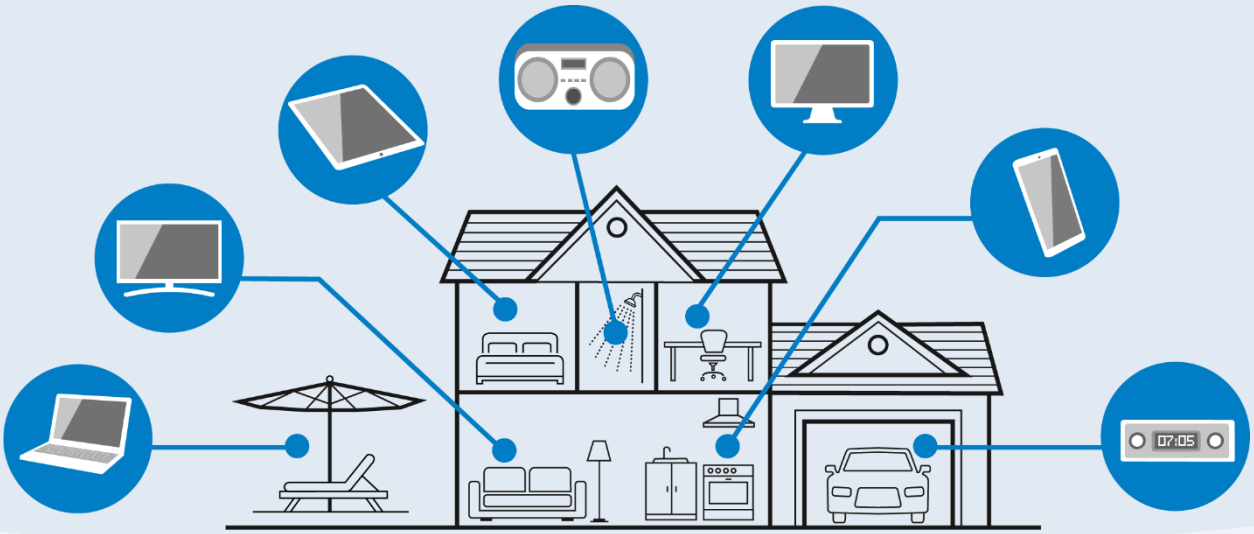


Mediapulse Establishment Survey

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**
5	**Base et méthode d'enquête**	**4**
5.1	Recrutement de l'échantillon	4
5.2	Taille et structure de l'échantillon	4
5.3	Garantie de la qualité de l'échantillon	5
5.4	Méthode d'enquête	6
5.5	Garantie de la qualité des données	6
5.6	Traitement des données	6
5.7	Garantie de la qualité du traitement des données	7
6	**Mise à disposition des données**	**7**

1 Introduction

Le présent document décrit le design méthodologique de l'étude Mediapulse Establishment Survey (ES), qui est réalisée sous sa forme actuelle depuis 2009. Toutes les informations qui y figurent se rapportent à la dernière édition de l'étude. L'ES est réalisée par l'institut d'études de marché M.I.S. Trend sur mandat de Mediapulse.

Le but de ce document est de présenter de manière simple et compréhensible les bases méthodologiques de l'ES ainsi que le processus de recherche reposant sur ces bases. Les utilisateurs doivent ainsi être à même de comprendre comment les données mises à disposition sont collectées et traitées et d'en évaluer la qualité.

2 Objet de la recherche

L'ES contient des informations détaillées sur la diffusion et la réception de la radio, de la télévision et d'Internet en Suisse. Cette étude au long cours permet à Mediapulse de suivre l'évolution de l'équipement des ménages suisses en appareils. L'ES fournit des informations importantes aux fins de l'observation de la diffusion des nouvelles technologies ainsi que pour la gestion des divers panels de mesure exploités par Mediapulse (notamment pour le calcul des univers TV et l'établissement des quotas de recrutement et des critères de pondération qui en découlent). Avec l'ES, Mediapulse remplit par ailleurs une exigence essentielle de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), consistant à fournir à l'Office fédéral de la communication (OFCOM) des données sur la diffusion des moyens de réception traditionnels et nouveaux.

