

# Méthodologies de la mesure de l'audience des médias audiovisuels



# La mesure d 'audience ou recherche quantitative

- **Doit se baser entièrement sur une activité de sondage**
- **Un sondage donne une photo de la consommation à un instant T**
  - mais l'offre et les programmes changent souvent
    - Les professionnels (programmeurs, agences) ont besoin de données à jour.
    - Implique évolution des techniques de mesures
      - carnets d 'écoute auto-administrés (ou assistés), panels
      - études qualitatives / focus group...



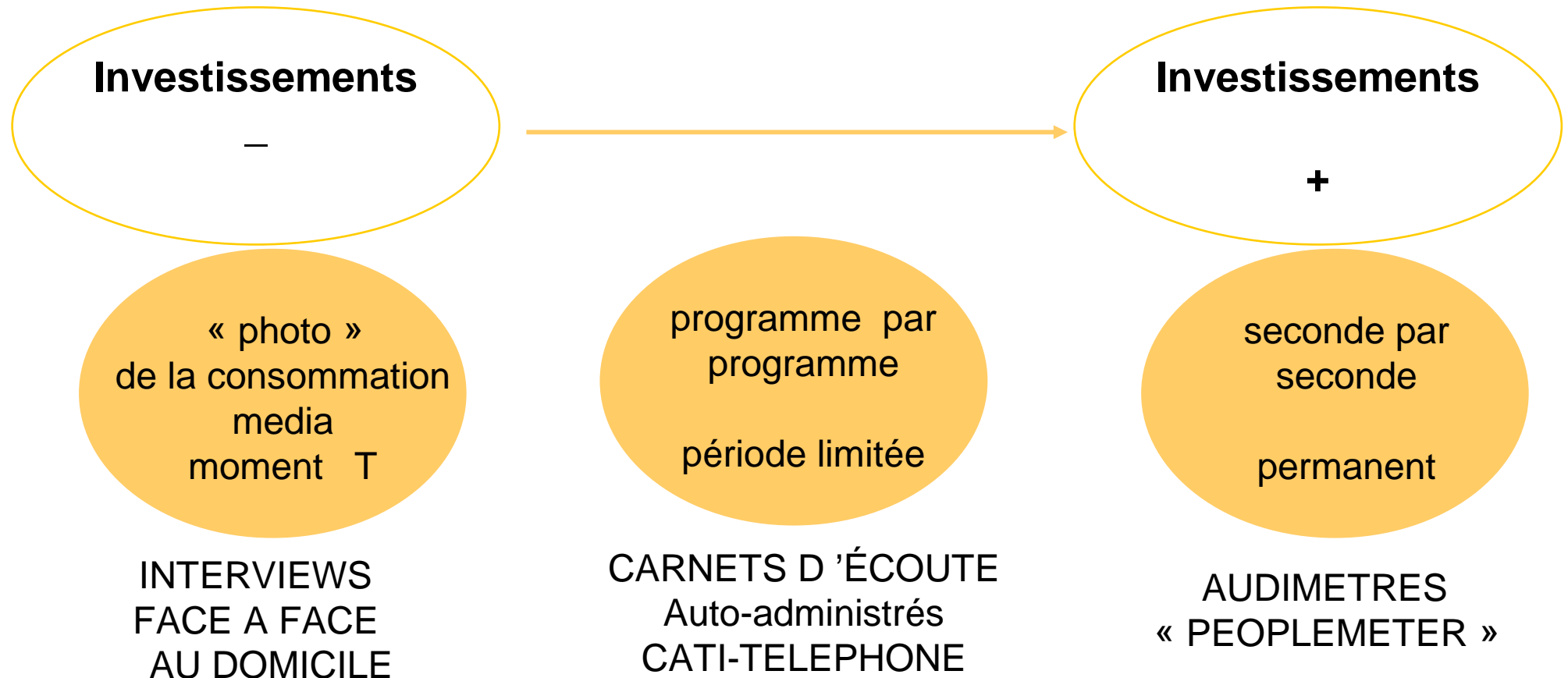
# Les méthodes utilisées dans la recherche sur les media

- **Radio et TV tendance mondiale**
  - → automatisation accrue de la mesure d'audience....audimètres
- **Presse**
  - → tirage, OJD et enquêtes quantitatives
- **Cinéma**
  - → on connaît le nombre d'entrées ...mais quel public ?
- **Affichage**
  - → méthodologie pour mesurer la visibilité des panneaux, la mémorisation des campagnes
- **Internet**
  - → mesure des connexions...mais qui est derrière l'écran ?



# Quelle mesure d'audience

Dépend du volume des investissements publicitaires



## Un marché des études encore marginal en Afrique subsaharienne

	Middle East and Africa Market Research Turnover ESOMAR est.	MR Turnover 2001 US\$ mill	MR Turnover 2002 Est. US\$ mill
1	South Africa (SADEC)	83	79
2	Israel	31	33
3	West Africa (Cameroon, Ghana, Namibia, Nigeria)	4	4
4	East Africa (Kenya, Tanzania, Sudan)	2	2
5	SADEC excl SA		4
<b>MENA Region</b>			
5	Middle East	58	
	- GCC (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, UAE)	43	50
	- Levant (Jordan, Lebanon, Syria)	8	9
	- Others (Yemen, Iran)	7	5
6	North Africa	17	
	- Egypt	10	12
	- Maghreb (Algeria, Morocco, Tunisia)	6	7
	- Others (Libya, Sudan)	1	3
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>208</b>

# Echantillonnage

- échantillon doit être aussi représentatif que possible
- **Principe de la statistique :**
  - un groupe choisi au hasard dans un grand groupe partagera à peu près les mêmes caractéristiques
- **aide essentielle à la définition d 'un échantillon représentatif :**
  - Disposer d 'un recensement récent et fiable.

# Plan de sondage

- **Définition de l'univers**
  - « la population que nous voulons décrire »
  - en général = un segment de la pop. totale
  - échantillonnage = procédé selon lequel on sélectionne des individus qui représenteront
- **Globalement 2 approches**
  - établir un échantillon aléatoire par **tirage au sort**
  - constituer un échantillon à partir des **données du recensement**
    - Ces deux approches peuvent être mixées
    - possibilité de «corriger informatiquement» l'échantillon (pondération / weighting)

# Méthodes d'échantillonnage 1 : aléatoire

- **aléatoire ou probabiliste**

- chaque individu a autant de chance qu'un autre d'être sélectionné Itinéraire au hasard
- sélection au hasard de la personne interrogée (grille de Kish)
- peut conduire à des échantillons non représentatifs...

- **aléatoire stratifié**

- améliorer la représentativité un échant. aléatoire
- introduction de strates prédéterminées

- **par téléphone :**

- n° de téléphone sélectionnés au hasard par un ordinateur à partir de la liste des abonnés (*random digit dialling*)
- Problèmes :
  - taux d'équipement en tel.
  - Interlocuteur qui répond au tel.





