

# **Nouveautés dans le panel TV de Mediapulse dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010**

Novembre 2009

# Management summary



Principe: les **données** collectées avant et après le 1<sup>er</sup> janvier 2010 ne seront **pas comparables** (p. 3).

La **pondération journalière** permettra de compenser les données faisant défaut plus précisément que l'ancien procédé de remplacement (p. 4).

La **pondération** tiendra compte de nouvelles classes d'âge, plus représentatives des groupes cibles 15 - 49 et 15 - 59 ans (p. 7). Dorénavant, les **univers** seront actualisés annuellement (p. 8). De plus, l'**échantillon** (nombre de foyers du panel) sera légèrement augmenté dès janvier 2010, afin que les 13 zones de concessions définies par l'Ofcom soient toutes représentées (p. 9).

Enfin, conformément aux standards internationaux, l'**utilisation du télétexte** comptera aussi comme utilisation TV et les invités d'un foyer seront pondérés comme le foyer lui-même (p. 10).

D'autres **effets** des changements, en particulier **pour les diffuseurs** et les **publicitaires**, sont décrits aux pages 11 et 12.

# Principe



- Les changements apportés au panel TV font que les données collectées à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2010 ne seront plus directement comparables avec celles acquises avant cette date.
- Par exemple, si la part de marché d'un diffuseur évolue entre 2009 et 2010, il ne sera pas possible de déterminer quelle part de cette évolution résulte d'un changement d'habitudes des téléspectateurs et quelle part des changements apportés au système de recherche sur l'audience.

# Pondération journalière



Les données des foyers du panel faisant exceptionnellement défaut sont compensées comme suit:

- Procédé de remplacement jusqu'au 31 déc. 2009:  
*«On compte à double les données d'un autre foyer aussi ressemblant que possible et provenant de la même région de réception. »*
  - Pondération journalière dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010:  
*«Pour chaque foyer défaillant, on pondère opportunément à la hausse les mesures obtenues pour tous les foyers/personnes semblables.»*
- La réalité est ainsi mieux représentée, car les données faisant défaut sont compensées plus précisément.

# Procédé de remplacement jusqu'au 31 déc. 2009



## Les critères de remplacement:

- La région
- Antenne TV
- Foyer avec video
- Nombre de personnes par foyer
- Foyer avec/sans enfants
- Zone économique REMP

→ Critères sociodemo. (par exemple âge ou sexe) ne trouvent pas une considération

# Pondération journalière dès 2010



## Critères de la pondération:

- pour le foyer
  - taille du foyer / enfant en ménage
  - géographie
- pour la personne
  - classes d'âge / sexe
  - chef de ménage / taille du foyer
  - géographie

→ Critères sociodemo. trouvent maintenant une considération

# Pondération



- Plusieurs facteurs (taille du foyer, âge, sexe) influencent la pondération. Jusqu'au 31 décembre 2009, celle-ci reposera encore sur les classes d'âge suivantes:  
3 - 14 / 15 - 24 / 25 - 44 / 45 - 64 / 65+ (total: 5)
  - Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010, la pondération de l'âge sera assurée selon les classes suivantes:  
3 - 14 / 15 - 29 / 30 - 39 / 40 - 49 / 50 - 59 / 60+ (total: 6)
- L'ajout d'une classe d'âge permettra de pondérer et de représenter plus précisément les groupes cibles 15 - 49 et 15 - 59 ans, fréquemment utilisés dans le domaine de la publicité.

# Univers



- Univers constants jusqu'au 31 décembre 2009
  - Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010, univers actualisés annuellement d'après les données ESPOP de l'Office fédéral de la statistique de l'avant-dernière année (p. ex. ESPOP 2008 pour 2010).
- Dorénavant, conformément aux standards internationaux, les univers seront actualisés annuellement, ce qui signifie qu'ils représenteront toujours la réalité d'aussi près que possible.

# Nouvel échantillon



- Jusqu'au 31 décembre 2009, l'échantillon reposera encore sur les régions linguistiques.
  - Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010, le nouvel échantillon se fondera sur les 13 zones de concession définies en Suisse romande, en Suisse italienne et en Suisse alémanique, qui devront donc être intégrées à l'échantillon.
  - Comptant actuellement 1870 foyers, l'échantillon sera augmenté de 48 foyers.
- Le but est de représenter fidèlement toutes les zones de concession définies par l'Ofcom.

# Utilisation du télétexte et invités

The logo for Publica Data AG features a red line graph with three peaks and two troughs, positioned above the company name. The text "PUBLICA DATA AG" is written in a bold, black, sans-serif font, centered horizontally and partially overlaid by the red line graph.

PUBLICA DATA AG

- Jusqu'au 31 décembre 2009, l'utilisation de la télévision n'inclura pas encore celle du télétexte.
- Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010, conformément aux standards internationaux, l'utilisation du télétexte comptera comme utilisation de la télévision. Celle-ci sera imputée au programme à partir duquel le télétexte est consulté.
- Les invités du foyer seront pondérés comme le foyer lui-même.

# Effets pour les diffuseurs et les publicitaires (1)



- Avec la pondération journalière également, dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010, les univers seront constants pendant un an pour ce qui est des critères pondérés.
- Les critères/groupes cibles non pondérés varieront en taille non plus de mois en mois, mais quotidiennement. Les variations quotidiennes seront toutefois plus faibles que les différences mensuelles du système actuel, parfois importantes.
- Sur la page de titre des analyses TC figureront non plus les tailles des groupes cibles du mois du dernier jour d'analyse, mais une moyenne de tous les univers journaliers de l'analyse.
- Les foyers et les personnes seront pondérés non plus différemment selon la zone de concession ou la région linguistique, mais uniformément.
- L'échantillon reposera sur les 13 zones de concession de l'Ofcom (les quotas seront fixés par zones élémentaires, constituées des régions linguistiques et des zones de concession, chevauchements inclus).

# Effets pour les diffuseurs et les publicitaires (2)



- Les outils TC actuels (NewMedia Reporter, Post, Eval, Ranking, gestion des offres pour les distributeurs) fonctionneront selon la même logique que jusqu'ici.
- Les offres publicitaires incluant des données de performance pour 2010 sont calculées sur la base de données de 2009 reposant déjà sur le procédé de pondération journalière qui sera appliqué dès le 1<sup>er</sup> janvier 2010.
- Etant donné que l'échantillon sera pondéré journalièrement, il n'y aura plus d'échantillon constant.
- Le calcul des valeurs cumulées (p. ex. rating cumulé) reposera sur une pondération de la participation et non plus sur un échantillon constant. En d'autres termes, on tiendra compte non plus seulement des foyers/personnes intégrés au panel durant toute la période considérée, mais aussi de tous ceux qui en auront fait partie pendant au moins un jour. La pondération aura donc lieu en fonction de la participation: un panéliste qui fournira des données pendant toute la période analysée aura plus de poids qu'un autre qui n'aura été actif que durant un seul jour.

# Questions Documentation



- Publica Data SA se tient à votre entière disposition pour vous fournir de plus amples informations sur les nouveautés du panel TV de Mediapulse.

## Contact

Richard Blatter

Directeur suppl. / Resp. Account management

Dufourstrasse 65

8702 Zollikon

044 420 17 91 / [richard.blatter@publicadata.ch](mailto:richard.blatter@publicadata.ch)