

MIXITE DES MODES DE RECUEIL : INTEGRATION DU RECUEIL EN LIGNE DANS LE PANEL RADIO DE MEDIAMETRIE

Aurélie VANHEUVERZWYN

Médiamétrie, Direction Analyses et Méthodes Scientifiques

Introduction

Le Panel Radio de Médiamétrie est l'enquête de référence pour la mesure du comportement d'écoute de la Radio. Cette enquête était jusqu'en 2007 totalement administrée sous format papier. Mais la démocratisation d'Internet et du haut débit nous ont amenés à envisager l'intégration du recueil en ligne en complément du recueil papier afin de freiner l'érosion progressive du taux de participation, notamment chez les jeunes.

Dans ce contexte, trois tests ont été réalisés à partir de 2006. A l'issue de ce programme de tests, le Comité Radio a entériné l'intégration progressive d'Internet dans le Panel Radio à partir de septembre 2007.

A ce jour, trois vagues d'enquête ont été réalisées sur ce principe nous permettant d'analyser plus en détail l'apport de ce mode de recueil en termes de taux de réponse et son incidence sur les résultats d'audience.

1. Le panel Radio de Médiamétrie

Le Panel Radio de Médiamétrie est une enquête par sondage dont l'objectif est de mesurer, sur une plusieurs semaines consécutives, le comportement d'audience de la Radio par quart d'heure des individus de 13 ans et plus.

1.1. Le recrutement de l'échantillon

L'échantillon est composé d'environ 10 000 panélistes interrogés en deux vagues (Septembre-Octobre, Janvier-Février). Les panélistes sont recrutés par téléphone. A l'issue du premier contact téléphonique est envoyé le matériel d'enquête. Quelques jours après l'envoi, les panélistes sont rappelés afin de recevoir les consignes de remplissage. Vient ensuite la période de panélisation composée d'une période probatoire d'une durée de 3 jours minimum lors de laquelle les panélistes commencent à participer sans que leurs réponses soient prises en compte et d'une période active de 23 jours (4 week-ends et 3 semaines).

1.2. Le matériel d'enquête

Le matériel d'enquête est composé de quatre carnets d'écoute hebdomadaires et d'un questionnaire d'habitudes d'écoute par tranche horaire. Les carnets comportent en ligne les 96 quarts d'heure de la journée et en colonne les différentes stations de Radio. Une journée représente deux pages du carnet d'écoute. Les panélistes doivent déclarer leur écoute des stations de Radio, quart d'heure par quart d'heure, sur l'ensemble des 23 jours, en précisant la localisation de l'écoute (domicile, travail, voiture, autres). On leur demande par ailleurs de renvoyer chaque semaine le carnet de la semaine écoulée. Ne sont pris en compte dans l'échantillon final que les panélistes ayant renvoyé les quatre carnets hebdomadaires.

2. Réflexions préalables sur l'introduction du recueil en ligne

2.1. Les motivations

Plusieurs facteurs nous ont conduits à envisager un mode de recueil alternatif. D'une part, le recrutement de panélistes devenait de plus en plus complexe notamment sur les cibles jeunes et d'autre part, les taux de maintien en cours d'étude étaient en baisse depuis quelques années. Il nous a donc paru opportun d'étudier la possibilité d'utiliser Internet comme alternative au support papier traditionnel et d'offrir aux panélistes le choix du mode de remplissage le plus adapté à leurs usages.

Par ailleurs, Internet en tant que mode de recueil de l'information offre de nombreux avantages :

- les coûts de recueil sont marginaux,
- contrairement au papier, la cohérence des réponses peut être directement contrôlée à l'aide de filtres dans le questionnaire,
- il est également possible de contrôler le délai de remplissage des journaux d'écoute.

2.2. Le programme de tests

Un programme de tests a donc été lancé en 2006. La première étape a consisté à développer une interface web. Celle-ci devait être la plus proche possible du carnet papier, de manière à éviter un éventuel biais de recueil, sans pour autant perdre les bénéfices liés à ce mode de recueil. Un premier test de recueil via cette interface web a été mené en juin 2006, destinée à recueillir des axes d'amélioration. L'analyse des taux de réponse et des délais de remplissage nous a permis d'affiner la cible de population à qui serait proposé ce mode de recueil. Un questionnaire de satisfaction envoyé suite à la participation a également permis d'améliorer l'ergonomie de l'interface.

Un test de validation de la méthode a été réalisé en janvier 2007 sur un échantillon simplifié en terme de quotas. Les comportements d'écoute recueillis via l'interface web étaient cohérents avec les habitudes déclarées lors du recrutement. Par ailleurs, les délais de validation des e-carnets ont été jugés satisfaisants et l'interface et l'aide au remplissage ont été appréciées des panélistes. En revanche, les taux de maintien semaine à semaine étaient sensiblement plus faibles sur le e-panel que sur le panel « traditionnel ».

Une dernière opération pilote a été menée en juin 2007 dont l'objectif était d'estimer les taux de panélistes qui choisiraient le remplissage en ligne. Le choix du mode de remplissage était proposé aux seuls internautes haut débit à domicile : un individu sur deux choisirait ce mode de remplissage.

2.3. Mise en œuvre opérationnelle

L'intégration des e-panélistes dans l'étude s'est faite progressivement sur le Panel 2007 / 2008. Le taux de e-panélistes a été limité à 11% sur la vague Septembre-Octobre 2007 ; il est passé à 18% sur la vague Janvier-Février 2008.

Depuis le Panel 2008 / 2009, le choix du mode de remplissage est laissé à l'ensemble des individus ayant un accès Internet haut débit à domicile. Ainsi, les e-panélistes représentent, sur la vague Septembre-Octobre 2008, plus de 23% des recrutés et près de 27% sur la vague Janvier-Février 2009.

