

Q&R Online Content Audience Data

Version 1.0/12 octobre 2022

1 L'essentiel sur Mediapulse

1.1 *Qui est Mediapulse?*

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes, les éditeurs et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

1.2 *Comment Mediapulse s'assure-t-elle que ses recherches sont menées de manière neutre, indépendante et scientifique?*

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du DETEC (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que dans les organes de Mediapulse (User Commission, Commission de recherche, Sounding Board Recherche en ligne). Enfin, le travail de Mediapulse est régulièrement audité par des spécialistes externes, la Commission scientifique des médias (CSM).

1.3 *En quoi consiste la Commission de recherche et qui sont ses membres?*

La Commission de recherche se compose de huit membres au plus (sept, plus le/la responsable de la recherche de Mediapulse), disposant tous d'un profil adéquat et d'une longue expérience en matière d'études de marché. Elle est dirigée par le/la responsable de la recherche de Mediapulse.

La Commission de recherche apporte son soutien à Mediapulse lors de travaux de conception et d'harmonisation ainsi que de préparation de décisions avant et pendant la mise en œuvre de changements de méthodes, de même que lors d'adaptations sortant du cadre des activités courantes. Elle soutient également Mediapulse et, partant, les utilisateurs des données d'audience radio, TV et en ligne par sa contribution à l'élaboration de grandeurs de mesure et de définitions appropriées répondant aux besoins du marché. Enfin, la Commission de recherche soumet des recommandations à la direction de Mediapulse, de sa propre initiative ou à la demande de cette dernière.

Actuellement, les membres de la Commission de recherche sont Mirko Marr (responsable de la recherche de Mediapulse), Irène Abt-Durrer (Goldbach Media), Jessica Allemann (SSR), Siri Fischer (IGEM), Lola Gimferrer (CH Media), Ursula Grüter (groupe Blick) et Mitja Ruggle (TX). Les changements dans la composition de la commission peuvent être consultés à tout moment sur www.mediapulse.ch.

2 L'essentiel sur les Online Content Audience Data

2.1 *En quoi consistent les Online Content Audience Data?*

Après les Mediapulse Online Traffic Data lancées en été 2021, les Mediapulse Online Audience Data, disponibles depuis juillet 2022, sont le deuxième produit de la recherche en ligne de Mediapulse. Les Traffic Data rendent compte de l'utilisation des sites Web et des apps participant à la recherche sur la base d'une mesure technique au niveau des appareils. Les Audience Data permettent, quant à elles, de quantifier l'utilisation des marques et des actifs (assets) en relation avec les personnes et d'en décrire les utilisateurs de manière structurée.

La base méthodologique consiste en un système de mesure hybride, dans lequel la mesure du trafic centrée sur les prestataires et reposant sur la technologie du tagging de Comscore est combinée avec la mesure de l'audience centrée sur les utilisateurs et reposant sur le panel médias exploité par Kantar.

Collectées selon une méthode uniforme, fiable et traçable, les données issues de cette approche hybride sont garantes de transparence, de comparabilité des offres et de concurrence loyale sur le marché en ligne suisse.

Le descriptif de base ainsi que le descriptif méthodologique sont disponibles sur www.mediapulse.ch.

2.1 *En quoi consiste la méthode des Online Content Audience Data?*

La comparaison quotidienne entre, d'un côté, les accès en ligne enregistrés avec le tagging et, de l'autre, les appareils en ligne identifiés par les Focal Meter installés dans les ménages du panel médias de Mediapulse permet de connaître le moment et la durée de chaque utilisation individuelle en ligne des panélistes. Ces informations d'utilisation par panéliste sont agrégées aux niveaux des marques et des actifs (assets) quantifiés à l'aide d'indicateurs basés sur les personnes, puis extrapolés à l'univers défini.

