

CRÉATION DE VALEUR ET MESURE D'AUDIENCE

AVEC LA DIGITALISATION DES MÉDIAS, LES MESURES D'AUDIENCE ACTUELLES VONT-ELLES PERDRE DE LA VALEUR? RÉPONSES EN 4 POINTS.



VALÉRIE MORRISSON
est directrice générale du Centre d'étude des supports de publicité (CESP).

La génération de valeur est l'objectif naturel, raisonnable et légitime de toute organisation. Elle garantit sa pérennité en lui permettant d'investir et d'innover pour préparer l'avenir. Les nouvelles technologies et l'évolution des habitudes de consommation des médias bouleversent et complexifient depuis quelque temps déjà la chaîne de valeur traditionnelle des médias. De plus, le rythme de changement est de plus en plus rapide, obligeant ainsi à un travail permanent de création de valeur.

Ces transformations impactent aussi la mesure d'audience. Les annonceurs et les éditeurs de contenu en savent plus sur leur audience que jamais auparavant, et les notions d'audience publicitaire et d'audience éditoriale peuvent être appréhendées de manière disjointe sur internet, d'autant que l'économie publicitaire n'est pas complètement liée aux contenus.

Avec la digitalisation des médias, les mesures d'audience actuelles vont-elles perdre leur valeur? Dans ce contexte, j'aimerais partager quatre convictions.

1 Si le numérique fournit nativement des données de fréquentation, il est loin de couvrir, pour le moment, la totalité des autres univers médias. La fascination que peuvent exercer la granularité offerte et la rapidité de restitution ne doit pas nous aveugler et nous faire oublier les limites de ces comptages. L'existence de mesures sur panel ou échantillon reste nécessaire pour qualifier, enrichir, individualiser les données, aussi massives soient-elles.

2 Les aspirations individuelles en matière de contenus sont multiples et évoluent au gré de la journée : recherche de contenus fédérateurs et générateurs d'instantanés partagés, contenus personnalisés dans d'autres contextes. Je crois à la possible coexistence de plusieurs modèles de génération de valeur basés sur des modèles d'audience différents, certains en volume, d'autres en valeur, d'autres enfin combinant les deux dimensions.

3 Sur un marché qui évolue aussi rapidement, où les repères se brouillent et les outils propriétaires se développent, le besoin de métriques partagées par tous les intervenants de la chaîne de valeur et co-construites par le marché et non imposées apparaît vital. Dans un contexte économique plus prégnant, où les antagonismes des acteurs s'avivent, l'utilité d'une association comme le CESP, tiers de confiance neutre et indépendant, créée par les acteurs eux-mêmes, se trouve par là-même renforcée.

4 Dans le foisonnement d'offres et d'outils de mesure de l'audience ou de l'exposition publicitaire, une chose est sûre, le recours aux injections et fusions de données sera de plus en plus présent dans les études médias. Mais derrière la valeur affichée et promise, il paraît plus que jamais nécessaire d'éprouver la validité réelle de ces outils, d'en tester la solidité et la rigueur pour que la valeur affichée corresponde à une valeur réelle pour leurs utilisateurs. ■