ou par agrégat sont les mêmes que celles du cumul annuel.

1. Champ du contrôle

Le CESP a participé aux réunions mensuelles du comité de pilotage ONE à l'ACPM. Il a suivi la réalisation de l'étude en continu et a eu connaissance des informations nécessaires au contrôle des phases de recrutement et de recueil pour l'ensemble du dispositif.

Le présent Audit porte sur l'étude 2015 et les résultats publiés au niveau national sur une base annuelle.

Le dispositif ONE GLOBAL et le module ONE MARKET ne font pas partie du champ de l'Audit.

2. Contrôle du recrutement téléphonique

Objectifs du contrôle :

- *Vérifier la faisabilité de la méthodologie et évaluer les contraintes de l'étude (respect des quotas, recherche des individus éligibles sur l'étude, etc.)*
- *S'assurer que les consignes méthodologiques de l'étude sont bien transmises et assimilées par les enquêteurs (objectifs et présentation de l'étude, recrutement des éligibles et des non éligibles CAWI, importance du taux de réponse, etc.)*
- *Evaluer la qualité globale du recrutement (sources utilisées pour constituer la base d'enquête, tirage et déclinaison des numéros de téléphone, classement du résultat des appels, etc.)*
- *Contrôler la qualité du contact et de la présentation de l'étude par l'enquêteur (incidence sur le taux d'acceptation de l'étude).*

2.1 Formation des enquêteurs

Le terrain de l'étude a eu lieu en continu de janvier 2015 à décembre 2015. Le recrutement téléphonique a été partagé entre les deux instituts en charge de la réalisation de l'étude (Ipsos et TNS).Tous les recrutements ont été réalisés à partir du site de Plérin pour IPSOS et à partir du site de Lyon pour TNS.

Le CESP a participé à toutes les séances de formation des enquêteurs. Le tableau ci-dessous récapitule le nombre de briefings organisés par les deux instituts, le nombre d'enquêteurs formés et le nombre d'enquêteurs ayant travaillé sur la période 2015.

Tableau 1 : Nombre de briefings et nombre d'enquêteurs par semestre

	S1 2015			S2 2015			ONE 2015		
	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé*	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés	Nombre d'enquêteurs ayant travaillé
Ipsos Plérin	2	73	75	1	11	74	3	84	84
TNS Lyon	3	66	71	2	24	62	5	90	95
TOTAL	**5**	**139**	**146**	**3**	**35**	**136**	**8**	**174**	**179**

**Huit enquêteurs, formés en 2014, n'ont assisté à aucun briefing début 2015 car ils n'ont travaillé que sur la première semaine de janvier. Un enquêteur a été briefé en janvier 2015 sans avoir travaillé sur l'étude.*

Conformément au cahier des charges, les enquêteurs assistent à un seul briefing dans l'année. Selon une recommandation du CESP, un manuel de l'enquêteur rappelant les principales consignes de l'étude a été rédigé par l'ACPM et distribué à tous les enquêteurs afin qu'ils puissent s'y référer tout au long de l'année.

Dans l'ensemble, la formation donnée aux enquêteurs sur le recrutement est de bonne qualité pour les deux instituts.

En 2015, suite à une recommandation du CESP, l'accent a été mis par les deux instituts sur l'importance du taux d'acceptation au premier contact (argumenter pour réduire les refus, prendre la composition du foyer au premier contact pour se donner la possibilité d'interroger une autre personne que celle qui décroche, proposer un rendez-vous aux personnes non disponibles au moment de l'appel, etc.).

2.2 Contrôle du terrain

179 enquêteurs au total ont travaillé sur la phase de recrutement en 2015. 76 enquêteurs n'ont travaillé que sur un seul des deux semestres, 103 ont travaillé sur les deux.

Au total, 46 136 individus ont été recrutés par téléphone pour obtenir 32 826 questionnaires d'audience validés (30 492 questionnaires CAWI et 2 334 questionnaires CAPI RDV), soit un taux de retour de 71,9% pour le CAWI et 62.9% pour le questionnaire CAPI RDV réalisé par un enquêteur face à face sur rendez-vous.

Le tableau ci-dessous donne les résultats par filière pour l'ensemble et par institut. Sur le cumul 2015, les taux de retour sont de niveau comparable sur la filière CAWI. Sur la filière CAPI RDV, on note un écart de 8 points entre les deux instituts.

Tableau 2 : Bilan des recrutements téléphoniques par institut sur le cumul 2015

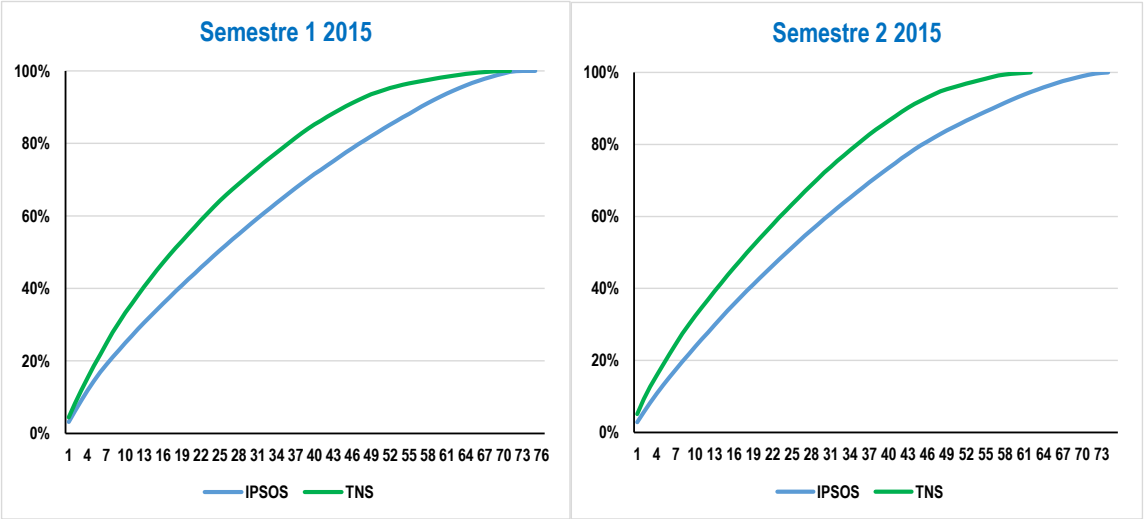
	ENSEMBLE			Ipsos			TNS Sofres		
	TOTAL	Recueil CAWI	Recueil CAPI RDV	TOTAL	Recueil CAWI	Recueil CAPI RDV	TOTAL	Recueil CAWI	Recueil CAPI RDV
Nombre de recrutements	**46 136**	42 428	3 708	**23 208**	21 216	1 992	**22 928**	21 212	1 716
Questionnaires retournés validés	**32 826**	30 492	2 334	**16 350**	15 173	1 177	**16 476**	15 319	1 157
Taux de retour	***71,2%***	***71,9%***	***62,9%***	***70,4%***	***71,5%***	***59,1%***	***71,9%***	***72,2%***	***67,4%***

Le taux de retour obtenu sur l'ensemble des recrutés par téléphone est de 71,2%, en légère augmentation par rapport à 2014. Celle-ci est due à la progression du taux de retour sur la filière CAWI de 70,3% à 71,9%. A l'inverse, le taux de retour du CAPI RDV est en baisse de 65,7% à 62,9%.

Tableau 3 : Evolution du taux de retour par filière et par institut depuis 2011

	TOTAL					Recueil CAWI					Recueil CAPI RDV				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
IPSOS	70,6%	69,4%	70,0%	68,6%	70,4%	71,3%	69,3%	70,5%	69,0%	71,5%	64,5%	70,5%	65,7%	64,2%	59,1%
TNS SOFRES	63,8%	69,7%	70,5%	71,2%	71,9%	63,5%	70,3%	70,2%	71,6%	72,2%	65,8%	65,2%	73,4%	67,3%	67,4%
ENSEMBLE	***66,8%***	***69,6%***	***70,3%***	***69,9%***	***71,2%***	***67,0%***	***69,8%***	***70,4%***	***70,3%***	***71,9%***	***65,2%***	***67,8%***	***69,2%***	***65,7%***	***62,9%***

Les recrutements ont été bien répartis sur l'ensemble des enquêteurs formés par chacun des deux instituts.



Graphique 1 : Proportion d'interviews réalisées par enquêteur par semestre

Ecoutes téléphoniques :

Sur l'ensemble de la période 2015, le CESP a réalisé 58 sessions d'écoutes au cours desquelles il a contrôlé 146 enquêteurs et écouté 367 interviews de recrutement.

Le contrôle du CESP a porté sur la phase de contact, la gestion des rendez-vous et des quotas, la passation du questionnaire de recrutement, la présentation du questionnaire en ligne auprès des éligibles CAWI et la proposition de rendez-vous pour le passage d'un enquêteur à domicile auprès des non éligibles CAWI.

Le résultat de ces contrôles est le suivant :

Tableau 4 : Bilan des écoutes téléphoniques par institut

2015 S1 + S2	Nbre d'enquêteurs ayant travaillé	Nbre de sessions d'écoutes	Nbre d'enquêteurs écoutés	Total écoutes	Recrutement CAWI	Refus CAWI	Abandon en cours	Recrutement CAPI	HQ*	Refus CAPI	Interruption avec RV	Annulation
Ipsos	84	29	73	213	110	18	9	9	20	24	23	0
TNS Sofres	95	29	73	154	101	6	8	13	0	17	9	0
Total	**179**	**58**	**146**	**367**	**211**	**24**	**17**	**22**	**20**	**41**	**32**	**0**

** Hors quotas provisoires, hors quotas définitifs et hors cibles CAPI*

Sur la phase de contact, le CESP vérifie que l'enquêteur respecte bien toutes les consignes sur les points suivants : présentation et objectifs de l'étude, argumentation à développer pour éviter les refus, saisie de la composition du foyer et sélection de la personne à recruter en fonction des priorités de quotas pour les appels sur téléphone fixe, prise de rendez-vous en fonction des disponibilités de la personne.

Sur la passation du questionnaire CATI, le CESP s'assure que l'enquêteur respecte bien le libellé des questions, les items de réponse et qu'il relance correctement si nécessaire. Le CESP contrôle également le relevé de la profession de l'interviewé et celle du chef de famille et vérifie que l'enquêteur utilise bien la nomenclature des PCS.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des enquêteurs en fonction des différents types de problèmes relevés par le CESP.

Tableau 5 : Résultats des écoutes sur la base des enquêteurs contrôlés au moins une fois par le CESP

	IPSOS	TNS
Nombre d'enquêteurs contrôlés	**73**	**73**
RAS	23	19
Problèmes relevés sur:*		
Contact	5	2
Passation du questionnaire CATI	21	21
Explication du questionnaire Audience et /ou Motivation	8	6
Contact + Passation du questionnaire CATI	3	3
Contact + Explication/Motivation	3	6
Passation + Explication/Motivation	4	7
Toutes les phases du recrutement	6	9

* Au moins un problème

A la suite de ses écoutes, le CESP a demandé un contrôle et un suivi du travail par l'institut pour :

- 8 enquêteurs sur les 73 enquêteurs Ipsos contrôlés de janvier à décembre 2015
- 15 enquêteurs sur les 73 enquêteurs TNS contrôlés de janvier à décembre 2015

A noter, la part des enquêteurs nouveaux sur l'étude en 2015 est plus importante pour TNS que pour Ipsos (48 enquêteurs pour TNS versus 24 pour Ipsos).

Pour certains enquêteurs, la demande de contrôle par l'institut a été renouvelée une ou plusieurs fois dans l'année.

Points positifs :

- Partage du terrain entre deux instituts permettant de comparer la qualité du recrutement sur plusieurs indicateurs.
- Organisation du terrain téléphonique bien adaptée aux objectifs de l'étude avec une répartition équilibrée des recrutements sur l'ensemble des enquêteurs.
- Bonne qualité du suivi des quotas et du suivi du terrain dans le temps.
- Taux de retour du questionnaire Audience en hausse sur la filière CAWI par rapport à 2014 (71,9% versus 70,3%).

Point négatif :

- Ecart de 8 points entre les deux instituts sur le taux de retour du questionnaire Audience pour la filière CAPI RDV (TNS : 67% versus Ipsos : 59%).

2.3 Gestion des appels

A la demande du CESP, Ipsos a transmis des informations sur les sources utilisées pour la constitution de la base d'enquête (nombre de numéros répertoriés dans chacune des sources, type d'informations disponibles, dates et rythme de mise à jour, nombre de numéros fournis à partir de chacune des sources, etc.).

Les deux instituts utilisent un automate d'appels (système prédictif qui anticipe la composition des numéros de téléphone et détecte automatiquement les faux numéros, les sans réponse et les numéros occupés). Le résultat des appels est géré par le logiciel CATI *(voir description de la procédure pages 16 à 18).*

Au 1er janvier 2015, l'objectif de recrutement sur mobile a été fixé à 25% avec une pénétration d'exclusifs mobile attendue de 6% dans l'échantillon Audience.

Le tableau ci-dessous donne la répartition des numéros utilisés selon la source sur le cumul 2015.

Tableau 6 : Répartition des numéros appelés selon la source

	Ensemble ONE 2015				
	Total des n° appelés		Nombre de recrutements réalisés		Taux de recrutement selon le type de n° appelé
	Eff.	%	Eff.	%	
Total	*1 053 371*	*100,0%*	*46 168*	*100,0%*	***4,4%***
n° fixes géographiques	632 818	60,1%	24 636	53,4%	**3,9%**
n° en 09	164 886	15,7%	10 314	22,3%	**6,3%**
n° mobiles générés (aléatoire)	255 667	24,3%	11 218	24,3%	**4,4%**

Selon une recommandation du CESP, la phase de contact sur numéro de mobile est différente de celle appliquée aux numéros de fixe. Lors d'un appel sur mobile, l'enquêteur doit vérifier en premier lieu que la personne est dans de bonnes conditions pour répondre à un questionnaire d'une dizaine de minutes et qu'elle est bien l'utilisateur principal du téléphone.

Si ces conditions sont réunies, seules les caractéristiques socio-démographiques de l'individu sont relevées dans un premier temps. Soit celles-ci répondent aux quotas recherchés et l'interview commence tout de suite, soit un rendez-vous est pris pour un appel ultérieur.

Le tableau ci-après décrit le résultat des appels en 2014 et 2015 pour chaque institut et pour l'ensemble de l'échantillon sur la base du total des numéros appelés.

