JOURNAL DE LA SOCIÉTÉ STATISTIQUE DE PARIS

PHILIPPE TASSI

La mesure de l'audience de la télévision : de quoi parle-t-on ?

Journal de la société statistique de Paris, tome 134, n° 1 (1993), p. 13-21

<http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1993__134_1_13_0>

© Société de statistique de Paris, 1993, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « Journal de la société statistique de Paris » (http://publications-sfds.math.cnrs.fr/index.php/J-SFdS) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (http://www.numdam.org/conditions). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme
Numérisation de documents anciens mathématiques
http://www.numdam.org/

II

COMMUNICATIONS

LA MESURE DE L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION : DE QUOI PARLE-T-ON ?

par Philippe TASSI
Directeur Scientifique et Technique, MÉDIAMETRIE

1. Les multiples dimensions de l'audience : dénombrer, identifier, qualifier

Dans les spectacles vivants, par exemple le théâtre, l'auteur de sa loge, le metteur en scène de la coulisse, l'acteur depuis le plateau sont en contact direct avec le public et peuvent juger si la salle est bien remplie : c'est la fonction de dénombrement ; bien plus, ce public, ils le sentent réagir par ses rires, son émotion ou au contraire son silence, et ils savent en tirer les leçons pour faire évoluer le spectacle et l'adapter à ses attentes.

Dans les médias, il en va tout différemment : le public est distant dans l'espace et souvent dans le temps ; on conçoit que cette situation soit gênante pour un média comme la télévision qui est essentiellement un média-spectacle. Les auteurs, scénaristes, réalisateurs, journalistes, présentateurs, bref tous ceux qui « font le spectacle », regrettent de devoir travailler pour le seul profit apparent d'une caméra qui les filme de son œil froid.

Dénombrer les téléspectateurs de chaque programme mais aussi connaître leurs réactions, leurs appréciations, leurs attentes constituent de ce fait des préoccupations complémentaires et deux aspects bien différents de la connaissance du public.

D'une part, il s'agit de compter les téléspectateurs, savoir combien ils sont au total mais également selon des critères descriptifs souvent d'ordre socio-démographique : combien d'hommes, de femmes, d'enfants, de jeunes adultes, de retraités, de cadres, d'ouvriers ? Il s'agit aussi de connaître l'instant où les téléspectateurs arrivent sur une émission, d'où ils viennent (une autre chaîne, laquelle ?), s'ils restent jusqu'à son terme ou s'ils changent de programme en cours de route, éventuellement pour y revenir par la suite, si ce sont les mêmes spectateurs que l'on retrouve d'un jour à l'autre sur le même programme. Telles sont les questions auxquelles la mesure quantitative de l'audience veut répondre.

D'autre part, il convient de connaître les attentes du public (quel type de programme souhaite-t-il, à quelle heure, sur quelle chaîne ?), ses réactions, la satisfaction qu'il a pu ressentir et les jugements qu'il peut porter sur différents aspects (histoire, décor, rythme, acteurs, présentateurs). Ces préoccupations constituent un tout autre registre d'ordre essentiellement qualitatif qu'on appelle généralement la mesure d'appréciation du public.

2. Éléments historiques sur la mesure d'audience

Au début de la télévision, dans l'immédiat après-guerre, on disposait de peu d'informations : le nombre de téléviseurs vendus permettait de connaître le parc et donc le potentiel maximum d'audience puisqu'il y avait une seule chaîne. Existait également, par ailleurs, le courrier des téléspectateurs adressé à la Radio Télévision Française (RTF) qui donnait des indications, certes peu précises, sur le degré de popularité de tel ou tel programme.

Dans les années cinquante, le parc de téléviseurs dépasse plusieurs centaines de milliers de téléviseurs et croît rapidement ; il apparaît souhaitable de disposer d'informations plus précises et les premières enquêtes par sondage furent entreprises.

Ces premières enquêtes ne donnaient cependant qu'une vue très partielle du public. En effet, réalisées de façon continue, elles permettaient de connaître les grandes habitudes de comportement, par tranche horaire, par famille de programmes.

A partir de 1967, la télévision devient un véritable média de masse touchant plus de la moitié des français et l'extension de la deuxième chaîne, lancée en 1964, offre à la majorité d'entre eux le choix entre deux programmes. Le service d'étude de l'audience de l'Office de Radiodiffusion - Télévision Française (ORTF), désireux de recueillir des informations sur l'audience jour par jour, lance un panel postal par carnets d'écoute.

