



# Les mesures d'audience radio : déclaratif ou passif ?

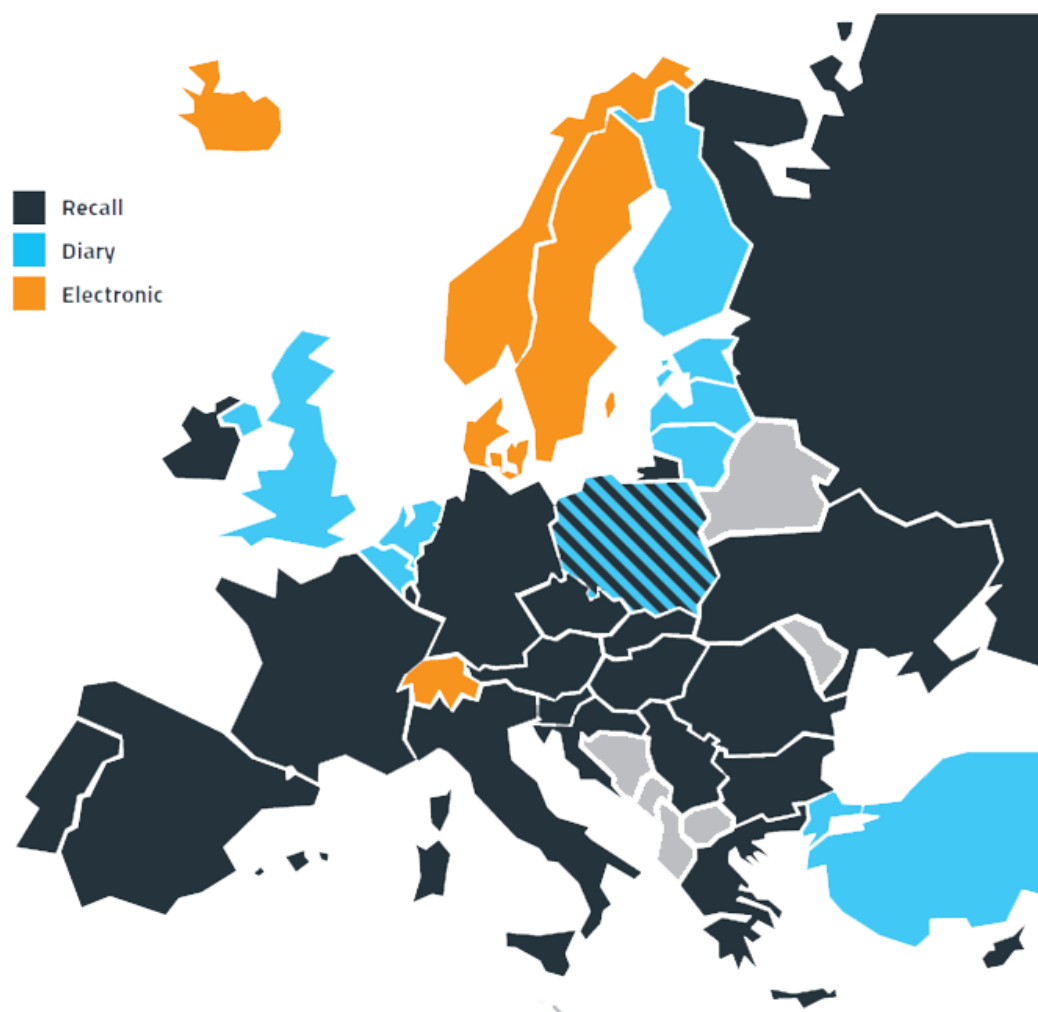
## Les mesures d'audience radio : déclaratif ou passif ?

En Belgique, c'est avec impatience que les chiffres d'écoute des radios sont attendus trois fois par an. Quelle station est en tête ? Qui progresse ou régresse ? Trois moments clés dans l'année qui vont mobiliser les acteurs radio afin de décortiquer les enseignements de l'étude et de dresser la carte du comportement de la population d'un pays en matière d'écoute.