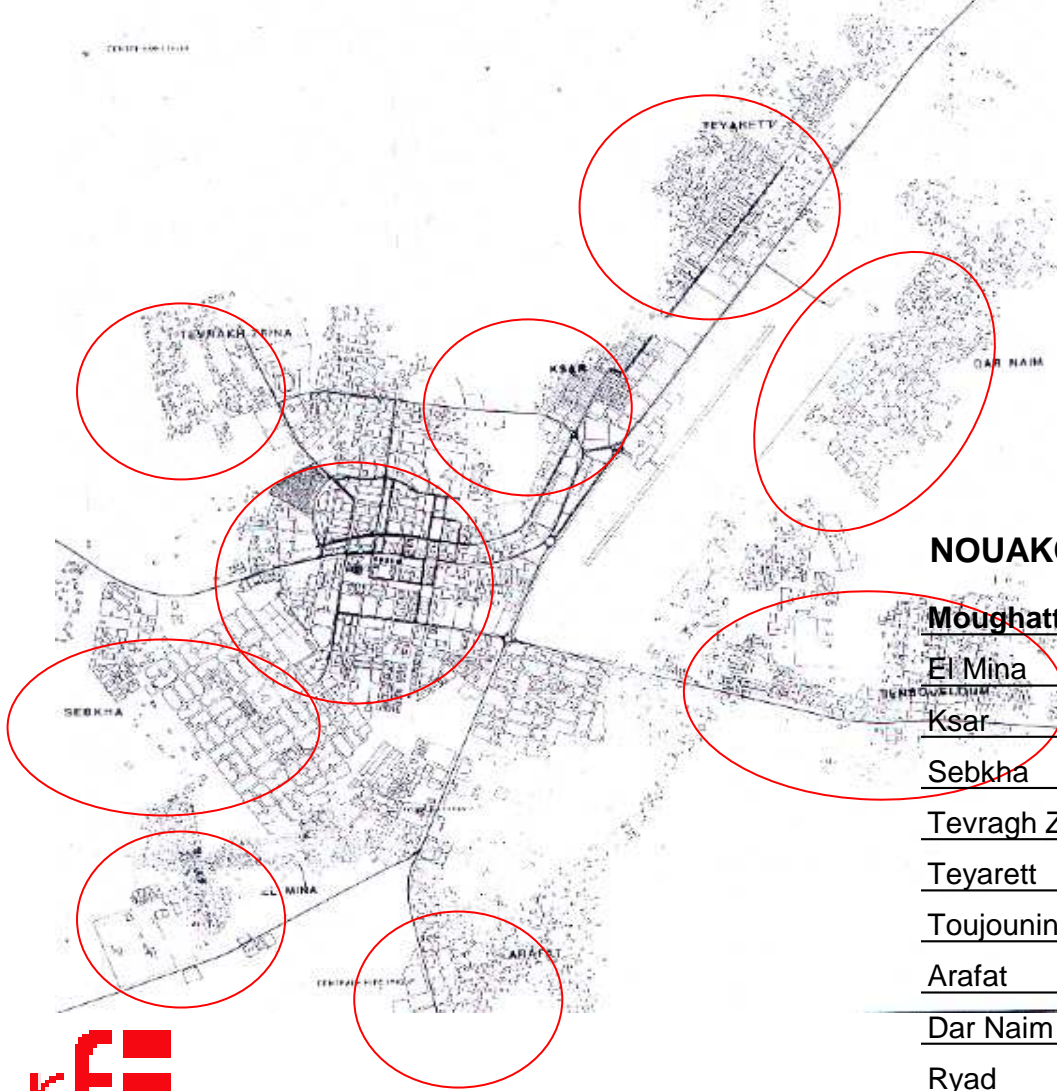
# Méthodes d'échantillonnage 2 : les quotas

- **par quota:**
  - recherche d'un nombre fixe de personnes selon des catégories prédéfinies (sexe, age, femmes mariées...)
  - critères de sélections dictés par l'étude
  - efficacité mais sujette à des biais qu'il faut neutraliser
    - problème de représentativité géographique
      - » Réponse : « dispersion maximale »
    - problèmes pouvant être liés
      - » à l'enquêteur il peut « sélectionner » la personne si celle-ci répond au quota
      - » Au lieu d'enquête : la rue, le foyer



# Exemple d'échantillon par quota: Nouakchott

## étape 1 : répartition des interview par quartier



	POP.	%	Interv.	Point d'enq.	Nbre Q/jour
<b>NOUAKCHOTT</b>	<b>667 301</b>	<b>100.0%</b>	<b>1000</b>	<b>56</b>	<b>143</b>
<b>Moughatta (arrdt)</b>					
El Mina	169 502	25.4%	254	14	36
Ksar	35 432	5.3%	53	3	8
Sebkha	85 018	12.7%	127	7	18
Tevragh Zeina	31 823	4.8%	48	3	7
Teyarett	40 909	6.1%	61	3	9
Toujourine	87 425	13.1%	131	7	19
Arafat	94 149	14.1%	141	8	20
Dar Naim	78 696	11.8%	118	7	17
Ryad	44 347	6.6%	66	4	9
	667 301		1000	56	143

# Elaboration de l'échantillon « individus »

base : données statistiques/recensement 1998

- ce tableau statistique nous permet de déterminer le % d'actif / inactif selon le sexe et l'âge...

Tableau 4.7 : Répartition de la population âgée de 15 ans et plus selon l'âge, le sexe et la situation d'activité.

Groupe d'âges	ACTIFS									INACTIFS			Total
	OCCUPÉS			CHÔMEURS			TOTAL			Hommes	Femmes	Total	
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total				
<b>Maya de Mouakchott</b>													
10 - 14	1.356	1.162	2.498	3.317	3.113	6.430	4.673	4.255	8.928	16.791	16.546	33.337	
15 - 19	3.777	1.683	5.460	4.538	3.093	7.631	8.335	4.776	13.111	12.865	15.483	28.348	
20 - 24	8.864	2.673	11.537	5.786	2.722	8.508	14.658	5.395	20.045	8.053	14.104	22.157	
25 - 29	12.750	3.696	16.446	4.793	1.742	6.535	17.543	5.438	22.981	3.281	13.255	16.536	
30 - 34	12.025	2.994	15.019	2.977	961	3.938	15.007	3.953	18.957	1.354	8.868	10.224	
35 - 39	9.267	2.070	11.337	2.308	464	2.762	11.570	2.534	14.104	860	6.526	7.306	
40 - 44	6.003	1.310	7.315	1.458	273	1.731	7.463	1.583	9.046	767	4.753	5.520	
45 - 49	4.122	892	5.014	1.082	187	1.269	5.204	1.079	6.283	618	3.493	4.111	
50 - 54	3.273	739	4.012	1.014	174	1.188	4.287	913	5.200	845	3.718	4.563	
55 - 59	1.764	333	2.097	538	91	629	2.302	424	2.726	593	1.864	2.457	
60 - 64	1.141	245	1.386	454	110	564	1.595	355	1.950	806	2.069	2.875	
65 et +	929	254	1.183	592	192	784	1.521	446	1.967	1.436	3.287	4.723	
Indéterminé	149	113	262	63	48	111	192	161	353	118	410	528	
<b>Total</b>	<b>63.422</b>	<b>18.144</b>	<b>83.566</b>	<b>28.915</b>	<b>13.170</b>	<b>42.085</b>	<b>94.337</b>	<b>31.314</b>	<b>125.651</b>	<b>48.389</b>	<b>94.376</b>	<b>142.765</b>	



# Nouakchott: données statistiques /recensement 1998

- ce tableau statistique nous permet de déterminer le niveau d'instruction selon le sexe..

## 5. Niveau scolaire:

Répartition de la population de Nouakchott 15 ans et + selon le niveau d'instruction selon le dernier Recensement de la population (1988):

Niveau d'instruction	Hommes		Femmes		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Sans instruction	40264	33,5	50310	48,7	90574	40,5
Coranique	22942	19,1	23239	22,5	46181	20,7
Mahadra	5683	4,7	1183	1,1	6866	3,1
Primaire	19114	15,9	15311	14,8	34425	15,4
Secondaire1	10942	9,1	6176	6,0	17118	7,7
Secondaire2	11908	9,9	4997	4,8	16905	7,6
Technique1	1093	0,9	414	0,4	1507	0,7
Technique2	729	0,6	164	0,2	893	0,4
Supérieur	7515	6,3	1428	1,4	8943	4,0
<b>Total</b>	<b>120190</b>	<b>100,0</b>	<b>103222</b>	<b>100,0</b>	<b>223412</b>	<b>100,0</b>



# Ex : DAKAR 2003 / Echantillon Etude IMMAR

- au final, on obtient un échantillon représentatif que l'on peut éventuellement corriger informatiquement :

