

# GRP et Internet : enjeux méthodologiques et commerciaux

## RESUME

Le développement d'Internet comme un média publicitaire à part entière suppose la généralisation d'outils de média planning adaptés ou empruntés aux autres supports (télévision, presse, affichage, etc.). L'enjeu commercial est certain : permettre au plus grand nombre d'annonceurs de raisonner le nouveau média numérique avec les indicateurs d'optimisation et les outils d'aide à la décision dont ils sont aujourd'hui coutumiers. A ce titre le GRP, indicateur de la pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie, fait l'objet depuis quelques mois d'une adaptation ou d'une transposition au média Internet. Dans un article précédent, l'auteur émettait quelques réserves sur la tentation d'une adaptation sans précaution de la notion de GRP à un média qui possède certaines spécificités dans son mode de fonctionnement (« GRP et Internet : une transposition sans risque ? »). Quelques mois après, qu'en est-il du développement d'outils de mesure du GRP Internet ? Après avoir présenté les enjeux commerciaux de la publicité sur Internet, l'auteur rappelle les prises de position méthodologiques des différents acteurs qui proposent aujourd'hui leur outil de mesure. Enfin, les spécificités du média Internet sont soulignées : elles permettent de mieux appréhender l'utilisation qui peut être aujourd'hui envisagée du GRP Internet dans le cadre de la mise au point d'un plan (pluri)média optimisé.

## REMERCIEMENTS

L'auteur tient à remercier madame Hélène Haering (CESP), madame Caroline Hugonenc (Carat Interactive), monsieur Christophe Dané (MediaEdge: cia), monsieur Jean-François Ganguilhem et monsieur François Liénart (JFC Informatique et média) pour leur disponibilité lors de nos différents échanges et les informations qu'ils ont bien voulu lui communiquer. Merci également à Valérie Jourdan pour une relecture attentive et critique. Naturellement, les développements et les conclusions de cet article n'engagent que leur auteur.

*Philippe JOURDAN, maître de conférences à l'Université d'Evry est président directeur général de Panel On The Web SA et de JPL Consulting SA. HEC, docteur en sciences de gestion et chercheur au laboratoire du CERAG (CNRS), il s'intéresse au capital marque, à la publicité et à la création d'instruments de mesure mais également à l'impact des nouvelles technologies sur le marketing, la communication et les études de marchés. Il est l'auteur de plusieurs dizaines d'articles de recherche publiés tant en France qu'à l'étranger. Contact : [philippe.jourdan@panelontheweb.com](mailto:philippe.jourdan@panelontheweb.com)*

# GRP et Internet : enjeux méthodologiques et commerciaux

## 1)- INTRODUCTION

L'utilisation d'Internet comme un support publicitaire fait l'objet de nombreux débats au sein de la profession. La jeunesse du média, l'évolution récente de sa pénétration au sein du grand public, une certaine difficulté à positionner l'outil comme un vecteur de communication ou bien de marketing direct mais aussi les potentialités qui lui sont reconnues forment d'après sujets de discussion. Dans les années 1997-2000, le développement des sociétés de contenus ou de services sur Internet s'est appuyé sur un modèle économique dominant : la capacité du média à cibler, recruter puis fidéliser une large audience attirée par la gratuité de l'accès aux services et aux contenus. Le développement espéré de l'audience, les capacités de ciblage du média, les potentialités de transformation et de suivi du contact justifiaient en retour l'optimisme des acteurs sur un accroissement rapide des revenus publicitaires.

Depuis la crise de la « bulle Internet », la profession s'est réorganisée : l'évolution vers des prestations payantes sous la forme de micro-paiements ou d'abonnements pour l'accès aux services ou aux contenus s'est accompagnée d'une solide réflexion sur le potentiel publicitaire du média Internet. A la question autrefois dominante - Internet est-il un simple outil de marketing direct ou un support publicitaire à part entière ? – les acteurs de l'Internet semblent aujourd'hui considérer qu'Internet peut être les deux à la fois selon l'usage qui en est fait. Soulignons aussi les progrès de la démarche scientifique : le mode de fonctionnement du média Internet est aujourd'hui mieux appréhendé grâce à la multiplication des études sociologiques, des études expérimentales, des mesures d'audience ou des études d'impact publicitaire. Dès la fin 1999, une première étude menée en France par l'IAB concluait que « la reconnaissance [publicitaire] sur Internet est comparable à celle des médias classiques ». En début 2001, trois études menées par la régie Double Click, MSN et l'IAB US affichaient des résultats convergents : la publicité sur Internet apporte une contribution significative à la construction d'un capital de marque. Enfin, toujours en 2001, l'IAB France démontre, au moyen d'une expérimentation menée sur 10 campagnes plurimédia, que le couplage du média Internet au support télévisuel renforce l'impact publicitaire sur les indicateurs d'image de marque, d'attitude induite (incitation à l'achat) et dans une moindre mesure de présence à l'esprit.

L'idée selon laquelle le couplage des supports télévisuels et Internet accroît l'impact d'un message publicitaire semble aujourd'hui prendre corps. L'étude précédente, répliquée dans d'autres contextes, prouve le renforcement de l'efficacité de la publicité lorsqu'une même personne est exposée à la publicité à la fois sur Internet et à la télévision. L'optimisation d'une même campagne par le couplage des supports peut aussi être atteinte par l'amélioration de la couverture. A cet égard, la publication par l'EIAA des premiers résultats d'une étude européenne sur l'impact d'une campagne plurimédia est intéressante : selon les premiers indicateurs qui ne concernent que le marché allemand, le couplage d'Internet et de la télévision apporterait un gain de 16% de couverture supplémentaire. Ce résultat est d'autant plus remarquable que les études sociologiques ou comportementales sur la population des Internautes témoignent de deux réalités. En premier lieu, les Internautes français demeurent

sur-représentés dans les catégories socioprofessionnelles supérieures : selon un comparatif dressé par Carat Expert au 2<sup>ème</sup> semestre 2002, l'audience Internet continue à se polariser sur deux cibles, les CSP+ (35%) et les étudiants (27%). Seul le cinéma semble offrir une structure d'audience comparable, alors que la télévision sur-représente à certaines tranches horaires les inactifs (46%). Dans une optique de média planning, les couvertures d'audience d'Internet et de la télévision apparaissent donc comme complémentaires. Ceci est d'autant plus vrai que les catégories socioprofessionnelles supérieures à forte mobilité (cadres actifs, jeunes et urbains) demeurent sous-consommateurs de télévision et gros consommateurs d'Internet. Deux études menées en 2002 par Sofrés et Panel On The Web partagent la même conclusion : l'évolution de la consommation du média Internet se fait davantage au détriment du temps passé devant la télévision (58%) qu'à celui du temps consacré à la lecture de la presse (31%) ou bien encore de l'écoute de la radio (22%).

Que faut-il en conclure ? En réalité, Internet présente tous les atouts d'un média publicitaire à part entière. Sa complémentarité avec le support télévisé mais aussi avec celui de la presse quotidienne ou magazine (Coz et Duboz, 2000) semble prometteur. L'impact et l'efficacité des campagnes en ligne sont aujourd'hui correctement mesurés sur des indicateurs similaires à ceux retenus pour les posttests ou les bilans de campagnes des autres supports (effet sur le souvenir publicitaire, la notoriété, l'image, l'attitude, la prédisposition comportementale vis-à-vis du produit ou de la marque, etc).

Paradoxalement toutefois, la prise en compte du support Internet dans le cadre des activités de média planning semblait « marquer le pas » et ce jusque très récemment, une difficulté que les annonceurs, les agences conseils et les centrales d'achat d'espace mettaient sur le compte de l'absence d'un indicateur synthétique d'optimisation des plans de campagnes en termes de couverture et de répétition similaire au GRP (« Gross Rating Point ») utilisés pour les autres supports : « nous avons besoin de référents, de repères similaires à ceux usités ailleurs [...] permettant de parler la même langue publicitaire que les autres médias » (Christophe Dané, UDECAM). Forts de ce constat, les professionnels de la communication ont oeuvré collectivement (et individuellement) pour mettre au point une terminologie commune afin d'introduire dans l'univers de l'Internet un indice de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Cette démarche a abouti à l'annonce de la naissance du GRP Internet lors du dernier colloque organisé conjointement par l'IAB et l'UDA (15 octobre 2002).

Ainsi des sociétés de conseils en média planning en partenariat avec des instituts de mesures d'audience ou bien encore des centrales d'achat d'espace proposent-elles aujourd'hui de répliquer pour le média Internet une approche somme toute classique s'appuyant les mesures de couverture, de répétition et de contacts pour définir le ou les plans média optimaux dans le cadre de campagnes publicitaires en ligne. L'approche est le plus souvent établie à partir d'une mesure d'audience des sites et est effectuée a priori d'où une utilisation ciblée sur le média planning. Rappelons que le GRP ou Gross Rating Point (point de couverture brut) est par définition un indice de performance d'un plan médias qui mesure le nombre total de contacts d'une population exposée au moins une fois au message. Exprimée sous la forme de ratio, le GRP sur cible exprime le nombre de contacts sur cible que divise la population totale de la cible. Un ratio de 200 signifie donc que le plan médias a touché en moyenne deux fois la totalité de la cible. Rappelons que cet indicateur demeure grossier dans la mesure où il ne tient pas compte de l'accumulation d'audience d'une parution ou d'une insertion à l'autre, ni des duplications d'audience entre supports. Cette dernière remarque est importante s'agissant de la généralisation de la mesure de l'indice GRP au plan média sur Internet dans la mesure où une campagne se décline sur un nombre important de sites pour lesquels la duplication

d'audience est loin d'être négligeable. Mais d'autres réserves nous paraissent devoir être signalées. Avant de les reprendre dans le détail, mentionnons au préalable quelques chiffres clés concernant l'activité publicitaire sur le Net et rappelons brièvement les atouts de la publicité online : ce préliminaire nous permettra de mieux cerner les enjeux ainsi replacés dans leur contexte. Nous reprenons ensuite les définitions des construits mis en avant par les différents acteurs qui proposent une solution de calcul du GRP Internet avant d'aborder la problématique des sources de données d'audience sur Internet. Puis nous présentons quelques spécificités du mode de fonctionnement de la publicité sur Internet - la mise en rotation, la customisation et la diversité des formats et des créations – qui nous paraissent avoir un impact sur l'optimisation d'un plan média en ligne.