2.2 *Quels sont les indicateurs fournis par les Online Content Audience Data?*

Ce qui est particulier et nouveau avec l'Audience Data, c'est que la recherche permet de rendre visibles les personnes qui se cachent derrière les machines. Les indicateurs clés basés sur les personnes sont ici:

1. Pénétration basée sur le nombre d'utilisateurs par jour, par semaine et par mois
2. Intensité d'utilisation (engagement) basée sur la durée d'utilisation
3. Période d'audience pour définir la situation temporelle de l'utilisation

Les indicateurs mentionnés peuvent par ailleurs être ventilés selon les caractéristiques des ménages ou les caractéristiques individuelles des panélistes, ainsi que selon des dimensions mesurées techniquement, comme le type d'appareil, le vecteur d'utilisation ou le système d'exploitation.

Mediapulse recommande de procéder à des évaluations principalement sur la base de ces indicateurs, notamment pour la communication vers l'extérieur.

D'autres indicateurs disponibles (comme, par exemple, les cas observés) servent à la transparence du système de recherche, à la compréhension approfondie des données et à l'analyse interne.

2.3 *Qu'est-ce que le panel médias? Qui en fait partie?*

Le panel médias de Mediapulse comprend 2000 ménages (dont 200 ménages non-TV), dans lesquels environ 5000 personnes utilisant plus de 10 000 appareils (smartphones, ordinateurs portables, ordinateurs de bureau, tablettes) participent à la mesure.

Le panel médias de Mediapulse est constitué d'un échantillon établi selon la méthode des quotas pondérés et représentatif de la population suisse à partir de 3 ans assimilée linguistiquement. Les caractéristiques des quotas sont définies au niveau des ménages et comprennent la taille du ménage, les enfants de 0 à 14 ans (oui/non), le nombre d'appareils TV (y compris 0) et les canaux de réception. Ces critères sont appliqués lors du recrutement des ménages du panel au niveau des régions linguistiques ainsi que sur la base de 25 zones élémentaires. La pondération tient compte de tous les critères de quotas ainsi que des caractéristiques des personnes, à savoir le sexe, l'âge et le niveau de formation. Les contraintes externes applicables au recrutement et à la pondération proviennent de l'Office fédéral de la statistique (OFS) ainsi que de l'étude Establishment Survey (ES) de Mediapulse et sont mises à jour annuellement.

L'occupation correcte des cellules de quotas et de pondération conformément aux contraintes externes est contrôlée en permanence par Kantar et surveillée par Mediapulse. Il existe, en outre, un monitoring des facteurs de pondération qui garantit qu'aucun/e panéliste ne présente une pondération trop élevée.

2.4 *Un panel est-il une approche de recherche appropriée pour une recherche en ligne?*

La comparaison internationale montre que l'utilisation d'un panel est visée sur de nombreux marchés pour une recherche en ligne. Les travaux menés sur les marchés voisins vont dans ce sens et la vision de l'association mondiale des annonceurs WFA («Advertiser North Star») comprend également une approche par panel. Les avantages et les spécificités du panel médias de Mediapulse sont notamment:

- Le panel médias est la première étape obligatoire pour tous les projets imaginables de développement et d'affinement du système.
- Le panel permet de dresser une image de la structure générale des utilisateurs, avec des données sur la sociodémographie (comme l'âge, le sexe, etc.). Il est recruté de manière représentative et sert de «Single Source of Truth».
- Le panel permet de mesurer en continu et à la seconde près l'utilisation des sites Web et des apps.
- Le panel permet de mesurer les actes d'utilisation dans les ménages (@home) ainsi que l'utilisation des panélistes en déplacement (out-of-home).
- Les mesures passives et non intrusives effectuées par Mediapulse via le Focal Meter garantissent une grande volonté de participation des panélistes, ce que l'on appelle la conformité du panel (panel compliance).
- Il n'est donc pas nécessaire d'installer un logiciel de mesure sur les appareils des panélistes. C'est ce qui a fait échouer de nombreuses autres approches.
- Si le marché le souhaite, le panel médias de Mediapulse est dorénavant également en mesure d'établir une convergence entre la télévision et les médias en ligne.

2.5 *Comment Mediapulse contrôle-t-elle la qualité des Online Content Audience Data?*

Initialement, d'une part, par une validation interne globale de tout le système de recherche et, d'autre part, par une validation externe des données d'audience par rapport aux chiffres de consultation issus de la mesure du trafic.

