

# LA MESURE UNIFIEE DES MARQUES DE PRESSE

Gaël CROCHET<sup>1</sup> & Gilbert SAINT-JOANIS<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Médiamétrie, 70 rue Rivay, 92532 Levallois Cedex et gcrochet@mediametrie.fr*

<sup>2</sup> *ACPM, 44 rue Cambronne, 75015 Paris et gilbert.saintjoanis@acpm.fr*

**Résumé.** L'industrie des médias connaît de profonds bouleversements du fait de la révolution numérique et ce comme jamais au cours des périodes précédentes. La consommation de la Presse en particulier s'est significativement modifiée sous les effets de la forte croissance des consommations digitales, du développement des réseaux sociaux et de la baisse de la consommation du Print. La Presse en France a pris des mesures fortes et innovantes pour répondre aux défis du numérique et des nouveaux concurrents, jusqu'à repenser son dispositif de mesure d'audience en le recentrant notamment autour de la marque Média (Print + Digital). Ce nouveau dispositif permet par ailleurs une meilleure mesure des duplications entre les différentes natures de support (Print vs Digital) avec la mise en place d'un dispositif innovant de recueil des consommations digitales des panélistes. Enfin, le nouveau dispositif permettra de faire évoluer le Médiaplanning Presse vers un Médiaplanning global du média, enrichi des reprises en main et de la vitesse d'accumulation de l'audience permettant ainsi une complète symétrie entre les supports Print et Numériques.

**Mots-clés.** Mesure, Presse, Audience, Médiaplanning, Sondage, Digital

**Abstract.** The media industry is facing huge structural changes as a result of the digital revolution, like it has never known before. Press readership in particular, has significantly been under the combined effects of the strong growing of digital consumption, the development of social networks and the decline of printed media. The press in France took strong and innovative measures to address the challenges that are digital behaviors, and new competitors. It even undertook to renew its readership survey, focusing it around the concept of Brand Readership. Furthermore, this new survey allows for a better measurement of readership overlap between all devices (print & digital), using a specific passive measurement panel of digital readings. Lastly the new survey will change the way media planning is processed, thanks to the data enriched with reading repetitions as well as the rate of accumulation of readership, allowing a perfect symmetry between print and digital devices.

**Keywords.** Audience measurement, Press, Planning, Survey, digital

## 1. Les enjeux de la mesure d'audience de la Presse

### 1.1 Contexte de la mesure d'audience de la Presse

La Presse a toujours été un marché à part. Il est différent du fait de son influence – politique notamment, mais aussi sur l'influence qu'il peut exercer sur les consciences et sur l'évolution de la société.

**La Presse est un marché à part où se côtoient deux mesures** de nature radicalement différente.

- **La diffusion** qui est une certification comptable et matière permettant de connaître le nombre d'exemplaires diffusés – payants comme gratuits – et par filière (abonnements, ventes au numéro...)
- **L'audience** qui est une mesure réalisée par sondage afin d'évaluer le nombre de lecteurs d'une publication et d'en estimer le profil

On notera qu'il n'y a pas correspondance parfaite entre Diffusion et Audience car, le produit presse survivant à sa consommation par un lecteur, peut passer de main en main et générer de nouveaux lecteurs.

**La mesure de l'audience répond à deux objectifs principaux :**

C'est d'abord **une source de connaissance** pour les éditeurs de Presse. En effet l'audience offre des éléments de compréhension des consommateurs du média, bien évidemment sur le plan socio-démographique, mais aussi sur des éléments plus rarement utilisés comme les styles de vie, ou plus techniques comme les fréquences de lectures. On s'intéresse aussi aux consommations conjointes de différents supports (duplications). Ces informations sont autant utiles pour les producteurs (éditeurs des titres de Presse) que pour les structures commerciales (régies publicitaires).

C'est aussi une **source de valorisation** au travers du référencement des titres dans une base unique qui permet aux agences médias – intermédiaires d'achat d'espaces publicitaires au bénéfice des annonceurs – de sélectionner les titres dans lesquels les publicités seront publiées. Ainsi l'audience facilite la commercialisation publicitaire et en fixe en partie les montants.