L'étude se focalise sur la pénétration effective des technologies dans les ménages en interrogeant directement ces derniers à ce sujet. Les données collectées peuvent être ventilées par régions, classes de taille des localités et caractéristiques des ménages et permettent de réaliser des analyses cross-media radio / télévision / Internet. Grâce à la continuité de l'étude depuis 2009, il est possible de suivre l'évolution des canaux de diffusion ainsi que le développement de chaque média de manière systématique.

3 Univers

L'univers de base de l'ES est constitué des ménages privés suisses dont au moins un des membres est linguistiquement assimilé. Les contraintes externes applicables au calcul de l'univers de base découlent des chiffres officiels de la statistique de la population et des ménages (STATPOP) de l'Office fédéral de la statistique (OFS), qui est actualisée annuellement.

4 Design méthodologique

Le design de recherche de l'ES repose sur les deux éléments centraux suivants :

- recrutement et interview de personnes à partir de 15 ans vivant dans des ménages privés en Suisse, à partir de la base de données d'adresses de la Poste suisse et moyennant une visite « physique » des ménages ;
- recensement de l'équipement technique de réception de la radio, de la télévision et d'Internet sur la base d'un questionnaire soumis aux ménages par téléphone (*computer assisted telephone interview*, CATI), en ligne (*computer assisted web interview*, CAWI) ou sur papier (*paper and pencil interview*, PAPI).

Cette enquête représentative est réalisée en deux campagnes annuelles dans les trois régions linguistiques du pays.

5 Base et méthode d'enquête

5.1 Recrutement de l'échantillon

Le recrutement de l'échantillon a lieu en deux étapes : premièrement, le tirage des adresses dans la base de données d'adresses de la Poste suisse et, deuxièmement, la visite des ménages destinée à vérifier et à sélectionner les ménages aux adresses tirées. Ces deux étapes sont décrites plus en détail ci-dessous.

Pour que les informations recueillies soient vraiment représentatives, l'échantillon doit couvrir tous les ménages suisses, et non seulement ceux inscrits dans les annuaires téléphoniques, comme c'est l'usage dans les enquêtes. C'est pourquoi il repose sur la base de données d'adresses de la Poste, un répertoire complet et constamment mis à jour qui recense tous les bâtiments desservis par la Poste en Suisse[1]. Les adresses postales seules ne suffisent toutefois pas pour réaliser l'enquête : il faut connaître également les données nominatives des ménages. Celles-ci sont acquises par les collaboratrices et collaborateurs de l'institut d'études de marché, qui se rendent sur place à cet effet, et ce n'est qu'ensuite que l'enquête peut avoir lieu. Le tirage des adresses et la collecte des données nominatives sont réalisés une fois l'an, du printemps à l'été. Ces données constituent alors l'échantillon sur lequel se fonderont les deux campagnes suivantes de l'ES.

5.2 Taille et structure de l'échantillon

La taille de l'échantillon tiré de la base de données de la Poste est d'environ 25 000 adresses, le but étant de garantir la collecte de 12 000 questionnaires (pour autant de ménages) par année. La base de données d'adresses renseigne non seulement sur les adresses proprement dites, mais encore sur le nombre de ménages par immeuble, ce qui permet de procéder au tirage effectif de ces derniers. Les données nominatives des ménages sont ensuite relevées directement sur les sonnettes ou sur les boîtes aux lettres. Dans les immeubles abritant plusieurs ménages, le choix de ceux à intégrer à l'échantillon est effectué sur place à l'aide d'une clé de sélection aléatoire. La base de données d'adresses de la Poste ne fait pas de distinction entre les adresses commerciales et privées. S'ils tombent sur des adresses purement commerciales, les collaboratrices et collaborateurs de l'institut d'études de marché n'en relèvent pas les données nominatives. C'est en prévision de telles pertes que le nombre initial d'adresses est augmenté de 10 %.

Étant donné que l'ES repose sur un échantillon de ménages, le questionnaire peut en principe être rempli – par téléphone, sur papier ou en ligne – par n'importe quel membre du ménage à partir de 15 ans apte à donner des renseignements. Le choix du membre du ménage interrogé n'est cependant pas laissé au hasard : l'idéal est que ce soit la personne qui connaît le mieux l'équipement technique du ménage.