## **2)- QUELQUES CHIFFRES**

Que représente aujourd'hui Internet et quelle place occupe ce média numérique au sein des autres supports publicitaires. Tout d'abord un constat : aucun support n'a connu dans le monde une croissance aussi forte de ses revenus publicitaires qu'Internet depuis sa création. Les dépenses publicitaires sur le Net américain ont connu au cours de ces 7 dernières années une croissance supérieure à celles enregistrées sur la télévision numérique par câble et comparable à celles de la télévision par réseau hertzien passant de 55 millions de dollars en 1994 à 7,2 milliards de dollars en 2001 (Price Waterhouse 2001). Internet représente désormais sur le marché US 1/6<sup>ème</sup> des investissements publicitaires, certes encore loin de la publicité postale (\$ 46 milliards), de la publicité presse (\$ 45 milliards) ou bien encore de la publicité télévisée (\$ 42 milliards) (IAB / PWC 2001). En France, la pige quantitative de TNS Media Intelligence qui recense l'offre publicitaire de 34 régies et de plus de 366 sites comptabilise une recette publicitaire brute de 127 millions d'euros au premier semestre 2002 faisant de l'Internet français le 5<sup>ème</sup> grand média derrière les chaînes télévisées thématiques (190 millions d'euros) mais devant le cinéma (77 millions d'euros). Certes Internet ne totalise que 2% des investissements publicitaires français et seulement 3% des annonceurs y ont eu recours au cours de la même période mais la diversification des secteurs concernés par la publicité numérique se poursuit : la téléphonie (8,5%) et l'automobile (7,2%) dominant en terme de part de marché suivi par la banque (4,7%), les agences de voyages (4,6%), les fournisseurs d'accès Internet n'occupant que la 5<sup>ème</sup> position (2,9%) (e-syndicat 2002).

Fait intéressant et qui plaide pour la mise au point d'un indice de pression publicitaire directement comparable entre les différents médias, la forte duplication des campagnes entre les supports online et offline : ainsi sur 722 annonceurs sur Internet, seulement 207 sont des exclusifs Internet ; 68% des campagnes sont en parallèle déclinées en presse, 32% en radio, 31% en affichage et 27% en télévision. Ce seul rappel suffit à démontrer l'intérêt pour la profession de disposer d'un outil de média planning Internet qui permette « d'injecter » dans un plan média classique le bon ratio d'investissements publicitaires sur le Net.

## **3)- LES ATOUTS DE LA PUBLICITE ONLINE**

Quels sont les atouts de la publicité online qui plaident à nouveau en faveur d'une synergie entre les supports online et offline ? Pour répondre à cette question, il convient de rappeler quelques-unes des caractéristiques du média susceptibles d'intéresser les média planneurs.

Le média planning s'intéresse à l'optimisation des campagnes du point de vue de la couverture, du ciblage et de la répétition. Dans cette optique, la puissance d'un média réside dans sa capacité à atteindre très rapidement une très forte proportion de la population, tandis que l'affinité désigne sa capacité à s'adresser à une cible restreinte définie le plus souvent en

fonction de critères sociodémographiques. Avec 17 millions d'Internaute français (Médiamétrie juillet 2002), le média Internet ne permet pas aujourd'hui d'atteindre le public le plus large. Certes, il convient d'y ajouter une proportion non négligeable d'individus qui disposent d'un accès plus ou moins régulier au média (au bureau, à l'école ou bien encore depuis une borne interactive ou un cybercafé) : combien sont-ils ? Il est difficile de l'approcher avec certitude. Quoiqu'il en soit, à la différence de la presse quotidienne et de la télévision, Internet ne peut être aujourd'hui qualifié de « puissant » (une situation susceptible toutefois d'évolutions rapides) : la concentration des utilisateurs à domicile sur une cible tendanciellement jeune, masculine, supérieurement éduquée et appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures en font encore un média peu « démocratique ». A titre de comparaison, une parution dans les 130 titres étudiés par le CESP permet d'atteindre 90% de la population adulte et une seule insertion dans l'ensemble des quotidiens français touche environ 50% de la population adulte et 80% au bout de 8 jours (presspace 2000).

En France aujourd'hui, l'atout principal d'Internet réside donc dans sa capacité d'une part à atteindre un taux de répétitions élevé du message dans un délai court et d'autre part à cibler avec précision une sous-population qualifiée. A cet égard, Internet peut être utilisé avec profit comme un prolongement des autres médias de masse. En effet, en surfant sur Internet, l'Internaute va être en contact un nombre élevé de fois avec les mêmes messages publicitaires. Soulignons – et nous aurons l'occasion d'y revenir – que la gestion de la diffusion des bandeaux par des serveurs dédiés (« Ad Server ») permet en outre de limiter le nombre de répétitions à une valeur prédéfinie, afin d'optimiser l'impact du message tout en évitant un effet de saturation ou de lassitude de la personne exposée. Cette capacité technique, sans équivalent sur les autres médias, est encore aujourd'hui largement méconnue et sous-utilisée.

Pour être plus précis, il convient de s'intéresser à deux autres notions : celle de la duplication et celle de la réplique, facteurs fortement présents sur Internet. La duplication mesure l'audience commune à plusieurs supports, un phénomène bien connu sur Internet et que permettent d'approcher les panels de mesure d'audience (ou bien encore les données des régies utilisant le dépôt de « cookies » pour tracer la navigation de l'Internaute). Précisons que la commercialisation de « bouquets » thématiques de sites par nombre de régies contribue précisément à une duplication de l'audience exposée car dans une plage de temps fixé, un Internaute passionné de finance a une probabilité forte de passage sur les sites d'actualités boursières les plus connus et les plus fréquentés. La réplique, phénomène induit par l'accumulation de l'audience dans le temps, désigne l'audience partagée par plusieurs insertions à des moments différents sur un même support. L'examen des 100 premiers sites en terme d'audience fait apparaître la place dominante qu'occupent les sites qui de par leur vocation et les services qu'ils proposent sont accédés fréquemment voire à chaque connexion des Internautes : les FAI totalisent 33% des investissements publicitaires, les moteurs de recherche 35%, les sites de communautés et d'informations 13% (e-syndicat - 1<sup>er</sup> semestre 2002). Ainsi que le souligne justement Bertrand Bathelot (abc-netmarketing), « les notions de duplication et de réplique sont très importantes dans le cadre du web planning car elles peuvent [lorsqu'elles sont insuffisamment maîtrisées] entraîner un gaspillage des ressources publicitaires lorsque le nombre d'expositions d'un même bandeau à un même individu est vraiment trop élevé. Ce taux peut être mesuré par le taux de répétition moyen lors d'une campagne », répétition qui forme précisément l'une des composantes de l'indice de GRP.

Autre atout d'Internet, la faculté de ciblage. Une partie du profil de l'audience peut être analysée grâce aux données recueillies lors de la visite : le jour, l'heure de connexion, la durée

de la visite, le cheminement, les protocoles de navigation, le nom de domaine de provenance et de destination, les mots clés utilisés pour la recherche sont autant d'informations qui permettent de caractériser les habitudes de fréquentation d'un site. S'y ajoutent toutes les informations que les Internautes communiquent plus ou moins volontairement : formulaire de visite, déclaration lors de l'accès à un chat, à un forum, à une fonction de téléchargement, etc. Ce sont toutefois les panels de mesure d'audience, qui à l'instar d'autres supports offline, apportent à la profession une information qualifiée dans le but d'optimiser le ciblage d'une distribution des contacts : les outils Instant Media de Net Value (société rachetée depuis peu par Nielsen e-ratings) ou Atlas DMT mis au point par la société américaine Avenue A permettent d'obtenir pour les sites à plus forte fréquentation un profil d'audience déterminé à partir des données sociodémographiques des panélistes, du relevé de leur comportement de navigation et de l'intégration d'informations en provenance des serveurs publicitaires.

#### **4)- LA MISE EN PLACE DU GRP INTERNET**

Dès lors que les outils de mesure et de qualification d'audience existent, pourquoi la mise au point d'un outil de mesure du GRP Internet a-t-elle été aussi longtemps différée ? En réalité derrière l'apparente simplicité de la définition du construit se cachent deux difficultés. La première, d'ordre méthodologique, tient à la nécessité pour la profession de parler un même langage et en particulier d'adopter les mêmes définitions des variables qui interviennent dans la construction du GRP. La seconde, d'ordre technique, tient à la difficulté d'une mesure qui doit aussi intégrer les spécificités propres au fonctionnement du média (notion d'interactivité, personnalisation des sites, hétérogénéité des supports et des formats, etc.).

