

Boulogne-Billancourt, le 25 mars 2015

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Dossier de Presse** du SNPTV relatif à la mise en place du GRP Vidéo.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe huit régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs.

#### MISSIONS

- **Promotion** du support publicitaire audiovisuel et télévisuel.
- **Défense** des intérêts généraux, moraux et matériels, des activités que regroupent le syndicat et ses membres.
- **Développement** des liens de bonne confraternité, de courtoisie et de solidarité entre ses membres, et le **maintien** et le **respect** des pratiques de loyauté professionnelle, conformément aux règles et usages auxquels sont soumises les activités concernées.
- **L'étude** et **l'application** de tous les moyens et toutes mesures en faveur desdites activités.



#### CONTACT PRESSE

**Virginie Mary**

**Déléguée Générale du SNPTV**

**T : +33(0)1 41 41 43 21**

**Mail : [vmary@snptv.org](mailto:vmary@snptv.org)**

**RETROUVEZ L'ACTUALITE DU SNPTV SUR**

**[WWW.SNPTV.ORG](http://WWW.SNPTV.ORG)**



Dossier de presse - 25 mars 2015

## VIVE LA TRANSPARENCE !

Revenir à l'idée que ce qui n'est pas vu ne peut pas retenir l'attention ; qu'avant d'engager, une publicité doit simplement être visible pour être vue ; que la durée du contact publicitaire reste in fine le meilleur indicateur de son intensité.

Revenir au premier engagement des médias : assurer les annonceurs que leurs messages soient vus ou entendus dans des conditions optimales sur leurs supports.

C'est tout le chemin que le marché français aura dû parcourir pour définir le GRP vidéo ; Un retour aux fondamentaux quitte à bousculer au passage le conformisme d'un discours numérique convenu. S'il ne mesure pas toutes les facettes qualitatives du contact, le GRP reste en effet très précisément **l'indicateur de la mesure quantitative de l'exposition publicitaire** (nos cousins québécois ne préfèrent-ils pas d'ailleurs utiliser l'acronyme PEB - Point d'Exposition Brut ?).

Longuement discutée et décidée dans le cadre des groupes de travail et comités réunis par Médiamétrie, Annonceurs, Agences média et Régies publicitaires ont décidé d'adopter une définition du GRP vidéo qui assure et permette une comparaison directe avec le GRP télévision.

**En revenant à ces fondamentaux, le marché français fait ainsi preuve d'une lucidité qui le place à l'avant-garde internationale.**

Le GRP TV cache en effet quelques subtilités inhérentes à la mesure de ses contacts.

### Que mesure le GRP TV ?

Opérée en France par Médiamétrie via l'outil Médiamat, **la mesure de l'audience de la télévision** repose sur l'observation des comportements d'écoute TV d'un panel de téléspectateurs, c'est-à-dire d'un échantillon suivi dans le temps, d'individus de plus de 4 ans appartenant à des foyers équipés TV. Bien entendu, ce panel est représentatif de la population française équipée TV, à la fois selon toute une série de critères sociodémographiques (sexe, âge, profession, habitat etc...) et d'équipements (modes de réception TV, ordinateur etc...).

La mesure Médiamat s'appuie sur l'utilisation d'une technologie reconnue et partagée par tous les grands marchés internationaux : l'audimétrie individuelle à bouton poussoir.

L'audimètre relève de manière passive et automatique l'état du récepteur TV (éteint ou allumé, sur quelle chaîne) et les panélistes signalent leur présence dans la pièce à l'aide d'une télécommande.

L'analyse des courbes d'audience minute par minute démontre l'implication et la participation active des panélistes à la qualité de la mesure. Cependant, un dispositif supplémentaire de contrôle téléphonique permet de s'assurer et de vérifier cette bonne participation du panel. Le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) assure par ailleurs un suivi permanent de la

qualité de cet échantillon ainsi que des méthodes mises en œuvre pour sa constitution et son exploitation.

Au final, chaque matin le Médiamat restitue l'audience des chaînes, de chacun de leurs programmes et de chacun des écrans publicitaires qu'elles ont diffusés la veille, calculée sur un détail fin de cibles socio démographiques.

**Pour chaque écran publicitaire, le Taux Moyen restitue la mesure audimétrique de l'ensemble des téléspectateurs, socio-démographiquement qualifiés, ayant passé au moins une seconde devant l'écran, pondérée par le temps passé par chaque individu devant cet écran.**

Chaque individu d'une cible contribue donc au calcul de l'audience de l'écran publicitaire, mais se voit attribuer une intensité de contact, allant de 0 à 1 contact entier, en fonction du temps qu'il a passé devant cet écran, c'est-à-dire en proportion de sa durée effective d'exposition à l'écran.

Au final, le GRP d'un plan TV se calcule par sommation des taux moyens de chaque écran constitutif du plan.

**Une spécificité intrinsèque au GRP TV est donc de rendre compte de l'intensité des contacts des cibles avec les écrans publicitaires.**

## **Comment sont mesurés les contacts Internet ?**

Comme c'est le cas en presse (lu/pas lu), quels que soient les formats publicitaires (bannières ou vidéo), les contacts internet sont pour le moment encore mesurés de façon binaire :

**Chaque « individu »** (machine individualisée, sans contrôle de la présence réelle d'un individu devant la machine) **supposé présent au moment de l'impression publicitaire** (appel à l'adserver) **se voit attribuer 1 contact entier, quelle que soit la qualité de l'impression publicitaire** (visible ou non sur la page affichée à l'écran), **quelle que soit la durée de ce contact avec la publicité** (la durée d'affichage effectif de la publicité appelée par l'adserver n'est pas contrôlée).

**A ce stade, le contact Internet est la simple somme des contacts pondérés par la cible concernée, quelles que soient la visibilité et durée de visibilité effective des impressions publicitaires.**

**Elle exclut néanmoins toute tentative de comparaison avec le GRP TV, tant elle en est radicalement différente et naturellement très inflationniste.**

**De trop nombreux acteurs n'hésitent pourtant pas à le faire au mépris du respect de la rigueur la plus élémentaire.**

## **La mise en place du GRP vidéo**

Des outils permettent de mesurer très précisément à la fois le nombre de pixels d'une publicité affichés et visibles sur l'écran PC ainsi que la durée d'exposition effective de l'internaute à cette publicité.



Dossier de presse - 25 mars 2015

**Ces technologies permettent de mesurer un GRP vidéo construit sur le modèle de la TV, qui pondère l'intensité du contact publicitaire de chaque internaute, à la fois par la proportion de la surface de la publicité réellement visible sur son écran et par la durée de son exposition à cette publicité.**

Via la sélection d'une solution technologique de référence (Integral Ad Science), c'est précisément cette définition du GRP vidéo qui est aujourd'hui implémentée en France.

**C'est uniquement dans ce cadre que l'homogénéité des métriques permet de comparer et cumuler GRP TV et GRP Vidéo.**

## **A l'avant-garde internationale**

Si l'exposition à la publicité digitale est actuellement l'objet de nombreux débats, notamment outre Atlantique, c'est essentiellement via la question de sa visibilité, celle de sa durée n'ayant pour le moment qu'à peine été effleurée.

L'enjeu est pourtant d'importance.

A titre de comparaison, en France chaque année environ 1200 milliards de contacts publicitaires sont délivrés sur les flux linéaires des chaînes de télévision.

Mesuré comme l'internet, ce volume se situerait entre 1500 et 2000 milliards de « d'impressions publicitaires » annuelles.

**Quel autre média peut se prévaloir d'une telle puissance ?**

La généralisation du GRP vidéo va enfin apporter une réponse claire à cette question.