

# MESURE D'AUDIENCE DES STATIONS D'AUTOROUTES

Journées MAASC 2016



Mediametrie

# Les objectifs



Déterminer le **profil des auditeurs** des stations de radio sur un réseau autoroutier

Mesurer l'**audience moyenne** de la radio et des stations au cours d'un **déplacement** sur une journée

## Les périodes d'enquête

- Une semaine « normale »
- Une semaine de vacances scolaires
- Un week-end « normal »
- Un week-end de jour férié / pont / « chassé-croisé » de l'été

## Véhicules interrogés

En règle générale, seuls les véhicules légers entrent dans le périmètre de l'étude.

# Les contraintes



## Lieu d'écoute

En **voiture** sur le réseau autoroutier étudié

## Recueil de l'information

Le recueil de l'audience doit suivre le protocole de la 126000 radio (\*)

## Données de cadrage

**Pas** de données exogènes sur la population des usagers du réseau

(\*) : étude de référence de la mesure d'audience Radio

# Le dispositif d'enquête



**Recrutement** des usagers  
passant par le réseau au  
cours de la période  
considérée



**Recueil téléphonique de  
l'audience** réalisé à J+1 du  
recrutement, basé sur le  
modèle de la 126000 Radio

# Le dispositif d'enquête



## Recrutement

Usagers

Fichier d'abonnés

Recrutement en Face à Face  
Recueil éléments de cadrage  
Sélection aléatoire d'un répondant 13+

Sélection aléatoire d'un  
répondant 13+

Recueil audience veille réalisé  
le lendemain du recrutement

Recueil éléments de cadrage  
Recueil audience veille

# Le dispositif d'enquête



## Recrutement en Face à Face



- ✓ **Lieu, jour et heure** du recrutement
- ✓ Nombre de **passagers** dans le véhicule
- ✓ **Sexe et âge** des passagers
- ✓ **Equipement** : GPS
- ✓ **Abonné** au réseau autoroutier O/N
- ✓ Nom du **péage** (échangeur) et heure d'entrée
- ✓ **Axe** où l'individu a commencé son trajet autoroutier

# Le dispositif d'enquête



## Le recueil de l'audience veille

- ✓ Caractéristiques **socio-démo** de la personne interrogée
- ✓ Éléments complémentaires sur l'ensemble des trajets réalisés la veille
  - Nom de l'**échangeur** et de l'heure de **sortie** de l'autoroute pour le trajet « principal » (i.e. celui au cours duquel il a été recruté)
  - Nom des **échangeurs** et heures **d'entrée** et de **sortie** pour chacun des autres trajets de la **veille**
- ✓ Recueil de la **notoriété** des stations
- ✓ Recueil des **habitudes d'écoute**
- ✓ **Audience** : recueil au 1/2 quart d'heure près de l'écoute de chaque station la veille



# Un exemple – Etude en 2015



## Dates d'enquête

	Vendredi 31/07/2015	Samedi 01/08/2015	Dimanche 02/08/2015	Lundi 03/08/2015
Recrutement	■	■	■	■
Appels téléphoniques	■	■	■	■

Les audiences recueillies sont celles portant sur l'ensemble des trajets effectués sur le réseau étudié.

Recrutement sur **une aire d'autoroute**, dans les deux sens de circulation.

## Population étudiée

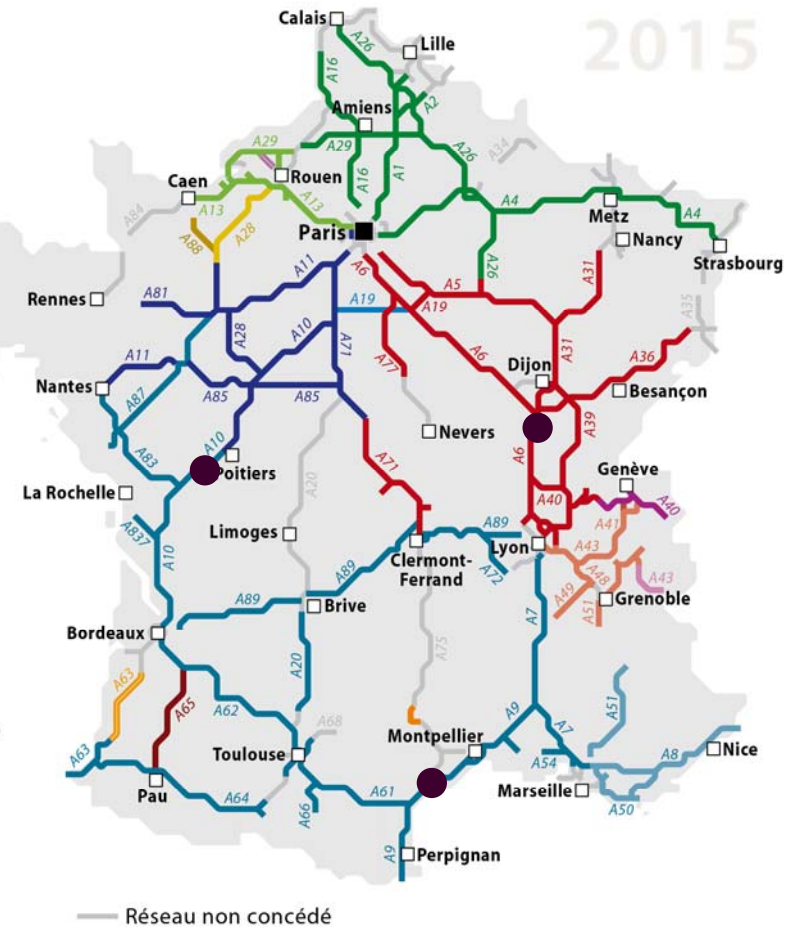
Usagers 13+ du réseau étudié s'étant arrêtés sur l'aire d'autoroute de l'axe où le recrutement a lieu