S'il est souvent tentant de raisonner l'exposition publicitaire à un nouveau média en se référant à des concepts connus ou bien encore à des mesures pratiquées pour d'autres médias, il convient toutefois d'être prudent et d'admettre qu'en l'absence d'une validation scientifique, bien difficile à mettre en place pour un support aussi jeune qu'Internet, le raisonnement par analogie ou par duplication de l'existant n'est pas dénué de pièges.

#### **5)- QUELQUES DEFINITIONS**

##### **A)- DEFINITIONS DU GRP / TRP / AFFINITE**

Avant de préciser les définitions des construits utilisés par les acteurs de la mesure d'audience, arrêtons-nous sur la définition du GRP ou « Gross Rating Point ». Le GRP est un indice largement utilisé pour l'optimisation des plans médias utilisant les supports de l'affichage, de la télévision ou de la presse. Il s'appuie sur les notions de la couverture d'une cible et du nombre de répétitions du contact d'une cible avec un support pour définir le ou les plans médias optimaux dans le cadre de campagnes publicitaires. L'approche est le plus souvent établie à partir d'une mesure d'audience des sites effectuée a priori d'où une utilisation ciblée sur le média planning. Dans certains cas particuliers - télévision et cinéma, par exemple - l'audience du support calculée a priori peut être comparée à l'audience réelle de la seule campagne publicitaire à partir des relevés de l'audimat télévisé ou du décompte des tickets vendus en salle (cinéma). Plus concrètement, le GRP ou « point de couverture brut » est donc un indice de performance d'un plan média qui mesure le nombre total de contacts d'une population exposée au moins une fois au message et qui s'exprime sous la forme :

$$(1) \quad \text{GRP} = \text{taux de couverture} \times \text{taux de répétition moyen}$$

Ainsi si un site touche 18% de la population des Internaute et si chaque visiteur du site a l'occasion de voir 2 fois la campagne pendant sa période de diffusion, le GRP sera égal à  $18 \times 2 = 36$ . Exprimé sous la forme de ratio, le GRP exprime donc le nombre de contacts que divise la population totale de référence (les Internaute dans le cas du GRP Internet). Ce ratio peut être calculé sur une cible définie selon ses critères sociodémographiques (genre, âge, CSP, etc.) : il prend alors le nom de GRP sur cible ou TRP (« Targeted Rating Point ») dans la terminologie anglo-saxonne. Un TRP de 200 signifie donc que le plan média envisagé a touché en moyenne 2 fois la totalité de la cible. Soulignons que cet indicateur fourni pour un seul support est de peu d'utilité dans la mesure où il ne tient pas compte de la distribution des contacts en fonction du nombre de répétitions, qu'entraînent la duplication de l'audience entre les différents supports ou sa réplication dans le temps (cf. supra). Deux sources de données sur Internet permettent d'obtenir l'information nécessaire à la modélisation de l'accumulation d'audience et aux calculs de la couverture cumulée d'un côté et de la répétition moyenne de l'autre : les panels de mesure d'audience et les données des serveurs publicitaires.

(2) **TRP** = taux de couverture sur cible x taux de répétition moyen sur cible

A côté de ces deux indicateurs, d'autres permettent de qualifier la performance du plan média en termes de cumul d'audience, de fréquence des répétitions et d'affinité sur la cible. Ainsi l'affinité sur cible se calcule comme suit :

(3) **Affinité** = [pénétration sur cible / pénétration pop. de référence] / 100

Doté de l'ensemble de ces informations, le média planneur peut donc adopter une stratégie de communication conforme aux objectifs qui lui sont prescrits, objectifs complémentaires à ceux assignés à d'autres médias offline et qui peuvent être par exemple :

- D'atteindre le maximum de personnes lorsque l'objectif recherché est par exemple la notoriété. Il faut alors privilégier les sites à forte audience et à faible duplication (campagne extensive). La concentration des impressions sur une courte durée permettra en outre de minimiser la réplication.
- De toucher plusieurs fois les mêmes Internaute lorsque l'objectif recherché est d'induire une modification d'attitude, une intention d'achat ou de rechercher une transformation (clic, achat en ligne, remplissage d'un formulaire, etc.). Ici on privilégiera au contraire une concentration des impressions sur des sites fortement dupliqués, plus nombreux et sur une durée plus longue afin de favoriser la réplication (campagne extensive).

## **B)- MESURE PROBABILISTE OU REELLE DE L'AUDIENCE**

Une première remarque s'impose : le calcul du GRP repose sur le calcul de la probabilité de contact d'une cible avec un support publicitaire. Il s'agit donc ici d'une logique de média planning qui vise à l'optimisation sous contraintes de plusieurs hypothèses de plans médias. Dans le cas de l'utilisation de données de panels

(ACNielsen ou Médiamétrie), l'audience prévisionnelle de la campagne est estimée en fonction des données de navigation relevées sur un échantillon représentatif pendant une période de référence (le plus souvent le mois) sur un ensemble de sites. Cette philosophie est également partagée par la plupart des autres supports offline. Dans la mesure où la taille des panels est suffisante pour permettre le calcul d'un coefficient d'extrapolation par cellule suffisamment précis et si la périodicité des relevés de données est suffisante pour tenir compte d'éventuels effets de saisonnalité – les Internautes tout comme les auditeurs télévisés ont une consommation moindre du média pendant les mois d'été par exemple – le choix d'une méthode probabiliste ne pose aucun problème particulier. Il convient toutefois de souligner que l'audience des sites supports analysés soit suffisante pour que l'extrapolation ne soit pas entachée d'une marge d'erreur importante (cf. infra).

Cependant certains remettent en question l'option probabiliste retenue. Le débat nous vient à l'origine des Etats-Unis et oppose les professionnels qui considèrent Internet comme un support publicitaire et ceux qui l'assimilent d'abord à un vecteur de marketing direct. Cette opposition se retrouve en partie dans les débats entre les partisans d'un mode de tarification de l'espace publicitaire au contact et les tenants d'une tarification à la performance (taux de clic, taux de transformation, affiliation, etc.). Dans la mesure où la fréquentation d'un site, l'affichage des pages, le clic sur la bannière sont des informations disponibles en temps réel et stockées soit dans les serveurs de site Web, soit dans les serveurs publicitaires, pourquoi ne pas s'appuyer sur un décompte exhaustif de l'audience pour une tarification au plus juste de sa campagne en ligne ? C'est l'avis de Jim Meskauskas (Society for Internet Advancement) : « les technologies mises en œuvre dans les serveurs publicitaires permettent d'instaurer les contrôles [gestion par cookies] qui permettent de délivrer le message à une taille d'audience donnée et on devrait être en mesure de vendre une prestation fondée sur un résultat garanti ». Un avis toutefois loin d'être unanimement partagé : « ne sommes-nous pas en train de rendre les choses plus compliquées qu'elles ne devraient être [...] dans une quête illusoire du Sacré Graal ? » (Doug Weaver – Upstream Group). Concluons sur ce point en soulignant que les deux approches ne sont pas exclusives : l'outil Web Plan mis au point par Carat est alimenté par des données syncrétiques fournies par des panels d'audience (E-Ratings), des données de trafic (serveurs publicitaires et étude Cybermétrie), des études de cadrage (Baromètre Internet) et enfin des données propriétaires d'efficacité publicitaire. Une approche similaire est aussi envisagée par JFC Informatique et Médias dans le cadre du développement de son outil Atelier Internet. Enfin, rappelons que ce schéma est déjà mis en œuvre sur d'autres supports (télévision et cinéma en particulier).

## **6)- LES NOTIONS DE SUPPORT ET DE CONTACT**

En réalité, le problème ne réside pas dans la définition de l'indicateur de GRP lui-même. Il est davantage dans la définition des notions de contact et de support qu'il convient d'aborder maintenant en soulignant les options méthodologiques prises par les trois acteurs de la mesure du GRP Internet que sont Carat, JFC Informatique et Média et MediaEdge:cia. Un point positif tout d'abord : l'ensemble de la profession reconnaît aujourd'hui la nécessité d'évoluer vers une définition formelle des construits utilisés dans la mesure du GRP, définition validée par le CESP. Néanmoins deux philosophies semblent se dessiner : la première assimile le fonctionnement du média Internet à celui de la télévision d'où une définition du contact qui repose sur un relevé horodaté de l'affichage d'une page avec publicité sur le navigateur de

l'Internaute ; la seconde se fonde sur le raisonnement utilisé pour la presse : le contact est alors assimilé au décompte du nombre de visiteurs uniques d'un site sur une période donnée sans préjuger du nombre d'expositions que ceux-ci auront avec la bannière (de la même façon, le GRP d'un magazine ne prend pas en compte les reprises en main du titre ou bien encore les seuls contacts avec les pages publicitaires).