% Verticaux	NON PONDERE						PONDERE					
	Total		Homme		Femme		Total		Homme		Femme	
	Indi vidus	% v.	Indi vidus	% v.	Indi vidus	% v.	Indi vidus	% v.	Indi vidus	% v.	Indi vidus	% v.
<b>TOTAL</b>	1016	100.0	515	100.0	501	100.0	1016	100.0	474	100.0	542	100.0
<i>VILLE</i>												
Dakar + Pikine	1016	100.0	515	100.0	501	100.0	1016	100.0	474	100.0	542	100.0
Dakar	531	52.3	276	53.6	255	50.9	490	48.2	226	47.5	264	48.8
Pikine	485	47.7	239	46.4	246	49.1	526	51.8	249	52.5	277	51.2
<i>SEXE</i>												
Homme	515	50.7	515	100.0			474	46.7	474	100.0		
Femme	501	49.3			501	100.0	542	53.3			542	100.0
<i>AGE</i>												
Entre 15 et 19 ans	200	19.7	90	17.5	110	22.0	200	19.7	82	17.3	118	21.8
Entre 20 et 24 ans	188	18.5	91	17.7	97	19.4	188	18.5	84	17.6	104	19.3
Entre 25 et 29 ans	161	15.8	82	15.9	79	15.8	161	15.8	76	16.0	85	15.6
Entre 30 et 34 ans	145	14.3	84	16.3	61	12.2	132	13.0	72	15.1	61	11.2
Entre 35 et 39 ans	81	8.0	40	7.8	41	8.2	94	9.3	43	9.0	52	9.5
Entre 40 et 49 ans	106	10.4	58	11.3	48	9.6	126	12.4	64	13.4	62	11.5
50 ans et plus	135	13.3	70	13.6	65	13.0	115	11.3	55	11.5	60	11.1
TOTAL 15-24 ans	388	38.2	181	35.1	207	41.3	388	38.2	166	34.9	222	41.1
TOTAL 25-39 ans	387	38.1	206	40.0	181	36.1	387	38.1	190	40.1	197	36.3
TOTAL 40 ans et plus	241	23.7	128	24.9	113	22.6	241	23.7	118	24.9	122	22.6
TOTAL 15-34 ans	694	68.3	347	67.4	347	69.3	681	67.0	313	66.0	357	67.9
TOTAL 35 ans et plus	322	31.7	168	32.6	154	30.7	335	33.0	161	34.0	174	32.1
<i>NIVEAU D'INSTRUCTION</i>												
Primaire	321	31.6	152	29.5	169	33.7	323	31.6	140	29.6	183	33.8
Secondaire	268	26.4	159	30.9	109	21.8	264	26.0	146	30.8	118	21.8
Supérieur	97	9.5	70	13.6	27	5.4	94	9.3	65	13.7	29	5.4
TOTAL scolarisés	686	67.5	381	74.0	305	60.9	682	67.1	352	74.1	330	61.0
Non scolarisés	330	32.5	134	26.0	196	39.1	334	32.9	123	25.9	211	39.0



# Ex: DAKAR 2003 / Echantillon Etude IMMAR

% Verticaux

## TOTAL

### FRANCOPHONIE

Total francophones (1 à 5)	726	71.5	418	81.2	308	61.5	719	70.7	386	81.3	333	61.5
Total francophonie simple (1+2)	362	35.6	189	36.7	173	34.5	361	35.6	174	36.8	187	34.5
Total francophonie maîtrisée (3+4+5)	364	35.8	229	44.5	135	26.9	358	35.2	211	44.5	146	27.0
Francophonie maîtrisée - (3)	153	15.1	85	16.5	68	13.6	153	15.1	79	16.6	75	13.8
Francophonie maîtrisée + (4+5)	211	20.8	144	28.0	67	13.4	204	20.1	132	27.9	71	13.2
Non francophones	290	28.5	97	18.8	193	38.5	297	29.3	89	18.7	209	38.5

### PROFESSION DE LA PERSONNE INTERROGEE

Employés, cadres	70	6.9	52	10.1	18	3.6	70	6.9	50	10.4	20	3.7
Commerçants, vendeurs	136	13.3	90	17.5	45	9.0	136	13.3	84	17.7	52	9.5
Ouvriers, artisans	147	14.5	134	26.0	13	2.6	143	14.1	128	27.0	15	2.8
Personnel de service	52	5.1	21	4.1	31	6.2	55	5.4	19	4.1	35	6.5
Agriculteurs, pêcheurs	15	1.5	15	2.9			15	1.5	15	3.3		
<b>TOTAL ACTIFS</b>	<b>419</b>	<b>41.2</b>	<b>312</b>	<b>60.6</b>	<b>107</b>	<b>21.4</b>	<b>419</b>	<b>41.2</b>	<b>296</b>	<b>62.4</b>	<b>122</b>	<b>22.6</b>
Dont femmes actives	107	10.5			107	21.4	122	12.0			122	22.6
Femmes au foyer	293	28.8			293	58.5	313	30.8			313	57.8
Élèves, étudiants	142	14.0	70	13.6	72	14.4	139	13.7	63	13.3	76	14.1
Chômeurs	121	11.9	100	19.4	21	4.2	112	11.0	89	18.8	23	4.2
Autres inactifs	41	4.0	33	6.4	8	1.6	34	3.3	26	5.5	7	1.4
<b>TOTAL INACTIFS</b>	<b>597</b>	<b>58.8</b>	<b>203</b>	<b>39.4</b>	<b>394</b>	<b>78.6</b>	<b>597</b>	<b>58.8</b>	<b>178</b>	<b>37.6</b>	<b>419</b>	<b>77.4</b>

### CLASSE SOCIO-ECONOMIQUE

A (Aisée)	94	9.3	57	11.1	37	7.4	93	9.2	54	11.4	39	7.2
B (Moyenne supérieure)	252	24.8	142	27.6	110	22.0	244	24.0	127	26.7	117	21.6
C (Moyenne inférieure)	218	21.5	112	21.7	106	21.2	218	21.5	103	21.8	115	21.2
D (Démunie)	452	44.5	204	39.6	248	49.5	461	45.4	190	40.1	270	49.9
<b>TOTAL A+B</b>	<b>346</b>	<b>34.1</b>	<b>199</b>	<b>38.6</b>	<b>147</b>	<b>29.3</b>	<b>337</b>	<b>33.2</b>	<b>181</b>	<b>38.1</b>	<b>156</b>	<b>28.9</b>
<b>TOTAL C+D</b>	<b>670</b>	<b>65.9</b>	<b>316</b>	<b>61.4</b>	<b>354</b>	<b>70.7</b>	<b>679</b>	<b>66.8</b>	<b>294</b>	<b>61.9</b>	<b>385</b>	<b>71.1</b>

### EQUIPEMENT

MMDS et/ou parabole	546	53.7	305	59.2	241	48.1	536	52.7	278	58.9	258	47.7
Reçoit au moins une chaîne du SAT	691	68.0	364	70.7	327	65.3	686	67.6	334	70.3	353	65.1



# échantillonnage et théorie statistique

- **La marge d'erreur/erreur type ou l'intervalle de confiance**
  - fonction de la taille de l'échantillon et du % de réponses obtenues

- **formule :**

- $x$ : le résultat (ex : 30%)
- $n$ : taille de l'échantillon (ex : 1000)

$$\sqrt{\frac{x(100-x)}{n}} \times 2$$

$$\sqrt{\frac{30 \times (70)}{1000}} \quad \sqrt{\frac{2100}{1000}} \quad \sqrt{2,1} = 1,4 \times 2$$

$$27,2\% \leftarrow 30\% \rightarrow 32,8\%$$

- **pour rendre l'échantillon 2 fois plus exact il faut le multiplier par 4**

$$\sqrt{\frac{30 \times (70)}{4000}} \quad \sqrt{\frac{2100}{4000}} \quad \sqrt{0,525} = 0,7 \times 2$$

$$28,6\% \leftarrow 30\% \rightarrow 31,4\%$$



# Le questionnaire : comment poser les questions

- **Construction du questionnaire**

- importance de la mise en page/ordre et formulation des questions

- Quatre questions à se poser avant la rédaction du questionnaire

- » Tous les répondants comprendront-ils la question de la même façon ?

