

TRAFICS D'AUDIENCE

LE 2 NOVEMBRE 2012 CLAIRE BERTHELEMY

Le nouveau dispositif de Médiamétrie pour évaluer les sites de presse met en évidence les filouteries de certains d'entre eux pour gonfler artificiellement leur audience. Donc pour attirer à eux des budgets publicitaires. Des embrouilles clairement identifiées que nous avons cartographiées.



La nouvelle mesure de l'audience sur Internet, présentée le 30 octobre par Médiamétrie, met en évidence la fabrication de l'audience de plusieurs grands sites de presse qui ont pris l'habitude d'agréger des visiteurs uniques de manière un peu opaque.

Fierté

Répondant à l'appellation trompeuse de *co-branding*, la technique qu'ils utilisent consiste à gonfler artificiellement l'audience d'un site média en y additionnant, sans trop le dire, celles réalisées par des sites de jeux, de voyages ou de rencontres, entrés dans le giron de ce média – pour vendre davantage de publicité.



UNE NOUVELLE MESURE
D'AUDIENCE DU WEB

Ce mardi, Médiamétrie a dévoilé les mécanismes de son nouveau système de mesure de l'audience des sites. Le système ...

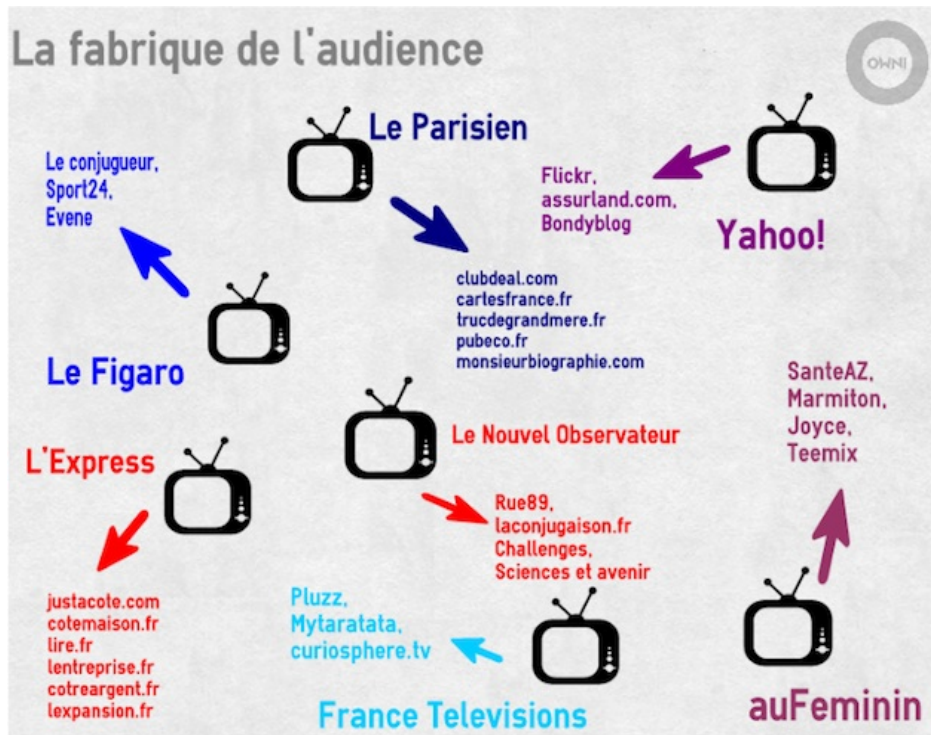
Ainsi, *Le Figaro*, *Le Parisien* ou *L'Express* et bien d'autres, pour voir grimper leur courbe dans les classements Médiamétrie n'hésitent pas à agréger des visiteurs uniques de sites qui n'ont rien à voir avec leur contenu éditorial.

Le Parisien récupère les visites de clubdeal.com, un site qui permet de profiter "des meilleures adresses afin de pimenter votre quotidien", mais aussi celles de trucdegrandmere.fr, pubeco.fr, cartesfrances.fr, monsieur-biographie.com et d'autres. Yahoo! dans le classement Médiamétrie fait apparaître les visiteurs du site assurland.com, ceux du Bondy Blog (associé de fait au site Yahoo! Actualités) et les visiteurs du célèbre site de partage de photos en ligne Flickr. *Le Figaro* mise lui sur le site leconjugueur.com et sur le très fréquenté evene.fr.