## **A)- LE CONTACT PUBLICITAIRE : QUELQUES DIVERGENCES D'APPRECIATION**

En théorie, le contact publicitaire est la rencontre d'un individu avec un message publicitaire. Selon les médias, la mesure du contact peut varier : en presse, la mesure repose sur le calcul de la probabilité pour un individu de « lire, parcourir ou consulter » le support publicitaire que forme le périodique, le magazine ou le quotidien. En radio, le contact se définit comme le fait d'avoir ou non écouté la radio pendant le ¼ d'heure de diffusion de la publicité. Si l'on adopte le point de vue probabiliste qui est celui traditionnellement utilisé en média planning, le contact est surtout une occasion de voir (ODV) qui se modélise selon des lois de probabilité et d'extrapolation des mesures observées sur un échantillon représentatif à une population de référence. Pour JFC, « le contact est l'affichage horodaté effectué par un individu sur son micro-[ordinateur] à travers son navigateur d'une page avec publicité délivré par un site web » (JFC – 03 juillet 2002). Afin d'éliminer un certain nombre de requêtes menant à des affichages parasites ou laissés sans suite, le contact entre un individu et une page web suppose que « 2 secondes au moins se soit écoulée après que la structure HTML de cette page soit totalement interprétée dans le navigateur ». Il ne s'agit ici ni plus ni moins que d'adopter les dispositions de cleaning de données mises en œuvre par les instituts de mesure d'audience, ce délai n'ayant aucun caractère prédictif de l'impact de la campagne en terme d'attention ou de mémorisation du message publicitaire.

Pour être tout à fait complet sur ce chapitre, il convient de mentionner une approche différente de la notion de contact : celle adoptée par MediaEdge:cia dans le cadre de son outil Bikini. En rapportant la notion de contact à celle de visiteur unique d'un site pendant une période déterminée, l'outil Bikini adopte un raisonnement proche de celui poursuivi en presse écrite où le contact est le décompte du nombre de personnes ayant lu un numéro du titre au moins une fois au cours de la semaine pour un hebdomadaire, du mois pour un mensuel, etc. En dehors du fait que les expositions répétées (analogues à la reprise en main d'un titre) ne sont pas comptabilisées, le décompte des visiteurs uniques ne tient pas compte de l'existence de pages avec et sans publicité sur un site. Le contact ainsi défini avec un site ne garantit pas l'exposition avec toute la publicité qui s'y trouve, de même qu'en presse magazine, un contact avec le magazine ne garantit pas l'exposition avec une annonce spécifique qui se trouverait à l'intérieur du magazine. Cependant ainsi que le souligne François Charton (MediaEdge:cia) « si la publicité apparaît de façon notable sur le site (en page d'accueil ou dans les rubriques principales), les notions de contact et d'impressions dédoublées sont vraisemblablement très voisines ». Si l'on assimile la notion de contact à celle de décompte du nombre de visiteurs uniques d'un site pendant une période déterminée (la journée), le GRP se définit donc comme la « somme des contacts rapportés à la taille de la cible ou la somme des visiteurs uniques par jour des sites utilisés par le plan média multiplié par le nombre de jours de présence dans chacun » (Mediaedge:cia – juillet 2001). Cette approche a le mérite de la simplicité : l'outil Bikini calcule en quelques clics le taux de couverture, de répétition et d'affinité du plan média retenu par rapport à

la cible définie selon un ensemble de critères sociodémographiques ou d'usage en distinguant les petits, moyens et gros utilisateurs du média Internet. Cette qualité ne doit toutefois pas occulter certaines limites : en se centrant sur un des indicateurs de la fréquentation des sites – le nombre de visiteurs uniques – l'outil Bikini ne tient pas compte de la possibilité pour l'Internaute d'être exposé plusieurs fois à la publicité lors d'une même visite soit lorsqu'il charge plusieurs fois la même page avec publicité, soit lorsqu'il charge plusieurs pages du site contenant la même bannière. Enfin, le découpage en sous-rubriques du site ou bien en plage horaire des données de navigation ne sont pas prises en compte. Ces spécificités semblent davantage orienter l'outil vers l'optimisation des grosses campagnes publicitaires qui se traduisent par l'achat d'une part de voix élevée et par la diffusion d'un gros volume d'impressions dans un délai court et sur des sites à forte pénétration.

## **B)- COMMENT DEFINIR LA NOTION DE SUPPORT SUR INTERNET ?**

Le contact ainsi défini, quelle définition du support adopter, c'est-à-dire du vecteur sur lequel repose la distribution des contacts sur la cible ? Afin d'être cohérent avec le mode d'achat de l'espace publicitaire sur Internet et d'être le plus sélectif possible, JFC propose d'appuyer la définition du support publicitaire sur Internet sur une notion de « maillage de l'offre web hebdomadaire par jour et par créneau horaire ». Est ainsi appelé « support-web », le « paquet de pages-pub délivrées par un site à travers toute maille ou agrégat de mailles : jour, créneau, horaire ». Dans cette logique, la part de voix publicitaire correspond à l'achat par l'annonceur d'un ensemble de passages de PAP ou d'un « paquet de pages-pub sur une semaine donnée ». Le décompte de la part de voix ne repose donc pas sur un comptage physique du nombre de supports (comme cela peut être le cas pour la presse) mais sur une notion de passages. Carat adopte somme toute une philosophie proche en affirmant que le « contact sur Internet équivaut au comptage d'une page avec publicité (PAP) », une unité de mesure décomptée avec précision par les serveurs publicitaires (Carat – 17 mai 2002). La restriction aux seules pages avec publicité (PAP) appelle néanmoins un certain nombre de retraitements afin de soustraire à l'audience des fournisseurs d'accès par exemple la part d'audience qui se porte sur les pages personnelles hébergées. En effet, s'agissant de ceux qui ne commercialisent pas d'espace sur les pages personnelles de leurs abonnés, l'incidence sur le volume d'audience publicitaire et sur le profil des visiteurs peut ne pas être négligeable.

Quel niveau de précision convient-il de retenir dans le découpage des supports ? Le site, la rubrique du site (ou l'ensemble des pages cohérentes d'un point de vue éditorial) ou bien encore la page (avec publicité) ? Si l'affichage d'une page avec publicité correspond à un contact, le support peut difficilement être assimilé à la page, car cette notion, ainsi que le souligne Jean-François Canguilhem (JFC), est devenue « au fil du temps inconsistante et éphémère ». En effet, il n'existe aucune norme de formalisation internationale des URLs d'un site en fonction d'une arborescence prédéfinie des pages. La généralisation du recours à des d'outils de composition éditoriale de pages « à la volée » a pour corollaire une configuration dynamique des pages d'un site dont les arborescences peuvent varier quotidiennement. Il est donc aujourd'hui en pratique impossible de décrire l'ensemble des pages d'un site support selon une logique programmée et seuls certains sites tels Yahoo appliquent des règles bien définies susceptibles d'être interprétées par un logiciel. Pour autant convient-il de considérer le site dans son ensemble ? Non, car une lecture des URLs permet de classer les pages

selon le nom de domaine bien sûr, mais aussi selon le protocole utilisé (http:// ; https:// ; ftp:// ; etc.), le types de pages (.htm ; .html ; .pdf ; etc.) et les extensions de ces mêmes pages (.com ; .tm.fr ; .it.com ; .fr ; .org ; .net ; etc.). Cette dernière information peut donner une information sur l'origine géographique du site accédé et une indication sur l'orientation de son contenu.

A terme, le découpage des supports web selon une logique éditoriale en distinguant au sein d'un portail les différentes rubriques selon un corpus de thématiques prédéfinis (ex. : la finance, les loisirs, l'actualité internationale, le sport, le bricolage, la décoration, l'éducation, etc.) devrait permettre d'atteindre une plus grande précision dans le ciblage des campagnes et donner tout son sens à la mesure du GRP Internet. Ainsi l'audience souvent composite des sites généralistes (portails grand public, pages d'accueil des fournisseurs d'accès, annuaires, etc.) pourra être approchée encore plus finement lorsque les données de panels de mesure d'audience seront en mesure de croiser les profils sociodémographiques et une agrégation des pages visitées au niveau de la rubrique. Techniquement, rien ne semble s'y opposer sinon la taille actuelle des panels d'audience, insuffisante lorsqu'elle est mise en regard de l'audience relevée à un niveau de détail aussi fin.

D'autres classifications des pages Internet nous semblent aussi utiles. Le support publicitaire sur le net n'est pas uniquement formé de pages HTML ; c'est précisément l'une des particularités d'Internet de pouvoir mixer le texte, la vidéo, les animations, etc. Avec la généralisation du haut débit, nul doute que la vidéo et les jeux en réseaux sont amenés à prendre une place plus importante que celle qu'ils occupent aujourd'hui. Le marquage des supports vidéos devrait être distingué de celui des autres pages du Web car on peut supposer que l'impact publicitaire d'un spot vidéo est différent de celui d'une bannière insérée dans une page HTML. De même, certaines pages de sites éditoriaux ont vocation à être imprimées et prises en main à la façon d'un magazine par exemple. Cela est plus particulièrement vrai des sites d'éditions de plans de localisation, des sites à contenus pédagogiques ou scolaires, etc. Il est aujourd'hui techniquement possible de relever auprès d'un panel d'Internauts les impressions effectuées de certaines pages (et peut-être à terme leur transfert vers un support mobile tel qu'un téléphone portable ou un Pocket PC). Ces pages devraient être logiquement créditées d'une « valeur » publicitaire plus élevée que celles des pages qui ont simplement pour vocation à être parcourues, car la « reprise en main » peut être forte.

Plus généralement, la diversité des supports est une réalité sur Internet et chacun a son propre fonctionnement publicitaire. A titre d'exemple, une étude récente menée par Panel On The Web pour le compte de la régie M6 Interactive a démontré qu'un interstitiel publicitaire pour une marque sponsor insérée dans un jeu en ligne pouvait atteindre en terme de souvenir publicitaire des scores comparables à ceux obtenus par le cinéma à exposition équivalente : 50% des joueurs se souviennent du nom de la marque après avoir joué une fois (Panel On The Web – mai 2002) contre 75% de mémorisation pour le cinéma, 15% pour la télévision, 11% pour Internet et 10% pour la presse, normes habituellement retenues pour une première exposition (Benchmark Group – février 2002).

