

# Les outils de mesure d'Internet

**Séminaire « Les mesures de flux Internet »**

*20 novembre 2003*

**Hélène Haering, CESP**

## Quelques mots sur le **CESP**

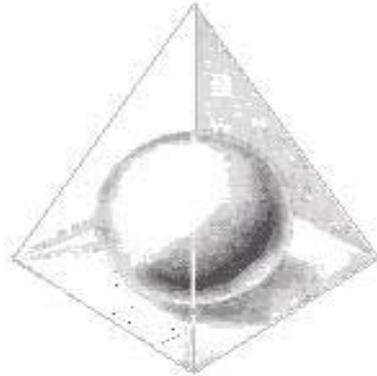
(Fondé en 1957 avec Jacques Desabie)

# Le **CESP** : association tripartite interprofessionnelle

## **MEDIA**

**Supports (chaînes, stations, éditeurs,...)**  
**Régies d'espace publicitaire**

**ANNONCEURS**



**PUBLICITAIRES**

**Agences**  
**Acheteurs d'espace**

# **Pourquoi mesurer l'audience ?**

## **Les enjeux économiques**

## Les besoins de la mesure d'audience

- **Besoins éditoriaux**
  - **optimiser les contenus**
- **Besoins commerciaux**
  - **fixer les tarifs publicitaires**
- **Besoins publicitaires**
  - **optimiser l'efficacité publicitaire**
  - **cibler les campagnes**
- **Valorisation boursière** (*spécifique Internet*)

## Internet : quel business model ?

- **Le mythe du « tout gratuit »**
  - **Au début : financement par la publicité**
  - **« Tout beau tout nouveau »**
  - **La chute des taux de clics et l'éclatement de la « bulle Internet »**
- **La tendance générale du marché publicitaire**
  - **basculement des investissements « média » vers le « hors média »**
- **Internet : média et / ou vecteur de CRM**

# **Particularités de la mesure d'audience d'Internet**



## Particularités du média

- **Internet est :**
  - un média électronique → traces
  - un média interactif
- **L'univers d'Internet :**
  - se développe rapidement
  - mais la pénétration reste limitée
  - le nombre de sites est énorme
- **La technique évolue continuellement :**
  - dans le contenu éditorial des sites
  - dans les formes des publicités

## Particularités par rapport aux autres médias

- **Besoin double :**
  - **dénombrer (mesurer la fréquentation des sites)**
  - **qualifier l'audience**
- **donnant lieu à deux approches distinctes :**
  - **mesure de la fréquentation des sites**
  - **mesure des comportements des internautes**



**Côté utilisateurs**



**Côté site**



## Mesures coté site

## Les mesures côté site

- **Mesures faites depuis les sites**
- **Comptabilisent le trafic depuis les sites (volumes échangés)**
  - **soit les demandes qui arrivent au site**
  - **soit les pages qui partent des sites**

