

HOME DEVICES : UN NOUVEAU DISPOSITIF DE MESURE DES EQUIPEMENTS MULTIMEDIA

Lorie Dudoignon¹, Pierre Levard² & Aurélie Vanheuverzwyn³

¹ Médiamétrie, 70 rue Rivay, 92532 Levallois-Perret Cedex, ldudoignon@mediametrie.fr

² Médiamétrie, 70 rue Rivay, 92532 Levallois-Perret Cedex, plevard@mediametrie.fr

³ Médiamétrie, 70 rue Rivay, 92532 Levallois-Perret Cedex, avanheuverzwyn@mediametrie.fr

Résumé. Début 2014, Médiamétrie a lancé son nouveau dispositif de mesure des équipements multimédia, Home Devices. Cette enquête étudie précisément et dans la durée les équipements multimédias des foyers et individus en France. Plus de 50 produits technologiques appartenant aux 4 univers que sont l’audiovisuel, l’informatique, la téléphonie et l’accès Internet sont recensés. Pour repérer en temps réel les nouveaux relais de croissance, les équipements sont suivis 4 fois par an : Janvier-Mars, Avril-Juin, Septembre-Octobre, Novembre-Décembre. Cette enquête sert aussi de dispositif de cadrage au panel Médiamat. Le panel Médiamat constitue la mesure de référence de télévision en France. La représentativité du panel en termes d’équipements audiovisuels est primordiale. Pour assurer cette représentativité, Médiamétrie doit donc disposer de chiffres fiables sur ces différents équipements.

Les enjeux pour Médiamétrie et pour ses clients quant à la qualité de la mesure des équipements multimédia sont très importants. Aussi, nous avons réalisé plusieurs tests en 2013 afin de définir une méthodologie d’enquête à la fois précise et optimisée.

Cette communication a pour but de présenter la méthodologie retenue par Médiamétrie pour l’enquête Home Devices.

Mots-clés. Enquête multimodes, enquête téléphonique, enquête par le web, méthode de collecte, bases de sondage multiples

1 Introduction

Le panel Médiamat de Médiamétrie constitue la mesure de référence de la télévision en France. Cette mesure est fondée sur un panel de près de 5.000 foyers équipés d’au moins une TV en France Métropolitaine. Près de 180 chaînes sont mesurées au quotidien dans ces foyers et ce quel que soit le mode de réception (hertzien, câble, satellite ou ADSL). La représentativité de l’échantillon du panel en termes d’équipements audiovisuels est donc primordiale.

Jusqu’à fin 2013, le dispositif de cadrage du panel Médiamat s’appuyait sur deux études de nature différente :

- la REM (Référence des Equipements Multimédia) réalisée en Face à Face en partenariat avec GfK
- la REM Régionale réalisée par téléphone.

La REM était constituée de 22.000 interviews par an. Le questionnaire CAPI était accompagné d’un guide avec des explications et visuels. Cette enquête était intégrée dans une Omnibus Face à Face réalisée par ISL (Institut de Sondage Lavialle).

Les principaux avantages et inconvénients de cette enquête étaient surtout liés au mode de

recueil. Le Face à Face permet en effet une bonne interaction avec les interviewés (avec une éventuelle vérification des équipements in situ par l'enquêteur) mais ne permet ni une dispersion géographique optimale des interviews, ni d'atteindre certaines cibles (populations difficiles d'accès).

La REM Régionale était constituée de 76.000 interviews par an, intégrées dans l'enquête 126.000 Radio. Là encore, les principaux avantages et inconvénients étaient surtout liés au mode de recueil. Le téléphone permet au contraire du Face à Face une très bonne dispersion géographique mais l'absence de support visuel pour l'interviewé rend le questionnaire très difficile, en particulier sur des questions techniques (comme le mode de réception TV ...)

Dans les deux cas, la mesure des équipements était intégrée dans des enquêtes plus larges et ne faisait pas l'objet d'une enquête dédiée, avec des durées de questionnaire pouvant être perçues comme trop importantes par les personnes interviewées.

Consciente des faiblesses de ce dispositif, Médiamétrie a souhaité mettre au point une nouvelle enquête pour la mesure des équipements audiovisuels et a réalisé plusieurs tests en 2013.

Les objectifs fixés par Médiamétrie à ce nouveau dispositif sont les suivants :

- améliorer la qualité du recueil en tenant compte de la complexité des modes de réception et des abonnements TV et de la difficulté de les mesurer ainsi que les biens émergents,
- simplifier le protocole d'étude,
- une enquête unique et dédiée au recueil des équipements multimédia.

2 La méthodologie générale

L'univers de l'enquête est l'ensemble des ménages résidant en France métropolitaine.

L'enquête est réalisée selon la méthode des quotas sur les variables suivantes : taille du foyer (1, 2, 3 personnes et plus), âge du chef de ménage (moins de 35 ans, 35 à 49 ans, 50 à 64 ans, 65 ans et plus), CSP du chef de ménage en 4 (CSP+, CSP-, retraités, autres inactifs), activité de la maîtresse de maison (active, inactive), taille d'agglomération (en 5 modalités) croisée par la région UDA (en 9 modalités).

Le dispositif s'articule en 3 étapes :

Etape 1 : Recrutement téléphonique

Le recrutement est fait par téléphone pour optimiser la répartition géographique.

L'unité de sondage est le foyer : nous proposons d'interroger la personne la plus qualifiée sur les équipements au sein du foyer.

Lors de cette étape les informations socio-démographiques sont recueillies. Après avoir expliqué le principe de l'étude, un RDV pour une interview ultérieure est pris. Cette seconde interview pourra être réalisée par téléphone ou par internet, selon le choix de l'interviewé.

Trois sources d'adresses différentes sont utilisées pour le recrutement téléphonique :

- l'annuaire téléphonique,
- une base de numéros de mobiles (06 et 07) générés aléatoirement,
- une base de numéros en 09 générés aléatoirement.

Etape 2 : Envoi du guide

Un guide d'accompagnement décrivant les équipements audiovisuels que l'on souhaite recueillir dans l'enquête, avec illustrations, est envoyé aux foyers recrutés. Ce guide peut

être envoyé par voie postale ou par mail (en particulier pour les interviewés ayant choisi le CAWI pour la deuxième interview).

Etape 3 : Recueil des équipements

Selon le mode de recueil choisi CATI ou CAWI.

Recueil des équipements audiovisuels (modes de réception, abonnements et équipements périphériques poste par poste), des équipements informatiques (ordinateurs, tablettes,...), des équipements téléphoniques et des modes d'accès à Internet.

3 Choix de la méthodologie

Les tests réalisés en 2013 ont permis de valider la faisabilité du recueil des équipements multimédia selon le mode choisi : recrutement téléphonique puis recueil par téléphone ou par le web dans un second temps avec le support d'un guide bien documenté et illustré envoyé aux interviewés.

En plus de la méthodologie générale, les tests nous ont permis de travailler sur la mise en œuvre concrète du dispositif :

- mise au point du questionnaire et du guide d'accompagnement,
- formation des enquêteurs,
- optimisation des taux de retour lors de la phase de recueil (délai entre recrutement et recueil, relances...),
- contrôle de l'effet du mode de collecte,
- ajustement de la pondération pour tenir compte des bases de sondage multiples.

C'est l'ensemble de ces travaux que nous nous proposons de présenter dans le cadre de cette communication.

Bibliographie

[1] Lohr S.L. (2011), Echantillonnage avec bases de sondage multiples chevauchantes, *Techniques d'enquête*, Vol. 37, N° 2, 213-232.