**Les enjeux de la mesure d'audience** se concentrent sur sa capacité à produire un chiffre qui fait consensus.

Le chiffre d'audience est ainsi une **valeur d'échange et une monnaie indiscutable**. L'audience est un moyen pour fixer le prix auquel peuvent être commercialisés les espaces publicitaires dans le support de façon absolue mais surtout relativement à son marché. Le mode de calcul de l'audience n'exprime pas nécessairement une vérité absolue. Il est une convention acceptée par tout le marché (acheteurs comme vendeurs). Il constitue ainsi une base de discussion commerciale qui ne peut être remise en cause.

L'audience se doit aussi d'être une **mesure neutre et homogène** qui donne des valeurs de lectorat comparables quel que soit le type de support, la famille auquel il appartient, son mode de distribution. On recherche donc une forme d'homogénéité dans la production de ce chiffre. Enfin la mesure d'audience consiste à **identifier des phénomènes rares**. L'audience moyenne des titres de Presse étudiés est de 2 millions de personnes ne représentant que 4% de la population adulte. Alors une variation de 0,4% dans la mesure représente un changement de 10% en plus ou en moins pour l'audience, ce qui est bien entendu très sensible si on considère que la mesure sert à la définition des tarifs publicitaires.

On comprend donc pourquoi **la qualité de la mesure ne souffre d'aucune approximation** et fait l'objet de recherche de la plus grande rigueur à tous les stades de la mesure : dans la définition de ses principes, dans sa mise en place, dans le recrutement et l'administration des interviews, dans les traitements et leur restitution.

Dans le même ordre d'idées, **la production d'un chiffre d'audience suppose une obligation de**

**stabilité**, non que les chiffres soient toujours identiques mais surtout que l'on puisse garantir que leurs évolutions sont la résultante d'un changement de lectorat et non d'évolutions méthodologiques ou autres effets parasites liés à la mesure. Là encore, il nous faut rechercher des éléments de stabilité dans la méthodologie dont en particulier les barreaux des réponses proposés ou les supports visuels utilisés.

**Le périmètre de la mesure d'audience** concerne toute la Presse quelle que soit son origine, sa périodicité, qu'elle soit gratuite ou payante, locale ou nationale – elle mesure au total plus de 500 titres incluant

- 70 titres de Presse Quotidienne Régionale et leurs 50 éditions du 7<sup>ème</sup> jour
- 10 titres de Presse Quotidienne Nationale et 5 éditions ou titres du 7<sup>ème</sup> jour
- 10 éditions de Presse Gratuite d'Information
- 250 titres de Presse Hebdomadaire Régionale
- 140 magazines classés par familles thématiques ainsi que 60 éditions de TV Magazine et 40 éditions de Version Femina

Tous les titres ne sont pas proposés à tous les interviewés mais filtrés par la liste des départements fréquentés par chaque répondant. Nous avons nommé cette notion les Lieux de Vie.

Il existe par ailleurs une mesure dédiée aux cibles les plus hauts de gamme (cadres, dirigeants, professions libérales et professions intellectuelles supérieures / individus faisant partie d'un foyer parmi les 8% des foyers aux plus hauts revenus). Cette étude présente des contraintes spécifiques en particulier dans la phase de recrutement dans la mesure où les cibles recherchées sont relativement rares dans la population globale. Ceci amène à recruter les « cadres... » sur lieu de travail alors que les hauts revenus sont recrutés à leur domicile principal mais en utilisant uniquement des iris présentant des revenus indicatifs supérieurs à la moyenne.

## 1.2 La mesure d'audience et les sondages

Les difficultés de mettre en œuvre une mesure passive pour évaluer l'audience de la Presse sont autant techniques que budgétaire. Ainsi l'utilisation de lunettes connectées se heurte à des limites juridiques sur le droit à l'image et des limites techniques concernant leur autonomie et leur accès à internet en permanence. L'utilisation de puces RFID pourrait être une bonne solution, mais la nécessité d'équiper tous les exemplaires imprimés (3,7 milliards d'exemplaires en 2017) rend la chose inabordable même à un coût unitaire très faible : au prix unitaire de 0,1 centime la puce, le coût global approcherait encore les 4 millions d'euros.

