

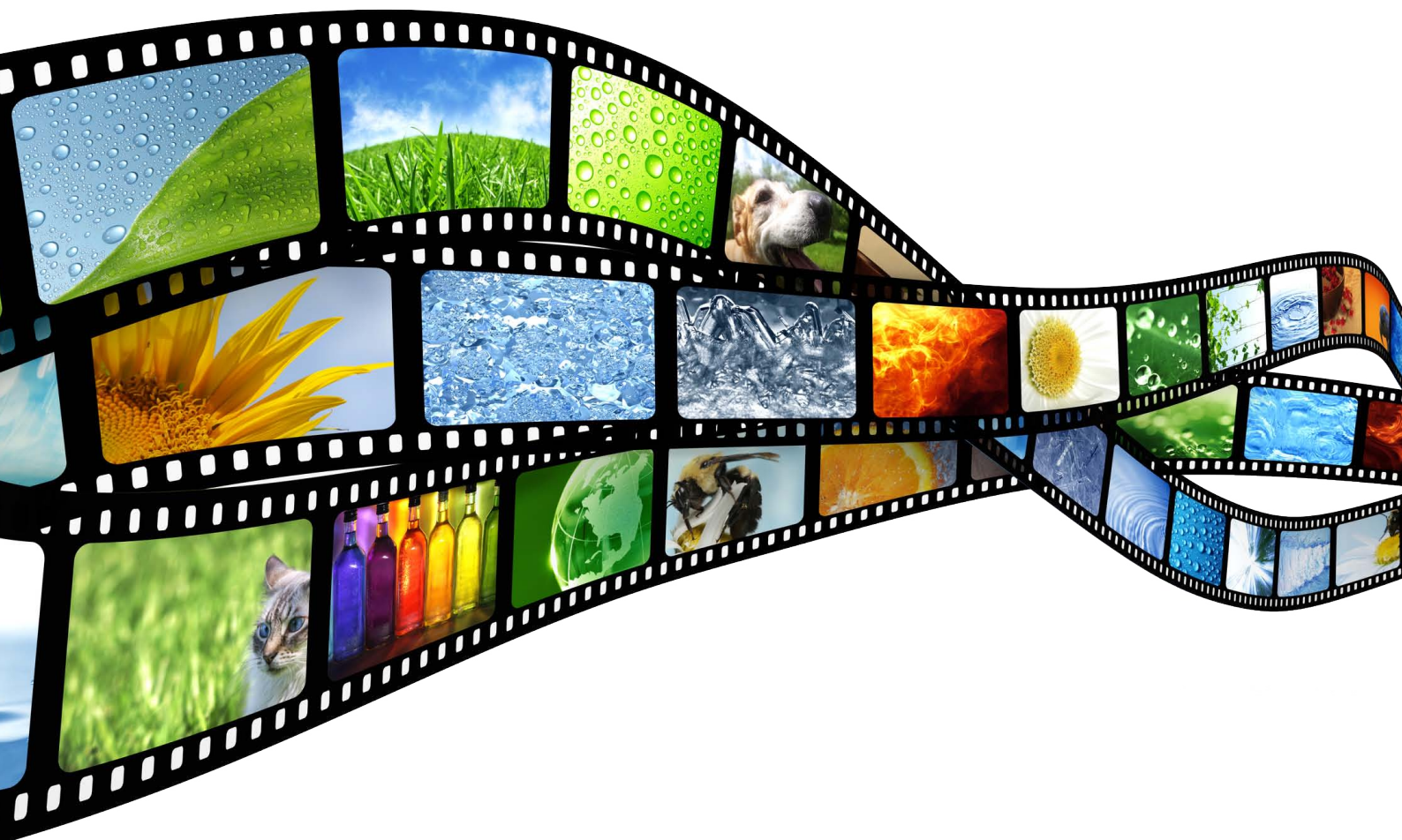
# MÉDIAS NUMÉRIQUES MESURE D'AUDIENCE : QUELS SCÉNARIOS ?

LIVRE BLANC

MARS 2010



Think tank  
Nextaudience



## MESURE D'AUDIENCE : QUELS SCÉNARIOS ?

### Principales sources utilisées dans le cadre de cet ouvrage :

- CESP** : Panorama sur la méthodologie des études d'audience en France
- France Pub** : Dépenses des Annonceurs 2008 et Prévisions 2009
- IP Networks** : Television 2008 - International Key Facts
- Médiamétrie** : L'étude Cross Média 7 Avril 2009
- Digitime** : Document support de l'université d'été du SNPTV

**Note** : ce document constitue une synthèse des propos des experts de Nextaudience, qui se sont forgé des convictions à la lumière des travaux du think tank depuis 2 ans.

**Remerciements :** les auteurs tiennent à remercier l'ensemble des contributeurs à cet ouvrage. Ceux-ci sont issus des différents secteurs d'activité en lien avec la mesure d'audience d'aujourd'hui et de demain (éditeurs, agence, instituts, opérateurs...)

Nicolas Guieysse : AFMM

Yann Crouan, Marie Fayet : Canal +

Emmanuel Parody : CBS

Hélène Haering, Michel Grandjean : CESP

Hervé Le Jouan : comScore

Isabelle Le Roy : CSA

Albert Asseraf : Decaux

Frédérique Micouleau : Endemol

Pierre-Emmanuel Ferrand : Eurosport

Giovanni Fabris : FabrisMedia

Corinne Mrejen : Le Figaro Médias

Laurent Souloumiac : France Télévisions

Yves-Marie Lemaître : GfK

Guillaume Vasse : Groupe Next

Yann Le Roux : Havas Media

Arnaud Dupont : Headway International

Vincent David : IP Network (Groupe RTL)

Fabrice Jacquet : Nedstat

Ronan de Fressenel : M6

Laurent Battais, Benoit Cassaigne : Médiamétrie

Marie-Estelle Carrasco : Microsoft

Ronan Bourgeois : Microsoft Advertising

Thierry Cammas : MTV Networks

Olivier Daufresne : Nielsen

Zysla Belliat : Omnicom

Thierry Bardy, Arnaud Jagoda : Orange

Olivier Cechura , Jean-Christophe Israël : SFR

Stéphane Martin : SNPTV

François Lebrat : TDF

Isabel Serrano : TNS Sofres

Nada Golham, Didier Mormesse : Turner

Françoise Renaud : UDA

Christian Jegourel : Youvox

Philippe Nouchi : Zenith Optimedia

Indépendant : Olivier Appé



## PRÉFACE

*"Science sans conscience n'est que ruine de l'âme"*

Cette célèbre maxime du Pantagruel de Rabelais résume bien l'esprit dans lequel j'ai souhaité créer, puis faire évoluer le think tank Nextaudience :

- Prise de conscience que les modèles scientifiques de métrique du siècle dernier doivent être revisités pour coller davantage aux nouveaux usages issus de la révolution numérique.
- Prise de conscience de préserver l'existant sachant que la publicité média génère en France via l'audience près de 12 milliards d'euros chaque année.
- Prise de conscience encore pour les pouvoirs publics, qu'une métrique d'audience performante est un réel atout dans le volet numérique du plan de relance gouvernemental.

Bref, toutes ces prises de conscience, ces interrogations, ces bouillonnements d'idées qui s'exercent dans le cadre de Nextaudience ont pour but de déboucher sur une innovation "responsable et ouverte" de la mesure d'audience des médias numériques.

Les nouvelles propositions de valeurs sont difficiles à formuler car la révolution numérique est perpétuelle, chaque semestre amène son usage numérique nouveau.

Délinéarisation, démédiatisation, transmédiation sont autant de jargons techniques qui nous interpellent et nous poussent à rechercher de nouvelles solutions de métriques "ad hoc".

L'élaboration de scénarios prospectifs pour la mesure d'audience des médias numériques est donc le thème de cette étude réalisée en partenariat avec la société de conseil, d'intégration de solutions d'entreprise et d'externalisation CSC.

Pour réaliser cet ouvrage, CSC a réalisé plus de 35 interviews auprès d'experts du domaine et a synthétisé les séances du think tank. 4 scénarios s'en dégagent.

Chacun d'entre eux est porteur de messages forts quel que soit son degré de rupture.

Bonne lecture.

**Thierry Bardy**

Président-Fondateur de Nextaudience

# SOMMAIRE

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>OBJET ET PÉRIMÈTRE DU LIVRE BLANC.....</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>PAYSAGE ACTUEL DE LA MESURE D'AUDIENCE .....</b>                             | <b>9</b>  |
| 2.1      | DÉFINITIONS ET CONCEPTS.....  | 9         |
| 2.2      | UTILISATION DE LA MESURE D'AUDIENCE .....                                       | 10        |
| 2.3      | PRÉSENTATION DES DISPOSITIFS ACTUELS DE MESURE D'AUDIENCE .....                 | 13        |
| 2.3.1    | Organisation de la mesure d'audience .....                                      | 15        |
| 2.3.2    | Présentation des 3 organismes français, producteurs des données d'audience..... | 16        |
| 2.3.3    | Organismes de certification et d'audit .....                                    | 16        |
| 2.4      | BILAN À DATE .....  | 18        |
| <b>3</b> | <b>LE CHOC DU NUMÉRIQUE .....</b>   | <b>23</b> |
| 3.1      | QU'APPELLE-T-ON CHOC DU NUMÉRIQUE ?.....  | 23        |
| 3.2      | IMPACTS DU NUMÉRIQUE SUR LA CONSOMMATION DES MÉDIAS :.....                      | 23        |
| 3.2.1    | Prolifération de l'offre et fragmentation de l'audience .....                   | 23        |
| 3.2.2    | Stockage quasiment illimité et délinéarisation.....                             | 26        |
| 3.2.3    | Indépendance entre contenu et média / device .....                              | 27        |
| 3.2.4    | Existence d'une voie de retour .....  | 29        |
| 3.2.5    | En synthèse .....   | 32        |
| <b>4</b> | <b>VERS UNE NOUVELLE MESURE D'AUDIENCE ? .....</b>                              | <b>35</b> |
| 4.1      | LES AXES POSSIBLES DE LA MESURE D'AUDIENCE.....                                 | 35        |
| 4.2      | SCÉNARIO 1 - "BUSINESS AS USUAL" .....  | 36        |
| 4.3      | SCÉNARIO 2 - "CENSUS + PANEL" UNIQUE : LE MEILLEUR DES MONDES ?" .....          | 40        |
| 4.4      | SCÉNARIO 3 - "LOW COST ET FRAGMENTATION" .....                                  | 47        |
| 4.5      | SCÉNARIO 4 - "LE CONTENU AU CENTRE DE LA MESURE" .....                          | 53        |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSION : SYNTHÈSE DES SCÉNARIOS .....</b>                                | <b>57</b> |
| <b>6</b> | <b>LEXIQUE .....</b>  | <b>59</b> |

1

# OBJET ET PÉRIMÈTRE DU LIVRE BLANC

## 1 OBJET ET PÉRIMÈTRE DU LIVRE BLANC

La consommation médias a toujours traduit, en les accentuant, les évolutions de la société. Elle a été profondément modifiée dans les 10 dernières années suite à l'irruption massive et très rapide du numérique au sein des foyers français.

A bien des égards, beaucoup considèrent que nos usages des médias se trouvent encore à l'aube d'un profond bouleversement. Or, les méthodes qui permettent de mesurer ces usages n'ont pas fondamentalement changé depuis 20 ans et il est légitime de s'interroger aujourd'hui sur l'adéquation entre les attentes du marché et les techniques de mesure d'audience.

L'objet de ce document est de présenter les enjeux de la mesure d'audience dans un monde où la généralisation du numérique modifie profondément notre rapport aux médias et de concevoir des scénarios d'évolution afin de nourrir la réflexion des acteurs du secteur et des pouvoirs publics.

Nous dressons d'abord un état des lieux de la mesure d'audience en France avant de dépeindre la problématique posée par l'irruption massive du numérique pour finir par élaborer 4 scénarios possibles d'évolution.

# 2

## **PAYSAGE ACTUEL DE LA MESURE D'AUDIENCE**

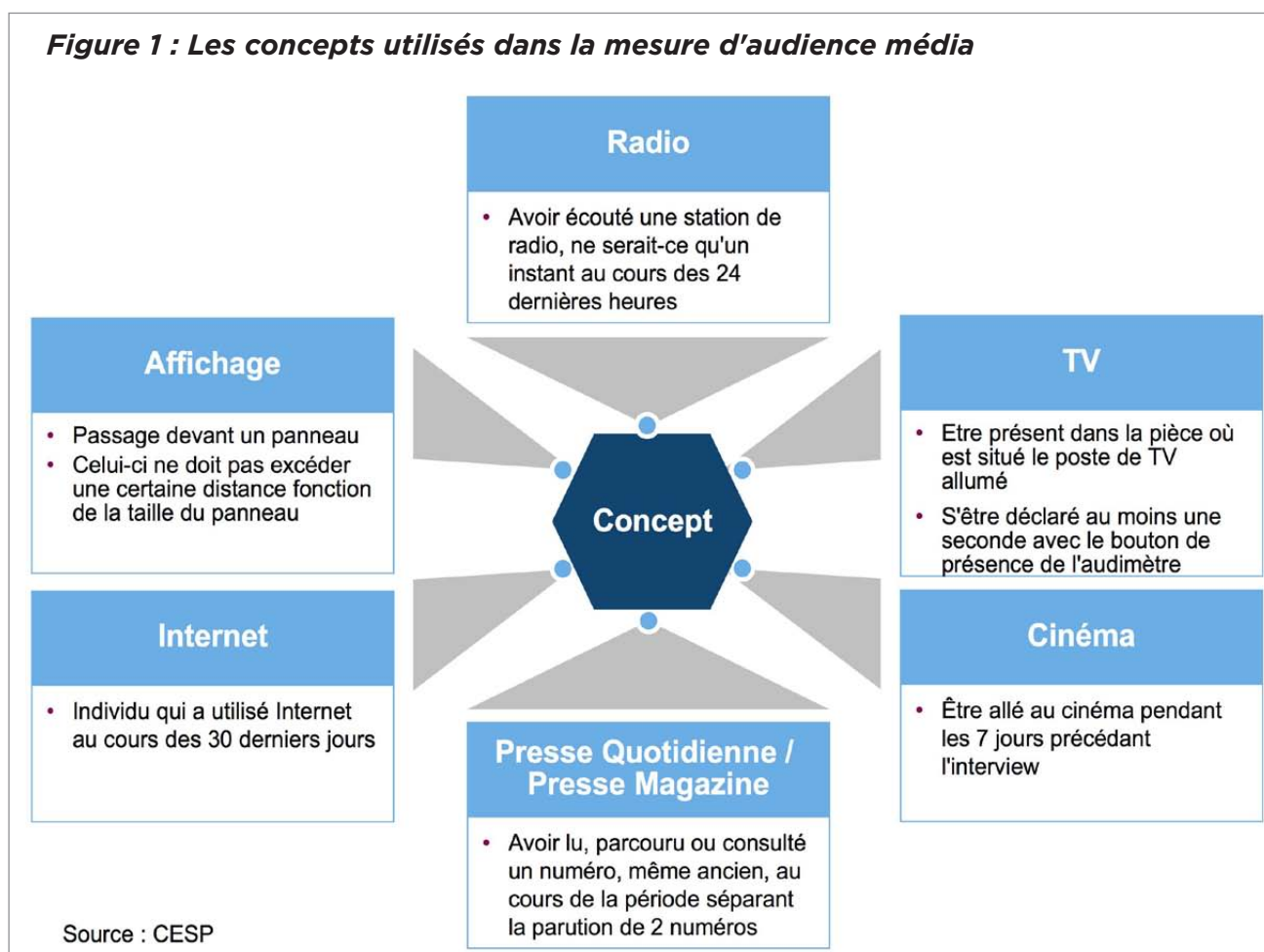
## 2 PAYSAGE ACTUEL DE LA MESURE D'AUDIENCE

### 2.1 DÉFINITIONS ET CONCEPTS

La mesure d'audience détermine l'usage d'un support donné sur une période et permet de qualifier cette audience selon un certain nombre de critères (sociodémographiques, géographiques, etc).

De façon plus opérationnelle l'audience est un concept, dont la définition a fait l'objet d'un consensus entre les acteurs du marché et qui est mesuré via une méthodologie, qui détermine le mode de recueil et de production de la mesure :

1. Un concept car l'audience est définie de façon adaptée à chaque média. La figure 1 ci-dessous fournit les concepts retenus pour les 6 médias présents dans le champ de cette étude.



2. Un consensus entre les parties prenantes (éditeurs, producteurs de programme, agences, annonceurs) du média considéré. Ce consensus peut évoluer progressivement au fur et à mesure que les besoins de mesure ou que les modes de consommation changent.
3. Une méthodologie de recueil et d'analyse de cette information. Il est important de noter à ce stade que la plupart des méthodologies s'appuient sur l'exploitation d'un *échantillon*\*

## 2.2 UTILISATION DE LA MESURE D'AUDIENCE

La mesure d'audience est devenue la monnaie des médias car en quantifiant et en qualifiant les individus, elle offre une base d'échange partagée entre acheteurs d'espace (annonceurs et agences) et vendeurs (éditeurs). Les métriques d'audience sont aussi utilisées dans d'autres cadres, que nous allons recenser rapidement avant de revenir plus en détail sur la publicité.

1. Politique éditoriale : les métriques d'audience permettent à un média de définir, suivre et faire évoluer sa politique éditoriale (choix du contenu, ligne, etc) afin de mettre en adéquation celle-ci avec les attentes de son public. Cette utilisation est particulièrement clé pour les médias dont les revenus ne sont pas essentiellement tirés de la publicité comme les chaînes TV premium. Pour elles, il est plus important de comprendre comment le contenu est consommé par leurs abonnés (et quelle satisfaction il engendre) que de valoriser une audience auprès des annonceurs.
2. Service Public : les grands médias appartenant au Service Public (Radio France, France Télévisions) de plus en plus indépendants de la publicité. Cependant, leurs cahiers des charges leur imposent a minima de "rencontrer leur public" même si des objectifs d'audience ne sont pas assignés en tant que tels.
3. Utilisation pour la communication financière : l'audience est insérée dans l'ensemble des communiqués et des rapports financiers des groupes média cotés sur le marché. En effet, au-delà des indicateurs financiers classiques (Chiffre d'Affaires, Résultat Net, EBITDA, etc), les audiences offrent à la communauté financière des indicateurs qui permettent de valoriser la société, de mesurer son potentiel et de la hiérarchiser par rapport à ses concurrents. La mesure d'audience fournit donc l'équivalent d'une part de marché pour un acteur de la distribution ou de l'industrie automobile.

