Audience digitale

L'audience digitale, c'est l'ensemble des personnes que l'entreprise touche avec ses supports numériques : site marchand, comptes sur les réseaux sociaux, lettre d'information. Cette fiche montre comment la mesurer, où trouver les chiffres et comment calculer les indicateurs, pour repérer l'audience qui fait vendre.

Point d'actualité 2026 : mesure de l'audience

- **Google Analytics 4 (GA4)** est la seule version de l'outil depuis l'arrêt d'Universal Analytics (1er juillet 2023) ; les « conversions » y sont devenues des « événements clés ».
- **Assistants d'IA :** depuis mai 2026, GA4 classe les visites venues de ChatGPT, Gemini, Claude et des autres assistants d'IA dans un canal distinct, « Assistant IA » (« AI Assistant » en anglais).
- **Réseaux sociaux :** sur Facebook, les « vues » remplacent depuis novembre 2024 les impressions ; elles comptent chaque affichage, y compris répété. La couverture ne change pas.
- **Consentement :** en juillet 2025, la CNIL a publié un outil d'auto-évaluation des outils de mesure d'audience exemptés de consentement.

Sources : Google – passer à GA4 (2026) ; Google – événements clés (2026) ; Google – nouveautés de GA4 (2026) ; Meta – Introducing views (2024) ; CNIL – outils de mesure d'audience (2025)

Audience exposée, engagée, utile

Une audience se lit à trois niveaux, du plus large au plus utile pour vendre :

- **l'audience exposée** : les personnes qui ont vu un contenu (portée d'une publication, destinataires d'une lettre, visiteurs d'une page) ;
- **l'audience engagée** : celles qui ont réagi (interaction, clic, visite avec engagement) ;
- **l'audience qui agit** : celles qui deviennent contacts ou clients (inscription, demande de devis, commande).

L'audience **utile pour vendre** correspond à la cible (zone de livraison, centres d'intérêt), revient et passe à l'action. Elle est aussi plus ou moins **maîtrisée** : le site et le fichier des abonnés à la lettre, recueillis avec leur consentement, appartiennent à l'entreprise ; les abonnés d'un réseau social restent sur une plateforme dont l'algorithme décide qui voit chaque publication.

Les indicateurs d'audience d'un site

Un outil de mesure (Google Analytics 4, Matomo…) compte les visiteurs et leurs actions. Voici les définitions de GA4, l'outil le plus répandu.

Indicateur	Définition (GA4)	Ce qu'il révèle
Utilisateurs	Internautes distincts venus sur la période ; en pratique, un appareil utilisé avec le même navigateur	La taille de l'audience
Nouveaux utilisateurs	Utilisateurs venus pour la première fois pendant la période	La capacité à attirer
Sessions	Visites ; une session prend fin après 30 minutes d'inactivité (réglage par défaut)	La fréquentation
Vues	Pages affichées, y compris celles revues pendant la même visite	Le volume de consultation
Sessions avec engagement	Sessions de plus de 10 secondes, avec un événement clé ou avec au moins deux pages vues	L'intérêt réel des visiteurs
Taux d'engagement	Sessions avec engagement ÷ sessions × 100	La qualité des visites
Taux de rebond	Part des sessions sans engagement : 100 % – taux d'engagement	Les visites sans suite
Durée d'engagement moyenne	Temps pendant lequel le site est réellement affiché au premier plan, en moyenne par session ou par utilisateur	L'attention portée aux contenus
Événements clés	Actions qui comptent pour l'entreprise : achat, inscription, demande de devis	L'efficacité commerciale du site

Sources : Google – taux d'engagement et taux de rebond (2026) ; Google – la session dans GA4 (2026)

Utilisateur ou session ? Une cliente venue trois fois dans le mois avec le même téléphone et le même navigateur, en acceptant les cookies, compte pour 1 utilisateur et 3 sessions. À l'inverse, la même personne venue de son téléphone puis de son ordinateur peut compter pour deux utilisateurs.

Rebond : dans Universal Analytics, l'ancien outil, le taux de rebond désignait les visites d'une seule page. Les deux définitions ne se comparent pas.

