

Mediapulse Measure Online

Fiche méthodologique

Août 2023

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Table des matières

1	Introduction	3
2	Objet de la recherche	3
3	Univers	3
4	Design méthodologique	3
	Figure 1 : Présentation schématique du design de recherche	4
5	Traffic Data	4
5.1	Conditions-cadres	4
5.2	Mesure technique	4
5.3	Contrôle qualité	5
6	Audience Data	5
6.1	Équipement technique du panel	5
6.2	Informations de base sur le panel	6
6.3	Association des données de mesure et des données du panel	6
6.4	Contrôle qualité	7
6.5	Mise à disposition des données par Mediapulse	7

1 Introduction

Le présent document décrit le système de mesure en ligne en Suisse dont répond Mediapulse, sur la base duquel les données d'utilisation des sites Web et des apps participants sont collectées et mises à la disposition du marché en ligne depuis juillet 2021, sous le nom de Mediapulse Online Data. Ces données comprennent les Online Traffic Data et les Online Audience Data. Le but de ce document est de présenter de manière simple et compréhensible les bases méthodologiques de ce système. Les utilisateurs doivent ainsi être à même de comprendre comment les données sont collectées et traitées par le système de recherche et d'en évaluer la qualité.

2 Objet de la recherche

Avec les Traffic Data, Mediapulse mesure les accès techniques aux sites Web et aux apps induits par les utilisateurs. La technologie de tagging utilisée à cet effet permet d'effectuer une mesure complète des offres participantes.

Avec les Audience Data, Mediapulse mesure l'utilisation individuelle des sites Web et des apps sur tous les appareils (smartphones, tablettes, ordinateurs de bureau, laptops), indépendamment du lieu de l'utilisation (à domicile et hors domicile). Est mesurée en l'occurrence l'utilisation de toutes les offres en ligne qui soutiennent la recherche en ligne de Mediapulse et – pour les Traffic Data – qui appliquent le tagging. Les Audience Data sont représentatives des personnes à partir de 3 ans vivant dans des ménages privés en Suisse.

3 Univers

Traffic

- L'univers comprend tous les accès techniques pouvant être enregistrés sur les offres en ligne participantes inscrites sur une liste spécifique, dite Whitelist.
- Les accès générés par des robots sont exclus de la mesure. L'univers n'est donc formé que par les consultations induites par les utilisateurs.

Audience

- L'univers est formé de la population résidante permanente de Suisse à partir de l'âge de 3 ans, assimilée linguistiquement et vivant dans un ménage privé.
- La taille de l'univers est calculée sur la base de la statistique de la population de l'Office fédéral de la statistique (OFS) et des résultats de l'Establishment Survey de Mediapulse.
- L'Establishment Survey de Mediapulse est une enquête représentative réalisée auprès des ménages ; elle repose sur environ 12 000 interviews téléphoniques ou questionnaires écrits.
- La taille de l'univers est recalculée au début de chaque année civile.

4 Design méthodologique

La base méthodologique des Online Data consiste en un design de recherche hybride, qui combine deux approches de mesure différentes :

- l'enregistrement complet et détaillé de tous les accès aux brands participant à la recherche sur la base d'un relevé exhaustif (census) ;
- la quantification et le profilage des utilisateurs des brands participant à la recherche sur la base d'un panel de mesure et d'échantillons (panel).