---

\* Les mots en italique font l'objet d'une définition dans le lexique à la fin du document.

4. Valorisation de l'espace publicitaire : L'audience est analysée en fonction de critères quantitatifs (couverture, répétition, "**Gross Rating Point**" par rapport à une cible etc). Mais dans le cadre d'une stratégie de communication, cette analyse repose aussi sur les caractéristiques du message véhiculé et son adéquation avec les medias et supports.

Les mesures d'audience sont utilisées à deux niveaux différents :

- La stratégie média : elle vise à déterminer le choix des médias seul ou en combinaison, qui permettra d'atteindre les objectifs de communication. Certaines facettes de ce choix de stratégie sont indépendantes de la mesure d'audience, possèdent un aspect intuitif fort et s'attachent aux grandes caractéristiques de chaque média (chaud / froid – national / local). Si le choix est pertinent le media doit non seulement véhiculer le message, mais le valoriser auprès de son audience.

Toutefois, il est possible d'enrichir cette métrique en croisant les mesures d'audience avec des études panel grande consommation (type TNS WorldPanel) qui permet de comprendre le comportement média des consommateurs d'un produit donné (au moins dans l'univers grande consommation).

- Le média planning (ou le plan de supports). Cette réflexion détermine le choix des supports publicitaires (chaîne et horaire du spot, magazine et pagination, etc.) et permet d'optimiser les objectifs assignés en fonction du ciblage : de taux de pénétration, de répétition du message en fonction des investissements consentis. Pour le media planner la mesure d'audience permet d'appréhender :
  - la puissance, l'affinité et l'économie (rapport tarif / audience) de chacun des supports candidats à la construction du plan,
  - la couverture de la cible et la répétition anticipée de son message sur cette cible.

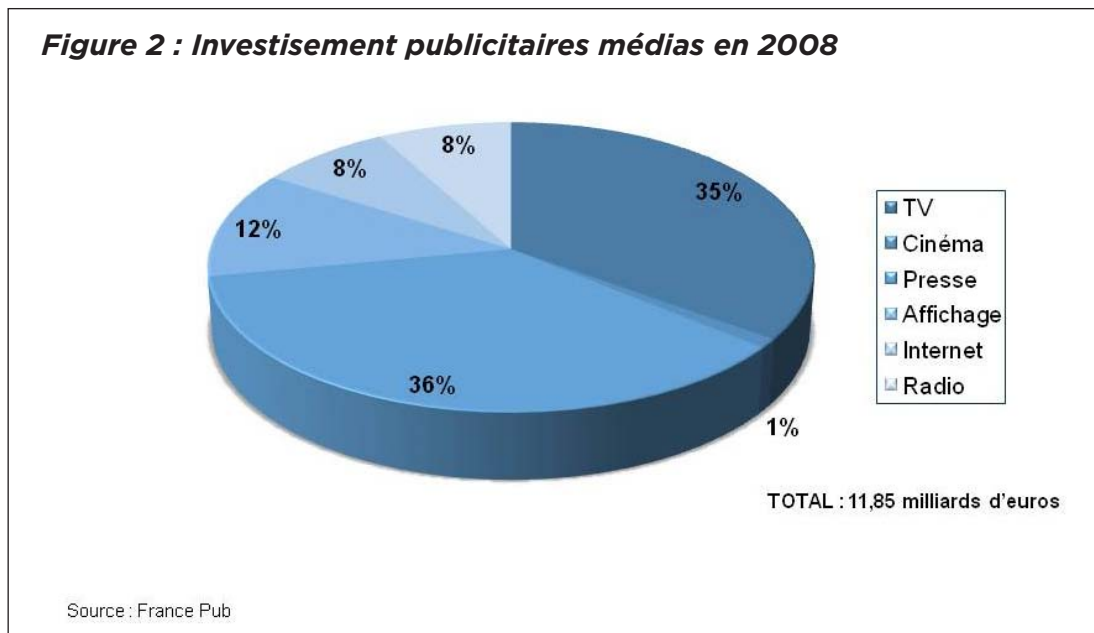
Les trois indicateurs utilisés le plus souvent sont :

- la couverture, c'est-à-dire le pourcentage de la cible touchée par un message t,
- la répétition, c'est dire la fréquence moyenne (il s'agit d'**O**ccasion **D**e **V**oir le message) par personne,
- le mythe **GRP** (Gross Rating Point) somme des pénétrations (c'est aussi le produit de la couverture par la repetition). Le GRP constitue encore aujourd'hui un indicateur clé pour l'ensemble du média planning et plus encore pour l'achat d'espace et la négociation.

Exemple : Un site touche 18,6% des femmes entre 18 et 49 ans. Si cette population cible a l'occasion de voir en moyenne deux fois un message publicitaire on obtient un GRP de  $18,6 \times 2 = 37,2$

Il faut noter que si le GRP permet effectivement de comparer les pressions publicitaires globales et apparait pour beaucoup, comme une base de négociation pertinente, son intérêt en tant qu'indicateur présumé de l'efficacité est pauvre. Un expert en media-planning doit créer une alchimie subtile entre la couverture et la répétition (par exemple le % de la cible ayant eu x **ODV**) pour optimiser la mémorisation du message, premier pas vers l'efficacité au bénéfice de l'annonceur ou du media.

En termes d'investissements médias, la publicité a représenté en 2008 un montant de **12 milliards d'Euros** (cf. figure 2).



Depuis le début des années 2000, les dépenses publicitaires sont en baisse tant en valeur absolue qu'en pourcentage du PNB. 2008 a même constitué une cassure : sous le coup d'une conjoncture économique dégradée, les annonceurs ont ralenti leurs investissements de façon marquée. Les dépenses publicitaires ont baissé de 1,9% en 2008 (du jamais vu depuis 1993) et ont continué de chuter au 1<sup>er</sup> semestre 2009.

Surtout, cette crise affecte différemment les médias : elle épargne Internet mais frappe particulièrement la presse, les radios musicales et les grandes chaînes généralistes. Vent mauvais conjoncturel ou modification structurelle des comportements des annonceurs ? Un peu des 2 sans doute.

Toujours est-il que ces investissements en berne renforcent encore la pression des annonceurs sur leurs fournisseurs (éditeurs et agences) et les met en position de force pour exiger une baisse des tarifs de la publicité. Une situation grave, lorsque l'on sait que la publicité représente, en fonction des médias, entre 30% et 60% des ressources.

Enfin, dernier phénomène, le hors-média (qui regroupe dépenses de promotion, de marketing direct, de parrainage ainsi que les relations publiques) a accru sa part relative des dépenses annonceurs jusqu'à en représenter environ 60%. Les investissements média, via la valorisation de l'audience, conservent donc des potentialités de développement très importantes.

## 2.3 PRÉSENTATION DES DISPOSITIFS ACTUELS DE MESURE D'AUDIENCE

Tous les médias (TV, radio, presse, magazine, affichage, cinéma, internet) disposent aujourd'hui d'un dispositif de mesure, effectué par un ou plusieurs instituts.

Au fil du temps, les mesures et les techniques se sont affinées mais la plupart des dispositifs s'appuient sur un *échantillon* d'individus, choisis en fonction de leur représentativité par rapport à l'ensemble de la population étudiée et acceptant de participer. Les modes de remontée d'information obéissent à 3 grandes catégories :

- l'interview (dispensée par téléphone, en face-à-face ou même on line),
- les dispositifs automatisés, qui permettent d'enregistrer automatiquement le comportement du panéliste. Ces techniques nécessitent la plupart du temps d'installer un "mouchard" (logiciel ou matériel) au sein du foyer,
- certains dispositifs requièrent une action manuelle qui permet de compléter l'information recueillie automatiquement (confirmation de la présence devant l'écran, par exemple).

Par ailleurs, les techniques statistiques (modélisation, corrélation) permettent, sous certaines conditions, d'extrapoler les données recueillies afin d'en déduire des informations manquantes.

La figure 3 ci-dessous résume, par média, les principales modalités des dispositifs de mesure d'audience existants (*source : CESP, Panorama sur la méthodologie des études d'audience de référence – Novembre 2008*).

**Figure 3 : Synthèse des principales études d'audience en France**

| Média            | Univers   | Nom / Opérateur terrain           | Taille et composition du panel  | Dispositif  |
|------------------|---|-----------------------------------|---|---|
| <b>Affichage</b> | Réseau d'affichage extérieur fixe, métro / RER, BUS<br><br>300 000 panneaux | Etude Affimétrie réalisée par BVA | Les résidents en France de plus de 11 ans<br><br>Environ 12 000 interviews par an, structurées par taille de ville                            | Interviews effectuées par vague hors vacances scolaires effectuées par téléphone au domicile  |
| <b>Internet</b>  | Sites web<br>Applications Internet  | Panel Médiamétrie / NetRatings    | Panel home : 24 600 individus de plus de 2 ans ayant accès à Internet via un ordinateur<br><br>Panel work : 2 980 individus de plus de 16 ans | Recueil en continu de l'activité effectué par une application ("meter") sur la fenêtre active |

|                           |  |   |   |  |
|---------------------------|--|---|---|--|
| <b>Télévision</b>         | <p>Audience à domicile (résidents + invités) sur un téléviseur</p> <p>Toutes les chaînes (soit environ 150) et les autres usages du téléviseur (lecteur DVD, magnétoscope)</p> <p>En cours d'évolution avec l'introduction du watermarking<sup>1</sup></p> | <p>Panel Médiamat (TF1, F2, F3, Arte, F5, Canal+ en clair, W9)</p> <p>Panel MédiaCabSat (chaînes thématiques)</p> <p>réalisés par Médiamétrie</p> | <p>Individus de 4 ans ou plus, vivant en France métropolitaine, dans un foyer équipé d'au moins 1 poste de TV utilisé au moins une fois par mois pour regarder la télévision</p> <p>Médiamat : 3 500 foyers représentant 8 300 individus</p> <p>MediaCabSat : 1 050 foyers équipés représentant 3 400 individus</p> | <p>Recueil à la seconde effectué par un audimètre ("people meter") raccordé au téléviseur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eteint (éteint, allumé)</li> <li>- Chaîne ou appareil périphérique connecté</li> <li>- Déclaration de présence via télécommande de l'audimètre</li> </ul> |
| <b>Cinéma</b>             | 2 000 salles   | Etude 75 000 Cinéma réalisée par Médiamétrie  | Individus de 6 ans ou plus vivant en France<br>2 800 interviews par an  | Interview via téléphone fixe ou "exclusif mobile"  |
| <b>Radio</b>              | Toutes les stations et quel que soit le support d'écoute (soit 1 000 stations)   | Enquête 126 000 réalisée par Médiamétrie  | Individus de plus de 13 ans vivant en France<br>126 000 interviews par an   | Interviews via téléphone fixe ou "exclusif mobile"   |
| <b>Presse Magazine</b>    | <p>176 magazines (diffusion nationale, grand public et régulière)</p> <p>Diffusion contrôlée supérieure à 80 000 exemplaires</p>   | Etude AEPM réalisée par ISL, Ipsos et TNS pour le compte d'Audipresse   | Individus 15 ans ou plus vivant en France<br>24 000 interviews  | Interviews face à face au domicile   |
| <b>Presse quotidienne</b> | 428 titres (quotidiens nationaux et régionaux) mais aussi suppléments et presse hebdo régionale  | Etude EPIQ réalisée par TNS pour le compte d'Audipresse   | Individus de 15 ans ou plus vivant en France<br>25 500 interviews   | Interviews réalisées via téléphone fixe à domicile   |

En synthèse, la mesure d'audience obéit aux principes suivants :

1. Organisation par média. Les mesures effectuées et les conventions étant définies au niveau de chaque média.
2. Mesures fondées sur un *échantillon* de la population, celui-ci pouvant être récurrent (on parle alors de *panel*) ou ad hoc.
3. Importance des critères sociodémographiques dans la sélection des *échantillons* et l'analyse des mesures effectuées.

4. Volonté des acteurs de chaque marché de disposer d'une mesure unique gérée collégalement pour faciliter les transactions publicitaires entre supports et annonceurs.

Il est difficile d'estimer le coût de l'ensemble de ces mesures. Néanmoins, en compilant le Chiffres d'Affaires (publié ou estimé par nos soins) des 3 instituts qui font la mesure d'audience en France, on peut l'estimer à **60 millions d'euros**.

### 2.3.1 Organisation de la mesure d'audience

La mesure d'audience fait l'objet d'une organisation spécifique, qu'il convient de décrire rapidement.

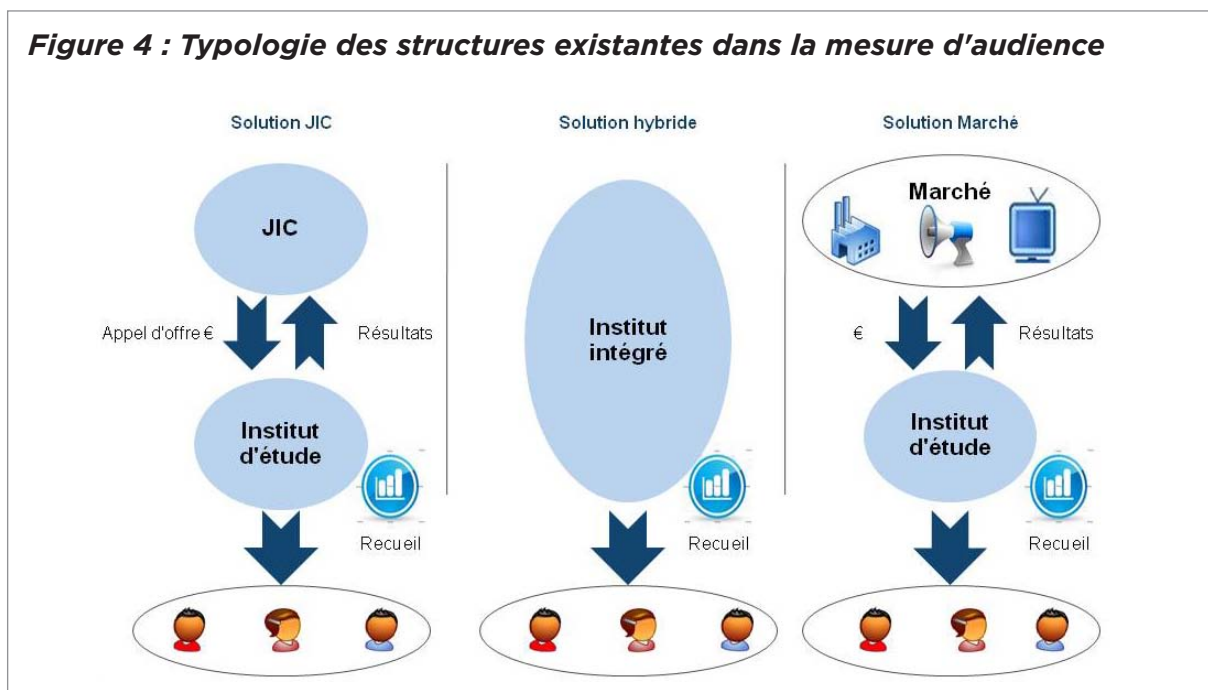
Dans pratiquement tous les pays, une société privée opère la mesure d'audience. Elle fait le plus souvent partie d'un groupe d'études important (Nielsen, GfK, TNS, etc) et développe les solutions méthodologiques elle-même.

Cette société peut être contrôlée de 2 façons principalement :

- par le marché (notamment Nielsen aux Etats-Unis pour la TV ou ComScore en France pour Internet),
- par un GIE (on utilise souvent l'acronyme JIC ou Joint Industry Committee) qui gère les objectifs et le financement de la mesure par voie d'appel d'offres. Cette organisation est très répandue sur le marché TV.

Il existe de nombreuses situations "hybrides" comme le cas de Médiamétrie en France, qui est une société privée opérant pratiquement l'ensemble de la chaîne de production des outils. Cependant, ses objectifs de rentabilité et ses choix stratégiques et méthodologiques sont définis dans diverses instances par des représentants des utilisateurs et clients, notamment son conseil d'administration et les différents comités par outils et médias .

**Figure 4 : Typologie des structures existantes dans la mesure d'audience**



**"En France, on a les avantages du monopole, comme la règle du consensus, une monnaie stable mais aussi ses inconvénients comme une certaine lourdeur."**

### 2.3.2 Présentation des 3 organismes français, producteurs des données d'audience

| Organisme          | Médias concernés               | Statut et organisation  | Rôle  |
|--------------------|--------------------------------|---|---|
| <b>Médiamétrie</b> | TV, radio, web, cinéma         | S.A détenue par :<br>- les acteurs de l'audiovisuel (France Télévision, TFI, Canal+), 37%<br>- les agences conseils (22%)<br>- l'Union des Annonceurs (11%)<br>- les radios, à hauteur de 27%<br>- autres (dont l'INA) : 3% | Opère la mesure d'audience des médias concernés                             |
| <b>Affimétrie</b>  | Affichage                      | SAS détenue majoritairement par les sociétés acteurs du média (CBS, Clear Channel et JC Decaux)   | Société interprofessionnelle organisant la mesure d'audience affichage      |
| <b>Audipresse</b>  | Presse magazine et quotidienne | SAS détenue majoritairement par les syndicats de la presse magazine, quotidienne régionale et nationale   | Société d'étude interprofessionnelle organisant la mesure d'audience presse |

### 2.3.3 Organismes de certification et d'audit

L'ensemble des **études d'audience** ci-dessus est contrôlé par le CESP, qui est le JIC français regroupant l'ensemble des utilisateurs des données d'audience de tous les médias (médias et régies, annonceurs et agences médias).