La validation interne a été effectuée au début de l'été 2022 moyennant un contrôle de chaque étape de traitement et de chaque interface, aux niveaux du panel, de la mesure technique et du tagging. À la suite de cette validation interne globale, Mediapulse a jugé les Online Audience Data comme étant fiables et valables. Cet avis est partagé par la Commission de recherche.

La validation externe, qui a également été effectuée au début de l'été, s'est fondée sur les Online Traffic Data collectées par Mediapulse. Les deux sources de données (Traffic Data et Audience Data) correspondent très fortement pour la plupart des marques mesurées, sous la réserve générale que le balisage et les données du panel suivent des logiques différentes. La concordance s'établit à un niveau élevé, raison pour laquelle Mediapulse juge également cette validation réussie.

De plus, pour assurer le contrôle permanent de la qualité, Mediapulse a développé un système complet de contrôle qualité, qui garantit une surveillance continue du fonctionnement du système de recherche. Les éléments centraux de ce monitoring sont à la disposition des clients des Mediapulse Audience Data dans l'espace PREMIUM du site Web de Mediapulse www.mediapulse.ch.

3 **Interprétation des Online Content Audience Data**

3.1 *Que faut-il prendre en considération lors de l'interprétation des Audience Data?*

Lors de l'interprétation des Audience Data, il faut tenir compte, premièrement, du fait que la collecte des données est soumise à des restrictions générales de conception (by design restrictions). Par restrictions de conception, on entend les limites inhérentes à la méthode choisie, qui sont donc inévitables, et que les acteurs du marché ont acceptées au moment de la définition du produit. En font partie, par exemple, la restriction découlant de la définition de l'univers du panel médias, qui exclut de fait l'audience liée aux personnes ne faisant pas partie de cet univers (étrangers, résidents de structures d'accueil, etc.), ainsi que la non-prise en compte des appareils à usage exclusivement professionnel (@work-only devices) (voir ci-dessous).

Deuxièmement, il existe aussi des restrictions spécifiques de mise en œuvre (by execution restrictions). Sont concernées les entraves à la collecte des données pour lesquelles Mediapulse n'est pas encore en mesure de proposer une solution. Mediapulse informe les clients sur ces restrictions de mise en œuvre à la faveur d'un reporting permanent et signale les données d'audience concernés en conséquence. Il n'y a pas de restrictions substantielles de mise en œuvre pour le lancement des Online Content Audience Data.

Troisièmement, il faut tenir compte du fait que les Audience Data sont des données obtenues par échantillonnage et qu'elles sont donc sujettes, d'une part, à une marge d'erreur définie et, d'autre part, à des fluctuations d'autant plus importantes que l'audience d'une offre est faible. Ces variations ne reflètent toutefois pas un manque de qualité ou de validité des données.

3.2 *En quoi consistent les cas observés? Quelle est la différence entre les cas observés et l'échantillon?*

Par cas observés (Observed Cases), on entend le nombre de personnes faisant partie du panel médias de Mediapulse qui ont effectivement utilisé une offre. Par échantillon (Sample), on entend les personnes constituant le panel médias de Mediapulse qui font partie d'un groupe cible déterminé (p. ex. région linguistique Suisse romande) et sont des utilisateurs potentiels d'une offre.

3.3 *En quoi consistent les appareils à usage exclusivement professionnel, ou @work-only devices, et pourquoi ne sont-ils pas mesurés?*

Les Online Content Audience Data rendent compte de l'audience générée par tous les appareils (smartphones, tablettes, ordinateurs de bureau, ordinateurs portables) qui sont régulièrement utilisés sur les réseaux domestiques des ménages du panel. Une fois l'appareil identifié et enregistré, toute l'utilisation à domicile et hors domicile (in and out of home) est mesurée. Cela concerne également les appareils professionnels (@work devices) qui sont régulièrement utilisés et expressément enregistrés dans les ménages du panel. Ceux qui n'ont jamais été enregistrés dans les ménages, autrement dit les appareils à usage exclusivement professionnel (@work-only devices), ne sont par contre pas mesurés, en raison de la conception même du système. Mediapulse considère toutefois que cette restriction n'entraîne qu'une légère sous-estimation de l'utilisation des sites Web, sans affecter celle des apps.

