

# Mediapulse Measure Radio

## 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

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Objet de la recherche</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Univers</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Design méthodologique</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Échantillon</b>	<b>3</b>
5.1	Échantillon brut	4
5.2	Échantillon net	4
5.3	Périodes de port	5
5.4	Structure de l'échantillon	5
<b>6</b>	<b>Pool de personnes</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	<b>Recrutement</b>	<b>6</b>
<b>8</b>	<b>Mesure</b>	<b>6</b>
<b>9</b>	<b>Traitement des données</b>	<b>6</b>
<b>10</b>	<b>Mise à disposition des données</b>	<b>7</b>
<b>11</b>	<b>Gestion de la qualité</b>	<b>7</b>
<b>12</b>	<b>Informations sur les groupes cibles</b>	<b>7</b>

## 1 Introduction

Le présent document décrit les Mediapulse Radio Data, autrement dit le système de mesure de l'audience radio en Suisse dont répond Mediapulse SA. Depuis janvier 2023, la mesure est réalisée dans le cadre des indicateurs décrits ci-après. Le but de ce document est de présenter les bases du système de mesure de manière simple et compréhensible.

## 2 Objet de la recherche

Les Mediapulse Radio Data rendent compte de l'utilisation de la radio en direct, indépendamment du canal de diffusion et de l'appareil au moyen desquels les stations sont écoutées. Seule l'écoute au moyen d'un casque n'est pas incluse dans la mesure. Toutes les stations radio importantes diffusant en Suisse sont prises en compte.

## 3 Univers

L'univers de la recherche radio est constitué de la population résidente permanente de Suisse à partir de 15 ans.

L'univers de base est pris en compte séparément pour chacune des trois grandes régions du pays. Les chiffres à jour le concernant sont à disposition dans l'espace PREMIUM du site Web de Mediapulse ([www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)).

## 4 Design méthodologique

Les Mediapulse Radio Data reposent sur une approche par échantillonnage. Un pool de personnes participant périodiquement à la mesure est recruté et c'est à partir de ce pool qu'un échantillon assurant la mesure 24 heures sur 24 est constitué. La mesure est effectuée au moyen de la Mediawatch, un audiomètre qui se présente sous la forme d'une montre-bracelet et permet d'identifier les stations écoutées grâce à la technologie de l'*audiomatching*, ou corrélation audio. Le système de mesure est exploité par GfK Switzerland sur mandat de Mediapulse.

## 5 Échantillon

L'échantillon de la recherche radio est la base représentative sur laquelle repose la mesure quotidienne de l'audience radio en Suisse. Il est constitué de manière non-proportionnelle afin de mieux tenir compte des petites radios locales et des zones partielles.

L'échantillon couvre tout le territoire suisse et comprend 28 zones de recrutement. Cette division territoriale reflète les espaces économiques de Publicom.

Les autres divisions territoriales, telles que les régions linguistiques, les zones de concession, les zones REMP et les zones de diffusion du journal régional DRS, sont valablement représentées et analysées grâce à la pondération des données.

Les éléments déterminants définissant l'échantillon sont l'échantillon brut, l'échantillon net, les périodes de port de la montre-audimètre, la structure de l'échantillon avec le plan de quotas, la gestion des panélistes et les délais de carence.

## 5.1 Échantillon brut

L'échantillon brut est l'échantillon de départ et sert de volant de gestion permettant de garantir la disponibilité de l'échantillon net effectivement nécessaire quotidiennement.

L'échantillon brut quotidien est constitué à partir du pool, qui compte environ 10 000 personnes. Il est lui-même formé de 2019 personnes qui doivent porter la montre-audimètre.

## 5.2 Échantillon net

L'échantillon net est constitué des panélistes qui livrent effectivement des données valables. Sur les 2019 personnes de l'échantillon brut, il est nécessaire qu'au moins 1533 par jour en moyenne, soit 76,6 %, livrent effectivement des données.

Le tableau ci-dessous présente la structure de l'échantillon net pour ce qui est de la classe d'âge et du sexe des porteuses et porteurs de montre.

