OneNext

Note méthodologique

Février 2025

©Kantar

ACPM 89 rue de Monceau 75008 PARIS / Tel : 01 43 12 85 30 - Fax : 01 47 42 14 92 / www.acpm.fr
N° SIRET : 784 205 965 00063 / Code APE : 7320Z / N° de TVA : FR 83784205965 / Association Loi 1901 N°164 129

Sommaire

1.	**Présentation générale**	**3**
2.	**L'univers de l'enquête**	**5**
3.	**L'échantillon OneNext**	**6**
3.1	L'échantillon Socle	6
3.2	Les sur-échantillons OneNext Influence	6
3.3	La taille de l'échantillon	6
4.	**Le dispositif méthodologique**	**7**
4.1	Le dispositif	7
4.2	La phase de recrutement	8
4.3	Le questionnaire principal audience	11
4.4	Le Panel Single Source	14
5.	**Le redressement de l'échantillon**	**15**

1. Présentation générale

L'étude OneNext est la nouvelle étude d'audience de référence de la Presse en France lancée en 2019 par l'ACPM.

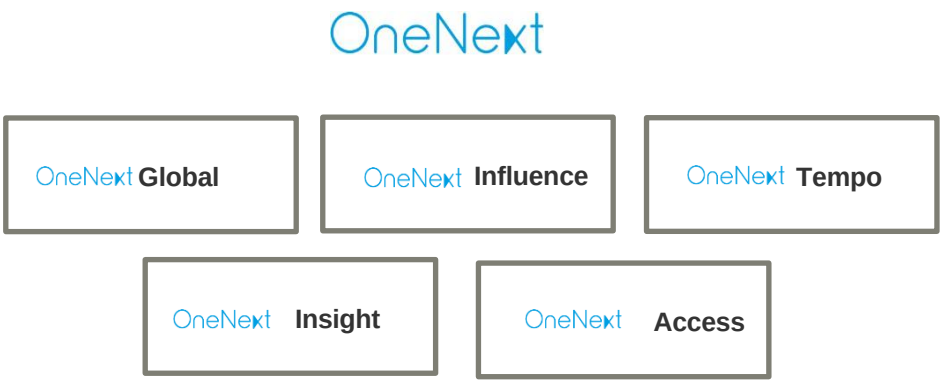
- L'étude a pour objectif de mesurer et de qualifier l'audience des marques de presse, en intégrant tous les supports (édition papier, édition PDF, sites et applications, réseaux sociaux) et tous les modes d'accès aux contenus (via une édition papier, un ordinateur fixe ou portable, une tablette ou via un téléphone mobile).
- Cette étude rassemble les familles de presse suivantes :
    - Presse Quotidienne Régionale (PQR),
    - Presse Quotidienne Nationale (PQN),
    - Presse Gratuite d'Information (PGI),
    - Presse Hebdomadaire Régionale (PHR),
    - Presse Magazine,

  Représentant 587 titres au total en 2024.

La nouvelle étude OneNext présente plusieurs innovations permettant :

1. De renforcer l'audience des Marques de Presse, en intégrant le recueil des audiences Print et digitales,
2. D'enrichir le médiaplanning Print en intégrant l'accumulation de l'audience dans le temps et le nombre de reprises en main,
3. De valoriser les Marques de Presse tant sur la qualité des contacts qu'elles génèrent que sur la capacité de ciblage sur les univers des cibles Influence (cibles exécutives / hauts revenus) ou de ciblage de comportements de consommation.

