



Du public à la cible : mesures des téléspectateurs et publicité

Cécile Méadel

► To cite this version:

Cécile Méadel. Du public à la cible : mesures des téléspectateurs et publicité. Simona de Iulio. Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité. Histoire et perspectives (1950-2009), Thématic, pp.33-42, 2010. <hal-00518463>

HAL Id: hal-00518463

<https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-00518463>

Submitted on 17 Sep 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CÉCILE MÉADEL¹

« Du public à la cible : mesures des téléspectateurs et publicité »
In Simona de Iulio (2010), *Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité
Histoire et perspectives (1950-2009)*
Strasbourg, Themat'ic, pp 33-42.

DU PUBLIC À LA CIBLE : MESURES DES TÉLÉSPECTATEURS ET PUBLICITÉ

Quelles représentations les publicitaires se sont-ils données des téléspectateurs ? Ou bien encore s'ils ne se les sont pas données, quelles mesures du public ont-ils utilisé ? Et pour cela, je reviendrai sur les quinze années qui suivent l'introduction de la publicité à la télévision. On se rappelle que la publicité commerciale fut introduite à la télévision en octobre 1968, sur une chaîne, publique et très largement dominante. La deuxième chaîne, créée en 1964, met une dizaine d'années à atteindre un volume d'écoute comparable à celui de la première chaîne, quant à la troisième, créée en 1971, son audience n'est significative qu'à partir de 1975. Lorsque se pose la question de l'introduction de la publicité, on est donc dans un régime de monopole, avec peu d'offres tant en écrans publicitaires qu'en programmes.

La question du public est posée de deux manières, contradictoire et pourtant concomitantes. D'une part, et ce dès 1968, les mesures d'audience sont incriminées et vont être vues par beaucoup comme le loup dans la bergerie : certains observateurs considèrent que l'introduction de la publicité à la télévision va soumettre la programmation à la logique de l'offre et que les mesures du public vont introduire la logique du commerce dans le choix des contenus dont la qualité ne pourra alors que s'avilir par la recherche du plus grand nombre de téléspectateurs. D'autre part, on estime aussi qu'en situation de monopole (même avec deux chaînes), la pénurie d'espaces disponibles pour les publicitaires est si forte que les mesures du public ne jouent aucun rôle, les annonceurs étant captifs, prisonniers de la fameuse « file d'attente » -qui ne se réduira vraiment que dans les années 90 (accentué encore par le plafonnement initial à sept minutes d'écran par jour).

Les positions ont quelque légitimité : le rôle des sondages dans la programmation est bien allé croissant² -« on a vilipendé dès les années 70

¹ Professeur à l'École des mines de Paris, chercheuse au CSI, cecile.meadel@ensmp.fr

² Voir Régine Chaniac (dir.), 2009, *L'Audience*, Paris, Presses du CNRS.

l'indice exterminateur »³, ancêtre de la « dictature de l'audimat »- et la Régie française de Publicité a bien été -elle ou ses avatars- dans une situation financière plus que confortable pendant une vingtaine d'années. Cependant le travail accompli pour décompter les téléspectateurs et les décrire montre que ce débat est posé dans des termes trop univoques qui ne rendent pas compte de l'important travail de qualification engagé.

Ce chapitre étudie donc la construction progressive des instruments de mesure du public mis en place essentiellement par l'ORTF et les sociétés issues et qui ont été utilisés par les publicitaires pendant une petite vingtaine d'années après l'introduction de la publicité. Il sera articulé en trois points. D'abord, on verra que la relation entre mesures d'audience et publicité télévisée n'est pas organique. Certes l'audimat (pour prendre le nom de l'application dominante) s'est imposé. Le développement des mesures d'audience n'est pas loin s'en faut l'affaire des seuls publicitaires ; les mesures du public ont donné lieu à un processus complexe de construction méthodologique et organisationnelle, entamée bien avant l'introduction de la publicité à la télévision. Ensuite, on verra que l'outil utilisé à partir de 1965 par les publicitaires, en dépit de son caractère formel, voire artificiel, départage assez bien les rôles entre télévision publique et acteurs publicitaires. Enfin, on constatera que l'éclatement du système est moins lié à une transformation des pratiques et des conceptions des publicitaires qu'aux transformations des forces, des pratiques et des usages de la télévision elle-même.

I. De la relation entre mesures d'audience et publicité

Contrairement à ce que l'omniprésence des sondages semble laisser supposer, les médias ne mesurent pas leur audience parce qu'ils la vendent. L'histoire comparée des mesures d'audience et de leur ouverture à la publicité le démontre clairement.