Les notions de contact et de support ainsi définies ou tout au moins « éclaircies », on perçoit mieux une différence essentielle entre le média planning Internet et le média planning audiovisuel : ainsi que le souligne fort justement JFC, le GRP Internet calculé

après un passage peut être largement supérieur à la pénétration sur la cible car il convient de tenir compte du facteur de pluri-fréquentation. Il faut donc au préalable disposer de données fiables sur les habitudes de fréquentation des Internautes des différents sites afin de modéliser les habitudes de fréquentation en termes de duplication et de réplification. Ces données sont précisément celles recueillies par les panels.

Une précision importante : la notion de découpage horaire ou de créneaux horaires. Le décompte de la distribution des contacts sur cible selon un maillage journalier horodaté nous semble en effet essentiel s'agissant d'Internet afin de disposer d'une offre de supports de web planning les plus « sélectifs » possibles. Au même titre que la télévision, la pratique du média Internet depuis son domicile n'est pas uniformément répartie selon les jours de la semaine ou les plages horaires dans la journée. A titre d'exemple et ainsi que le prouvent les résultats de l'étude Ipsos menée en octobre 2002 auprès de 3.029 Internautes franciliens, la consommation du média Internet n'est guère plus « étale » dans la journée que celle de la télévision (cf. tableau 1). D'autre part, il convient de revenir sur le cas des sites des fournisseurs d'accès qui figurent régulièrement parmi les plus fortes audiences cumulées. L'abonnement Internet du foyer est le plus souvent souscrit pour l'ensemble des membres du foyer (le micro-ordinateur étant le plus souvent partagé), mais la consommation de la ressource par chaque membre du foyer n'est pas aléatoirement répartie dans la journée : les personnes actives se connectant plutôt le soir ou tôt le matin, les personnes au foyer ou en âge scolaire se connectant à d'autres créneaux horaires ou à d'autres plages dans la semaine. Les simulations menées sur le logiciel Atelier Internet de JFC montrent pour un grand nombre de sites l'existence de « pics » d'audience à certaines heures de la journée et à certains jours de la semaine, ainsi qu'une affinité de l'audience sur le critère du genre plus ou moins prononcée selon les heures de diffusion. Quelle précision de maillage horaire adopter ? A tout le moins, nous recommandons une séparation entre les jours ouvrés et les périodes de week-ends, l'idéal étant de se situer sur des plages horaires distinguant le matin (9h00-12h00), la pause déjeuner (12h00-14h00), l'après-midi (14h00-18h00), le début de soirée (19h00-21h00) et la fin de soirée (21h00-24h00), un découpage conforme à celui adopté par l'outil Instant Média de Net Value.

**Tableau 1**

*Consommation des médias aux différents moments de la journée (extraits)*

En %	< 6h00	6h-8h	8h-10h	10-12h	12h-14h	14h-18h	18h-20h	20h-22h30	> 22h30
Internet	17.0	6.0	21.0	32.0	25.0	31.0	29.0	26.0	26.0
Télévision	15.0	19.0	11.0	11.0	42.0	18.0	50.0	90.0	73.0
Radios généralistes	62.0	71.0	50.0	34.0	25.0	32.0	33.0	12.0	12.0
Presse magazine	14.0	15.0	20.0	21.0	23.0	32.0	38.0	26.0	18.0

Source : Ipsos – octobre 2002

A défaut et si l'on tient compte du fait que les volumes de PAP d'une campagne publicitaire type sont encore modestes, le risque de déperdition en terme de couverture sur cible est élevé. Dans la mesure où la diffusion d'un nombre d'impressions peu élevé peut être atteinte dans un délai très court (de l'ordre de quelques heures sur des sites à forte audience), l'atteinte du GRP théorique sur cible peut être fortement altéré en cas de diffusion trop rapide et trop concentrée de la totalité des impressions achetées. Les courbes de cumul d'audience montrent en effet qu'il est nécessaire d'acquérir une part de voix suffisante pendant un délai d'au moins quelques jours pour prétendre à une

bonne couverture de l'audience d'un site et a fortiori de la composante « utile » de cette dernière. Dans la plupart des simulations présentées par JFC, Carat ou MediaEdge:cia, la montée en charge d'un plan média Internet type semble atteindre un optimum asymptotique au bout de 5 à 10 jours.

## **7)- LES SOURCES DE DONNEES SUR INTERNET**

### **A)- LA MESURE D'AUDIENNE SUR INTERNET**

Une première remarque sur la mesure d'audience concerne les panels utilisés comme sources de données. Trois sources de données sont disponibles : les données de type « User Centric » reposant sur le relevé de la navigation d'un échantillon d'Internautes, les données de type « Site Centric » fondées sur le marquage des pages web et enfin les données des serveurs publicitaires. S'y ajoutent les données de valorisation de la e-publicité (piges publicitaires).

L'approche « User Centric » permet de disposer des caractéristiques de profils du répondant et de les croiser avec les données de navigation : on dispose ainsi d'une segmentation de la fréquentation d'un site selon des variables sociodémographiques, de volume de consommation du média ou bien encore des centres d'intérêt relevés en déclaratif. L'approche « Site Centric » si elle permet d'approcher plus justement l'audience d'un site n'autorise aucun croisement avec des données de profils (à l'exception de celles que l'on peut interpréter par la lecture des informations contenues dans un fichier Log). Son utilité dans le cadre du média planning est donc limitée. Enfin, les données des serveurs publicitaires relèvent d'un mix entre les deux approches : dans la mesure où ces données portent sur le relevé du nombre d'impressions des bandeaux et des bannières publicitaires, on peut assimiler leur fonction à un décompte des pages affichés avec publicité (PAP) de type « Site Centric » ; toutefois la notion de « capping » permet par la lecture d'un « cookie » déposé dans la machine de l'utilisateur de choisir le ou les bandeaux qui lui seront montrés et de paramétrer leur séquence d'affichage et leur nombre de répétitions. Ce « mouchard » pourrait tout aussi bien être enrichi d'informations sur le profil de l'Internaute (probabilisation des centres d'intérêt en fonction des sites visités mais aussi des variables de genre, d'âge ou bien de CSP). Chacune de ces approches révèle toutefois certaines lacunes.

### **B)- LES PANELS « USER CENTRIC »**

Les rapprochements récents entre les acteurs sur le marché français ont abouti de facto à une offre unique en matière de panels « User Centric » de mesure d'audience sur Internet : le panel Net-Ratings proposé par la société ACNielsen et commercialisé par Médiamétrie sous le nom E-ratings.com.

Concernant la taille des panels de mesure d'audience de type « User Centric », nous renvoyons le lecteur intéressé aux conclusions de l'audit mené par le CESP en 2001. Les regroupements récents dans la profession (rachat de Net Value par ACNielsen en septembre 2002, commercialisation par Médiamétrie du panel NetRatings) devraient aboutir à une prise en compte rapide des préconisations du CESP : augmentation de la taille du panel et de celle des échantillons utilisés lors des phases de cadrage. Ce premier volet devrait se traduire par un gain de précision sur les coefficients d'extrapolation utilisés pour estimer l'audience des sites, un niveau d'analyse plus détaillé lorsque des

croisements de variables sociodémographiques sont requis et enfin l'intégration d'un plus grand nombre de sites à plus faible audience dans les données de panels.

Ce dernier point mérite d'être développé. L'une des particularités d'Internet est le grand nombre de supports disponibles pour l'annonceur. Or, les sites éditoriaux ou thématiques ont une audience mécaniquement plus faible que celles des fournisseurs d'accès Internet ou bien encore que celle des moteurs de recherche ou des annuaires, points de passage plus ou moins obligés des Internautes lors de toute connexion ou à chaque navigation : en juin 2002, les 10 premiers sites en termes d'audience dénombrés par Net Value appartenaient tous à l'une des trois catégories précitées (Net Value juin 2002). Les sites de contenus ou éditoriaux présentent en revanche un avantage certain : le ciblage sur une catégorie particulière d'utilisateurs que qualifient leurs centres d'intérêt partagés (ex. : la bourse, l'économie, les voyages, la cuisine, la mode, l'automobile, etc.). Ainsi pour atteindre les prospects les plus susceptibles d'acheter un véhicule automobile dans les 6 prochains mois, un constructeur français aura probablement intérêt à concentrer la diffusion de sa campagne sur un grand nombre de sites thématiques ayant trait à l'automobile plutôt que d'acheter une faible part de voix sur un site généraliste à l'audience certes plus importante mais nécessairement moins ciblée. Autres acteurs sous-représentés dans les panels de mesure d'audience : les sites dont la commercialisation de l'espace publicitaire est gérée collectivement par des régies multi-sites ; chacun d'entre eux a une faible audience mais le principe de commercialisation d'offres « packagés » repose précisément sur l'agrégation de leur audience le plus souvent réalisée sur un critère thématique ou de centre d'intérêt commun. Il existe toutefois des réponses à la sous-représentation de certains sites évoquée ici : elles reposent sur la modélisation par le « plus proche voisin » de l'audience de ces sites en terme de couverture et de répétition, une solution mise en œuvre dans l'outil Web Plan de Carat.