Sessions par utilisateur = sessions ÷ utilisateurs
Pages vues par session = vues ÷ sessions
Temps moyen par page = durée d'engagement moyenne par session ÷ pages vues par session
Part d'une source = sessions de la source ÷ sessions totales × 100
Taux de conversion = commandes (ou autres conversions) ÷ sessions × 100
Évolution = (valeur de la période – valeur de référence) ÷ valeur de référence × 100



Schéma 1. Ce que les outils de « digital analytics » révèlent de l'audience d'un site.

D'où viennent les visiteurs

Chaque session est rattachée à une source et à un support, que GA4 regroupe en canaux :

- **recherche naturelle** : clic sur un résultat non payant d'un moteur (Google, Bing) ;
- **recherche payante** : clic sur une annonce d'un moteur de recherche ;
- **réseaux sociaux** : clic sur une publication ; les publicités sociales sont comptées à part ;
- **e-mail** : clic dans une lettre d'information ou un message ;
- **sites référents** : clic sur un lien placé dans un autre site (blog, annuaire, presse, partenaire) ;
- **accès direct** : adresse saisie, favori, ou origine inconnue ;
- **assistants d'IA** : visites venues de ChatGPT, Gemini, Claude…

Pour qu'une campagne soit reconnue, on ajoute à ses liens des paramètres de campagne (utm_source, utm_medium, utm_campaign) ; sans eux, un clic dans une lettre peut être classé en accès direct. Les leviers de chaque source sont présentés dans les fiches création de trafic et référencement.

Source : Google – groupe de canaux par défaut de GA4 (2026)

L'audience sur les réseaux sociaux

Chaque plateforme fournit ses statistiques aux comptes professionnels et aux pages d'entreprise. Les mots changent d'un réseau à l'autre, pas les notions :

- **abonnés** : la taille de la communauté ; on suit le gain net du mois ;
- **portée** (ou couverture) : le nombre de personnes, ou de comptes, différents qui ont vu le contenu au moins une fois ;
- **impressions** ou **vues** : le nombre d'affichages ; une même personne peut en compter plusieurs ;
- **interactions** : réactions, commentaires, partages, enregistrements (Facebook et LinkedIn y ajoutent les clics : on applique la définition du document ou de l'outil) ;
- **clics** vers le site ou la boutique : le pont entre l'audience sociale et les ventes.

Taux d'engagement d'une publication = interactions ÷ portée × 100
Taux de clic = clics ÷ impressions (ou vues) × 100
Gain net d'abonnés = nouveaux abonnés – désabonnements

Certains outils calculent l'engagement sur les impressions ou sur les abonnés : on précise toujours le dénominateur. Le nombre d'abonnés ne mesure pas l'audience : une publication peut ne toucher qu'une partie d'entre eux. La stratégie qui produit cette audience est présentée dans la fiche réseaux sociaux.

Les outils de mesure

GA4 est gratuit. Une fois le compte créé, l'outil génère une balise qui contient l'identifiant de mesure propre au site (G-XXXXXXXXXX dans l'exemple ci-dessous) :

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-XXXXXXXXXX"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
```