Tableau 7 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel par institut (base : total des numéros appelés)

	Ipsos				TNS Sofres				TOTAL			
	2014*		2015		2014*		2015		2014*		2015	
RECRUTEMENTS REALISES	**23 709**	**4,2%**	**23 240**	**4,4%**	**22 919**	**5,1%**	**22 928**	**4,4%**	**46 628**	**4,6%**	**46 168**	**4,4%**
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	21 627	**3,8%**	21 237	**4,0%**	21 031	**4,6%**	21 212	**4,1%**	42 658	**4,2%**	42 449	**4,0%**
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	2 082	**0,4%**	2 003	**0,4%**	1 888	**0,4%**	1 716	**0,3%**	3 970	**0,4%**	3 719	**0,4%**
REFUS	**84 880**	**15,0%**	**59 478**	**11,2%**	**19 536**	**4,3%**	**14 567**	**2,8%**	**104 416**	**10,3%**	**74 045**	**7,0%**
ABANDONS EN COURS	**12 241**	**2,2%**	**9 864**	**1,9%**	**7 653**	**1,7%**	**7 012**	**1,3%**	**19 894**	**2,0%**	**16 876**	**1,6%**
dont Abandons en cours	6 519	**1,2%**	5 199	**1,0%**	4 167	**0,9%**	3 836	**0,7%**	10 686	**1,1%**	9 035	**0,9%**
Refus revisite CAPI	3 782	**0,7%**	2 889	**0,5%**	2 225	**0,5%**	1 974	**0,4%**	6 007	**0,6%**	4 863	**0,5%**
Refus envoi lien CAWI	1 940	**0,3%**	1 776	**0,3%**	1 261	**0,3%**	1 202	**0,2%**	3 201	**0,3%**	2 978	**0,3%**
SANS REPONSE	**176 886**	**31,3%**	**172 869**	**32,6%**	**174 046**	**38,4%**	**228 929**	**43,7%**	**350 932**	**34,5%**	**401 798**	**38,1%**
dont Occupés	5 617	**1,0%**	13 170	**2,5%**	996	**0,2%**	839	**0,2%**	6 613	**0,6%**	14 009	**1,3%**
NRP	70 120	**12,4%**	61 335	**11,6%**	109 894	**24,3%**	154 760	**29,6%**	180 014	**17,7%**	216 095	**20,5%**
Répondeur	101 149	**17,9%**	98 364	**18,6%**	63 156	**14,0%**	73 330	**14,0%**	164 305	**16,1%**	171 694	**16,3%**
dont : Répondeur d'identification / N° masqué												
HORS-CHAMP	**216 427**	**38,3%**	**215 985**	**40,8%**	**159 668**	**35,3%**	**181 589**	**34,7%**	**376 095**	**37,0%**	**397 574**	**37,7%**
dont Fax	6 760	**1,2%**	6 603	**1,2%**	6 784	**1,5%**	6 595	**1,3%**	13 544	**1,3%**	13 198	**1,3%**
Faux numéros	187 611	**33,2%**	187 603	**35,4%**	136 062	**30,1%**	157 477	**30,1%**	323 673	**31,8%**	345 080	**32,8%**
N° d'entreprise	9 581	**1,7%**	9 710	**1,8%**	9 412	**2,1%**	10 312	**2,0%**	18 993	**1,9%**	20 022	**1,9%**
Dialogue impossible	9 329	**1,7%**	9 226	**1,7%**	5 452	**1,2%**	5 684	**1,1%**	14 781	**1,5%**	14 910	**1,4%**
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal) / Hors cible (inclus Corse non internaute et Dom Tom)	3 146	**0,6%**	2 843	**0,5%**	1 958	**0,4%**	1 521	**0,3%**	5 104	**0,5%**	4 364	**0,4%**
RDV	**30 761**	**5,4%**	**29 709**	**5,6%**	**27 128**	**6,0%**	**39 427**	**7,5%**	**57 889**	**5,7%**	**69 136**	**6,6%**
dont Rappel un autre jour (rdv général)	27 102	**4,8%**	26 949	**5,1%**	26 809	**5,9%**	38 533	**7,4%**	53 911	**5,3%**	65 482	**6,2%**
RDV fixe prioritaire	3 659	**0,6%**	2 760	**0,5%**	319	**0,1%**	894	**0,2%**	3 978	**0,4%**	3 654	**0,3%**
Hors Quotas	**5 637**	**1,0%**	**5 598**	**1,1%**	**2 149**	**0,5%**	**862**	**0,2%**	**7 786**	**0,8%**	**6 460**	**0,6%**
Hors quotas méthodologie	**9 301**	**1,6%**	**7 151**	**1,3%**	**2 455**	**0,5%**	**2 099**	**0,4%**	**11 756**	**1,2%**	**9 250**	**0,9%**
Hors Cible mobile	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**	**0**	**0,0%**
AUTRE	**4 929**	**0,9%**	**5 954**	**1,1%**	**37 109**	**8,2%**	**26 110**	**5,0%**	**42 038**	**4,1%**	**32 064**	**3,0%**
Nombre total de numéros appelés	**564 771**	**100,0%**	**529 848**	**100,0%**	**452 663**	**100,0%**	**523 523**	**100,0%**	**1 017 434**	**100,0%**	**1 053 371**	**100,0%**
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT	**23,8**		**22,8**		**19,8**		**22,8**		**21,8**		**22,8**	

**Ajout des numéros de téléphone mobile, exclusifs ou non dans la base d'appels et changement de logiciel d'exploitation des numéros chez TNS*

- Le nombre total de numéros appelés est comparable sur les deux années.
- Le taux de recrutement pour l'ensemble de l'échantillon est de 4,4%.
- Le taux de refus est en baisse pour les deux instituts, mais plus élevé pour Ipsos que pour TNS (11,2% versus 2,8%).
- Il subsiste des différences de classement entre les deux instituts sur les rubriques "NRP", "répondeurs " et "faux numéro".

Le détail par type de numéro appelé montre que ces différences se concentrent principalement sur les numéros de mobile (*voir page suivante*).

Tableau 8 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel par type de numéros (base : total des numéros appelés en 2015)

	IPSOS						TNS Sofres					
	n° fixes géographiques		n° en 09		n° mobiles générés		n° fixes géographiques		n° en 09		n° mobiles générés	
	Cumul 2015		Cumul 2015		Cumul 2015		Cumul 2015		Cumul 2015		Cumul 2015	
RECRUTEMENTS REALISES	**12 492**	**3,7%**	**4 828**	**6,6%**	**5 920**	**4,9%**	**12 144**	**4,1%**	**5 486**	**6,0%**	**5 298**	**3,9%**
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	11 046	**3,3%**	4 661	**6,3%**	5 530	**4,6%**	10 980	**3,7%**	5 267	**5,8%**	4 965	**3,6%**
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	1 446	**0,4%**	167	**0,2%**	390	**0,3%**	1 164	**0,4%**	219	**0,2%**	333	**0,2%**
REFUS	**41 277**	**12%**	**8 277**	**11%**	**9 924**	**8%**	**9 507**	**3%**	**1 753**	**2%**	**3 307**	**2%**
ABANDONS EN COURS	**6 327**	**1,9%**	**1 344**	**1,8%**	**2 193**	**1,8%**	**4 059**	**1,4%**	**985**	**1,1%**	**1 968**	**1,4%**
dont Abandons en cours	3 227	**1,0%**	920	**1,3%**	1 052	**0,9%**	2 113	**0,7%**	600	**0,7%**	1 123	**0,8%**
Refus revisite CAPI	2 248	**0,7%**	152	**0,2%**	489	**0,4%**	1 406	**0,5%**	148	**0,2%**	420	**0,3%**
Refus envoi lien CAWI	852	**0,3%**	272	**0,4%**	652	**0,5%**	540	**0,2%**	237	**0,3%**	425	**0,3%**
SANS REPONSE	**90 763**	**27,0%**	**36 029**	**49,0%**	**46 077**	**38,5%**	**99 882**	**33,7%**	**53 044**	**58,1%**	**76 003**	**55,9%**
dont Occupés	710	**0,2%**	1 626	**2,2%**	10 834	**9,1%**	586	**0,2%**	19	**0,0%**	234	**0,2%**
NRP	40 130	**11,9%**	19 442	**26,4%**	1 763	**1,5%**	75 881	**25,6%**	43 070	**47,2%**	35 809	**26,3%**
Répondeur	49 923	**14,8%**	14 961	**20,3%**	33 480	**28,0%**	23 415	**7,9%**	9 955	**10,9%**	39 960	**29,4%**
HORS-CHAMP	**151 335**	**45,0%**	**15 869**	**21,6%**	**48 781**	**40,8%**	**137 794**	**46,5%**	**17 724**	**19,4%**	**26 071**	**19,2%**
dont Fax	5 647	**1,7%**	110	**0,1%**	846	**0,7%**	6 104	**2,1%**	141	**0,2%**	350	**0,3%**
Faux numéros	130 898	**38,9%**	13 540	**18,4%**	43 165	**36,1%**	120 345	**40,6%**	15 618	**17,1%**	21 514	**15,8%**
N° d'entreprise	6 741	**2,0%**	927	**1,3%**	2 042	**1,7%**	7 024	**2,4%**	982	**1,1%**	2 306	**1,7%**
Dialogue impossible	6 268	**1,9%**	1 061	**1,4%**	1 897	**1,6%**	3 226	**1,1%**	747	**0,8%**	1 711	**1,3%**
Hors champ (ne sait pas lire, n'est pas à son domicile principal) / Hors cible (inclus Corse non internaute et Dom Tom, moins de 15 ans, non utilisateur principal du mobile)	1 781	**0,5%**	231	**0,3%**	831	**0,7%**	1 095	**0,4%**	236	**0,3%**	190	**0,1%**
RDV	**22 683**	**6,7%**	**4 363**	**5,9%**	**2 663**	**2,2%**	**22 690**	**7,7%**	**9 015**	**9,9%**	**7 722**	**5,7%**
dont Rappel un autre jour (rdv général)	21 094	**6,3%**	3 629	**4,9%**	2 226	**1,9%**	22 342	**7,5%**	8 851	**9,7%**	7 340	**5,4%**
RDV fixe prioritaire	1 589	**0,5%**	734	**1,0%**	437	**0,4%**	348	**0,1%**	164	**0,2%**	382	**0,3%**
Hors Quotas	4 083	**1,2%**	502	**0,7%**	1 013	**0,8%**	445	**0,2%**	98	**0,1%**	319	**0,2%**
Hors quotas méthodologie	4 782	**1,4%**	1 667	**2,3%**	702	**0,6%**	1 316	**0,4%**	447	**0,5%**	336	**0,2%**
AUTRES	2 910	**0,9%**	708	**1,0%**	2 336	**2,0%**	8 329	**2,8%**	2 747	**3,0%**	15 034	**11,0%**
Nombre total de numéros appelés	**336 652**	**100,0%**	**73 587**	**100,0%**	**119 609**	**100,0%**	**296 166**	**100,0%**	**91 299**	**100,0%**	**136 058**	**100,0%**
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT	**26,9**		**15,2**		**20,2**		**24,4**		**16,6**		**25,7**	

L'analyse des résultats d'appel selon le type de numéro utilisé montre des différences selon la source utilisée sur le cumul 2015. Globalement, le taux de recrutement est plus élevé pour les numéros en 09 et les numéros de mobile.

La comparaison des résultats entre les deux instituts révèle des différences sur plusieurs points :

- Ipsos a utilisé un nombre plus élevé de numéros fixes géographiques
- TNS a utilisé un nombre plus élevé de numéros en 09 ou numéros de mobile
- Des écarts importants sont à relever dans le classement des numéros de mobile, notamment sur les rubriques "NRP" et "faux numéro" et dans le classement des numéros fixes (géographiques + 09) sur les répondeurs.

En raison des différences de classement observées entre les deux instituts, le taux de recrutement sur la base des numéros utiles a été calculé en excluant les "sans réponse".

Si l'on exclut de la base, les "sans réponse" (y compris les répondeurs et les numéros occupés), les numéros "hors champ", les RDV et les hors quotas, le nombre moyen de numéros utilisés pour l'ensemble de l'étude en 2015 est de 3,*0 versus* 3,7 en 2014. Ce qui correspond à une amélioration du taux de recrutement de 6 points par rapport à 2014.

La différence observée entre les deux instituts sur le taux de recrutement (51,5% pour TNS *versus* 25,1% pour Ipsos) s'explique principalement par les efforts importants faits par TNS pour réduire le nombre de refus.

Tableau 9 : Répartition des numéros selon le résultat obtenu au dernier appel par institut (base : total des numéros exploitables - hors SANS REPONSE)

	Ipsos				TNS Sofres				TOTAL			
	2014		2015		2014		2015		2014		2015	
RECRUTEMENTS REALISES	**23 709**	**19,6%**	**23 240**	**25,1%**	**22 919**	**45,7%**	**22 928**	**51,5%**	**46 628**	**27,3%**	**46 168**	**33,7%**
pour un recueil en CAWI (Envoi du lien)	**21 627**	**17,9%**	**21 237**	**22,9%**	**21 031**	**42,0%**	**21 212**	**47,7%**	42 658	**25,0%**	42 449	**31,0%**
pour un recueil en CAPI (prise de RDV)	**2 082**	**1,7%**	**2 003**	**2,2%**	**1 888**	**3,8%**	**1 716**	**3,9%**	3 970	**2,3%**	3 719	**2,7%**
REFUS	**84 880**	**70,2%**	**59 478**	**64,2%**	**19 536**	**39,0%**	**14 567**	**32,7%**	**104 416**	**61,1%**	**74 045**	**54,0%**
ABANDONS EN COURS	**12 241**	**10,1%**	**9 864**	**10,7%**	**7 653**	**15,3%**	**7 012**	**15,8%**	**19 894**	**11,6%**	**16 876**	**12,3%**
dont Abandons en cours	**6 519**	**5,4%**	**5 199**	**5,6%**	**4 167**	**8,3%**	**3 836**	**8,6%**	10 686	**6,3%**	9 035	**6,6%**
Refus revisite CAPI	**3 782**	**3,1%**	**2 889**	**3,1%**	**2 225**	**4,4%**	**1 974**	**4,4%**	6 007	**3,5%**	4 863	**3,5%**
Refus envoi lien CAWI	**1 940**	**1,6%**	**1 776**	**1,9%**	**1 261**	**2,5%**	**1 202**	**2,7%**	3 201	**1,9%**	2 978	**2,2%**
Nombre total de numéros appelés	**120 830**	**100,0%**	**92 582**	**100,0%**	**50 108**	**100,0%**	**44 507**	**100,0%**	**170 938**	**100,0%**	**137 089**	**100,0%**
NOMBRE MOYEN DE NUMEROS NECESSAIRES POUR UN RECRUTEMENT	**5,1**		**4,0**		**2,2**		**1,9**		**3,7**		**3,0**	

Points positifs :

- Transmission au CESP des informations demandées sur les sources utilisées par Ipsos pour la constitution de la base d'enquête.
- Intégration de numéros de téléphone mobile dans la base d'enquête, qu'ils soient exclusifs ou non, afin de mieux représenter dans l'échantillon toutes les catégories de population.
- Adaptation de la prise de contact dans le cas d'appel sur téléphone mobile (questions plus courtes, interview possible auprès de l'utilisateur principal du téléphone uniquement, etc.).
- Hausse du taux de recrutement pour les deux instituts par rapport à 2014.

Points négatifs :

- L'un des deux instituts a un taux de recrutement sur la base des numéros exploitables inférieur de moitié (25,1% *versus* 51,5% en 2015).
- Des différences de classement entre les deux instituts subsistent, notamment sur la base des numéros de mobile et sur les répondeurs pour les autres numéros.