- » Le répondant connaîtra-t-il la réponse □ ?

- » Le répondant, même s'il connaît la réponse, dira-t-il la vérité ?

- » La question, telle qu'elle est posée, donnera-t-elle l'information recherchée ?

- **Problèmes de langues/traduction**

- » Imprimer le questionnaire en plusieurs langues

- » préparer des traductions imprimées des questions et concepts

- » Test : traduction et contre-traduction

- **Formation de l'enquêteurs et règle de conduite de l'interview**

- » éviter les biais, ne pas interpréter les réponses

- » Recruter des enquêteurs parlant au moins une ou deux langues nationales





# Les types de questions 1

- **questions ouvertes ou verbales**

  - » *l'enquêteur note la réponse complète / codification a posteriori*

- **questions à liste /catégories**

  - » *une série de réponses possibles est proposée*

- **questions de rang**

  - » *classer les réponses possibles par ordre de préférence /importance*

- **questions à échelle :**

  - « *pas du tout d'accord* », « *plutôt pas d'accord...* »

## Les types de questions 2

- **questions à quantité**
  - « *réponse sous forme d'une information numérique* »
- **questions à grille**
  - « *permettent de noter les réponses à plus d'une question à la fois* »
- **questions à deux choix**
  - « *question du type oui/non* »
- **questions à relance...**

# Les concepts de mesure d'audience

## 2 modes d'appréhension

### **l'attitude**

#### **les habitudes d'audiences**

***d'habitude, tous les combien  
regardez-vous ... ?***

- Tous les jours ?
- Presque tous les jours ?
- Au moins une fois par semaine ?
- Au moins une fois par mois ?

### **le comportement**

#### **l'audience réelle à un moment T l'audience dernière période**

***quand, pour la dernière fois,  
avez-vous regardé...?***

- **Hier ?**
- Au moins une fois au cours des 7 derniers jours ?
- Au moins une fois au cours des 30 derniers jours ?
- Plus longtemps ?



## Les concepts de mesure d 'audience

### – Notoriété/Awareness

– « *peut-être mesuré en spontanée ou assistée* »

### – Audience cumulée/reach

– *% de la population qui a écouté/regardé au moins une fois dans la journée un support /une émission*

### – Taux d 'audience/rating/audience

– *utilisé pour décrire en % l 'audience d 'un support à un moment déterminé dans la journée*

### – Part de marché/d'audience

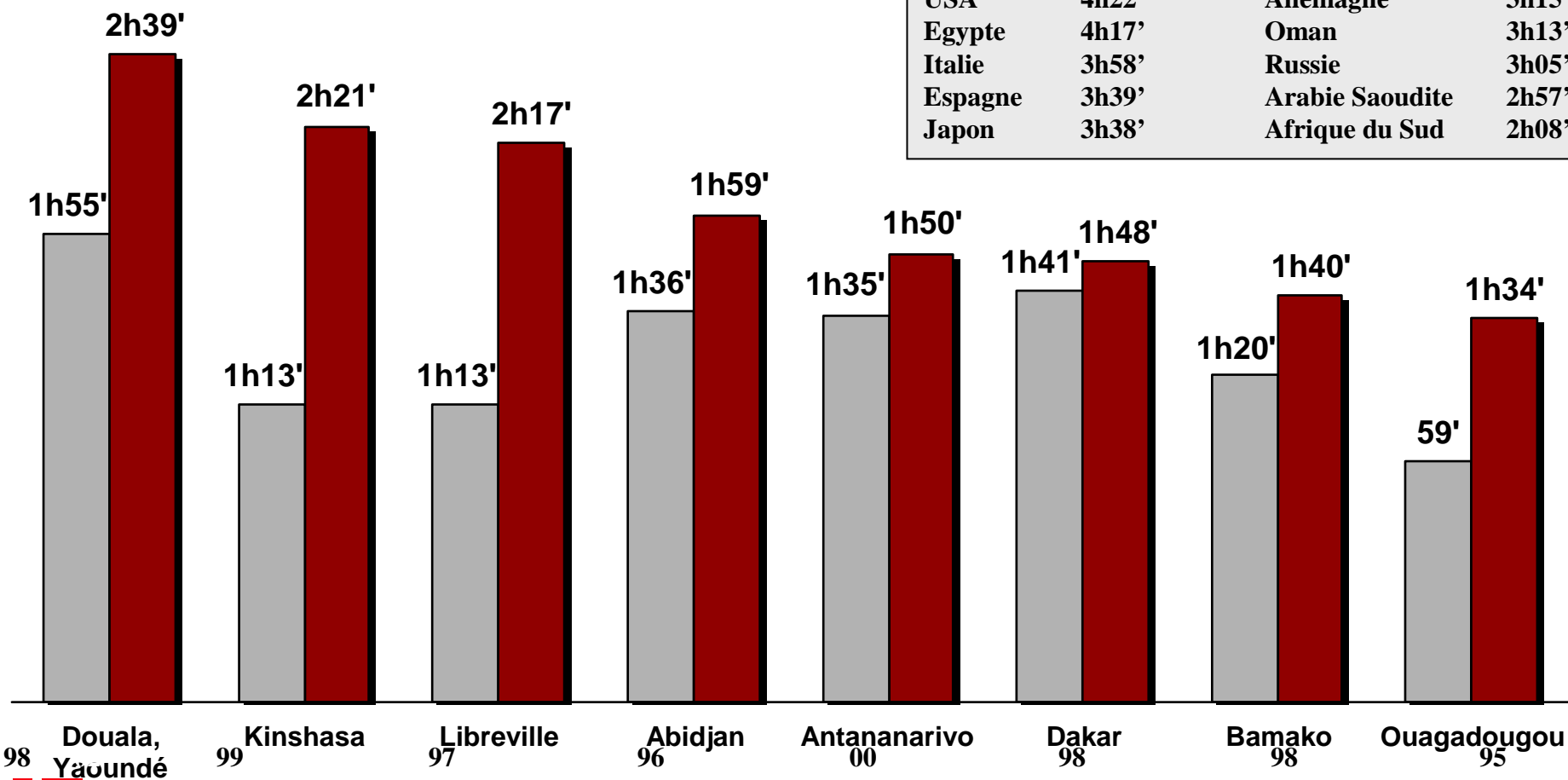
– *Calculé en additionnant le temps passé à écouter/regardé et exprimé pour chaque support en % de l 'écoute totale*

### – *DEI / DEA / 1/4h moyen...*



# Évolution de la durée d'écoute de la TV par individu

Liban	4h30'	France	3h18'
USA	4h22'	Allemagne	3h15'
Egypte	4h17'	Oman	3h13'
Italie	3h58'	Russie	3h05'
Espagne	3h39'	Arabie Saoudite	2h57'
Japon	3h38'	Afrique du Sud	2h08'



## Deux questions permettent d'obtenir les principaux indicateurs

- **Avez-vous regardé la TV hier ?**

Si OUI  $\Rightarrow$  Quelles chaînes  $\Rightarrow$  **audience veille en cumulée**  
(% individu/ens.)

