

LES MÉDIAS, LA PUBLICITÉ ET LES MESURES D'AUDIENCE

PUBLICITÉ ET INTERNET :
LA MUTATION S'ACCÉLÈRE

Médias et publicité sont depuis fort longtemps intimement imbriqués, et ce quelles que soient les formes prises par les inserts publicitaires, lesquelles dépendent du support physique média adopté. Ce mélange conduit à un modèle économique mixte, particulièrement intéressant.

Vue à travers le prisme de la mesure d'audience, la publicité est un genre de contenu comme un autre, même si elle possède des caractéristiques qui lui sont propres. En effet, outre le fait que l'exploitation des résultats de la mesure de l'audience de la publicité relève en général d'une approche distincte de celle des contenus « classiques », la quantification des expositions publicitaires varie en fonction de chaque média, et ce selon le type de dispositif de suivi des audiences adopté, les indicateurs de performance retenus ou les conventions inhérentes à chaque système d'observation.

Par **Philippe TASSI** *

UN PEU D'HISTOIRE

Les médias publicitaires

Dans l'histoire des médias, la cohabitation de contenus informatifs (au sens large du qualificatif) avec des publicités est ancienne.

La presse

La presse est le premier média historique en tant que produit périodique résultant d'un processus « industriel » né après l'apparition de l'imprimerie, au milieu du XV^e siècle. Les premières initiatives remontent au XVI^e siècle, dans certaines villes d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Angleterre, de France ou d'Italie. *La Gazette de Venise*, un hebdomadaire, en est un exemple historique. Le mot *gazette* vient de la *gazeta*, qui est le nom d'une monnaie vénitienne existant depuis 1538 (le prix du journal étant d'une *gazeta*).

* Directeur général adjoint de Médiamétrie.

En France, des annonces de particuliers font fugitivement partie de la *Gazette* lancée (fin mai 1631) par Théophraste Renaudot. En Angleterre, une publicité pour un dentifrice est insérée dans le *Mercurius Politicus*, édité de 1650 à 1660. Plus près de nous, dans la foulée du *New York Globe* (1832) et du *New York Herald* (1835), deux quotidiens bon marché financés par les ventes et les abonnements mais aussi par des inserts publicitaires, Émile de Girardin lance, à Paris, *La Presse*, en 1836, selon ce modèle de financement mixte.

L'affichage

Autre média fort ancien, par nature dédié intégralement à la publicité : l'affichage.

L'ordonnance de Villers-Cotteret proclamée par François 1^{er} en 1539 est considérée fondatrice en la matière. Elle impose le français comme langue de référence et l'affichage des ordonnances royales sur des tableaux de publication. D'abord mode de communication de décisions de nature politique nationales ou locales, l'affiche change de nature avec le développement de l'alphabétisation et surtout avec la Révolution industrielle, qui ajoute l'image au texte. C'est le début de l'affiche en tant que support publicitaire.

L'affichage publicitaire apparaît le long des routes de France dès le début du XX^e siècle, alors que le parc automobile est encore très limité, mais possédé par des classes sociales ayant un fort pouvoir d'achat.

Le cinéma

En 1895, naît le cinéma. Si tout le monde a vu les images de « L'entrée d'un train en gare de La Ciotat » des frères Auguste et Louis Lumière, il est un fait moins connu, à savoir qu'en 1897, les deux frères tournèrent le premier film publicitaire. En 1900, Georges Méliès produit un film publicitaire pour la moutarde Bornibus, une entreprise du 19^e arrondissement de Paris. Dans les années 1920, les films des annonceurs publicitaires, appelés à l'époque « annonceurs », se généralisent pendant l'entracte. Cependant l'homme qui va révolutionner la publicité au cinéma est Jean Mineur (1902-1985) : il conçoit, en 1924, les premiers rideaux-réclames équipant les salles de cinéma, puis crée l'activité de régisseur publicitaire. Sa société, Jean Mineur Publicité, est devenue Médiavision, laquelle est toujours identifiée par le célèbre personnage, le « petit mineur », apparu en 1951.

