

Le CESP vient de publier son audit sur l'étude d'audience de la radio « 126 000 » de Médiamétrie

L'enquête 126 000 a pour objectif de mesurer l'audience de la radio aux niveaux national, régional et local. Elle est réalisée par téléphone auprès d'un échantillon d'individus âgés de 13 ans ou plus vivant en France métropolitaine. Le recueil des données est effectué en continu sur l'ensemble de l'année (hors juillet et août). L'interview porte sur l'audience de la radio des 24 dernières heures.

Le présent audit porte sur la méthodologie mise en place par Médiamétrie, la réalisation du terrain de l'enquête, ainsi que les résultats d'audience de la radio des quatre vagues 2015.

A partir de ses différents contrôles et analyses, Le CESP considère que l'étude est satisfaisante en ce qui concerne :

- ▶ La formation et le suivi des enquêteurs, la gestion de l'enquête sur le terrain.
- ▶ L'intégration dans la base de sondage depuis 2011 de tous les types de numéros de téléphone,
- ▶ Les aménagements et allègements apportés au questionnaire CATI,
- ▶ La structure de l'échantillon de chacune des quatre vagues d'enquête.

En revanche, le Comité Scientifique du CESP renouvelle ses réserves sur la suppression des jours dit de moindre activité (JMA) des résultats d'audience de la radio. Dans un contexte où les modes de vie et de consommation évoluent (développement, du e-commerce, ouverture de magasins et centres commerciaux les jours fériés...), cette exclusion a de moins en moins de sens.

Afin de permettre une comparabilité avec les autres médias, le Comité Scientifique recommande donc :

- ▶ Une mesure homogène de l'audience tout au long de l'année du 1er janvier au 31 décembre,
- ▶ Un calcul des audiences semaine lundi – vendredi qui prenne en compte l'intégralité des jours enquêtés, c'est-à-dire sans exclure les « Jours de Moindre Activité » (jours pour lesquels le taux d'activité des actifs occupés (individus ayant travaillé le jour de l'interview) est inférieur à 55%.

Les principales autres recommandations du CESP concernent les évolutions des comportements, pratiques et modes d'écoute de la radio, à savoir :

- ▶ Continuer les investigations (module Global Radio) pour distinguer dans le recueil de l'audience radio, l'écoute « live » et l'écoute « différée »,
- ▶ Préciser dans la phrase d'introduction du module audience qu'il s'agit de l'écoute de la radio « en direct » (hors différé, hors podcast et hors plateformes musicales),
- ▶ Intégrer des questions relatives à l'écoute des plateformes musicales type Spotify ou des services d'agrégation de radios et de podcast type Radioline.

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.