**Consortium Holding d'Infrastructures de Transport (Abertis) :**  
 — Sanef  
 — SAPN

**Eiffarie :**  
 — APRR  
 — Area  
 — Adelaç  
 — A'liéonor  
 — CEVM

**VINCI Autoroutes :**  
 — ASF  
 — Escota  
 — Cofiroute  
 — Arcour

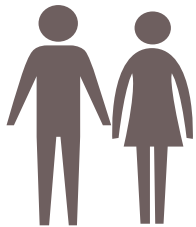
**Concessionnaires isolés :**  
 — SFTRF  
 — ATMB  
 — Alis  
 — Alicorne  
 — ATLANDES  
 — Albea



● Exemple d'aire « stratégique »



# Un exemple – Etude en 2015



400

Individus interrogés



243 493  
passages

**Trafic enregistré** au cumul des trois jours d'enquête sur l'aire de recrutement entre 9h00 et 22h00



2,6

Nombre moyen de **personnes par véhicule**  
(Base : tous âges confondus, différent de la base d'audience 13 ans et plus)



4h

**Temps moyen** passé sur le réseau étudié

# Méthodologie de redressement

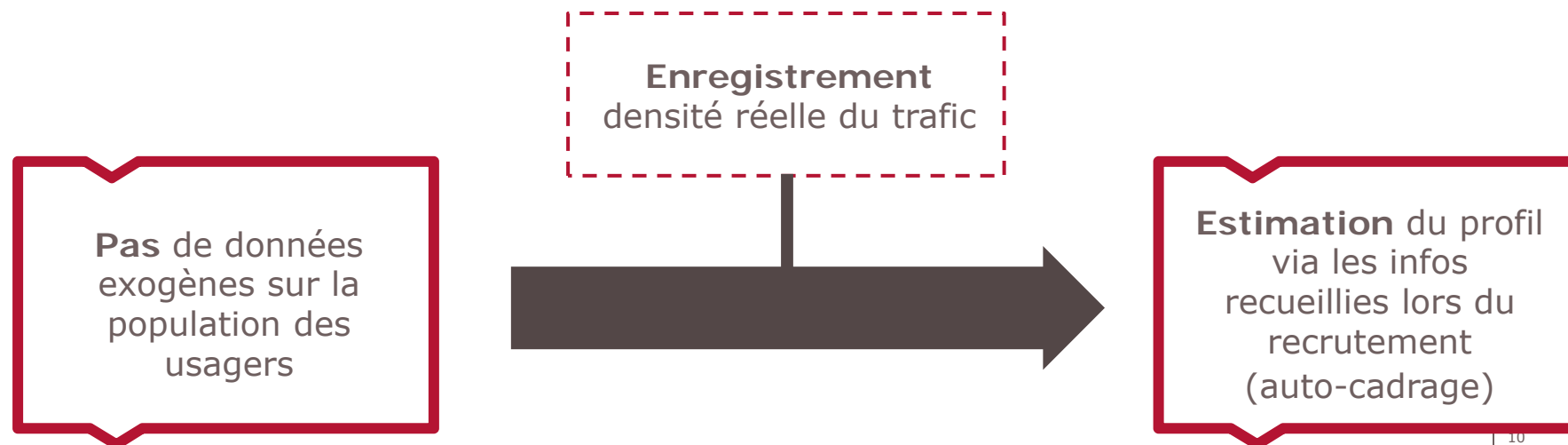