Si OUI  $\Rightarrow$  de quelle heure à quelle heure ?  $\Rightarrow$

- **Audience de la veille par tranche horaire**

(30' - 15' - 1' - secondes / en % par individu sur une tranche horaire)

- **durée d'écoute**

(en minute par individu/auditeur)

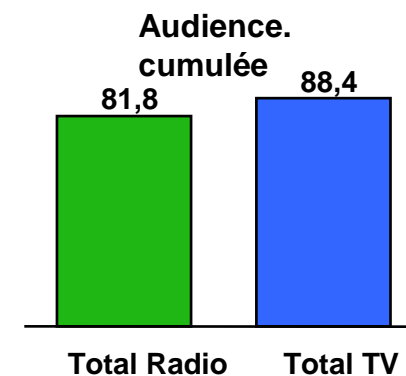
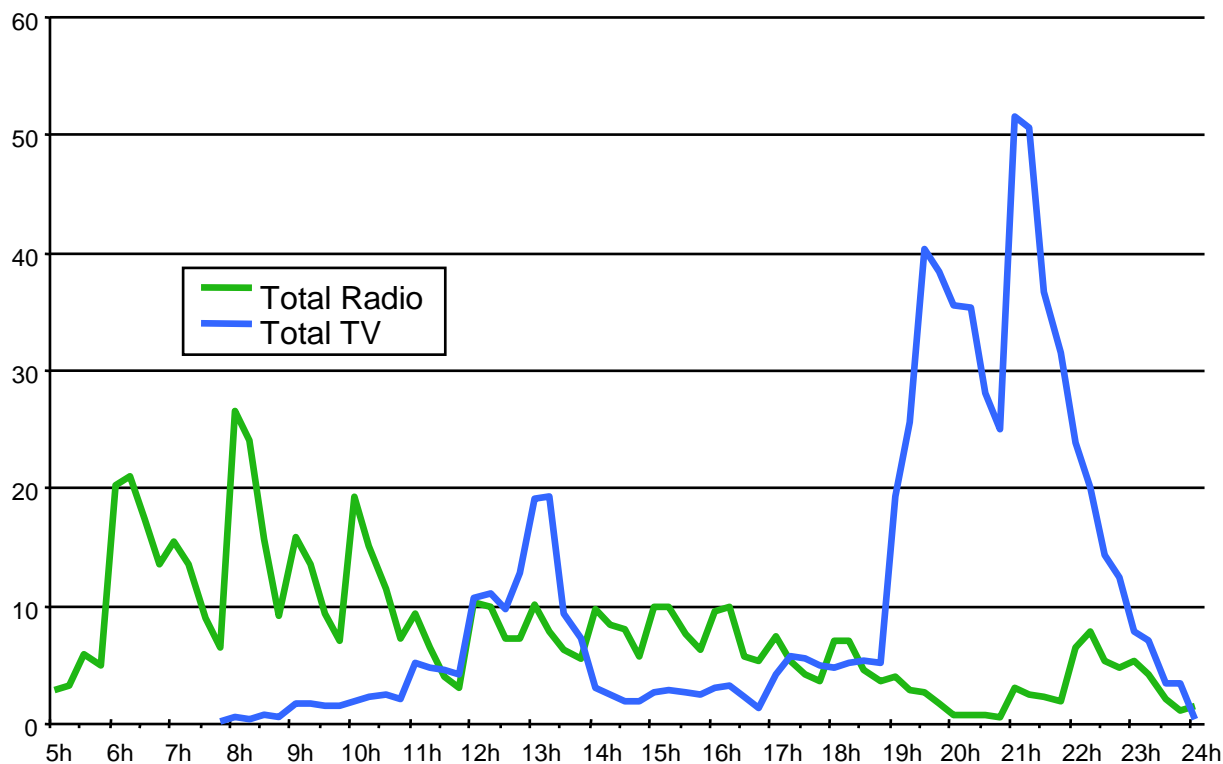
- **Part de marché /Audience**

(en% sur le volume/durée consommée)

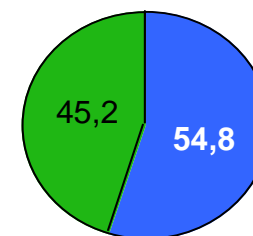


# Exemple : Abidjan 2001

## Informations obtenues à partir de ces 2 questions



### Part de marché



### Durée d'écoute

	Radio	TV
DEI	1h29'	1h46'
DEA	1h48'	2h



**Côte d'Ivoire 2001** - © HPCI Media  
 pop. 15 years old & over - average weekday

# Les études en Afrique francophone

- Méthode d'échantillonnage = quota
- Questionnaire simple mais efficace
- Pondération et traitement informatique

**TV4** Avez-vous regardé (...) ne serait-ce qu'occasionnellement au cours des 12 derniers mois ?

	TV4		TV5			TV6			
	REGARDÉE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS		TOUS LES JOURS OU PRESQUE	1 FOIS PAR SEMAINE	MOINS SOUVENT	HIER	AU COURS DES 7 DERNIERS JOURS	AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS	AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS
	OUI	NON							
• TV Nationale - ORTB	01	01	1	2	3	1	2	3	4
• LC2	02	02	1	2	3	1	2	3	4
• CFI - TV	03	03	1	2	3	1	2	3	4
• TV5	04	04	1	2	3	1	2	3	4
• Canal Horizons en clair	05	05	1	2	3	1	2	3	4
• Canal Horizons codé	06	06	1	2	3	1	2	3	4
• RTL 9	07	07	1	2	3	1	2	3	4
• Euronews	08	08	1	2	3	1	2	3	4
• Mangas	09	09	1	2	3	1	2	3	4
• MCM Africa	10	10	1	2	3	1	2	3	4
• Planète	11	11	1	2	3	1	2	3	4
• Festival	12	12	1	2	3	1	2	3	4
• TLJ	13	13	1	2	3	1	2	3	4
• Movie Magic	14	14	1	2	3	1	2	3	4
• Supersport	15	15	1	2	3	1	2	3	4
• MNet	16	16	1	2	3	1	2	3	4
• CNN	17	17	1	2	3	1	2	3	4
• Vidéo	18	18	1	2	3	1	2	3	4

ENQUÊTEUR : POUR CHAQUE CHAÎNE OUI À TV4 POSER SUCCESSIVEMENT TV5 PUIS TV6

**TV5** Vous personnellement, tous les combien regardez-vous (...) chez vous ou ailleurs (parents, amis, voisins, lieux publics, travail) ?

**TV6** Quand pour la dernière fois avez-vous regardé (...) ?

**A** Avez-vous écouté la radio et/ou regardé la télévision HIER MATIN entre 5 heures et midi (12h) ?

	OUI	NON
Radio	1	2
Télévision	1	2

**SI OUI :** A quelle heure avez-vous commencé à écouter la radio/regarder la télévision ne serait-ce que quelques instants ?  
C'était sur quelle station/chaîne, et jusqu'à quelle heure.  
**Toujours HIER MATIN** quand avez-vous écouté la radio/regardé la télévision ne serait-ce que quelques instants ? C'était sur quelle station / chaîne ? ... Jusqu'à quelle heure ?

ENQUÊTEUR : CONTINUER JUSQU'À LA FIN DE LA PERIODE

## HIER MATIN

	5H	001 002
5H à 6H	5H15	003 004
	5H30	005 006
	5H45	007 008
	6H	009 010
6H à 7H	6H15	011 012
	6H30	013 014
	6H45	015 016
	7H	017 018
7H à 8H	7H15	019 020
	7H30	021 022
	7H45	023 024
	8H	025 026
8H à 9H	8H15	027 028
	8H30	029 030
	8H45	031 032





# Ex : Questionnaire Kinshasa

**TYE1** Vous, **personnellement**, quelles chaînes de télévision avez-vous déjà regardé chez vous ou ailleurs ] (parents, amis, voisins, lieu public, travail, ...) même si vous ne la regardez que très rarement ?