Les premières enquêtes sur la télévision sont concomitantes des débuts de la télévision : dès les lendemains de la guerre, les agents de la redevance, les directeurs et contrôleurs départementaux sont sollicités pour distribuer des questionnaires sur les pratiques et les goûts des téléspectateurs et auditeurs. À partir de 1954, la RTF met en place des enquêtes « permanentes » et continues sous la forme de trois types de sondages : à domicile, par téléphone et par courrier. Les trois types d'enquêtes sont juxtaposés non pour contrôler mutuellement leur validité ou leur efficacité mais pour récolter des informations plus nombreuses et surtout plus diversifiées. Deux résultats

³ Jérôme Bourdon, 1998, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur », *Quaderni*, 35, printemps.

principaux en sont issus : le nombre de téléspectateurs et surtout les préférences : L'objectif n'est pas (ou peu) de dénombrer les téléspectateurs mais plutôt de construire les catégories du goût. Ce sondage a des allures de recensement : le nombre relatif de personnes sondées est important : en 1954, un septième de l'audience est touché par les différents sondages. Recensement mais aussi sondage : l'enquête n'a pas de régularité dans les questions qui sont adaptés à la fois aux programmes et aux préoccupations des responsables. Il a aussi une caractéristique propre : il traque le sujet de goût et non pas l'être sociographique : ainsi il ne recourt pas à des critères socio-démographiques pour qualifier les publics. En fait, la télévision s'est dotée d'un important dispositif de mesure de son public sans avoir d'espace à vendre. Les quelques espaces vendus pour la publicité compensée n'étaient jamais reliés aux résultats de ces enquêtes.

Ce dispositif de mesure alimente (et d'une certaine mesure provoque en même temps) le goût et l'attrait des professionnels de la télévision pour le quantitatif. Au delà de la curiosité dont témoignent tous les professionnels pour « ce grand inconnu, le téléspectateur », l'attrait des grands nombres se révèle dès le début des années 60 un moteur puissant : les réalisateurs par exemple pour prendre un groupe dont le rôle est dominant dans les vingt premières années du développement de la télévision, sont sensibles à l'argument de la masse qui fait d'eux des médiateurs culturels d'un genre inédit. Ils ne s'adressent plus à une élite et sont heureux d'en trouver une quantification (comme en témoignent la récurrence des comparaisons entre l'audience d'une émission et le « public de Molière, Shakespeare ou Eschyle en 4, 5 ou 25 siècles... de représentations vivantes).

Les données quantitatives semblent alors dotées d'un pouvoir de séduction déjà puissant, même si l'opinion des médiateurs traditionnels du public (journalistes, critiques, intellectuels, hommes politiques...) joue encore un rôle prédominant. Certes, on y reviendra, ces instruments, sont considérés par les directions successives de la télévision comme un outil un peu marginal, suffisamment sérieux pour être hautement confidentiels, mais en définitive ils ne pèsent pas très lourds dans le destin de la télévision ; mais leur attrait est fort. En témoignent les fuites très nombreuses dans la presse et les milieux professionnels qui prennent la forme de sollicitations des professionnels pour connaître les résultats de leurs émissions, publications dans la presse d'articles tonitruants sur « les vrais chiffres du CEO », accusations contre les chargés d'études soupçonnés d'avoir donné les résultats qui à *L'Humanité*, qui à *Minute*...

Bref la quantification du public n'intéresse pas que les gens de publicité. Mais si elle les intéresse aussi, elle n'est pourtant pas un point de passage obligé pour

leur travail ; il existe bien d'autres dispositifs pour acheter du temps d'antenne. L'histoire montre que les publicitaires eux n'ont pas nécessairement besoin de ce type de mesures et que les médias peuvent mettre en vente leurs auditoires sans le moindre instrument de mesure. On peut en trouver quatre exemples.