La mission du CESP est double :

- auditer et accompagner la mesure d'audience de tous les médias en France,
- suivre les évolutions techniques des mesures en France et à l'étranger.

La structure mise en place par le CESP pour réaliser les audits s'appuie sur des inspecteurs terrain, présents tout au long de la réalisation des enquêtes, sur un service d'études, et sur son Comité Scientifique, composé de chercheurs en statistiques et en marketing et de professionnels des médias et de la communication.

Le contrôle du CESP s'exerce sur les domaines suivants :

- **L'examen de la méthodologie** : univers de l'enquête, plan de sondage et base de sondage, type d'enquête, méthode d'échantillonnage, questionnaire, mode de recueil, périodes d'enquête... Cette phase préalable a pour but de vérifier l'adéquation de la méthodologie aux objectifs de l'étude ainsi qu'aux attentes du marché.

- **Le contrôle de la réalisation de l'enquête** tant sur le terrain : contrôle de l'application des consignes méthodologiques de l'étude, participation aux séances de formation des enquêteurs, accompagnements sur le terrain, écoutes téléphoniques, contrôles a posteriori, relecture de questionnaires, que sur la réalisation finale : contrôle de la structure de l'échantillon recruté et examen des statistiques de gestion de l'enquête.
- **Le traitement et l'analyse des résultats** : le CESP analyse l'ensemble des résultats produits aux différentes étapes de traitement (tris méthodologiques spécifiques, procédures de redressement et de pondération de l'échantillon).

De plus en plus souvent des phases de modélisation sont intégrées à la production des résultats d'audience : procédures statistiques visant à compenser des réponses manquantes, modélisation de résultats ne pouvant être recueillis directement à cause de contraintes techniques ou de particularités du média étudié (en particulier pour Internet et l'Affichage). Le CESP examine la cohérence des différents résultats d'audience produits ainsi que leur évolution dans le temps.

Les conclusions de ces contrôles sont formalisées dans un rapport d'audit qui rend compte des contrôles, émet des observations sur la qualité de l'étude et propose des recommandations en vue de son amélioration.

Compte tenu des mutations importantes des médias eux-mêmes et de l'évolution nécessaire des méthodes de mesure de leur audience, le CESP se positionne de plus en plus en amont dans la réalisation des études d'audience, passant de l'audit à l'accompagnement et même au conseil pour les nouvelles études qui se mettent en place.

Parallèlement au contrôle de l'audience, **l'OJD (Office de Justification de la Diffusion)** a pour mission la certification du dénombrement de la diffusion et de la distribution des différents quotidiens, magazines, annuaires et publications pouvant servir de support de publicité. Les résultats de ses contrôles sont également utilisés dans l'élaboration des tarifs de publicité des supports certifiés.

Concernant Internet, l'OJD certifie la *fréquentation* des sites Web sur la base des critères *visite, pages et visiteur unique (mesure site centric)*. Pour ce faire, le site web doit installer un marqueur sur les pages de son site. Les connexions sur le site, repérées par les marqueurs insérés sur les pages, sont comptabilisées par un logiciel de mesure ayant obtenu le label de l'OJD. Ce logiciel permet à l'éditeur d'effectuer une déclaration quotidienne de fréquentation. Les sociétés diffusant des logiciels labellisés sont AT internet, Estat, Hightrack, webtrends, etc...

## 2.4 BILAN À DATE

En dépit du professionnalisme des acteurs impliqués et des progrès incrémentaux effectués au fil du temps, on peut déjà noter que les dispositifs existants de mesure ne satisfont pas à certains objectifs et souffrent de certaines limites qu'elles soient méthodologiques ou opérationnelles :

- Un coût important... et croissant  
Traditionnellement, on l'a vu, la méthode d'*échantillon* est utilisée et requiert une taille suffisante pour être représentative de la diversité des comportements à mesurer. Or, le recrutement des panélistes est devenu au fil du temps du plus en plus coûteux au fur et à mesure que :
  - l'attitude des interviewés et panélistes évoluait. De valorisante, l'appartenance à un *panel* est perçue aujourd'hui de plus en plus comme une contrainte et le recrutement de nouveaux membres devient problématique, principalement sur des *échantillons* "jeunes" (15 - 25 ans) - source CESP "*Synthèse de l'Audit du Panel Médiamat 2008*",
  - afin de répondre aux nouveaux enjeux, les équipements deviennent de plus en plus performants et de plus coûteux.
- Les biais inhérents aux méthodes utilisant les *échantillons*
  - L'utilisation d'*échantillons* engendre des biais. Ceci peuvent être liés au recrutement (difficulté d'atteindre certaines sources, plus de téléphone fixe dans certains foyers), technologiques (pas de mesure du trafic Internet des Macintosh, pas de mesure du hors foyer) ou au coût (pas de paneliste Médiamat en Corse jusqu'à fort récemment). Lorsque ces biais sont connus, ils peuvent être redressés statistiquement mais cette méthode possède ses limites. En outre, des biais peuvent être inconnus ou se révéler a posteriori (cas de l'auto-sélection des membres du *panel*).
  - Le fait d'être membre d'un *panel* peut engendrer des modifications de comportement car vous vous savez tracé. Typiquement, sur Internet certains pensent que les panels sous estiment le téléchargement illégal ou les sites X. D'autres biais, comme la sur-déclaration des médias leader, sont inhérents aux méthodes recourant à la mémoire de la personne interrogée.
- Les métriques, les conventions et les méthodes sont spécifiques pour chaque média, ce qui rend difficile l'étalonnage des contacts et la mesure de l'efficacité des dispositifs multi-média. Parmi les différences, on peut noter :
  - l'univers, qui circonscrit la population que l'on souhaite mesurer (par exemple en termes d'âge minimum),
  - la segmentation de l'*échantillon*,
  - les métriques utilisées (page vue, consultation d'un journal/magazine, présence dans la même pièce que la TV allumée, etc).

Cette situation est d'autant plus grave que les publicitaires ont développé depuis quelques années la notion de transmedia en multipliant les occasions de faire rebondir une campagne d'un média à un autre en jouant de toutes les subtilités des médias interactifs. Les campagnes de Wilkinson ou de Nike de 2008 en sont des exemples emblématiques.

Ce concept de "transmédia" est maintenant repris en matière éditoriale. Les producteurs jouent avec leur public pour les attirer d'un programme linéaire vers du catch-up ou du contenu spécifique sur Internet ou créer des rebonds sur les sites communautaires ou sur d'autres supports.

Malheureusement, la logique qui prévaut actuellement sur la mesure d'audience empêche un développement plus scientifique de ces approches, largement fondées aujourd'hui sur l'intuition.

- Un trublion, qui s'appelle Internet

A bien des égards, Internet, qui s'est imposé depuis plus de 10 ans, constitue toujours un phénomène médiatique mal identifié, qui a sans doute contribué à la prise de conscience qu'un monde nouveau aux contours plus incertains était en train de naître.

- On ne sait pas à proprement parler faire entrer Internet dans une case bien définie. Est-ce un média (comme l'ont conclu les professionnels de la mesure), un canal de vente, un moyen d'expression ? Internet, de par sa polymorphie échappe aux catégories traditionnelles.
- En termes de consommation de contenu, Internet remet en cause le lien très fort qui existait entre type de contenu (texte/audio/visuel) et média (presse/radio/TV), qui caractérisait traditionnellement le paysage médiatique.
- Il permet, en théorie, une traçabilité exhaustive de l'ensemble des interactions, qui accroît de façon vertigineuse les possibilités d'analyse et d'efficacité des campagnes en même temps qu'il offre la possibilité à tous les éditeurs de mesurer de façon autonome le trafic sur leur propre site (mesure dite "*site centric*"). Toutefois, la traçabilité est parfois réductrice car elle associe dans un même indicateur un clic furtif (moins d'une seconde) à une vraie visite approfondie.
- Il offre une richesse de contenu et un inventaire publicitaire virtuellement infini, d'autant plus que les pages vues ne constituent pas une quantité fixe comme dans les autres médias (spot de 30 secondes, page d'un magazine, panneau d'affichage) mais s'affichent en fonction de la demande des internautes.
- La valorisation de l'audience ne s'effectue pas en fonction de l'audience mesurée mais par le calcul du nombre d'appel au serveur de publicité (Ad Server). Ce mode de tarification a d'ailleurs fait couler beaucoup d'encre.

### **LA GUERRE DES TAUX DE CLIC ET DU COÛT PAR CONTACT :**

La bataille fait rage entre les avocats d'Internet, qui proposent traçabilité et coût du contact injustement plus faible et les défenseurs des médias plus traditionnels, qui évoquent les indicateurs assez frustes du web, un problème général de fiabilité des données et des tarifs bas qui représentent finalement assez bien la qualité vendue.

Qu'en est-il exactement ?

Sur Internet, la méthode traditionnelle de valorisation de la publicité (hors lien sponsorisé) est le CPM (coût par mille) donné par un Ad Server, chaque page appelée affichant dynamiquement une bannière (ou tout autre objet publicitaire) à l'internaute. Aujourd'hui, le prix d'un CPM bannière "standard" oscille entre 0,1 € (1 000 appels comptés par l'Ad Server) et 10 / 12 € (site premium / affichage et temps d'exposition garanti, typiquement 25 secondes).

Notons que pour les pre-rolls (publicités placées avant une diffusion de contenu audiovisuel sur le web), les leaders du secteur en France affichent un prix CPM de quelques dizaines d'euros.

A titre de comparaison, un spot "non ciblé" de 30 secondes sur la TV est facturé à 5 € du CPM.

Sur la presse, il est vrai qu'un visiteur web "moyen" rapporte en moyenne 20 fois moins qu'un lecteur "papier" parce que la visite du site web est jugée beaucoup plus furtive que la lecture traditionnelle même s'il est vrai que la mesure d'audience presse pose d'autres problèmes

**"D'un coté on "vend" à l'annonceur une audience globale papier sans aucune garantie que son espace ait été seulement vu et de l'autre on "vend" un espace web souvent décorrélié d'un contenu précis."**

On peut donc dire que si le prix d'Internet est, en moyenne, moins cher, cette tarification obéit sans doute à une structuration du marché en 2 niveaux :

- Le tout-venant, qui regroupe l'ensemble des sites de rang 2, qui continueront à facturer les appels au serveur, sans garantie d'affichage. Dans ce cadre, les prix resteront faibles sous la pression de l'énorme inventaire publicitaire,
- Les sites premium, qui développeront des démarches plus qualitatives et qui réussiront à conserver des tarifs en ligne avec les autres médias.

Concernant les coûts par clic, ceux-ci ont plutôt eu tendance à croître dans la période récente même si des soupçons sur l'exactitude de cette métrique se sont récemment fait jour. En fait un taux de clic seul ne veut rien dire : il est plus intéressant d'analyser le parcours post-clic de l'internaute : combien de pages a-t-il vu sur mon site ? Combien de temps est-il resté. Les agences s'emploient actuellement à développer ces métriques mais encore faut-il qu'elles s'imposent sur le marché. Il n'en demeure pas moins vrai que ces métriques pour frustes qu'elles soient permettent de suivre et de réajuster une campagne en temps réel.

### **"Sur Internet, on assiste vraiment à la tyrannie du taux de clic"**

- Pas de lien entre campagne et efficacité

Même si l'efficacité d'une campagne peut être anticipée grâce à la combinaison entre couverture et répétition, la mesure d'efficacité a posteriori, qui traduit la campagne en termes de vente ou d'image/notoriété, est traditionnellement difficile.

Or, cette exigence de rentabilité des budgets publicitaires investis est devenue plus forte. La méthode traditionnelle, économétrique, qui permet de resituer chaque action de l'entreprise dans l'environnement marché et d'identifier ainsi l'impact réel d'une campagne sur les ventes est une méthode complexe, coûteuse et intervient à l'issue d'un délai assez long.

Si tous les phénomènes décrits ici ne sont pas nouveaux, certains ont été mis en lumière par la numérisation, qui constitue une lame de fond qui peut potentiellement modifier radicalement la place des médias dans notre univers.

**3**

# **LE CHOC DU NUMÉRIQUE**

### 3 LE CHOC DU NUMÉRIQUE

#### 3.1 QU'APPELLE-T-ON CHOC DU NUMÉRIQUE ?

##### Définition :

Dans le monde des médias, le numérique consiste à traiter, stocker et diffuser le contenu sous forme binaire (codé sous forme de 0 et de 1).

Les premières technologies numériques associées aux médias se sont diffusées dans les années 90 avec la télévision (satellite) et Internet. Aujourd'hui, c'est une vague massive qui n'épargne aucun média (cf. figure 5).

**Figure 5 : Taux de numérisation par média en France**

| Support   | Taux de numérique             | Remarque  |
|-----------|-------------------------------|---|
| TV        | 46,5%                         | 100% en 2011                                    |
| Web       | Nativement numérique          | 100%  |
| Presse    | 0%                            | Contenu presse disponible sur d'autres supports |
| Radio     | Aujourd'hui nul en hertzien   | Offre très riche sur le net                     |
| Affichage | Nul                           | Projets d'interactivité                         |
| Cinéma    | 9% (506 écrans à fin Mars 09) |   |

#### 3.2 IMPACTS DU NUMÉRIQUE SUR LA CONSOMMATION DES MÉDIAS :

Le numérique n'est pas seulement une technologie qui améliore la qualité de la transmission et de la réception, il porte en germe une modification profonde de notre rapport aux médias traditionnels. Ce sont ces impacts sur notre consommation de média que nous nous proposons de décrire ici.

##### 3.2.1 Prolifération de l'offre et fragmentation de l'audience

##### Description :

Le numérique permet un enrichissement très important de l'offre de contenus disponibles :

- offre virtuellement illimitée de sites web,
- offre de chaînes de TV, passée de 160 à 478 en 15 ans (total Europe de l'Ouest),
- nombre de canaux radio disponibles : 20 en moyenne sur le territoire national (bande FM + GO) / demain 40 (numérique terrestre / nombre de web radio virtuellement illimité, plus de 10 000 référencées sur un site comme comfm.com),

- capacité pour le consommateur à "chaîner" lui-même les contenus de son choix, en fonction de ses goûts, et donc à créer ses propres stations comme dans le cas des "smart radios".

En vingt ans, on est donc passé d'un monde de rareté à une hyper-abondance.

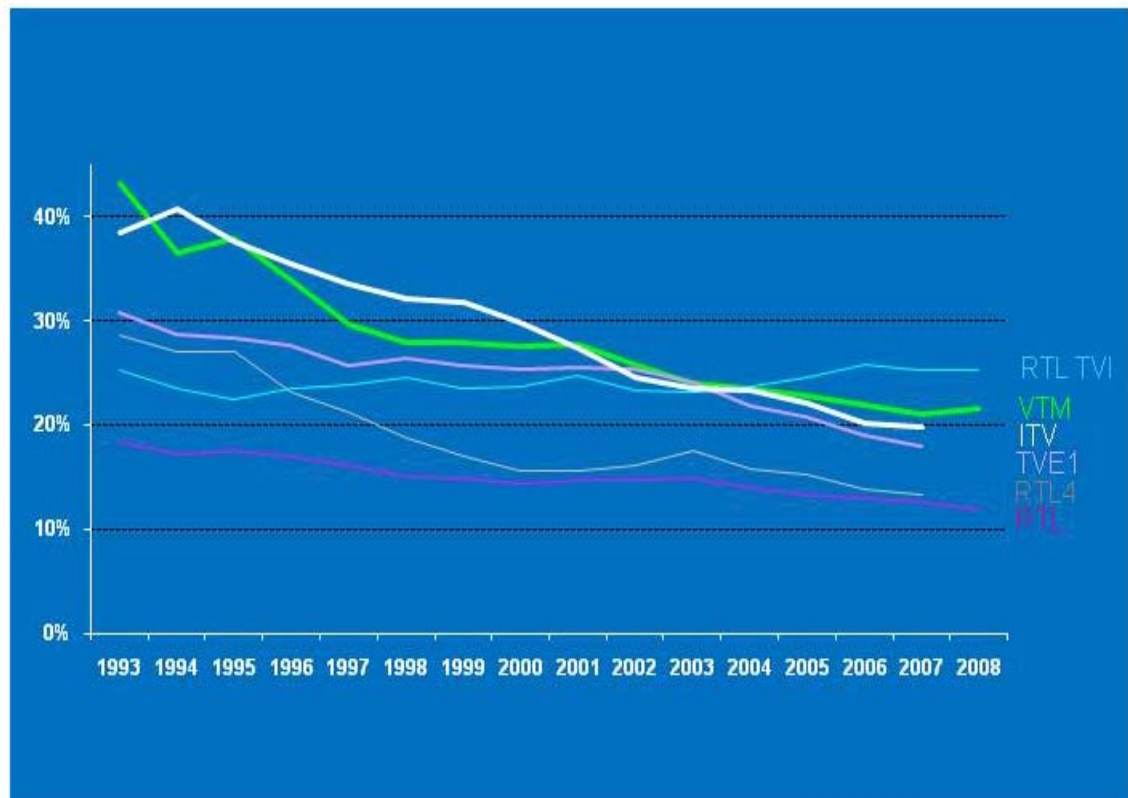
### Impact sur la consommation des médias :

Tous les médias connaissent une fragmentation de l'audience, qui se traduit par :

- l'érosion continue du public pour les médias traditionnellement leader,
- l'apparition d'une "longue traîne" dont chaque composante (site, chaîne) possède une audience faible mais dont l'audience agrégée s'avère significative.

Si le phénomène est réel, sa portée est encore féroce disputée. Certains analystes pensent que sur des grands médias comme la télévision, les leaders conserveront toujours une part de marché suffisamment importante pour leur permettre de rester dominant, d'autres pensent que le public se détournera des grands médias traditionnels, pour se concentrer sur des chaînes ultra-segmentées.