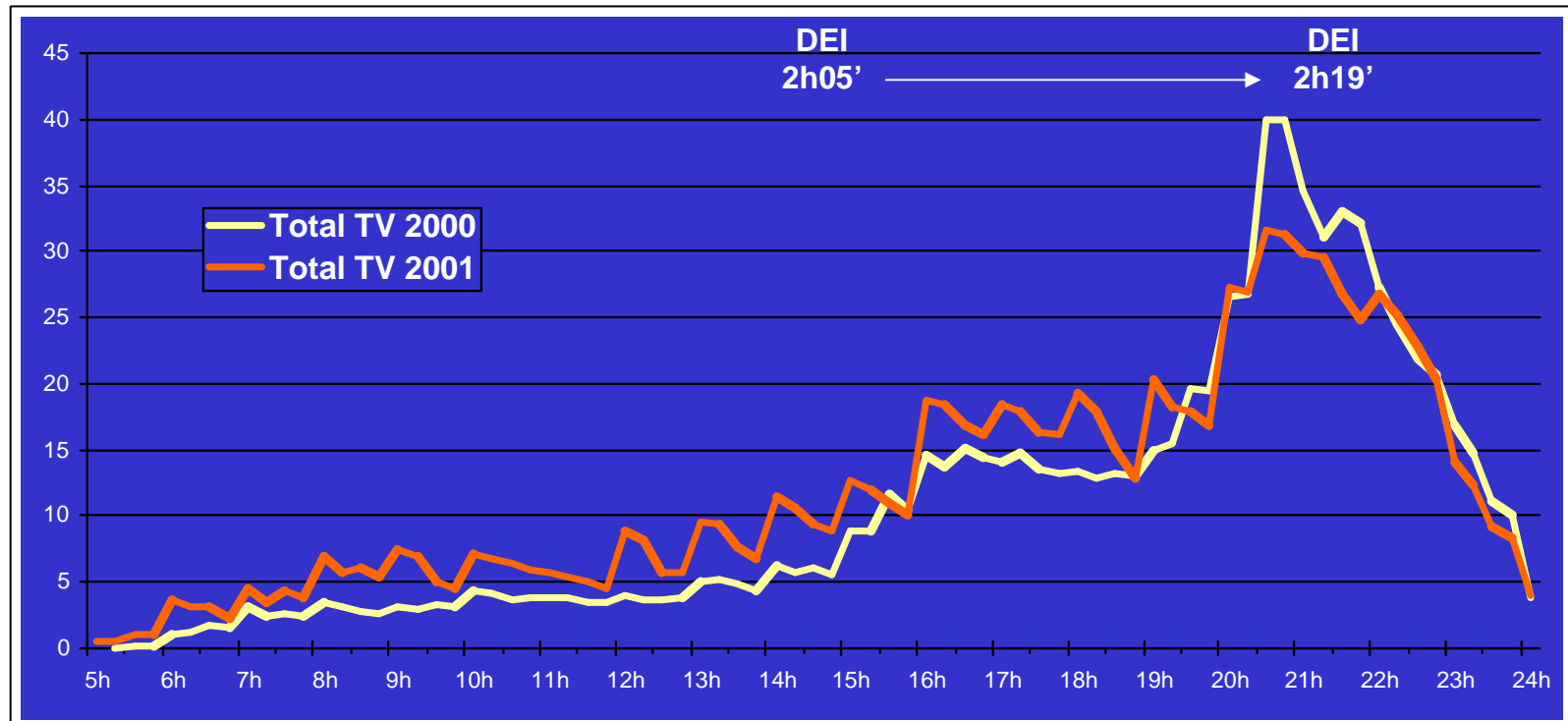
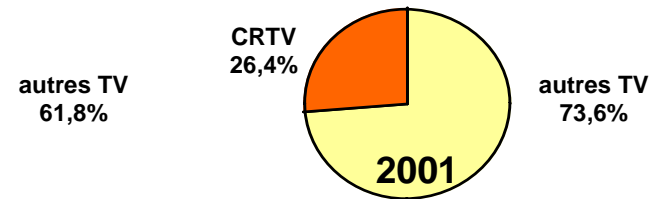
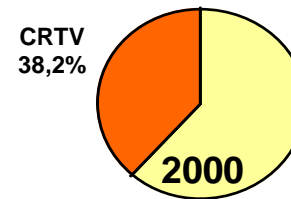
LISTE DES CHAINES	TYE1 a regardé	TYE2 (si écouté à TYE1)			
	OUI	Hier	Au cours des 7 derniers jours	Au cours des 30 derniers jours	Au cours des 12 derniers mois
RTNC 1 (Télévision nationale)	1	2	3	4	5
RTNC 2 (Télévision nationale)	1	2	3	4	5
Raga TV	1	2	3	4	5
Antenne A	1	2	3	4	5
Amen TV	1	2	3	4	5
RTAE (Télévision Armée de l'Étemel)	1	2	3	4	5
RTMY (Télévision Message de Vie)	1	2	3	4	5
Tropicana TV (Canal Tropical)	1	2	3	4	5
Télévision Sango Malamu (SSM)	1	2	3	4	5
RTP (Télé Puissance)	1	2	3	4	5
CMB	1	2	3	4	5
Canal Kin (ex RTNC 3)	1	2	3	4	5
TKM (ex RTNC 4)	1	2	3	4	5
RTK (Télé Kintuadi)	1	2	3	4	5
RTC (Télévision Congo Brazzaville)	1	2	3	4	5
CFITY	1	2	3	4	5
TV5	1	2	3	4	5
Canal + Horizons	1	2	3	4	5
RTL 9	1	2	3	4	5
MCM Africa	1	2	3	4	5
Euronews	1	2	3	4	5
Tiji	1	2	3	4	5
Mangas	1	2	3	4	5
Planète	1	2	3	4	5
Festival	1	2	3	4	5
CNN	1	2	3	4	5
BBC TV	1	2	3	4	5
Deutsche Welle TV	1	2	3	4	5
Channel O	1	2	3	4	5
ESPN, Supersport International	1	2	3	4	5
M-Net, Movie Magic	1	2	3	4	5
Canal Ciné Info	1	2	3	4	5
Autre : précisez...	1	2	3	4	5

**TYE2** Vous venez de me dire que vous regardez .....  
 Quand l'avez-vous regardée pour la dernière fois ? Etait-ce...   
**ENQUÊTEUR : CITER SUCCESSIVEMENT CHAQUE CHAÎNE REGARDÉE EN TYE1**