Autre point faible souvent évoqué des panels « User Centric » : la mesure de l'audience des sites Internet accédés depuis le lieu de travail (école, université ou bureau, etc.) ou bien encore depuis une borne Internet ou un cybercafé. Selon un récent rapport de l'Insee, ce sont en réalité 31.9% des Français de 15 ans et plus qui ont déjà utilisé Internet (Insee – juin 2002). En dehors du domicile, c'est l'école qui se détache nettement puisque 73% des Français fréquentant le monde scolaire déclarent bénéficier d'un accès à Internet, le monde professionnel se situant à 32.6%. Ces chiffres ne doivent toutefois pas cacher une réalité : la multiplication des accès à Internet répond encore davantage aujourd'hui à une logique de cumul (que de couverture) : ce sont les Internautes qui disposent d'un accès depuis leur domicile qui sont les plus actifs sur le Net depuis les autres lieux de connexion possibles ; ainsi moins de 4% des personnes ne disposant pas d'un accès à domicile se connectent depuis une borne interactive, un cybercafé ou le domicile d'un proche. Ce ratio monte à 20% auprès des Internautes connectés depuis leur domicile. Quoiqu'il en soit, ces chiffres révèlent qu'une mesure correcte de la fréquence d'utilisation d'Internet ne saurait faire abstraction des accès professionnels, scolaires et peut-être demain itinérants (mobiles ou pocket PC par exemple). Certains sites sont régulièrement visités depuis le lieu de travail en raison de leur thématique (Boursorama est un exemple parfait d'un site tributaire des horaires d'ouverture de la bourse). D'autres enregistrent une progression régulière de leur audience depuis une connexion professionnelle, soit parce que la configuration du site se prête mieux à une navigation supposant un accès haut débit de type ADSL ou Numéris, soit parce que l'objet de la navigation est compatible avec la poursuite d'une activité professionnelle (écoute de la radio sur Internet par exemple). Cette audience

additionnelle est encore aujourd'hui sous-évaluée par les panels « User Centric », une raison du mécontentement de certains sites de presse ou éditoriaux par exemple : « [la mise en place du GRP Internet] va créer une séparation plus nette entre les bénéficiaires de la mesure et les autres et laisser un grand nombre de titres de presse en ligne à l'extérieur du système à moins que nous n'agissions rapidement pour nous assurer que les spécificités de notre activité sont bien prises en compte » (Shawn Riegsecker, CEO Integrent Media, mai 2002). Quelles sont les solutions ? La sous-évaluation de l'audience autre que celle mesurée depuis le domicile ne repose pas uniquement sur des contraintes techniques (recours à des serveurs Proxy ou à des Firewalls qui sont avant tout une gêne pour les approches « Site Centric ») mais trop souvent sur des raisons culturelles : les dirigeants et les représentants syndicaux des entreprises sont en effet réticents à un relevé des comportements de navigation de leurs salariés pour des raisons de sécurité informatique, de confidentialité des informations ou de protection du salarié. A ce jour en France, seuls Médiamétrie et ACNielsen commercialisent les données d'audience d'un panel élargi à l'univers professionnel sous le nom de Panel Univers Global. Une autre solution réside dans la modélisation de l'audience de ces mêmes sites accédés depuis d'autres lieux à partir des données d'audience à domicile croisées avec celles d'autres sources (serveurs publicitaires ou baromètre Internet de Médiamétrie). C'est le parti pris de Carat dans son outil Webplan, une démarche qui nécessite toutefois de rapprocher des données hétérogènes (déclaratives d'un côté, comportementales « User Centric » et « Site Centric » de l'autre) et cumulées selon des périodicités différentes (mensuelles ou trimestrielles).

### **C)- LES DONNEES DES SERVEURS PUBLICITAIRES (« AD SERVER »)**

Les serveurs publicitaires forment une autre source de données de mesure d'audience. Cette particularité du fonctionnement d'Internet – la distribution, la gestion et le relevé en temps réel des pages avec publicité (PAP) via des serveurs dédiés – a amené certains acteurs de la profession à déclarer que la notion de contact prenait sur Internet un sens différent de celui adopté pour d'autres médias : « le PAP est un véritable contact physique contrairement aux autres médias où sont simplement évoquées des occasions de voir ou d'entendre » (Carat - Interview dans Stratégie - juin 2002). Cette assertion nous semble toutefois critiquable : l'usage de ce terme suppose que l'annonceur est certain que la personne ciblée a été durablement en contact avec l'annonce publicitaire comme cela est le cas lors du relevé d'audience d'un spot télévisé. Il conviendrait sur Internet de parler plutôt d'occasion de voir (ODV) par analogie avec l'exposition presse ou magazine, une précaution clairement affichée par JFC Informatique et Médias dans la présentation de son outil Atelier Internet (présentation au CESP – 03 juillet 2002).

L'une des faiblesses des données des serveurs publicitaires repose sur l'absence de remontée de données de qualification sur la cible exposée, à l'exception des informations que l'on peut recueillir via l'analyse des fichiers log ou bien celles collectées via un formulaire. Nous nous situons donc à nouveau dans une démarche de type « Site Centric ».

Signalons deux autres fonctionnalités des serveurs publicitaires. D'une part, la possibilité de paramétrer la diffusion des PAP à certaines tranches horaires car la fréquentation d'un site grand public par une cible particulière n'est pas uniformément répartie dans la journée ou dans la semaine. Cette fonctionnalité offre par exemple la possibilité de programmer la diffusion d'une campagne ciblée sur les cadres actifs aux

seules heures de présence supposée au domicile (le soir après 19h00), le portail d'un même fournisseur d'accès pouvant être indifféremment utilisé par tous les membres du foyer. D'autre part, la faculté de limiter le nombre de répétitions ou de faire varier les bannières affichées en fonction du nombre d'expositions antérieures grâce au dépôt d'un « cookie » dans la machine de l'Internaute, une possibilité connue sous le nom de « capping ».

Cette dernière fonctionnalité nous inciterait à penser que les données de duplication et de réplication pourraient être calculées avec précision depuis les seules informations fournies par les serveurs publicitaires. En réalité, l'information élémentaire relevée et paramétrée dans les serveurs publicitaires se rattache à l'adresse IP de la machine : il s'agit donc de l'exposition d'une machine et non d'un utilisateur clairement identifié. Deux exemples permettent d'illustrer ce point et de démentir la possibilité énoncée plus haut. Dans l'hypothèse d'une campagne gérée par plusieurs serveurs publicitaires, la gestion du capping est peu efficace car un Internaute gros consommateur du média et en forte affinité avec la cible visée peut exercer indifféremment une ou plusieurs requêtes sur plusieurs serveurs publicitaires pendant la durée de la campagne ; si chacun des serveurs limite à 2 le nombre de répétitions et si la campagne est répartie sur 3 serveurs, l'Internaute peut théoriquement être exposé jusqu'à 6 fois. Enfin, nombre de réseaux sont construits selon le principe d'une adresse IP unique partagée par plusieurs machines : ainsi derrière une adresse IP ce sont plusieurs dizaines d'Internautes qui peuvent être exposés à une même campagne tout en étant comptabilisés comme un seul contact.

Dernier point : le calcul de l'audience publicitaire des sites depuis une agrégation des données des serveurs publicitaires supposerait le partage et la centralisation des informations entre les acteurs du marché, une organisation difficile à concevoir en France aujourd'hui. Dans notre pays, deux solutions dominent largement le marché des serveurs publicitaires : Dart, la solution logicielle commercialisée par DoubleClick et Open AdStream, celle proposée par RealMedia. Deux modes de commercialisation sont également proposés : le mode local asservi à l'achat d'une licence logicielle et à l'installation sur ses propres machines et le mode centralisé reposant sur une gestion à distance (ASP). Notons que le choix entre une solution locale ou centralisée relève le plus souvent de considérations stratégiques : ainsi les sites à très fort trafic, déjà dotés d'infrastructures techniques conséquentes, ont tendance à opter pour une internalisation de leurs serveurs publicitaires (ex. : Wanadoo ou TF1) (Journal du Net – 29 septembre 2002).

## **D)- LES DONNEES DE VALORISATION DE L'E-PUB**

Le choix du meilleur plan média ne repose pas uniquement sur les indicateurs de couverture, de répétition moyenne ou d'affinité. Une optimisation budgétaire est aussi recherchée. Elle suppose l'intégration dans les outils de calcul du GRP Internet d'une information sur l'offre publicitaire en ligne. Or force est de constater qu'il n'existe aucune base de données exhaustive recensant en quasi-temps réel l'offre publicitaire sur Internet valorisée à son tarif brut. Des solutions se mettent progressivement en place : RateCard de Fivia est une banque de données opérationnelle qui centralise l'offre de 1520 sites gérés par 90 régies internes et externes opérant en France ; Carat renseigne son outil Web Plan à partir de sa propre banque d'offres.

## **8)- LES SPECIFICITES DE LA PUBLICITE EN LIGNE**

Notre propos n'est pas de mettre en exergue toutes les spécificités de la publicité en ligne mais d'attirer l'attention du lecteur sur la relation particulière qui existe sur Internet entre l'exposition et la répétition ou bien encore entre l'exposition et la mémorisation.