## Mesures côté site

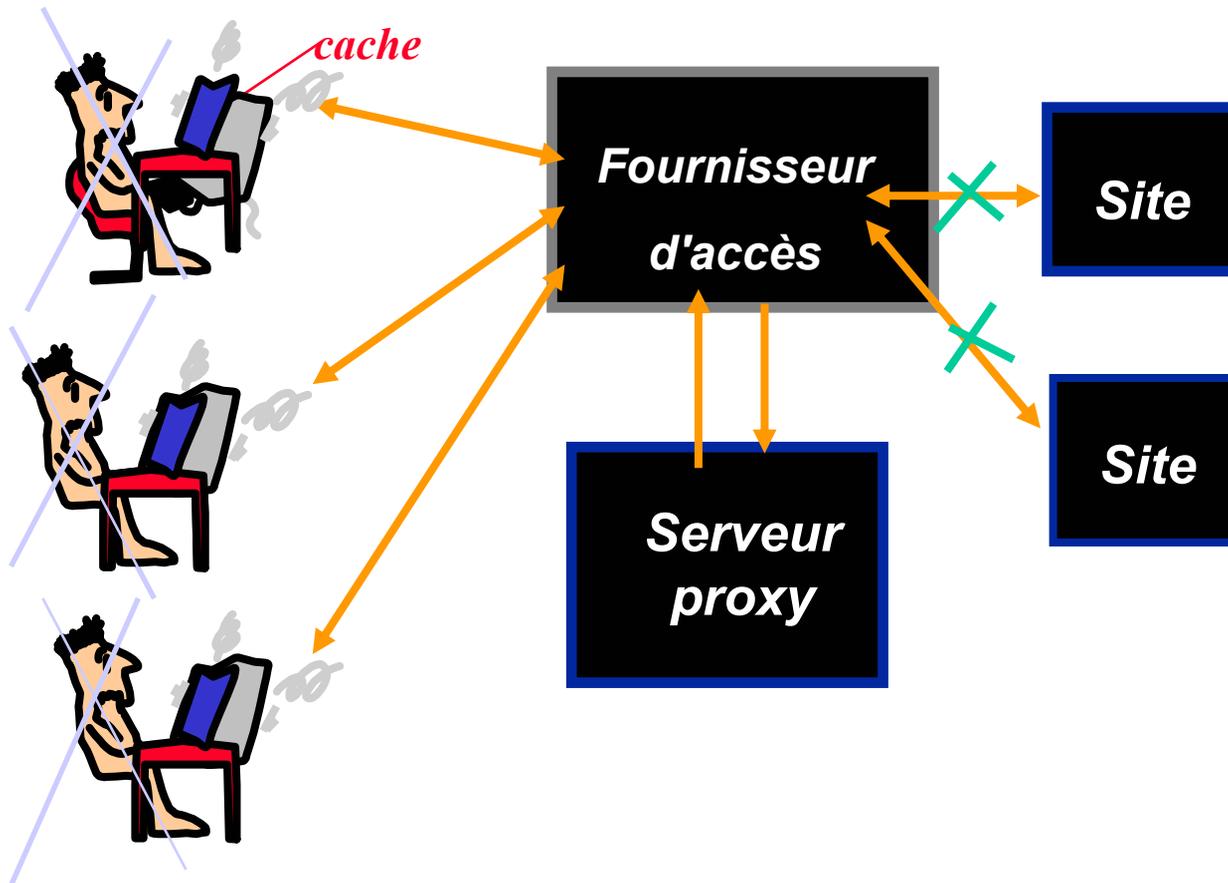
- **Comptage du volume de trafic des sites**
  - + **théoriquement sans biais : fiabilité et comparabilité**
  - + **valables quelle que soit la taille des sites**
  - + **comptent toutes les provenances et les lieux de connexion**
  - **non connaissance des individus concernés**
- **Mesures sur sites : à partir des fichiers logs**