Recommandations :

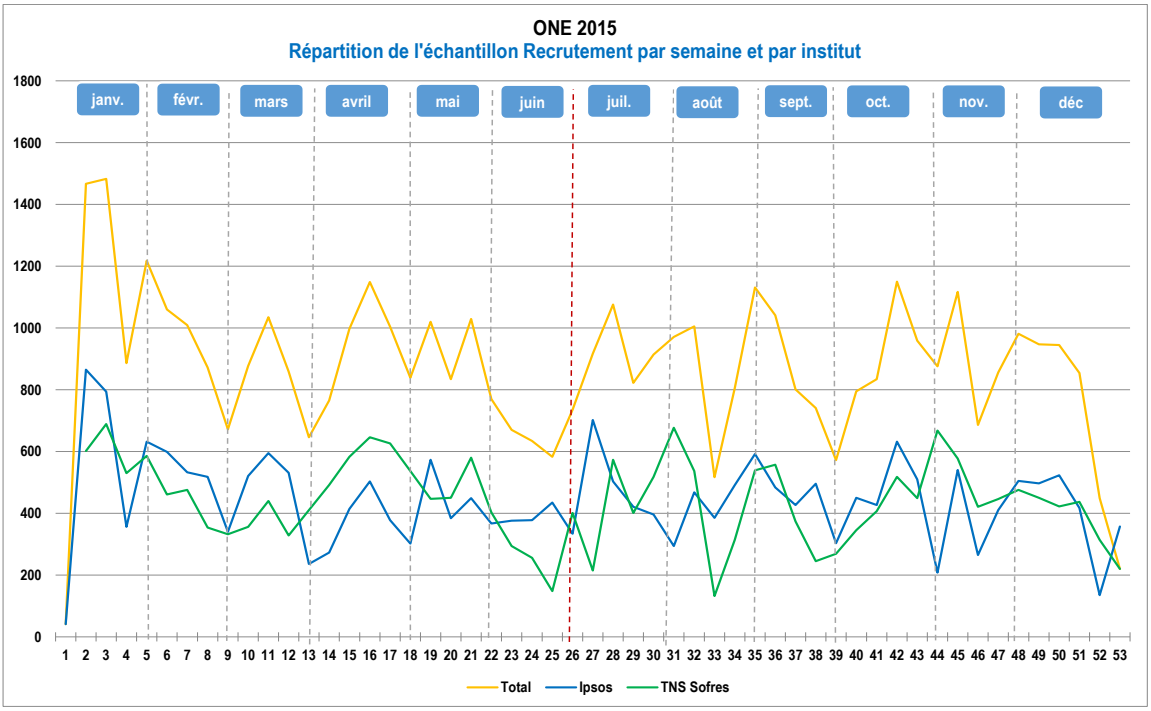
- Poursuivre les efforts pour améliorer la phase de contact et la gestion des appels (présentation de l'étude, saisie de la composition du foyer pour faciliter les appels ultérieurs, prise de rendez-vous à un horaire qui convient le mieux à l'interviewé, etc.) afin de réduire le nombre des refus pour l'un des instituts.
- Continuer les investigations sur le classement des appels pour comprendre et réduire les écarts entre les deux instituts.

2.4 Analyse de l'échantillon recruté par téléphone

Les analyses ci-dessous ont été faites sur la base des 46 136 recrutements CATI validés en 2015.

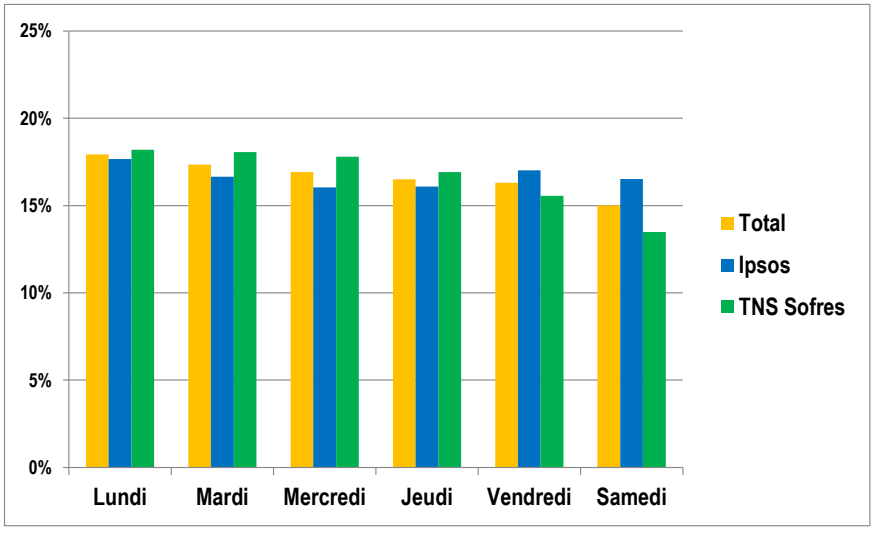
Répartition de l'échantillon dans le temps :

Les recrutements ont été répartis sur l'ensemble de l'année. Le graphique ci-dessous illustre la répartition des recrutements par semaine et par institut.



Graphique 2 : Répartition des recrutements par semaine de janvier à décembre 2015

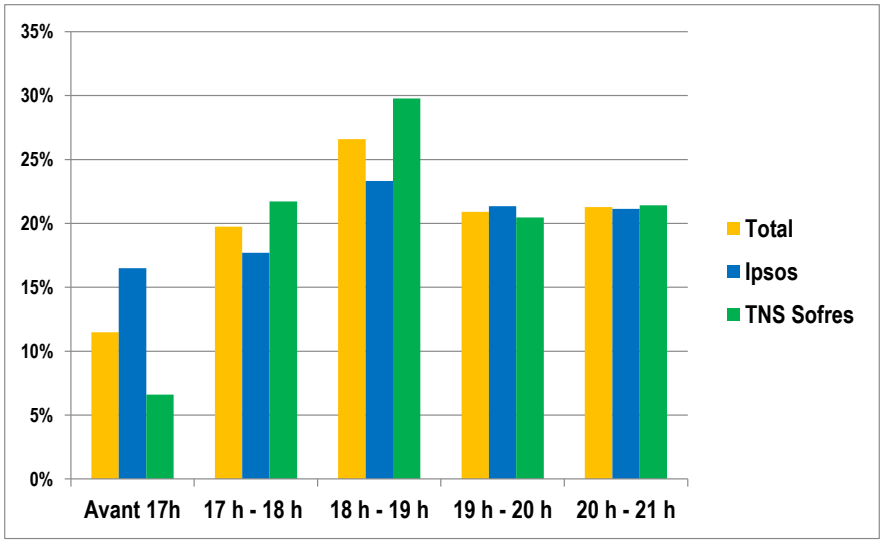
Les appels téléphoniques ont été effectués du lundi au samedi. La répartition des recrutements sur les six jours de la semaine est bien équilibrée pour l'ensemble de l'échantillon et pour chacun des deux instituts. Rappelons que l'objectif était d'obtenir un retour des questionnaires Audience équivalent sur les 7 jours de la semaine (y compris le dimanche).



Graphique 3 : Répartition des recrutements selon le jour de la semaine

Le graphique ci-dessous donne la répartition des recrutements selon l'heure d'appel. Pour les 39 209 recrutements effectués du lundi au vendredi, on note une bonne répartition de l'échantillon sur toute la plage horaire d'appel.

A noter que ces résultats incluent les appels sur téléphone mobile et que les instituts avaient la possibilité d'appeler dans la journée avant 17 heures pour ce type de recrutement. Le graphique ci-dessous montre qu'Ipsos réalise une part plus importante de ses recrutements avant 17h (17% versus 7% pour TNS).



Graphique 4 : Répartition des recrutements selon l'heure d'appel (base lundi-vendredi)

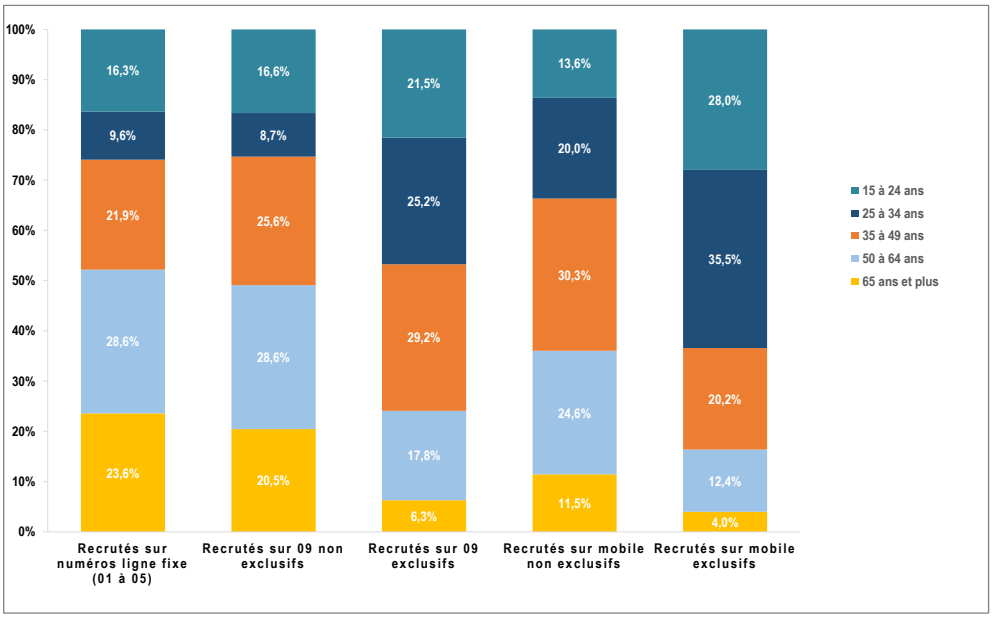
Si l'on considère les recrutements sur numéros de mobile uniquement, on observe qu'Ipsos effectue 55% de ses recrutements sur mobile avant 17h.

Tableau 10 : Répartition des numéros de mobiles selon l'heure d'appel par institut (base lundi-vendredi)

	N° de mobiles					
	IPSOS		TNS		Ensemble	
Avant 17h	2 966	**55,2%**	1 028	**21,4%**	3 994	**39,3%**
17 h - 18 h	560	**10,4%**	967	**20,2%**	1 527	**15,0%**
18 h - 19 h	645	**12,0%**	1 139	**23,7%**	1 784	**17,5%**
19 h - 20 h	617	**11,5%**	791	**16,5%**	1 408	**13,9%**
20 h - 21 h	581	**10,8%**	872	**18,2%**	1 453	**14,3%**
Total	**5 369**	**100,0%**	**4 797**	**100,0%**	**10 166**	**100,0%**

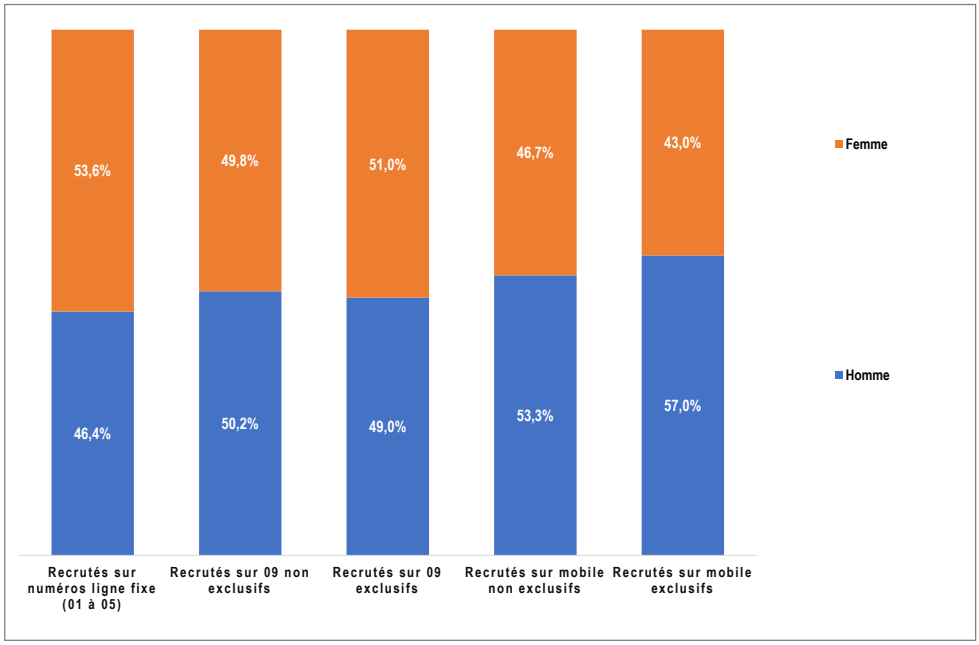
Répartition de l'échantillon selon le type de numéro appelé :

Les graphiques ci-dessous décrivent la structure de l'échantillon des individus recrutés sur la base des principaux critères socio-démographiques. Cette analyse est déclinée selon le type de numéro utilisé et montre que la structure de la population interrogée est très différente d'une catégorie à l'autre. On constate en particulier que la proportion de 15-34 ans est plus élevée pour les appels sur mobiles exclusifs et sur 09 exclusifs.



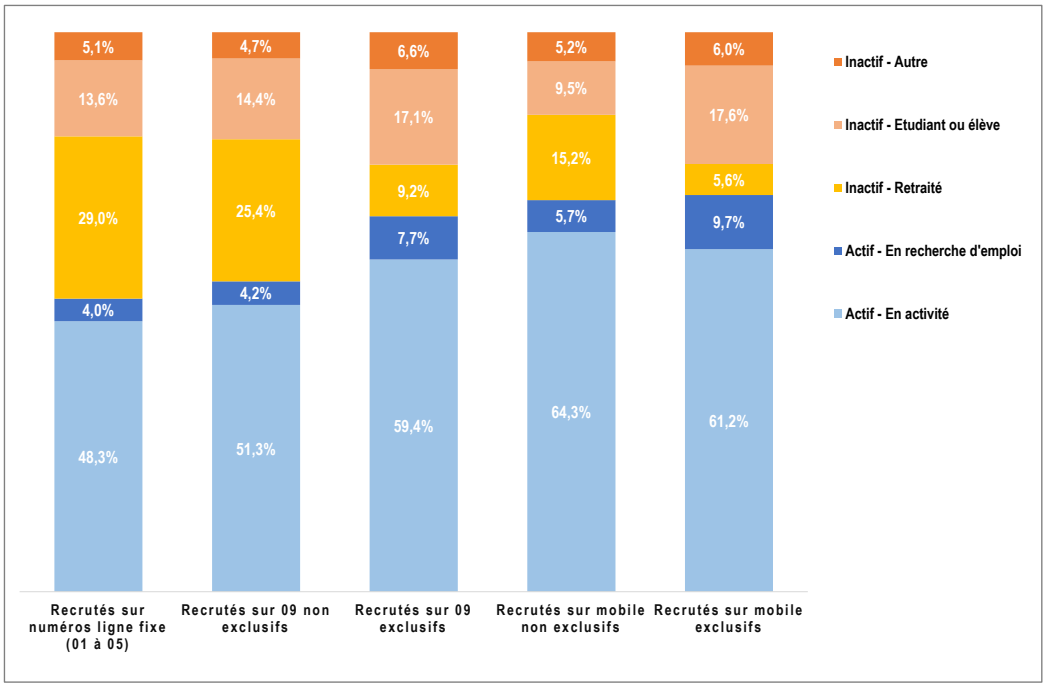
Graphique 5 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon l'âge

Le graphique ci-dessous montre que la proportion des hommes est plus importante dans l'échantillon des recrutés sur mobile.