### **A)- EXPOSITION ET REPETITION**

Plusieurs facteurs sont susceptibles d'expliquer des différences importantes entre une mesure probabiliste de l'audience d'un site et une mesure probabiliste de l'exposition publicitaire. Nous avons insisté sur les définitions divergentes des notions de contact et de support. S'y ajoutent la rotation des bannières publicitaires sur Internet et la personnalisation des sites en fonction des profils de visiteurs :

- Dans l'hypothèse d'une mise en rotation de la bannière publicitaire un jour donné avec d'autres annonces publicitaires, il conviendrait à notre sens de retenir une probabilité supplémentaire dans le calcul concernant l'affichage aléatoire de la publicité. Ainsi dans l'hypothèse de deux publicités en rotation, si un individu à une probabilité  $p$  d'être exposé à la page avec publicité un jour donné et si une campagne utilise ce site pendant deux jours, sa probabilité d'être exposé deux fois n'est pas de  $(p \times p)$  mais de  $[1/2 (p \times p)]$  uniquement.
- Dans l'hypothèse de la personnalisation d'un site en fonction du profil du visiteur (« customisation »), la même remarque s'applique. La probabilité d'être exposé à la publicité un jour donné n'est pas une fonction simple de la probabilité de fréquenter le site le jour en question. Elle doit tenir compte du profil du visiteur et de la relation établie entre la probabilité d'affichage d'un message particulier et le profil ainsi repéré. Cette remarque s'applique plus particulièrement à des sites qui ont choisi ce type de personnalisation tels que les moteurs de recherche, les portails de e-commerce, les portails d'informations ou d'actualités, etc. Ainsi sur le site Excite.com, le fait de taper « used car » (voiture d'occasion) entraîne l'affichage de la bannière pour les véhicules de marque Saturn. Une pratique en passe de se généraliser en raison de l'achat de mots clés par les annonceurs sur de nombreux moteurs ou annuaires de recherche.

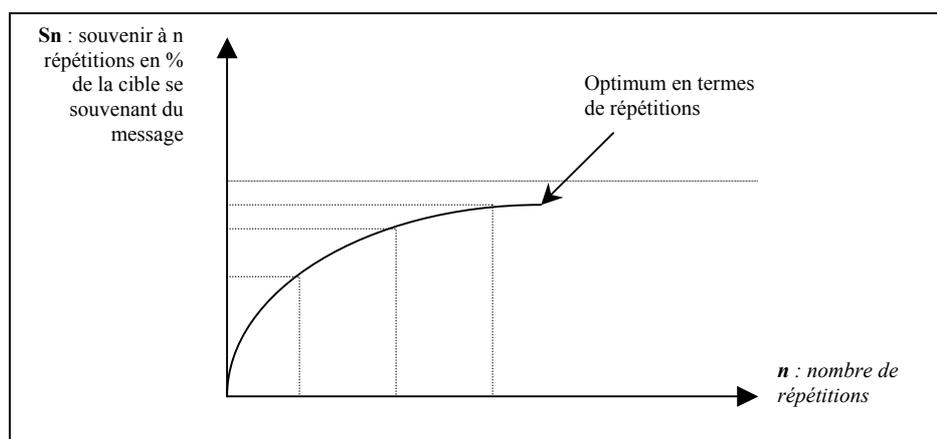
### **B)- EXPOSITION ET MEMORISATION**

La probabilité d'exposition à la publicité est un indicateur nécessaire mais non suffisant s'agissant de retenir le plan média le plus performant et de rentabiliser son investissement publicitaire. Certes, les acteurs du média planning ne manqueront pas de souligner que l'optimisation à ce stade n'est pas prédictive de l'impact au final de la campagne. Il n'en est pas moins vrai que l'annonceur est principalement intéressé par la mémorisation de sa campagne et par sa contribution à une modification d'attitude ou de comportement d'achat de la cible. Certes, pour être mémorisé, un message publicitaire doit être vu et pour être vu, il convient de multiplier le nombre de contacts (expositions uniques ou répétées). La différence se situe toutefois dans le comportement par rapport au média de l'audience que l'on peut qualifier de passive dans le cas de la télévision alors qu'elle interagit fortement avec le support s'agissant d'Internet.

Dans le cas de l’affichage, des magazines ou bien de la télévision, la relation existante entre le nombre d’expositions et la mémorisation du message a été longuement étudiée. Armand Morgensztern, professeur à l’Université de Lille II, a en particulier montré que le souvenir de la publicité obéit à une loi qui prend l’allure de la courbe décrite par la figure n°1 : l’intensité du souvenir d’une campagne publicitaire est une fonction croissante et asymptotique du nombre d’expositions cumulées à la campagne. L’allure de la courbe est déterminée par une constante appelée action de mémorisation spécifique du message ou bien taux de mémorisation initiale du message. Cette courbe asymptotique est particulièrement utile pour calculer la durée optimum d’une campagne en fonction du nombre d’expositions uniques et de répétitions.

**Figure 1**

*Courbe de Morgensztern : relation entre le souvenir publicitaire et le nombre d’expositions*



Or si sa validité a été démontrée concernant les médias à exposition passive, c’est-à-dire ceux pour lesquels l’exposition à la publicité est imposée sans aucune sollicitation de la part de l’audience, qu’en est-il en ce qui concerne Internet ? L’allure de la courbe nous enseigne que le souvenir publicitaire est d’autant plus intense que le nombre d’expositions au message est élevé. Cette relation est observée jusqu’à un certain seuil qui conduit par la suite à un rendement décroissant de l’exposition publicitaire. Or deux remarques semblent montrer que l’on ne peut pas directement assimiler le média Internet aux autres supports sur ce point :

- Concernant les habitudes de navigation des Internautes, plusieurs études menées aux Etats-Unis montrent qu’ils existent des différences de navigation entre les petits, moyens et gros Internautes. Les annonces publicitaires généralistes en particulier semblent davantage mémorisées et utilisées (taux de conversion) par les petits et les moyens Internautes que par les gros Internautes. Les premiers adoptent un comportement de navigation plus vagabond que les seconds dont la démarche de navigation est en moyenne plus systématique et ciblée. Ainsi la probabilité de fréquentation et d’exposition étant fonction du profil de l’Internaute (le fait qu’il soit un petit, moyen ou gros Internaute), elle est plus élevée pour un gros consommateur d’Internet que pour un petit ou moyen consommateur du média. Nous ne sommes pour autant pas certains – et à notre connaissance rien ne permet aujourd’hui de l’affirmer – que le taux de conversion (ou toute autre mesure de l’efficacité publicitaire) soit supérieur auprès de ces derniers.

- Concernant les spécificités des encarts publicitaires sur Internet, il convient de souligner un point important : les messages publicitaires sur le Net sont insérés dans des pages de contenu et l'exposition au message est donc « périphérique » à la différence de la télévision par exemple, support pour lequel il existe des plages distinctes uniquement consacrées à la publicité. La concentration et l'implication de l'audience sont donc de nature différente. La mémorisation publicitaire n'est pas une fonction simple du nombre d'expositions dans la mesure où lorsque l'Internaute affiche une page, il est d'abord à la recherche de contenus d'informations (et accessoirement de contenus publicitaires). Selon son implication dans le contenu de la page, il sera donc plus ou moins réceptif aux éléments périphériques de la page et on peut penser qu'un Internaute, visiteur fréquent d'un site vis-à-vis duquel il montre un intérêt particulier, sera d'autant moins attentif au contenu publicitaire qu'il est impliqué dans le contenu du site (dont il mémorise par ailleurs rapidement la logique de navigation et de mise en page des informations et des rubriques). Ainsi le nombre de contacts n'est pas obligatoirement prédictif de l'efficacité du message publicitaire. Il y a là en matière de modélisation un domaine de recherche encore largement inexploré aujourd'hui.

### C)- EXPOSITION ET FORMATS PUBLICITAIRES

Enfin, un dernier point mérite d'être abordé. Quelles que soient les solutions de mesure du GRP Internet proposées à ce jour, aucune ne semble tenir compte du différentiel d'impact publicitaire et d'efficacité persuasive qu'entraîne le recours à différents formats d'annonces (à l'exception de l'outil Web Plan de Carat qui prend en compte pour pondérer les supports les mesures d'efficacité publicitaire faites par Carat sur les campagnes dont il a la gestion). Certes l'IAB préconise l'utilisation de 5 formats standards : la bannière classique (468 x 60) ; le carré (250 x 250) ; le 16/9<sup>ème</sup> (320 x 180) ; le gratte-ciel (160 x 600) et le ½ gratte-ciel (160 x 320), mais il existe en réalité bien d'autres formats dont certains ont un caractère réellement intrusif (fenêtres « pop-up », interstitiels et superstitiels, etc.) sans compter l'ouverture aux technologies du « rich media », de la vidéo en streaming et des animations en Flash.

Déterminer scientifiquement le nombre de répétitions qu'il convient de retenir (« capping ») pour optimiser le taux de souvenir publicitaire et s'affranchir de l'effet d'usure des campagnes publicitaires sur le Net est une démarche qui ne peut faire l'économie d'une mesure réelle et sérieuse de l'efficacité publicitaire des différents supports auxquels l'annonceur peut recourir et de leurs emplacements. Cela reviendrait par analogie à prétendre qu'un spot publicitaire télévisé de 15 secondes n'est ni plus ni moins efficace qu'un spot de 30 secondes. Pour se convaincre du contraire, nous invitons le lecteur à se référer à l'étude Ipsos Observer – France Télévision menée en avril 2002 sur l'efficacité comparée des écrans télévisés. S'agissant d'Internet, un article de Chtourou et Chandon (2000) (Impact of motion, picture and size on recall and word of mouth for Internet Banners. Internet and Marketing Science Conference USC) démontre que les variables suivantes ont un effet significatif sur le taux de clic ou le bouche-à-oreille considérés comme des variables dépendantes : la présence d'un piège à clic, le fait que l'annonceur exerce une activité en ligne mais aussi la taille de la bannière et la présence d'une animation. A nouveau la limite porte aujourd'hui sur l'hétérogénéité des données disponibles et sur l'absence d'une codification homogène et exhaustive de l'ensemble de l'offre publicitaire des sites (cf. infra).