## Objectif final

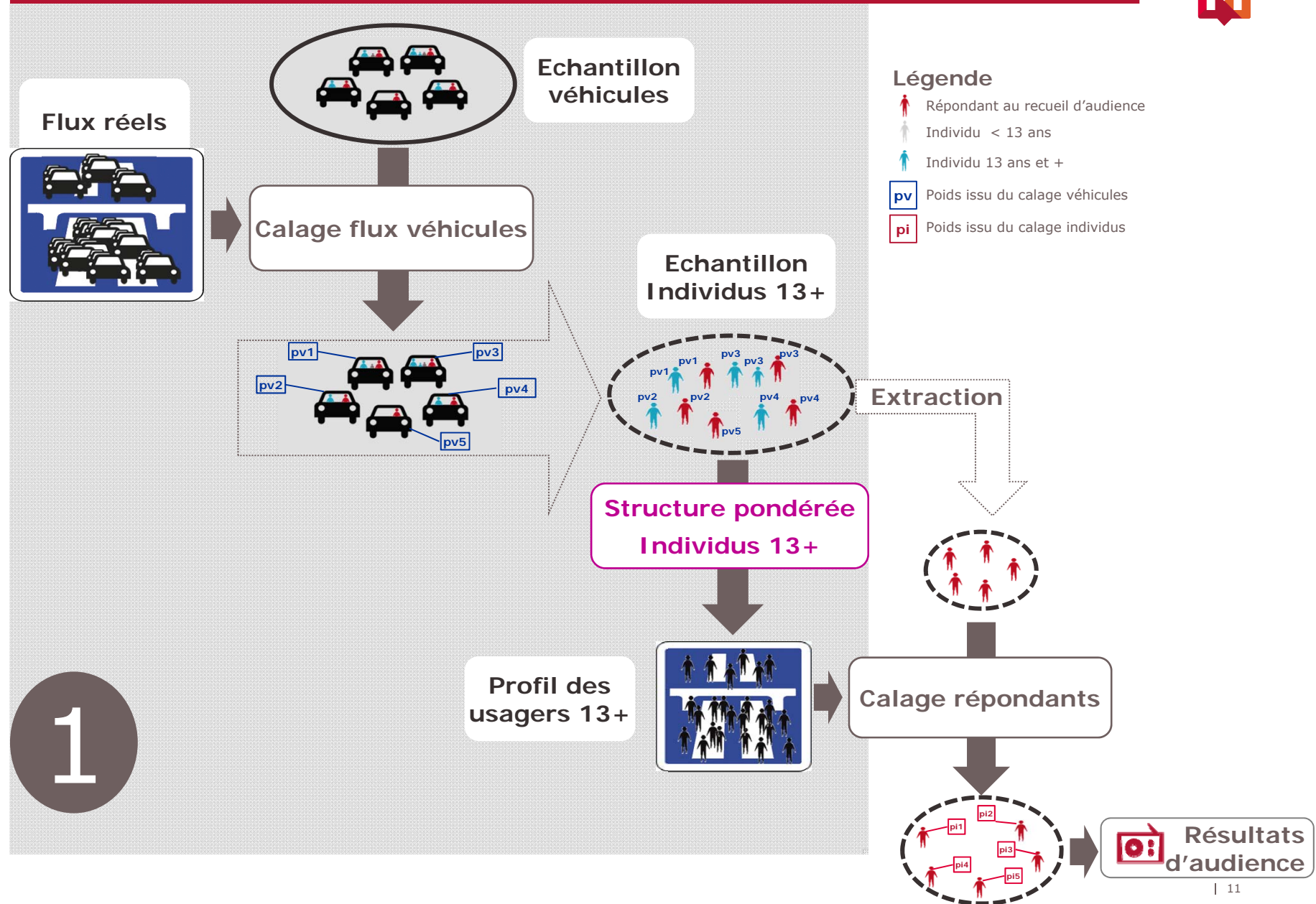
⇒ extrapoler des résultats de l'enquête en nombre d'individus

## Moyen

⇒ calage des répondants à l'enquête d'audience sur le profil de la population des **usagers de 13 ans et +** du réseau autoroutier sur une **journée moyenne** de la période considérée



# Méthodologie de redressement



# Méthodologie de redressement



1

## Redressement au niveau véhicule

Données de cadrage : flux réels fournis par le client

Peuvent correspondre à différentes données :

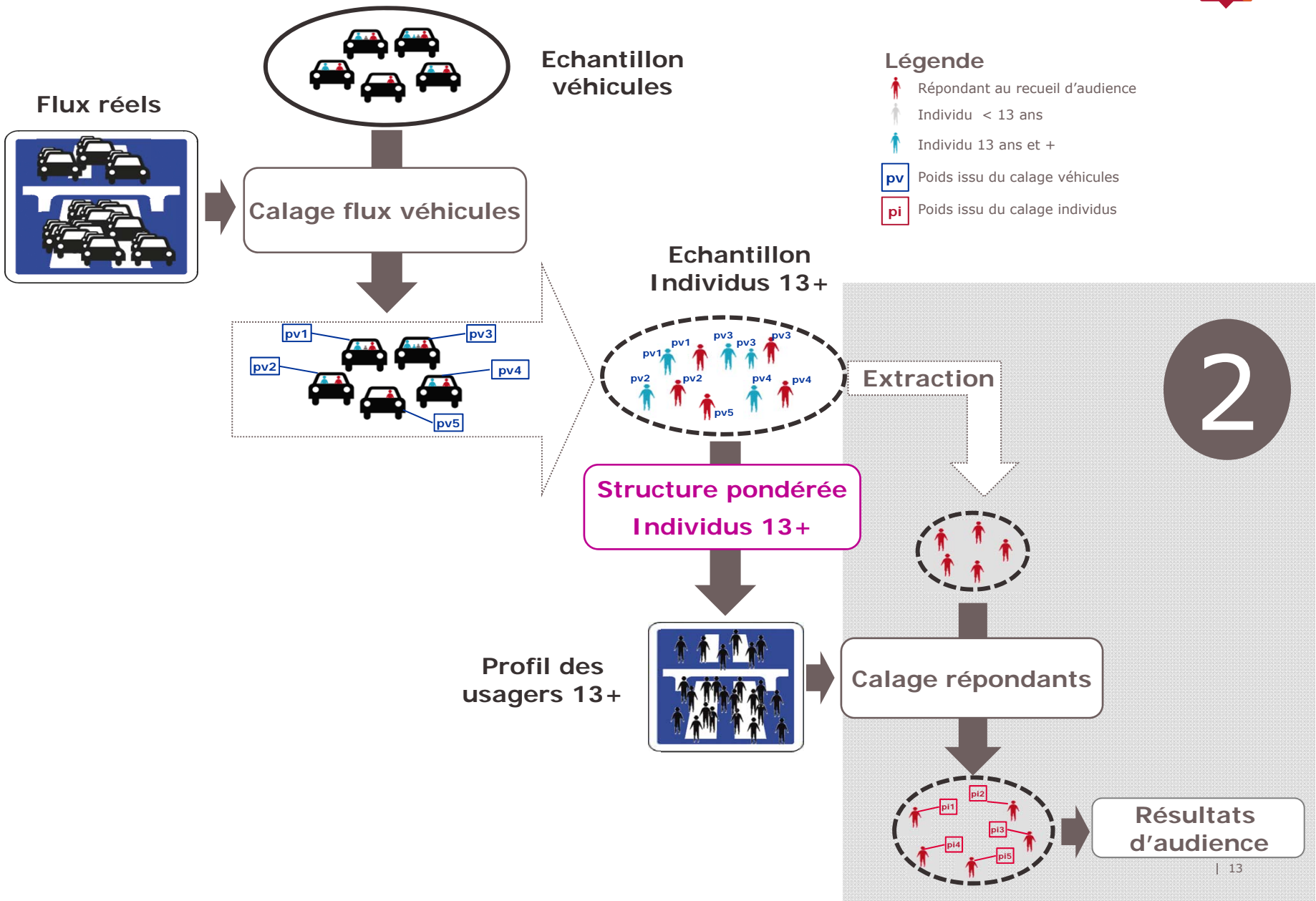
- Transactions journalières, heure par heure, à toutes les barrières de péage de l'ensemble du réseau pris en compte
- Trafic horaire enregistré au droit de l'aire de recrutement
- Trafic horaire enregistré à un point kilométrique (au milieu de l'axe étudié par exemple)