**Figure 6 : Evolution des parts de marché des chaînes leaders depuis 1983**



Source: Instituts Locaux / 16+ in Spain, UK; 14+ in Germany; USA: 18+. Chiffres compilés par IP Networks

### Impact sur la mesure d'audience :

Le fondement méthodologique de la mesure d'audience actuelle, qui repose sur l'*échantillon* ne peut pas rendre compte d'un monde hyper-fragmenté. Même lorsque le moyen est automatisé (web / TV), la faiblesse de l'audience de certains sites / chaînes met en péril la représentativité de la méthode. Quel crédit accorder à une audience de 0,1% lorsque celle-ci est fondée sur 5 personnes ? Quelle valeur éditoriale possède cette information pour une "petite" chaîne du Mediacabsat ? En outre, dans un paysage fragmenté, où les points de contact média - individus se multiplient, c'est **l'attention** qui devient rare et qui devient donc le véritable enjeu de la mesure puisque porteuse de la valeur.

La réaction naturelle est double :

- 1 - accroître la taille des *échantillons* considérés mais ce palliatif se heurte à 2 limites :
  - le coût (recrutement, équipement, installation),
  - la difficulté de recrutement. Un institut comme Médiamétrie, en dépit de tous ses efforts, ne fait que compenser les départs (source : synthèse de l'Audit CESP 2008) et les exclusions (déménagement, ...), soit 20% du *panel* chaque année.

### **ACCROISSEMENT DES ÉCHANTILLONS : LE CAS DE LA TÉLÉVISION**

L'accroissement des échantillons est une tendance générale en Europe :

- En Europe de l'Ouest la taille cumulée des panels est passée de 22 000 à 36 000
- En France, Médiamétrie prévoit de passer à 5 000 foyers panelistes à l'horizon 2011

Rien qu'en 2007, 8 pays européens ont accru la taille de leur panel

Source : IP Networks - Television Key Facts, Médiamétrie

- 2 - Mettre en place de nouvelles métriques adaptées à **l'attention** :

- Mesure du temps passé et de la durée d'exposition aux éléments éditoriaux ou publicitaires (cf. infra encadré Alenty page 41).
- Mesure des interactions avec les contenus :
  - o Editoriaux : interventions et contributions (blogs, forums, chats ...) ;
  - o Publicitaires : clics, durée d'expand, interactions dans l'élément publicitaire (jeux, questionnaires, ...).

Ce phénomène n'en est toutefois qu'à ses débuts.

### 3.2.2 Stockage quasiment illimité et délinéarisation

#### Description :

Le stockage du contenu permet de mettre celui-ci à disposition de façon délinéarisée (c'est-à-dire indépendante d'un horaire de diffusion) pour un coût marginal très faible. Il favorise ainsi l'éclosion de nouvelles formes de consommation des médias via un archivage, qui permet d'accéder sous certaines conditions (récence, acquittement d'un droit, abonnement nécessaire, etc) à un nombre de contenus très riches : Vidéo à la Demande, Podcast, catch-up (séance de rattrapage), time-shifting...

Cette tendance ne peut que s'accroître dans les années qui viennent, sous le coup de 4 phénomènes conjugués :

- l'achèvement de la numérisation pour le média Télévision (extinction de l'analogique en 2011 en France),
- la croissance du taux d'équipement en PVR (Personal Video Recorder), qui décuple l'usage du time-shifting,
- l'apparition et la généralisation de "devices" multiples (lecteur vidéo portable, PSP, disque dur multimédia, e-book, ...) qui marie délinéarisation et portabilité, multipliant ainsi les occasions de consommer du contenu,
- le stockage du contenu au sein des réseaux / serveurs des opérateurs.

#### Impact sur la consommation de média :

Déjà mis à mal par la fragmentation, l'organisation de grands rendez-vous à un moment t est érodée par cette consommation *en différé*.

#### Impact sur la mesure d'audience :

Ces comportements sont difficiles à recenser et encore plus à vendre : comment qualifier la visualisation d'un épisode de Desperate Housewives en catch-up ? Comment la valoriser auprès d'un annonceur si j'ignore quel est le profil de l'internaute ? Comment aligner ma politique éditoriale si je ne possède pas une vision agrégée de l'usage effectué ?

Toutefois, afin de réagir à toutes ces nouvelles problématiques, les instituts de mesure d'audience et leurs partenaires technologiques ont mis au point de nouvelles approches (*watermarking, fingerprinting*) qui permettent de suivre l'usage d'un contenu effectué en décalé et éventuellement via des "devices" alternatifs.

### **LE WATERMARKING ET LE FINGERPRINTING**

La technologie de watermarking consiste à encoder des "marques" sonores (mais inaudibles pour l'oreille humaine) dans chaque chaîne, quelle que soit la technologie de diffusion. Cette marque véhicule des informations permettant d'identifier le créateur et le diffuseur.

En France, chaque foyer du panel Mediamat sera équipé d'une sonde reliée au boîtier afin d'identifier automatiquement la chaîne et l'heure de consultation. Les données sont ensuite envoyées et traitées par Médiamétrie afin d'effectuer le lien avec le programme effectivement visualisé.

Dans la roadmap de Médiamétrie, il est prévu que l'audimètre devienne portable à l'horizon 2011 ("portable people meter" ou PPM).

La solution technologique dite fingerprinting consiste à collecter l'empreinte audio des flux média et à la comparer avec la signature d'écoute des récepteurs placés chez les panélistes.

En France, TDF travaille sur une solution de ce type, appelée "Wavessence". Une fois installé sur le "device", la solution logicielle permet de savoir :

- QUI regarde (si opt-in en amont bien évidemment),
- QUOI (quel programme, mais aussi quelle publicité),
- et enfin QUAND (horaire de diffusion)

Les remontées d'informations peuvent se réaliser en quasi temps réel, quelle que soit la dimension du parc d'abonnés ou utilisateurs (pas de panel). L'utilisation brute des données, mais aussi le croisement avec une datawarehouse d'opérateur, l'interface avec un ad server sont autant de possibilités intéressantes pour un futur proche.

Les technologies sont plutôt complémentaires, l'une permettant un traçage fin de tous les types de contenu encodés, l'autre étant non intrusive et offrant donc une universalité non conditionnée par un accord préalable sur l'encodage.

#### **3.2.3 Indépendance entre contenu et média / device**

##### **Description :**

Historiquement, la nature du contenu était très dépendante du média. On peut même dire qu'il y avait même identité entre type de contenu et média : le contenu écrit était disponible dans la presse, le contenu audio à la radio et le contenu audiovisuel sur le poste de télévision.

L'apparition d'Internet est venue chambouler ces cloisons qui étaient demeurées assez étanches jusque dans les années 90. Le web offre en effet toute la palette de contenus accessibles depuis un device unique, le PC.

Cet effacement des frontières entre contenu et média / device va probablement se renforcer. Aujourd'hui, déjà, certains sites web sont visibles depuis le poste de TV.

En outre, les TV vont probablement évoluer pour offrir toujours plus de connectivité et d'interactivité.

Enfin, le contenu est devenu "portable" vers de nouveaux devices, le PC tout d'abord, puis le mobile et d'autres supports électroniques qui changent notre rapport au contenu :

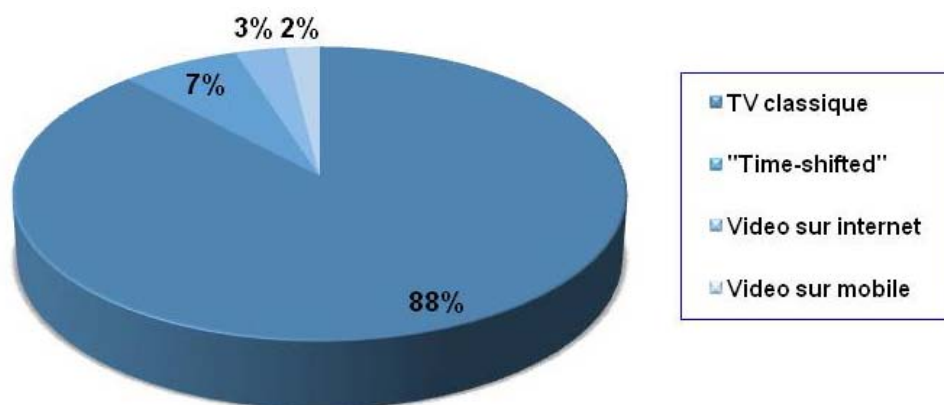
- téléphone mobile, qui permet de consulter le web en mobilité,
- lecteur MP3, qui permet d'écouter des podcasts,
- e-book (de type Kindle), qui permet de s'abonner à des journaux et magazines,
- consoles de jeux.

#### Impact sur la consommation média :

Le contenu, déjà délinéarisé, se "dé-médiatise" c'est-à-dire qu'il devient moins lié à son média d'origine.

L'importance du phénomène et encore sujette à caution mais il apparaît déjà que les phénomènes de délinéarisation et d'utilisation de device alternatif devient significatif pour certaines couches de population (cf. figure 7).

**Figure 7 : Adultes 25 -34 ans - Pourcentage du temps passé à regarder du contenu audiovisuel**



Source : Nielsen, 3 screen report, Etats-Unis - 1er trimestre 2009

#### Impact sur la mesure d'audience :

Ce phénomène remet en cause l'organisation traditionnelle de la mesure d'audience, structurée par média (TV, presse, Internet, etc), car d'une part, il empêche la consolidation des audiences d'un même contenu visualisé sur plusieurs devices et d'autre part, il brouille les repères pour les consommateurs : comment répondre à un questionnaire sur la lecture d'un magazine ? Le site web de celui-ci doit-il être comptabilisé ? En outre, ce phénomène souligne l'hétérogénéité des métriques pour comparer le comportement de lecture d'un journal papier (lu, parcouru, consulté un numéro même ancien) et la visite de son site suite à un clic.

Par ailleurs, l'apparition de nouveaux devices non pris en compte dans les échantillons

actuels renforce les biais inhérents à ces méthodologies.

La réponse traditionnelle a été d'ajouter des moyens de mesure (enrichissement des panels existants ou nouveau dispositif) au fur et à mesure qu'un nouveau device apparaissait : le PC, et depuis peu le mobile.

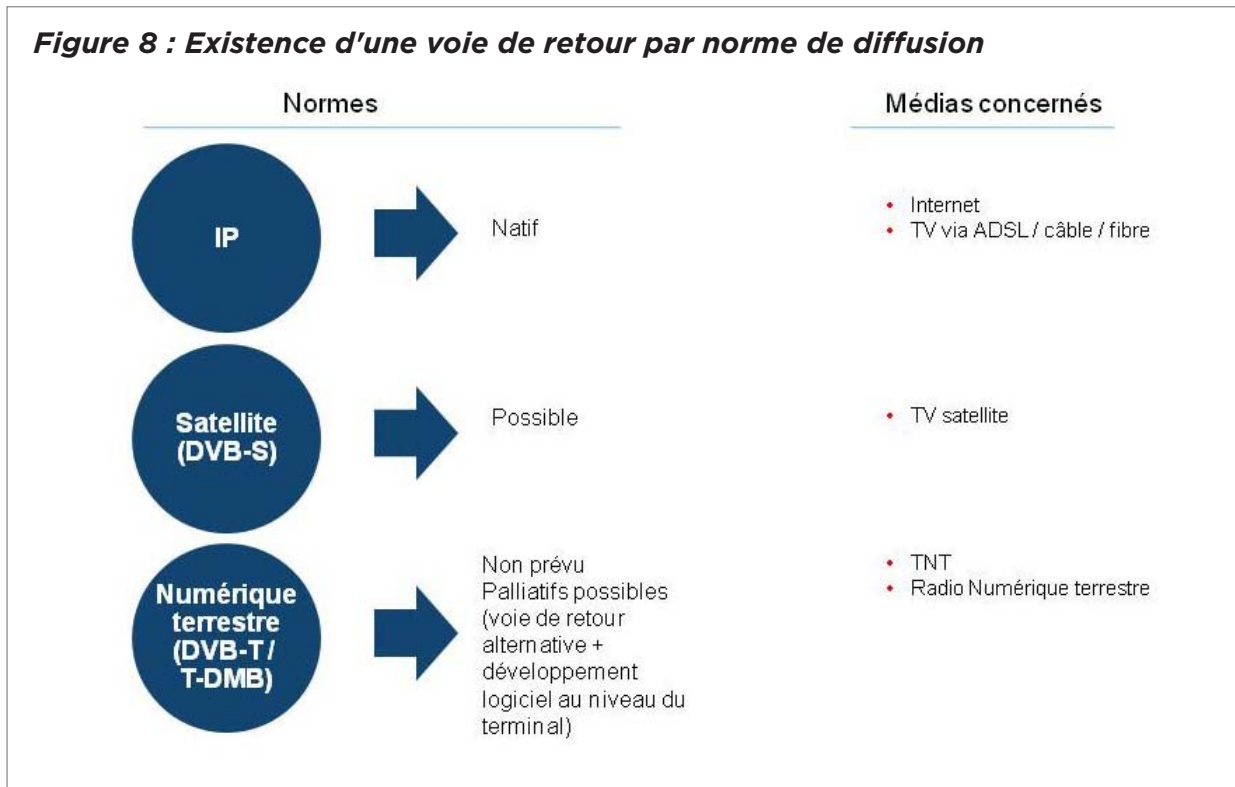
### 3.2.4 Existence d'une voie de retour

#### Description :

Même s'il n'est pas une conséquence intrinsèque du développement du numérique (il n'existe pas de voie de retour dans tous les moyens de diffusion, comme la TNT), certaines technologies / normes offrent la possibilité à l'utilisateur ou au terminal d'interagir avec le serveur donc de réunir 2 fonctionnalités intéressantes :

- capacité à construire des interactions avec l'utilisateur (réagir sur un programme en direct, "uploader" un fichier, noter un artiste, etc),
- tracer l'intégralité des transactions (saisie d'une adresse réseau, changement de chaîne, lancement d'un programme en VOD...) et reconstruire ainsi fidèlement le comportement de l'utilisateur (cf. figure 8).

**Figure 8 : Existence d'une voie de retour par norme de diffusion**



### Impact sur la mesure d'audience :

Cette caractéristique est clé car pour la première fois une possibilité alternative s'offre à la méthode d'échantillon. Les acteurs du marché peuvent disposer en théorie de l'intégralité des données de trafic (mode dit "census") et pourraient donc posséder une vision directe de l'usage.

Il faut d'ailleurs noter que, depuis plusieurs années, les sites internet développent des systèmes de mesures "propriétaires" (dits "site centric") et peuvent ainsi mesurer leur propre audience, quitte d'ailleurs à contester parfois ceux fournis par les instituts. Cependant, la mesure "site centric" peut également poser ses problèmes. Pour preuve les différences quelquefois très significative enregistrées par plusieurs outils mesurant les mêmes phénomènes au même moment (données d'affichages mesurées par les adservers par exemple).

La télévision fournit un bon exemple, très récent, du développement de l'utilisation de la voie de retour à des fins de mesure.

### **LA MESURE DE LA TV NUMÉRIQUE ADSL : DIGITIME AVEC SFR/NEUF (TV SUR ADSL) ET HTTP**

Médiamétrie et le groupe Netgem se sont associés pour développer une activité nouvelle de mesure d'usages.

L'objet est de fournir et d'analyser les données d'usage TV sur ADSL des foyers disposant de décodeurs numériques, notamment les terminaux Netgem, qui équipent la majorité des clients SFR/Neuf.

Cette méthode qui fonctionne via les voies de retour IP permet à la technologie de tracer en temps réel l'ensemble des comportements TV sur ADSL des foyers équipés. Elle offre des indicateurs de type :

- Niveau d'usage d'un programme (classement des émissions, des écrans publicitaires)
- Indicateurs de fréquentation (couverture, fidélité à une émission)
- Permettre le recueil des informations "nouveaux usages" type VOD, time-shifting...

De son côté, la société HTTP (fournisseur de solutions de mesure d'audience et d'analyse des comportements de téléspectateurs) propose une approche alternative pour les acteurs du broadcast (satellite et potentiellement TNT).

Téléchargé dans la mémoire des décodeurs, un module enregistre toutes les actions de la STB et les transmet par la ligne téléphonique à une base de données analytique.

L'ensemble des actions (chaîne d'origine, chaîne suivante, volume,...) sont ainsi consolidées et mesurées.

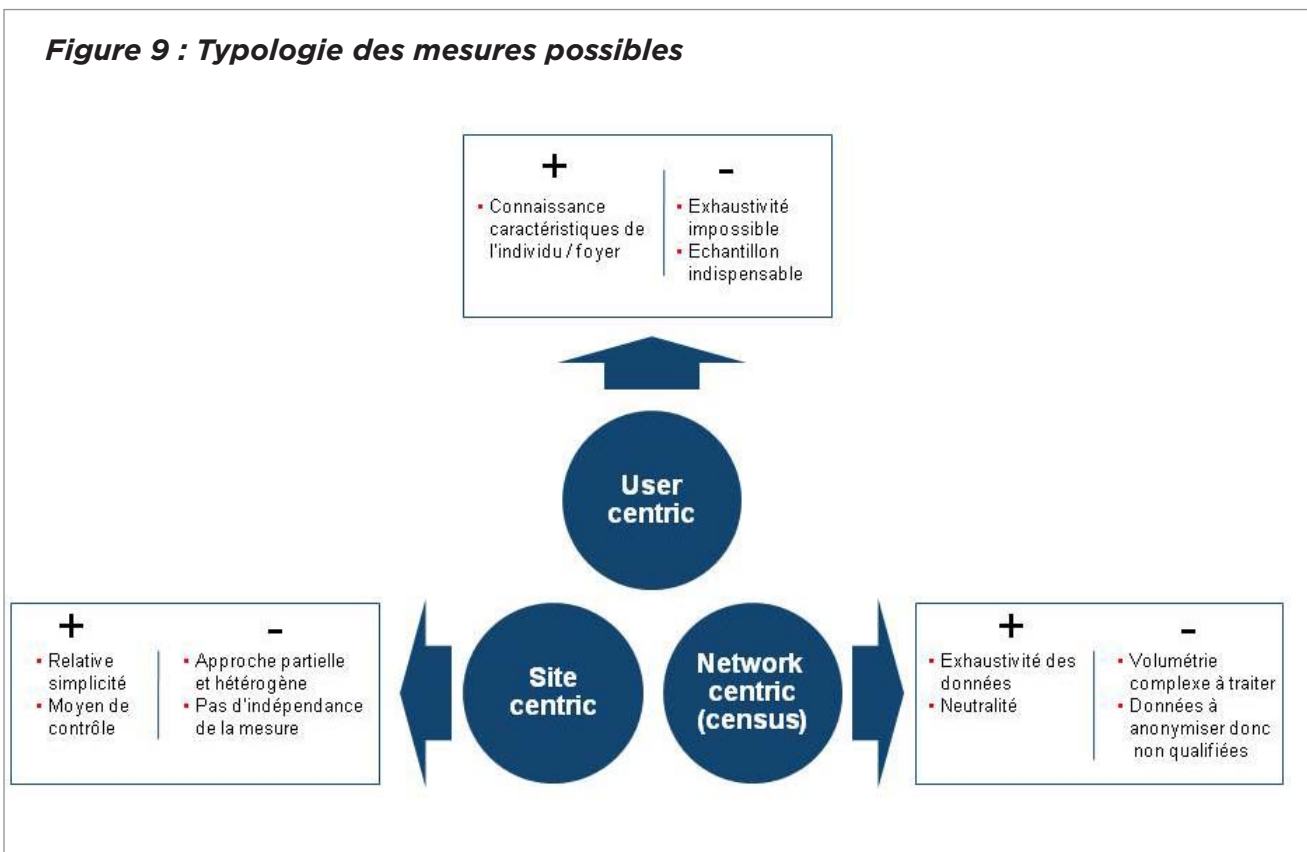
Cette solution a été lancée en Juin 2009 sur eVision à Dubai, le plus important câblo-opérateur du Moyen Orient.