La radio

La radio, en tant que média de divertissement, apparaît après la Grande Guerre. Le 24 décembre 1921, débute les premières émissions du poste d'État de la

Tour Eiffel. Puis se développent des stations locales, souvent dues à des initiatives privées : Radiola en 1922, le Petit Parisien ou Radio-Lyon en 1924.

La publicité est très vite admise comme mode de financement des stations de radio (sauf pour les antennes publiques) et, dès la fin des années 1930, la radio devient un média familial dominant. En 1954, 72 % des foyers français possèdent au moins un poste récepteur de radio ; le taux d'équipement est de 85 % en 1962.

La télévision

Après la guerre de 1939-1945, la télévision émerge. L'année 1949 marque la naissance officielle de la télévision en France : le 9 février, l'organisme public qui gère la radio – RDF, Radio-Diffusion Française – devient la RTF, Radio-Télévision Française, et le 29 juin, à 20h, est diffusé le premier journal télévisé. Il n'existe à l'époque qu'une chaîne, qui n'a pas de nom, et dont le financement est strictement public. Néanmoins, la télévision va mettre du temps avant de devenir un média de masse : il faut commencer par construire des émetteurs. Le premier émetteur installé en province est achevé en 1950, et en 1954, à peine 1 % des ménages ont un téléviseur. Ce taux est de 23 % en 1962.

Il faut attendre le 1^{er} octobre 1968 pour voir se produire un événement important : l'introduction de la publicité à la télévision française, mais uniquement sur la première chaîne. La deuxième chaîne, créée en 1964, n'y aura accès qu'en 1971, et les écrans publicitaires n'arrivent sur la troisième chaîne, née fin 1972, qu'en 1983 (par comparaison, la publicité est autorisée en Allemagne depuis 1959, en Italie depuis 1957 et en Grande-Bretagne, depuis 1955, avec ITV).

Internet

Dernier média en date – ou plutôt le plus récent « intermédiaire » ? – : Internet.

Son idée fondatrice date du début des années 1960, au moment de la guerre froide entre les États-Unis et l'URSS et de la crise des fusées de Cuba. Le Président John Fitzgerald Kennedy constate la faiblesse d'un système d'information centralisé, et qui est de fait potentiellement facile à détruire. En 1964, Paul Baran émet l'idée d'un réseau décentralisé, et donc moins vulnérable. En août 1969, apparaît le réseau expérimental Arpanet, qui relie quelques universités américaines. L'*e-mail* est créé en 1971, le protocole TCP est dû à Vinton Cerf au milieu des années 1970. L'année 1983 voit la scission d'Arpanet en Milnet (intégré au réseau du ministère de la Défense des États-Unis) et

en un nouvel Arpanet universitaire, qui prendra le nom d'Internet en 1986.

C'est au milieu des années 1990 que débutera la commercialisation auprès du grand public de services Internet donnant le signal d'un départ au passage au « tout numérique ».

LA MESURE D'AUDIENCE

Le marché

Dans beaucoup de pays, l'apparition de la mesure d'audience est liée au désir des responsables d'antenne ou d'édition d'avoir un retour quantitatif sur les contenus qu'ils proposent (émissions, interviews, articles, etc.) À cette demande légitime s'est ajoutée, souvent en décalage, la volonté du monde publicitaire (annonceurs, agences) de disposer d'indicateurs sur les performances de leurs campagnes de publicité.

La première expérience de mesure audimétrique de la radio est réalisée en 1936 aux États-Unis par une société créée par Arthur Nielsen, suite à l'émergence de la publicité sur les radios privées locales. La mesure est effectuée électroniquement par un dispositif technique (appelé audimètre) qui analyse l'état électrique du récepteur radio.

En 1949, en France, est réalisée la première enquête sur l'audience de la radio par la société IFOP-ETMAR ; cette enquête n'est pas audimétrique, mais déclarative, elle repose sur l'interrogation d'un échantillon d'auditeurs. Elle sera étendue à la télévision en 1961. C'est le début des premières applications de la théorie des sondages, basée sur les travaux de Jerzy Neyman en 1934.