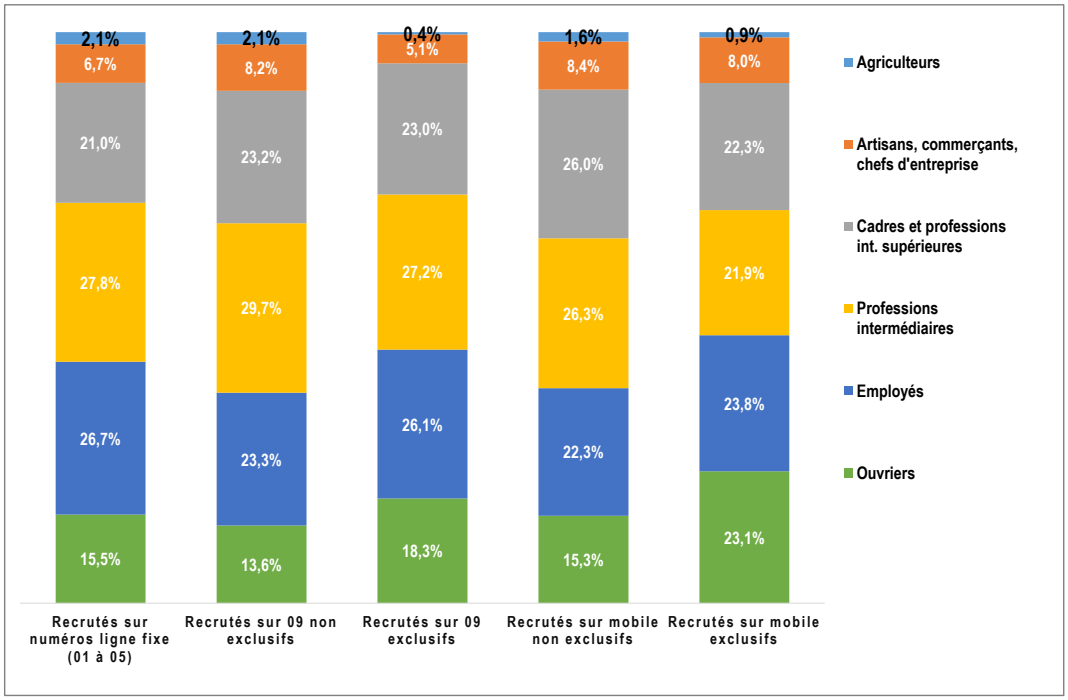
Graphique 6 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon le sexe

On observe également des disparités sur le critère d'activité professionnelle. La proportion de personnes exerçant une activité professionnelle est plus élevée dans l'échantillon des recrutés sur mobile ou sur 09 exclusif.



Graphique 7 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon la situation de l'interviewé

En termes de PCS, les profils selon le type de numéro sont proches, à l'exception de la proportion d'ouvriers plus élevée pour les 06 exclusifs.



Graphique 8 : Répartition des recrutements par type de numéro et selon la PCS de l'interviewé (base : actifs)

Points positifs :

- Recrutement en continu sur l'ensemble de l'année.
- Répartition équilibrée des recrutements sur tous les jours de la semaine (lundi-samedi).

Recommandation :

- Poursuivre la prise en compte de l'évolution de la téléphonie pour adapter la part des différentes sources de numéros.

2.5 Suivi de la phase de relances

Le tableau ci-dessous donne la répartition des questionnaires retournés selon les différentes relances sur la base des recrutements téléphoniques réalisés par les deux instituts :

Tableau 11 : Evolution du taux de réponse selon les différentes relances (base : recrutements CAWI)

	Ipsos			TNS Sofres			Ensemble		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Nombre de recrutements CAWI	20 767	21 622	21 237	20 680	21 031	21 212	41 447	42 653	42 449
Nombre de questionnaires Audience validés	14 648	14 927	15 183	14 526	15 050	15 319	29 174	29 977	30 502
Sans Relance	46,0%	33,9%	33,8%	48,2%	47,5%	48,4%	47,1%	40,6%	41,1%
Avec relance mail Audience 1	8,5%	5,2%	5,2%	7,2%	8,0%	9,3%	7,9%	6,6%	7,3%
Avec relance mail Audience 2	6,8%	4,2%	3,9%	5,0%	4,6%	5,5%	5,9%	4,4%	4,7%
Avec relances CATI 1	5,2%	21,8%	24,4%	4,8%	7,1%	5,4%	5,0%	14,5%	14,9%
Avec relance mail Audience 3	1,9%	1,7%	2,0%	1,9%	1,4%	1,4%	1,9%	1,5%	1,7%
Avec relance mail Audience 4	2,1%	2,2%	2,1%	1,6%	1,6%	0,9%	1,8%	1,9%	1,5%
Avec relances CATI 2				1,3%	0,9%	0,9%	0,6%	0,4%	0,4%
Avec relances CATI 3				0,3%	0,5%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%
Taux de réponse au questionnaire Audience	70,5%	69,0%	71,5%	70,2%	71,6%	72,2%	70,4%	70,3%	71,9%
Nombre moyen de relances*	2,3	2,8	2,8	2,6	2,5	2,3	2,4	2,7	2,6

** sur la base des individus relancés*

Dans 41,1% des cas, le questionnaire d'audience a été rempli et validé sans aucune relance. Les 30,8% supplémentaires sont obtenus après une ou plusieurs relances par e-mail ou téléphone. Soit un taux de retour final de 71,9%.

Le taux de questionnaires retournés sans relance est différent entre les deux instituts (33,8% pour Ipsos *versus* 48,4% pour TNS sur le cumul 2015).

2.6 Suivi de l'envoi des mails

Le CESP a demandé un état du suivi des mails envoyés, la raison de non réception en cas d'échec, le nombre de liens effectivement reçus et le nombre de clics.

Tableau 12 : Suivi de l'envoi des e-mails

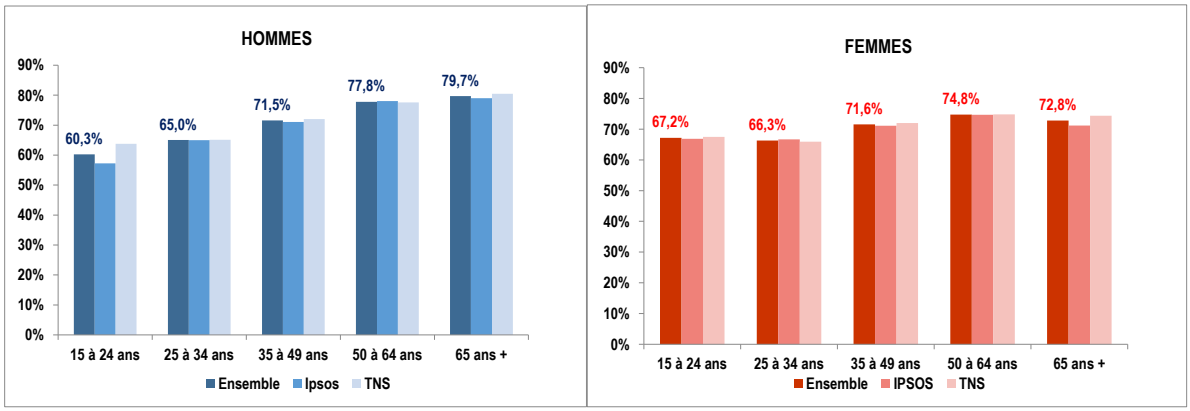
	Ipsos		TNS Sofres		ONE 2015	
Nombre de mails dans le fichier initial - base recrutés CAWI	**21 237**	**100,0%**	**21 212**	**100%**	**42 449**	**100%**
dont nombre d'individus ayant donné deux adresses	*576*		*481*		*1 057*	
Nombre de mails invalides	470	2,2%	310	1,5%	780	1,8%
Nombre de mails non reçus mais valides	596	2,8%	433	2,0%	1 029	2,4%
boite pleine	*5*	*0,0%*	*39*	*0,2%*	*44*	*0,1%*
antispam	*271*	*1,3%*	*32*	*0,2%*	*303*	*0,7%*
problème serveur institut	*320*	*1,5%*	*362*	*1,7%*	*682*	*1,6%*
Nombre de mails reçus	20 171	95,0%	20 469	96,5%	40 640	95,7%
Nb de personnes ayant cliqué sur le lien du questionnaire	**17 105**	**80,5%**	**17 748**	**83,7%**	**34 853**	**82,1%**
Nombre de questionnaires Audience commencés	16 157	76,1%	16 469	77,6%	32 626	76,9%
dont :						
Questionnaires non complets	632	3,0%	868	4,1%	1 500	3,5%
Questionnaires complets	15 525	73,1%	15 601	73,5%	31 126	73,3%
Questionnaires validés	**15 183**	**71,5%**	**15 319**	**72,2%**	**30 502**	**71,9%**

Ces résultats sont de même ordre de grandeur pour les deux instituts. On note toutefois un écart de 3 points pour la proportion d'individus ayant cliqué sur le lien (80,5% pour Ipsos versus 83,7% pour TNS). Cet écart était de 6 points en 2014.

2.7 Taux de réponse des questionnaires Audience

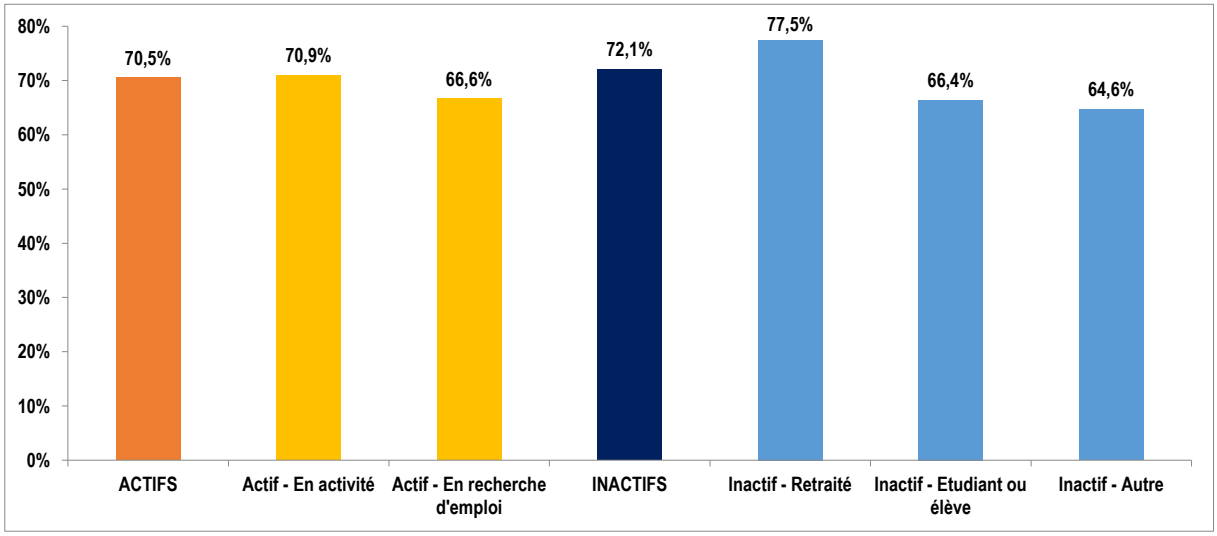
Les taux de réponse du questionnaire d'audience ont été calculés sur la base de l'échantillon des recrutés par téléphone (CAWI + CAPI RDV).

Les graphiques ci-dessous montrent l'évolution du taux de réponse selon l'âge pour les hommes et pour les femmes en 2015. Comme dans les années précédentes, on observe une plus grande variabilité des taux de réponse pour les hommes que pour les femmes.

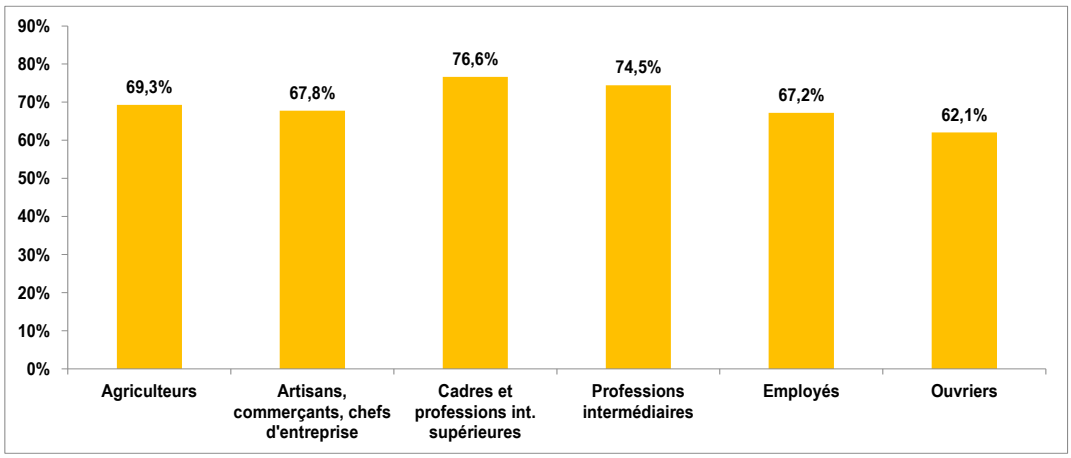


Graphique 9 : Taux de réponse du questionnaire audience par tranche d'âge pour les hommes et pour les femmes

Sur le critère de l'activité professionnelle, les taux de réponse varient également, en particulier au sein de la catégorie des inactifs (77,5% pour les retraités *versus* 64,6% pour les autres inactifs) et à l'intérieur de la catégorie des actifs, selon la PCS de l'interviewé (76,6% pour les cadres et les professions intellectuelles supérieures *versus* 62,1% pour les ouvriers).



Graphique 10 : Taux de réponse du questionnaire audience selon la situation de l'interviewé



Graphique 11 : Taux de réponse du questionnaire audience selon la PCS de l'interviewé

Points positifs :

- Système de relances combinant envoi de mails et appels téléphoniques, permettant de faire évoluer le taux de réponse de 41% à 72%.
- Taux de réponse global du questionnaire CAWI satisfaisant grâce au dispositif mis en place par les instituts.

Recommandations :

- Poursuivre l'amélioration de la phase d'explication et de motivation pour le remplissage du questionnaire Audience, afin d'inciter les recrutés à ouvrir le questionnaire online et à le remplir dans la foulée du recrutement (pour l'un des deux instituts).
- Continuer à adapter le dispositif de recrutement et de relances auprès des hommes de 15-34 ans, afin d'améliorer leur taux de réponse au questionnaire d'audience.

3. Contrôle du recrutement face à face et du CAPI

Pour cette partie de l'échantillon, seuls les individus non internautes 30 derniers jours peuvent être recrutés en face à face. Sur le cumul 2015, ils représentent 6,7% de l'échantillon brut. Les quotas sont adaptés à cette population spécifique.

Depuis janvier 2014, les interviews CAPI direct sont limitées aux agglomérations de moins de 200 000 habitants afin d'alléger les contraintes du terrain.

Les enquêteurs assistent à une formation sur l'étude une fois par an en janvier. En janvier 2015, 105 enquêteurs ont assisté à une séance de formation.

Le nombre de briefings organisés et le nombre d'enquêteurs formés par chacun des deux instituts est le suivant :

Tableau 13 : Briefings et nombre d'enquêteurs en janvier 2015

	Nombre de briefings	Nombre d'enquêteurs formés
Ipsos	6	53
TNS	6	52
TOTAL	**12**	**105**

Parmi les 105 enquêteurs formés, la majorité avait déjà travaillé sur l'étude en 2014. Sept enquêteurs nouveaux ont été intégrés au premier semestre 2015.

