

## **AUDIMETRIE PORTEE ET PRISE EN COMPTE DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION RADIO : EXEMPLE DE L'ECOUTE AU CASQUE**

Lorie DUDOIGNON (\*), Flavien ALLEAUME (\*\*)

(\*) Médiamétrie, Directrice de l'innovation scientifique

(\*\*) Médiamétrie et Insee – Direction Régionale de Normandie

lorie.dudoignon@mediametrie.fr

**Mots-clés:** Audience Radio, Ecoute au casque, Fusion de données, Imputation

**Domaine concerné :** Appariements, fusion de sources (record linkage), couplage « exact » de fichiers

### **Résumé**

*La mesure de référence d'audience Radio en France est réalisée par Médiamétrie. Elle s'appuie sur deux dispositifs complémentaires :*

*Le premier appelé EAR > National – Etude Audience Radio National est une enquête réalisée par téléphone auprès de 100.000 individus de 13 ans et plus de septembre à juin. Dans cette enquête déclarative, l'audience Radio des dernières 24 heures est recueillie par demi quart d'heure.*

*Le second dispositif doit permettre de suivre les comportements d'écoute Radio d'un même individu dans le temps à la fois pour des analyses éditoriales mais aussi et surtout pour alimenter les outils de médiaplanning Radio (c'est-à-dire pour permettre aux agences, annonceurs de définir leur plan média pour la diffusion d'une campagne publicitaire).*

*Jusqu'à aujourd'hui ce dispositif appelé Panel Radio était une enquête réalisée via des carnets d'écoute en auto-administré. En septembre 2022, ce dispositif sera remplacé par l'étude EAR > Insights s'appuyant sur un panel (appelé AIP pour Audimétrie Individuelle Portée) permanent de 5 000 individus âgés de 13 ans et plus, équipés d'un audimètre miniature les accompagnant dans leurs activités quotidiennes. Basé sur la technologie du watermarking (marque inaudible insérée par les éditeurs, dans le son des radios et TV), cet audimètre, porté à la ceinture ou au poignet par les panélistes, identifie les écoutes réalisées par les panélistes tout au long de la journée.*

*Ce nouveau dispositif présente de nombreux avantages par rapport à l'ancien dispositif du Panel Radio. La mesure étant permanente elle permettra de mieux refléter la saison radiophonique, avec des résultats disponibles plus fréquemment. Une mesure automatique offre aussi des possibilités de mesure plus fine et plus précise des comportements d'écoute Radio que ce que la mémoire des individus permet de restituer avec un carnet d'écoute.*

*Les écoutes réalisées via un casque sont théoriquement mesurables grâce à un adaptateur fourni aux panélistes. Néanmoins, cet adaptateur est très peu utilisé par les panélistes car son utilisation est jugée contraignante, les écoutes au casque ne sont que très partiellement mesurées.*

*Nous sommes donc en présence de données manquantes que nous souhaitons imputer.*

*L'approche proposée pour cette imputation est une fusion de type donneur-receveur dans laquelle l'enquête EAR > National servira de base donneuse grâce à l'ajout d'un module au questionnaire permettant d'identifier les écoutes au casque.*

*Le principe est le suivant :*

*Pour chaque individu  $i$  de la base receveuse, on cherche un donneur dans la base donneuse. Les données observées pour ce donneur vont être transférées à son receveur. Chaque receveur est unique, mais un donneur peut potentiellement être attribué plusieurs fois. Pour déterminer si deux individus se ressemblent, toutes les variables communes peuvent être utilisées, soit pour calculer une distance, soit pour définir des strates.*

*Dans notre cas :*

- *La base receveuse correspond aux individus du panel AIP*
- *La base donneuse correspond aux individus de l'enquête EAR > National*
- *Les données communes sont les variables socio-démographiques et les audiences Radio hors casque*
- *Les données à transférer sont les audiences Radio au casque*

## **Bibliographie**

[1] Dudoignon, L. (2018). « Fusion statistique de données d'enquête : dernières avancées pour les mesures d'audience », 10ème Colloque Francophone sur les Sondages, Lyon.

[2] Dudoignon, L. (2021). « Fusion statistique de données d'enquête : cas des audiences TV Hors-Domicile », 11ème Colloque Francophone sur les Sondages, Bruxelles.

[3] Fischer, N. (2004), « Fusion statistique de fichiers de données », Thèse de doctorat, Montpellier.

[4] Mansi, S.G. (2011), « A Study on Transportation Problem, Transshipment Problem, Assignment Problem and Supply Chain », Thèse de doctorat, Rajkot.

[5] Tassi, P. (2005), « Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels », Economica.