La méthodologie est par ailleurs restée inchangée depuis très longtemps, ce qui pose question quant au futur de l'étude et sa capacité à toujours bien mesurer un média qui se digitalise de plus en plus.

## Comment mesurer au mieux l'audience de la radio ?

Les choses ne sont pas évidentes car, contrairement à la télévision, il n'existe pas un standard européen ou mondial. Ceci est dû au modèle de consommation de la radio, qui s'écoute à la maison, dans la voiture, dans les transports publics, au bureau et via une multitude de plateformes analogiques et digitales. La mesure doit donc tenir compte de la forte mobilité du média et assurer un échantillon assez important et représentatif. Deux écoles s'opposent, chacune comportant autant d'atouts que de difficultés ou d'interrogations. La **mesure déclarative**, qui demande au répondant d'enregistrer ce qu'il écoute et la **mesure passive**, qui enregistre automatiquement ce



## La mesure déclarative : 2 modes de collectes de données

Le premier mode de collecte est le **Diary**. Les répondants sont invités à remplir un journal d'écoute durant une ou plusieurs semaines, dans lequel ils indiquent par quart d'heure quelles radios ils ont écoutées. En Belgique, il est également demandé de préciser le lieu d'écoute (à la maison, en voiture, au travail, ailleurs) et si oui ou non la radio a été écoutée via internet (en live sur le site internet, via le player de la radio, etc). Le répondant peut remplir ce carnet sur une version papier, via internet ou encore, pour certains pays, via des applications mobiles. Aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, près de 90% des participants remplissent leur carnet d'écoute via le web. En Belgique, ils ne sont pour le moment que 22,4% (CIM Radio Belgique, vague 2015-02) à le faire, ce qui reflète les habitudes des répondants belges en matière d'étude. La deuxième méthode est le **Recall** ou interview sur l'écoute de la veille (Day After Recall), toujours par quart d'heure. Les données peuvent également être recueillies

qu'écoute le participant.

## AN OVERVIEW OF RADIO AUDIENCE MEASUREMENT METHODOLOGIES

Methodology	Data collection technique
Day-After Recall (DAR)	CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing CAWI - Computer Assisted Web Interviewing PAPI – Paper And Pencil Interviewing Face-to-face interviewing
Diary	Paper, online, mobile or a combination of these
Electronic (passive)	Portable People Meter, Mediawatch, MediaCell, etc.

Actuellement, 85% des pays européens ont adopté la méthode déclarative. Parmi ceux-ci, plus de 70% utilisent la méthode du Recall et 30% celle du Diary (dont la Belgique, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne). Si la majorité adopte le Recall, c'est parce qu'il offre deux grands avantages : la rapidité et un coût limité pour une taille d'échantillon qui permet de livrer des résultats solides sur l'ensemble des tranches d'âges. Le Diary, par contre, offre une plus grande granularité et précision de l'information collectée, mais pour un coût plus élevé, et un nombre de publications plus restreint. Ces deux mesures déclaratives connaissent quelques faiblesses : - diminution du taux de réponse d'année en année, notamment au niveau des jeunes - moins de précision sur les plateformes d'écoute - délai entre la collecte de données et leur livraison - recours à la mémoire des personnes interrogées. Si aujourd'hui ce système apporte toujours satisfaction, l'évolution rapide des consommations média soulève, à terme, la question des limites de la mémoire humaine. Pourquoi dès lors ne pas adopter une mesure passive ? Tous les grands instituts de sondage investissent depuis très longtemps déjà dans ces nouvelles méthodes de recueil de l'audience radio. L'objectif est d'améliorer la fiabilité des données, d'accélérer leur parution et d'avoir un résultat conforme aux pratiques réelles.