De quoi s'agit-il exactement ? Un échantillon d'individus, ayant accepté à la suite de la visite d'un enquêteur de participer à l'étude, reçoit chaque semaine un ensemble de feuilles, une par jour, avec la liste des programmes diffusés par chaque chaîne. Chaque personne interrogée doit cocher les programmes qu'elle a vus et renvoyer par la poste les feuilles remplies. Pour éviter la lassitude, la participation des individus au panel est limitée à quelques semaines.

Avec de légères variantes au fil des années, le panel postal a été la principale source sur les audiences pour les chaînes de télévision jusqu'en 1984. Cette méthode a été employée dans la plupart des pays et reste aujourd'hui d'usage courant dans nombre d'entre eux.

Son principal avantage est de permettre de connaître l'audience jour par jour, programme par programme, le panel étant permanent même s'il y a une rotation régulière des participants.

Cet instrument souple et complet connait cependant des limites ; du fait du retour des feuilles d'écoute par la poste, de leur saisie informatique et des traitements, les

résultats d'audience d'une journée ne sont disponibles que dix à quinze jours plus tard, ce qui pour un média quotidien comme la télévision constitue une gêne importante.

En outre, la feuille d'écoute ne comporte que les grandes émissions annoncées à l'avance, et ceci pose problème en cas de déprogrammation tardive ; la mesure n'est donc pas assez fine pour permettre le suivi de l'évolution de l'audience en cours de programme, parfois non négligeable, ni pour les courtes séquences comme les écrans publicitaires.

Or l'introduction de la publicité à la télévision française à l'automne 1968 et son rapide développement dans les années 70 ont renforcé le besoin de mesures très précises.

Les enquêtes par interview à domicile, au cours desquelles la personne interrogée doit reconstituer ses écoutes de la journée précédente, enquêtes menées par vague de trois à quatre semaines, furent désormais conduites régulièrement sous l'autorité du CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité).

3. L'audimétrie et le système MÉDIAMAT

A partir de 1981, le Centre d'Études d'Opinion (CEO) qui a pris la suite du service d'étude de l'audience lors de l'éclatement de l'ORTF en 1974, fait réaliser une étude quotidienne et permanente de l'audience de la télévision sur un panel équipé d'audimètres. Cette méthode introduite aux Etats-Unis dans les années cinquante, puis ultérieurement en Grande Bretagne, consiste à équiper un échantillon représentatif de foyers d'un audimètre, appareil relié au téléviseur (et s'il y a lieu à un magnétoscope) par une sonde qui mesure avec précision, de l'ordre de la seconde, l'état du téléviseur (éteint ou allumé) et également, dans ce dernier cas, le canal sur lequel il est branché, ce qui permet l'identification de la chaîne regardée.

Ces informations sont stockées dans la mémoire de l'audimètre qui est relié au téléphone, et collecte les informations.

On peut ainsi disposer dès le lendemain matin de statistiques d'audience sur la journée de la veille, facteur important dans le succès de cette nouvelle approche.

La précision de la mesure, entièrement automatique, est également un avantage de cette méthode ; les résultats minute à minute (voire même, quand c'est souhaité, seconde par seconde) permettent de mettre en évidence de façon exacte les moments où ont lieu les transferts d'audience de chaîne à chaîne.

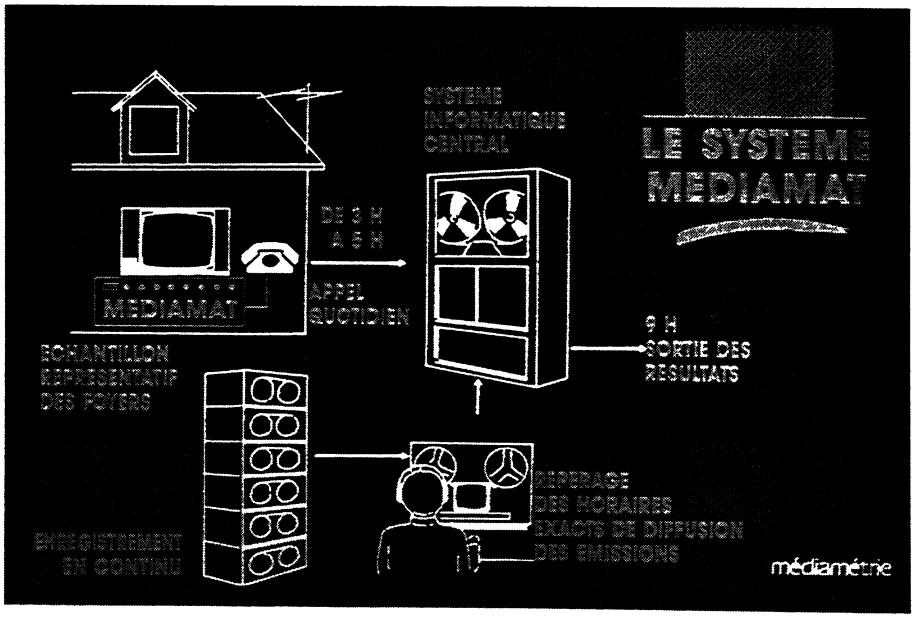
Cependant, et ceci a longtemps constitué un frein à l'utilisation de l'audimétrie, le système mesure un comportement global du foyer, en fait du poste, et ne dit rien quant à la ou les personnes qui regardent la télévision dans le foyer, ni même s'il y a un seul téléspectateur devant le téléviseur ou si celui-ci est resté en fonctionnement sans personne pour regarder.