En 1954, débutent les premières enquêtes d'audience de l'INSEE, qui, créé en 1946, est le seul organisme à en réaliser. Mais une commission sur le rôle et les missions de l'INSEE conclut que son champ d'intervention est la mesure de l'économie au sens large, et non celle de l'opinion publique.

À partir du milieu des années 1950, le marché français va commencer à s'organiser et à se structurer.

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité), un organisme interprofessionnel regroupant annonceurs, agences, centrales et diffuseurs, est fondé en 1957 (d'abord pour mesurer l'audience de la presse écrite).

La professionnalisation du marché publicitaire français se poursuit, avec la naissance en 1958 de l'IREP (Institut de Recherche et d'Études en Publicité), qui est lui aussi un organisme interprofessionnel.

C'est cependant aux États-Unis que s'opère un virage majeur : le premier audimètre TV y voit le jour en 1959 (cet appareil permet de savoir instantanément si

le poste de télévision est allumé, et si oui, quelle chaîne le téléspectateur est en train de regarder).

Le CESP produit en 1961 sa première étude sur l'affichage, puis réalise, en 1964, ses premières enquêtes annuelles sur la presse quotidienne, la presse magazine et le cinéma, qui perdureront jusqu'en 1988 (en 1968, le CESP intègre les médias audiovisuels).

Au-delà de ces systèmes déclaratifs, est réalisée en 1966-67 la première expérience de mesure d'audience de la télévision en France grâce à un audimètre *via* un panel de 400 personnes (une expérience qui ne connaîtra pas de suite immédiate).

Dans le cadre du service public, le Service d'Étude de l'Audience de la RTF lance en 1967 un panel postal par carnet d'écoutes, un système qui restera actif jusqu'en 1984. Ce n'est qu'en 1981 que le CEO - Centre d'Étude d'Opinion -, héritier du SEA, passe à une mesure audimétrique, le célèbre Audimat (dont la mise œuvre est sous-traitée à la société SECODIP) : le panel de 650 foyers à l'origine, passe à 1 000 foyers en 1984.

La privatisation croissante du secteur audiovisuel, réelle depuis 1982 (avec la création de chaînes privées, la privatisation de TF1 et d'Europe 1, la libéralisation de la bande FM et l'apparition de nouvelles stations radio), incite le gouvernement de l'époque à mettre fin au rôle du CEO. En 1985, apparaît Médiamétrie, société anonyme qui va développer des dispositifs de mesure d'audience de la radio et de la télévision, puis plus tard d'Internet.

En 1992, les acteurs de l'affichage se regroupent pour assurer la mesure d'audience de leurs médias respectifs au sein du groupe d'intérêt économique (GIE) Affimétrie. Et, en 2007, toutes les familles de presse – presse quotidienne, nationale ou régionale, presse magazine, presse gratuite – se regroupent dans une SAS dénommée AudiPresse.

Médiamétrie, Affimétrie et AudiPresse réunissent les acteurs de leurs marchés respectifs : groupes médias, mais aussi annonceurs et agences médias.

Les dispositifs sont des mesures de marchés (au sens où tous les résultats sont accessibles à tous, et non de façon propriétaire ou spécifique).

Audience et publicité

Mis à part l'affichage, qui est en bijection parfaite avec les contenus publicitaires, les autres médias conjuguent une mixité entre contenus « classiques » et insertions publicitaires. Pour la presse, cela se mesure à la surface, pour la radio et la télévision, en temps, et pour Internet, à la surface (sur les sites) et aux nombres d'impressions.

La publicité est donc pratiquement un « contenu comme un autre » que les dispositifs de mesure abordent sans trop de spécificités. Ainsi, en matière de

télévision, un écran publicitaire (une succession de spots) est simplement une émission se caractérisant, comme toutes les autres, par son genre, par un instant de début et un instant de fin.

L'accès aux médias et à la publicité : les équipements

La convergence numérique a fait considérablement évoluer les accès aux médias. Le schéma historique – un média = un récepteur (poste de radio, téléviseur) – a disparu avec l'apparition d'appareils multifonctions. La tablette, et plus encore le *smartphone* en sont de bons exemples : ils permettent ce qui était encore impensable il y a quelques années, à savoir utiliser le même objet pour parler, écrire, échanger des courriels, des données, des textes, des images fixes, des vidéos, écouter la radio, regarder la télévision, etc... L'individu qui était exclusivement récepteur devient aussi émetteur (*User Generated Content, selfies...*).