Le CESP a assisté à toutes les séances de formation des enquêteurs. Dans l'ensemble, la formation donnée aux enquêteurs sur le recrutement face à face et le questionnaire CAPI est de bonne qualité (présentation de l'étude, recueil des renseignements signalétiques, passation du questionnaire d'audience et présentation du questionnaire auto-administré).

Le CESP a transmis à l'ACPM et aux instituts des remarques sur le questionnaire et des précisions à apporter aux consignes de l'étude après chacun de ces briefings.

Dans la deuxième partie de la formation, 28 enquêteurs sélectionnés par le CESP et /ou l'institut ainsi que les sept nouveaux enquêteurs ont passé un questionnaire à blanc avec une personne du CESP pour vérifier que les consignes de passation étaient bien intégrées.

Point positif :

- Bonne qualité de la formation des enquêteurs.

Remarque :

- Le CESP souligne la grande difficulté du travail des enquêteurs due aux contraintes du recrutement face à face et à la spécificité de la population recherchée (non internautes).

4. Contrôles téléphoniques a posteriori

Le CESP a mis en place des contrôles téléphoniques *a posteriori* sur chacun des deux semestres. Il a été demandé aux deux instituts de transmettre au CESP tous les questionnaires retournés du 20 au 30 avril 2015 et du 19 au 31 octobre 2015, toutes filières confondues. Le CESP a ensuite tiré aléatoirement des questionnaires pour chacune des trois filières (CAWI, CAPI direct et CAPI RDV).

Les tableaux qui suivent font la synthèse du résultat de ces contrôles pour chacun des deux semestres.

Tableau 14 : Résultats des contrôles téléphoniques sur ONE 2015

	IPSOS	TNS
Période de référence pour le contrôle	du 20 au 30 avril 2015	
Dates des contrôles du CESP	du 27 mai au 8 juin 2015	
Nombre de questionnaires CATI reçus par le CESP pour contrôle (cawi + capi rdv)	426	741
Nombre de questionnaires CATI tirés aléatoirement par le CESP	**83**	**100**
Nombre de questionnaires CAPI reçus par le CESP pour contrôle (capi direct)	48	28
Nombre de questionnaires CAPI pris en compte par le CESP	**48**	**28**
Refus de contrôle	*4*	*4*
Questionnaires déjà contrôlés par l'institut	*1*	*0*
Questionnaires déjà contrôlés en accompagnement par le CESP	*0*	*0*
Injoignables	*36*	*31*
Nbre de questionnaires contrôlés par le CESP	**90**	**93**
- dont CAWI	*40*	*43*
- CAPI direct	*34*	*19*
- CAPI RDV	*16*	*31*
Questionnaires RAS	**75**	**82**
Questionnaires avec au moins une incohérence observée	**13**	**9**
Nombre d'annulations demandées	**2**	**2**
- dont CAWI	*0*	*0*
- dont CAPI direct	*2*	*1*
- dont CAPI RDV	*0*	*1*

	IPSOS	TNS
Période de référence pour le contrôle	du 19 au 31 octobre 2015	
Dates des contrôles du CESP	du 26 novembre au 4 décembre 2015	
Nombre de questionnaires CATI reçus par le CESP pour contrôle (cawi + capi rdv)	570	694
Nombre de questionnaires CATI tirés aléatoirement par le CESP	**130**	**130**
Nombre de questionnaires CAPI reçus par le CESP pour contrôle (capi direct)	51	41
Nombre de questionnaires CAPI pris en compte par le CESP	**30**	**30**
Refus de contrôle	*6*	*7*
Injoignables	*48*	*59*
Nbre de questionnaires contrôlés par le CESP	**106**	**94**
- dont CAWI	*61*	*53*
- CAPI direct	*24*	*19*
- CAPI RDV	*21*	*22*
Questionnaires RAS	**94**	**84**
Questionnaires avec au moins une incohérence observée	**12**	**10**
Nombre d'annulations demandées	**0**	**0**
- dont CAWI	*0*	*0*
- dont CAPI direct	*0*	*0*
- dont CAPI RDV	*0*	*0*

Au total, sur le cumul ONE 2015, le CESP a contrôlé 383 questionnaires Audience, soit 1,1% de l'échantillon total. Le tableau ci-dessous donne le détail des questionnaires contrôlés par filière ainsi que le résultat de ces contrôles.

Tableau 15 : Synthèse des contrôles téléphoniques sur ONE 2015

ONE 2015	CAWI	CAPI DIRECT	CAPI RDV	Total questionnaires contrôlés	Questionnaires RAS	Questionnaires avec au moins une incohérence	Annulations demandées
IPSOS	101	58	37	196	169	25	2
TNS	96	38	53	187	166	19	2
TOTAL	197	96	90	383	335	44	4

Les incohérences constatées par le CESP portent principalement sur la codification de la profession, l'équipement téléphonique du foyer et les départements « lieux de vie ».

4 questionnaires ont été annulés par l'ACPM à la demande du CESP dont :

- 3 questionnaires CAPI DIRECT
- 1 questionnaire CAPI RDV

Les motifs d'annulation sont les suivants :

CAPI DIRECT : 3 questionnaires posés à des personnes éligibles en CAWI (pas de questions posées sur les versions numériques).

CAPI RDV : un questionnaire posé à une personne ne faisant pas partie du foyer.

A noter qu'aucune annulation n'a été demandée par le CESP sur le second semestre 2015.

Point positif :

- Bonne qualité du recueil de l'information sur les trois filières.

5. Recueil de l'information

Objectifs du contrôle :

- *Compréhension des consignes et des questions posées aux interviewés*
- *Adaptation du questionnaire CATI au recrutement des internautes éligibles CAWI et des non éligibles*
- *Incidence du mode de recueil (CAWI/CAPI) sur les résultats d'audience*
- *Incidence du nombre de titres étudiés et de la structure du questionnaire sur la qualité du recueil des données*

Questionnaire CATI :

Le questionnaire téléphonique est consacré au recrutement et aux renseignements signalétiques. Il inclut également les questions sur les lieux de vie qui permettent d'adapter la liste des titres étudiés en fonction des départements fréquentés par l'individu. Il se termine par la présentation du questionnaire online pour les internautes éligibles CAWI ou par la prise de rendez-vous en vue du passage d'un enquêteur pour les non éligibles CAWI. Cette phase de recrutement est particulièrement importante car elle détermine le taux de réponse du questionnaire Audience et la qualité de l'échantillon.

Le tableau ci-dessous donne la durée de l'interview de recrutement par semestre et par institut. La durée moyenne sur la totalité de l'échantillon est de 16 minutes avec un écart de 2,5 minutes entre les instituts comme en 2014. Cet écart n'a pas d'incidence sur les taux de retour des questionnaires Audience.

Tableau 16 : Durée du questionnaire de recrutement par institut

Base: recrutés CATI	Ipsos	TNS	ONE 2015
Cumul 2015	**17:16**	**14:44**	**16:00**
Semestre 1 2015	17:10	14:58	16:04
Semestre 2 2015	17:21	14:30	15:55

Questionnaire CAWI :

Ce questionnaire est transmis par Internet *via* un lien envoyé sur une adresse e-mail. Le questionnaire Audience se limite aux questions sur la presse et aux versions numériques des titres de presse. Une présentation générale de l'étude intervient à l'ouverture du questionnaire avec voix off (voir détail de la méthodologie pages 8 à 14).

En 2015, les recrutés CAWI ont eu la possibilité de répondre au questionnaire Audience *via* une tablette. Sur l'ensemble de l'année, 8% des individus ayant répondu en ligne l'ont fait totalement ou en partie sur tablette.

Tableau 17 : Support utilisé pour répondre au Questionnaire Audience

	TOTAL	
Base : répondants CAWI	**30492**	**100,0%**
Ordinateur (fixe ou portable) SEUL	24472	**80,3%**
Tablette tactile SEUL	2286	**7,5%**
Smartphone SEUL	742	**2,4%**
Ordinateur / Tablette / Smartphone	303	**1,0%**
Non précisé	*2689*	***8,8%***

Questionnaire CAPI :

Jusqu'en 2014, le recueil de l'information était réalisé à l'aide d'un ordinateur portable sur CAPI double écran, avec une ergonomie proche de la version CAWI.

En janvier 2015, le matériel utilisé par l'enquêteur a changé. L'enquêteur dispose désormais d'une tablette et les visuels destinés à l'interviewé sont présentés sur un écran. L'ergonomie du questionnaire est désormais identique à celle du questionnaire CAWI (à l'exception des questions sur les versions numériques qui ne sont pas posées aux non éligibles CAWI et des habitudes radio-TV qui sont posées directement par l'enquêteur).

Durée des questionnaires :

L'analyse de la durée du questionnaire selon les modes de recueil et par catégorie de population révèle une disparité selon les tranches d'âge, en particulier sur le recueil online (CAWI). Le temps de remplissage du questionnaire peut varier de près de 10 minutes entre les plus jeunes et les plus âgés.

La durée du questionnaire Audience varie selon le mode de recrutement et le mode de recueil. Le tableau ci-après analyse les durées de questionnaire par filière et selon les différentes parties du questionnaire.
Le contenu des questionnaires CAWI et CAPI n'étant pas identique, la comparaison entre les différentes filières ne peut se faire que sur les chapitres communs.

Tableau 18 : Durée par partie du questionnaire selon le mode de recueil et par institut en 2015

	ONE 2015			IPSOS			TNS		
	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV
Base	*30 492*	*2 367*	*2 334*	*15 173*	*1 187*	*1 177*	*15 319*	*1 180*	*1 157*
Question Filtre 12 Mois	**0:10:15**	**0:12:02**	**0:12:30**	**0:10:10**	**0:12:04**	**0:12:18**	**0:10:20**	**0:12:01**	**0:12:44**
Ecran de Présentation	0:00:36	0:00:31	0:00:31	0:00:35	0:00:31	0:00:32	0:00:37	0:00:30	0:00:31
Filtre Quotidiens	0:02:08	0:02:11	0:02:24	0:02:07	0:02:18	0:02:31	0:02:10	0:02:03	0:02:16
Filtre Magazines	0:07:31	0:09:21	0:09:35	0:07:29	0:09:14	0:09:15	0:07:33	0:09:28	0:09:56
Autres questions presse*	**0:18:11**	**0:08:36**	**0:11:36**	**0:18:08**	**0:09:17**	**0:12:06**	**0:18:15**	**0:07:53**	**0:11:04**
Durée partie Presse	**0:28:26**	**0:20:38**	**0:24:06**	**0:28:19**	**0:21:21**	**0:24:24**	**0:28:34**	**0:19:54**	**0:23:48**
Questions Versions Numériques	**0:06:55**			**0:06:54**			**0:06:56**		
Questions d'audience Radio TV		**0:05:31**	**0:06:37**		**0:06:05**	**0:07:07**		**0:04:56**	**0:06:05**
Questions RS		**0:13:54**	**0:08:13**		**0:14:48**	**0:08:32**		**0:12:59**	**0:07:53**
Durée totale questionnaire	**0:35:22**	**0:40:03**	**0:38:57**	**0:35:12**	**0:42:14**	**0:40:03**	**0:35:31**	**0:37:49**	**0:37:45**

**: En 2015, les "autres questions presse" incluent aussi les questions d'engagement intégrées en octobre 2015.*

Les durées d'interview sont comparables entre les deux instituts pour la filière CAWI. Pour le CAPI Direct, on observe un écart de 4,3 minutes entre les deux instituts et un écart de 2,2 minutes pour le CAPI RDV.

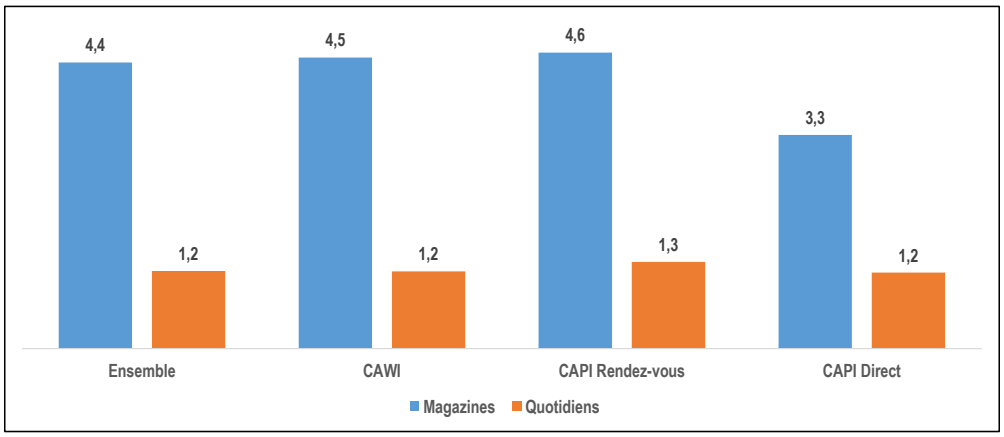
En octobre 2015, l'ACPM a décidé d'introduire, à titre de test et pour une période de 6 mois, un module appelé "ONE Engage". Deux questions d'opinion sont posées pour chaque quotidien lu au cours des 7 derniers jours et pour chaque magazine lu au niveau LDP. Ces questions apparaissent après le module "Comportement de lecture" à la fin de la partie Presse.

Le tableau ci-dessous donne la durée de ce module sur les trois derniers mois 2015.

Tableau 19 : Durée de la partie Presse et durée du module ONE Engage

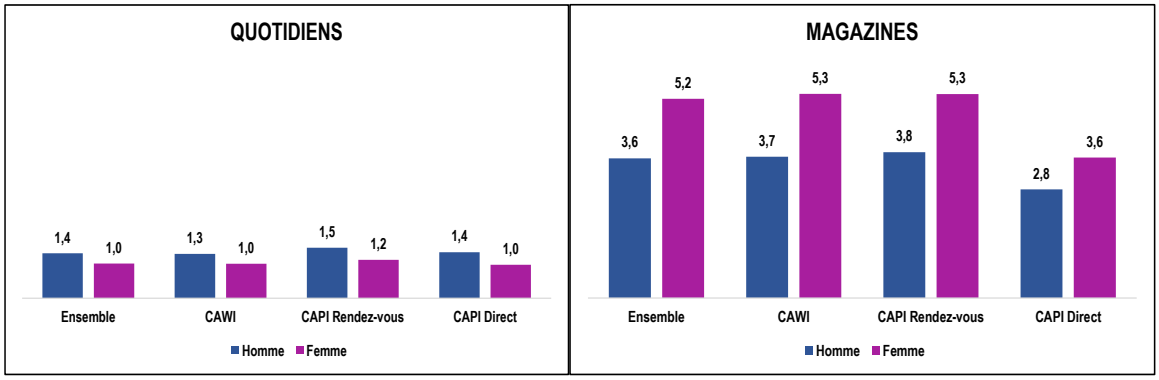
	ONE 2015		
	CAWI	CAPI Direct	CAPI RDV
Base	*30 492*	*2 367*	*2 334*
Durée partie Presse	**28:26**	**20:38**	**24:06**
Sans les 2 questions	27:08	20:02	22:43
Avec les 2 questions	32:09	22:35	27:55
Durée des questions d'engagement	05:01	02:33	05:12

Pour ce qui concerne les niveaux d'audience, il existe des disparités dans le nombre moyen de titres lus selon le mode de recueil, en particulier pour les magazines.