# L'audience 1/4h par 1/4h permet d'appréhender les évolutions

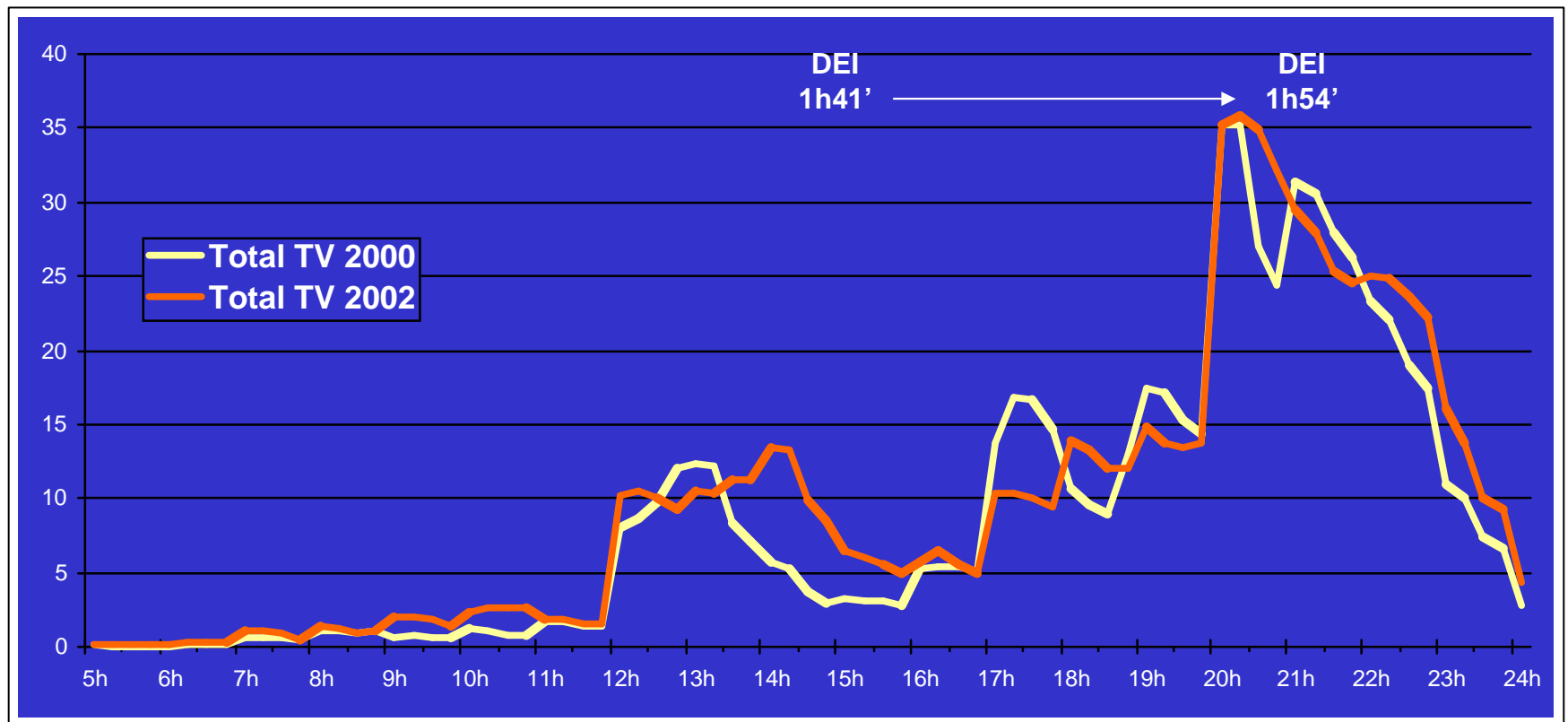
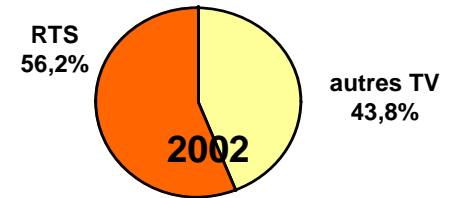
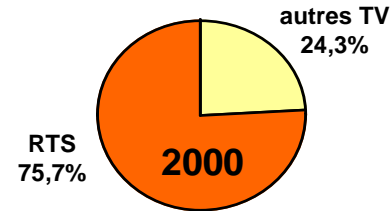
## Douala, Yaoundé TV publique vs autres TV