Le tirage aléatoire des adresses à partir de la base de données de la Poste tient compte des trois régions linguistiques ainsi que des classes de taille des agglomérations de l'OFS. Les régions linguistiques sont représentées de façon non proportionnelle, soit dans un rapport de 55:28:17 qui ne correspond pas au rapport réel de 71:24:4. Cette non-proportionnalité, qui doit correspondre à celle du panel TV, permet de représenter les régions plus petites de manière aussi détaillée que les plus grandes. Dans les classes de

[1] https://www.post.ch/fr/entreprises/index-thematique/t3-kundenadressen-pflegen/base-de-donnees-d-adresses-de-reference

taille des agglomérations de l'OFS, les communes suisses sont réparties entre régions rurales et urbaines. Depuis 2015, le nombre de ménages tirés dans les régions urbaines est légèrement surproportionnel, afin de compenser le fait que le taux de non-réponse est habituellement plus élevé dans ces régions que dans les régions rurales. Le tirage est effectué de façon purement aléatoire proportionnellement à la densité des ménages, moyennant la prise en compte des deux strates région linguistique et urbanité. De plus, vu sa grande taille, l'échantillon inclut chaque année la totalité des agglomérations suisses. Dans chacune de celles-ci, le tirage des adresses est réalisé sur l'ensemble du territoire de l'agglomération, tandis que dans les régions rurales hors agglomérations, il a lieu dans des communes choisies au hasard (points échantillons). Les points échantillons permettent de recruter les adresses de façon économique et sont renouvelés chaque année par sélection aléatoire.

5.3 Garantie de la qualité de l'échantillon

Pour chaque campagne de l'étude, on procède au tirage aléatoire d'un nombre suffisant d'adresses (en règle générale environ 10 000 ménages) à partir du pool d'adresses renouvelé annuellement. On regarde ensuite si les ménages sont inscrits dans un annuaire téléphonique public. Il est en effet préférable de réaliser l'enquête par téléphone, car cela garantit habituellement un meilleur taux de réponse. À noter que les personnes non joignables par téléphone sont généralement jeunes et le plus souvent de sexe masculin et que la plupart disposent d'une formation supérieure et d'un bon salaire. Il est donc indispensable de les inclure dans l'enquête si l'on veut que les chiffres de l'ES soient vraiment représentatifs. Un courrier leur est donc adressé, qui les invite à directement remplir le questionnaire sur papier ou en ligne.

M.I.S. Trend est censé atteindre, idéalement, un ratio d'exploitation de l'échantillon, autrement dit un taux de réponse, de 65 % pour les contacts téléphoniques et de 45 % pour les contacts par courrier. L'institut est incité financièrement à y parvenir au moyen d'un système de bonus/malus.

Plusieurs mesures ciblées sont mises en œuvre pour optimiser l'exploitation de l'échantillon. Un courrier est préalablement envoyé aux ménages joignables par téléphone pour les informer de l'appel qu'ils recevront dans les jours qui suivent et leur présenter le but et les enjeux de l'étude. Afin de joindre également les personnes mobiles, les tentatives d'appel ne sont pas limitées en nombre et sont faites lors de différents jours de la semaine et à différentes heures. Si une personne répond, mais ne peut pas participer immédiatement à l'enquête, une date ultérieure est convenue et programmée dans le système. L'interview sera alors réalisée à cette date, le cas échéant par une autre enquêtrice ou un autre enquêteur. Les personnes qui refusent de participer sont appelées une seconde fois, après qu'elles ont de nouveau reçu une lettre d'information appropriée. Ces appels de «repêchage» sont réalisés par des collaboratrices et collaborateurs spécialement formés. En cas de nouveau refus de participer à l'enquête téléphonique, il est possible de faire une dernière tentative en proposant à la personne concernée de remplir le questionnaire sur papier ou en ligne.

Le questionnaire sur papier est accompagné d'une lettre d'information semblable à celle annonçant l'interview téléphonique, ainsi que des données d'accès au questionnaire en ligne, d'une enveloppe-réponse affranchie et d'une petite attention visant à inciter à participer à l'étude. S'il n'y donne aucune suite, le ménage reçoit un courrier de rappel, avec un nouvel exemplaire du questionnaire. L'institut d'études de marché communique en outre à tous les ménages contactés le numéro d'une hotline qu'ils peuvent appeler gratuitement pour toute question.

