

Le 12/02/2009

Le CESP publie son audit sur l'étude SIMM 2008 de TNS MI

L'étude SIMM réalisée par TNS MI est une étude média-marché dont l'objectif est le recueil auprès des mêmes individus d'une part de leur consommation de biens, produits, services, et d'autre part de leur consommation média. Elle n'a pas pour vocation de mesurer les niveaux d'audience. TNS MI procède, à la demande de certains de ses clients, à un alignement des lectures de la Presse recueillies dans l'étude SIMM, sur les audiences des études de référence de ce média.

L'étude SIMM est auditée par le CESP depuis 1999. Sa méthodologie est inchangée depuis 2004. Elle est réalisée par voie postale en une vague de trois mois (mars à juin).

Le questionnaire de l'étude est de bonne qualité. Le soin apporté par les interviewés à son remplissage est globalement bon. La gestion de l'étude par l'institut est satisfaisante.

Le mode d'échantillonnage favorise le recrutement d'individus ayant déjà répondu à des enquêtes, ce qui risque d'induire des biais comportementaux, même si sa structure sociodémographique de l'échantillon est satisfaisante. En 2008, TNS MI a amélioré une partie des recrutements pour aller dans le sens des recommandations du CESP.

L'alignement des audiences de la presse sur celles des études de référence peut modifier en partie les affinités effectivement mesurées entre les consommations et les lectures de la presse. Le procédé utilisé a toutefois l'avantage de n'affecter ni la mesure des consommations ni celle des autres médias.

Le CESP renouvelle ses recommandations pour :

- utiliser de préférence les données sans alignement sur l'audience de la presse, de manière à ne pas altérer les liens lecture-consommation mesurés par l'étude,
- réfléchir à des procédures alternatives de recrutement de l'échantillon.

Enfin, le CESP rappelle que l'étude n'est pas conçue pour un usage géographique fin, local ou départemental.

Les conclusions détaillées de l'audit sont accessibles, sur demande, aux adhérents du CESP.

Le Comité Scientifique, le 12 février 2009

À propos du CESP

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences médias, agences et médias. Véritable laboratoire d'idées, de méthodologies, d'information et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études et des recherches sur les médias, et, en particulier, des études de référence sur l'audience des médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international. Rendez-vous sur www.cesp.org pour toute information complémentaire.

Contact Presse

CESP - Françoise Mbia, Responsable de la Communication

01 42 89 12 26 / fmbia@cesp.org www.cesp.org