Des astuces de récupération d'audience plutôt porteuses, même si la conjugaison n'a que peu de rapport avec l'information que proposent ces sites médias. Il est davantage question de recettes publicitaires que de fierté.

Quelques-uns ne succombent pas complètement à ces manières. C'est le cas du groupe *Le Monde*, qui fédère de manière transparente sur le site de son quotidien les autres titres de presse qu'il commercialise – *le Huffington Post*, *Télérama* ou *Courrier International*, tout en proposant son propre **service de conjugaison**.

La régie publicitaire du *NouvelObs*, elle, se targue de commercialiser l'audience de *Rue89*, de *Challenges.fr*, de *Le Plus* ou de *Sciences & Avenir*, mais son site vedette oublie de préciser qu'elle prend en compte également les internautes qui évitent des fautes de français grâce à **laconjugaison.fr** (grand concurrent de *leconjugueur.com*).



Le 30 octobre, Médiamétrie a présenté son classement des sites Internet français pour le mois d'août 2012. Les résultats obtenus par les groupes de presse se révèlent naturellement liés à ces diverses opérations d'agrégation.



Pour en mesurer plus précisément les effets, nous avons cherché à comparer l'audience de ce mois d'août dernier avec celle réalisée l'an passé à la même période. Aussi, nous avons voulu voir qui avait perdu ou gagné des places dans le classement en montrant qui avait acheté de l'audience. Le résultat ci-dessous¹ montre les gains de place(s).

Parmi les gagnants, *France Télévisions* qui a acheté *curiosphere.tv* ; *Le Figaro* qui a acquis *evene.fr* et *sport24* ; *Le Nouvel Observateur* qui s'est offert *Rue89* et *Le Parisien* qui gère maintenant *clubdeal.com*, *trucdegrandmere.fr*, *pubeco.fr*, *cartesfrances.fr* et *monsieur-biographie.com*.

Ces résultats font apparaître deux perdants : TF1 et Doctissimo², qui tous deux n'ont aucun nouveau partenariat significatif par rapport au mois d'août de l'année 2011.

Loin de nous de tirer des conclusions hâtives, mais chez Médiamétrie, on confie que :



ça [le principe de "co-branding", ndlr] a pu jouer oui, logiquement ça apporte de l'audience...



Jeux

Mais Médiamétrie souhaite règlementer un peu plus ces systèmes de partenariats qui permettent de gonfler l'audience : dès le 1^{er} septembre, de nouvelles règles sont entrées en vigueur. Au programme de ce changement, l'impossibilité pour les marques de faire entrer dans leurs statistiques plus de deux sites "partenaires". De même confie une responsable de chez Médiamétrie :



Quand il n'y a pas de lien capitalistique, l'apport exclusif d'audience est passée à 30% contre 50% auparavant et limité à deux co-brandings par site. De même, il y a des règles graphiques à respecter, ne serait-ce que qu'on passe d'un site à l'autre. La barre de navigation doit être la même par exemple.



Questions jeux, leur part est à partir du 1^{er} septembre limitée à 30 %. De nouvelles méthodes de calcul, l'entrée en vigueur de limites de ce principe, Médiamétrie semble mettre quelques barrières dans les comptes d'audience des médias. Jusqu'à ce que soient trouvées de nouvelles techniques pour améliorer son nombre de visiteurs uniques.

Illustrations par **Pixel Fantasy** [CC-byncsa] édition O.NOor pour *Owni I-*

Infographie réalisée sur **easel.ly**

1. p assez la souris sur le graphique pour faire apparaître les données [↗]

2. Doctissimo tire historiquement une partie importante de son trafic par ses forums de discussion [↗]

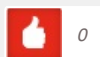
INFO ALGER

le 3 novembre 2012 - 17:44 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



cette méthode n'est pas très honnête, comment on va les croire dorénavant.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEROME

le 4 novembre 2012 - 1:06 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



On parle là de "visiteurs uniques", et on en trouve 39 millions par mois pour un seul site dans un pays de 70 millions d'habitants (dont un certain nombre ne dispose même pas du téléphone dans leurs crèches, hospice ou mourir...).

Il me semble évident que d'assimiler connexion à un site (une connexion avec une IP) et visiteur pose des problèmes de comptabilité.

Est-ce que dans ces savants calculs, les pubs adsense et autre IFRAME sont comptabilisées ?

Cela a au moins le mérite de valoriser la personne humaine qui consulte internet.