## 9)- CONCLUSION

Au terme de cette revue des enjeux commerciaux et des fondements méthodologiques du GRP Internet, que faut-retenir ? En premier lieu, soulignons la maturité du média Internet, qui bien qu'encore jeune, a su en quelques années passer d'une logique d'achat au volume (le CPM) ou d'une logique restrictive d'achat à la performance (clic) à celle d'une véritable démarche de média planning. Le GRP Internet est la première « brique » d'un processus permettant aux annonceurs d'évaluer avec plus de fiabilité l'opportunité d'investir en communication publicitaire sur le Net car « pendant que nous débattons pour savoir s'il faut dépenser 1 ou 2% de nos investissements publicitaires sur le Net, les consommateurs y consacrent déjà 10 à 15% de leur temps média » (Rex Briggs – IAB 2002).

Le recours au GRP Internet ne doit néanmoins pas s'opérer au détriment d'une expertise plus globale du média au risque de répéter les erreurs qui ont amené les partisans du modèle économique fondé sur le paiement à la performance à assimiler l'efficacité d'une campagne publicitaire à la mesure du seul taux de transformation. L'intérêt du support Internet est de ne pas limiter les critères d'optimisation d'une campagne publicitaire aux seuls indicateurs de couverture, de répétition ou d'affinité par rapport à une cible définie en termes de profils sociodémographiques mais d'offrir la possibilité sans équivalent de croiser des critères de qualification (genre, âge, activité socioprofessionnelle, etc.), d'équipement (matériel, logiciel, accès haut ou bas débit), d'utilisation du média (centres d'intérêt, activités pratiquées sur Internet) et d'usage (fréquence et volume de connexion) et d'évaluation du support (contenu, fréquence d'actualisation, temps de visites moyens, nombre de visiteurs uniques, etc.). Le recours à d'autres outils d'études – test de site, posttest publicitaire, usages et attitudes, études des profils, data mining, etc. – procure aussi à la profession un ensemble d'outils éprouvés.

# Bibliographie

## Sources et Références

**CHARTON** François (2001). « Bikini : évaluation des performances d'un plan Internet ». MediaEdge:cia. Juillet 2001.

**CHTOUROU** Mohamed Saber, **CHANDON** Jean-Louis (2000). « Impact of motion, picture and size on recall and word-of-mouth for Internet Banners ». Informs Internet and Marketing Science Conference USC.

**HUGONENC** Caroline (2002). « WebPlan : une approche synchrétique du média planning sur Internet ». Présentation au CESP. 17 mai 2002.

**JOURDAN** Philippe (2002). « GRP et Internet : une transposition sans risque ? ». Décisions Marketing, n°27. Juillet-septembre 2002. p. 73-77.

**LIENART** François, **GANGUILHEM** Jean-François, **CROCHET** Gaël (2002). « Webplanning : présentation de l'état d'avancement des travaux au CESP sur le sujet ». Présentation au CESP. 03 juillet 2002.

**Stratégies** (2002). « Carat invente le GRP Internet ». n°1243. 28 juin 2002. p. 26.

## Liens électroniques

**BATHELOT** Bertrand (2002). ABC Net Marketing.  
<http://www.abc-netmarketing.com>

**CALMARD** Pierre, **SEIGNOL** Philippe (2002). « L'e-publicité rebondira plus vite et plus haut ». Journal du Net.  
[http://www.journaldunet.com/itws/it\\_carat.shtml](http://www.journaldunet.com/itws/it_carat.shtml)

**CALMARD** Pierre, **SEIGNOL** Philippe (2002). « Le GRP Internet peut contribuer à stabiliser les prix de l'e-pub ». Journal du Net.  
<http://www.journaldunet.com/0207/020703carat.shtml>

**COZ** Julie, **DUBOZ** Juliette (2000). « La Presse et Internet ». Grand Prix Presspace 2000.  
<http://www.presspace.com/prix00/partie3.html>

**eMarketing** (2000). « Plan médias : comment marier le on et le off line ? ». Emarketing.fr. 1<sup>er</sup> décembre 2000.  
<http://www.emarketing.fr/V2/Archives.nsf/wa/2471BBDD1468936AC1256A17005B0E72?OpenDocument>

**eMarketNews** (2001). « L'usage du Web commence à empiéter significativement sur la consommation TV, radio et presse : conséquences pour les annonceurs ». 21 mai 2001.  
<http://www.emarketnews.info/main/2001-9/echiffres.htm>

**Fivia**  
<http://www.fivia.com>

**HESPOS** Tom (2001). « Can Audience-Based Buying and Selling Work ? ». ClickZ® Today.  
[http://www.clickz.com/media/media\\_buy/article.php/842511](http://www.clickz.com/media/media_buy/article.php/842511)

**IAB France** (2002). Publications.

<http://www.iabfrance.com/travaux/publications.asp>

**iMedia Connection** (2002). « iMedia Brand Summit Addressed Hot Topics ». 21 mars 2001.

<http://www.imediaconnection.com/content/features/032102.asp>

**InternetNews** (2001). « Avenue A to Sell GRP Tool ». 17 décembre 2001.

[http://www.internetnews.com/IAR/article.php/12\\_941571](http://www.internetnews.com/IAR/article.php/12_941571)

**JDNNet** (2001). « Ad2One s'intéresse à la mémorisation des campagnes publicitaires sur Internet ». 14 février 2001.

<http://www.journaldunet.com/0102/010214ad2one.shtml>

**JDNNet** (2002). « JFC Peaufine son GRP Internet ». 11 juillet 2002.

<http://www.journaldunet.com/0207/020711jfcinfo.shtml>

**JDNNet** (2002). « France : les usages des Internautes ». 15 novembre 2002.

[http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_usage\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml)

**JDNNet** (2002). « L'Internaute reste un jeune cadre diplômé ». 20 juin 2002.

<http://www.journaldunet.com/0206/020620insee.shtml>

**JDNNet** (2002). « Couplage TV-Internet : Carat et MediaEdge :cia ouvrent la boîte à outils ». 01 octobre 2002.

<http://www.journaldunet.com/021001/021001pub.shtml>

**JDNNet** (2002). « L'e-pub s'installe dans les média plannings : 1) les cibles ». 10 octobre 2002.

<http://www.journaldunet.com/dossiers/grp/021010epub1.shtml>

**JDNNet** (2002). « L'e-pub s'installe dans les média plannings : 4) la pénétration ». 15 octobre 2002.

<http://www.journaldunet.com/dossiers/grp/021015epub4.shtml>

**JDNNet** (2002). « France : les usages des Internautes ». octobre 2002 (source Ipsos).

[http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_usage\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_fr.shtml)

**Médiamétrie** (2002). « Les Baromètres Multimédia ». Octobre 2002.

<http://www.mediametrie.fr/web/resultats/barometre/resultats.php?id=673>

**Médiamétrie** (2002). « Résultats Cybermétrie ». Septembre 2002.

<http://www.mediametrie.fr/show.php?rubrique=communiques&type=4&id=651>

**MESKAUSKAS Jim** (2001). « Two Traditional Ways of Looking at Online ».

ClickZ® Today. 29 mai 2001.

[http://www.clickz.com/media/plan\\_buy/article.php/841551](http://www.clickz.com/media/plan_buy/article.php/841551)

**NetActuel** (2002). « Interview de Sébastien Fabbi, Outrider Suisse ». Jeudi 5 décembre 2002.

<http://www.netactuel.com/actualites/articles.asp?VIDArticle=193>

**Net Value** (2002). « Net Value lance Net Value Instant Media ». 21 juin 2002.

<http://www.netactuel.com/actualites/articles.asp?VIDArticle=193>

**Nielsen NetRatings.**

<http://www.nielsennetratings.com/>

**Outrider France (Bikini)**

<http://outriderfr.free.fr/Bikini1.htm>

**PARKER Pamela** (2001). « Time to Talk the Talk ». Ad Insight / Channel Seven. 6 novembre 2001.

<http://www.channelseven.com/adinsight/commentary/2001comm/comm20010611.shtml>

**JFC Informatique et Média** (2002).

<http://www.jfc-infomedia.fr/atelierinternet1.shtml>

**QualiSteam (2002)**. « Carat Interactive adapte le GRP au Web ». jeudi 11 juillet 2002.

<http://www.qualisteam.fr/actualites/juil02/11-07-2002-3.html>

**The Industry Standard** (2002). « The Perilous Business of Measuring the Web ». 19 octobre 1998.

<http://www.thestandard.com/article/0,1902,2130,00.html>

**ZDNet** (2002). « Publicité en ligne : les annonceurs se tournent vers le paiement à la performance ».

<http://news.zdnet.fr/story/0,,t119-s2107700,00.html>

**Weaver Doug** (2002). « Five Big Ideas ». 22 mars 2002. Upstream Group.

<http://www.upstreamgroup.com/newsletter16.htm>