Le dispositif OneNext est un écosystème intégré, sur lequel sont greffés plusieurs modules pour répondre aux objectifs :



- **OneNext** : étude principale des audiences des titres de presse.
- **OneNext Global** : module mesurant l'audience print + digital des marques de presse, obtenue grâce à la fusion réalisée avec l'étude de référence de Médiamétrie Internet Global.
- **OneNext Influence** : étude des audiences des marques de presse sur les publics cibles exécutives (cadres & dirigeants) et hauts revenus.
- **OneNext Tempo** : pour enrichir le médiaplanning Presse de la dimension temporelle (créer un modèle de répartition des contacts dans le temps).
- **OneNext Insight** : module permettant de décrire les attitudes, comportements et consommations des lecteurs de presse. Il est obtenu par fusion entre les lecteurs de presse de OneNext et les répondants à une partie de l'étude TGI (étude de référence de référence en termes d'attitudes, de comportements et de consommation).
- **OneNext Access** : module permettant l'accès au profil socio démographique de chaque titre de presse.

La présente note décrit le dispositif OneNext, les modules seront chacun décrits dans des notes dédiées.

2. L’univers de l’enquête

L’univers de l’enquête correspond à l’ensemble des individus âgés de 15 ans et plus, appartenant à un ménage ordinaire et résidant en France métropolitaine.

Cette population a été estimée au 1er janvier 2024 par le CESP à 54 422 000 personnes, à partir des données de l’INSEE disponibles les plus récentes :

- Le bilan démographique au 01/01/2024 pour la réactualisation des effectifs par sexe et âge,
- L’Enquête Emploi 2022 pour la structure par PCS, l’effectif du foyer et la proportion de ménagères,
- Le recensement RP 2020.

3. L’échantillon OneNext

L’échantillon est constitué :

- D’un échantillon principal (échantillon socle),
- Des sur-échantillons OneNext Influence,
    - Top Cadres (Top 10 ou non top 10)
    - D’un sur- échantillon Top Revenus (Top 10 et non cadres & dirigeants)

3.1 L’échantillon Socle

L’échantillon socle est l’échantillon principal du dispositif OneNext. Il s’agit d’un échantillon Grand Public qui permet de représenter les individus âgés de 15 ans et plus, sur l’ensemble du territoire national (internautes / non-internautes).

3.2 Les sur-échantillons OneNext Influence

L’univers OneNext Influence est un sous ensemble de l’univers Grand Public. La finesse de certaines cibles recherchées ou la sous-représentation de certaines populations « haut de gamme » obtenues dans le cadre d’une enquête sur l’ensemble de la population, font que les interviews de l’échantillon Influence obtenus naturellement au sein du Socle ne sont pas suffisants pour répondre aux objectifs souhaités pour le module OneNext Influence.

Il est donc nécessaire pour combler les déficits de l’échantillon principal sur la population de la cible Influence, de s’appuyer sur des sur-échantillons complémentaires Top Cadres et Top revenus.

Les sur-échantillons OneNext Influence sont intégrés à l’échantillon OneNext.

3.3 La taille de l’échantillon

	Réalisé 2024
Echantillon OneNext	**26 337 inter.**
Echantillon principal	24 313 inter.
Sur-échantillon Top Cadres	1 240 inter.
Sur-échantillon Top revenus	784 inter.

4. Le dispositif méthodologique

4.1 Le dispositif

L'échantillon OneNext est recruté par téléphone, que ce soit l'échantillon Socle ou les sur-échantillons OneNext Influence.

L'échantillon OneNext est constitué des personnes qui ont répondu au questionnaire principal sur l'audience des supports Print et la consultation des versions numériques des marques de presse.

Le dispositif s'articule autour de plusieurs étapes :

Schéma du dispositif OneNext

4.2 La phase de recrutement (Cf. 1 sur le schéma)

Les interviews pour l'édition 2025 ont été réalisées du 8 janvier 2024 au 31 décembre 2024.

4.2.1 Le recrutement de l'échantillon Socle

Le recrutement peut se faire de deux manières :

- Par téléphone (CATI) :

  Les individus sont appelés à leur domicile principal de 17 heures à 21 heures du lundi au vendredi (10 heures à 16 heures le samedi). Les appels sur mobiles peuvent également être réalisés dans la journée (12 heures à 17 heures). La recherche s'effectue directement auprès de la personne qui prend l'appel si elle est qualifiée pour répondre (personne de plus de 15 ans).