### La mesure passive : Audio matching ou Watermarking

La mesure passive ou électronique utilise les techniques d'audio matching ou de watermarking afin de détecter les sons perçus dans l'environnement immédiat d'un individu. Elle présente bien entendu l'avantage de ne plus devoir faire appel à la mémoire des panélistes. La mesure passive a d'abord été développée en Suisse par l'institut GfK qui en 2001 a lancé la mesure d'audience au moyen de la **Mediawatch**, un bracelet-montre avec microphone intégré. La montre enregistre les sons environnants pendant quelques secondes toutes les 20 secondes, et ce pendant une période d'une semaine. Le son, compressé, est ensuite comparé à l'enregistrement des différentes stations de radio pendant la même période. En 2007, la société Arbitron se lance sur le marché américain avec le PPM (**Portable People Meter**). Le PPM est un petit audimètre qui se porte à la ceinture ou dans un sac pendant la journée et qui reconnaît un signal inaudible encodé dans le son de la radio (watermarking). Le PPM est utilisé au Danemark, en Islande, en Norvège, en Suède mais aussi au Canada, aux États-Unis. À côté de ces deux audimètres utilisés par quelques pays pour leur mesure officielle, d'autres instituts développent et testent d'autres modèles, notamment Médiamétrie, GfK, ou la société tchèque Median. Un troisième type de « meter » a émergé plus récemment : l'utilisation d'une application installée sur le smartphone des individus. Cette technologie a été testée par le marché italien de la radio qui a choisi Ipsos et sa technologie « **MediaCell** » pour réaliser sa mesure d'audience sur un panel national de 4 000 individus, représentatif des 14 ans et plus. La République tchèque a également testé une technique similaire avec la particularité de mesurer les audiences radio, mais aussi TV et

## Audio matching et Watermarking

### 1) Audio matching

Système d'identification des radios par des échantillons de sons « significatifs ».

*Inconvénients : si deux stations, voire plus, diffusent le même contenu au même moment, le système ne peut différencier les différentes radios ; l'audio matching ne peut définir la plateforme d'écoute (FM, DAB+, TV,...).*

### 2) Watermarking

Technique de marquage qui consiste à insérer un signal inaudible dans le flux des stations.

*Avantages : le watermarking peut identifier plusieurs stations en même temps ; un signal peut être inséré dans les différents types de streams (FM, DAB+, TV,...) afin d'identifier la plateforme écoutée.*

*Inconvénients : cette technique nécessite de la part de toutes les radios d'insérer un signal, ce qui engendre des coûts supplémentaires. Il est également difficile de détecter le signal dans les endroits bruyants.*

internet.

Outre la précision apportée par ce type de mesure (on ne doit pas faire appel à la mémoire des répondants et les données sont collectées minute par minute), la mesure d'audience passive permet également de collecter de manière continue, tous les jours de l'année. Mais du côté des désavantages, il faut noter plusieurs éléments assez importants. Tout d'abord le coût très élevé de la méthode passive, difficilement supportable par l'industrie de la radio. Ensuite, la taille réduite de l'échantillon très peu adaptée aux marchés fragmentés avec des petites stations.

Plusieurs aspects techniques sont également encore mal maîtrisés, comme l'écoute via les casques qui n'est pas ou mal mesurée, les batteries des smartphones, etc. Enfin, si la méthode est dite « passive », elle demande cependant une participation très active de l'individu, car il doit porter en permanence l'audimètre sur lui, tous les jours de l'année. Et ceci pose surtout le problème de l'audience du matin, car à partir de quel moment est-on prêt à le porter ? Il faudrait en effet l'activer dès le réveil, dans la salle de bain, pendant le petit-déjeuner, soit le peak time de la radio. Et beaucoup de doutes continuent à planer sur le fait que les panelistes se conforment toujours aux directives.