### Problématique pour la mesure d'audience :

La méthodologie du "*census*", qui consiste donc à analyser l'intégralité des données d'usage souffre en revanche d'une limite : la législation européenne exige d'anonymiser les données de trafic pour des motifs (justifiés) de protection de la vie privée. Il est donc difficile de réconcilier le quoi et le qui (en termes d'âge, de sexe, de CSP ou de toute autre dimension alternative au sociodémographique) et donc de valoriser cette audience auprès des annonceurs.

Les 3 alternatives de la mesure d'audience sont résumées dans la figure 9. Indépendamment, aucune n'est malheureusement complètement satisfaisante.

**Figure 9 : Typologie des mesures possibles**



3.2.5 En synthèse

**Figure 10 : Synthèse des impacts de la numérisation des médias**

| Item   | Impact consommation média   | Impact mesure d'audience   |
|--|---|--|
| 1<br>Enrichissement de l'offre média                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosion des chaînes leader</li> <li>• Fragmentation de l'audience et apparition d'une longue traîne significative</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perte de pertinence des méthodes reposant sur des échantillons dans un monde hyper-fragmenté</li> </ul>     |
| 2<br>Stockage  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilite la consultation du contenu, y compris en dehors des heures de diffusion (video-on-demand, catchup TV, podcast, etc)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulté à mesurer et qualifier cet usage</li> </ul>  |
| 3<br>Indépendance du média                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un contenu audio /vidéo peut être écouté sur le web, les TV embarquent des widgets web</li> <li>• Les frontières entre médias traditionnels deviennent floues</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remise en cause potentielle de la structuration traditionnelle de la mesure d'audience par média</li> </ul> |
| 4<br>Existence (au moins dans certains cas) d'une voie de retour | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La norme IP permet nativement de faire remonter des informations depuis le poste client en mode passif (consultation) ou actif (avis sur un contenu). Le web et la TV sur IP possèdent une voie de retour</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La traçabilité exhaustive des comportements de l'audience devient possible</li> </ul>                       |

Enfin, au-delà de la consommation de contenus, le numérique entraîne le monde des médias vers un bouleversement qui touche plus globalement la structure du secteur et son modèle économique :

- apparition de nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur, typiquement les opérateurs de télécommunication, qui au-delà de leur rôle de diffuseur cherchent à réinventer la relation entre consommateurs et contenus,
- mise à disposition du contenu directement par les producteurs auprès des consommateurs, qui entraîne, potentiellement, une désintermédiation des éditeurs (les "chaînes", les "stations"),
- irruption de nouveaux modèles publicitaires (placement de produits, brand content, interactivité...) qui enrichissent la palette des actions publicitaires possibles en apportant de nouveaux modes de communication.

Dans ce nouveau monde qui s'annonce, quel mode de mesure d'audience pourrait s'imposer ?

La mesure d'audience traditionnelle, décrite au chapitre 2 a-t-elle encore un avenir ?

A-t-on même besoin d'une mesure d'audience dans un univers de consommation où les événements sont potentiellement tous "traçables" ? C'est à ces questions que s'attache le chapitre suivant.

**"La monnaie unique qui a prévalu jusqu'à présent est de moins en moins unique et c'est de moins en moins une monnaie".**

# 4

## **VERS UNE NOUVELLE MESURE D'AUDIENCE**

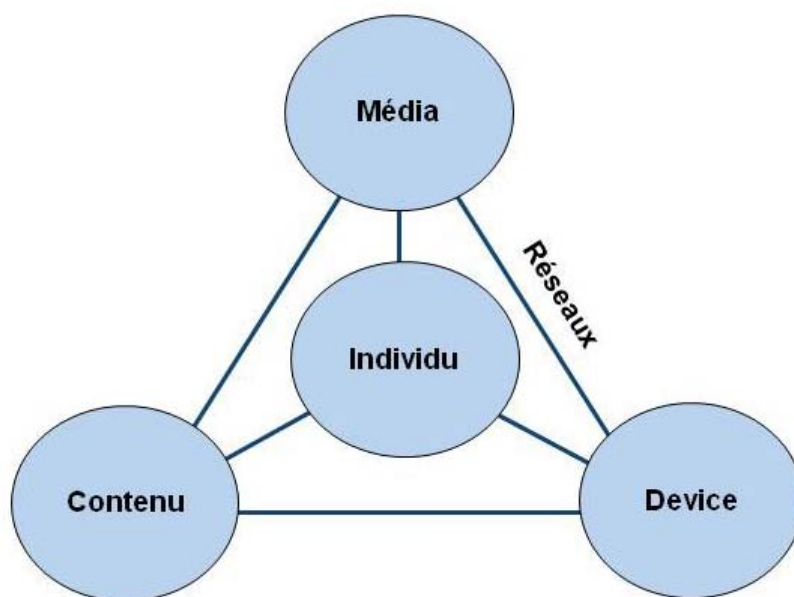
## 4 VERS UNE NOUVELLE MESURE D'AUDIENCE ?

### 4.1 LES AXES POSSIBLES DE LA MESURE D'AUDIENCE

Dans le monde numérique, une audience est constituée par un ensemble d'individus (qui présentent des caractéristiques connues et pertinentes) qui consultent par l'intermédiaire d'un device, un contenu diffusé par un média. Ce contenu est acheminé via des réseaux (Cf. figure 11).

On l'a vu, la notion de média devient plus floue à cause de la portabilité des contenus (ex : contenu audio-visuel sur Internet) mais cette distinction reste déterminante aujourd'hui notamment dans la définition de la stratégie média et l'achat d'espace.

**Figure 11 : Les différentes dimensions de l'audience**



La mesure actuelle est structurée par média et met donc en relation la consommation d'individus pour chaque média. L'individu se situe naturellement au centre de notre modèle.

Mais d'autres approches sont possibles. Il ressort de nos entretiens que plus l'usage des médias est bouleversé, plus la pression est forte pour faire évoluer le modèle de mesure d'audience actuel.

En gros, on pourrait dire qu'à monde inchangé - mesure d'audience inchangée.

En revanche, si l'usage de contenu évolue fortement, alors la mesure d'audience devra elle aussi s'adapter.

## 4.2 SCÉNARIO 1 - "BUSINESS AS USUAL"

### **"Les coûts d'une remise en cause de la mesure actuelle dépassent de loin les bénéfices que l'on pourrait en espérer"**

#### Pré-requis :

La consommation des médias n'est pas bouleversée par les technologies numériques :

- les grands médias leaders voient leur part de marché s'éroder mais demeurent dominants,
- en conséquence, la consommation ne s'hyper-fragmente pas. Même sur Internet, l'apparition de marques fortes par type d'usage et la consolidation du secteur structurent très fortement la consommation.

Par ailleurs, le marché trouve collectivement les moyens de financer des progrès incrémentaux afin de rendre compte des usages de type "catch up" sur Internet ou TV sur mobile.

#### Description du scénario :

Les grands principes (organisation par média, méthodes basées sur des *échantillons*) de la mesure d'audience ne sont pas remis en cause. La mesure évolue technologiquement pour rendre compte des nouveaux comportements (minoritaires) et pour développer les outils d'analyse "cross média".

- Les investissements consentis dans les nouvelles technologies de mesure ("Portable People Meter", watermarking) suffisent à rendre compte des comportements mal mesurés aujourd'hui, typiquement, la consommation hors foyer, la consommation multi-device et la délinéarisation.
- Les méthodes d'*échantillon* demeurent le fondement de la mesure d'audience. Sur Internet, on tente de les enrichir statistiquement avec des mesures "*site centric*" partielles.
- La règle d'*1 échantillon* par média demeure mais les approches "transmédia" se développent via l'homogénéisation des conventions (âge minimum, dimensions structurant l'*échantillon*), et des métriques de mesure (apparition de métriques multimédia comme le temps passé devant un contenu, par exemple).
- La mesure d'audience ne demeure pas figée. Elle évolue au gré des innovations technologiques :
  - o prise en compte de nouveaux réseaux ou devices comme la téléphonie mobile, qui permet au passage de tester l'approche *census + panel*,
  - o développement d'audimètres logiciels qui peuvent être intégrés dans les téléphones mobiles, rendant les "portable people meter" moins intrusifs. Certains *panels* s'ouvrent ainsi sur un média alternatif (*panel* médiamat sur la radio, par exemple).

## LE CROSS MÉDIA

A l'origine, l'approche "cross media" a été initiée sous l'égide de l'IPA (Institute of Practitioners in Advertising) en Angleterre. Le principe est d'intégrer statistiquement une étude "hub" multimédia avec l'ensemble des études média (étude IPA touchpoints). L'étude anglaise prend en compte l'ensemble des "contacts" média et hors média ainsi que d'autres paramètres (humeur, ...).

En France, l'étude cross médias a été lancée récemment par Médiamétrie. A la différence de l'IPA, celle-ci croise les audiences des médias traditionnels. Elle s'appuie sur un sous-panel de l'enquête radio, qui recense les habitudes autres médias des personnes interrogées (enquête dite HUB).

Les enquêtes de références ont été fusionnées indépendamment les unes des autres avec le HUB selon les principes suivants :

- structuration selon des univers homogènes,
- fusion avec le Hub avec règles de mariage.

Le processus de fusion a été produit par la société SocioLogiciels sous le contrôle d'un collège d'experts scientifiques internes et externes à Médiamétrie.

Ces données sont exploitables tant par une application ad hoc développé par Médiamétrie ou par les principales applications de media planning

L'étude cross média est destinée à répondre aux interrogations concernant la couverture des dispositifs multi-média :

- couverture agrégée d'un dispositif multi-média,
- niveau d'affinité sur les cibles,
- dupliquants (par exemple presse / internet),
- exclusif (1 seul média).

En dépit du sérieux méthodologique et des objectifs louables de l'étude, certaines critiques se sont fait jour :

- relative complexité de la méthodologie statistique employée qui la rend difficile à appréhender par les services étude des médias,
- homogénéisation, qui tend à comparer des contacts internet, presse et TV, médias dont le contexte de consommation est très différent,
- difficulté à optimiser les dispositifs transmédia à partir de cette seule étude

A noter que le marché a demandé au CESP de conduire un audit de l'étude cross média, qui a été produit en fin d'année 2009.

### **LA MESURE DE L'INTERNET MOBILE**

Avec le développement du trafic data, lié notamment à l'effet i-phone, les opérateurs mobile ont souhaité promouvoir une mesure d'audience impartiale et mutualisée qui leur permettrait de valoriser cette audience auprès d'annonceurs potentiels.

3 projets ont été attribués en Europe, initiés par la GSM Association ou, en France, par l'AFMM :

- au Royaume-Uni avec la société comScore,
- en Allemagne avec Nielsen,
- en France, avec Médiamétrie.

Même si les modalités techniques sont différentes, le principe est identique : récupérer, structurer et analyser les traces des utilisateurs (les "logs" anonymisés) afin de posséder une image exhaustive du trafic internet existant sur le mobile et la compléter avec un panel d'utilisateurs afin de qualifier cette audience.

La méthode de recueil est identique pour les panélistes et pour les utilisateurs standards mais les logs sont nominatifs.

Pour les opérateurs, l'avantage est triple :

- s'appuyer sur l'expertise des instituts pour l'analyse et la hiérarchie des logs,
- unifier les mesures de trafic,
- surtout, faire appel à un tiers de confiance, qui engage sa réputation sur la mesure fournie et qui sert ainsi de caution pour les chiffres d'audience.

#### Impacts sur l'organisation :

L'organisation de la mesure d'audience ne connaît pas de modification profonde mais une évolution. Les 3 instituts qui font la mesure d'audience en France se rapprochent afin d'homogénéiser pratiques et métriques sans fusionner.

#### Bilan du scénario :

**"Hier, il pleuvait sur la France. Ce simple phénomène a plus d'influence sur l'audience que toutes les nouvelles formes de consommation de la TV. Tant qu'on en sera là, il n'y a pas de raison de changer de système".**

Ce scénario possède pour avantage de faire évoluer la mesure d'audience en douceur sans bouleverser l'organisation mise en place depuis plus de 20 ans. "On ne change pas une équipe qui gagne" pourrait être sa devise.

Cette équipe sera-t-elle encore capable de gagner avec les règles du jeu de demain ?

En outre, ce scénario fait la part belle aux marques média fortement installées ou historiques, les nouveaux entrants trouveront ils les leviers pour changer la donne plus rapidement que l'establishment le souhaiterait ?

## **ALENTY : LES PRÉMISSSES DE CONVENTIONS DE MESURE TRANSMÉDIA**

Cette société a développé un outil qui permet de savoir avec précision le temps passé par les internautes sur chaque article, chaque commentaire de forum, chaque bandeau publicitaire.

Le principe est relativement simple, un Java script est intégré directement dans la création publicitaire pour connaître sa durée de visibilité ou dans la page du site Web pour connaître le temps d'affichage.

La solution mesure à la fois la durée pendant laquelle la bannière est visible et la surface vue.

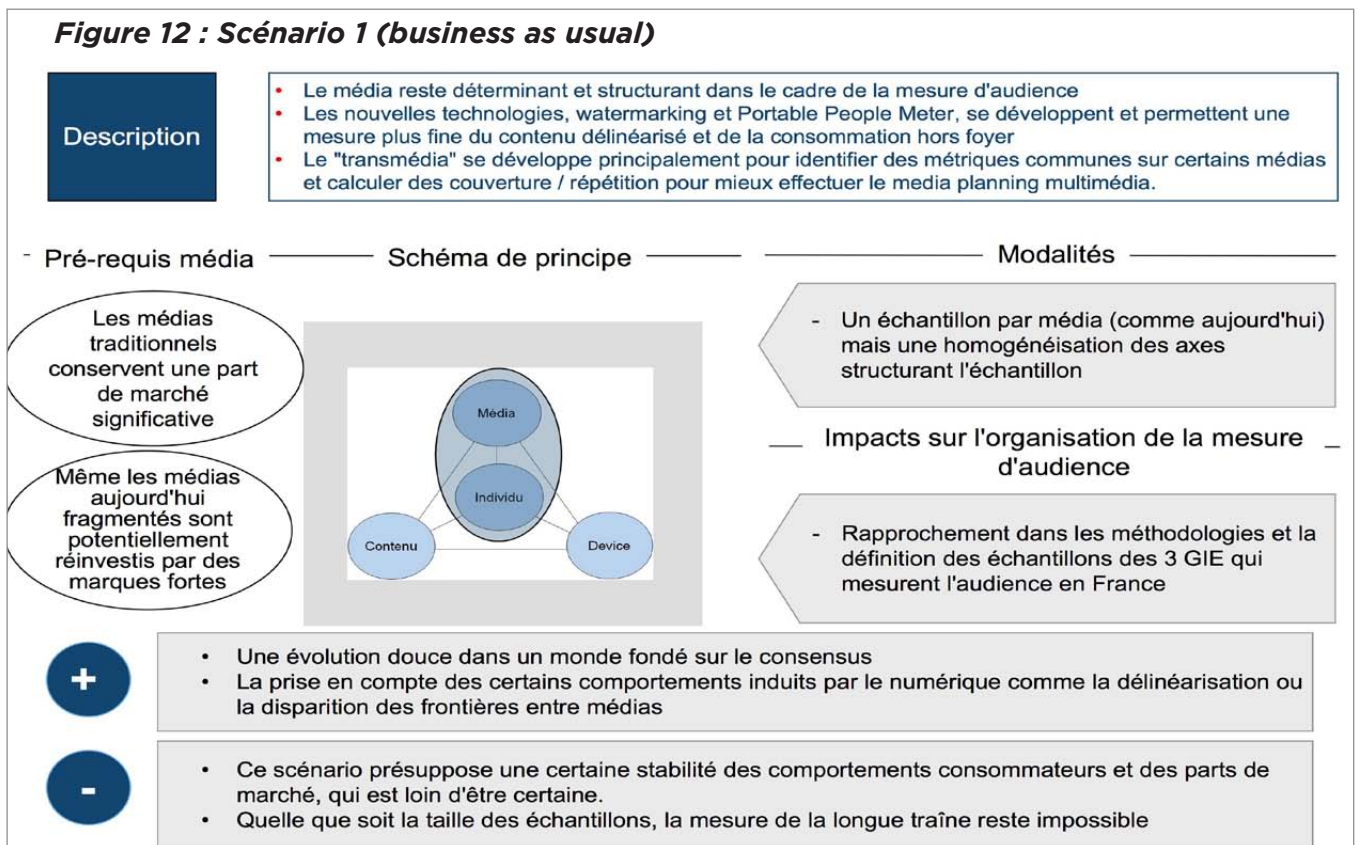
Les scripts détectent également l'activité clavier et souris de l'utilisateur ce qui permet de savoir si l'internaute est devant son écran ou pas.