1) La radio a ainsi vécu pendant les 20 années de l'entre-deux-guerres avec de la publicité (sur tous les postes jusqu'en 1935 au moins) et sans aucun instrument de mesure des auditeurs (qui existaient pourtant et qui étaient connus)⁴. 2) Les publicitaires et les annonceurs financent dès 1964 une étude sur le public de la télévision auprès d'un organisme professionnel (le CESP) alors qu'ils n'auront accès aux antennes que plusieurs années plus tard. 3) On peut encore citer le système mis en place par Silvio Berlusconi dans ses chaînes qui vendaient ses espaces en calculant ex-post ses coûts d'après les évolutions des chiffres d'affaires des produits promus. 4) Enfin, les régies de télévision anglaises ont commercialisé leurs espaces dans des ventes à la bougie : c'est la concurrence entre les acheteurs d'espace qui fixe le prix de leur désir. Cela matérialise très concrètement un phénomène beaucoup plus large : les tarifs des espaces publicitaires des médias sont fixés en fonction de la demande et non de l'offre. Ainsi, les dispositifs mis originellement en place par la radio en France montrent que les médias savent vendre leurs audiences sans la mesurer, tandis que les débuts de la télévision attestent du fait que les médias peuvent se mesurer sans avoir nullement l'intention de se vendre.

Un outil de mesure ou un artifice au service du consensus ?

Les dispositifs de quantification mis en place lorsque la publicité est introduite sur la première chaîne vont donc être assez minimaux, voir formels, mais ils permettent de départager les rôles entre télévision publique et acteurs publicitaires.

La télévision publique continue en effet les diverses enquêtes indiquées plus haut. Depuis 1967, la principale est le « panel » : un sondage en continu où les « panelistes » (environ un millier chaque jour) remplissent chaque jour en direct un carnet pour chaque émission regardée. Ils indiquent à la fois leur écoute et leur jugement sur l'émission, ce qui permet de produire à la fois des courbes d'audience et des estimations qualitatives pour chaque programme. Les résultats de ce panel sont utilisés par la direction de l'office assez faiblement pour éclairer le choix du programme, un peu davantage pour la gestion interne du personnel (cela leur donne des arguments éventuels pour des mises à l'écart par exemple) et un peu plus encore pour éclairer la gestion financière et

⁴Huth, Arno, 1937. *La radiodiffusion, puissance mondiale*. Paris, Gallimard, 511 p. Méadel, Cécile, 1994. *Histoire de la radio des années trente. Du sans-filiste à l'auditeur*. Paris, INA & Anthropos-Economica

administrative de la télévision fortement contestée alors ; à partir de 1969, en effet, la logique des « géomètres » marquée par l'introduction de la comptabilité analytique, le désir de contrôler les coûts se font davantage sentir au sein de l'office⁵.

C'est dire que ces données sont considérées comme hautement confidentielles et traitées comme telles (certains rapports n'étaient diffusés qu'à une toute petite dizaine de dirigeants). En dépit des sollicitations, l'ORTF refuse donc absolument de le communiquer à l'extérieur de la maison. Sans doute aussi comme l'explique un ancien responsable du service (Jacques Durand⁶) par crainte d'une chute d'audience au moment des écrans publicitaires, mais certainement aussi et sans doute davantage pour ne pas fournir d'arguments aux pressions des publicitaires, et surtout des professionnels et des hommes politiques.

Mais, parallèlement et ce depuis 1964, les publicitaires financent une étude sur les téléspectateurs qui passe par un organisme paritaire de la profession (le CESP) d'après un modèle développé pour la radio : trois fois ou quatre fois par an, des questionnaires sont administrés à un échantillon de téléspectateurs : l'interviewé indique pour la journée de la veille les moments où il a regardé la télévision. L'intérêt pour le public de la télévision est lié également au poids des émissions compensées qui débutent au début des années 50 et qui, selon Chantal Duchet⁷, sont si importantes en volume qu'elles financent en 1964 un tiers de la production audiovisuelle (on ne sait pas à quoi se rapportent ces chiffres), et qu'au début elles sont plus importantes que la publicité commerciale.

C'est cette représentation du public qui va être utilisée par la Régie française de publicité et partant par les publicitaires d'une part pour fixer le prix des

⁵ Durand, Jacques, 1998, « Les études sur l'audience de la radio-télévision en France », *Quaderni*, 79-92. Bourdon, Jérôme, 1993. *Haute fidélité. Pouvoir et télévision, 1935-1993*. Paris, Le Seuil: 373

⁶ « La RTF a fait obstacle. On s'est rendu compte que les résultats de l'Ifop étaient meilleurs que ceux du panel. L'ifop faisait des enquêtes quart d'heure par quart d'heure pour l'audience des programmes. Dans le panel, il y avait des questions directement sur l'audience des messages de publicité et les gens répondaient qu'ils n'étaient pas auditeurs. Donc l'ORTF a préféré l'enquête du CESP et le panel est resté intérieur. » Entretien Jacques Durand

⁷ Duchet C., 2005, « Publicité et télévision », in François Jost, *Années 70 : la télévision en jeu*, Paris, CNRS éditions