Dans le cas « classique », les critères sont les suivants :

- Nb de flux par jour
- Nb de flux par tranche horaire

Dans les cas spécifiques, on adapte cette liste : distinction des abonnés, sélection de critères, regroupements de tranches horaires, etc...

# Méthodologie de redressement



# Méthodologie de redressement



2

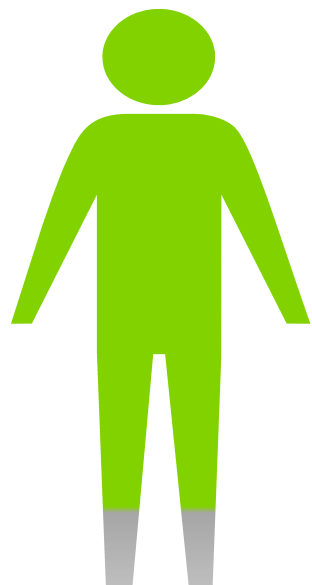
## Redressement au niveau répondant

- Critères sociodémographiques (sexe X tranches d'âge, région) en plus des critères fixés à l'étape 1 (déclinés au niveau individus)
- On peut être amené à réaliser des regroupements de flux par tranche horaire par rapport au détail de l'étape 1

# Quelques résultats – Etude en 2015

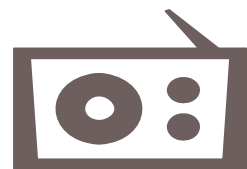


Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



86%

des usagers du réseau étudié **ont écouté la radio** au cours de leurs trajets sur le réseau, quelle que soit la durée de leur écoute