C'est pourquoi, dans les années 1980, un dispositif additionnel a été adopté, consistant en une télécommande spéciale, différente de celle qui pilote éventuellement le téléviseur, avec une touche individuelle dite bouton-poussoir affectée à chaque membre du foyer ; chaque individu doit appuyer sur sa touche personnelle lorsqu'il vient voir la télévision pour signaler sa présence et de nouveau appuyer quand il quitte la pièce ; un voyant lumineux sur l'audimètre témoigne des personnes qui ont déclaré leur présence.

Ce dispositif additionnel s'est généralisé à partir de 1985 et aujourd'hui tous les pays d'Europe occidentale ont adopté ce système comme mesure de base ainsi qu'une dizaine de grands pays en Amérique et en Asie.

C'est ainsi que la France est passée début 1989 de l'ancien système de mesure par foyer, dit Audimat, terme souvent employé de façon générique pour désigner toute mesure d'audience de la télévision, au système d'audimétrie individuelle Médiamat sur un panel élargi à 2 300 foyers, soit 5 600 individus.

Graphique 1 – Le système Médiamat



Graphique 1. Le système Médiamat

On dispose ainsi, sur une base statistique large dont la représentativité est contrôlée en permanence, d'informations très détaillées sur le nombre et les caractéristiques démographiques des téléspectateurs de toutes les chaînes nationales ; celles-ci, passées de trois à six à partir de 1985 puis à cinq en 1992, sont en compétition permanente

pour l'audience et les recettes publicitaires qui lui sont liées ; les annonceurs et leurs conseils en publicité disposent rapidement d'informations détaillées sur les personnes qui ont vu tel ou tel écran publicitaire et peuvent affiner leurs choix afin de sélectionner les meilleurs emplacements pour toucher les personnes visées par leurs campagnes tandis que les diffuseurs adaptent en permanence leur programmation en fonction des résultats d'audience.
De nombreuses voix se font entendre demandant que l'on prenne en compte non seulement l'audience, c'est-à-dire l'exposition au média, mais de plus ses aspects qualitatifs comme l'appréciation, la satisfaction apportée par un programme et plus particulièrement l'attention que lui porte le téléspectateur.

Plusieurs recherches ont été engagées afin de mettre au point un dispositif qui dénombrerait et identifierait automatiquement les téléspectateurs ; un tel système sera vraisemblablement opérationnel d'ici quelques années.

4. Les contrôles des données

Comme tout système d'informations statistiques, le dispositif Médiamat comporte un grand nombre de contrôles de qualité.

Le dispositif d'assurance qualité se situe à deux niveaux : la représentativité de l'échantillon et la validation de la participation des panélistes.