Au bout d'une minute d'inactivité (norme internationale), Alenty considère que l'internaute est absent.

Ainsi, il est possible de comptabiliser le temps passé par les internautes sur un site ou sur une sous partie de celui-ci.

Cette mesure d'audience est particulièrement pertinente à l'heure du Web 2.0 et du web vidéo, où les sites se rafraîchissent par morceaux (notamment ceux écrit en Ajax) et où une même page associe différentes sources hétérogènes.

Synthèse :



#### 4.3 SCÉNARIO 2 - "CENSUS + PANEL" UNIQUE : LE MEILLEUR DES MONDES ?"

**"Le consommateur mène une vie continue entre digital et offline alors que la mesure est criante de rupture".**

Pré-requis :

- Les nouveaux modes de consommation (délinéarisation, vidéo/audio sur le web) prennent une importance majeure et ne peuvent donc plus être considérés comme des comportements marginaux qui ne mettent pas en péril la validité de la mesure.
- Toutefois, le contexte d'usage (device, temps d'exposition, etc) demeure structurant dans l'efficacité in fine et donc dans la valorisation de la publicité.
- Les principaux détenteurs de données d'usage (FAI, câblo, opérateurs mobiles, diffuseurs) acceptent de mettre leurs données à disposition. Celles-ci sont anonymisées afin de pouvoir être utilisées.
- Les dispositifs transmédia sont de plus en plus demandés par les annonceurs et les agences mais aussi les producteurs.

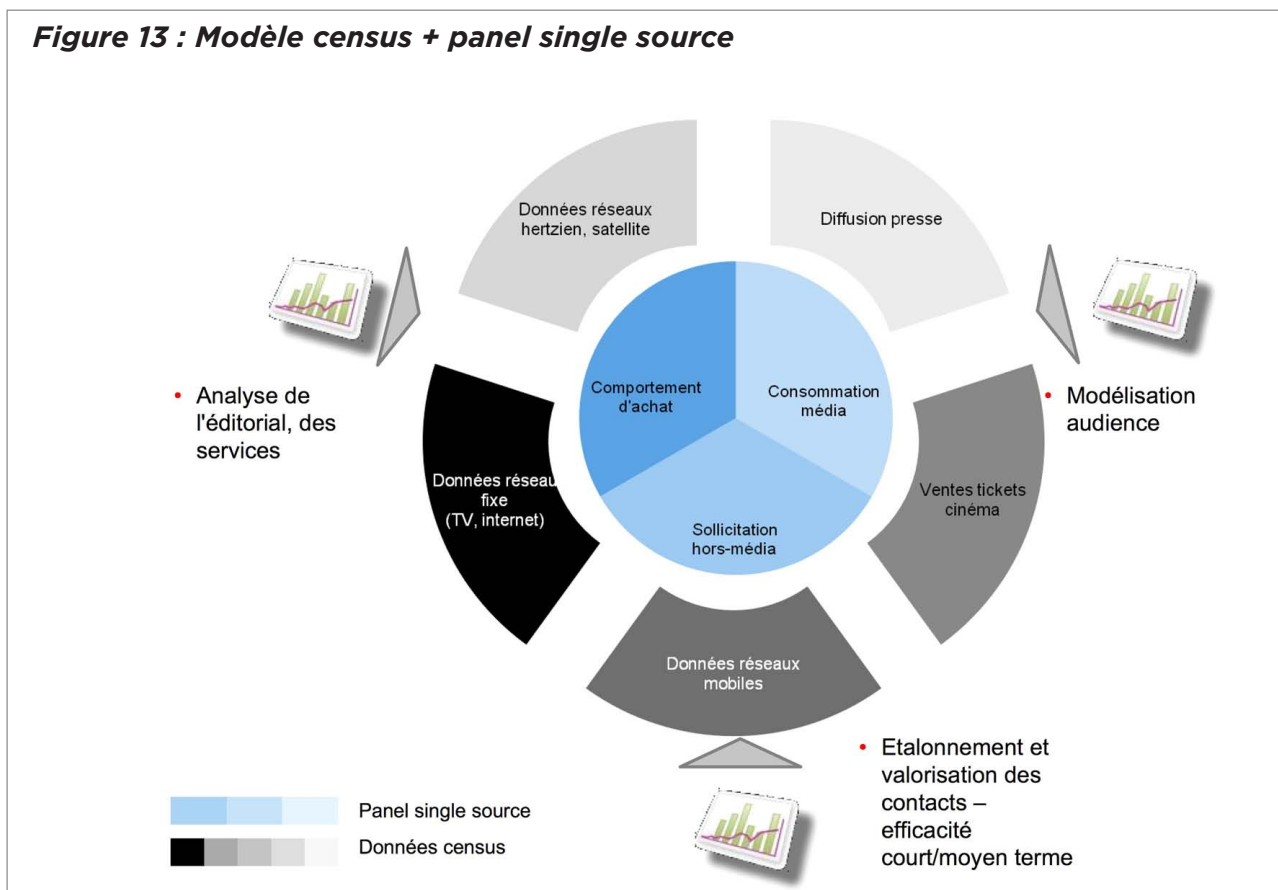
Description :

- L'ensemble des données issues des médias numériques sont recueillies et traitées (**données "census"**).
- L'anonymisation des données empêche la qualification directe des consommateurs. Pour contourner le problème, le marché finance un **panel unique (single source)** qui permet d'acquérir une vision "holistique" du consommateur, c'est-à-dire exhaustive dans sa consommation média et qui permet :
  - o de compléter l'information issue du device à un moment "t" par le dénombrement et la qualification du ou des utilisateurs de ce device à ce même moment,
  - o de connaître les caractéristiques des foyers qui constituent l'audience.

Notons que ce *panel* single source possède différents niveaux d'ambition :

- en termes de médias concernés et de prise en compte du hors média,
- en termes de capacité à intégrer l'impact sur le comportement d'achat en termes d'analyses potentielles, notamment liées à la mesure de l'engagement média ou publicitaire.

La figure 13 résume les modalités possibles du single source :



#### Focus sur les données "census" :

L'obtention de données *census* est une exigence sine qua non de faisabilité pour ce scénario, qui est subordonnée à 2 conditions :

1. accord des détenteurs des données, principalement les opérateurs de télécommunication, pour fournir celles-ci,
2. avancées technologiques, permettant d'accroître la couverture des moyens de diffusion pour ceux qui ne possèdent pas de voie de retour ou utilisation massive d'une voie de retour alternative (de type ligne téléphonique ADSL pour une TV TNT).

## 1 - Accord des détenteurs de la donnée

Ce pré-requis surprenant a pourtant été atteint sur des marchés très concurrentiels comme la grande distribution où les principales enseignes fournissent leurs données "sortie de caisse" à des instituts d'étude.

### **L'OBTENTION DES DONNÉES DES DISTRIBUTEURS**

Si étonnant que cela puisse paraître sur un marché très compétitif comme la distribution, il existe des "*panels*" distributeurs, qui recensent de fait l'intégralité des données issues des tickets de caisse des grands distributeurs (sales out) sur certaines catégories d'articles.

En France, l'institut GfK, par exemple, s'est spécialisé, sur cette activité, principalement sur les biens de consommation "durables" (électroménager, biens d'équipement du foyer, ...).

D'après nos informations, le processus d'obtention des données est le suivant :

- tout commence avec un distributeur pour lequel l'institut propose de recueillir, structurer et restituer ces données à titre gratuit, celui-ci bénéficiant dès lors d'un avantage concurrentiel,
- attirés par le service, d'autres distributeurs s'affilient à ce système, qui finit par s'imposer comme source d'information,
- finalement, l'institut peut utiliser les données qu'il détient pour à la fois vendre des données à des tiers (fabricants, marques, ...) et effectuer des prestations de service payantes pour ses clients initiaux, les distributeurs.

On a vu précédemment que les opérateurs mobiles fourniront leurs données de connexion à Médiamétrie dans le cadre du projet "mesure de l'internet mobile" afin de faire émerger la prise en compte de l'audience mobile. En résumé, les opérateurs fournissent leurs données de bonne grâce lorsqu'ils y trouvent un intérêt.

Toutefois, l'histoire n'est pas écrite : les opérateurs télécom peuvent très bien considérer que ces données constituent leur patrimoine et qu'au vu des problématiques de qualité de service posées par les meters placés dans le réseau, le jeu n'en vaut pas la chandelle.

Dans ce cas, certains acteurs poussent pour que les données de trafic (toujours anonymisées) soient considérées comme un patrimoine commun et que des dispositions légales obligent les détenteurs de données à les mettre à disposition. Dans les médias, des réglementations contraignantes comme le "must carry" (obligation pour les diffuseurs de reprendre le signal d'un éditeur) sont parfois adoptées au vu de l'intérêt général (diversité, etc).

## 2 - Avancées technologiques

Certains moyens de diffusion (et pas des moindres) ne possèdent pas de moyens natifs de tracer les connexions. Il est donc nécessaire de mettre en œuvre des dispositifs spécifiques permettant d'assurer cette traçabilité :

- des solutions logicielles installées dans les set-top box satellite (exemple la solution, dite RaPiD View montée par NDS et TNS),
- l'intégration de solutions de ce type par les fabricants eux-mêmes (téléviseurs, décodeurs),
- des solutions de type "sonde" placées dans les réseaux (malheureusement impossible pour les réseaux de diffusion hertzien).

Il faut noter qu'en dépit des avancées techniques, il est probable que les données "*census*" demeurent partielles pendant au moins un certain temps. Ceci dit, à partir d'un certain niveau de couverture, les méthodes statistiques permettent d'extrapoler ces données de façon suffisante.

### **COMCAST - LE TV WAREHOUSE** (SOURCE MEDIA MEDIORUM)

Comcast, premier câblo-opérateur américain a mis en place sa "TV Warehouse" (entrepôt de télévision, 500 terabytes) qui permet le stockage d'une année entière de statistiques provenant des set-top boxes (STB, décodeurs) de ses abonnés numériques (16 sur 27 millions de ses foyers abonnés).

Ceci n'est qu'une première étape. Le projet de **Canoe Ventures** gèrera à terme l'offre publicitaire de 32 millions de foyers (soit 57 millions de STB, étant donné le multi-équipements).

Canoe Ventures réunit les six plus grands opérateurs (MSO) du câble américain (Comcast, Time Warner Cable, Cablevision, Cox Communications, Charter Communications et Bright House Networks), soit quelques milliers de réseaux et têtes de réseaux.

En fait, il ne s'agit pas uniquement d'audience : l'objectif assigné à cet "entrepôt TV" est de rassembler toutes les données de navigation télévision des téléspectateurs abonnés au câble, seconde par seconde.

La mesure ainsi constituée rompt triplement avec la mesure traditionnelle des audiences :

- elle rompt avec les pratiques audimétriques réclamant la coopération des téléspectateurs,
- elle rompt avec les panels représentatifs constitués sur quotas,
- elle peut mesurer TOUTE l'offre TV alors que Nielsen s'en tient à une centaine d'émissions (102), à quelques dizaines de chaînes (les plus grandes, favorisant les plus fortes et risquant parfois de fonctionner, *volens volens*, comme barrière à l'entrée du marché TV).

Canoe Ventures a l'ambition de commercialiser une audience active ou activable. Elle vise l'interactivité liée aux requêtes de téléspectateurs effectuées à l'aide d'une télécommande, Request For Information (RFI) pour des catalogues, des échantillons, des coupons, etc.

Exploitant la norme EBIF du CableLab ("Enhanced TV Binary Information Format"), les messages publicitaires peuvent être ciblés à partir des comportements des téléspectateurs et adressés aux *set-top boxes* ("*creative versioning*").

On peut également voter et opiner (en bonne sociologie électorale, l'abstention étant aussi révélatrice que le vote) voire vendre : T-Shopping, version du télé-achat comparable au e-commerce, et VOD publicitaire.

Notons que nombre de ces fonctionnalités sont également proposées à ses abonnés par TiVo, l'enregistreur numérique (PVR).

Par ailleurs, les modes de recueil passifs et non intrusifs (logiciel installé sur un téléphone mobile, dispositif léger de type montre, etc) progressent afin de limiter la perturbation des membres du panel.

#### Impact sur l'organisation :

- Les opérateurs de télécommunication demandent à participer aux instances définissant les conventions en échange de leurs données.
- Les instituts s'allient avec des sociétés technologiques afin :
  - o d'enrichir leur outillage statistique qui permet d'analyser la masse de données, de redresser / corriger / confronter les données census (parfois incomplètes, on l'a vu) et les données *panel* et de séparer foyer et individu pour les devices impliquant une consommation collective, ce qui implique une modélisation accrue des comportements,
  - o de développer des logiciels permettant d'équiper l'ensemble des devices connectés de capacité d'analyse de comportement pour déployer rapidement et à moindre coût un foyer membre du *panel* single source de façon passive.
- Le marché développe une approche incrémentale, qui permet d'unifier petit à petit les *panels* existants, les sources de données puis les conventions.
- La sophistication des moyens de recueil passif permet de solliciter les panélistes sur des dimensions complémentaires telles que l'engagement (soit la combinaison des trois dimensions : adhésion, motivation et implication) qui caractérisent la relation des individus envers les médias, supports ou contenus éditoriaux et publicitaires avec lesquels ils sont en contact.
- Les besoins de "tiers de confiance" et de certification des mesures obtenues se renforce :
  - o Garantir l'anonymat des comportements hors panélistes,
  - o Homogénéiser les méthodologies statistiques utilisées,
  - o Tester les modélisations afin qu'elles soient comprises et validées par le marché.

### Bilan :

La réconciliation entre données de census et *panel* orienté single source offre les avantages suivants :

- tracer l'ensemble des comportements même les plus fragmentés, ce qui constitue pour l'ensemble des éditeurs, surtout pour les plus petits, une source inespérée d'information notamment dans le cadre d'une utilisation éditoriale,
- corriger et redresser les données d'audience obtenues dans le *panel*,
- ouvrir la voie à une analyse exhaustive centrée sur le consommateur, qui permet de réconcilier données d'usage média, de sollicitation hors-média et comportement d'achat,
- possibilités d'étalonner l'efficacité des messages.

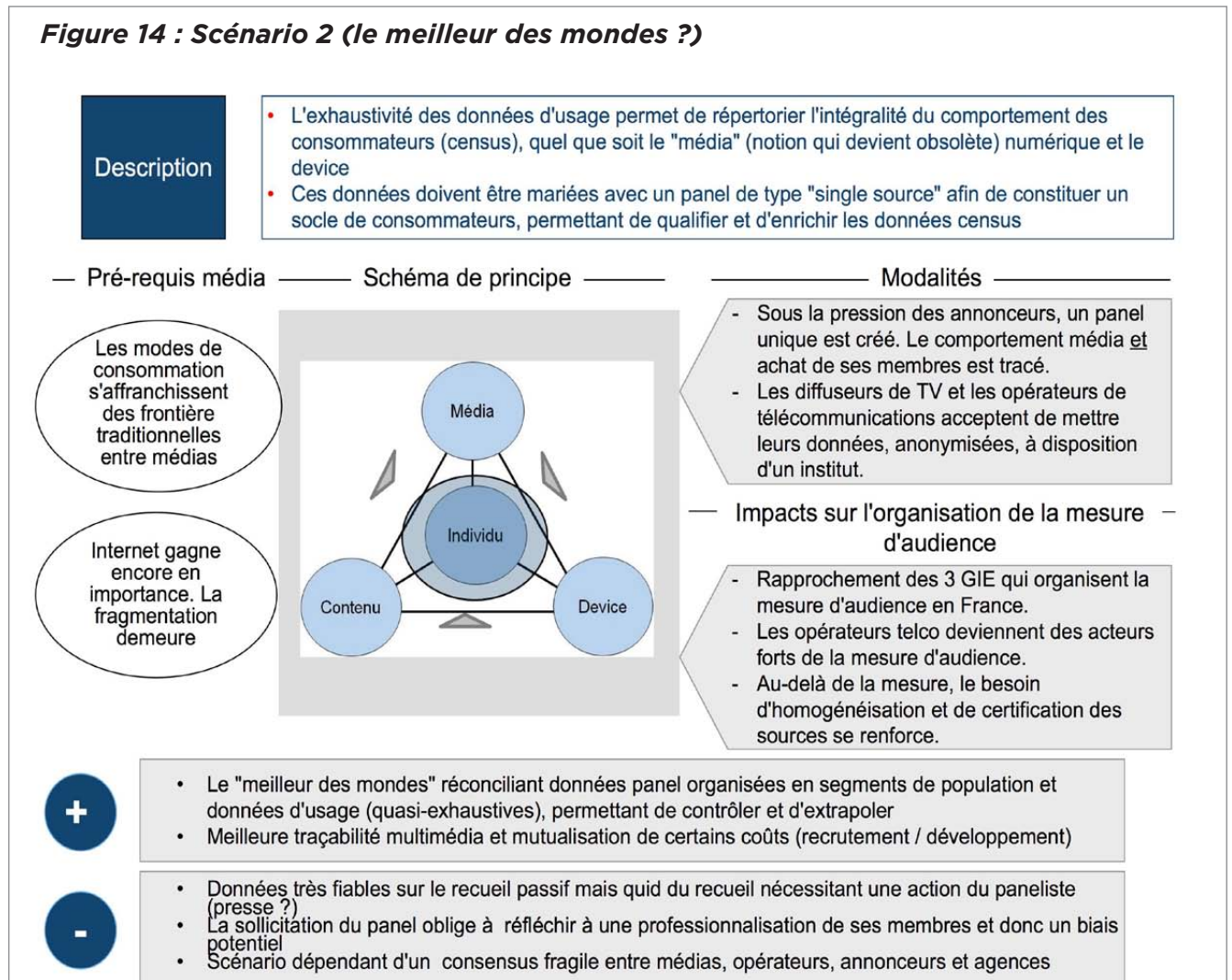
Les limites sont les suivantes :

- complexité d'obtenir l'intégralité des données même si une taille critique devrait permettre d'obtenir un taux de couverture satisfaisant,
- hiatus entre données de log et individus pour les devices collectifs comme la télévision,
- masse énorme de données à analyser, qui fait craindre que les utilisateurs potentiels (et les instituts censés rendre les informations exploitables) soient simplement submergés de données,
- consensus fragile entre les acteurs (médias, agences et opérateurs). On l'a vu, la condition sine qua non est subordonnée à une promesse suffisamment forte proposée aux FAI pour les motiver à fournir leur data à moins de les y contraindre, via la réglementation (et un lobbying intense),
- niveau de précision différent entre média et hors-média.