  Le recrutement permet d'identifier si la personne est internaute, c'est-à-dire si elle s'est connectée à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit le device, et si elle dispose une adresse mail.

  Les internautes reçoivent un mail contenant un lien permettant d'accéder au questionnaire CAWI. Ce mode de recueil permet de proposer un questionnaire agrémenté de stimuli visuels permettant une bonne identification des différents supports. Le questionnaire Cawi est responsive design et s'adapte à n'importe quels devices (ordinateurs, tablette et smartphone).

  Les non-internautes reçoivent par la poste un livret présentant les logos des titres et sont ensuite recontactées par téléphone pour répondre au questionnaire audience. Les logos au sein du livret sont présentés conformément à la question filtre du questionnaire CAWI, c'est à dire prenant en compte des lieux de vie, et respectant le tirage aléatoire et l'ordre de passation des titres à la question filtre 12 mois. Les interviewés peuvent ainsi suivre la question filtre avec leur livret, et visualiser l'ensemble des logos des titres étudiés dans l'enquête dans des conditions similaires aux internautes.

- Par mail pour les panélistes et les access panélistes du Metaskope

  Les individus reçoivent une invitation à compléter le questionnaire de recrutement. A la suite de celui-ci, ils sont automatiquement dirigés vers le questionnaire Audience CAWI.

– **Le plan de sondage**

Le plan de sondage a été élaboré pour permettre de garantir la représentativité de l'échantillon national. L'échantillon est volontairement légèrement raisonné au niveau des départements pour assurer un nombre d'interviews minimum (180) dans les départements les moins peuplés.

La méthode d'échantillonnage repose sur le principe du sondage à deux degrés. Cette méthode permet d'assurer la représentativité de l'échantillon à la fois au niveau géographique, mais également en termes de structure socio-démographique :

1er degré, stratification du territoire national afin d'en assurer pleinement la couverture :

- Stratification par département X catégorie d'agglomération X arrondissement
- Répartition théorique des interviews sur ces mêmes strates
- Tirage aléatoire des communes au sein de chacune de ces strates

2ème degré, désignation de la personne interrogée selon la méthode des quotas :

- Sexe X âge (15-34 ans / 35-49 ans / 60 ans et plus)
- Sexe X activité (Actif / Inactif)
- Jour nommé (7)

Les quotas dont donc les suivants :

- Sexe x Activité en 4 positions (Homme actif ; Homme inactif ; Femme active ; Femme inactive)
- Sexe x Age en 6 positions (Homme 15 à 34 ans ; Femme 15 à 34 ans ; Homme 35 à 59 ans ; Femme 35 à 59 ans ; Homme 60 ans et + ; Femme 60 ans et +)
- Nombre d'interviews par département
- Départements X catégories d'agglomération
- Jour de remplissage du questionnaire d'audience

En début de terrain, les objectifs de recrutement sont gérés sur la base d'hypothèses de taux de réponses. En cours de terrain, les objectifs sont ajustés en fonction des taux de réponse effectifs pour garantir un échantillon « utile » (c'est-à-dire ayant répondu au questionnaire audience) conforme aux quotas définis.

La base d'enquête est constituée principalement de numéros générés mobiles et fixes

4.2.2 Le recrutement des sur-échantillons

Les sur-échantillons OneNext Influence font l'objet de dispositifs de recrutement dédiés :

- **Les individus de ce sur-échantillon Top Cadres sont recrutés sur leur lieu de travail en journée**, sur la base du fichier SIRENE comme source pour les numéros de téléphone.

- **Les individus de ce sur-échantillon Top Revenus sont recrutés au domicile des personnes interviewées,** sur la base de fichiers de téléphone permettant d'augmenter la probabilité d'appartenir à un foyer Top Revenus (numéros de téléphones issus des IRIS ou communes les plus aisées selon les informations mises à disposition par l'INSEE, ou fichiers qualifiés de type Kaviar).

Le plan de sondage des sur-échantillons OneNext Influence a été conçu pour compléter les interviews de la cible Influence issues naturellement de l'échantillon Socle et permettre d'assurer la représentativité de l'échantillon OneNext Influence dans la diversité de ses publics, sa stabilité dans le temps et la lecture des résultats sur des sous populations.
Au total les sur-échantillons OneNext Influence sont stratifiés sur plus de 230 modalités autour :

- Des renseignements signalétiques (Sexe, âge, Catégorie d'agglomération, région),
- Du niveau de revenus,
- De l'univers Top Cadres (cibles, sous cibles, taille d'entreprise, secteurs d'activité).

4.2.3 Le questionnaire de recrutement

Les questions posées dans le questionnaire de recrutement sont les suivantes :

- Composition rapide du foyer (pour identifier la personne la plus intéressante à interroger en termes de quotas)
  - Sexe
  - Age
  - Activité des 15 ans et plus résidant au domicile)
- Question Internet
  - Accès de connexion sur ordinateur/smartphone/tablette
  - Habitude de connexion sur ordinateur/smartphone/tablette
  - Date de dernière connexion sur ordinateur/smartphone/tablette
- Lieux de Vie
  - Départements de résidence de l'individu
  - Départements de travail ou d'études
  - Départements professionnels fréquents
  - Départements où l'individu dispose d'une résidence secondaire
  - Départements où l'individu a des « attaches » (familiales…)
  - Départements où il se rend régulièrement pour les weekends ou les vacances
  - Départements où il s'est rendu au cours des 30 derniers jours (ex : vacances)
- Présence d'enfants de moins de 15 ans
- Profession de la personne recrutée
- Profession de la personne de référence du foyer (si différente)
- Niveau d'études
- Revenus du foyer
- Téléphonie (équipement)
- Confirmation et identification du numéro appelé (Orange/Autre opérateur/Liste rouge)
- Saisie de l'adresse mail / postale pour les non-internautes
- Présentation du questionnaire audience

4.3 Le questionnaire principal audience (Cf. 2 sur le schéma)

Il est dédié à la mesure de l'audience de la presse papier et aux consultations de la presse dans ses versions digitales.

Le questionnaire Audience est strictement identique pour l'ensemble des échantillons, Socle et sur-échantillons OneNext Influence (à l'exception des non-internautes qui ne sont pas interrogés sur les versions numériques des marques de Presse).

4.3.1 Le questionnaire sur la Presse

– **La question filtre** : le questionnaire presse débute par une question sur la lecture 12 derniers mois. Cette question est posée pour l'ensemble des titres mesurés dans l'étude OneNext. Seuls les titres passant ce filtre sont retenus pour les questions suivantes.

« Avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté, au cours des 12 derniers mois… ? »

Pour cette question, les titres sont présentés aux interviewés en utilisant leur logo ainsi qu'une « base line » reprenant le titre exact de la publication. Les logos des titres sont regroupés par familles thématiques qui sont présentés dans l'ordre suivant :

- Presse Quotidienne Régionale (PQR)
- Presse Quotidienne Nationale (PQN)
- Presse Gratuite d'Information (PGI)
- Presse Quotidienne Régionale du 7ème jour (PQR7)
- Presse Quotidienne Nationale du 7ème jour (PQN7)
- Presse Hebdomadaire Régionale (PHR)
- Magazine (avec rotation des familles)

Au sein de chaque famille, les titres sont présentés dans un ordre aléatoire. Ce système de rotation vise à limiter les effets d'ordre.

Pour la suite du questionnaire, seuls les titres lus au cours des 12 derniers mois sont retenus. L'ordre de présentation des titres 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 des titres selon la périodicité.

Pour chacune des questions posées, chaque titre est présenté individuellement avec son logo.

Les questions sont les suivantes :

– **Les habitudes de lecture :**

« Avez-vous l'habitude personnellement de lire, parcourir ou consulter … ? »

– **La date de dernière lecture (DDL) :**

« Sans parler d'aujourd'hui, quand pour la dernière fois, avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté … ? »

Cette question permet de construire **l'indicateur d'audience Lecture Dernière Période (LDP).** Il est calculé par sommation des réponses qui se portent sur les modalités de la DDL qui correspondent à la dernière période (veille pour un quotidien, 7 derniers jours pour un hebdomadaire, 15 derniers jours pour un bimensuel, 30 derniers jours pour un mensuel et deux derniers mois pour un bimestriel).

– **Le nombre de numéros lus (NNL)**, posé aux quotidiens lus aux cours des 7 derniers jours à la question de DDL :

« Hormis l'édition du dimanche […], au cours des 7 derniers jours, il est paru [N] numéros de chacun des journaux suivants. Personnellement, combien en avez-vous, lu parcouru ou consulté … ? »

Cette question permet de construire l'indicateur d'audience pour les quotidiens **Lecture d'un Numéro Moyen (LNM).** Il est calculé à partir du nombre de numéros lus au cours des 7 derniers jours rapporté au nombre de numéros parus sur cette période.

– **La provenance du dernier numéro lu,** posée aux quotidiens lus au cours des 7 derniers jours et aux magazines au cours de la dernière période (LDP) :

« La dernière fois que vous avez lu, parcouru ou consulté un numéro de ce journal, comment vous l'êtes-vous procuré ?»

– **Les comportements de lecture,** posées uniquement aux titres lus la veille

Nombre de numéros différents lus la veille

« Hier, avez-vous lu, parcouru ou consulté un seul ou plusieurs exemplaires du journal suivants ? »

Nombre de prises en main la veille

« Toujours hier, combien de fois avez-vous pris en mains l'exemplaire [le plus récent] du journal suivant pour le lire, le parcourir, ou le consulter, que ce soit chez vous ou ailleurs ? »

Heures de lecture la veille (sauf presse magazine)

« A quelle(s) heure(s) avez-vous pris en main cet exemplaire ? Pensez à toutes les fois où vous avez pu le lire, le parcourir ou le consulter au cours de la journée d'hier ? »

Lieux de lecture la veille

« Où avez-vous pris en main cet exemplaire ? Pensez à toutes les fois où vous avez pu le lire, le parcourir ou le consulter au cours de la journée d'hier ?»

Durée de lecture la veille (sauf presse magazine)

« Hier, combien de temps au total l'avez-vous en entre les mains ?»

4.3.2 Le questionnaire sur les versions numériques

Les internautes poursuivent le questionnaire sur leur fréquentation des versions numériques des titres de presse. Les questions sur les versions numériques sont utilisées pour les indicateurs Print, les questions sur les sites, les applications et les réseaux sociaux sont utilisés dans le cadre de la fusion OneNext Global (Fusion réalisée entre OneNext et Internet Global de Médiamétrie permettant l'établir l'audience des marques de presse, cf. note OneNext Global).

Le cheminement du questionnaire de consultation des versions numériques de presse est le suivant :

– **Question filtre générale**

« Vous êtes-vous personnellement connecté(e) ou avez-vous consulté au cours des 12 derniers mois une version digitale sur écran … ? »

– **Question type de support digital**

« Sur quels supports digitaux sur écran avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté au cours des 12 derniers mois ? »

– **Pour les versions numériques des journaux ou des magazines téléchargeables ou consultables les questions posées sont identiques à celles des éditions papier** :

- Habitude de lecture

« Avez-vous personnellement l'habitude de lire, parcourir ou consulter, la version téléchargeable/consultable (support digital sur PDF ou via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) … ? »

- Date de dernière lecture

« Quand pour la dernière fois avez-vous personnellement lu, parcouru ou consulté la version téléchargeable/consultable (support digital sur PDF ou via une plateforme de lecture en ligne (kiosque de presse numérique) de… ? »

– Durée de consultation

« Hier (jour), combien de temps au total l'avez-vous consulté ? »

– Nombre de numéros lus (pour les quotidiens)

« Au cours des 7 derniers jours, il est paru [XX] numéros de chacun des journaux suivants. Personnellement, combien en avez-vous lu, parcouru ou consulté… ? »

– **Pour la consultation des sites, des applications ou des réseaux sociaux, la formulation de la question et les items sont identiques quelles que soit la périodicité du titre**

Sans parler d'aujourd'hui, quand pour la dernière fois avez-vous personnellement lu, parcouru « ou consultez… ? »

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

4.4 Le questionnaire Média-Marché (Cf. 3 sur le schéma)

Le questionnaire Média-Marché comporte quelques questions sur la consommation permettant de réaliser la fusion avec une partie de l'étude TGI. Il s'agit de quelques questions portant sur l'habitat, les loisirs ou les habitudes de déplacement.

Pour les individus identifiés comme appartenant aux individus Influence, le questionnaire média-marché se poursuit sur des univers de consommation dédiés à cette cible.

5. Le redressement de l'échantillon

La représentativité de l'échantillon est assurée par la phase de redressement. En effet, celui-ci permet :

- **De corriger la déformation volontaire de l'échantillon** : L'échantillon Socle et surtout les sur-échantillons issus de OneNext Influence sont raisonnés : sur-représentation volontaire dans les échantillons de certaines populations. Il convient donc pour obtenir un échantillon représentatif de l'univers de l'enquête, de remettre ces populations à leur poids réel dans la population.
- **De corriger les écarts de structures obtenues dans l'échantillon brut et celles de la population de référence :** le redressement permet de corriger les éventuels écarts entre la structure brute et celle des quotas. Il permet également de corriger les écarts sur les variables qui ne peuvent pas être contrôlées par les quotas, comme la profession détaillée, le nombre de personnes au foyer, les structures socio-démographiques régionales ou départementales ou encore la structure de la population qui se connecte à un site de presse.
- **D'extrapoler l'échantillon à l'univers de référence, soit 54 422 000 personnes**.

Les critères pris en compte sont les suivants :

- **Niveau National** :
  - Internautes presse (cibles Médiamétrie)
    Sexe (2) X Age (15-24 ans / 25-34 ans / 25-49 ans / 50-64 ans / 65 ans et plus) X Activité (PCS+, PCS-, inactif)
  - Sexe X Age (15-24 ans / 25-34 ans / 35-49 ans / 50-59 ans / 60-64 ans / 65-69 ans / 70 ans et +)
  - Nombre de personnes au foyers (5)
  - Profession de l'individu (10)
  - Internautes /non internautes (2)
  - Catégorie d'agglomération (5)
  - Département (95)
  - Jours nommés (7)
  - Période (12)
- **Niveau Régional**
  - Région (21) X catégorie d'agglomération (5)
  - Région (21) X Sexe X Age (3)
  - Région (21) X Profession de l'individu (8)
- **Niveau Départemental**
  - Département (95) X Sexe
  - Département (95) X Ages (3)
  - Département (95) X activité (3)
  - Département (95) X catégorie d'agglomération (5)
- **OneNext Influence**
  - Univers (Ensemble / Top Cadres / Top Revenus) X sexe
  - Univers (Ensemble / Top Cadres / Top Revenus) X Age (5)
  - Univers (Ensemble / Top Cadres / Top Revenus) X Région (11)
  - Univers (Ensemble / Top Cadres / Top Revenus) X Catégorie d'agglomération (5)
  - Univers (Ensemble / Top Cadres / Top revenus) X Niveaux de revenus (top 1, 2, 5, 8, 10)
  - Cibles (13)
  - Sous cibles (32)
  - Secteurs d'activités (9)
  - Cibles X niveaux de revenus (2) ; Cibles X Sexe ; Cibles X Age (3) ; Cibles X Régions (IDF / province)