Or, la diffusion de ces appareils dans le public est en progression constante.

Ainsi, le taux des foyers équipés d'au moins une tablette mobile est passé de 14 % au quatrième trimestre 2012 à 28 % en fin d'année 2013 et à 33 % au premier trimestre 2014. Entre fin 2009 et fin 2013, la proportion des possesseurs d'un *smartphone* par rapport à la population générale a bondi de 16 à 53 %. Le taux d'équipement en ordinateurs est de l'ordre de 80 %, et fin 2013, près de 79 % des personnes vivant en France ont accès à Internet depuis leur domicile, et ce quel que soit le mode d'accès (micro-ordinateur, tablette, *smartphone*).

L'objet culte qu'est le téléviseur est présent, en fin d'année 2013, dans près de 98 % des foyers, et environ 47 % de ces foyers sont multi-équipés.

Cette multiplicité technologique est particulièrement illustrée par l'accès au média radio. Le poste de radio des années 1920 a bien évolué et reste très populaire : pratiquement 100 % des individus possèdent au moins un objet permettant l'écoute de la radio (auto-radio, chaîne hi-fi, radio-réveil, baladeur, PC, tablette, téléphone, téléviseur, poste à transistor...). Le « transistor », apparu commercialement à la fin des années 1950, est encore présent dans près de 50 % des foyers. En moyenne, un foyer vivant en France dispose de près de dix supports donnant accès au média radio, des supports qui sont effectivement utilisés : en septembre-octobre 2013, en moyenne quotidienne, plus de 6 millions de personnes âgées de 13 ans ou plus écoutaient la radio sur un support multimédia ; en outre, ces mêmes supports représentent 12 % du volume total d'écoutes de la radio.

Si nous nous limitons aux objets possédant un écran (téléviseurs, PC, *smartphones*, tablettes), le nombre moyen d'écrans par foyer est de l'ordre de 6,5.

Nous sommes donc bien loin du paradigme initial « un émetteur et un récepteur par média ». L'accès aux contenus, et donc aux contenus publicitaires, est général.

RESSEMBLANCES ET DIFFÉRENCES DES MESURES

Un dispositif d'observation est une équation à trois paramètres : la méthode de recueil des données, l'échantillon observé et le cadre conventionnel de l'observation.

Les dispositifs de mesure

Points communs à l'ensemble des médias, chaque média est mesuré et les mesures ont lieu au niveau individuel (avec un suivi du comportement de chaque individu).

Cependant, chaque marché a ses spécificités propres. La presse puis la radio ont mis au point des instruments de mesure déclaratifs, alors que les mesures d'audience de la télévision et d'Internet, plus récentes, sont réalisées électroniquement (la télévision au moyen d'un audimètre et Internet par un logiciel embarqué), le tout avec l'accord des panélistes. En effet, contrairement à ce qui est parfois écrit, ce ne sont pas des dispositifs « passifs » : si les membres de l'échantillon ou du panel observé ne déclarent pas directement leurs comportements ou leurs audiences (écoutes ou visions de programmes), ils participent volontairement et activement au système d'observation, et non à leur insu.

Les tailles d'échantillon sont différentes. Ainsi, par exemple, les mesures d'audiences de la télévision et de l'Internet reposent sur des échantillons dont les tailles respectives sont de 12 000 personnes (pour la télévision) et de 20 000 individus (pour Internet sur PC). La presse interroge annuellement 35 000 personnes et l'échantillon annuel de la radio est de 126 000 auditeurs.

Univers étudiés et rythmes des résultats diffèrent également : la lecture de la presse porte sur les 15 ans ou plus, la radio sur les 13 ans ou plus. L'âge minimal pour la télévision est de 4 ans, de 2 ans pour Internet et de 11 ans pour l'affichage publicitaire. La presse publie deux résultats annuels, la radio quatre, les indicateurs d'audience d'Internet sont mensuels, et quotidiens pour la télévision (par minute, par émission, par chaîne).

