

C'est juste de la TV  
Émission du 24 octobre 2008

### **Informations sur les BBM**

*La majorité de ces infos ont été recueillies lors d'une entrevue avec Robert Langlois, vice-président Québec pour sondage BBM.*

**Sondages BBM** (*Bureau of Broadcast Measurement*) mesure l'écoute radio depuis 1944 et l'écoute télé depuis 1952. Cette coopérative est la propriété des stations de télévision, des stations de radio, des annonceurs et de leurs agences de publicité. En 2006, l'entreprise privée de sondage Nielsen a fusionné avec BBM.

**Il y a deux méthodes de sondage des habitudes télévisuelles de la population :**

- 1- La méthode audimétrique ou PPM (*Personal Portable Meter*)**
- 2- La méthode par cahier d'écoute**

#### **1- La méthode audimétrique**

La méthode audimétrique sonde les 4 principaux marchés : Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver. À partir de ces données, on peut obtenir des données pour les 3 grandes régions : Québec francophone, Ontario et National (tout le Canada). La méthode audimétrique fournit des résultats quotidiens, pendant toute l'année.

**L'audimètre portable, ou PPM (*Personal Portable Meter*)** : Disponible depuis 2004, cet appareil remplace l'audimètre portable relié au téléviseur. C'est une petite machine qui ressemble à un télé-avertisseur et que les répondants doivent porter sur eux, en tout temps.

**Qui sont les répondants des sondages BBM?** BBM recrute ses répondants au hasard, par téléphone. Pour le panel audimétrique seulement, il y a une entrevue de présélection. Somme toute, le seul critère d'admission est d'avoir à la maison au moins un téléviseur en état de marche.

**Échantillon pour la méthode audimétrique** : L'audimètre est distribué à tous les résidents de 2 ans et plus de 500 foyers pour le marché Montréal francophone et dans 400 foyers supplémentaires dans le Québec. Si on évalue qu'il y a entre 2,2 et 2,3 personnes par foyer, on comprend donc que l'échantillon des sondages BBM repose sur 1100 personnes pour le marché Montréal francophone et sur près de 2000 personnes pour la région Québec francophone.

**Le seul critère d'exclusion pour le sondage** : travailler pour une station de télé ou de radio.

C'est juste de la TV  
Émission du 24 octobre 2008

**Rotation de répondants** : Il n'y a pas de rotation de répondants. Les gens qui portent l'audimètre peuvent le faire aussi longtemps qu'ils le veulent, à moins qu'ils ne le fassent pas correctement.

**Rémunération** : les répondants sont rémunérés de façon très minime. Le montant reçu n'est pas suffisant pour payer un abonnement mensuel au câble. Pourtant, on peut lire sur le site Internet :

*« Parce que nous accordons de l'importance à votre contribution, chaque foyer membre du panel recevra un paiement en argent comptant lors de l'installation de l'audimètre. Ensuite, des récompenses monétaires mensuelles seront versées à chaque panéliste lorsque le PPM est porté de façon assidue. Il y a aussi de très alléchants tirages chaque semaine et périodiquement au cours de l'année. »*

**Comment le PPM fonctionne-t-il ?** Un PPM est distribué à chaque personne du foyer sélectionné. Le PPM est fourni avec un chargeur et un modem. Chaque personne doit porter le PPM tout au long de la journée, à tous les jours. Le PPM a la grosseur d'un télé-avertisseur et s'accroche facilement aux vêtements ou se dissimule facilement dans la poche. Il détectera ce qui est regardé à la télévision grâce à un code spécial encodé dans le signal sonore de chaque station, auquel est rattaché l'heure et la date. Le signal encodé est inaudible à l'oreille humaine. L'audimètre capte le signal de la chaîne syntonisée à toutes les 4 secondes. On peut donc savoir ce qu'un répondant écoute, chaque jour, chaque minute, même toutes les 4 secondes.

Toute l'écoute de télévision quotidienne est entreposée dans le PPM. Le chargeur permettra de déposer le PPM pour la nuit et de transmettre les données d'écoute. Le modem communiquera avec le chargeur, il cueillera les données d'écoute et téléchargera ces données à l'ordinateur central de BBM pendant la nuit pour produire les cotes d'écoute dès le lendemain matin.

**Écoute en différé (émissions enregistrées sur un ENP)**: Il est aussi possible de comptabiliser l'écoute en différé depuis l'automne 2006 grâce à une nouvelle méthode de comptabilisation développée par BBM. Il faut par contre que l'écoute en différé se fasse dans les 7 jours suivant la diffusion originale.