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MULK

le 5 novembre 2012 - 8:09 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



+++

Et j'irai même plus loin: le nombre de visiteurs uniques n'est absolument pas un indice de performance. En sachant que les moteurs (spam aux commentaires, etc...) représentent env. 30% des visites uniques, et que de plus ces types sites ont comme tous les autres un taux de rebond... on arrive souvent à une réalité qui est plus proche des 25%-40% du chiffre de départ.

Lire à ce propos l'excellent article de Cyroul:

<http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/le-paradigme-de-la-page-vue/>

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MARION

le 12 novembre 2012 - 17:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il ne faut pas tout mélanger. Il y a d'un côté les règles de Médiamétrie, qui peuvent être discutables et il y a la méthodo. Côté méthodo, aucun doute que la méthode du panel (utilisée par Médiamétrie et Comscore) est le seul moyen d'éviter justement tous les biais que vous évoquez : robots, prise en compte des connexions multiples etc. Un panel mesure bel et bien le surf de "personnes uniques" et pas de "cookies uniques". Ce n'est donc pas un système archaïque comme on a pu le lire, mais le seul moyen pour le marché pub d'avoir accès à des données de profil, de déduplication etc. Médiamétrie a beaucoup travaillé pour améliorer sa mesure (mise en place de l'hybride pour + de précision, exclusion de panélistes atypiques, durcissement des règles). Ce n'est peut-être pas un monde idéal, mais tout le monde a la possibilité de connaître les règles du jeu (les cobrandings sont communiqués chaque mois, il y a des communications quand les sites "dérapent"). Comme pour toute autre information, donnée, il faut savoir la lire et la mettre en perspective. Mais sans elle, les annonceurs seraient encore plus dans le flou.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JEROME

le 4 novembre 2012 - 1:14 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Source : Médiamétrie/NetRatings -Tous lieux de connexion – Applications Internet incluses" ça veut dire que même les windows/google update et compagnie sont comptées ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

NLR

le 5 novembre 2012 - 10:31 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Est-ce qu'on compte aussi le nombre de fois, colossal, que l'on "clique" par inadvertance sur une publicité sur iPad, ou tout autre écran tactile trop sensibles au petit doigt qui s'égarant... Dans le nombre du visites que compte un site, le quota n'est pas négligeable...

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

PAULINE

le 5 novembre 2012 - 10:43 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Une petite coquille s'est glissé dans l'article. Curiosphere.tv a toujours appartenu à France Télévisions. Vous pouvez le vérifier sur le site ou en contactant le service de presse des Actions éducatives de France Télévisions.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MOUAIS

le 5 novembre 2012 - 20:46 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En clair, les chiffres de Médiamétrie n'ont jamais été très fiables. Ca fait désordre ...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

AARON

le 6 novembre 2012 - 11:37 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est pas comme si c'était un scoop en même temps. Les chiffres Médiamétrie s'appuient sur un panel. Techniquement, c'est encore défendable dans le monde de la télévision (et encore, avec les box ADSL, c'est en train de changer...). Mais sur Internet, là où tous les sites ont accès à leurs véritables statistiques, au clic près, c'est quand même gonflé de se reposer encore sur un système aussi archaïque. Je trouve dingue que les publicitaires fassent confiance à un tel institut...

VOUS AIMEZ



2

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

HTTIPI

le 6 novembre 2012 - 20:28 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



C'est une filouterie qui ne date pas d'hier, et c'est presque de bonne guerre oserai-je dire. Mais ou est le problème exactement ? Si lesdits sites de presse ont la main sur leurs site satellites, j'en déduit qu'ils ont la possibilité d'y diffuser de la publicité. Tout est affaire d'honnêteté vis à vis des annonceurs.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

SELLAMI

le 7 novembre 2012 - 11:10 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



J'ai moi-même créé un site de cinéma, et cela ne me gêne absolument pas de dire qu'il est très, très peu fréquenté; sans compter que, concernant les parties payantes, personne ne mettrait ne serait-ce que 5 euros pour des documents très rares. Cela étant, quand on gère un site, on possède une multitude d'informations sur la fréquentation, les vidéos qui sont ou ne sont pas visionnées, les mots clés, ce que les gens ont tapé sur tel moteur de recherche pour tomber sur votre site, par quel lien externe ils sont arrivés etc.

