

ENQUÊTES ET DONNÉES EXHAUSTIVES : UN NOUVEAU DÉFI POUR LES MESURES D'AUDIENCES

Lorie Dudoignon ¹ & Lila Zydorczak ¹

¹ *Médiamétrie, 70 rue Rivay, 92532 Levallois Cedex*
ldudoignon@mediametrie.fr, lzydorczak@mediametrie.fr

Le développement des offres numériques (Haut Débit, TV par ADSL, 3G, ...) a considérablement modifié la consommation Média des français sur ces dernières années. Les offres médias se sont enrichies. Les contenus sont désormais disponibles en dehors des heures de diffusion (Podcast radio, TV de rattrapage). Et les frontières entre les médias sont devenues floues (consommation de la radio ou de la TV sur Internet, surf sur un écran de télévision, ...), ce phénomène s'amplifiant chaque jour avec les évolutions technologiques, comme l'émergence des TV connectées.

Le développement du numérique a d'autre part permis de disposer de nouvelles informations offertes par les voies de retour. Celles-ci permettent ainsi de disposer de résultats exhaustifs sur le nombre de téléphones, d'ordinateurs ou de décodeurs TV connectés. Ces voies de retour ont, en contrepartie, des limites : elles mesurent des machines sans tenir compte du ou des individus placés devant.

La mise en cohérence de données issues d'échantillons avec des données exhaustives mais de granularité différente, est une réflexion statistique de base. Mélanger deux sources d'information de natures et de niveaux différents, les croiser mutuellement pour en créer une troisième, plus fine ou plus riche, est une démarche naturelle, que nous qualifierons d'hybride. Pascal Ardilly écrit ainsi : "Le principe fondamental à retenir est le suivant : lorsqu'on dispose d'une information auxiliaire, il faut chercher à l'utiliser ...". Le contexte médias n'échappe pas à cette démarche, et Médiamétrie réfléchit en permanence à l'évolution de ses dispositifs de mesure d'audience pour suivre l'évolution des comportements médias. Avec le développement des offres numériques, nous sommes confrontés à la question suivante : comment intégrer ces nouvelles sources d'informations dans la mesure d'audience traditionnellement faite par des enquêtes ?

Cette communication a pour but de faire un état des lieux des données disponibles pour la mesure d'audience de l'Internet, sur un ordinateur "fixe" ou un objet mobile ainsi que pour la mesure d'audience TV et des problématiques d'hybridation ainsi soulevées. Nous exposerons les solutions proposées par Médiamétrie dans ces domaines.