3.4 *Quelles sont les différences entre les Online Content Audience Data et les Online Content Traffic Data? Peut-on comparer les deux types de données?*

Les deux produits Traffic Data et Audience Data poursuivent des objectifs différents et reposent sur des méthodes différentes. Ils ne peuvent donc être comparés entre eux que sous réserve. Les Traffic Data rendent compte de l'utilisation des offres sur la base d'une mesure technique. Elles permettent ainsi de quantifier de manière uniforme l'utilisation des sites Web et des apps et de la présenter sous la forme de valeurs brutes. Les Audience Data visent quant à elles à quantifier le public – c'est-à-dire les utilisateurs – des sites Web et des apps et à en décrire la structure.

Les Traffic Data résultent du relevé systématique de tous les accès aux offres grâce aux tags de mesure, tandis que les Audience Data sont mesurées dans le panel médias de Mediapulse, autrement dit sur la base d'un échantillon. Les deux systèmes se distinguent donc par leur méthode de collecte des données et par leur univers, celui des Audience Data étant limité, de par la définition même du panel, aux personnes à partir de 3 ans assimilées linguistiquement et vivant dans des ménages privés en Suisse.

Enfin, les Content Traffic Data se focalisent sur les appareils et les Content Audience Data sur les personnes. Les écarts observés entre les produits Traffic Data et Audience Data peuvent donc s'expliquer par le fait que les deux produits reposent sur des concepts de mesure différents.

3.5 *Les Online Content Audience Data peuvent-elles être comparées avec les données d'autres études?*

En raison de leur méthode de collecte innovante basée sur une approche hybride (combinaison tagging/données du panel), les Audience Data ne peuvent être comparées avec les données d'autres études que de manière très limitée. Il n'est, par exemple, pas possible de les comparer avec des données d'enquêtes basées sur un questionnaire, et même des données census, comme les Traffic Data, n'offrent qu'une comparabilité limitée. Si l'on tient cependant à faire des comparaisons avec d'autres études, il faut toujours tenir compte des différences que présentent les systèmes comparés, à tous les niveaux. Ces niveaux incluent la méthode (p. ex. données d'un panel vs mesure technique, quotas, pondérations), l'univers que l'étude vise à représenter, le type de mesure (p. ex. mesure technique vs questionnaire), la construction de la mesure (utilisation effective par mesure passive vs probabilité d'utilisation par autoévaluation), la granularité temporelle de la mesure (mesure quotidienne vs données semestrielles ou annuelles), les appareils mesurés, les niveaux de mesure (p. ex. actifs vs marques) ainsi que les indicateurs disponibles et utilisés pour effectuer la comparaison.

4 **Mise à disposition et publication des Online Content Audience Data**

4.1 *Quelle est la différence entre la mise à disposition et la publication des données? Qui a accès aux chiffres publiés?*

Depuis octobre 2022, chaque mois, les données validées du mois précédent relatives à tous les actifs (assets) et marques sont mises à disposition dans l'outil Mediapulse Audience Analytics. Les personnes disposant des droits de licence sur l'outil et sur les données bénéficient d'un accès complet à différents tableaux de bord (dashboards), qui présentent les données concernées de manière structurée. Elles peuvent en outre créer leurs propres dashboards en fonction de leurs besoins. La mise à disposition des données ne concerne donc qu'un cercle limité d'utilisateurs. Quant à la publication, elle a lieu conformément aux directives de Mediapulse en la matière – convenues contractuellement – et vise le public en général. Les chiffres publiés s'adressent donc à un large public, mais présentent une granularité moindre et se limitent, durant la première année suivant le lancement des Audience Data, à la publication d'un classement (Top10 des marques et tous les réseaux) ainsi qu'aux déclarations sur l'utilisation globale.