Du point de vue spatial, la radio, la presse et l'Internet couvrent tous les lieux, alors que la convention de mesure de la télévision ne concerne que la résidence principale, à l'exclusion du « hors domicile » et des espaces collectifs.

Des systèmes en évolution permanente

Un dispositif de mesure n'est jamais figé, il s'adapte aux nouvelles technologies, aux nouveaux modes de diffusion ou de réception.

Ainsi, pour la télévision ou l'Internet, le qualificatif clé actuel est « global ». Si, historiquement, la convention de mesure de la télévision a été la vision en *live* au domicile du téléspectateur, le dispositif a intégré le différé depuis 2011. Le marché français a décidé d'y ajouter les offres de *catch up* TV (télévision de rattrapage) dès la fin 2014, et est en marche vers une mesure de la « télévision quatre écrans » (en ajoutant le temps passé à regarder des contenus télévision sur les écrans de l'ordinateur, de la tablette ou du *smartphone*).

Il en est de même sur Internet où les dispositifs distincts de mesure sur les écrans des PC, des *smartphones* et des tablettes sont en train de converger pour donner naissance à un « Internet Global », que ce soit par rapprochement mathématique ou du fait de l'émergence de panélistes « *single source* ».

De même, en matière de presse, AudiPresse a procédé à une avancée majeure en 2013, en partenariat avec Médiamétrie, en s'intéressant aux marques de presse mêlant les supports papier et digital, ces entités multi-supports étant dénommées « *brands* ».

Cette approche a permis de montrer, en avril 2014, qu'en moyenne mensuelle, 58 % des 15 ans et + sont des lecteurs digitaux au sens où ils accèdent au moins une fois par mois à un contenu presse *via* un site ou une application mobile, et qu'en moyenne, pour une marque de presse, l'apport d'audience des lectures digitales aux lectures papier est de 38 %. En moyenne, pour une marque de presse, si 57 % des lecteurs lisent exclusivement ses supports papier, 26 % ne la lisent que sur PC ou sur écran mobile.

Les créations publicitaires

Un facteur d'hétérogénéité est la diversité plus ou moins grande des créations publicitaires. Si celles-ci sont homogènes entre la presse, la radio et la télévision, elles peuvent cependant différer par la taille ou la durée. L'affichage (encore appelé la publicité extérieure ou *outdoor*) a lui aussi intégré la dimension numérique, et il connaît une diversification dans ses points de contact : aux réseaux traditionnels d'affiches (qui peuvent avoir des formats différents) se sont ajoutés le mobilier urbain, les transports – bus, taxis, métro, gares, trains –, aéroports, parkings, les points de vente – vitrines, centres commerciaux –, l'événementiel – couvertures de façades d'immeubles – et, bien sûr, l'affichage digital qui dialogue avec les objets numériques des passants.

Le monde numérique a permis d'innover également dans les contextes publicitaires : les télévisions

connectées, le OTT (*Over the top*), les écrans compagnons que sont les tablettes procurent autant d'occasions de diversifier et même de renforcer le dispositif de contact de la publicité.

Quant à Internet, c'est une source permanente de renouvellement de la création et des modes d'insertion : il existe une multitude de formats qui autorisent des modes de contact et d'exposition forts différents. Selon l'IAB - Interactive Advertising Bureau -, les deux grands types de format sont le *display* et la vidéo. En leur sein, l'IAB définit plusieurs standards.

Quelques exemples : pour les formats publicitaires *display* classiques, il existe la bannière simple (bandeau publicitaire initialement positionné en haut de page et potentiellement animé), la méga-bannière, le *skyscraper* (bannière verticale), le pavé, le carré, l'interstitiel (annonce en plein écran venant recouvrir la page visitée), les fenêtres « *pop-up* » ou « *pop under* », l'*expand banner* (une bannière dont la taille s'agrandit lorsque l'internaute y passe la souris), etc.