Classes d'âge	Hommes	%	Femmes	%	Total	%
15 - 24 ans	95	6,22%	90	5,87%	185	12,09%
25 - 34 ans	124	8,09%	121	7,90%	245	15,99%
35 - 44 ans	127	8,29%	126	8,21%	253	16,51%
45 - 59 ans	201	13,10%	200	13,01%	400	26,12%
60+ ans	209	13,65%	240	15,64%	449	29,30%
<b>Total (15+)</b>	<b>757</b>	<b>49,36%</b>	<b>776</b>	<b>50,64%</b>	<b>1 533</b>	<b>100,00%</b>

La répartition entre les régions linguistiques de l'échantillon net quotidien de 1533 montres est présentée dans le tableau-ci-après.

Boost Genève : pour les zones de recrutement (ZR) de Genève ville et Genève, un boost de 19 montres supplémentaires au total a été financé, afin de renforcer la répartition quotidienne des montres dans ces deux zones.

Région linguistique	Personnes
Suisse alémanique	950
Suisse romande	430
Suisse italienne	154
<b>Total</b>	<b>1 533</b>
Boost ZR Genève	8
Boost ZR Genève ville	7
<b>Total, boost incl.</b>	<b>1 548</b>

### **5.3 Périodes de port**

Afin de garantir un rapport optimal entre, d'un côté, le respect des exigences de qualité des données et, de l'autre, les coûts fixes occasionnés par leur collecte, on a défini deux périodes différentes de port de la montre-audimètre, qui sont laissées au choix des panélistes ou peuvent leur être imposées :

- pendant un mois environ deux fois par année ;
- pendant six mois environ une fois par année.

Pour atteindre l'optimum visé, les deux périodes de port ne sont pas représentées à parts égales dans l'échantillon quotidien. La répartition est la suivante :

- 50 % pendant un mois ;
- 50 % pendant six mois.

Les nombreux panélistes qui portent la montre pendant un mois sont appelés « porteurs de courte durée » (PCD) et ceux, tout aussi nombreux, qui la portent pendant six mois « porteurs de longue durée » (PLD). Les premiers contribuent à la précision des données, tandis que les seconds en assurent la stabilité.

### **5.4 Structure de l'échantillon**

Pour qu'il soit représentatif, l'échantillon quotidien est géré selon un plan de quotas préétabli.

Ce plan de quotas comprend trois variables de quotas, à savoir les zones de recrutement (28), le sexe (2) et les classes d'âge (5). Il s'agit de quotas liés, ce qui donne par conséquent 280 cellules de quotas pour toute la Suisse.

Pour ce qui est du sexe, les deux catégories prises en compte sont les genres masculin et féminin.

Les cinq classes d'âge sont les suivantes : 15 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 44 ans, 45 à 59 ans et plus de 60 ans.

## **6 Pool de personnes**

Les éléments déterminants définissant le pool de personnes de la recherche radio sont les indicateurs suivants : taille du pool, rotation du pool et valeurs cibles de la structure du pool.

Taille du pool : elle est variable car elle dépend du nombre de personnes nécessaires pour garantir la disponibilité de l'échantillon net défini ainsi que du nombre estimé des personnes qui quittent le pool.

Définition de la taille du pool : la taille cible du pool est d'environ 9550 personnes.

Rotation du pool : ces dernières années, le taux de rotation naturelle des membres du pool – résultant par exemple des départs volontaires ou des exclusions pour cause de non-respect des règles – s'est situé dans les limites auxquelles on s'attend ordinairement dans un panel, soit entre 10 et 15 %.

Structure du pool : le plan de quotas actuel prévoit trois quotas, à savoir les zones de recrutement (28), le sexe (2) et les classes d'âge (5). Il s'agit de quotas liés, ce qui donne par conséquent 280 cellules de quotas.

## 7 Recrutement

Le recrutement a pour objectif de remplacer les porteuses et porteurs de montre qui quittent le pool de la recherche radio par des panélistes présentant les mêmes caractéristiques structurelles, de manière à toujours disposer d'un pool de taille suffisante et représentatif.

Méthodologie de recrutement : la méthodologie choisie doit autant que possible garantir que toutes les personnes faisant partie de l'univers de base de la recherche radio aient la même probabilité de participer à la recherche. Le recrutement du pool repose sur les trois méthodes suivantes :

- recrutement moyennant l'achat d'adresses ;
- recrutement dit alternatif, consistant à constituer, à partir d'adresses préalablement collectées, un échantillon approprié dont la représentativité est vérifiée à l'aide de variables de contrôle ;
- recrutement basé sur les adresses de l'étude Establishment Survey (ES) de Mediapulse.