**robustes et comparables**

- **MAIS ... pas d'exhaustivité du comptage**

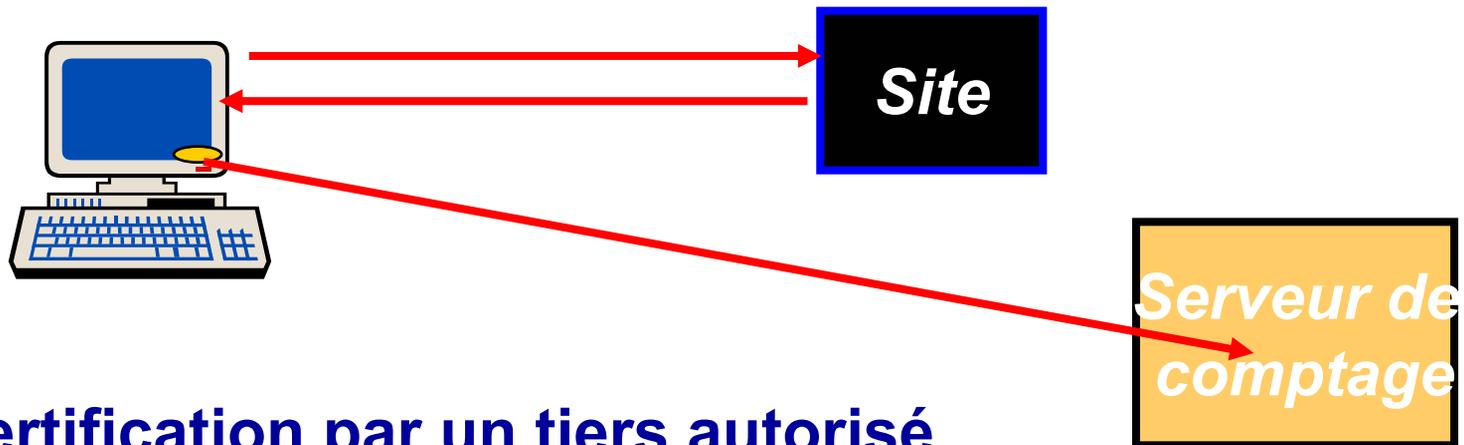
## Le problème de l'exhaustivité



**Paradoxe du comptage : plus une page est demandée, plus son audience est sous-estimée.**

## Mesures côté site

- Mesures globales par marquage de pages (ou par redirection)



- Certification par un tiers autorisé

## Indicateurs de fréquentation (côté site)

- ~~(HIT)~~
  - se rapporte à n'importe quel fichier, mauvais indicateur
- **Page vue**
  - pour mesurer le trafic éditorial
- **Page vue avec publicité (PAP)**
  - page vue sur laquelle figure une ou plusieurs annonces publicitaires
- **Exposition ou impression publicitaire**
  - pour mesurer les contacts publicitaires
- **Visite**
  - nécessite une convention de calcul (seuil de 30 minutes)

## L'avenir de la mesure côté site

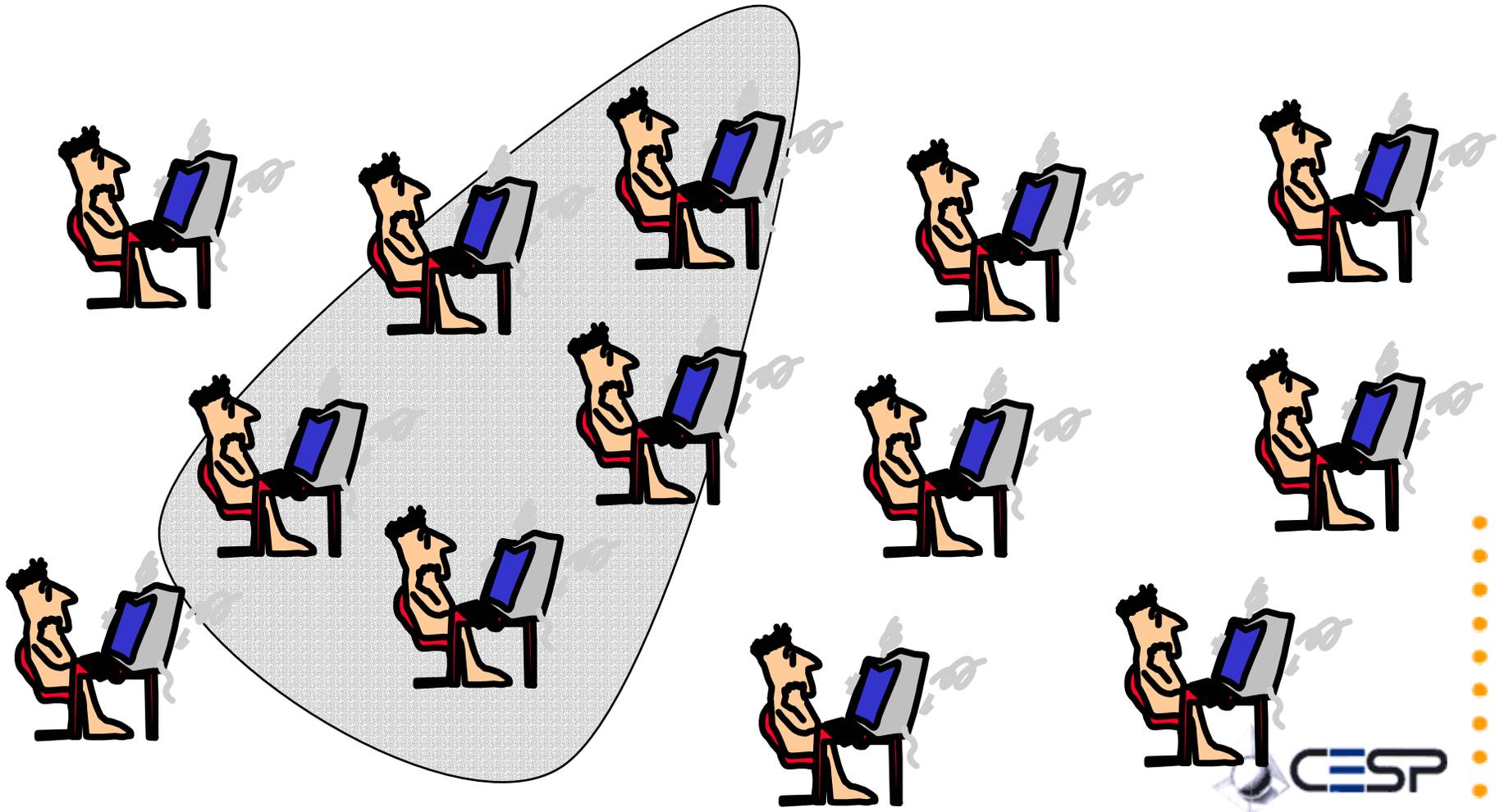
- **Qualification de l'audience depuis les sites :**
  - **par des méthodes techniques**
    - informations communiquées avec les requêtes
  - **ou sur des populations ayant accepté de se faire connaître**
    - abonnés à un service ou un site
    - ayant laissé leurs coordonnées
    - acceptant les cookies
    - etc.
- **Tracking comportemental (pour le CRM)**