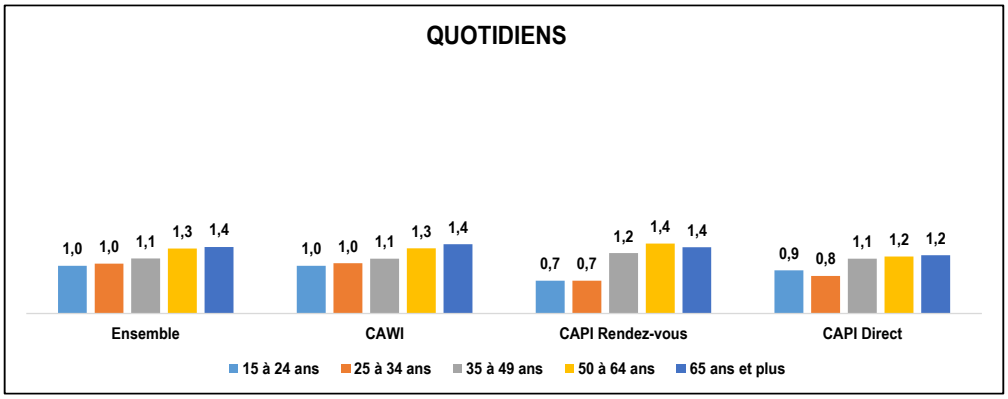
Graphique 12 : Nombre moyen de titres lus au niveau LDP selon le mode de recueil

Des variations s'observent également selon le profil socio-démographique des répondants. Les graphiques suivants montrent que les hommes lisent davantage de quotidiens et les femmes davantage de magazines, quelle que soit la filière.

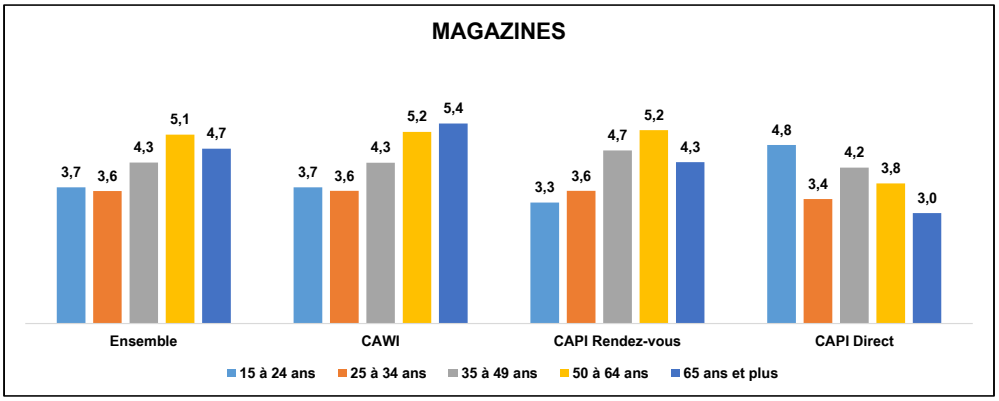


Graphique 13 : Nombre moyen de titres lus au niveau LDP selon le sexe

En termes d'âge, on constate une forte corrélation entre le nombre de titres lus et la catégorie d'âge, en particulier pour la filière CAWI qui représente 86,5% de l'échantillon.



Graphique 14 : Nombre moyen de quotidiens lus au niveau LDP selon l'âge



Graphique 15 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LDP selon l'âge

Le tableau ci-dessous montre que le comportement de lecture des répondants varie selon le profil socio-démographique et le nombre de relances nécessaires pour qu'ils répondent au questionnaire Audience.

Tableau 20 : Nombre moyen de quotidiens et de magazines lus selon les différentes relances

	FILTRE 12 MOIS MAGAZINES					FILTRE 12 MOIS QUOTIDIENS				
	Répondants Cawi	Sans Relance	Après 1 ou 2 relances par mail	Après 1 relance par téléphone	Après les autres relances	Répondants Cawi	Sans Relance	Après 1 ou 2 relances par mail	Après 1 relance par téléphone	Après les autres relances
Ensemble	**20,0**	**20,4**	**20,0**	**19,5**	**18,9**	**6,0**	**6,0**	**5,9**	**6,0**	**5,8**
Sexe										
Homme	16,3	16,8	16,0	15,7	15,6	6,6	6,6	6,5	6,6	6,4
Femme	23,6	23,8	23,6	23,4	22,4	5,4	5,4	5,3	5,5	5,2
Age										
15 à 24 ans	15,2	15,6	14,9	15,0	13,2	5,9	5,9	5,8	6,0	5,7
25 à 34 ans	17,0	17,4	16,6	16,8	15,4	6,0	6,0	6,0	6,2	5,7
35 à 49 ans	20,6	20,5	20,3	20,9	20,8	6,2	6,2	6,1	6,2	6,0
50 à 64 ans	22,4	22,6	22,4	22,4	20,7	6,0	6,0	5,9	6,0	5,8
65 ans et plus	23,1	23,2	21,4	24,6	24,7	5,6	5,7	5,3	5,5	5,6
PCSI Individu										
Actifs +	20,4	20,6	20,4	20,2	19,2	6,6	6,7	6,5	6,8	6,2
Actifs -	19,3	19,6	19,2	18,9	18,4	5,4	5,4	5,3	5,4	5,3
Inactifs	20,1	20,5	20,1	19,2	19,0	5,7	5,7	5,5	5,7	5,7

Questionnaires Médias Marché :

En 2014, le questionnaire complémentaire proposé aux répondants CAWI a été très sensiblement allongé pour les besoins de ONE MARKET. Il est désormais envoyé par Internet en deux parties MM1 et MM2 (voir détail page 15). En 2015, il a été envoyé à 30 492 individus.

Tableau 21 : Taux de retour des questionnaires Médias Marché par institut

	ONE 2015		
	Ensemble	Ipsos	TNS Sofres
Questionnaires Audience CAWI validés	**30 492**	**15 173**	**15 319**
Questionnaires MM1 validés	**20 813**	**10 535**	**10 278**
Taux de retour du MM1	***68,3%***	***69,4%***	***67,1%***
Questionnaires MM2 validés	**16 884**	**8 612**	**8 272**
Taux de retour du MM2 (sur base MM1 validé)	***81,1%***	***81,7%***	***80,5%***
Questionnaires MM1 + MM2 validés	**16 884**	**8 612**	**8 272**
Taux de retour (sur base CAWI validés)	***55,4%***	***56,8%***	***54,0%***

La durée de remplissage de ces deux questionnaires a été calculée sur la base des individus ayant répondu en une seule connexion.
A noter : le taux de questionnaires MM1 validés est en baisse de 3 points par rapport au dernier cumul (71,4% en 2014/15), le taux de questionnaires MM1 et MM2 validés de 4 points (59,5% en 2014/15)

Tableau 22 : Durée de remplissage des questionnaires complémentaires

(base : questionnaires remplis en une seule connexion)

	Quest. MM1			Quest. MM2			Quest. MM1 + MM2		
	TOTAL	IPSOS	TNS	TOTAL	IPSOS	TNS	TOTAL	IPSOS	TNS
Total QMM	**15857**	**7912**	**7945**	**11830**	**6077**	**5753**	**9999**	**5054**	**4945**
Durée moyenne	**01:35:02**	**01:36:21**	**01:33:18**	**01:14:21**	**01:17:06**	**01:11:31**	**02:36:09**	**02:39:09**	**02:33:07**
Sexe									
Homme	01:34:28	01:36:12	01:33:07	01:10:01	01:13:20	01:06:10	02:31:13	02:35:00	02:27:21
Femme	01:35:11	01:36:30	01:33:29	01:18:31	01:20:22	01:17:01	02:40:34	02:43:12	02:38:19
Age									
15 à 24 ans	01:21:29	01:24:27	01:18:21	01:01:30	01:08:34	00:52:27	02:07:32	02:12:30	02:01:29
25 à 34 ans	01:25:16	01:27:26	01:23:02	01:03:05	00:58:15	01:08:21	02:17:05	02:13:20	02:21:06
35 à 49 ans	01:30:18	01:31:16	01:29:23	01:12:08	01:15:11	01:09:02	02:31:15	02:33:03	02:29:27
50 à 64 ans	01:36:20	01:38:07	01:34:33	01:16:34	01:20:23	01:13:05	02:38:28	02:45:11	02:32:09
65 ans et plus	01:58:09	02:00:05	01:56:18	01:26:31	01:30:11	01:23:19	03:05:07	03:09:26	03:00:32
PCSI									
CSP+	01:30:11	01:32:20	01:28:03	01:10:20	01:13:04	01:07:30	02:28:12	02:32:09	02:24:11
CSP_	01:29:23	01:28:21	01:30:26	01:14:35	01:15:33	01:13:36	02:28:29	02:28:03	02:29:20
INACTIF	01:42:21	01:45:01	01:40:05	01:17:27	01:21:08	01:14:03	02:46:32	02:50:35	02:42:25

La durée moyenne de remplissage du premier questionnaire est de 1h35 et celle du second de 1h14, soit une durée totale de 2h36 minutes.

Une procédure d'injection est utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné ces questionnaires Médias Marché.

Points positifs :

- Pertinence du dispositif de relances pour les répondants en ligne qui permet d'augmenter nettement le taux de réponse et d'interroger des individus dont le comportement de lecture est différent.
- Amélioration du matériel utilisé par les enquêteurs (tablette tactile + écran pour l'interviewé) avec une ergonomie identique à celle du questionnaire CAWI.
- Possibilité de remplir le questionnaire Audience sur une tablette.
- Bon niveau du taux de réponse au questionnaire Audience.

Recommandation :

- 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).

Remarque :

- Les deux questionnaires Médias Marché (ONE MARKET) ne sont proposés qu'aux seuls recrutés CAWI. Le taux de réponse calculé sur cette base est de 55%.

Rappel :

- Les résultats de l'injection utilisée pour imputer des réponses aux individus n'ayant pas retourné les questionnaires Médias Marché ne font pas partie du champ de l'audit.

6. Contrôle de l'échantillon ONE 2015

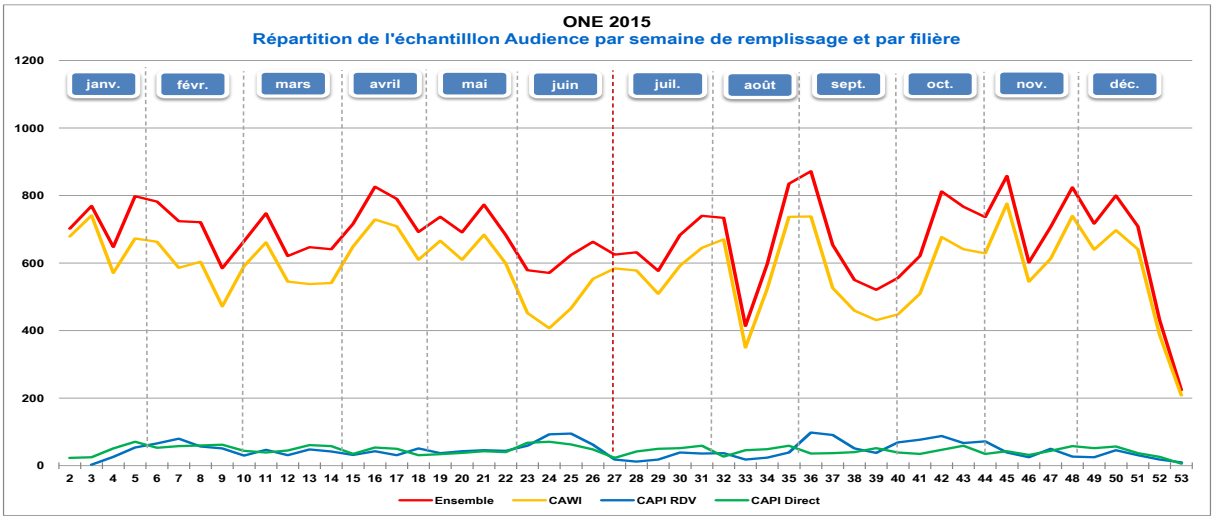
Objectifs du contrôle :

- *Adéquation du plan de sondage aux objectifs de l'étude (taille de l'échantillon, répartition géographique, équilibrage de l'échantillon dans le temps, etc.)*
- *Pertinence des critères de quotas*
- *Incidence du mode d'échantillonnage sur la structure de l'échantillon*
- *Représentativité de l'échantillon par rapport à la population visée par l'étude*

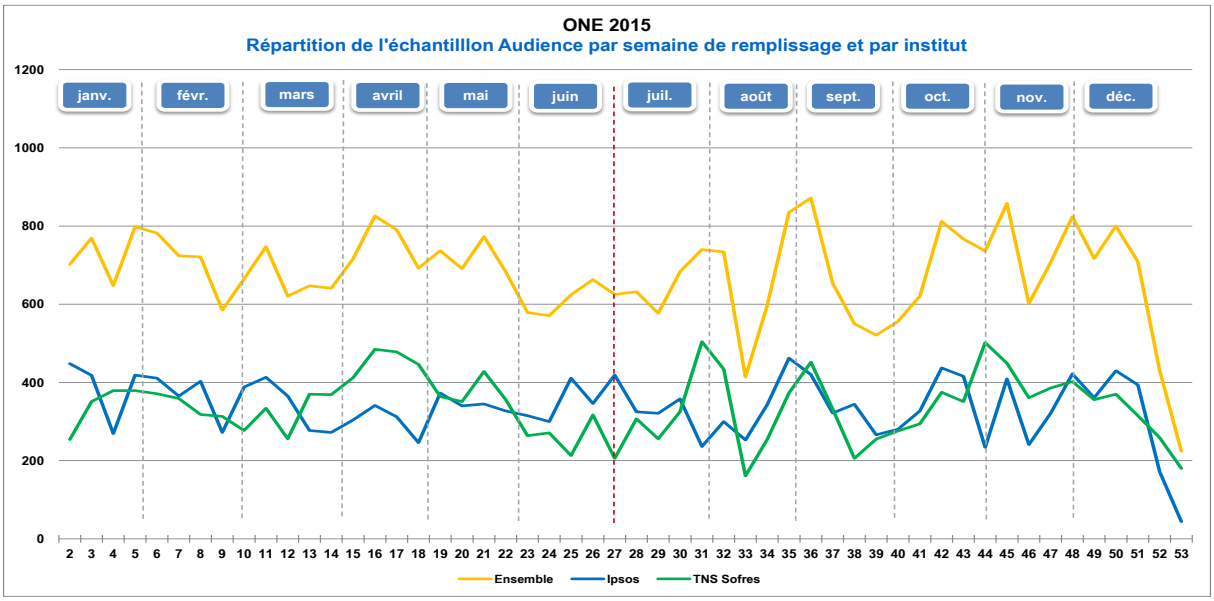
Le CESP a analysé la qualité de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience (base : 35 193 individus) sur plusieurs critères.

Répartition de l'échantillon dans le temps :

L'échantillon est réparti sur toute l'année de janvier à décembre. La distribution du nombre de questionnaires par semaine montre des variations d'une semaine sur l'autre (effectif minimum : 224, effectif maximum : 872).