## 8 Mesure

La recherche radio travaille avec le système de mesure « Mediawatch 4 » de GfK, qui repose sur une nouvelle génération d'appareils de mesure et d'unités d'échantillonnage du son (*sound sampling units*, SSU).

L'appareil de mesure est la Mediawatch 4, qui se décline en deux exécutions (numérique et analogique). Les deux versions de la Mediawatch 4 s'utilisent avec la même station d'accueil, qui sert à recharger l'accu de la montre durant la nuit ainsi qu'à transmettre dans le même temps les données de mesure mémorisées (*fingerprints*) à la centrale.

Les SSU servent à créer les données de référence pour le processus d'audiomatching.

Déroulement de la mesure : durant leur période de port, les panélistes ont l'obligation de porter la montre-audimètre au poignet. La montre enregistre alors les bruits environnants en continu, les crypte en une série de chiffres (*fingerprints*) selon un processus non réversible et les mémorise. Parallèlement, les programmes radio sont enregistrés et traités selon le même processus de chiffrement que les *fingerprints* pour constituer la base de données de référence.

## 9 Traitement des données

La production des données comprend trois volets : l'audiomatching, l'application des *editing rules*, ou règles d'attribution, et la pondération.

Audiomatching : les séries de chiffres mémorisées par les appareils de mesure sont comparées à celles enregistrées dans la base de données de référence. Les séries entre lesquelles il y a corrélation permettent d'identifier les programmes radio écoutés.

Editing rules : le filtrage opéré en aval de l'audiomatching sur la base de ces règles garantit une attribution plausible de l'utilisation identifiée à la station radio concernée, par exemple dans des fenêtres de diffusion simultanée (*simulcasting*) ou des familles de stations.

Pondération (généralités) : les données d'analyse sont pondérées quotidiennement compte tenu des contraintes externes relatives à l'univers établies par l'Office fédéral de la statistique (OFS). On calcule des pondérations journalières, hebdomadaires, mensuelles et trimestrielles.

Plan de pondération : le plan de pondération pour la Suisse comprend plusieurs variables de pondération, à savoir les classes d'âge (5), le sexe (2), les zones de recrutement (28), les zones partielles (63), les zones REMP (24) ainsi que les régions de diffusion des journaux régionaux et les régions linguistiques (10).

## 10 Mise à disposition des données

La mise à disposition des données a pour but de livrer au partenaire contractuel des données accompagnées d'informations sociodémographiques sur les panélistes ainsi que d'informations sur les stations radio, en vue de leur analyse. Les données peuvent être analysées au moyen du logiciel prévu à cet effet.

Temps de latence de la livraison des données : le temps de latence est actuellement de sept jours.

## 11 Gestion de la qualité

Le but de la gestion de la qualité est de surveiller de manière automatisée, à des moments déterminés et pendant des périodes définies, tous les paramètres importants du système de la recherche radio, afin d'en détecter les irrégularités et d'en corriger les erreurs le plus rapidement possible.

Les éléments suivants font l'objet de contrôles standardisés : données d'audience radio, pondération, temps de latence, diffusion simultanée, utilisation intensive, échantillon et pool (taille et structure), compliance des panélistes (données manquantes, interruptions de la mesure, comportement de port de la montre et d'utilisation de la station d'accueil), gestion du stock de matériel informatique ainsi que référencement (stations enregistrées et défaillances d'enregistrement).

Selon l'indicateur concerné, les contrôles standardisés sont quotidiens, hebdomadaires, mensuels ou semestriels.

Enfin, la Commission scientifique des médias (CSM) réalise chaque année un audit de la qualité générale du système de la recherche radio.

## 12 Informations sur les groupes cibles

Des informations sur les groupes cibles sont également mises à disposition. Elles permettent, d'une part, de définir des critères pertinents pour l'analyse des données et, d'autre part, des renseignements importants pour la planification des campagnes publicitaires radiophoniques.

Méthode de collecte : la collecte des critères (interview B) a lieu en ligne selon la méthode de l'interview assistée par ordinateur (*computer assisted web interview*, CAWI) ou par téléphone ; elle est couplée au recrutement.

Mises à jour : tous les critères sont de nouveau collectés tous les deux ans, dans le cadre d'une enquête dite de mise à jour. L'enquête de mise à jour est toujours réalisée de manière que les nouveaux critères puissent être mis à disposition début janvier de l'année suivante.



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Berne

Badenerstrasse 15  
8004 Zurich