Trouver une solution harmonisant l'exploitation des données de navigation et le respect de la vie privée représente un enjeu décisif pour ce scénario.

Synthèse :

**Figure 14 : Scénario 2 (le meilleur des mondes ?)**



4.4 SCÉNARIO 3 – “LOW COST ET FRAGMENTATION”

**“Avec la chute des coûts de stockage et de traitement, on peut vraiment parler d’une révolution statistique, n’importe quel acteur peut produire et analyser des données d’audience, à peu de frais.”**

Pré-requis :

- En termes médias, Internet prend de plus en plus d'importance en termes de part du "gâteau" publicitaire, grâce à la traçabilité qu'il permet, à un coût par contact faiblement inférieur et au poids des liens sponsorisés. Les autres médias (TV, affichage, presse) s'inspirent d'Internet en mettant en place des systèmes d'interaction avec leur public (cf. chapitre device ci-après).

- La crise du marché publicitaire perdure et les acteurs de secteur cherchent des économies par tous les moyens.
- En termes business, les annonceurs exigent toujours plus de ROI pour leurs campagnes, et cette exigence de rentabilité court terme prend le pas sur les dimensions plus qualitatives (comme l'image ou la notoriété).
- Du côté des "devices", on assiste à 2 évolutions apparemment contradictoires.
  1. D'un côté, les "3 écrans" (TV, mobile, PC) se rapprochent en termes de modes de fonctionnement :
    - o les interfaces TV évoluent, les postes deviennent connectés et interactifs,
    - o les autres devices s'améliorent en termes de capacité de lecture vidéo (réseaux mobiles performants, lecteurs plus grands, "rendu" HD, etc).
  2. Parallèlement, on assiste à une spécialisation des terminaux, qui deviennent :
    - o soit de véritables "couteaux suisses", qui multiplient les possibilités d'interaction avec le quotidien : paiements, commandes de produits, demande d'information via des technologies de type code-barre 2D, NFC (Near Field Communication, etc),
    - o soit des terminaux spécialisé sur la distraction : écrans larges, manettes de jeux, MP3, e-book.

L'irruption programmée de la TV connectée illustre bien ces évolutions. La promesse de la TV connectée est d'offrir à échéance de 2010 une proposition de valeur qui cumule une réception numérique terrestre ou IPTV d'excellente qualité (HD et/ou 3D) ainsi qu'une ouverture facilitée à l'internet.

Les premiers formats de programmes proposés sont un mixte de fenêtres et de gadgets sur l'écran TV (Widgets). Ces objets sont personnalisables en fonction du flux vidéo.

L'authentification foyer, le paiement et la facturation directe sont possibles compte tenu de la voie de retour. Des widgets publicitaires ou de "voting" pourront même être poussés de façon éphémère à l'antenne.

Bref, la TV connectée va rendre le téléspectateur de plus en plus actif ou interactif, ce qui ouvre des possibilités nouvelles de mesure.

### **INTERNET : LE MÉDIA DES MÉDIAS ?**

"YouTube ne serait pas de la TV. YouTube et la TV ne joueraient pas dans la même catégorie statistique, ce seraient des médias différents".

L'audience de YouTube n'existe que comme celle d'un "site" Internet. Ainsi, la méthodologie de mesure définit le média. Hors panel audimétrique, point de TV. Pour autant, YouTube représente 1 milliard de streams / jour (soit 5% de l'ensemble du trafic Internet, selon l'institut Sandvine) !

La vidéo voit sa part d'audience globale et sa part d'attention augmenter considérablement, grâce à YouTube, Dailymotion et aux réseaux sociaux. Progressivement, toute la TV vient à Internet. Tout type de contenu est présent sur YouTube, des concerts, des sketches, des matchs, des reportages, des clips...

Et tout y est à la demande. Dernière tendance, la télévision terrestre y vient, ainsi Channel 4 qui y délivrera bientôt gratuitement pour le marché anglais toute sa catch-up TV, toute sa VOD, moyennant un partage des revenus publicitaires (30% pour YouTube). Channel 4 y gagnera en notoriété, en couverture, en durée d'écoute, en inventaire publicitaire et en GRP TV (mais pas encore en audience).

Ce n'est pas l'aspect le moins stimulant de la transformation du marché média que de voir se décomposer dans le numérique les catégories qui président aux divers classements, laissant émerger dans un discret effondrement un univers dessiné et pensé autrement, un paradigme nouveau.

(source Média Mediorum)

#### **Description :**

La conséquence pour la mesure d'audience est directe : la mesure d'audience traditionnelle organisée par média et reposant sur la méthode d'échantillon disparaît pour tous les médias numériques, d'abord sur Internet, puis rapidement sur les TV connectées. Au-delà de la mesure des flux ou des visites, la mesure s'attache également à mesurer les interactions avec le contenu.

Les mesures de type "site/network centric" se multiplient : ces mesures sont émises par chaque opérateur, par les sites internet majeurs ou par des fédérations de site et servent les besoins de l'éditorial et des régies internes pour communiquer sur leurs chiffres de fréquentation.

Cependant, 2 types de dispositifs émergent afin de combler les nouveaux besoins des annonceurs et des besoins non publicitaires (comme l'éditorial) :

- Ceux reliant les données de trafic partielles et données sociodémographiques connues. Pour des raisons de coût et d'accord, ils ne traitent qu'une partie des données de la population et utilisent donc des méthodologies statistiques pour extrapoler les résultats partiels à l'ensemble de la population.

- D'autres tentent de lier données d'audience et données d'achat, notamment grâce aux comportements des consommateurs fournis par les grands programmes de fidélisation (typiquement S'miles).

De nouveaux acteurs, concurrents des instituts traditionnels, émergent. Ceux-ci cherchent à faire de l'audience un produit d'appel afin de vendre d'autres prestations (Quantcast, Google, ...).

#### Impact sur l'organisation de la mesure d'audience :

- La chaîne de valeur de la mesure d'audience se déplace de la mesure elle-même vers l'agrégation des multiples mesures existantes et la mise à disposition d'application intégrées de plan média et d'optimisation du ciblage.
- Pour contrer les effets néfastes de cette fragmentation (plus de monnaie unique), le marché se met d'accord sur la définition de métriques communes (visiteur unique, temps de consultation) et de méthodes de mesure. Un organisme se spécialise dans l'homogénéisation et l'audit des mesures d'audience isolées (à l'instar de l'ABCe, au Royaume-Uni). Cet audit devient un véritable business.
- Les régies média font évoluer leur métier : elles publient des communiqués sur leur audience et fournissent au marché des indicateurs précis sur la composition de celle-ci. L'importance de la fonction commerciale diminue.
- Des acteurs technologiques développent des plateformes sur lesquelles elles comparent les performances d'audience site, les taux d'achat et les segments reconstitués. Cette offre enrichie séduit notamment les gros annonceurs et ceux dont les produits sont très discriminants.

#### **L'AVENIR DES PLATES-FORMES DE MÉDIA-PLANNING**

La fragmentation des mesures d'audience et plus généralement des comportements de consommation rend indispensable l'avènement de plates-formes intégrées utilisant les données d'audience en entrée et délivrant, à la sortie, des plans médias capables d'optimiser-en quasi temps réel- les euros investis par les annonceurs.

Les outils de modélisations mathématiques déjà fortement utilisés en médias planning devront intégrer toutes les données d'audience plurimédia, les normaliser pour mieux les comparer, et mieux les optimiser.

L'intérêt est double : créer un métier à forte valeur ajoutée (service) et donc remonter dans la chaîne de valeurs et limiter le rôle des intermédiaires humains, qui seraient dépassés par la complexité des données à manipuler.

Quel type d'acteur pourrait jouer ce rôle : un Google est un candidat évident même si d'autres acteurs, plus traditionnels (groupe de publicité intégré, institut d'étude ou opérateur telco) sont aussi des challengers crédibles.

- Les instituts d'étude développent des business models différents :
  - o certains utilisent la mesure et la qualification de l'audience comme produit d'appel pour prélever un fee sur la vente de publicités ou vendre des segments de population pertinents (ex : Quantcast),
  - o d'autres utilisent leur maîtrise des données d'audience pour vendre des études à forte valeur ajoutée auprès des marques et des agences conseil en communication,
  - o les dernières développent leur savoir-faire d'audit et de certification.

### **QUANTCAST**

Cette société californienne est une jeune pousse née en 2005 et fondée par une équipe de mathématiciens.

QuantCast fournit une solution de mesure d'audience "*census*", uniquement sur Internet, qu'elle qualifie à partir de données externes, fournies par les sites membres du programme Quantcast ou acquises à l'extérieur (typiquement, les Fournisseurs d'Accès Internet).

De façon plus précise, la solution de Quantcast fonctionne de la façon suivante :

- intégration de tags permettant de tracer l'utilisation d'un "asset" web (page, vidéo, widget) et d'envoyer un cookie à l'ordinateur de visite. Quantcast prétend tracer ainsi la consommation de 10 milliards d'"assets", répartis sur tous les sites participants (50% des plus grands sites américains),
- constitution du parcours de visite à partir de l'analyse des cookies et de leur déduplication à travers des données de référence (connexion obligatoire par exemple),
- intégration de données tiers (*panel*, données fournies par les éditeurs, données clientèle FAI...) afin de qualifier les données obtenues. Ces données sont anonymisées,
- qualification des données de connexion en termes de visiteurs et du profil de visite.

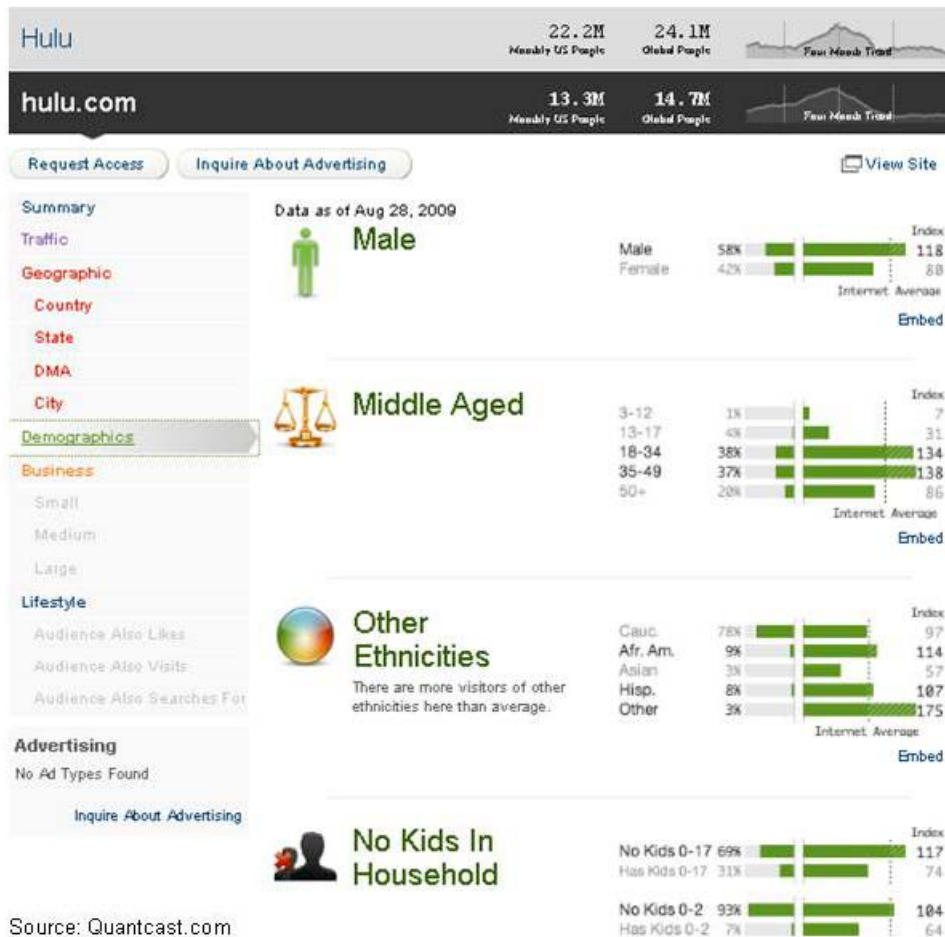
Au-delà des fondements statistiques de la méthodologie, qui restent jalousement gardés par la société, les principes de Quantcast nous ont semblé particulièrement intéressants :

- recours massif aux statistiques et à la puissance de calcul aujourd'hui disponible pour traiter des petabytes des données (les connexions) tout en créant un système auto-apprenant,
- appel au volontariat afin de développer l'affiliation des sites participant au programme,
- enfin (et peut-être surtout), gratuité de certaines informations pour les éditeurs et les marketeurs permettant de qualifier l'audience de l'ensemble des sites internet par rapport à une moyenne Internet.

La société se rémunère en se proposant d'être une plate-forme d'intermédiation entre annonceurs cherchant des supports correspondant à leurs cibles et des éditeurs cherchant à valoriser leur audience, y compris les bijoux potentiellement cachés dans celle-ci (les femmes regardant la rubrique sport).

Notons enfin que si pour l'instant, la solution Quantcast se limite aux sites américains, la barrière à l'entrée vers d'autres marchés est faible.

Figure 15 : Composition sociodémographique du site Hulu.com



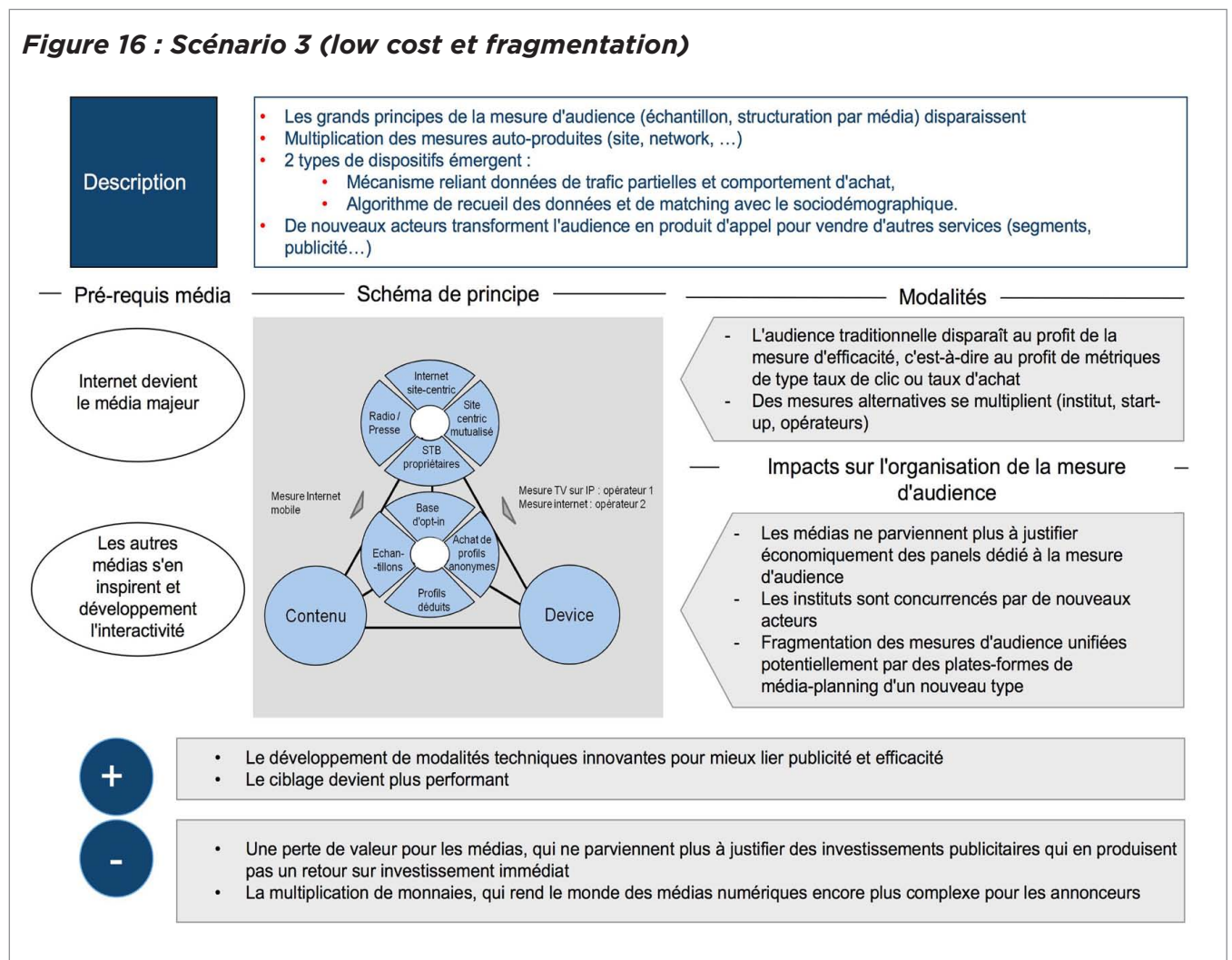
## Bilan :

- En sacrifiant la monnaie unique, ce scénario engendre une perte de valeur pour les médias.
- Les médias non-numériques sortent paradoxalement renforcés car les méthodes traditionnelles (interviews par téléphone) ne sont que pas ou peu touchées.
- Les mesures existantes varient en termes de pertinence, de précision et de couverture.
- Le ciblage devient encore plus performant en permettant d'allier comportemental et sociodémographique.

**Synthèse :**

- La culture Internet donne désormais le la en matière d'analyse des audiences et des comportements média.
- L'innovation technique est en avance sur l'innovation marketing : les concepts clés de l'activité publicitaire sont remis en question, au profit de notions plus technologiques.
- L'interactivité, l'approche e-marketing proposée par ce scénario est plus proche de l'acte d'achat, d'où l'intérêt des annonceurs.
- Le traditionnel et statique GRP publicitaire prend de l'âge.