```
  gtag('config', 'G-XXXXXXXXXX');
</script>
```

Ce code s'insère dans l'en-tête (balise head) de **chaque page**, directement ou par Google Tag Manager, qui gère toutes les balises de mesure et de publicité depuis une seule interface : posé sur la seule page d'accueil, il ignorerait les visiteurs arrivés directement sur une fiche produit. Les rapports donnent ensuite la fréquentation en temps réel (utile le soir d'une opération commerciale), les sources, l'engagement et les achats.

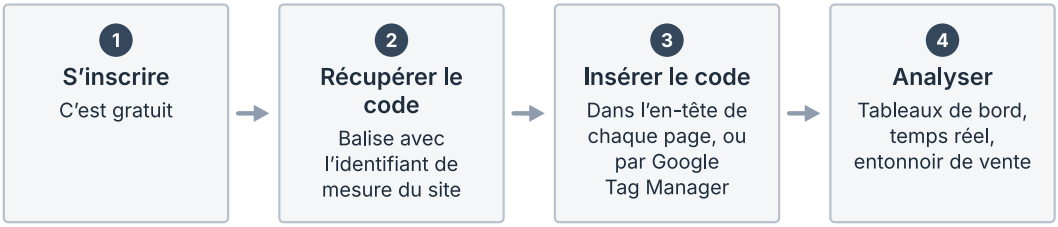


Schéma 2. Mettre en place Google Analytics en quatre étapes.

Question du dirigeant	Outil	Indicateurs à lire
Combien de visiteurs, et d'où viennent-ils ?	GA4 (ou Matomo)	Utilisateurs, sessions, sources, types d'écran
Que font-ils sur le site ?	GA4	Taux d'engagement, pages vues, événements clés
Qu'ont-ils cherché dans Google ?	Google Search Console	Requêtes, affichages, clics, position moyenne des pages
Qui voit et apprécie nos publications ?	Statistiques des réseaux sociaux	Abonnés, portée, vues, interactions, clics
Combien ont acheté ?	Back-office de la boutique	Commandes réellement enregistrées, chiffre d'affaires
Sur quel média acheter une publicité ?	Médiamétrie	Audience des sites et des applications en France

Médiamétrie fournit la mesure de référence de l'audience des médias en France ; pour les sites et les applications, elle s'appuie sur un panel de près de 10 000 personnes de 11 ans et plus (mobile et ordinateur). Les chiffres annoncés par un média ou une plateforme servent d'abord à vendre son espace publicitaire : on les recoupe.

Source : Médiamétrie – Total Internet Audience, janvier 2026 (2026)

Le consentement aux cookies

Les outils de mesure déposent des traceurs (cookies) sur l'appareil de l'internaute. Les règles de la CNIL, applicables au plus tard fin mars 2021, sont les suivantes :

- aucun traceur soumis au consentement ne peut être déposé avant l'accord de l'internaute ;
- refuser doit être aussi simple qu'accepter : la CNIL recommande un bouton « Tout refuser » à côté de « Tout accepter » ;
- une case cochée d'avance ne vaut pas consentement, et l'accord peut être retiré à tout moment.

Source : CNIL – lignes directrices et recommandation sur les cookies (2020)

Les visiteurs qui refusent échappent à GA4 : l'audience mesurée est inférieure à l'audience réelle, et la part manquante varie d'un canal à l'autre. On raisonne donc sur des tendances et on recoupe avec les commandes. Certains outils, comme Matomo ou Piano Analytics, peuvent être configurés pour être exemptés de consentement : ils mesurent les visites sans attendre l'accord de l'internaute, qui peut s'y opposer, mais seulement sous forme de statistiques anonymes, pour le seul éditeur du site, sans suivi des campagnes.

Sources : CNIL – outils de mesure d'audience (2025) ; Matomo – configurer Matomo pour la CNIL (2026)

Analyser l'audience

1. **Fixer la question et la période** : d'où viennent les ventes ? quel réseau développer ?
2. **Rassembler les chiffres** : GA4, statistiques des réseaux et de l'outil d'e-mailing, commandes du back-office.
3. **Calculer les indicateurs** : sessions par utilisateur, engagement, conversion, panier moyen.
4. **Comparer** au mois précédent, au même mois de l'an dernier (saisonnalité) et à l'objectif.
5. **Décomposer** par source, par type d'écran, par page ou par publication.
6. **Interpréter** : un constat chiffré, une cause probable, une action, en tenant compte de la part non mesurée.
7. **Décider et suivre** : une action par problème, un indicateur de suivi, un point le mois suivant.

Exemple : l’audience de la Tisanerie de Valcroze en septembre 2026 (chiffres fictifs)