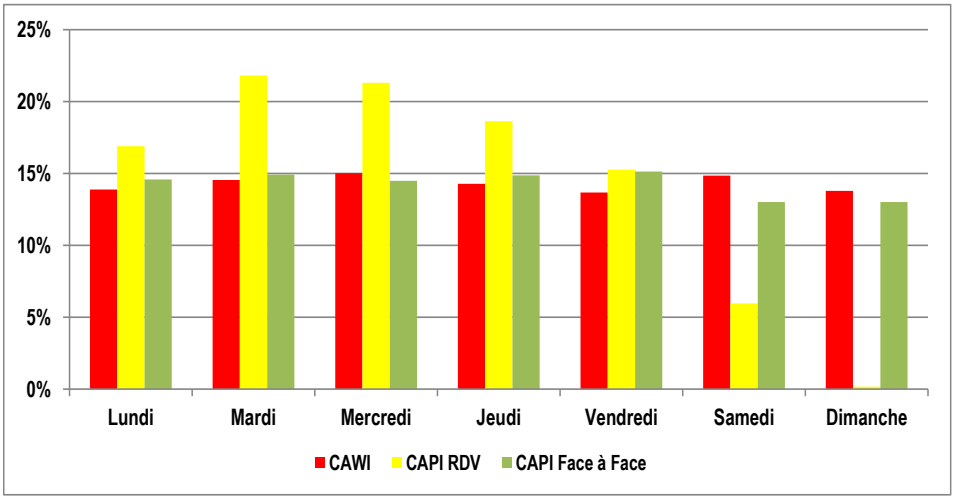


Graphique 16 : Répartition de l'échantillon par filière et selon la semaine de remplissage



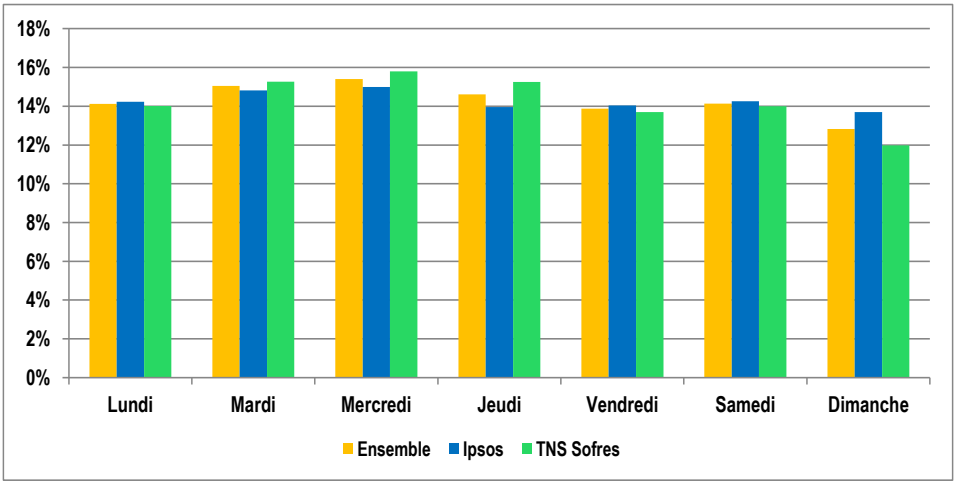
Graphique 17 : Répartition de l'échantillon par institut et selon la semaine de remplissage

On note une bonne répartition des échantillons CAWI et CAPI direct sur tous les jours de la semaine. Pour le CAPI RDV, l'échantillon est concentré sur le mardi, le mercredi et le jeudi. Les autres jours de la semaine sont sous représentés. Rappelons que les recrutements téléphoniques ont lieu du lundi au samedi et qu'il n'y a pas de rendez-vous pour le CAPI le dimanche.



Graphique 18 : Répartition de l'échantillon par jour de remplissage selon le mode de recrutement

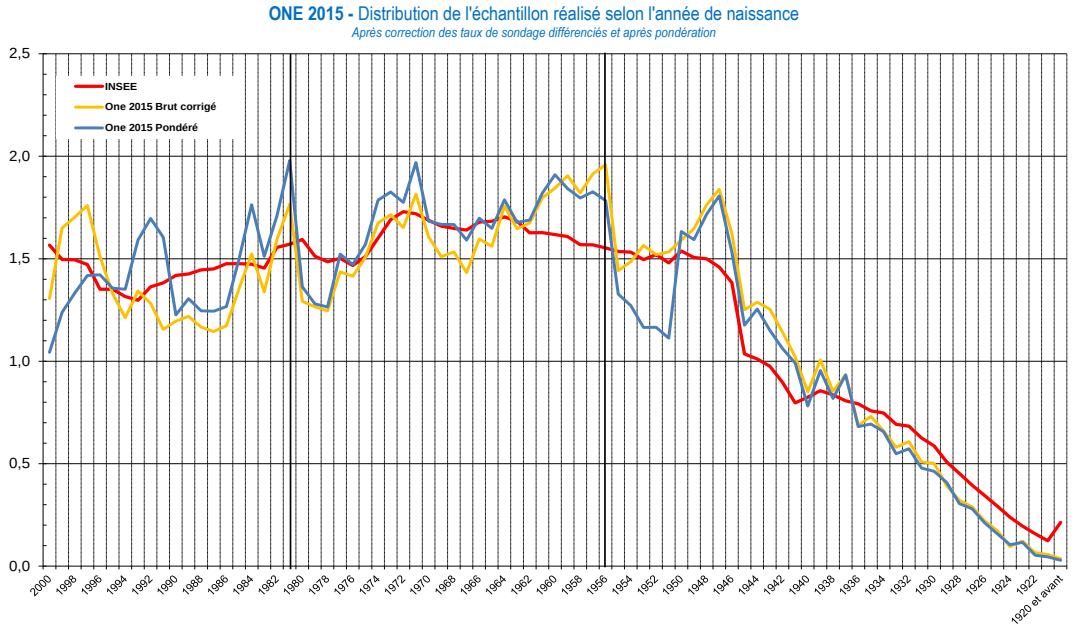
Enfin, au global, sur les trois filières regroupées, l'échantillon est bien réparti sur les 7 jours de la semaine.



Graphique 19 : Répartition de l'échantillon selon le jour de remplissage pour l'ensemble et par institut

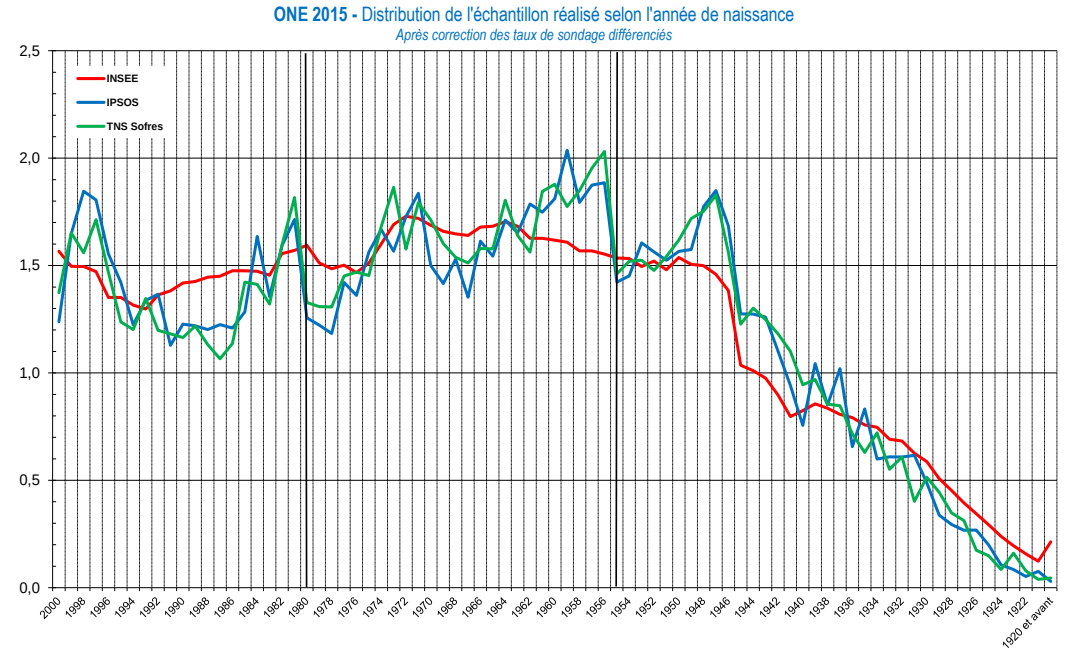
Répartition de l'échantillon corrigé des déformations volontaires selon l'année de naissance :

Le graphique ci-dessous compare la distribution de l'échantillon ONE 2015 corrigé des déformations volontaires aux données INSEE. Globalement, l'échantillon est bien réparti selon les années de naissance pour l'ensemble et par institut.



(*)Base : population des 15 ans ou plus appartenant à un ménage ordinaire. Sources : Recensement 2011, BMS 2015

Graphique 20 : Répartition de l'échantillon selon l'année de naissance (base : 35 193 répondants)



(*)Base : population des 15 ans ou plus appartenant à un ménage ordinaire. Sources : Recensement 2011, BMS 2015

Graphique 21 : Répartition de l'échantillon en brut corrigé selon l'année de naissance et par institut

Répartition géographique de l'échantillon :

La structure brute de l'échantillon des répondants au questionnaire Audience est conforme aux objectifs fixés sur les catégories d'habitat et sur les régions INSEE. On observe également une bonne distribution de l'échantillon par département.
La stratification de l'échantillon catégorie d'agglomération x département et l'utilisation du téléphone ont permis une bonne couverture de l'ensemble du territoire géographique de l'étude, ainsi qu'une grande dispersion des points d'enquête : 12 239 communes représentées dans l'échantillon.
Des taux de sondage non proportionnels ont été appliqués par département afin d'obtenir un effectif de 300 interviews minimum par an pour les petits départements.

Points positifs :

- Bonne distribution de l'échantillon dans le temps sur les 12 mois d'enquête.
- Répartition équilibrée des questionnaires Audience sur les 7 jours de la semaine.
- Distribution de l'échantillon par année de naissance proche de la distribution INSEE pour les deux instituts.
- Bonne répartition géographique de l'échantillon, compte tenu des objectifs de l'étude.

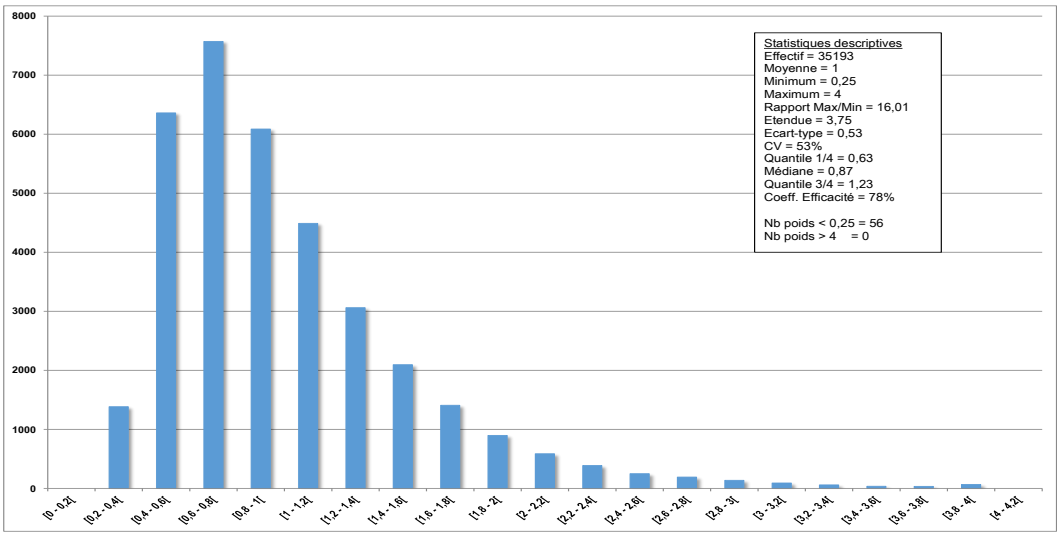
7. Redressement

Objectifs du contrôle :

- *Pertinence des critères retenus*
- *Structure de l'échantillon observé par rapport à la structure théorique*
- *Incidence du redressement sur les résultats*

7.1 Redressement de l'échantillon et pondération

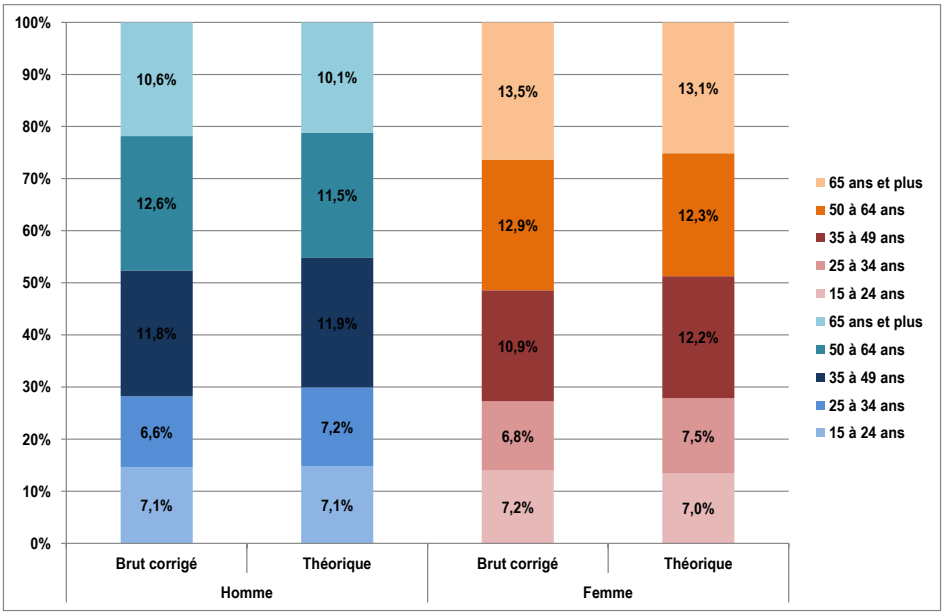
Le redressement a été réalisé en une seule fois pour l'ensemble de l'échantillon (*voir détail des critères de redressement page 20)*. Les poids de sondage ont été estimés en effectuant un redressement sur les critères Département (95) et Internautes (oui/non). Les coefficients de redressement ont été bornés de telle sorte qu'aucun poids ne soit inférieur à ¼ du poids moyen et supérieur à 4 fois le poids moyen. La distribution et l'amplitude des poids sont satisfaisantes.