4.2 *De quelles marques les données sont-elles partagées?*

En principe, toutes les marques annoncées par les éditeurs, validées avec succès et intégrées aux Traffic Data sont également intégrés à la publication des Audience Data. N'en font pas partie les marques qui n'ont pas muni leurs sites Web de tags basés sur des identifiants de première partie (first party ID).

4.3 *Les petites marques et actifs ou les marques et actifs d'intérêt spécial sont-ils aussi mis à disposition sans restrictions dans l'outil d'analyse?*

Oui. Conformément à la pratique suivie dans la recherche radio et TV, les offres en ligne sont, en principe, toutes mises à disposition dans l'outil. Mediapulse pilote la mise à disposition au niveau de l'échantillon (Sample) et non à celui de la pénétration (utilisateurs effectifs dans le groupe cible). Concrètement, cela signifie que tant que la taille de l'échantillon est suffisante, toutes les utilisations mesurées dans le panel sont présentées. Cela assure que les acteurs du marché puissent consulter toutes les données et acquérir ainsi des valeurs empiriques. En outre, Mediapulse a besoin de ces données pour pouvoir aborder les développements futurs du système.

Certaines restrictions s'appliquent toutefois pour ce qui est de la publication. Le règlement de publication de Mediapulse qui empêche toute publication non pilotée des petites offres et des offres d'intérêt spécial s'applique ici.

4.4 *Pourquoi les petites marques sont-elles importantes pour les réseaux?*

Même si elles ne sont pas considérées comme exploitables sur le marché, les données quotidiennes des petites marques peuvent être précieuses pour les réseaux. En effet: sans marques, pas de réseaux. Et plusieurs marques prises ensemble sont fortes, même si chacune d'elles peut paraître faible (pénétration cumulée).

4.5 *Quand et à quelle fréquence les chiffres d'Online Content Audience sont-ils publiés?*

Les chiffres d'audience sont mis à la disposition du grand public après la fin de chaque semestre, donc deux fois par année. Ces publications semestrielles présentent une vue d'ensemble du marché ainsi qu'un classement Top 10 des marques et un classement de tous les réseaux. Les diverses marques n'apparaissent nommément que dans le classement des marques, et non dans le classement des réseaux ou dans la vue d'ensemble du marché.

5 **Outil d'analyse Mediapulse Audience Analytics**

5.1 *En quoi consiste l'outil Mediapulse Audience Analytics et quelles en sont les conditions d'accès?*

Avec Mediapulse Audience Analytics, nous proposons au marché un outil dynamique, performant et intuitif destiné à l'analyse des Online Content Audience Data. Cet outil permet de configurer des tableaux de bord (dashboards) très complets et de réaliser des analyses approfondies. Il inclut, en outre, plusieurs dashboards prédéfinis par Mediapulse (built-in), si bien que les clients peuvent s'en servir immédiatement. Ces tableaux de bord permettent d'obtenir une vue d'ensemble du marché ainsi que des vues détaillées des différents réseaux et marques et de leur classement. Ils présentent en outre divers indicateurs ainsi que des analyses basées sur les critères sociodémographiques définis dans le panel. Enfin, Mediapulse propose des formations aux clients qui souhaitent créer leurs propres dashboards et widgets dans Mediapulse Audience Analytics.

Durant la première année d'exploitation de la nouvelle recherche (au minimum jusqu'à fin septembre 2023), l'accès aux données se fait de manière restrictive, afin que le marché puisse se familiariser avec le nouveau système en toute tranquillité. C'est ainsi que pour l'instant, seuls les éditeurs participant à la recherche ont accès à Mediapulse Audience Analytics. Ils doivent, en outre, observer strictement les règles arrêtées dans le «Règlement sur la publication et sur l'indication des sources – Online Content Data».

Pour les autres acteurs du marché intéressés, l'accès est prévu à partir d'avril 2023.

5.2 *Quels sont les indicateurs présentés dans l'outil d'analyse?*

L'outil d'analyse inclut toute une série d'indicateurs, dont les plus importants sont brièvement décrits ci-après.

