

## Recherche sur les études d'audience en comparaison internationale

Une étude de Publicom SA sur mandat de l'Office fédéral de la communication

### Résumé

Les instituts d'étude d'audience, à savoir les organisations dédiées à la recherche sur l'utilisation des médias et dont les résultats font office d'indicateurs nationaux pour la branche de la publicité, revêtent une importance déterminante pour les systèmes médiatiques développés: pour les annonceurs, elles augmentent la transparence sur les performances de contact des supports publicitaires. La présente étude examine, dans une comparaison mondiale portant sur 17 pays, les structures et les tâches des instituts d'étude d'audience, ainsi que les difficultés auxquelles ils sont confrontés.

Dans 15 des 17 pays analysés, les études d'audience ne sont réalisées que par les acteurs privés et publics de la branche des médias et de la communication. En Italie et au Canada seulement, les autorités de régulation ont, dans le domaine de l'audience radio/TV, un mandat comparable à l'obligation de surveillance qui existe en Suisse.

Il y a quelques années encore, dans le monde entier, les études d'audience consistaient principalement en une étude selon le type de média; il y avait des études d'audience pour la presse, la radio, la télévision, les médias en ligne et d'autres supports publicitaires. Toutefois, à l'ère de la convergence numérique, cette approche parallèle ne fournissait qu'une image incomplète de l'utilisation des médias. Les instituts d'étude d'audience sur la presse ont été les premiers à étendre leurs recherches aux formes d'utilisation numérique des contenus des médias imprimés. Depuis peu, l'utilisation des contenus audio et vidéo de la radiodiffusion a tendance à se déplacer aussi de plus en plus rapidement vers l'internet. Les instituts d'étude d'audience qui se consacrent à la radiodiffusion sont donc aussi contraints de développer de nouveaux systèmes. Depuis 2010 environ, on observe une forte dynamique du secteur, qui se reflète dans des coopérations, des innovations méthodologiques et des changements structurels.

Comme par le passé, dans la plupart des pays, les instituts d'étude d'audience mènent leurs activités séparément. La centralisation de la recherche auprès d'un seul institut constitue l'exception, mais plusieurs formes de collaboration se sont développées, car les annonceurs demandent de plus en plus instamment une intégration des divers indices. C'est pourquoi, des projets d'études convergentes sont en cours ou prévus dans plusieurs pays. Toutefois, les problèmes méthodologiques, structurels et financiers sont considérables et pratiquement aucune solution n'a encore été trouvée nulle part.

La tendance à la convergence, mais aussi à la technicité croissante et à l'internationalisation des études d'audience, influencera fortement l'évolution de celles-ci. Les nouvelles stratégies de ciblage en ligne adoptées par les annonceurs représentent certainement le plus grand défi. Celles-ci vont de pair avec la séparation de la publicité et des contenus des médias, la publicité étant placée en fonction des groupes cibles et non plus en fonction des médias. L'étude d'audience sous sa forme classique pourrait donc devenir obsolète.