La Tisanerie de Valcroze, PME de 9 salariés installée à Nyons (Drôme), vend ses tisanes et ses thés en boutique et sur son site marchand. Son alternante prépare le bilan d’audience de septembre.

Indicateur	Septembre 2026	Calcul
Utilisateurs	12 400	Dont 8 680 nouveaux : 8 680 ÷ 12 400 × 100 = 70 %
Sessions	16 000	16 000 ÷ 12 400 = 1,29 session par utilisateur ; août : 14 500 sessions, évolution = (16 000 – 14 500) ÷ 14 500 × 100 = +10,3 %
Sessions avec engagement	11 200	Taux d’engagement = 11 200 ÷ 16 000 × 100 = 70 % ; taux de rebond = 30 %
Vues	52 800	52 800 ÷ 16 000 = 3,3 pages par session
Durée d’engagement moyenne par session	2 min 12 s	132 s ÷ 3,3 = 40 s par page
Commandes	352	Taux de conversion = 352 ÷ 16 000 × 100 = 2,2 %
Chiffre d’affaires	24 640 €	Panier moyen = 24 640 ÷ 352 = 70 €

Source	Sessions	Commandes	Taux de conversion
Recherche naturelle	6 400	128	2,0 %
Accès direct	3 200	96	3,0 %
Réseaux sociaux (publications)	2 880	29	1,0 %
E-mail (lettre d’information)	1 920	77	4,0 %
Publicité en ligne (880 € dépensés)	1 600	22	1,4 %
Total	**16 000**	**352**	**2,2 %**

Sur Instagram, le compte gagne 260 abonnés et en perd 60 (gain net : 200). Sa meilleure publication a touché 3 400 comptes pour 4 700 vues et 306 interactions : taux d’engagement = 306 ÷ 3 400 × 100 = 9 % ; ses 94 clics vers le site donnent un taux de clic de 94 ÷ 4 700 × 100 = 2 %.

Lecture :

- la recherche naturelle apporte 6 400 ÷ 16 000 × 100 = 40 % des sessions : le référencement reste la priorité ;
- à panier moyen égal (70 €), une session venue de la lettre rapporte 4 % × 70 = 2,80 €, contre 1 % × 70 = 0,70 € pour une session venue des réseaux sociaux : ceux-ci servent surtout la notoriété ; leurs publications plaisent (9 % d’engagement), il faut inviter ces abonnés à s’inscrire à la lettre ;
- la publicité a coûté 880 ÷ 22 = 40 € par commande, plus de la moitié du panier moyen : revoir le ciblage et les annonces avant d’augmenter le budget ;
- la hausse de 10,3 % des sessions reste à confirmer par une comparaison avec septembre 2025.

À l'épreuve E5

Avec cette fiche, le candidat doit savoir, à l’écrit (E5A) comme sur ordinateur (E5B) :

- calculer et interpréter les indicateurs d’audience d’un site et d’un réseau social, en distinguant utilisateurs et sessions, portée et vues ;
- expliquer le taux d’engagement et le taux de rebond de GA4, et pourquoi la mesure est partielle sans consentement ;
- choisir l’outil adapté à une question : GA4, Search Console, statistiques des plateformes, Médiamétrie ;
- comparer les sources de trafic sur leur conversion et leur coût, puis justifier une action par un constat chiffré.

Les erreurs fréquentes

- Additionner des sessions pour obtenir des visiteurs, ou diviser les commandes par les utilisateurs au lieu des sessions.
- Comparer le taux de rebond de GA4 à celui d’Universal Analytics.
- Confondre abonnés, portée et vues : 5 000 abonnés ne font pas 5 000 lecteurs.
- Juger une source sur son volume de visites sans regarder sa conversion et son coût.
- Comparer un mois de fêtes à un mois ordinaire, ou oublier la part d’audience non mesurée.

L'essentiel à retenir

- L’audience se lit à trois niveaux : exposée (portée, vues), engagée (interactions, sessions avec engagement), qui agit (contacts, commandes).
- GA4 : un utilisateur peut faire plusieurs sessions ; taux d’engagement = sessions avec engagement ÷ sessions × 100 ; taux de rebond = 100 – taux d’engagement.
- Une source se juge sur sa conversion (commandes ÷ sessions × 100) et sur son coût, pas sur son seul volume.
- Sans consentement aux cookies, la mesure est partielle : raisonner en tendances et recouper avec les ventes.