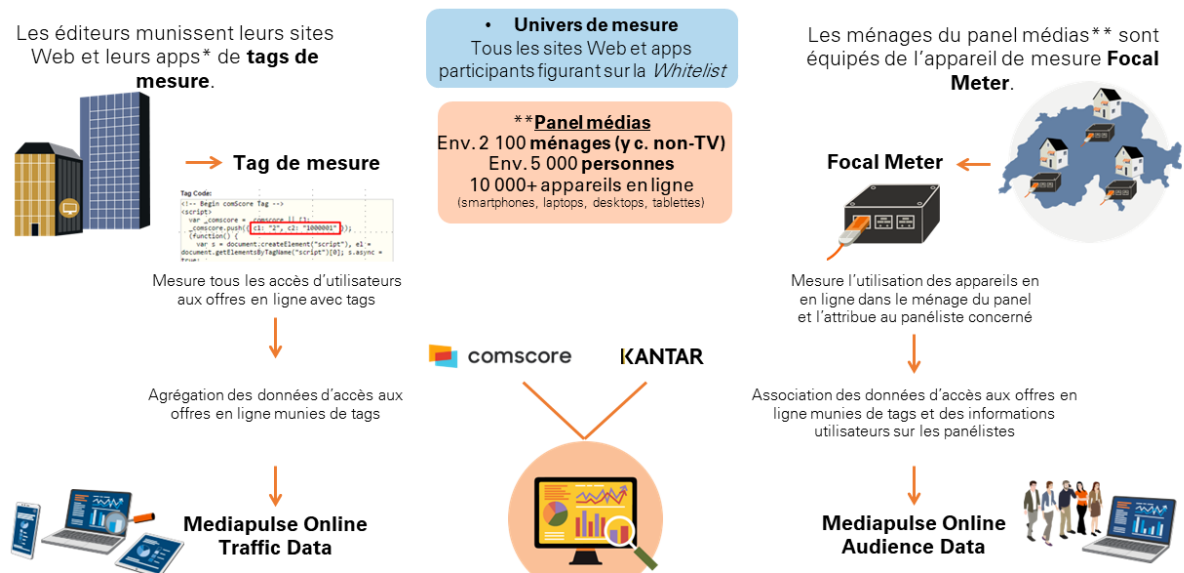
Pour la mise en œuvre de ce design de recherche, Mediapulse s'appuie sur deux technologies centrales :

- le tagging des brands participants (offres en ligne) du côté des prestataires ;
- la mesure de l'utilisation des offres par un appareil ad hoc (Focal Meter) installé dans les ménages du panel du côté des utilisateurs.

Ce design de recherche permet à Mediapulse de proposer deux produits Online Data différents :

- les Traffic Data, en tant qu'agrégation des accès en ligne aux brands participant à la recherche (offres en ligne) au niveau brut ;
- les Audience Data, en tant que quantification de l'utilisation des brands participant à la recherche (offres en lignes) au niveau net.

Figure 1 : Présentation schématique du design de recherche



5 Traffic Data

5.1 Conditions-cadres

La mesure du trafic repose une approche tributaire du soutien technique des participants à la recherche.

Ce soutien technique, à savoir le tagging des offres, doit être assuré conformément à des standards de marché uniformes ayant force obligatoire pour tous les participants.

Ces standards sont arrêtés dans des documents et des instructions spécifiques. Leur respect est contrôlé par Mediapulse et ses partenaires.

5.2 Mesure technique

La mesure de l'utilisation en ligne est assurée sous la forme d'un relevé exhaustif de tous les accès aux brands participant à la recherche à l'aide de « tags de mesure ».

Ces tags permettent d'enregistrer le moment, la durée, l'identité technique (ID) et l'origine (Suisse/Étranger) des accès.

Les données census ainsi collectées sont agrégées aux niveaux des brands et des réseaux. Les Traffic Data sont ensuite quantifiées selon les indicateurs suivants :

- nombre total de visites (Total Visits) ;
- nombre moyen de visites par jour (Average Visits per Day) ;
- durée moyenne par visite (Average Duration per Visit) ;
- nombre moyen d'ID par jour (Average IDs per Day).

5.3 Contrôle qualité

Mediapulse et ses partenaires contrôlent régulièrement le respect des standards de marché selon une procédure clairement définie.

Ce contrôle est assuré, d'une part, dans le cadre de la validation du tagging des offres et, d'autre part, par un monitoring continu de la qualité reposant sur des indicateurs statistiques.

Si les Traffic Data ne sont pas conformes aux standards de marché prescrits, cela peut déboucher sur une exclusion temporaire du brand concerné, moyennant l'application de la procédure définie à cet effet. La réglementation applicable est à disposition sur le site Web de Mediapulse www.mediapulse.ch (Fact sheet « Directives relatives au processus de mise à disposition des Mediapulse Online Content Data »).

Le traitement sans erreurs et la livraison dans les délais des données des offres munies de tags (voir ch. 2.4) relèvent de la responsabilité de Mediapulse et de ses partenaires.

5.4 Mise à disposition des données par Mediapulse

Les données census, ou Traffic Data, sont collectées par mois civil.

Si les Traffic Data d'un mois donné sont conformes aux standards de marché prescrits, Mediapulse les publie dans le courant du mois suivant sur son site Web www.mediapulse.ch, en tant que données mensuelles intégrées dans un tableau de bord interactif.

Toute personne s'intéressant aux Traffic Data publiées par Mediapulse peut y accéder gratuitement.