## Mesures côté utilisateurs



## Les mesures côté utilisateurs

- Approches à partir d'échantillons représentatifs



## Approches statistiques

- **Besoin de représentativité**
  - Pas d'enquêtes en ligne pour mesurer l'audience, mais possibles pour la qualifier
- **Enquêtes sur échantillons représentatifs**
  - Univers de référence
  - Problème de recours à la mémoire
- **Panels d'internautes**
  - Univers de référence
  - Problème de lieux de connexion

## Mesures côté utilisateurs

- **Enquêtes et panels**

- + **Individus internautes (et non pas postes connectés)**
- + **permettent la qualification de l'audience : connaissance et suivi des profils et des comportements des internautes**
- **difficulté pour assurer la représentativité des échantillons**
- **ne permettent d'étudier l'audience que des très gros sites**

## Les panels d'internautes

- **L'univers des panels**
    - **Univers partiel** (tout le monde n'est pas internaute)
    - **En évolution constante**
    - **A domicile , au travail, ....**
- ↓
- **Nécessité d'une enquête de calage**
    - **auprès d'un échantillon national représentatif**
    - **relevant les différents usages d'Internet**
    - **les lieux et les modes de connexion**
    - **des informations comportementales**

## Le principe des panels d'internautes

- Échantillon d'individus connectés
- Logiciel qui enregistre les navigations sur le web (ou l'ensemble des usages d'Internet)
- Mesure passive :
  - pas d'appel à la mémoire
  - l'individu doit seulement s'identifier
  - exhaustivité du recueil
- Envoi des informations au serveur de l'opérateur
- Élaboration de statistiques mensuelles

## Le contrôle de la mesure par panel

- **En 2001, trois opérateurs**
  - **NetValue, MMXI et NetRatings**
  - **Univers domicile**
  - **Audit du CESP sur ces trois panels**
  - **Technologies différentes**
  - **Enquêtes de cadrage et pondération différents**
- **En 2002, concentration du marché**
  - **Un seul opérateur en France**
  - **Restructurations, pas d'audit**
- **En 2003, toujours en attente d'audit**

## Indicateurs d'audience (côté utilisateurs)

- **Internautes**
  - ne pas oublier de préciser une période de référence, les usages de l'Internet, les lieux de connexion
- **Visiteurs**
  - indicateur réservé à la mesure côté utilisateurs
  - attention aux "visiteurs uniques"
- **Visites**
  - attention à ne pas confondre visites et visiteurs

