

## L'UTILISATION DU MULTIMODE POUR FAIRE FACE AUX PROBLEMES DE COUVERTURE ET A LA BAISSSE DES TAUX DE REPONSE

DOMAINE : METHODOLOGIE DE COLLECTE

Magalie Senaux, Médiamétrie  
[mseaux@mediametrie.fr](mailto:mseaux@mediametrie.fr)  
Aurélien Vanheuverzwyn, Médiamétrie  
[avanheuverzwyn@mediametrie.fr](mailto:avanheuverzwyn@mediametrie.fr)

Face à l'essor des nouvelles formes et moyens de communication, à la multiplicité des modes de contact, et à la sur-sollicitation des enquêtés, nous ajustons constamment nos dispositifs pour pallier la baisse du taux de réponse à nos enquêtes.

Médiamétrie est confronté au changement des modes de vie qu'ont engendré la révolution numérique et la démocratisation d'Internet, et doit s'adapter à l'évolution des comportements vis-à-vis des enquêtes du secteur privé.

Il apparaît essentiel de trouver, d'une part, les moyens de faciliter le contact avec les cibles les plus difficiles à joindre et, d'autre part, susciter l'intérêt des enquêtés, éveiller leur curiosité et viser leur zone de confort en leur donnant la liberté de choisir le « où, quand, comment ».

Dans ce contexte, le multimode en termes de contact et de collecte nous est apparu comme une solution pour améliorer la joignabilité des populations difficiles à toucher et faciliter la participation à nos enquêtes.

L'objet de la communication sera d'exposer le nouveau dispositif de mesure des équipements multimédia, l'enquête Home Devices, lancé par Médiamétrie en janvier 2014. Le recrutement est réalisé par téléphone à partir de trois bases de sondage (annuaire téléphonique, base de numéros de mobiles et en 09 générés aléatoirement) afin de pallier les défauts de couverture de chacune d'entre elles. A l'issue de cette étape est envoyé, par courrier ou email, un guide d'accompagnement décrivant les équipements audiovisuels que l'on souhaite recueillir dans l'enquête. Le recueil des équipements est enfin réalisé en CATI ou en CAWI selon le choix de la personne recrutée.

Nous détaillerons dans un premier temps les ajustements de pondération nécessaires pour tenir compte du chevauchement des trois bases de sondage. La complexité dans notre cas réside dans le fait que les tailles des populations dont sont issues les trois bases de sondage sont inconnues et que seule la taille de leur union est connue.

Dans un second temps, nous analyserons les facteurs explicatifs de la non réponse selon le mode de recueil choisi par l'enquêté. En effet, un certain nombre d'informations sont recueillies à l'étape du recrutement dont les caractéristiques socio-démographiques du ménage, l'accès à Internet et l'équipement téléphonique. Les résultats de l'analyse nous permettront de confirmer ou non la complémentarité des modes de recueil et de démontrer ainsi l'intérêt du multimode concurrent pour optimiser les taux de réponse à l'enquête.