écrans publicitaires et d'autre part pour construire leur « media-planning »⁸ c'est-à-dire fournir à leurs clients une image des cibles touchées. Cette méthode de mesure a une double caractéristique : d'une part, il repose sur un fort décalé entre le temps du sondage, le temps de la vente d'espace et le temps de diffusion des spots : en s'appuyant sur des mesures d'audience, les publicitaires achètent l'avenir sur le passé ; cela est certes inévitable par construction mais ici le décalé peut avoir jusqu'à 18 ou 24 mois. D'autre part, l'audience d'une journée (ou d'une semaine) est étendue à celle de tout un trimestre. Or, en télévision, les habitudes sont moins fortes que les préférences et les goûts et donc la valeur prédictive de l'audience d'une journée donnée est assez faible. Résultats : les publicitaires considèrent que les données qui leur sont fournies sont assez formelles et ne reflètent que d'assez loin les comportements des téléspectateurs de leurs écrans publicitaires. Ils estiment que le panel de l'ORTF leur fournirait des indications plus pertinentes ou à tout le moins qu'il compléterait très utilement les vagues du CESP. Pourtant, la méthode est utilisée pendant près de vingt ans alors que le chiffre d'affaires de la télévision connaît une croissance importante et, *volens nolens*, les publicitaires et les annonceurs se contentent de cet outil.

On peut y trouver plusieurs explications. D'abord, cette mesure permet de manière très économique, avec un nombre de données limitées, d'établir une mesure de chaque chaîne généralisable. Ensuite, comme l'ont montré M. Palmer et A. Mattelard, l'opacité des données est une pratique courante dans la publicité⁹ et elle touche donc pas exclusivement les données financières ou les commissions mais également les cibles. Il faut ajouter que cette mesure par questionnaire s'appuie sur la notion de mémoire, puisque le panéliste doit reconstituer la journée de la veille et cette notion, la mémorisation intéresse les annonceurs. Enfin, une telle enquête avec ses délais longs contribue à la stabilité des prix en écrasant les variations épisodiques, ce qui conforte la politique de la RFP d'autonomisation des coûts. Cela explique donc pourquoi, malgré toutes ses limites, elle fait consensus entre les parties (les acteurs du CESP : régies, annonceurs et publicitaires) et concilie leurs positions antagonistes ;

En définitive, le partage des rôles entre d'un côté une mesure fine du public, continue, détaillée (le panel) et de l'autre un instrument robuste dans sa méthode sinon dans ses résultats (le CESP) a permis d'introduire sans trop de souffrance les modes de fonctionnement exigés par la publicité dans un service

⁸ Fabre T., 1992, *Le Média Planning*, Paris, Presses universitaires de France, Que sais-je ? Vartanian, J.-Cl., 1994, *Le Média Planning*, Paris, Economica.

⁹ cf leur article « L'Europe de la publicité, la critique des sources », *Médiaspouvoirs*, n°21, janvier-mars 1991, pp 45-52 .

profondément marqué par son caractère public¹⁰. En fait, l'une des méthodes considère l'audience comme un marché, l'autre comme un public, mais toutes les deux s'appuient sur un socle commun qui est l'audience comme suffrage instantané¹¹.

III. Éclatement du système

Pourquoi alors ce système éclate-t-il avant même la privatisation du paysage audiovisuel et alors que la demande publicitaire est toujours excédentaire puisqu'elle le demeurera jusqu'au début des années 90 ?

Les enquêtes du CESP connaissent des contestations grandissantes, alimentées par des soupçons plus ou moins avérés. Les acteurs commencent à se plaindre avec de plus en plus de force de ce que les périodes d'enquête étant connues, la programmation a tendance à s'adapter au calendrier du CESP. Quelques fuites sur les lieux d'enquête sont aussi dénoncées. Mais, au-delà de ces reproches qui étaient restés jusque-là anecdotiques, c'est plus généralement la définition des téléspectateurs qui va changer.

La télévision renonce à mesurer la satisfaction des spectateurs et ne considère plus que les avis portés sur les émissions relèvent de l'appareil statistique. Le dispositif de mesure mis en place par l'ORTF reposait, on l'a vu, sur la nécessité d'avoir des indices de satisfaction¹². A partir de l'éclatement de l'ORTF en sept sociétés distinctes, ces indices étaient censés éclairer les décisions d'une commission qui se chargeait de répartir la redevance entre les différentes sociétés de programme. Même si cette commission était un peu fantoche et la répartition aux mains du gouvernement, la notion de satisfaction jouait un rôle important dans l'évaluation des programmes et des professionnels. L'écart entre le degré de satisfaction indiqué par les téléspectateurs et le nombre de téléspectateurs était souvent important, mais pouvait être considéré comme un résultat normal d'une politique attentive à la satisfaction des citoyens-téléspectateurs. Or la loi de 1982 n'accorde plus la même importance à ces indices et les chaînes, qui les ont toujours considérés avec suspicion n'ont plus envie de les financer.