2h54



Durée d'écoute de la radio par **auditeurs**



3h08

Jusqu'à 3h08 chez les **50-59 ans**

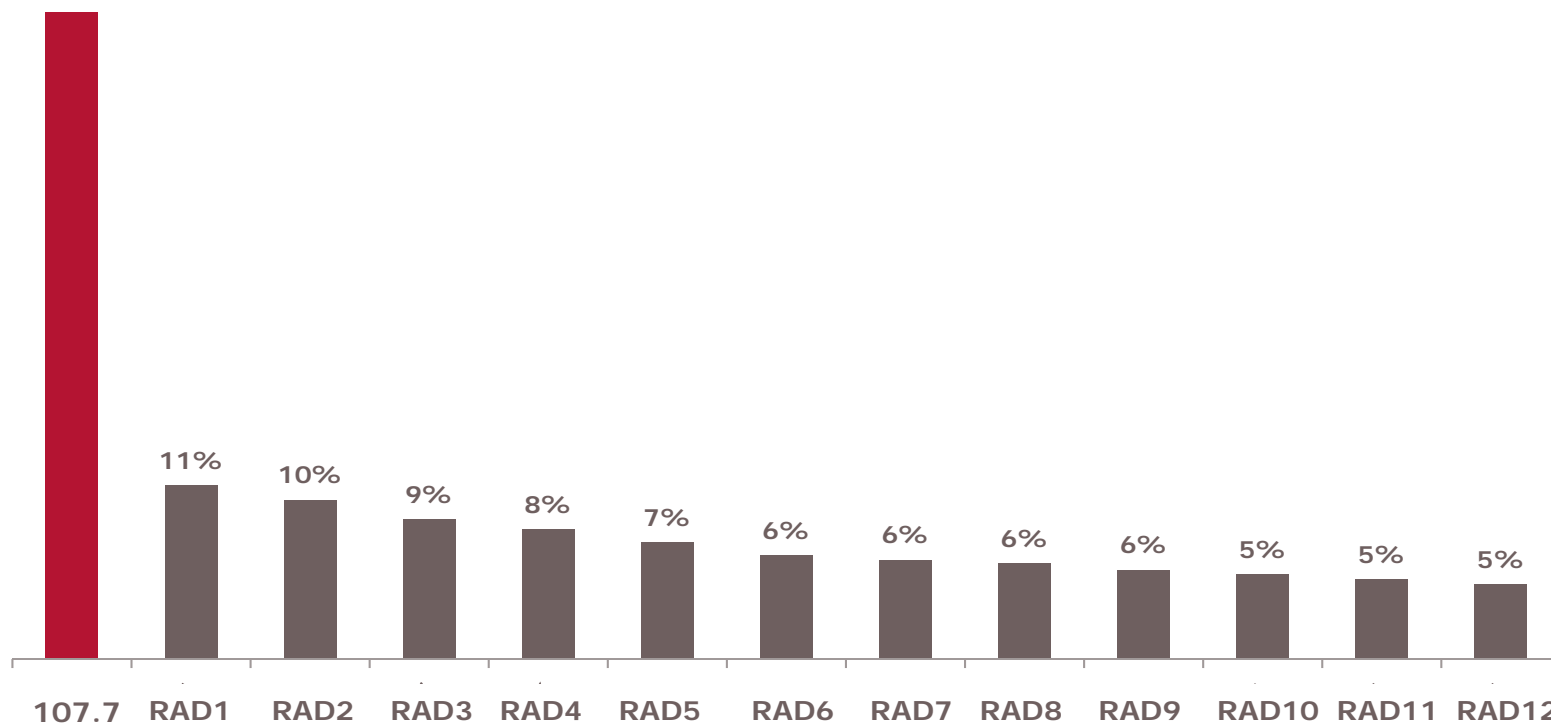
# Quelques résultats – Etude en 2015



40%

des usagers ont écouté 107.7 au cours de leurs trajets sur le réseau étudié

Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



**Base :** Audience cumulée, Ensemble 13+, 05h-24h



# Quelques résultats – Etude en 2015



Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



Ensemble des  
usagers du réseau  
étudié

13% sont  
**exclusifs** de 107.7

27% sont  
**dupliquants** avec  
d'autres stations

60% sont **non**  
**auditeurs** de la  
station

**Auditeurs 107.7**

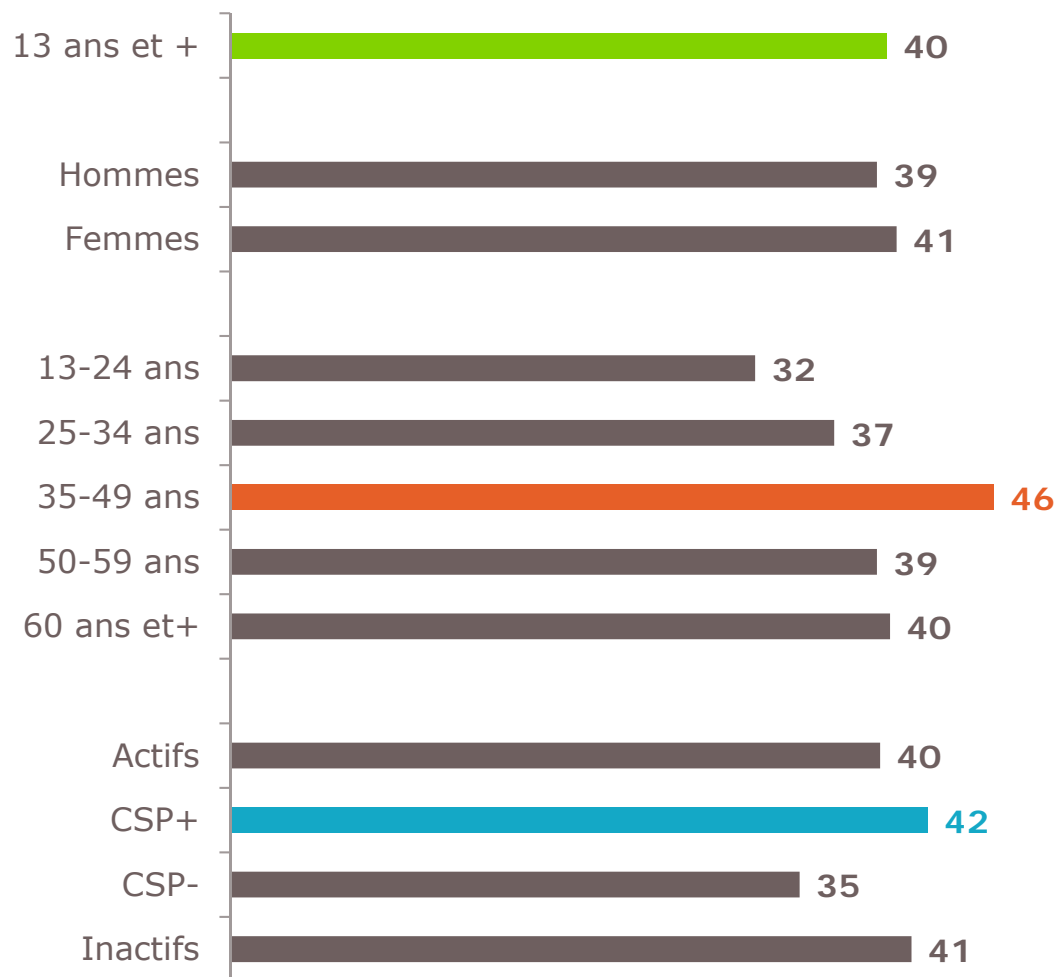
32% des auditeurs de  
107.7 sont **exclusifs**