La mesure d'audience de la Presse doit donc encore être réalisée comme partout ailleurs dans le monde par sondage déclaratif. Nous avons nommé cette étude unique de la Presse « l'étude ONE ».

**La technique de mesure d'audience** repose sur une méthodologie très normée :

- **Population interrogée** : les individus de 15 ans et plus pouvant répondre à un questionnaire online.
- **Méthodes de mesure** : l'échantillon est recruté quotidiennement par téléphone, ce qui assure une dispersion des points d'enquête maximale et une capacité maximale de couverture de la population visée.

Les questionnaires sur la lecture de la Presse sont administrés online

La mesure déclarative utilise les logos des titres comme éléments de soutien visuel

La publication des résultats est réalisée sur la base de cumuls 12 mois afin de profiter de la taille de

l'échantillon et de gommer les effets de saisonnalité.

- **Le questionnement** se déroule dans l'ordre suivant
  - 1- Question filtre : lecture des titres au cours des 12 derniers mois. C'est la seule question où tous les titres sont proposés aux répondants
  - 2- Habitudes de lecture : question sur les fréquences filtrée par la question 1- qui permet d'isoler les lecteurs réguliers des occasionnels
  - 3- Date de dernière lecture : question filtrée par la question 1- qui permet de calculer la Lecture Dernière Période (LDP). Principal indicateur de lecture, la LDP est constituée par les individus ayant lu le titre au cours de sa dernière période de parution (la veille pour un quotidien, il y a moins de 8 jours pour un hebdomadaire...)
  - 4- Modalités de lecture
- **Types de résultats** : En complément de l'indice d'audience moyenne du support de Presse au format papier, un indicateur de lecture des marques est construit par fusion avec la base de mesure d'audience d'internet publiée par Médiamétrie. Cette opération amène à la construction d'un indicateur (Brand) cumulant le lectorat au cours des 30 derniers jours en version papier et en versions numériques.
- **Points d'attention** : dans sa configuration actuelle la mesure d'audience de la Presse mesure donc l'exposition à un numéro moyen et ne permet pas d'identifier l'audience au numéro ni l'exposition spécifique à la publicité contenue dans le titre.

### 1.3 Un marché en mutation

La mesure d'audience qui est décrit dans la première partie de ce papier a été lancée en 2011. Elle faisait suite à deux études (magazines et quotidiens) très proche dans leur conception. Il y avait donc une certaine continuité dans l'appréhension de marché et la façon de le mesurer.

Toutefois, depuis quelques années le marché a profondément évolué. La montée en puissance de l'internet en général et de l'internet mobile en particulier a changé la donne.

Aujourd'hui la quasi intégralité du contenu des titres de Presse peut être retrouvé en ligne. La lecture sinon du contenu intégral des titres, du moins de quelques articles à partir d'un téléphone mobile constitue le premier moyen d'accéder à un titre de Presse pour de nombreuses cibles de lecteurs.

On assiste alors à une baisse régulière des audiences mesurées des versions papier et concomitamment à une progression de la lecture des versions numériques. Cependant la mesure des lectures au format numérique reste dans l'étude actuelle le parent pauvre. Par ailleurs on voit émerger de nouvelles formes de « lectures » notamment adossées à la fréquentation de réseaux sociaux ou de sites (Google AMP, FaceBook, ...). Il convient donc maintenant de mieux prendre en compte la diversité des sources de lectures afin de gommer d'éventuels effets de confusion qui se font jour dès lors qu'on interroge prioritairement et dans un premier temps les interviewés sur leurs lectures au format papier.

Au-delà des volumes d'audience que cela pourrait générer, il convient aussi d'améliorer la mesure des duplications entre titres mais surtout entre titres et sites d'une même marque.

La réponse est arrivée à l'issue d'un appel d'offres qui a permis d'envisager pour 2018 une évolution de l'étude ONE. Nous nous dirigeons vers l'étude ONE Next, une mesure ...