**Figure 16 : Scénario 3 (low cost et fragmentation)**



#### 4.5 SCÉNARIO 4 - "LE CONTENU AU CENTRE DE LA MESURE"

##### **"Nous cherchons de plus en plus à acquérir le contrôle de l'utilisation et des droits issus des contenus que nous produisons".**

Ce scénario est d'une nature un peu différente car il présuppose un changement d'organisation profond du marché, **et c'est ce nouveau mode de fonctionnement qui structure la mesure d'audience.**

##### Pré-requis :

L'organisation des médias est bouleversée : on assiste à une désintermédiation, les médias traditionnels sont affaiblis et ne peuvent plus accomplir leur fonction de financement des contenus premium et de conception éditoriale. La fonction d'agrégateur est remplacée par la notion de communauté (centre d'intérêt, réseau social), qui sert de moteur de recommandation.

Confrontés à cette situation, les producteurs mettent à disposition leurs contenus de façon massive sur le web, qui devient un canal majeur de consommation média. Le linéarisé subsiste mais l'accès au contenu à la demande devient le mode majeur de consommation. La notion de mise à disposition massivement multi-site remplace le prime-time.

Les producteurs réagissent en tenant d'acquérir des compétences clé en termes d'études, de traçabilité des contenus et d'animation des communautés qui vont générer de l'audience.

##### Description :

Dès lors, le focus de la mesure d'audience passe d'une **logique de diffusion à une logique de contenu**. La traçabilité de celui-ci devient l'enjeu majeur.

Placé devant ce nouveau monde, les annonceurs valorisent 2 éléments clé :

- le contexte, au sens large, c'est-à-dire l'environnement de l'utilisateur (site, chaîne, localisation, device) au moment où il visualise potentiellement la publicité,
- adéquation du contenu au message.

Les fournisseurs de contenus réagissent en massifiant la diffusion sur l'ensemble des plates-formes.

Les modes dominants de la publicité sur l'audio-visuel deviennent :

- les pré-rolls (spots diffusés avant la diffusion du contenu),
- le placement de produits au cœur du contenu, qui se généralise et devient cliquable afin d'exploiter la nouvelle "interactivité omniprésente",
- le "brand content".

### **LE BRAND CONTENT, UNE NOUVELLE FORME DE COMMUNICATION**

Cette nouvelle forme de contenu se développe car il marie les intérêts des annonceurs, qui cherchent des moyens nouveaux et peu intrusifs de valoriser leur marque et les producteurs, qui cherchent à partager les frais de production. Aussi, le contenu "brand content" vise 3 objectifs (source : quali quanti) :

- o apporter un contenu de valeur, qui se suffit à lui-même,
- o adopter une communication "rayonnante", qui ne focalise pas sur un aspect du produit mais cherche à l'intégrer dans un ensemble culturel plus vaste,
- o s'adresser à une personne et pas à un consommateur.

Afin de valoriser les espaces publicitaires, l'ensemble des acteurs du marché (opérateurs, producteurs et éditeurs) proposent aux annonceurs des stratégies différentes :

- développement des logiques affinitaires, qui renforce la valeur de chaque message,
- génération de messages publicitaires ciblés par croisement de la nature du contenu avec les "profils" de consommateurs collectés anonymement lors du parcours de navigation.

Outre l'affinitaire, le marché (annonceurs, publicitaires) tente de généraliser une démarche d'opt-in (de type dites nous qui vous êtes et vous aurez des avantages) afin de mieux cibler les messages. L'opt-in s'étend également sur les coordonnées de géo-localisation.

#### **Impact sur l'organisation :**

- Les sociétés de média acquièrent des producteurs et développent leurs capacités de production internes.
- De nouveaux acteurs développent, des outils de gestion et de traçabilité permettant ainsi aux producteurs de mettre à disposition leurs contenus sur des myriades de sites, de mettre aux enchères la publicité et de partager les revenus avec les éditeurs.
- Encouragés par la Directive Européenne "Services de Médias Audiovisuels Sans Frontière", les annonceurs multiplient les accords de placement de produit avec les producteurs.
- Les sociétés technologiques ou des alliances permettant de tracer la diffusion du contenu émergent (cf. Omniture avec Adobe).
- La mesure d'audience traditionnelle disparaît au profit :
  - o d'une analyse contextuelle poussée et de sa relation avec l'efficacité,
  - o de l'agrégation des dispositifs opt-in,
  - o de l'analyse d'efficacité post-campagne.

#### **Bilan :**

La publicité prend des formes innovantes et devient de plus en plus interactive.

En dépit de ces progrès, la disparition de la monnaie et la fragmentation des dispositifs engendre une perte générale de revenus publicitaires.

## LE RACHAT D'OMNITURE PAR ADOBE

Pendant la rédaction de cet ouvrage, une actualité particulièrement riche a donné du sens à certains des scénarios décrits ici.

Parmi ceux-ci le rachat d'Omniiture (qui édite la première solution de web analytics au monde) par Adobe (éditeur des fameux logiciels Flash, Acrobat et Photoshop) pour 1,8 milliards de dollars se dégage comme un élément structurant du monde à venir.

Quel sens peut-il y avoir pour l'éditeur qui se trouve derrière 80% des vidéos diffusées sur Internet à acquérir le leader de l'analyse "site centric" ?

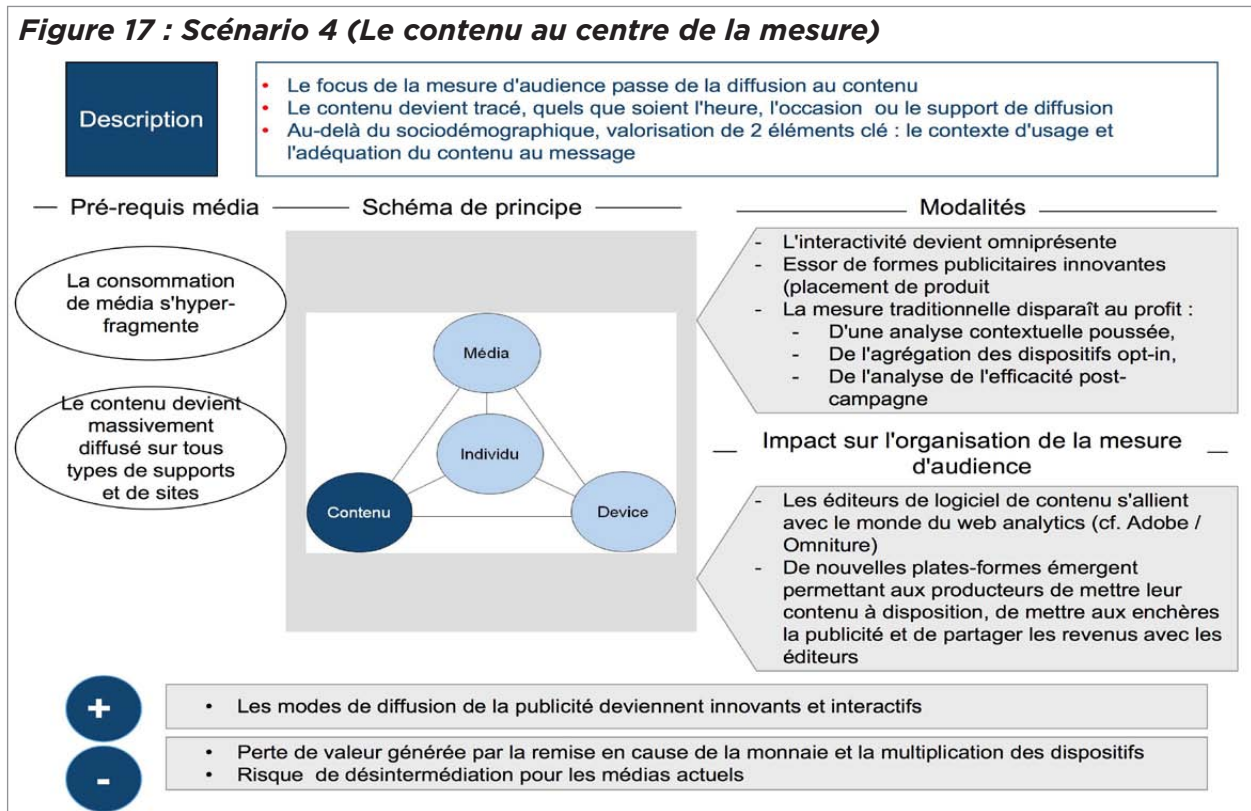
La réponse donnée par Adobe est la suivante : "nos clients nous ont dit qu'ils souhaitaient savoir quel contenu était le plus performant de façon à le mettre plus en avant et accroître ainsi leurs revenus publicitaires.

En outre, les agences et les éditeurs peuvent ainsi proposer à leurs clients une solution complète depuis la création / diffusion, jusqu'à l'analyse des résultats.

Même si le rachat annoncé par Adobe ne semble pas receler d'agenda caché, il est frappant de constater qu'une solution unique pourrait à terme mesurer l'ensemble de la diffusion du contenu vidéo / rich média diffusé sur le web et donc apporter une formidable force de frappe à l'éditeur américain en termes de mesure d'audience.

### Synthèse :

**Figure 17 : Scénario 4 (Le contenu au centre de la mesure)**



# 5

## CONCLUSION : SYNTHÈSE DES SCÉNARIOS

## 5 CONCLUSION : SYNTHÈSE DES SCÉNARIOS

**" Les sociétés des médias sont des acteurs privés comme les autres mais le secteur n'est pas un secteur d'activité comme les autres."**

Quel pourrait être le plan d'action pour les professionnels ou les pouvoirs publics ? Un scénario se dégage-t-il qui recueille l'assentiment de la profession.

En fait, les questions à poser ont trait à l'intérêt que pourraient trouver chaque catégorie d'acteur de la profession tout en tenant compte de l'intérêt général ?

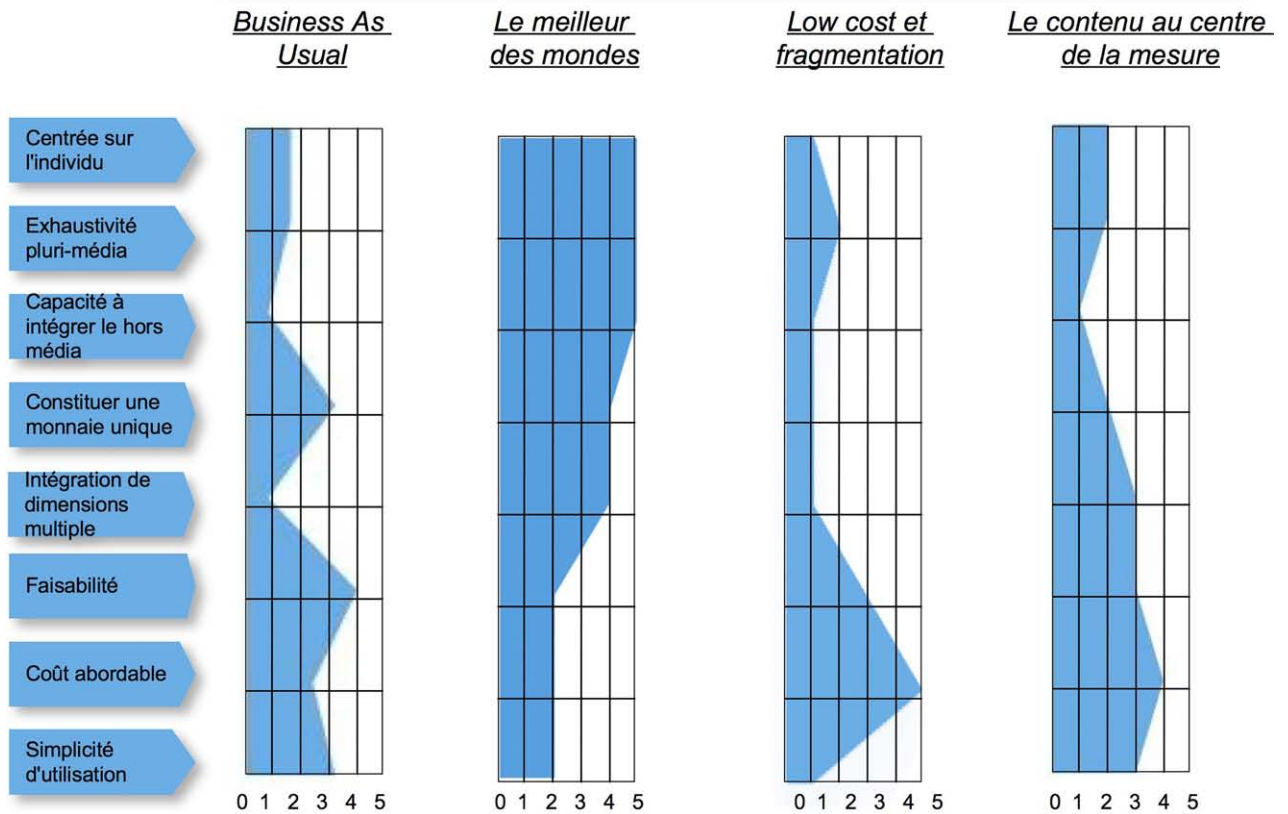
L'ensemble des acteurs souhaite une mesure d'audience **faisable** possédant les caractéristiques suivantes :

- centrées sur l'**individu**,
- **exhaustive**, précise prenant en compte les comportements **pluri-média**,
- **capable d'intégrer le hors-média** (marketing direct, promotion, ...) et les comportements d'achats,
- de constituer une **monnaie de référence**, unique et inattaquable,
- a même de traiter des **dimensions alternatives** au sociodémographique,
- de demeurer d'une **utilisation simple** pour les annonceurs et leurs agences conseil,

...le tout à un **coût réduit**.

La matrice ci-dessous donne la synthèse des scénarios en fonction des critères de choix que nous venons d'exposer, chaque critère étant noté de 0 (très mauvais) à 5 (excellent).

Notation sur 8 critères



Quel scénario émergera ? Celui-ci sera-t-il le résultat d'un consensus comme aujourd'hui ou bien s'imposera-t-il de par les seules forces du marché ?

Ce document a pour ambition de favoriser la réflexion de l'ensemble des acteurs du marché en leur offrant un miroir partagé et prospectif de l'ensemble des avis et des réflexions en cours.

Si ce document a pu guider les actions à venir, alors il aura atteint son but. Les lecteurs sont invités à poster leurs commentaires sur le site [nextaudience.net](http://nextaudience.net).

A bientôt donc.

# 6

## LEXIQUE

**Ad Server** : serveur de format publicitaire sur Internet, qui affiche les publicités (bannière) dynamiquement en fonction de certains paramètres comme le profil de l'internaute

**Census** : Une approche census (recensement en anglais) vise à acquérir une vision exhaustive du comportement des individus à travers la récupération de leurs données de connexion et d'usage

**Echantillon** : Un *échantillon* est un sous-ensemble d'une population étudiée, qui possède des caractéristiques semblables aux traits majeurs de la population dans son ensemble

**Fingerprinting** : Technologie d'identification du contenu permettant de détecter les similitudes entre un contenu diffusé et un contenu référence.

**Fréquentation** : La fréquentation désigne un volume de trafic. L'audience permet de différencier les individus participant à la fréquentation et de leur associer des profils.

**Panel** : Un *panel* est un échantillon récurrent

**PPM** : Portable People Meter ou dispositif de mesure portable au format montre, pager ou téléphone portable, capable d'enregistrer le comportement média d'un individu, quel que soit l'endroit de consommation

**Site centric** : Mesure effectuée par l'éditeur d'un site Internet, outillée par des logiciels de type web analytique qui permettent d'interpréter et de des "tags" posés sur les pages.

**Time-shifting** : Consommation d'un contenu audio-visuel en horaire décalé par rapport à la diffusion du flux normal

**User-centric** : mesure fondée sur l'analyse de l'usage effectuée sur le poste client

**Watermarking** : Technologie de marquage de la piste audio d'un contenu permettant son identification quel que soit le support et l'occasion de consommation.



### **A propos de CSC**

CSC est un des leaders mondiaux dans le conseil, la mise en œuvre de solutions et de services pour les entreprises fondés sur des technologies de pointe.

Grâce à sa large gamme de compétences, CSC fournit à ses clients des solutions sur mesure pour gérer la complexité de leurs projets afin de leur permettre de se concentrer sur leur cœur de métier, collaborer avec leurs partenaires et clients, et améliorer leurs performances opérationnelles.

CSC s'attache à comprendre les problématiques de ses clients et mobilise ses experts, forts d'une longue expérience de leurs métiers et de leurs secteurs d'activité, pour collaborer avec leurs équipes. Totalement indépendant à l'égard de tout fournisseur, CSC livre ainsi des solutions qui répondent au mieux aux besoins spécifiques de chaque client.

Depuis 50 ans, des clients, tant privés que publics, confient à CSC l'externalisation de leurs processus de gestion et de leur informatique, ainsi que l'intégration de leurs systèmes. Partout dans le monde, ils témoignent également de leur confiance en sollicitant les collaborateurs de CSC pour des missions de conseil. La société est cotée à la Bourse de New York (NYSE) sous le symbole "CSC".

### **Siège Régional**

Immeuble Balzac - 10, Place des Vosges  
92072 Paris La Défense Cedex  
+33 1 55 70 70 70

Pour tout contact : [www.csc.com/fr](http://www.csc.com/fr)  
[gviennois@csc.com](mailto:gviennois@csc.com)

### **A propos de Nextaudience**

A l'ère de la convergence des médias et des écrans, le think tank Nextaudience qui réunit experts des médias, de la publicité et des nouvelles technologies travaille à produire des idées nouvelles concernant la mesure d'audience de l'IPTV, Web TV, VoD, mobile TV et de l'ensemble des médias numériques.

Pour tout contact : [www.nextaudience.net](http://www.nextaudience.net)  
[thierry.bardy@nextaudience.net](mailto:thierry.bardy@nextaudience.net)