68% sont  
**dupliquants** avec  
d'autres stations

# Quelques résultats – Etude en 2015



Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



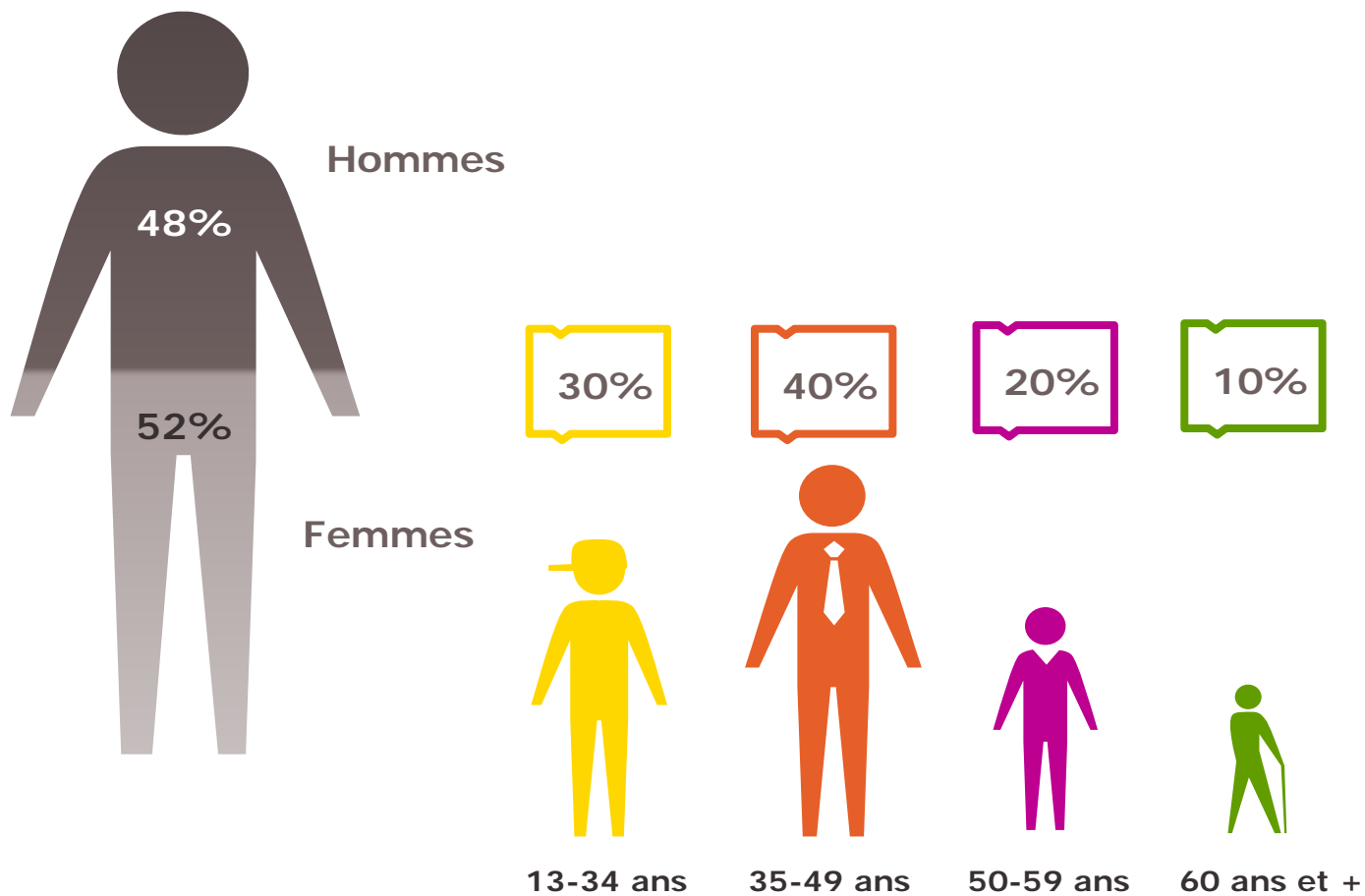
46% des usagers de 35-49 ans ont écouté 107.7 au cours de leurs trajets sur le réseau.

42% des CSP+ usagers ont écouté 107.7 au cours de leurs trajets sur le réseau.