La technique audimétrique paraît alors à même de réconcilier tout le monde : elle donne des résultats continus. La technologie est ancienne (les premiers

¹⁰ Salaün, J.-Michel, 1989, *À qui appartient la télévision ?* Paris, Aubier.

¹¹ ainsi que l'a montré Ang, Ien, 1991. *Desperately Seeking the Audience*. Londres, Routledge.

¹² Ce n'était d'ailleurs pas une spécificité française ; les indices de satisfaction étaient utilisés dans toute l'Europe, imprégnée par l'expérience anglaise. Seuls les Etats-Unis ne connaissaient que les chiffres d'audience.

audimètres ont été installés au début des années 40¹³), robuste¹⁴ et largement éprouvée dans d'autres pays. Pour ses initiateurs, elle repose sur ce qui semble être la panacée de l'enquête : l'absence d'intervention de l'enquêté : dès lors qu'il allume la télévision, son comportement est considéré comme connu. En fait, cette « passivité » montrera ses limites puisque cet audimètre ne permet pas de distinguer les différentes personnes du foyer. Et on lui ajoutera en 1988 un système de « boutons poussoir » qui permet de différencier les personnes du foyer, mais qui exige leur intervention.

Deux conflits accélèrent la fin du vieux panel : un conflit interne au CEO en 1985 qui aboutit à sa privatisation sous le nom de Médiamétrie, et une controverse entre la société issue du CEO et le CESP justement à propos des audimètres.

Les résultats des enquêtes audimétriques deviennent dès lors la sanction quotidienne et pressante des hommes de télévision qui, chaque jour, voient résumer en une donnée brutale l'impact de leur travail. La fin du panel les a privés des indices de satisfaction qui avaient au moins l'avantage de proposer une approche du téléspectateur liée à sa pratique de téléspectateur et pas seulement à son comportement. Les mesures aujourd'hui les plus utilisées s'appuient sur des variables qui sont celles de la catégorisation sociale (définis par les grands instituts de statistique) qui réduisent l'individu à un ensemble d'éléments fixes censés définir son essence sociale. Or, ces catégories sont-elles vraiment pertinentes pour analyser les goûts audiovisuels¹⁵. Aussi voit-on de plus en plus s'expérimenter de nouveaux types d'indicateurs qui s'attachent aux goûts de spectateurs mais aussi à leur contexte d'audience, au profil de leur foyer...

N'assiste-t-on pas alors à un fossé grandissant entre les programmeurs, toujours avides de plus d'informations, de nouvelles catégories d'analyse de la réception, de perceptions élargies du et des public(s) et les publicitaires qui raisonnent eux malgré tout d'abord en GRP (nombre de contacts d'un plan média pour cent individus appartenant à une cible) avec certes des segmentations fortes, mais sur des catégories prédéfinies et non sur des définitions fines de la réception.

¹³ Nielsen, Arthur C., 1942. "Trends toward Mechanization of Radio Advertising". *Journal of Marketing*, 6, 3, pp 217-228.

¹⁴ La littérature du domaine a montré qu'à 90% les personnes font bien ce que dit leur audimètre

¹⁵ Chalvon-Demersay, Sabine et Rosental, Paul-André, 1998. "Une démographie des comportements volatils ? L'émergence de la micro-analyse dans la mesure d'audience". *Quaderni*, 35, pp 129-147.

Pour les publicitaires comme pour les gens de télévision il y a beaucoup d'instruments qui viennent s'ajouter aux mesures d'audience pour nourrir leur connaissance des publics et des cibles. Mais les publicitaires ont assez vite compris comment ils pouvaient utiliser des catégories prédéfinies pour créer un langage commun entre l'annonceur et la régie chargée de vendre des espaces. Tandis que la télévision, qui s'est précipitée sur ces instruments, a adopté la logique de grand nombre dont elle se méfiait originellement et elle peine maintenant à inventer les instruments qui lui permettraient de décrire ce que les téléspectateurs font avec les programmes qu'elle leur propose.