3. Enseignements après deux ans d'exploitation opérationnelle

3.1. Proportion croissante de e-panélistes

La proportion de e-panélistes parmi les recrutés est donc passée de 11% en Septembre-Octobre 2007 à 27% en Janvier-Février 2009. Leur proportion dans l'échantillon final, i.e. parmi ceux ayant renvoyé l'ensemble des carnets hebdomadaires, a également augmenté. En effet, le taux de maintien des e-panélistes sur les quatre semaines est passé de 63,5% en Septembre-Octobre 2007 à 72,6% en Janvier-Février 2009, mais il reste plus faible que celui des panélistes papier, proche de 74%. A noter que le taux de maintien des e-panélistes est supérieur à celui des panélistes papier sur les cibles les plus abandonnistes, à savoir les hommes 13-24 ans.

3.2. Profil socio-démographique selon le mode de remplissage

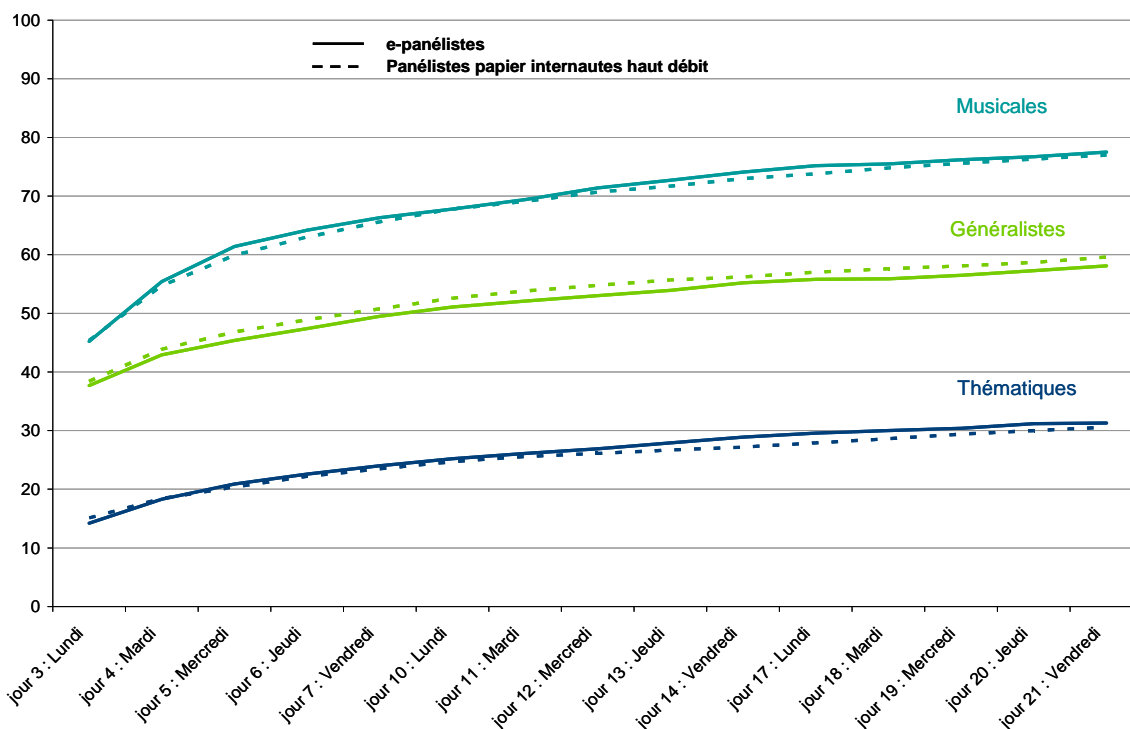
Tableau 1 : Profil socio-démographique des panélistes selon le mode de remplissage

	Ensemble 13 ans et +	e-panélistes	Panélistes papier internauts haut débit à domicile	Autres panélistes papier
Hommes	48,1%	60,8%	51,4%	40,9%
Femmes	51,9%	39,1%	48,6%	59,1%
13-24 ans	17,4%	24,5%	24,0%	8,3%
25-34 ans	15,0%	20,0%	16,6%	11,7%
35-49 ans	25,1%	29,0%	27,0%	21,9%
50 ans et +	42,5%	26,4%	32,4%	58,1%
CSPI+	22,0%	34,9%	28,2%	11,6%
CSPI-	29,6%	25,9%	28,6%	31,6%
Région Parisienne	18,5%	22,8%	21,9%	13,7%

On note, parmi les e-panélistes, une nette sur-représentation des hommes, des 13-24 ans, des catégories socioprofessionnelles supérieures et de la région parisienne par rapport à l'ensemble des 13 ans et plus, mais également par rapport à l'ensemble des internautes haut débit à domicile.

3.3. Comportements d'écoute selon le mode de remplissage

Graphe 1 : Accumulation d'audience par format selon le mode de remplissage



Source : Panel 2007-2008

Malgré les différences de profil, les comportements d'écoute des e-panélistes sont très comparables à ceux des internautes haut débit à domicile ayant choisi le papier.

4. Bilan et perspectives

L'utilisation d'Internet pour le recueil des comportements d'écoute de la Radio a permis d'intégrer dans l'échantillon une frange de la population qui n'aurait peut-être pas participé à l'enquête dans sa version papier. Ce mode de recueil complémentaire a également permis de consolider le taux de maintien en cours d'étude sur les cibles les plus abandonnistes. De plus, le suivi du panéliste devient plus simple et les possibilités de contrôle des réponses sont plus nombreuses.

Le succès de cette opération nous permet d'imaginer, à l'avenir, des modes de recueil voire des formulations de questions adaptés aux personnes interrogées.