# Quelques résultats – Etude en 2015



Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



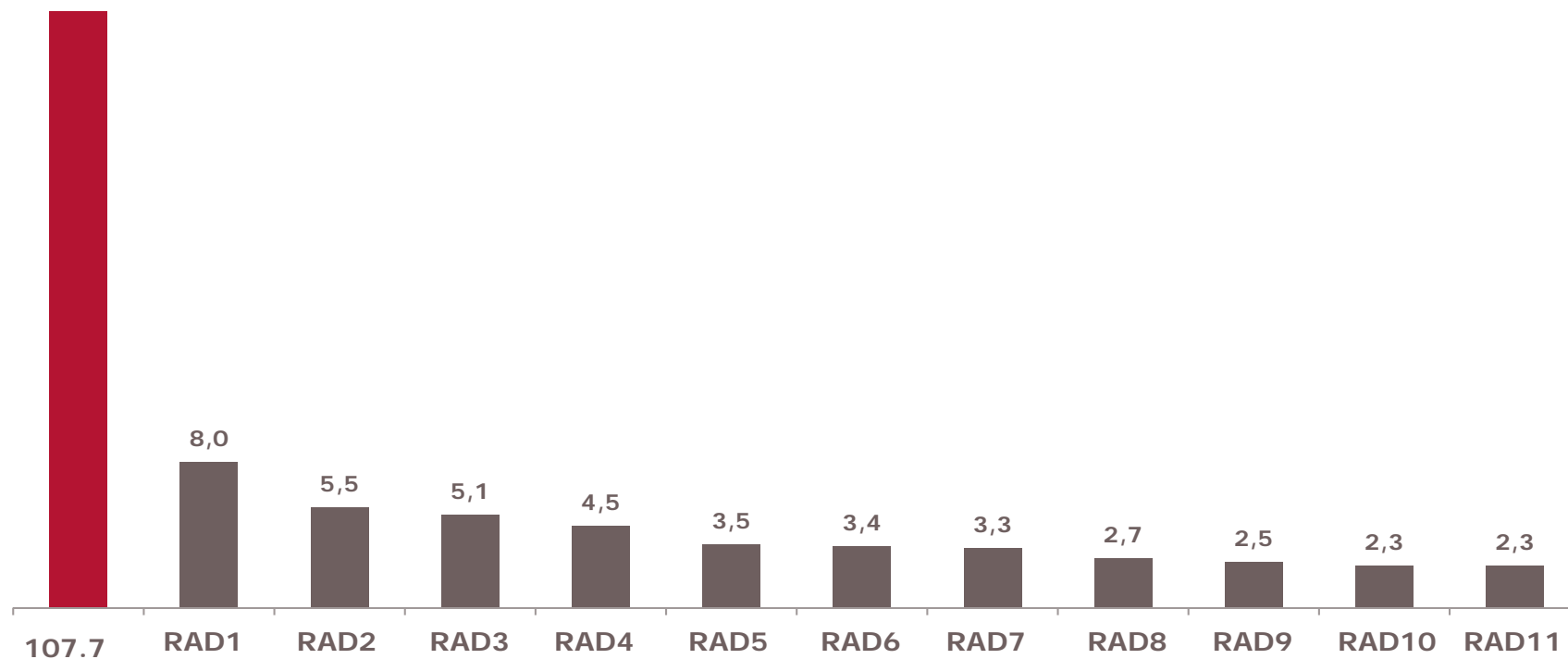
# Quelques résultats – Etude en 2015



33%

des audiences des usagers du réseau étudié appartiennent à 107.7

Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



*Base : Part d'audience, Ensemble 13+, 05h-24h*

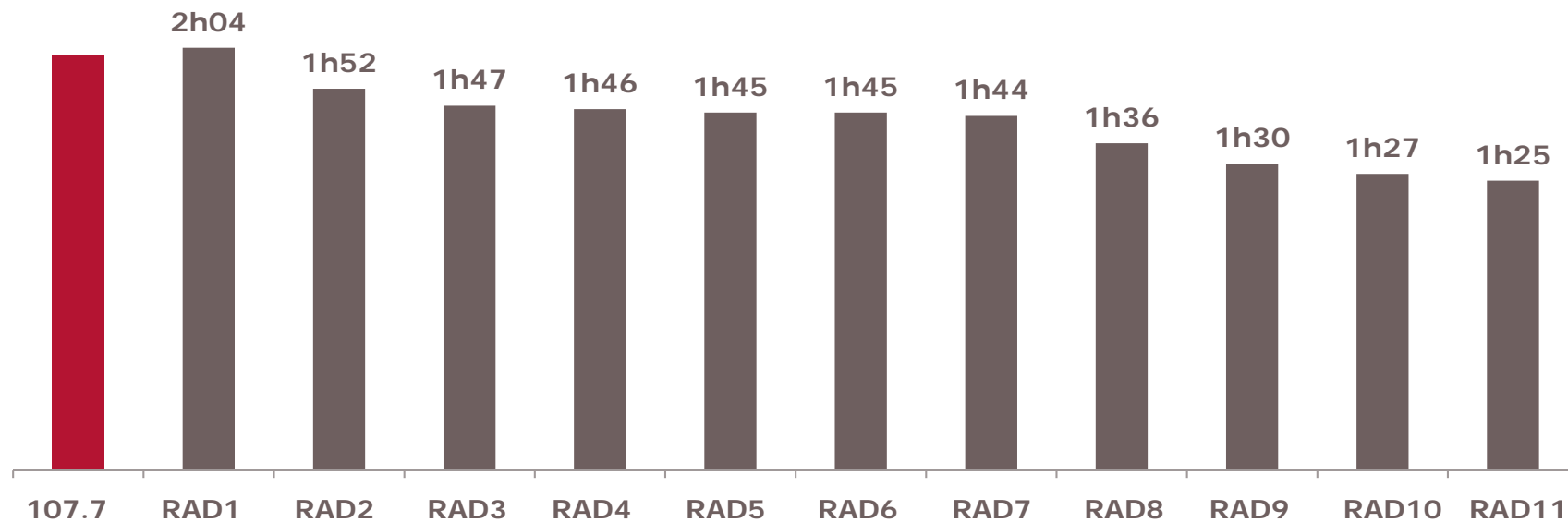
# Quelques résultats – Etude en 2015



Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)

2h02