6 Audience Data

6.1 Équipement technique du panel

L'équipement technique du panel permettant de quantifier l'utilisation des brands participant à la recherche, autrement dit de présenter les Audience Data, est le suivant :

- tous les ménages du panel disposant d'un accès Internet par routeur sont équipés d'un appareil de mesure de l'audience appelé Focal Meter ;
- tous les ménages du panel sont informés sur le fonctionnement de cet appareil et sur l'étendue de la mesure (Whitelist) et ont suivi une instruction sur son utilisation correcte ;
- chaque appareil en ligne enregistré par le Focal Meter dans un ménage du panel est attribué à un membre particulier du ménage ;
- pour les appareils partagés, une procédure d'annonce de l'utilisateur s'applique. Elle garantit l'attribution de l'utilisation en ligne à la personne du ménage qui s'est annoncée selon cette procédure.
- L'utilisation en ligne par des personnes invitées dans le ménage n'est pas mesurée.

- L'audience en ligne via des appareils n'étant pas utilisés régulièrement dans les ménages du panel n'est pas saisie.

6.2 Informations de base sur le panel

Recrutement du panel

- Les ménages du panel sont recrutés sur la base du pool d'adresses des ménages interrogés dans le cadre de l'Establishment Survey.
- Le recrutement des ménages du panel est effectué soit par téléphone, soit sous forme écrite à l'aide d'un questionnaire sur papier ou en ligne.
- Le recrutement des ménages du panel a lieu tout au long de l'année, en fonction des besoins.
- Le recrutement des ménages du panel est organisé de manière qu'il n'y ait pas de ménages systématiquement exclus.

Taille et structure du panel

- Le panel repose sur un échantillon régional-linguistique non proportionnel établi au niveau des ménages.
- La taille du panel s'élève chaque jour à plus de 2 000 ménages, ce qui correspond à environ 5 000 personnes utilisant quelque 10 000 appareils en ligne.
- Ces personnes et ces appareils sont répartis comme suit entre les trois régions linguistiques (sous-panels ; chiffres arrondis) :
 - Suisse alémanique : 2 700 personnes, 6 000 appareils
 - Suisse romande : 1 500 personnes, 3 400 appareils
 - Suisse italienne : 700 personnes, 1 500 appareils
- Les membres du panel sont recrutés dans les trois sous-panels régionaux-linguistiques selon les caractéristiques des ménages suivantes :
 - 25 zones géographiques élémentaires couvrant les trois régions linguistiques
 - Taille du ménage (1, 2, 3, 4, 5 personnes ou plus)
 - Ménage avec enfants de 0 à 14 ans (oui/non)
 - Nombre d'appareils TV (0, 1, 2, 3 ou plus)
 - Plateformes de réception TV (IPTV, câbles, autres)
- Les contraintes externes de structure du panel proviennent de la statistique de la population de l'OFS et de l'Establishment Survey de Mediapulse ; elles sont adaptées au début de chaque année civile.

6.3 Association des données de mesure et des données du panel

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 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 brands et des assets, quantifiées à l'aide des indicateurs ci-dessous, puis extrapolées à l'univers défini :

- pénétration nette sur la base du nombre d'utilisateurs par jour, par semaine et par mois ;

- intensité d'utilisation (engagement) basée sur la durée d'utilisation par brand (offre en ligne) ;
- moment de l'utilisation.

Les indicateurs ci-dessus peuvent en outre être ventilés selon les caractéristiques des ménages ou des personnes, ainsi que selon des dimensions mesurées techniquement, comme le type d'appareil, le vecteur d'utilisation ou le système d'exploitation.

6.4 Contrôle qualité

La qualité des Audience Data dépend de celle de la mesure census et de la mesure réalisée dans le panel.

La qualité de la mesure census est contrôlée dans le cadre des Traffic Data.

La qualité de la mesure réalisée dans le panel est contrôlée en continu à trois niveaux :

- mesure technique ;
- équipement, structure et conformité du panel ;
- traitement et livraison des données.

Mediapulse quantifie les résultats de ces contrôles sous la forme d'indicateurs appropriés. La mise à disposition des données relève de la responsabilité de Mediapulse.

6.5 Mise à disposition des données par Mediapulse

Les données du panel liées aux personnes, ou Audience Data, sont collectées par mois civil.

Si les Audience Data d'un mois donné sont conformes aux standards de marché prescrits, Mediapulse les met à disposition le mois suivant dans un logiciel d'analyse interactif (Mediapulse Audience Analytics), en tant que données mensuelles.



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Welpoststrasse 5
3015 Berne

Badenerstrasse 15
8004 Zurich