- plus centrée sur la marque, avec une entrée en matière Print + Digital,
- plus intégrée, avec une étude commune grand public / cibles cadres & hauts revenus,
- plus digitalisée, avec une mesure passive des consommations numériques de Presse,
- plus temporalisée, avec un panel dédié qui permettra de mesurer la répartition des contacts d'un numéro identifié dans le temps.

## 2. Le Protocole ONE Next

### 2.1 Le volet déclaratif du dispositif de mesure (« socle de base »)

La mesure de l'audience Presse (Print + Digital) du nouveau dispositif ONE Next repose sur la constitution d'un échantillon principal annuel de 28 000 interviews en ligne représentatif de la population des individus âgés de 15 ans et plus appartenant à un ménage ordinaire et résidant en France métropolitaine. Un effectif minimum de 180 interviews par département est imposé lors du recrutement afin de pouvoir produire des résultats au niveau départemental.

3 **questionnaires distincts** sont administrés auprès des panélistes recrutés.



**Le questionnaire de recrutement** est administré par téléphone (CATI) car il s'agit du mode de recueil le plus approprié pour garantir une très large couverture. Il présente également d'autres avantages comme la dispersion des interviews ou la souplesse pour permettre un bon étalement des interviews dans le temps et leur équi-répartition par jour.

**Le questionnaire principal** sur la partie Presse est un questionnaire auto-administré CAWI (Computer Assisted Web Interview). A la suite du questionnaire de recrutement, l'interviewé reçoit un mail contenant un lien permettant d'accéder au questionnaire CAWI. Ce mode de recueil permet alors de proposer un questionnaire agrémenté de stimuli visuels permettant une bonne identification des différents supports.

**Le questionnaire Média - Marché** est administré à la suite du questionnaire principal. Ce questionnaire comporte quelques questions sur la consommation des autres médias – Radio / TV - média marché permettant de réaliser la fusion avec une partie de panel de consommation TGI de Kantar.

## 2.2 Mesure passive de la Presse digitale (dispositif « single-source »)

Afin d'améliorer la prise en compte des duplications Print et Digital et ainsi optimiser le processus de fusion statistique entre ONE Next et la mesure d'audience Internet Global de Médiamétrie, une mesure systématique et non intrusive de la consommation digitale de la Presse, sites web, applications mobiles et tablettes, sur l'ensemble des individus interrogés au sein du « socle de base » est mise en place.

Lors de la fusion avec les données de référence sur Internet (nécessaire à l'estimation des audiences de la marque), ces données apporteront un **complément important sur les duplications entre les lectures** d'une part et les **fréquentations réelles des sites et applications des groupes de Presse** d'autre part. Cette mesure passive s'appuie sur une collecte d'usage de type Site-Centric à travers les sites et applications Presse via une solution de taggage propriétaire. Ce tag permet d'identifier et d'extraire les visites provenant des équipements des interviewés du « socle de base ».

Ainsi, une fois les individus recrutés et leurs équipements préalablement identifiés, durant toute la durée de l'étude, leur usage de la Presse digitale est collecté de manière transparente et sans besoin d'interaction avec ces derniers. La navigation Web des internautes et leur usage sur les applications seront systématiquement envoyés vers des serveurs propriétaires.

L'identification des équipements des panélistes s'effectue de deux manières selon qu'il s'agit d'un navigateur Web ou d'une application pour les smartphones ou les tablettes.

**Pour les navigateurs Web**, nous utiliserons un cookie spécifique, contenant un identifiant unique. Ce cookie est déposé sur chaque navigateur Internet des panélistes. Cette opération s'effectue au moment du recrutement de l'interviewés via un dépôt à la fin du questionnaire.

**Pour les applications mobiles ou tablettes**, nous exploitons les identifiants d'équipement fournis nativement par les systèmes d'exploitation Android et iOS : respectivement Android ID et IDFA, que l'on va collecter au moment du recrutement de l'interviewé.

Ainsi, pour un répondant, lors de sa navigation sur un site web de Presse marqué ou lors de l'utilisation d'une application de Presse marquée, le tag ONE Next va récupérer automatiquement l'identifiant de l'équipement utilisé pour la navigation avec l'identifiant contenu dans le cookie pour un navigateur Web ou l'IDFA ou Android ID pour une application. Ces identifiants seront transmis avec les données d'usage collectées, pour filtrage et exploitation.