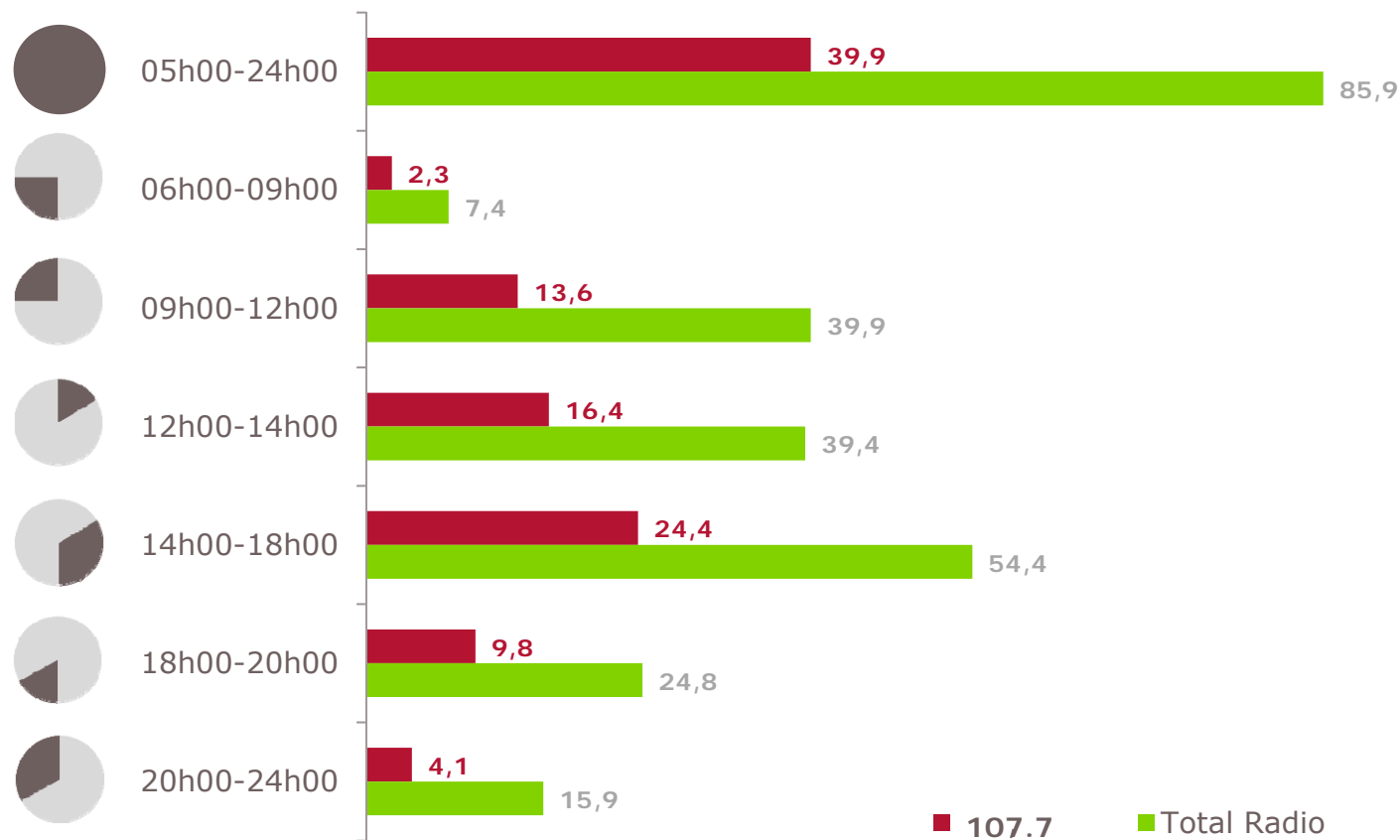
Les auditeurs de 107.7 restent en moyenne 2h02 à l'écoute de la station.



# Quelques résultats – Etude en 2015



Période de fort trafic  
(1<sup>er</sup> weekend d'août)



Base : Audience cumulée, 107.7 – Total Radio, Ensemble 13+

# Perspectives



- Adaptation du protocole d'enquête dans le cadre d'une mesure d'audience en semaine

- Prise en compte des probabilités de tirages inégales des individus 13+ au sein du véhicule



**Merci pour votre attention**