Les interviews téléphoniques sont réalisées par des enquêtrices et enquêteurs formés à cet effet à partir des centres d'appel de M.I.S. Trend à Lausanne et à Berne. Avant chaque campagne, les enquêtrices et enquêteurs participent à une réunion préparatoire, en présence de représentants de Mediapulse. Cette réunion comprend une brève présentation du design de l'étude ainsi que des explications détaillées con-

cernant le questionnaire et les caractéristiques techniques faisant l'objet des questions. Les interviews peuvent être écoutées à des fins de contrôle, ce qui permet à Mediapulse et à la Commission scientifique des médias (CSM) de vérifier la qualité d'exécution de l'étude.

5.4 Méthode d'enquête

L'ES est réalisée moyennant le recours à différentes méthodes d'enquête. Les ménages dont le numéro de téléphone est connu sont interrogés par téléphone, tandis que les autres reçoivent un questionnaire sur papier, qu'il est également possible de remplir en ligne.

Si le numéro de téléphone dont on dispose n'est pas valable, le ménage reçoit le questionnaire sur papier. Les trois méthodes – téléphone, questionnaire sur papier et questionnaire en ligne – sont appliquées dans les trois régions linguistiques. Si aucun membre du ménage à partir de 15 ans ne maîtrise suffisamment l'une des trois langues nationales, l'interview n'est pas réalisée. S'agissant du questionnaire sur papier, la maîtrise de la langue n'est toutefois pas vérifiable.

La phase de terrain de chaque campagne dure de quatre à cinq mois, même si l'enquête téléphonique s'achève généralement dans un délai plus bref.

5.5 Garantie de la qualité des données

La plupart des questions de l'ES sont de nature technique. Or certaines caractéristiques techniques des appareils et des canaux de réception ne sont pas forcément connues des personnes interrogées. Les questions sont donc délibérément simples, afin que les réponses soient aussi fiables que possible. Des informations complémentaires décrivent en outre les caractéristiques techniques et précisent comment les identifier. Enfin, il est recommandé aux ménages de laisser leur membre qui s'y connaît le mieux en appareils techniques répondre aux questions.

La durée d'une interview ES varie selon la taille et l'équipement du ménage, la moyenne se situant entre sept et huit minutes. Remplir le questionnaire sur papier ou en ligne requiert entre cinq et quinze minutes. Cette brièveté de l'enquête est une condition importante de l'obtention d'un taux de participation élevé.

De plus, la première question posée dans l'ES est de savoir si l'adresse utilisée pour prendre contact avec le ménage est celle de sa résidence principale. Si ce n'est pas le cas (résidence secondaire), l'enquête n'est pas poursuivie, le ménage concerné est exclu de l'étude et une interview de remplacement est réalisée avec un autre ménage.

5.6 Traitement des données

Les données de l'ES sont pondérées selon deux processus différents : pour la publication des chiffres annuels, on applique les pondérations relatives aux ménages que M.I.S. Trend fournit avec les données ; pour le calcul des univers TV, les données ES sont préparées par notre sous-traitant Fifty5Blue Media Suisse, qui les pondère selon un processus qui lui est propre. La pondération traditionnelle par M.I.S. Trend assure la comparabilité des valeurs publiées dans les rapports annuels successifs (continuité des séries chronologiques). Fifty5Blue, pour sa part, doit transposer les renseignements de l'ES relatifs aux ménages au niveau des personnes et les pondérer en fonction des caractéristiques de ces personnes, comme l'âge et le sexe, pour ensuite tirer de l'ES les univers TV nécessaires.

5.7 Garantie de la qualité du traitement des données

Divers contrôles manuels garantissent la qualité du traitement des données, et l'exhaustivité de toutes les variables est contrôlée lors de chaque campagne de l'étude. De plus, l'évolution à long terme des variables est soumise à un contrôle de plausibilité lors de chaque processus de préparation des données. Si nécessaire, une fois le contrôle de qualité effectué, des corrections manuelles sont apportées aux données afin d'en garantir la totale exactitude.

6 Mise à disposition des données

Conformément à son mandat légal, Mediapulse publie les données clés de l'ES sur la possession d'appareils et sur la situation en matière de réception de programmes de radio et de télévision dans un rapport annuel. Les données complètes de l'ES sont en outre commercialisées par Mediapulse, qui les met à la disposition des intéressés sous la forme d'un logiciel d'analyse en ligne.

Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berne

Badenerstrasse 15
8004 Zurich