- **Cette nouvelle méthode a permis de réajuster les cotes d'écoute de plusieurs émissions, comme l'a rapporté Pascale Lévesque dans le Journal de Montréal du 6 octobre 2006** : « (...) il s'agit d'une première dans l'industrie. Même Nielsen, qui comptabilise les auditoires anglophones au Canada et aux États-Unis, n'utilise pas cette méthode. (...) Prenons par exemple C.A. du 18 septembre, sa cote d'écoute est

C'est juste de la TV  
Émission du 24 octobre 2008

bonifiée de tous ces nouveaux téléspectateurs. L'écoute de l'œuvre de Louis Morissette est passée ce soir-là de 770 000 téléspectateurs (données préliminaires) à 948 000 téléspectateurs. Diffusé la même semaine, Tout sur moi passe de 436 000 à 532 000, Virginie de 694 000 à 804 000 et L'Auberge du chien noir atteint le million, passant de 849 000 à 1 009 000 de fidèles. »

### **Questions techniques concernant le fonctionnement du PPM**

#### **À quelle distance doit être le téléviseur pour que le signal soit capté par le PPM?**

Pour répondre simplement à la question, nous dirons que le PPM capte le signal de la même manière que nos oreilles écoutent les sons ambiants. Ce qui veut dire que si l'on est dans un endroit où plusieurs téléviseurs sont allumés, il y aura toujours une sélection naturelle, un appareil qui l'emportera sur un autre.

#### **Comment le PPM peut-il traduire le fait que parfois, on zappe, ou on écoute plusieurs émissions en même temps?**

Le PPM capte le signal émis par le poste syntonisé sur la télé toutes les 4 secondes. Il est ensuite possible d'obtenir des cotes d'écoute à la minute. Pour compiler ces cotes d'écoute, on divise la minute en 4 quarts de 15 secondes, on calcule donc qu'une personne a écouté une émission si elle est demeurée au même poste au moins 2 fois 15 secondes dans la même minute.

### **2- La méthode par cahier d'écoute**

La méthode par cahier d'écoute sonde plusieurs autres marchés (ville de Québec, Outaouais...) et ce, pendant trois périodes bien définies chaque année, périodes que l'on appelle couramment « la période des sondages BBM »

BBM d'automne 2008 : du 16 octobre au 19 novembre

BBM printemps 2009 : du 5 février au 25 mars

BBM été 2009 : une semaine en juin et une semaine en juillet à déterminer

Distribué à 8000 foyers, donc à environ 18 000 personnes. Un cahier est attribué à chacun des téléviseurs d'un foyer et doit être rempli par tous les membres de la famille qui ont écouté quelque chose pendant au moins 15 minutes consécutives sur cette télé. Tous les membres de la famille doivent remplir le cahier pendant le temps du sondage. Les renseignements provenant de chaque cahier d'écoute sont compilés et utilisés afin de produire les rapports d'auditoires trimestriels de BBM.

#### **Critères de sélections des répondants aux BBM par cahier d'écoute :**

On contacte d'abord les gens de façon aléatoire, dans la quantité définie par Statistiques Canada, pour offrir un échantillon valable de la population. Parmi ceux qui ont accepté de répondre au sondage, on comptabilise les critères

C'est juste de la TV  
Émission du 24 octobre 2008

suivants : l'âge, le sexe, le lieu géographique de la résidence, la taille du foyer et le type de réception télé.

### **Les critiques quant à la méthode BBM :**

**Paul Cauchon** : « Dans le milieu de la télévision et de la publicité, personne ne veut remettre en question les sondages, puisque c'est le seul outil de mesure qui existe. Et la maison de sondage protestera de sa bonne foi et voudra démontrer le caractère scientifique de son travail.

Sauf que, de temps en temps, BBM annonce un changement dans sa façon de calculer. L'automne dernier, plusieurs émissions se sont retrouvées d'un seul coup avec de 50 000 à 200 000 téléspectateurs en plus ou en moins!

Comme me l'avait déjà avoué un cadre de Radio-Canada, il existe peu d'industries qui fonctionnent avec des données aussi fragiles. Mais ça, c'est le genre de commentaire que les patrons des réseaux ne font jamais en public.» (Le Devoir, 4 septembre 2007)

**Le cas de Télé-Québec, rapporté par Paul Cauchon** : La part de marché de Télé-Québec a diminué de 19 % cet automne, mais la direction de la chaîne explique cette baisse par des changements aux méthodes de calcul de BBM. «Nous allons expliquer la situation aux annonceurs, ajoute Michèle Fortin, mais il est certain que la baisse générale aura un impact sur les revenus publicitaires.» (Le Devoir, 20 décembre 2006)

**Aux États-Unis** : On fonctionne encore avec l'audimètre placé sur le téléviseur. C'est une méthode qui est très datée et qui n'est plus adaptée aux nouvelles habitudes d'écoute. Les États-Unis sont très en retard sur le Québec, ils commencent à peine à avoir des mesures de cotes d'écoute par marché.

**En France** : Médiamat est l'outil de référence de la mesure d'audience de la télévision en France. Médiamat est une étude permanente d'audience réalisée par la firme Médiamétrie, une entreprise dirigée par l'ensemble des professionnels du milieu (médias, annonceurs et agences). 3 150 foyers, soit 8 200 personnes, âgées de 4 ans et plus, sont sondés. Les audimètres à boutons-poussoirs sont reliés directement au téléviseur et sont complétés par une télécommande à touches personnalisées. L'échantillon de foyers est renouvelé tous les 4 ans.