Indicateurs basés sur la pénétration:

- Pénétration nette (Net Reach) en milliers: nombre de personnes ayant utilisé une offre au moins une fois pendant la période considérée (jour, semaine, mois). Les contacts multiples pendant la période considérée ne sont pris en compte qu'une fois.
- Pénétration nette (Net Reach) en %: part des personnes d'un groupe cible défini ayant été en contact au moins une fois avec une offre en ligne (site Web ou app) pendant la période considérée (jour, semaine, mois). Les contacts multiples pendant la période considérée ne sont pris en compte qu'une fois.
- Portée quotidienne moyenne (Avg. Daily Reach) en %/000: pénétration nette moyenne par jour en % ou en 000 sur une période définie supérieure à un jour.

Indicateurs basés sur l'intensité d'utilisation:

- Avg. daily duration by user (durée d'utilisation quotidienne moyenne par utilisateur): durée d'utilisation moyenne par jour d'une offre (site Web ou app) pendant la période considérée, compte tenu des personnes ayant effectivement utilisé l'offre pendant cette période (utilisateurs selon la pénétration quotidienne moyenne).
- Avg. daily duration by Person (durée d'utilisation quotidienne moyenne par personne): durée d'utilisation moyenne par jour d'une offre (site Web ou app) pendant la période considérée, compte tenu de toutes les personnes constituant l'univers en ligne pendant cette période (durée d'utilisation extrapolée).

Informations sur l'échantillonnage:

- Observed Cases (cas observés): nombre de personnes effectivement atteintes (sur la base de l'utilisation) par une offre et prises en compte dans l'analyse des données. Le nombre de cas observés doit être pris en considération lors de l'interprétation des données.
- Sample (échantillon): désigne la taille de l'échantillon objet de l'analyse, en tant que représentation chiffrée réduite de l'univers.

5.3 *Y a-t-il des restrictions dans l'outil d'analyse?*

Si les échantillons sont de trop petite taille (≤ 80), l'outil rejette les analyses. Concrètement, cela signifie que les résultats des analyses effectuées sur de trop petits échantillons sont supprimés. Des échantillons trop petits se présentent, par exemple, lorsque les analyses portent sur des petites régions et se limitent dans le même temps à des groupes cibles spécifiques.

5.4 *Quels sont les appareils et les systèmes d'exploitation enregistrés dans les Audience Data et présentés dans l'outil d'analyse?*

Les Online Content Audience Data couvrent tous les appareils que les Focal Meter enregistrent dans les ménages du panel et qui sont utilisés pour accéder aux contenus figurant sur la «liste blanche». Il s'agit, en l'occurrence, d'ordinateurs de bureau, d'ordinateurs portables, de tablettes et de smartphones. L'outil d'analyse permet d'éditer les différents indicateurs en les ventilant par type d'appareil. Le système de mesure identifie en outre le système d'exploitation des appareils. Sont couverts les systèmes d'exploitation

Android, iOS, Windows, Mac, Linux et ChromeOS, pour lesquels les indicateurs définis dans l'outil d'analyse peuvent aussi être édités en les ventilant par type de système d'exploitation.

5.5 Que couvre la catégorie «non disponible» dans l'outil Mediapulse Audience Analytics?

La mention «not available» (non disponible) apparaît en l'absence de données, par exemple lorsqu'un jour donné, aucune utilisation n'a été mesurée dans le panel pour l'actif concerné. Elle peut cependant aussi s'afficher sur la base des modalités de fonctionnement du système: s'agissant du système d'exploitation, il peut arriver par exemple, même si c'est très rare, qu'il ne soit pas correctement reconnu lors du traitement des données (p. ex non-intégration de l'identifiant de première partie). Pour ce qui est du niveau de formation, la mention «not available» s'explique par les quatre catégories de formation contenues dans les contraintes externes de l'OFS. Dans Mediapulse Audience Analytics, la catégorie «non répertorié (0-24 ans)» de l'OFS apparaît, pour les panélistes de moins de 25 ans, comme «not available».