Les bénéfices de cette technologie :

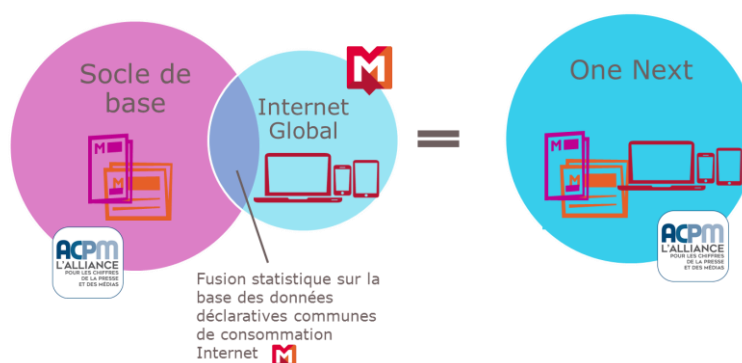
- La récupération d'une information exhaustive simple, fiable, flexible et précise
- Peu invasive pour le panéliste consultation unique d'une page web et chargement d'une application sur les mobiles et tablettes. Ces démarches favorisent l'identification des équipements professionnels comme les navigateurs Web des ordinateurs de bureau.

Les limites de cette technologie :

- L'effacement des cookies ou réinitialisation des IDFA ou Android ID par le panéliste est possible, mettant fin à la remontée de l'information via le cookie.
- Les cookies, IDFA et Android ID sont au cœur de la mesure. Celle-ci dépend donc de la politique de gestion des cookies et des identifiants publicitaires au sein des OS Mobiles.

## 2.3 Audience de la marque

Les audiences des Marques Presse sont issues de l'enrichissement de l'information Print recueillie dans le socle de base, via une fusion statistique avec les données de référence digitales « Internet Global » – Ordinateur, Mobile, Tablette - produites par Médiamétrie.



Le processus de fusion était historiquement basé sur l'exploitation de données déclarées par les interviewés (Dates de Dernière Connexion sur les sites et applications Presse) qui, confrontées aux données recueillies de manières passives dans l'Internet Global permettait de calculer une distance entre les individus du socle de base et les individus de la mesure de référence digitale. Cette distance reflète la proximité des comportements sur la Presse digitale entre les individus des deux sources de donnée : deux individus seront d'autant plus proches au sens de cette distance que leur comportement sera jugé semblable sur les sites couverts par le questionnaire principal et présents dans Internet Global.

Le dispositif ONE Next apporte une évolution méthodologique importante par rapport à ce processus de fusion statistique puisqu'il permet de substituer pour les individus du panel single source une donnée déclarative par une donnée passive mesurée via l'exploitation du tag ONE Next. La fusion entre les données Print de l'ACPM et les données digitales de Médiamétrie sera donc basée en partie (uniquement sur les individus du Single source) sur l'exploitation de données individuelles de même nature, améliorant ainsi la notion de proximité entre individus du point de vue de leurs comportements autour de la Presse digitale, et donc l'estimation des duplications entre Print et Digital.

## 2.4 Panel temporalité

Le dispositif ONE Next s'attaque à la problématique de la consommation du Print dans le temps (afin de la mettre au diapason de la mesure d'audience digitale). Etudier la vitesse d'accumulation de l'audience ainsi que le nombre des contacts avec des numéros datés, est une opération complexe qui nécessite un protocole dédié. Une interrogation ponctuelle ad hoc faisant appel à la mémoire est

