

# LA MESURE D'AUDIENCE DOIT CHANGER

NOUVELLES CATÉGORISATIONS, DATA, COÛT, RÉGLEMENTATION... L'AUDIENCE ÉVOLUE. QUATRE PROPOSITIONS.



**VALÉRIE MORRISSON**  
est directrice générale de CESP.

**L**a mesure d'audience va-t-elle disparaître ? La question, volontairement provocante, se pose dans un contexte où les investissements publicitaires dans la publicité en ligne ont dépassé ceux de la télévision, et où bientôt deux tiers de ces achats seront réalisés en mode programmatique (1). Quatre tendances de fond rendent la question pertinente : Les mesures d'audience doivent rendre compte des usages multiterminaux. Les éditeurs de presse ont été précurseurs en publiant une première mesure « marque de presse » dès avril 2014 pour refléter la lecture multi-écrans. La « télévision 4 écrans » se met en place. On peut se demander d'ailleurs si les traditionnelles catégories télévision, radio, presse, affichage, cinéma ne devraient pas être remplacées par une catégorisation des contenus en trois grands blocs : vidéo, son et texte. Ensuite l'explosion des sources de données, y compris en open data, ouvre un nouveau champ des possibles. Les grandes plateformes en premier lieu et massivement, tous les sites internet, mais aussi les box des opérateurs télécoms, les GPS, les mobiles, les panneaux publicitaires équipés de capteurs et tous les objets connectés produisent de la donnée. Il ne s'agit pas de confondre données de comptage et données d'audience, mais la granularité des données obtenues passivement constitue aujourd'hui une formidable opportunité. Troisièmement, les pressions financières. Les études d'audience de qualité coûtent cher car la mesure multi-écrans requiert des investissements constants, que les taux de réponse baissent tendanciellement depuis plusieurs années déjà et que les clients de ces études subissent eux-mêmes de fortes pressions pour réduire les budgets qui leur sont consacrés. Enfin, n'oublions pas les menaces réglementaires qui planent toujours si la mesure d'audience n'est pas exclue du champ d'application du règlement e-privacy en cours de discussion à Bruxelles. J'aimerais ainsi partager quatre convictions sur l'avenir de la mesure d'audience :

1: Baromètre SRI Udecam PWC, janvier 2018.  
2: Screen 360 Médiamétrie, 2017.

- Les ingrédients vont changer ! Les panels, fondés sur des méthodes d'enquêtes par sondage, seront de plus en plus complétés et enrichis par l'utilisation de données massives et notamment propriétaires, y compris celles des grandes plateformes, à partir du moment où elles seront certifiées par un tiers de confiance neutre et indépendant.
- Les modes de collecte seront de plus en plus passifs, compte tenu de la granularité des informations qu'il faut obtenir et que la mémoire d'un répondant ne pourra pas restituer. Le téléphone mobile, considéré comme indispensable par 84% des 15 ans et plus, sera de plus en plus privilégié comme support de recueil (2).
- Les études seront de plus en plus mutualisées. Le nouvel audimètre individuel portable développé par Médiamétrie capte aussi bien les usages radio que TV, sédentaires comme mobiles, et pourrait servir à la mesure 4 écrans comme au futur dispositif de la radio. Aujourd'hui nous avons deux études de cadrage, pourquoi ne pas en avoir qu'une seule, comme en Belgique, dans un monde où les annonceurs et les agences demandent des mesures total vidéo ?
- Le dialogue interprofessionnel est plus nécessaire que jamais ! L'interpénétration croissante des médias amènent à se poser des questions sur les métriques qui permettent de comparer tous les usages entre eux (définition du contact, de l'univers de référence...), qui requièrent une réflexion entre toutes les parties prenantes. La mesure d'audience telle qu'on la connaît aujourd'hui et depuis 20 ans va-t-elle disparaître ? Oui ! La mesure d'audience tout court va-t-elle disparaître ? Non ! Inventons-la ensemble. ■