

UNE NOUVELLE MESURE D'AUDIENCE DU WEB

LE 30 OCTOBRE 2012 CLAIRE BERTHELEMY

Ce mardi, Médiamétrie a dévoilé les mécanismes de son nouveau système de mesure de l'audience des sites. Le système prétend tailler dans le vif des petits arrangements entre amis pour gonfler l'audience des sites médias. Grâce à un procédé annoncé comme infaillible...



C'est aujourd'hui que Médiamétrie rendait publique sa première étude sur les nouvelles mesures d'audience de l'Internet français. Dite "mesure d'audience hybride de l'Internet fixe en France", elle se base sur "le meilleur" de l'ensemble des mesures *user-centric* (panel) et *site-centric* (données de fréquentation). Du beau programme donc pour l'agence qui voudrait redorer son blason, quelque peu terni par **des accusations de copinages au profit de certains médias**.

Certification

En substance, **le communiqué de presse** en amont de la rencontre précisait :

“

Cette nouvelle mesure apporte davantage de précision et de représentativité à l'audience du web. Elle permet également d'avoir une mesure unique et cohérente de l'Internet fixe, répondant en cela à une attente forte du marché¹. Cet enrichissement de la mesure d'audience de référence – rendu possible par la capacité de Médiamétrie à traiter un grand volume de données – répond aux évolutions du web parmi lesquelles la fragmentation des usages et l'augmentation du volume de données.

”

Dans les différents "partenaires" de Médiamétrie figure notamment l'OJD (anciennement Office de justification de la diffusion), caution du sérieux de la mesure hybride. Avec un système dépassé par le temps numérique et des mesures plus ou moins décriées, normal pour Médiamétrie de redorer quelque peu son blason. Interrogé par *Owni* Jean-Paul Dietsch, le directeur des nouveaux médias à l'OJD, nuance :



C'est pas par hasard qu'ils sont venus nous voir, nous certifions la presse depuis 90 ans et ils ont compris qu'il fallait qu'ils fassent appel à d'autres sources. Ce que nous savons c'est que nous fournissons les mesures pour 300 sites certifiés.



Quant à la certification des sites par l'OJD, elle obéit selon le directeur des nouveaux médias à un contrôle des statistiques sous mandat donné par l'éditeur. Même chose de l'autre côté pour les services de statistiques : un cahier des charges à respecter à la lettre pour le demandeur.

Vraies

Les voix des officiels sont unanimes : *c'est un grand changement* qui se profile. Une naissance même dans un paysage d'Internet qui change et qui évolue vite. La nouvelle mesure s'inscrit donc dans un renouvellement complet des mesures précédentes.

"Incomparable, c'est un nouveau point de départ", précisera Estelle Duval, directrice de Médiamétrie/NetRatings.

Pour le côté technique, le principe tient dans l'enrichissement des panels grâce aux bases de données de l'OJD, vulgairement appelé dans le jargon une approche *panel up* – du panel augmenté donc : accompagnés par le Centre d'étude des supports de publicité (CESP), ils ont construit sur quelques mois une méthode "infaillible" permettant de calculer combien d'internautes visionnent une page pour établir (enfin) les vraies statistiques des sites web. De façon plus précises et plus cohérente avec les mesures *user-centric* et *site-centric*.

À partir du panel de Médiamétrie, 22 000 panélistes *"représentatifs de la population de référence"* pour 8 000 sites, la mesure – tout juste sortie pour les résultats d'août – est alors pondérée avec les 300 sites référencés par l'OJD. Infaillible donc, vraiment. Et à en croire Patrick Bartement, directeur général de l'OJD, les résultats sont à la hauteur de leurs espérances.

Paul et Mickey

Pourtant, la fin des polémiques ne semble pas être prévue pour demain. En avril dernier, pour *Slate*, Médiamétrie NetRatings était ***"pire que les agences de notation"***. Le *co-branding*² pratiqué pour faire gonfler les audiences – quand *Le Figaro* arrive 17^e au classement de la nouvelle mesure hybride, c'est aussi parce qu'il agrège dans ses statistiques *leconjugueur.com* et *sport24.com* – est pour Estelle Duval en cours de discussion pour être *"limité"*.

Le processus continuant avec *Le Figaro* toujours et *Evene*, elle rassure :



La décision de limiter en cas de cession de trafic à 2 sites, dans le cadre de marques qui n'appartiennent pas à l'éditeur, a été prise le 5 juillet avec application au 1er septembre, il y a donc un décalage. Nous ne sommes pas non plus à la place de l'éditeur pour sa stratégie ou sa ligne éditoriale, surtout quand il possède un portefeuille de marques.



Pas d'inquiétude, la course au clic est toujours d'actualité.

Photo par **Mandolux** [CC-by-ncnd]

1. Les revenus publicitaires des sites Internet sont en partie corrélés à l'audience Médiamétrie [↔]

2. Procédé permettant de comptabiliser une audience de site partenaire en échange de son logo sur sa page d'accueil, principalement utilisé par les sites d'information qui peuvent ainsi augmenter artificiellement leur audience globale. [↔]

MARK LE NET@VIVRE A FOND

le 31 octobre 2012 - 23:18 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci owni/Claire B. de cette analyse !

Côté redorer le blason, je ne pense pas que Médiamétrie en ait besoin, du moins sur la mesure d'audience TV.

Côté Web, leur panel est bien plus vaste que celui utilisé pour la TV, et les algorithmes utilisés pour peaufiner les données sont, pour ce que j'en ai vu de l'intérieur, fiables. L'accord avec Google il y a quelques mois est d'un bon augure également.

Après, l'approche utilisée pour les "brands" en particulier est, selon moi, une catastrophe si l'on ne va pas voir dans le détail, et je n'avais pas manqué d'en discuter avec JPP, Shermine et d'autres. Est cité en exemple "le conjugueur" désormais dans Le Figaro : cela a-t-il réellement un sens lorsque l'on est annonceur ou agence média ? Oui et non, tout dépend de votre ciblage, et des sujets à couvrir. Comme toujours, un "chiffre" est à prendre avec des pincettes, et il faut savoir de quoi l'on parle précisément. Le terme "chiffrer" ne signifie-t-il pas également "crypter" ? Prenez donc les moyens de décrypter.

Enfin, le principe de "qui a la plus grosse" audience reste, fondamentalement, une approche digne du siècle dernier. Si vous voulez aller plus loin, demandez donc au département Études de Médiamétrie de vous donner accès aux données plus avancées. Ils (Elles, souvent) se feront un plaisir que de vous les fournir, moyennant finances (tout travail mérite salaire).

Mais il était temps de sortir de la seule vision site-centric, dont tout le monde avait conscience de l'incomplétude !

P.S. Mes amitiés aux ex-collègues de Médiamétrie, même s'il y a peu de chances qu'ils me reconnaissent sous mon nom de plume !

M.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE