

LES SONDAGES MÉDIAS : ÉVOLUTIONS ET PERSPECTIVES

Aurélie Vanheuverzwyn ¹

¹ *Médiamétrie, 70 rue Rivay 92532 Levallois-Perret Cedex, avanheuverzwyn@mediametrie.fr*

Le cadre général des dispositifs d'études quantitatives a connu au cours de ces dernières années une forte évolution. Encore au début des années 1990 le principe de base était simple : un questionnaire uniforme administré selon un unique mode de recueil de l'information. Les innovations technologiques ont changé ce paradigme d'unicité, nous conduisant à faire évoluer les méthodologies et à aller vers des systèmes d'observation de plus en plus complexes. L'objet de cette communication est d'évoquer les grandes étapes de cette mutation.

Première étape : le développement des enquêtes multi-canal. Si le principe d'unicité était encore incontestable il y a 10 ans, la diversité des moyens de communication nous conduit aujourd'hui à nous interroger sur sa pertinence. En effet, on observe depuis quelques années une difficulté croissante à joindre certaines populations dans les enquêtes téléphoniques. De même, le taux de retour des questionnaires papier sur ces mêmes populations n'a cessé de diminuer. Ces constats nous ont conduits à nous poser la question suivante : peut-on s'adresser à la Génération Y de la même façon qu'à ses aînées ? L'idée sous-jacente est d'introduire un degré de liberté en laissant à la personne interrogée le choix du mode de restitution de son comportement et ainsi optimiser les taux de réponse aux enquêtes. La présentation abordera les différentes expériences de Médiamétrie en matière de mixité des modes de recueil et détaillera les conséquences sur l'échantillon et la nature des informations recueillies.

Deuxième étape : l'hybride au sens de la mixité "sondages" et "exhaustivité". Le développement des technologies numériques et des nouveaux moyens de communication offrent de nouvelles perspectives à la mesure d'audience grâce à la multiplication des bases de données exhaustives telles les données des Box en TV, des téléphones mobiles ou de fréquentation des sites Internet. Même si ces informations sont souvent de granularité différente ou couvrent un périmètre partiel, il est naturel de vouloir les utiliser afin d'améliorer la précision des résultats. Ce sujet n'est pas propre à la mesure d'audience. Dans le domaine de la statistique publique par exemple, le rapprochement de données d'enquêtes et de données administratives est une démarche courante. Néanmoins, les perspectives que nous offre l'écosystème Internet sont telles qu'elles ouvrent de nouvelles pistes de recherche combinant les méthodes de rapprochement, de consolidation, de calage et de modélisation. On s'attachera dans l'exposé à dresser un panorama des solutions proposées par Médiamétrie dans ce domaine, des questions en suspens et des perspectives en matière de R & D.

Bibliographie

Ardilly, P. (2006). Les techniques de sondage, Technip.

Brion, P. (2009). L'utilisation combinée de données d'enquêtes et de données administratives pour produire les statistiques structurelles d'entreprise, Journées de méthodologie statistique de l'INSEE.

Le Goff, E., et Vanheuverzwyn, A. (2008). Recueil de l'information mixte papier et online appliqué aux enquêtes auto-administrées : l'exemple du Panel Radio de Médiamétrie, IREP Médias.

Eva, G., et Jowell, R. (2009). Is mixed mode the new gold standard ?, Research World, Esomar.