## Quelles perspectives ?

**Limites actuelles  
et évolutions possibles**

## Quelques éléments de réflexions

- La pénétration d'Internet
- La taille du marché
- La santé du marché publicitaire d'Internet



**Des solutions contrastées selon les pays**

## Les limites des mesures

- **Mesures *site centric***
  - Pas de certitude sur l'individu
  - Pas de qualification
  - L'usage ou non des cookies
  - Les limites techniques :
    - Le cas des adresses IP communes à une entreprise
    - Le cas des adresses IP dynamiques
    - La gestion des "*refresh*"
    - L'arbitraire dans la définition des pages

## Les limites des mesures (suite)

- **Panels**
  - **La représentativité**
  - **La taille d'échantillon par rapport à la pénétration des sites**
  - **Les lieux de connexion**
  - **La technique de recueil**
    - **limites sur les protocoles mesurés**
    - **seuil minimum de durée**
    - ...

## Ces limites évoluent

- **Pour les outils *site centric***
  - des procédures de qualification sont mises en place par la plupart des opérateurs
  - des procédures de ciblage, basées davantage sur le comportement que sur les critères socio-démographiques
  - plus souvent orientées vers le M.D. ou la vente
  - certains proposent des évaluations de campagnes publicitaires pluri-sites
    - dès lors que les sites sont mesurés par un même outil

## Ces limites évoluent (suite)

- **Pour les panels**
  - les tailles d'échantillon évoluent
  - les modes de recrutement différent
  - .... Mais qu'en est-il de la qualité et de la représentativité des populations panélisées ?
    - avec pour objectif la mesure de l'audience
  - **Rappel : de nombreuses sociétés créent des panels d'internautes (Novatris, Ipsos, TNS, .....)**
    - s'agit-il de panels représentatifs ?
    - s'agit-il de panels comportementaux ?
    - s'agit-il d'access panels ?

## La “réconciliation des données”

- Depuis longtemps explorée aux U.S.
- Annoncée par Médiamétrie en France
- Principe :
  - combiner les données *site centric* et panels
  - une source unique, quelle que soit la taille des sites
- Difficultés :
  - pas le même univers (France /étranger, lieux de connexions, postes multi-utilisateurs,...)
  - pas la même technologie

## Les évolutions en cours

- **Des systèmes se développent combinant plusieurs canaux parmi :**
  - **mesures *site centric***
  - **enquêtes en ligne**
  - **enquêtes téléphoniques**
- **Selon différents schémas :**
  - **un organisme commercial : Australie, Pologne**
  - **un organisme officiel sans but lucratif (JIC) : CIM, AGOF, ...**

# CONCLUSIONS



## Pour les mesures côté site

- Bien qu'il s'agisse d'un média électronique,
  - **la mesure n'est pas simple :**
    - aucun outil ne sait mesurer la page réellement vue (en entier), ni même affichée
    - le résultat dépend de l'endroit de la mesure
    - il peut y avoir des pertes d'information
    - mais il peut aussi y avoir des échanges en trop.
  - **la précision n'est pas absolue mais acceptable.**
- Il est nécessaire de définir des normes de mise en œuvre.

## Pour les mesures côté utilisateurs

- **Concernant la précision de la mesure, il y a deux sources d'erreur :**
  - **celle due à la précision de l'outil**
  - **celle due à la précision de l'échantillon**
  
- **Les questionnaires en ligne peuvent servir à qualifier l'audience, mais pas à la dénombrer, tant que les internautes restent une "population rare" (différente de l'ensemble de la population).**

## Complémentarité des approches

- **Côté site :**
  - pour la mesure de tous les sites, quelle que soit leur taille
  - pour mesurer toutes les provenances
  - pour une comparabilité des chiffres (après certification )
- **Côté utilisateurs :**
  - pour connaître les profils
  - pour connaître les comportements
  - pour les très grands sites

**Pour en savoir plus**

**[www.cesp.org](http://www.cesp.org)**