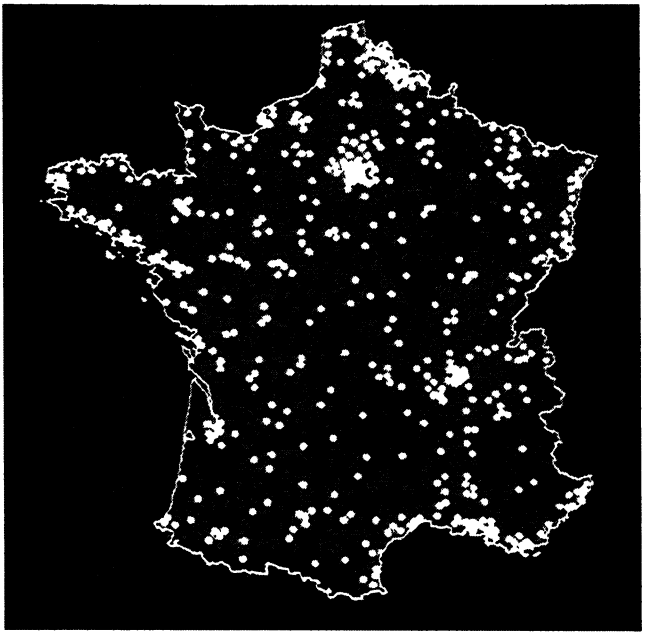
4.1. Représentativité de l'échantillon

Au moment du recrutement, un foyer sur deux contactés a accepté d'appartenir au panel. C'est un taux remarquablement élevé, dans l'absolu et en comparaison avec les autres techniques d'enquête, mais non surprenant. D'une part, le thème abordé, la télévision, ne contient aucun facteur de blocage psychologique. D'autre part, l'appartenance au panel audimétrique est vécue comme valorisante : opportunité de pouvoir s'exprimer, juger, se sentir investi d'une mission, attrait et curiosité pour une nouveauté technique avancée, sérieux et professionnalisme du contact et de l'installation.

MÉDIAMÉTRIE a pris également la précaution de vérifier que les caractéristiques socio-démographiques des ménages ayant refusé et accepté d'entrer dans le panel étaient identiques : il n'existe aucune différence de profil socio-démographique entre ces deux catégories.

Cependant, ce que l'on attend de cet échantillon n'est pas seulement qu'il soit un modèle réduit de la population française selon les variables socio-démographiques et l'équipement télévisuel, mais, bien davantage, selon la consommation de télévision.

Il est apparu important, au-delà de la validation du panel suivant des critères socio-démographiques et d'équipement, validation nécessaire et classique, d'en vérifier la représentativité sur le plan des profils psychologiques. La Cofremca a développé depuis de nombreuses années un inventaire psychologique en huit sociostyles conduisant à une structure parfaitement établie sur la population française adulte.



Graphique 2. Répartition géographique des foyers du panel Médiamat

Tous les sociostyles sont très bien représentés dans le cadre du panel avec une répartition qui n'offre aucun écart significatif par rapport à celle qui est connue pour l'ensemble de la population.

Enfin, les panélistes sont, au plan psychologique, des gens « normaux », dont le profil est identique au profil standard français.

4.2. Validation de la participation

Un premier type de travaux de validation consiste à comparer les résultats d'audience obtenus avec d'autres sources afin d'examiner la cohérence des niveaux et de l'évolution temporelle.

En outre, lors du recueil quotidien de l'information, sont effectués des contrôles automatiques. Ces contrôles amènent soit à rejeter en totalité ou en partie les audiences transmises par certains audimètres, soit à mettre sous surveillance les foyers dans lesquels des « anomalies » ont été détectées. Parallèlement à ces contrôles automatiques, il existe des indicateurs permettant de détecter des foyers qui feront alors l'objet d'appels téléphoniques de contrôle.

Le panel MÉDIAMAT connaît une rotation naturelle permanente. Les départs du panel sont dûs, en général, à un déménagement, à des ajustements statistiques, des

abandons volontaires ou non, des raisons techniques d'impossibilité de recueillir dans de bonnes conditions les audiences ou enfin des problèmes familiaux (décès, divorces...).

4.3. Les enquêtes coïncidentales

Leur objectif consiste à vérifier l'exactitude des déclarations de présence/absence devant l'audimètre en appelant, téléphoniquement, les panélistes.

De nombreuses vagues d'enquêtes de ce type ont été organisées depuis le début de 1989.

Ces enquêtes témoignent de l'excellente participation des panélistes, à en juger par la qualité du coefficient de coïncidence parfaite *(tableau 1)*. Le taux de coïncidences parfaites est égal à la proportion de présences ou d'absences déclarées à l'audimètre et parfaitement confirmées par l'enquête téléphonique.

Ces résultats ne sont d'ailleurs pas une caractéristique de la France ; le même type d'enquêtes donne des résultats analogues sur l'ensemble des pays européens.

Tableau 1. Résultat cumulé des enquêtes coïncidales 1991, taux de coïncidence parfaite

Population	*Taux de coïncidence parfaite (%)*
Ensemble	94.3
Hommes	95.4
Ménagères	93.0
6-14 ans	95.2
15-24 ans	92.5
25-34 ans	96.0
35-49 ans	93.4
50-64 ans	94.6
65 ans et +	94.0
CSP +	93.6
Employés	94,8
Ouvriers	94,5
Inactifs	94,4

Source : Médiamat.

