

# Nouveau dispositif de qualification des audiences du Parisien

Depuis mars 2015, Le Parisien - Aujourd'hui en France s'est engagé dans une stratégie de déploiement plus intense sur le numérique au travers de plusieurs chantiers : développement d'une offre payante avec une rédaction dédiée, lancement d'une application d'informations locales payante, positionnement « web first » pour les infos locales, création d'une chaîne vidéo en ligne, diversification avec le magazine web La Parisienne...

Si le titre continue à proposer des articles gratuits, la part de ces derniers tend à se réduire, et fait également l'objet de stratégies de monétisation diversifiées. Ainsi, les formats display traditionnels (bannières et pavés) sont présents. Un nouveau format se développe progressivement, plus interactif, car il oblige l'internaute à répondre à un questionnaire pour accéder au contenu. Le titre de l'article, le chapeau, la photo d'illustration et les premiers mots apparaissent, suivis d'une fenêtre proposant une enquête de manière aléatoire.

Par ce biais, la régie à l'origine de cet encart, Google dans l'exemple ci-dessous, bénéficie d'une remontée de données sur un sujet, un secteur, un acteur économique..., anonymisées selon l'éditeur. Ce dispositif relativement nouveau (on observe quelques exemples aux Etats-Unis), reposant sur un principe « donnant - donnant », article gratuit contre publicité et/ou data, soulève toutefois des interrogations concernant, d'une part, la véracité des réponses données - les internautes pouvant manipuler à leur guise le dispositif - et d'autre part, le fait de poser des questions très ouvertes telles « Que pensez-vous de Bouygues Télécom ? ». Sans contexte, ni modération, ni objectif clairement affichés, ce type de questions peut avoir des répercussions dommageables pour une marque, se transformant potentiellement en forum de critiques. On peut ainsi se demander si ce format correspond au standard des L.E.A.N. ads préconisées par l'IAB, en termes de « *responsabilité sociale et éthique* »<sup>[1]</sup>, et de respect des utilisateurs et des marques.



---

[1] Cf. article : « *L'IAB souhaite responsabiliser la publicité digitale* ».