# Sénégal: évolution Total TV 2000-2002

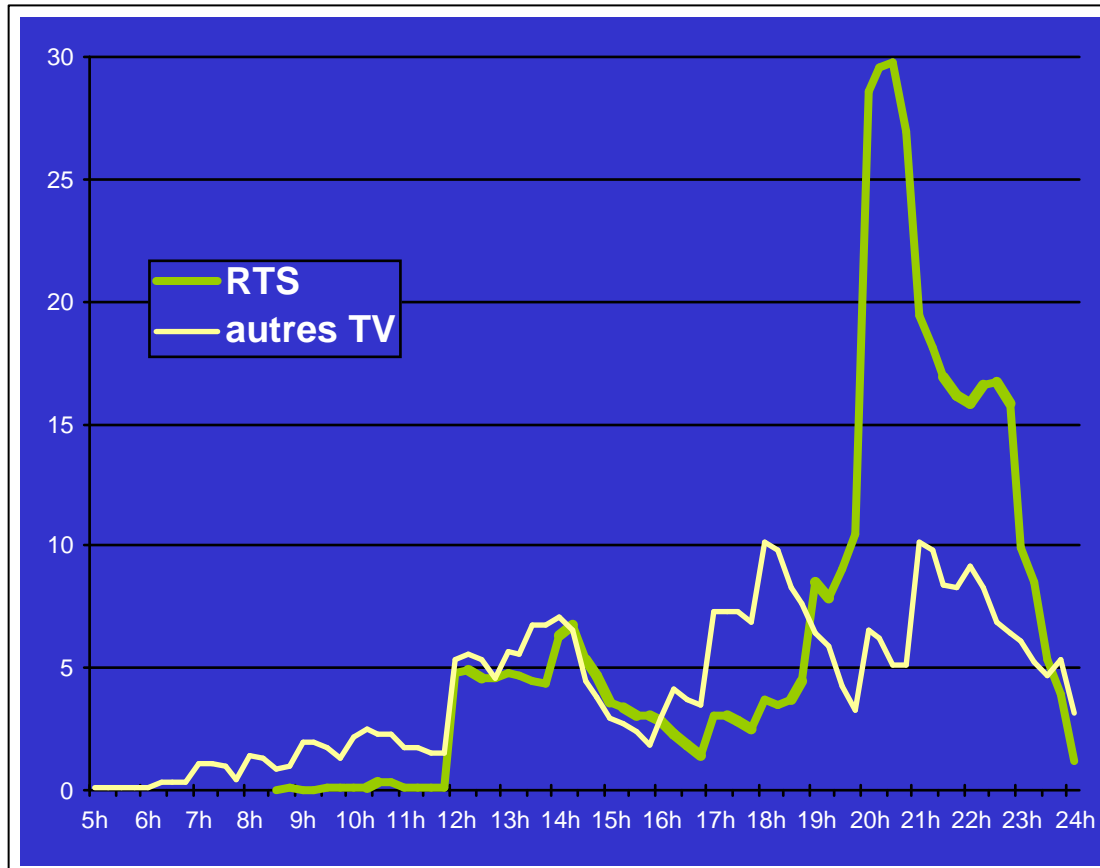
## Dakar/Pikine

TV publique vs autres TV

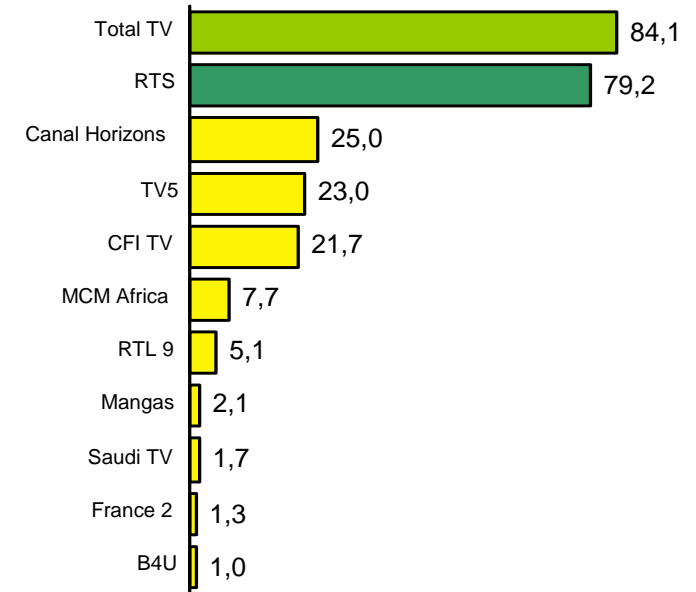


# Sénégal : audience TV 2002

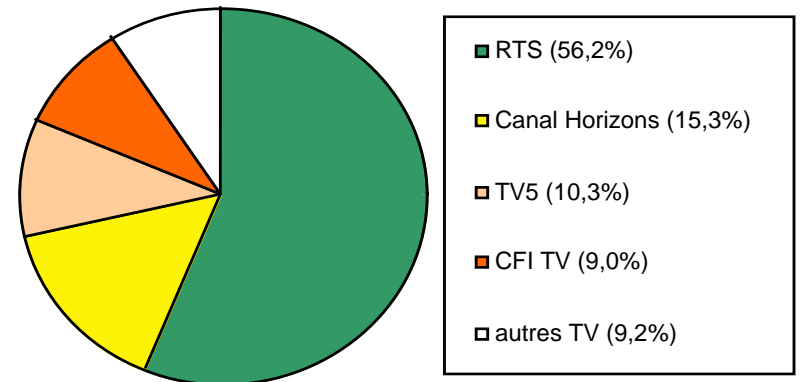
## Dakar/Pikine



### Audience veille

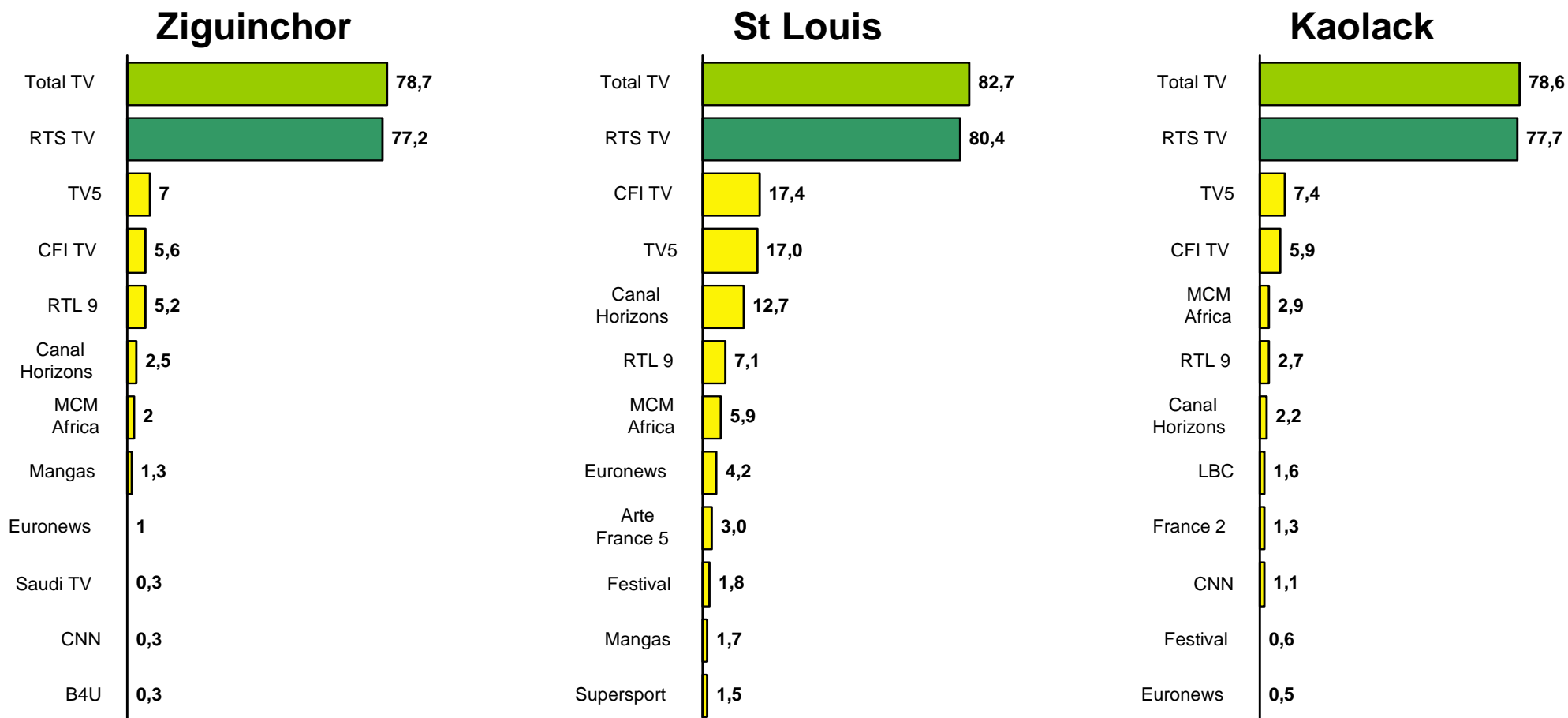


### Part de marché



# Audience veille cumulée TV 2002

## villes secondaires



# Méthodes pour obtenir des données d'audience programmes par programmes

→ Observation d'un échantillon permanent sur une période plus ou moins longue :

→ 2 méthodes:

- **Carnet d'écoute auto-administré :**

– vague de 3 à 4 semaines trois ou quatre fois par an

- **Mesure automatisée par audimètre**

– Panel permanent (3000 à 4000 foyers) renouvelé par tranche

– Mesure quotidienne de l'audience seconde par seconde / 365 jours par an



# Méthodes pour obtenir des données d'audience programmes par programmes

## France : Caractéristiques du Médiamat

- Médiamat est la mesure de référence de l'audience de la **télévision** en France
- Panel représentatif **des ménages** résidant en France métropolitaine et possédant la télévision dans leur résidence principale, quelle que soit la nature de l'offre télévisuelle reçue : par voie hertzienne, câble ou satellite, en analogique ou en numérique.
- Panel de 3 150 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir soit 8 190 individus âgés de 4 ans et plus.
- Recueil de l'audience à la seconde près.



# En Afrique du Sud



3 types d'études menées

➤ **AMPS ( All Media Products Surveys)**

➤ Etude annuelle menée auprès d'un échantillon de 30 000 individus

➤ **Carnet d'écoute radio TV - échantillon 30 000 adultes**

➤ ( permet d'obtenir des infos à l'échelle nationale - l'audimétrie ne "couvrant" pas la totalité du pays)

➤ **TAMS – panel audimétrique de 1300 foyers/4000 adultes  
information minute par minute 365 jours par an**





# Afrique du Sud

- Audience TV programme par programme



SABC 1	AR
GENERATIONS (Thu)	19.0
EMZINI WEZINSIZWA (Thu)	18.7
GENERATIONS (Wed)	18.1
GENERATIONS (Tue)	17.8
THE BOLD AND THE BEAUTIFUL (Wed)	17.2
GENERATIONS (Fri)	17.1
THE BOLD AND THE BEAUTIFUL (Thu)	17.0
THE BOLD AND THE BEAUTIFUL (Mon)	16.7
THE BOLD AND THE BEAUTIFUL (Tue)	16.7
GENERATIONS (Mon)	16.5
SABC 3	AR
DARK ANGEL (Fri)	11.0
MR BEAN (Sat)	9.6
GUINNESS WORLD OF RECORDS (Thu)	9.1
TOUCHED BY AN ANGEL (Sun)	7.7
THE WEBER SHOW (Wed)	6.6
NATIONAL GEOGRAPHIC SPECIALS (Sun)	6.6
ISIDINGO:THE NEED (Thu)	6.1
18 WHEELS OF JUSTICE (Thu)	6.1
NEWS (Sat)	6.0
THE JOB (Wed)	6.0

SABC 2	AR
MUVHANGO (Wed)	14.2
LOTTERY GAME SHOW (Wed)	13.3
NUUS (Wed)	9.7
NUUS (Thu)	9.7
NUUS (Tue)	9.5
NUUS (Mon)	9.5
7DE LAAN (Tue)	9.4
ARSENAAL (Thu)	8.8
7DE LAAN (Thu)	8.8
SES/TSW/SEP NEWS (Wed)	8.8
ETV	AR
2002 FIFA W/C:SOUTH AFRICA VS SPAIN (Wed)	14
OUT FOR JUSTICE (Sun)	13.4
WALKER TEXAS RANGER (Sun)	9.4
BACKSTAGE (Wed)	8.5
2002 FIFA W/C:SLOVENIA VS PARAGUAY (Wed)	8.2
BACKSTAGE (Thu)	8.2
NEWS UPDATE (Sat)	7.9
WWF WRESTLING (Sat)	7.7
FILLER (Sun)	7.6
BACKSTAGE (Tue)	7.4



- <http://www.saarf.co.za/guidelines.htm>

## L'audimétrie du futur : en test

### Audimètre « portable »:

Permet également de mesurer l'audience en dehors du foyer  
Dispositif en test actuellement pour mesurer automatiquement l'audience de la radio

implique que chaque radio/TV soit numériquement « marquée » à la source (régie de diffusion)

Ex : «Personal People Meter » d'Arbitron (USA)