## Quelques rares pays utilisent la méthode passive

Parmi les pays passés à la méthode électronique, une analyse de leurs résultats montre que si le reach des stations augmente suite à l'adoption de la mesure électronique, la durée d'écoute est quant à elle moins importante. Ceci peut soit s'expliquer par le fait que les panelistes tendent à surestimer leur durée d'écoute dans une méthode déclarative, soit par le fait qu'ils ne portent pas l'audimètre dès le réveil, au moment fort de l'écoute de la radio. Ceci pose un problème important, car comment fixer les tarifs du média lorsque le niveau de rating baisse de l'ordre de 30%, de façon « artificielle », sans que l'on puisse définir ce qui est juste ou non ? Parmi les pays européens ayant passé le cap, on retrouve les pays scandinaves. La Norvège en 2006, ensuite le Danemark en 2007 et la Suède en 2013, ont toutes les trois choisi d'opter pour la mesure de l'audience radio via le PPM. En **Norvège**, le passage vers le PPM a engendré une diminution de 30% du volume d'écoute par rapport à la mesure déclarative utilisée auparavant. Afin de contrer cette perte d'inventaire, le marché norvégien a augmenté son coût pour mille Radio de 50%, passant ainsi de 10 € à 15 €. Une parfaite communication sur le changement de la mesure d'audience a justifié cette augmentation, et a même permis à la radio de gagner des parts les années suivantes. Ses revenus ont en effet augmenté et la part de marché des investissements radio est passée de 5.2% en 2006, à 7.9% trois années plus tard. Outre des données fiables, les médias radio et télé sont désormais achetés par les mêmes acheteurs en agence média, le PPM utilisant une unité commune aux deux supports. La **Suède** est le pays européen le plus récent à avoir implanté le PPM. Les résultats ont également montré une hausse de la couverture accompagnée d'une diminution de la durée d'écoute. Mais cela n'a pas effrayé le marché radio suédois, qui a à son tour compensé la perte par une hausse tarifaire. Comme en Norvège, il était primordial de bien argumenter cette augmentation et de s'assurer d'avoir un panel suffisamment large et représentatif. Quant aux autres pays, certains testent la méthode, parfois depuis plus de 10 ans comme la Grande-Bretagne, mais chacun est très frileux avant de se lancer dans l'aventure, tant celle-ci s'avère chère et malgré tout incertaine.

## Conclusion

Il n'y a donc malheureusement pas de système idéal ou infaillible. A l'heure actuelle, la mesure d'audience se trouve en phase intermédiaire et il sera intéressant de voir comment équilibrer les forces et faiblesses des mesures classiques et passives en tenant compte de l'évolution et de la digitalisation du média radio. C.K.

**Sources :**  
Egta, Egta insight, Radio audience measurement, mai 2015 La technologie de mesure, <https://www.mediapulse.ch> [1] Qu'est-ce que le PPM (Portable People Meter) ?, <http://lucdupont.blogspot.be> [2] L'Italie met en place une mesure passive de l'audience radio avec IPSOS, <http://www.offremedia.com> [3], avril 2013 Comment mesure-t-on l'audience de la radio ?, <http://www.inaglobal.fr> [4], juin 2015 La mesure de l'audience des radios dans le monde, <http://www.cultureradio.fr> [5], septembre 2013

## Avantages et inconvénients des deux mesures

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>Mesure déclarative</b> <b>= Les répondants enregistrent ce qu'ils écoutent</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût moins élevé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Précision et granularité moins importantes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Echantillon plus large</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraignant pour le répondant qui doit faire appel à sa mémoire</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Délai entre la collecte et la livraison des données</li> </ul>
<b>Mesure passive</b> <b>= enregistre automatiquement ce qu'écoutent les participants</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilité plus grande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taille réduite de l'échantillon</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure continue de l'écoute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût élevé</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moins contraignant car ne fait pas appel à la mémoire des panélistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Délivrer une durée d'écoute moindre</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspects techniques tels que la batterie des smartphones, les casques audio,...</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Port continue de l'audimètre (dès le réveil)</li> </ul>