Côté vidéo, on parlera de format *in-banner* (un format *display* classique intégrant un contenu vidéo), et de formats *in-stream*. Ces derniers sont liés à la visualisation d'un contenu vidéo dans une page d'un site, ils s'affichent lorsque l'internaute visualise la vidéo et ont pour finalité d'accroître la durée d'exposition, d'enrichir l'expérience de l'utilisateur et d'être intégrés sur les réseaux sociaux. Les formats *in-stream* représentent tous les formats publicitaires liés à un *player* vidéo (Linear Video Ads, Non Linear Video Ads, Companion Ads).

Au sein du *in-stream*, le mode le plus courant est le *pre-roll*, qui s'affiche avant un programme. On distingue également le *mid-roll* (publicité diffusée lors de la lecture d'un contenu vidéo) et le *post-roll* (publicité diffusée en fin de programme), sans oublier le « *skippable* », qui donne la possibilité à l'internaute de passer la publicité, tout du moins après une exposition de quelques secondes.

Les lignes qui précèdent n'ont pas la prétention de dresser une liste exhaustive des créations publicitaires sur Internet, elles visent simplement à montrer la différence existant entre les médias « classiques » et le monde numérique.

Les indicateurs d'audience et les indicateurs publicitaires

Côté médias

De façon générique, un individu fait partie de l'audience d'un support dès lors qu'il a une probabilité non nulle d'être en contact avec ce support, l'ensemble étant mis en œuvre selon des conventions établies avec le marché. Cette probabilité non nulle est ce

que les Anglo-saxons traduisent par *opportunity to see* (OTS) ou *opportunity to ear* (OTE).

Ainsi, en matière de presse, un individu est considéré comme « lecteur » d'un titre de presse s'il déclare en avoir lu, consulté ou feuilleté un numéro, même ancien.

La presse a donc une vision dichotomique, en classant la population en deux catégories : les lecteurs et les non lecteurs. Un « lecteur » est quelqu'un qui a une probabilité non nulle de contact et, par extension, il est considéré avoir eu un contact avec l'ensemble des contenus, y compris les encarts publicitaires.

On est donc dans une logique de calcul en « nombres entiers », par addition de 0 et de 1.

Un « téléspectateur » est une personne se trouvant dans la même pièce qu'un téléviseur allumé sur une chaîne de télévision. Par contre, ce qui est mesuré pour chaque individu, c'est sa durée de vision d'une émission E, y compris d'un écran publicitaire. La variable de base est ainsi un taux moyen, rapport de la durée vue sur la durée du programme. Le dispositif ne conduit donc pas à une variable dichotomique (0,1) téléspectateur/non téléspectateur, mais à une variable continue qui est un degré de vision, une intensité de consommation prenant ses valeurs sur l'intervalle [0,1].

Un internaute est une personne se connectant à Internet par le biais d'un terminal (ordinateur fixe/mobile/tablette, selon le dispositif de mesure retenu) et consultant au moins une page Internet ou une application (dans le cas de l'Internet mobile).

Quant à la radio, un individu est auditeur d'une station de radio pendant un demi-quart d'heure s'il déclare avoir écouté ne serait-ce qu'un instant cette station au cours de cette tranche horaire. Mais pour chaque quart d'heure et pour chaque tranche horaire est calculé l'équivalent du taux moyen de la télévision, quotient de la durée écoutée et de la durée de la tranche horaire, encore compris entre 0 et 1. À chaque spot publicitaire, on associe le « quart d'heure moyen » de la demi-heure qui le contient.

Nous avons donc deux approches, l'une dichotomique, l'autre continue.

En matière de presse, la durée de lecture n'étant pas une donnée, les résultats portent sur l'audience totale – nombre de personnes ayant eu en main un titre au moins une fois au cours des douze derniers mois –, la *Lecture Dernière Période* (LDP) – personnes ayant déclaré « avoir lu, parcouru ou consulté » un numéro même ancien d'un titre durant sa dernière période de parution (jour pour les quotidiens, semaine pour les hebdomadaires, mois pour un mensuel), et la *Lecture du Numéro Moyen* (LNM).

Pour la télévision et Internet, les indicateurs principaux reposent sur la durée de vision, qui est mesurée par seconde.