5. Les indicateurs d'audience

« Telle émission a fait un audimat de 8,7 ». Derrière une phrase aussi sybilline, que se cache-t-il ? La mesure d'audience de la télévision fait référence à des indicateurs parfaitement définis. Pour bien les comprendre, il convient de se reporter aux données de base enregistrées par l'audimètre.

Pour un individu i du panel, on définit la variable mesurant l'audience instantanée y_{ics} telle que $y_{ics} = 1$ si l'individu i regarde la chaîne c à la seconde s, 0 si non.

Considérons une émission E de durée S, en secondes, programmée sur la chaîne c.

5.1. Notations

$n(E)$ est le nombre de membres du panel ayant regardé E, ne serait-ce qu'une seconde.

$n(E, s) = \sum_i y_{ics}$ est le nombre de membres du panel ayant regardé E, à la seconde s ; $n(E, s) / n$ est l'audience instantanée du panel.

$d_i(E) = \sum_s y_{ics}$ est la durée d'écoute, exprimée en secondes, de l'émission E par l'individu i.

$d_i(E) / S$ est la proportion de E regardée par l'individu i.

$d(E) = \sum d_i(E)$ est la durée globale d'écoute de E par tout le panel.

5.2. Audience moyenne et DEI

L'indicateur le plus utilisé est l'audience moyenne de E, définie par :

$$AM(E) = \frac{\sum_i \sum_s y_{ics}}{nS}$$

On peut écrire $AM(E)$ de deux façons différentes.

D'une part : $$AM(E) = \frac{1}{n} \sum_i \left(\frac{1}{S} \sum_s y_{ics} \right).$$

L'audience moyenne de E est la moyenne arithmétique des proportions d'écoute individuelle.

D'autre part : $$AM(E) = \frac{1}{S} \sum_s \left(\frac{1}{n} \sum_i y_{ics} \right) = \frac{1}{S} \sum_s \frac{n(E, s)}{n}.$$

L'audience $AM(E)$ est également la moyenne, calculée sur la durée de l'émission, des audiences instantanées seconde par seconde ; c'est le pourcentage d'individus du panel présents, à la seconde moyenne, devant la chaîne c pour regarder l'émission E.

On remarque en outre que :

$$AM(E) = \frac{1}{S} \left(\sum_i \sum_s y_{ics} \right) = \frac{1}{S} \frac{d(E)}{n}$$

$\sum_t \sum_s y_{tcs}$ est la durée totale d'écoute de E par l'ensemble du panel ; en divisant par n, on obtient la durée d'écoute moyenne de E par individu, ou DEI.

$$AM(E) = \frac{\text{DEI}(E)}{\text{durée de } E}$$

5.3. Audience cumulée

L'audience cumulée de E, notée $AC(E)$; est donnée par :

$$AC(E) = \frac{n(E)}{n}$$

C'est la proportion d'individus ayant été en contact avec l'émission E, quelle qu'ait été la durée de ce contact.

5.4. Durée d'écoute par auditeur

Si au lieu de diviser par n la durée globale d'écoute de E, $d(E)$, on la divise par $n(E)$, on obtient le temps moyen d'écoute de E par ses téléspectateurs :

$$\text{DEA}(E) = \frac{d(E)}{n(E)}$$

On peut établir les deux relations suivantes entre ces critères :

$$\frac{\text{DEI}(E)}{\text{DEA}(E)} = \frac{n(E)}{n} = AC(E)$$

$$AM(E) \times \text{durée de } E = AC(E) \times \text{DEA}(E)$$

5.5. Part d'audience

Appelée souvent part de marché, cet indicateur caractérise la contribution d'une chaîne à l'audience du média télévision pendant un moment donné (heure, émission, tranche horaire, jour, mois...).

Par exemple, pour une plage horaire H, $d_c(H)$ désigne la durée totale d'écoute de la chaîne c pendant la tranche H, et $d_{TV}(H)$ est la durée totale d'écoute de la télévision en général pendant la même période de temps :

$$d_{TV}(H) = \sum_c d_c(H)$$

La part d'audience de la chaîne c pendant H est :

$$PA(c) = \frac{d_c(H)}{d_{TV}(H)} = \frac{\text{DEI}_c(H)}{\text{DEI}_{TV}(H)}$$