Or, depuis le temps que je consulte mes stats, j'ai fini par acquérir la conviction que beaucoup de sites de cinéma doivent, eux, gonfler considérablement leur fréquentation. Ces sites – et d'autres – oublient par exemple soigneusement de préciser que beaucoup de gens viennent uniquement pour vous piquer des images, ne restent que le temps de faire un clic droit et repartent sans même avoir eu la curiosité de lire un peu ce que vous publiez par ailleurs.

Le réflexe de toute personne qui tombe par hasard sur une page quelconque d'un site, est d'aller ensuite sur la page d'accueil de ce site si ce dernier l'intéresse; or, j'ai pu constater que presque personne ne le fait.

On évite également de dire que se retrouvent sur votre site des personnes étrangères qui ne parlent pas français et repartent aussitôt. Bien peu utilisent google translate ou un équivalent.

Et je pourrais continuer longtemps à énumérer un tas de petits faits qui montrent que bon nombre de visiteurs ne s'attendent pas plus de quelques secondes sur le site où ils sont arrivés un peu par hasard ou par mégarde.

Quand je vois certains sites de cinéma ou autres, prétendre avoir des 50 000, 80 000, 200 000 visiteurs par mois, je n'y crois pas, surtout quand il s'agit de sites où il n'y a quasiment rien ... ou de sites dont le contenu est trop ésotérique pour intéresser plus de quelques aficionados. Combien de gens se passionnent pour le cinéma muet, ou pour la peinture du 15e siècle ? Certainement pas le centième de ce que certains sites revendiquent comme visiteurs ...

Pour ce qui est du cinéma, les gens ne consultent déjà pas vraiment des filmographies et des extraits de films là où il y en a, cela métonnerait qu'ils aillent régulièrement là où les films sont médiocres, comme certains sites voudraient le faire croire.

Cela étant, deux problèmes auraient dû être abordés dans l'article :

- la gratuité est une aberration : il n'y a aucune raison pour que les gens soient habitués à ce que tout leur tombe dans le bec sans le moindre effort, sans la moindre participation, d'autant que ceux qui créent et enrichissent le site ont, eux, des frais. Seulement, on laisse tout cela gratuit précisément parce que l'on sait que, si on passait en mode payant, la fréquentation chuterait. Au bout du compte, la gratuité encourage les resquilleurs (car c'est bien le mot) alors que l'accès payant permettrait au moins de savoir combien de gens sont prêts à payer pour avoir accès au site, ce qui vaudrait toutes les stats et tous les organismes du genre médiamétrie

- la pratique qui consiste à additionner les stats de plusieurs sites, met aussi en évidence les liens (sans mauvais jeu de mots) qui existent entre tous ces sites, qui pourraient donner aux naïfs l'impression qu'il existe une grande diversité, alors que beaucoup de ces supports appartiennent aux mêmes groupes financiers et aux mêmes inextricables entrelacs d'intérêts croisés.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CORRECTOR

le 10 novembre 2012 - 20:32 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



> beaucoup de ces supports appartiennent aux mêmes groupes financiers

Oui, mais est-ce que c'est vraiment important?

Au final, ce sont les journalistes qui imposent leur lubies, qu'ils présentent comme des faits. (Voir p.ex. la croisade anti-OGM et anti-science du Nouvel Obs).

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

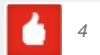
BOB

le 7 novembre 2012 - 17:30 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



intéressant.. mais pourquoi Le monde, qui comptabilise l'audience de Huf Post , ne figure pas sur votre graphe ? manque de place ou partialité ?

VOUS AIMEZ



4

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

2 pings

Revue du web de la semaine #10 : naming d'oursons et gonflette sur le net | Carré d'info le 10 novembre 2012 - 14:58

[...] Gonflette. Les chiffres de diffusion et d'audience sont l'objet de batailles commerciales et éditoriales. Si les chiffres de diffusion de la presse écrite sont contrôlés par un organisme comme l'OJD les éditeurs utilisent le « taux de prise en main » pour gonfler plus ou moins artificiellement leurs chiffres d'audience. Sur internet les chiffres sont précis et (normalement) sans pitié. L'audience difficilement falsifiable. Pourtant certaines pratiques semblent se décalquer sur le net. Owni présente ces techniques utilisées par les sites d'informations des titres papiers pour la plupart. A lire ici. [...]

Un peu de lecture pour la semaine – part1 | Les Critiqueurs le 13 novembre 2012 - 6:37

[...] Trafics d'audience (via @jlagree) [...]