

**DENIS
BIED-CHARRETON**
directeur général
du CESP

« Le CESP pousse à la transversalité des mesures d'audiences »

Christine
Monfort

Les études d'audience sont de plus en plus transversales, hybrides : quelles sont les implications pour le CESP de cette tendance de fond ?

Le raisonnement en silo est en train de vivre ses dernières années car le consommateur accède, par de multiples supports, à la télévision, à la radio, à la presse et à Internet. Le CESP continue d'auditer chaque année les grandes études de référence par média, notamment pour les faire évoluer, mais il pousse aussi à la transversalité des mesures d'audience, même si cette appréhension n'est pas simple en termes de protocole. Sur une étude comme One, nous sommes intervenus dès l'amont et nous avons réalisé un travail considérable. Pour la mesure hybride de l'Internet, qui a fait l'objet de grands débats, le CESP a œuvré pour

que tout le monde se comprenne et que Médiamétrie reparte avec une feuille de route lui permettant d'améliorer sa mesure.

Nous avons aussi accompagné la mise en place d'un outil totalement nouveau comme le panel multi-écran de Médiamétrie et Google.

Quels sont les sujets de vigilance ou de préoccupation pour les années qui viennent ?

Il faut continuer à identifier et mieux comprendre les comportements d'individus qui

font plusieurs choses en même temps ; les quantifier et savoir ensuite ce que l'on attribue à chaque support. Nous devons aussi être capables de disposer rapidement d'études pour suivre les nouveaux supports. Pour les tablettes, qui concernent tous les marchés, c'est une vraie préoccupation qui relève presque de l'urgence en termes de mise en place. Le CESP réfléchit également à l'avenir des modes d'interrogation car il devient de plus en plus difficile de questionner les personnes. Le bon usage des différentes études à notre disposition est un autre axe de travail : les études d'audience font la valeur des échanges. Trivialiser cet enjeu serait grave.

Le digital ouvre-t-il de nouvelles opportunités ?

Aujourd'hui, que ce soit dans les parcours sur Internet, en télévision avec les nouvelles box, dans l'affichage digital..., on trace et on identifie des quantités de données. Il faut ensuite réussir à en avoir un usage utile. Le CESP va contribuer à trouver une manière efficace d'utiliser ces informations de façon consensuelle pour améliorer la connaissance des comportements médias, mais ce ne sera pas pour 2013.

Que penser de la montée en puissance d'acteurs comme Google, Netflix ou Microsoft ?

Ces acteurs puissants, qui maîtrisent les techniques, sont propriétaires de données qu'ils seraient amenés à vendre. Le CESP est concerné par ces nouveaux débats. Les données ne sont jamais aussi fiables que lorsqu'elles sont portées et validées par un tiers de confiance. C'est là que le CESP joue un rôle essentiel. ■

« Le CESP continue d'auditer, chaque année, les grandes études de référence par média, pour les faire évoluer notamment, mais il pousse aussi à la transversalité des mesures d'audience, même si cette appréhension n'est pas simple en termes de protocole. »