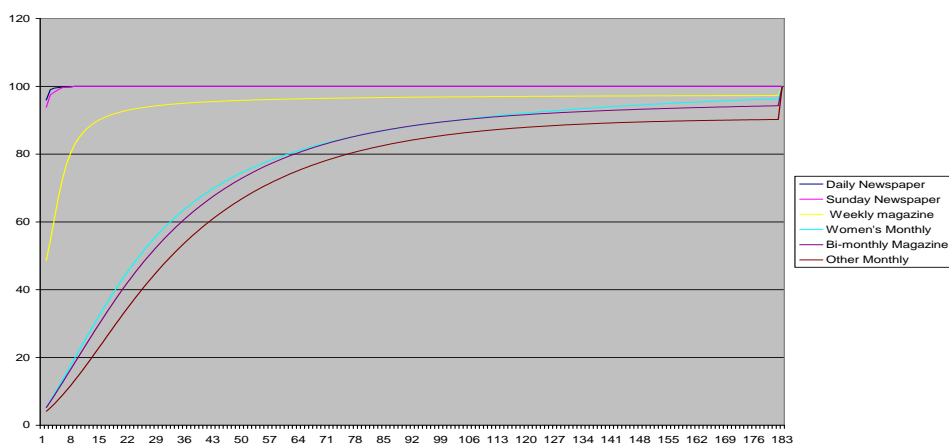
évidemment à proscrire, du fait de la précision des informations à collecter, et pour éviter que les actes de lectures occasionnels ou furtifs soient omis. Il faut a contrario panéliser les répondants, les sensibiliser afin qu'ils recensent précisément tous leurs contacts avec la Presse, et les doter d'une interface leur simplifiant la tâche.

Un échantillon (4 000 personnes), représentatif de la population de 15 ans et + sera recruté dans les semaines à venir. Le recrutement sera effectué en CATI afin de favoriser la transmission des consignes et motiver les panélistes. Un système d'animation - relances, incentives - permettra d'optimiser les taux de participation. Les panélistes devront renseigner tous leurs contacts avec la Presse en indiquant à chaque prise en main d'un titre, quelle que soit l'ancienneté du numéro ou la durée de lecture.

Une application mobile dédiée est prévue pour permettre de scanner ou photographier les codes-barres des journaux ou magazines pris en main, permettant ainsi d'identifier de façon horodatée la prise en main d'un numéro précis d'un titre. Les personnes ne pouvant ou ne voulant pas utiliser l'application, répondront au moins quotidiennement, via une interface Online. Elle sera conçue pour minimiser l'effort des participants - listes assistées... - Ils disposeront de carnets d'aides sur papier qui les accompagneront durant leur journée et dans leurs déplacements, pour noter in situ leurs lectures, chaque jour, avant de les reporter via l'interface. Des relances seront effectuées quotidiennement pour veiller à la bonne collaboration des panélistes.

Il paraît difficile de solliciter les panélistes sur une trop longue durée. Bien que facilité par l'application, le protocole demeure assez exigeant et il vaut mieux une participation active sur une durée plus courte, que de nombreux abandons ou des informations tronquées sur une période longue. Nous avons opté pour une durée de panélisation de 9 jours a minima : celle-ci permet de considérer 2 week-ends et 5 jours de semaine, sans trop surcharger les participants.

Les observations des panélistes seront réparties sur différentes périodes dans l'année, pour lisser les effets de saisonnalité ou liés à l'actualité. In fine, nous disposerons de 36 000 journées de lectures, soit, en extrapolant sur la base des informations sur la veille de l'étude ONE, plus de 100 000 actes de lectures qu'il s'agira d'utiliser pour compléter les modèles de Médiaplanning en y intégrant les notions de reprises en main d'un même numéro (jusqu'ici absente) ainsi que la notion de vitesse d'accumulation de l'audience d'un numéro d'un titre après sa date de parution. Des études montrent en effet que l'audience d'un quotidien se crée quasi ponctuellement au moment de la parution du titre (ce qui n'est pas une surprise) et que pour des périodicités plus élevées, l'accumulation de l'audience se fait de façon plus progressive.



Source : Time to change time WAM 2005



### **3. Conclusion**

Afin de ne pas subir les évolutions de consommation de la Presse, ce marché a choisi de faire évoluer sa mesure d'audience. Les changements envisagés vont probablement profondément modifier la structure des résultats. Cependant le marché de la Presse se prépare ainsi aux bouleversements qui ne manqueront pas de survenir en lien avec les nouveaux modes de consommation de la Presse.