En ce qui concerne la télévision, le taux moyen est la référence : proportion moyenne de la population

regardant un programme. Pour l'émission particulière qu'est un écran de publicité, la convention de mesure ne distingue pas les différents spots composant l'écran ; tous les spots d'un même écran se voient attribuer le taux moyen de leur écran.

Existente aussi la durée d'écoute par individu, la durée d'écoute par téléspectateur, la part d'audience – part de marché usuelle, c'est-à-dire la contribution d'une émission au média télévision pendant sa diffusion –, et l'audience cumulée, nombre ou pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média ou une émission quelle qu'en soit la durée.

La radio dispose d'indicateurs identiques, par tranche horaire.

Dans le cas d'Internet, les indicateurs majeurs sont le nombre de visiteurs uniques, le nombre ou le pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média ou un site (quelle qu'en soit la durée), et le nombre total de pages vues d'un site. Le temps passé par internaute est également calculé, ainsi que le nombre de visites.

Côté publicitaire

À partir des mêmes données, le monde publicitaire construit d'autres indicateurs. Pour fixer les idées, considérons une campagne de publicité de K insertions. Si $p(x)$, où $x = 0$ à K, désigne la proportion de personnes ayant eu x contacts avec la campagne, la suite $p(0), p(1), p(K)$ est la distribution des contacts de la campagne.

L'indicateur juge de paix est le GRP (*Gross Rating Point*), soit le nombre moyen de contacts avec la campagne de publicité exprimé en %. Par exemple, dire qu'une campagne a un GRP de 500 sur les femmes signifie qu'en moyenne, une femme y a été exposée 5 fois.

La couverture de la campagne est la proportion de personnes ayant été en contact avec cette campagne, quel que soit le nombre de contacts, c'est-à-dire au moins un.

« Le diable est dans les détails » (F. Nietzsche)

Un mot clé que nous avons utilisé maintes fois, a été « contact ». Derrière ce mot compris par tous, se cache des quantifications diverses, comme il l'a été évoqué plus haut : dichotomiques ou continues.

Nous avons vu qu'appartenir à l'audience d'un média, d'un support ou d'un contenu (y compris publicitaire), c'est avoir une probabilité non nulle d'être en contact avec celui-ci.

En matière de presse, le contact est dichotomique, avec deux attitudes possibles : lecteur/non lecteur. En radio, un individu est auditeur d'un moment d'une

station s'il a déclaré l'avoir écoutée, et sa probabilité d'écouter une tranche horaire est une intensité de contact variant entre 0 et 1 obtenue en divisant la durée écoutée par la durée de la tranche. En télévision, le contact avec un écran publicitaire est la proportion de vision de l'écran e, un indicateur continu entre 0 et 1, et non dichotomique.

Dans le monde de l'Internet, le contact est défini de façon dichotomique par le fait d'avoir été exposé à un élément publicitaire quelle qu'ait été la durée de l'exposition et quel qu'ait été le format publicitaire utilisé. Il n'existe pas à proprement parler de « durée » de la publicité. Dans le cas d'un *pré-roll* vidéo, le contact est construit de la même façon (au détail près que la publicité a une durée qui lui est propre).

Le contact avec un format publicitaire Internet est déterminé par la présence de ce format sur une page html que l'utilisateur a téléchargée, même si la création n'apparaît pas à l'écran. C'est le principe de l'impression servie.

Les évolutions récentes du contact s'orientent vers la prise en compte à la fois de la durée d'exposition et du taux de visibilité à l'écran du format publicitaire : l'orientation est donc vers l'impression vue.

Les approches transversales pluri-médias (notamment l'émergence de certains formats sur Internet comme la vidéo – image et son, cousins de la télévision –) conduisent à une réflexion sur la complémentarité entre les médias Internet et la télévision, et donc à une homogénéisation du concept de contact pour ces deux médias.

Loin d'être un système fermé, la mesure d'audience des médias, et de leurs contenus publicitaires, est ainsi en constante évolution pour tenir compte à la fois des progrès techniques de diffusion et de création et des cohérences et des exigences de plus en plus fortes dans le retour sur les performances des campagnes publicitaires. Le fait de travailler sur un système en révolution permanente n'est-il pas source première de la motivation ?