Graphique 22 : Distribution des coefficients de redressement (avec bornage)

7.2 Structure de l'échantillon ONE 2015

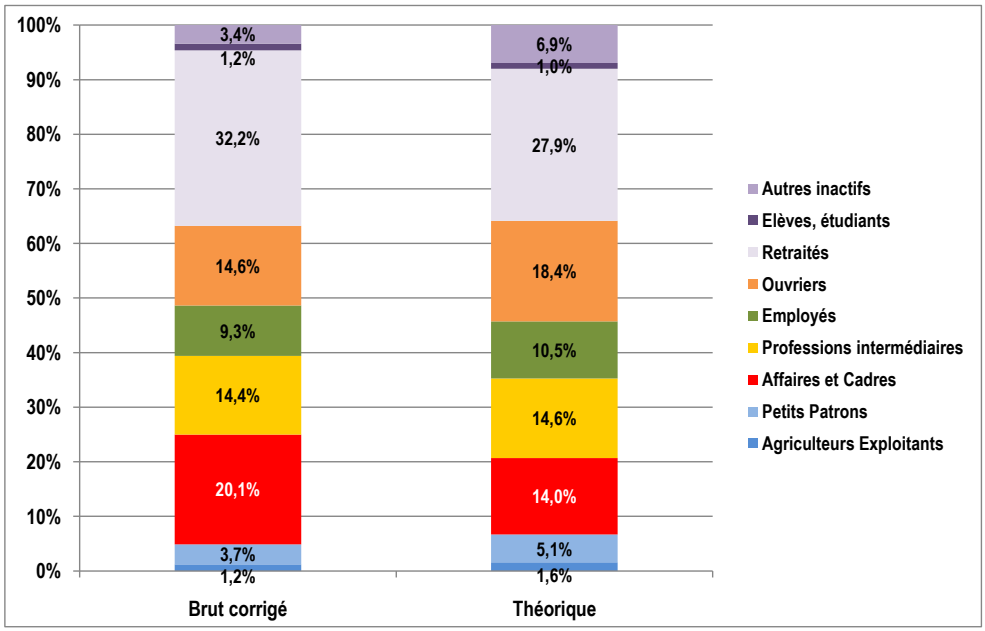
La structure de l'échantillon corrigée des déformations volontaires est proche des objectifs théoriques sur la base des critères pris en compte dans le redressement.
Le graphique ci-dessous montre que la distribution de l'échantillon par tranche d'âge en brut corrigé est proche des théoriques INSEE.



Graphique 23 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (sexe x âge)

On observe toutefois des écarts sur l'activité professionnelle, avec des écarts supérieurs à 3 points sur la PCS de l'individu et celle de la personne de référence.

Graphique 24 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de l'individu)



Graphique 25 : Structure de l'échantillon brut corrigé par rapport aux théoriques (PCS de la personne de référence)

Ces écarts se reproduisent d'une année sur l'autre et s'accentuent en 2015, comme le montrent les deux tableaux suivants.

Tableau 23 : Evolution des écarts entre le brut corrigé et le théorique sur les critères PCS de l'individu et de la personne de référence

	2011	2012	2013	2014	2015
PCS Individu (en 3)					
Actifs +	4	3,8	4,5	5,4	5,6
Actifs -	-4	-4,3	-5,0	-6,4	-7,4
Inactifs	-0,6	0,5	0,6	0,9	1,7
PCS Individu (en 10)					
Agriculteurs	-0,4	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
Artisans, commerçants	-1,0	-1,3	-1,0	-1,2	-0,9
Professions lib,, chefs d'entreprise	-0,3	-0,2	-0,2	-0,1	0,0
Cadres et professions int, supérieures	3,1	3,7	4,0	4,9	5,2
Professions intermédiaires	2,6	1,6	1,7	1,8	1,3
Employés	-0,8	-1,5	-1,9	-2,7	-3,2
Ouvriers	-2,5	-2,4	-2,8	-3,4	-3,8
Retraités	3,3	2,7	2,8	2,9	4,0
Etudiants	0,4	1,7	2,5	3,1	3,1
Autres inactifs	-4,4	-3,9	-4,8	-5,0	-5,5

	2011	2012	2013	2014	2015
PCS Personne de Référence (en 3)					
Actifs +	1,7	1,9	3,3	4,7	4,5
Actifs -	-1,9	-1,8	-2,8	-4,6	-5,4
Inactifs	0,2	-0,1	-0,5	-0,1	1,0
PCS Personne de Référence (en 10)					
Agriculteurs	-0,3	-0,2	-0,1	-0,3	-0,4
Artisans, commerçants	-1,3	-1,8	-1,4	-1,4	-1,4
Professions lib,, chefs d'entreprise	-0,4	-0,3	-0,2	0,0	0,0
Cadres et professions int, supérieures	3,1	4,2	4,8	5,8	6,2
Professions intermédiaires	0,4	-0,2	0,1	0,3	-0,2
Employés	0,5	0,1	-0,6	-1,0	-1,2
Ouvriers	-2,1	-1,7	-2,1	-3,2	-3,9
Retraités	2,9	2,3	2,4	3,4	4,3
Etudiants	0,3	0,4	0,3	0,0	0,2
Autres inactifs	-3,0	-2,8	-3,3	-3,5	-3,5

Malgré la première étape du redressement qui remet à son poids réel la proportion d'internautes 30 derniers jours et rétablit le poids de chacun des départements, les PCS+ restent surreprésentées dans l'échantillon brut corrigé. Ces écarts sont toutefois corrigés par le redressement final.

L'échantillon brut est redressé sur la variable "connexion à Internet au cours des 30 derniers jours", indépendamment de la filière de recrutement. La proportion théorique d'internautes (individus s'étant connectés à Internet au cours des 30 derniers jours, sur ordinateur fixe ou portable) est issue de l'étude O.U.I de Médiamétrie (79,9%). Les internautes 30 derniers jours de l'échantillon proviennent principalement de la filière CAWI, mais également de la filière CAPI RDV (13,4% des individus interrogés en CAPI RDV sont des internautes 30 derniers jours, sans adresse e-mail et/ou sans accès haut débit).

La répartition de l'échantillon par filières, selon le taux d'exclusifs mobiles et le taux d'exclusifs 09 n'est pas contrôlée par le redressement. Les proportions brutes, corrigées, pondérées sont données dans le tableau suivant.

Tableau 24 : Structure de l'échantillon ONE 2015 selon les filières

	Brut		Brut corrigé		Pondéré	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Milliers	%
Ensemble	**35 193**	100,0%	**35 193**	100,0%	**51 742**	100,0%
CAWI	30 492	86,6%	28 356	80,6%	41 643	80,5%
CAPI Rendez-vous	2 334	6,6%	3 475	9,9%	5 092	9,8%
CAPI Direct	2 367	6,7%	3 362	9,6%	5 008	9,7%
Internautes 30 jours	30 529	86,7%	28 119	79,9%	41 336	79,9%
Non-internautes 30 jours	4 664	13,3%	7 074	20,1%	10 406	20,1%
Exclusifs Mobile : Oui	2 108	6,0%	2 633	7,5%	4 024	7,8%
Exclusifs Mobile : Non	33 085	94,0%	32 560	92,5%	47 718	92,2%
Exclusifs 09 : Oui	4 959	14,1%	4 732	13,4%	7 209	13,9%
Exclusifs 09 : Non	30 234	85,9%	30 461	86,6%	44 533	86,1%

Points positifs :

- Structure de l'échantillon réalisé conforme aux théoriques sur les principaux critères socio-démographiques (à l'exception des critères PCS individu et PCS de la personne de référence).

- Distribution et amplitude des poids satisfaisantes.

Recommandations :

- Maintenir le principe et le niveau du recrutement face à face (filière CAPI Direct) dans l'échantillon total, en raison de la spécificité de la population recrutée par ce mode d'interview et malgré la difficulté du travail des enquêteurs.

- Rapprocher la part de la filière CAWI du taux d'internautes (incluant les tablonautes) dans la population de l'étude.

8. Modélisation de l'audience de la Presse Gratuite d'information

Objectifs du contrôle :

- *Evaluation de la qualité de la modélisation*
- *Respect du cahier des charges imposé par l'ACPM (identité des résultats 10,5 mois et 12 mois)*

La période correspondant à la non parution des titres gratuits est de 6 semaines. La modélisation concerne donc 12% de l'échantillon total. Les titres gratuits qui font l'objet de cette modélisation sont les suivants : 20 Minutes, Direct Matin National, Direct Matin IDF, A Nous National, Stylist.

Le CESP a examiné les éléments suivants :

- Statistiques relatives à la qualité des imputations
- Comparaisons des audiences des gratuits sur 10,5 mois *versus* 12 mois, dont 6 semaines modélisées, sur une liste définie de cibles sur les indicateurs suivants :
  - Audiences LDP et LNM
  - Duplications LDP
  - Affinités LDP
  - Liens Habitudes x Audiences LDP

Remarque :

Au vu des analyses effectuées, le Comité Scientifique considère que le cahier des charges est respecté (cf. avis du Comité Scientifique du 2 septembre 2010).

Il observe que les conditions de réalisation de cette modélisation sont particulièrement favorables : nombre important de donneurs par rapport au nombre de receveurs, petit nombre de variables à transférer, corrélations fortes entre variables à transférer, disponibilité des habitudes de lecture comme variables explicatives.

Le Comité Scientifique insiste sur le fait que les conclusions de ces analyses ne sont pas extrapolables à d'autres titres ou situations de non-parution sans validation préalable.

9. Contrôle de l'échantillon du cumul 2 ANS ONE 2014 / 2015

Objectifs du contrôle :

Pertinence des critères retenus pour le redressement
Structure de l'échantillon observé par rapport à la structure théorique

Le redressement a été réalisé selon une procédure identique à celle de l'échantillon annuel. Toutefois, afin d'assurer une stabilité dans la répartition géographique, un critère de redressement a été ajouté : le poids de chaque arrondissement dans son département. Le nombre d'arrondissements est de 330 pour la France métropolitaine avec un maximum de 9 par département.

La structure de l'échantillon corrigée des déformations volontaires est proche des objectifs théoriques sur la base des critères pris en compte dans le redressement.

Comme sur les échantillons annuels, on retrouve quelques écarts par rapport aux théoriques, principalement sur la PCS :

- Sur représentation des PCS individus Affaires et Cadres (+ 5 points), Retraités PCS+ (+ 5 points), Professions Intermédiaires (+3 points), Elèves et Etudiants (+ 3 points)
- Sous représentation des PCS individus : Ouvriers (- 4 points), Autres inactifs (- 5 points)
- Sur représentation des chefs de famille Cadres (+ 6 points), Retraités (+ 4 points)
- Sous représentation des chefs de famille Ouvriers (- 4 points), Autres inactifs (- 4 points)

Les poids de redressement finaux ont été bornés de telle sorte qu'aucun poids ne soit inférieur à ¼ du poids moyen et supérieur à 4 fois le poids moyen. La distribution et l'amplitude des poids sont satisfaisantes

10. Analyse des résultats 2015

Objectifs du contrôle :

- *Vérifier la cohérence des résultats sur la base des principaux indicateurs d'audience pour l'ensemble et par institut*
- *Analyser les résultats des grands agrégats et des familles de presse*
- *Etudier l'évolution des audiences titre à titre pour les titres à diffusion nationale*
- *Evaluer la fiabilité de l'étude et la cohérence des résultats*

Audiences de la presse :

Le CESP a analysé les résultats de l'étude ONE 2015 avec et sans versions pdf sur les principaux indicateurs d'audience :

- 12 derniers mois
- LDP
- LNM (pour les quotidiens uniquement)
- Lecture régulière / Lecture occasionnelle

Le CESP a analysé les résultats titre à titre en brut et en pondéré sur les principaux indicateurs. Pour la presse quotidienne et la PHR, l'analyse a porté sur les grands agrégats. Quelle que soit la famille de presse, le redressement a une faible incidence sur les niveaux d'audience.

Les analyses en évolution ont été faites sur la base des résultats publiés par l'ACPM, c'est-à-dire en incluant les versions PDF ;

Les évolutions d'audience LDP 2015 vs 2014 sont significatives pour trois agrégats (PQ, PGI et PHR).

Tableau 25 : Audience LDP des agrégats de presse quotidienne et de la PHR *(en pondéré)*

LDP	ONE 2014		ONE 2015		
Echantillon	*35 193*		*35 193*		
	Eff (000)	**%**	**Eff (000)**	**%**	
Base d'extrapolation	**51 483**	**100%**	**51 742**		**Valeur test**
Au moins 1 Quotidien	28 716	**55,8%**	28 038	**54,2%**	**-4,2**
Au moins 1 Quotidien Régional	16 219	**31,5%**	15 977	**30,9%**	-1,8
Au moins 1 Quotidien National	6 317	**12,3%**	6 557	**12,7%**	1,6
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information *(après injection)*	4 040	**7,8%**	3 313	**6,4%**	**-7,5**
Au moins une Edition Régionale du 7ème jour	14 710	**28,6%**	14 573	**28,2%**	-1,2
Au moins une Edition Nationale du 7ème jour	4 537	**8,8%**	4 642	**9,0%**	0,7
Au moins 1 de titre de Presse Hebdomadaire Régionale	7 288	**14,2%**	7 020	**13,6%**	**-2,3**

Tableau 26 : Audience LNM des agrégats de presse quotidienne (en pondéré)

LNM	ONE 2014		ONE 2015	
Echantillon	*35 193*		*35 193*	
Base d'extrapolation	**Eff (000)** **51 483**	**%** **100%**	**Eff (000)** **51 742**	**%**
Au moins 1 Quotidien Régional	18 030	**35,0%**	17 767	**34,3%**
Au moins 1 Quotidien National	7 732	**15,0%**	8 022	**15,5%**
Au moins 1 Quotidien Gratuit d'Information *(après injection)*	5 546	**10,8%**	4 617	**8,9%**

Pour les magazines, le CESP a analysé les résultats titre à titre, par périodicité et par famille de presse. Les tableaux ci-dessous donnent le nombre moyen de titres lus par périodicité pour les indicateurs lecture 12 mois et LDP sur la base des 123 titres communs aux deux cumuls*.

Tableau 27 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LECTURE 12 MOIS par périodicité (en pondéré)

LECTURE 12 MOIS	*Nombre de titres*	ONE 2014	ONE 2015
Total magazines	*123*	18,57	18,01
Hebdomadaires	*44*	**9,33**	**9,01**
Bimensuels	*6*	**0,69**	**0,65**
Mensuels	*46*	**6,00**	**5,85**
Bimestriels	*24*	**2,23**	**2,20**
Trimestriels	*3*	**0,32**	**0,30**

Tableau 28 : Nombre moyen de magazines lus au niveau LDP par périodicité (en pondéré)

LDP	*Nombre de titres*	ONE 2014	ONE 2015
Total magazines	*123*	4,49	4,31
Hebdomadaires	*44*	**1,90**	**1,82**
Bimensuels	*6*	**0,21**	**0,20**
Mensuels	*46*	**1,54**	**1,48**
Bimestriels	*24*	**0,65**	**0,64**
Trimestriels	*3*	**0,19**	**0,17**

** y compris les titres non publiés, les changements de noms, mais à l'exclusion des titres dont la périodicité a changé*

Le CESP a également calculé le nombre de titres en évolution significative en comparant les résultats des titres communs (ONE 2015 versus ONE 2014) sur l'indicateur LDP .Le tableau ci-dessous donne le nombre d'écarts positifs et négatifs entre les deux cumuls.

Tableau 29 : Nombre de magazines en évolution significative (en pondéré)

		Lecture dernière période	
	Nombre de titres	Valeur Test +	Valeur Test -
Hebdomadaires	44	3	16
Bimensuels	6	0	2
Mensuels	46	1	13
Bimestriels	24	2	6
Trimestriels	3	0	2
Tous les magazines	**123**	**6**	**39**

Le CESP n'observe pas d'incohérence dans les résultats ONE 2015. Il rappelle que l'ajout des versions PDF téléchargeables dans les indicateurs d'audience de la presse représente un changement de périmètre de la mesure depuis 2013.