



Département Internet
tél : 01 47 58 94 96
fax : 01 47 58 09 53
lverhaeverbeke@mediametrie.fr

A l'attention des Clients Internet

Levallois, le 22 mai 2019

Comité Internet du 4 avril 2019

Les Informations & Décisions à connaître



Ordre du jour

1. Mesure Internet Global
2. Mesures Streaming
3. Mesures publicitaires
4. Points divers

I. MESURE D'AUDIENCE INTERNET GLOBAL

Indicateurs clés

La nouvelle mesure Internet Global permet de publier les audiences de près de 1000 applications (958 en février) et plus de 6000 Brands (6029).

Les théoriques de redressement ont été mis à jour en janvier 2019 avec 1,3 millions d'internautes supplémentaires en France. En février, le mobile demeure le premier écran pour se connecter avec 58% de mobinautes quotidiens (France entière). La DEI (temps de surf moyen rapporté à l'ensemble des français) est de 2h03 pour l'ensemble des internautes et 2h59 pour les 15-34 ans. Le poids du mobile continue de croître et pèse respectivement 61% de l'audience pour l'ensemble des internautes et 79% des 15-34 ans.

Tailles des panels

En 2019, les recrutements seront privilégiés sur l'écran mobile et les panélistes bi ou tri-écrans. Les tailles des panels en février 2019 demeurent au-delà des objectifs établis :

- Panel Ordinateur : 15 597 panélistes répondants (vs un objectif de 15 000)
- Panel Mobile : 10 598 panélistes (vs 10 000)
- Panel Tablette : 5 173 panélistes (vs 4 500)
- Panélistes multi-écrans : 6 369 panélistes (vs 4 500)

Technologies de mesure

Meter Tablette

Sur le panel Tablette, un meter remplacera la mesure par proxy et permettra de collecter le surf avec la même granularité et les mêmes indicateurs (dont le temps passé) que sur Mobile. Les recrutements débiteront en avril 2019 et la mesure sera effective sur les résultats de fin 2019.

Android 7+

Au sein des applications, le système d'exploitation Android 7 (et les versions suivantes) restreignent la collecte de surf : seul le niveau sous domaine est mesuré. Les mesures nécessitant une granularité plus fine (url, tags) ne sont plus assurées. Les audiences des « contenus embarqués » au sein d'applications tierces ne pourront être créditées qu'au niveau de la Brand et non plus d'un channel ; les Instant Articles ne seront plus que partiellement mesurés.



Médiamétrie travaille sur des solutions alternatives pour parvenir à mesurer des « channels applications » sur la base de pages spécifiques.

SPA /React

La technologie React qui vise à ne charger qu'une partie des contenus sur une page n'a aucun effet sur la mesure. En revanche, la technologie SPA (single page application) peut affecter les niveaux d'audiences des channels (pages et visiteurs uniques) et de la brand (pages vues uniquement).

En synthèse, le périmètre de la mesure à date selon les protocoles de surf est le suivant :

Périmètre de mesure – Rappel des niveaux mesurés



Protocole http :

Brands	✓	✓	✓	✓
Channels	✓	✓	✓	✓
Channels (déclaratif pages)	✓	✓	✓	✓
Domaines / sous domaines	✓	✓	✓	✓

✓ : mesure complète
 ≤ : mesure partielle
 X : aucune mesure

Protocole https :

Brands	✓	✓	✓	✓
Channels	✓	✓	X	≤
Channels (déclaratif pages)	✓	✓*	X	≤
Domaines / sous domaines	✓	✓	X	≤

Meter Tablette Résultats de fin Q4 2019

Android : excepté les contenus embarqués sous Android 7+
 IOS : excepté les sites en Certificate Pinning. Adaptation du meter en cours.

I 14

Mesure des formats AMP

De plus en plus de contenus AMP sont portés par l'URL de l'éditeur. Dans ce cas, ils sont automatiquement intégrés dans l'audience de la Brand notamment lorsque le contenu est consulté via une application Google (moteur de recherche) ou via des applications tierces utilisant la technologie AMP (Twitter, LinkedIn...).

Google poursuit des tests pour basculer les contenus AMP sur l'URL éditeur : <https://blog.amp.dev/2018/11/13/developer-preview-of-better-amp-urls-in-google-search/>

Les contenus AMP non portés par l'URL de l'éditeur peuvent être mesurés de manière ad hoc par un système de taggage. L'audience de ces contenus AMP (comme ceux des formats Instant Articles) n'est pas rattachée à la Brand de l'éditeur, et reste accessible dans un classement spécifique.

Plusieurs éditeurs souhaitent faire évoluer les conventions afin d'intégrer l'audience de l'ensemble des contenus AMP dans l'audience de la Brand quelle que soit l'url (éditeur et/ou Google).



Hybridation

Principe

L'hybridation vise à renforcer la précision des résultats du Panel en intégrant dans les critères de redressement des données sites-centric des éditeurs. L'hybridation se fait sur l'indicateur de visites, comparable entre des données Panel & site-centric, et modifie les poids des panélistes. La base site-centric comprend plus de 500 entités grâce aux partenariats avec l'ACPM, AT internet et l'utilisation du tag « light » fourni par Médiamétrie.

Evolutions

Chaque trimestre de nouveaux acteurs intègrent la base site-centric. Depuis janvier 2019, les résultats site-centric de Snapchat sont certifiés par l'ACPM, et intègrent de facto la base d'hybridation site-centric. En raison de la spécificité des usages sur Snapchat, la précision des audiences des sites / applications ciblant des populations jeunes et avec une fréquence élevée a été renforcée, faisant également évoluer les usages globaux.

À la suite de la CSTI du 14 mars, Médiamétrie a harmonisé dès les résultats de février 2019 la définition d'une « visite ». Le pas de temps d'inactivité de surf qui sépare deux visites est dorénavant de 30' quels que soient les écrans et aligné sur les pratiques site-centric. Ce pas de temps était auparavant de 5' sur Mobile et de 10' sur Tablette. Cette harmonisation assure une plus grande cohérence dans les résultats et optimise ainsi les effets de l'hybridation.

Label Digital Ad Trust

Médiamétrie souhaite valoriser la labellisation de ses souscripteurs et s'est rapproché du SRI pour définir les règles d'identification du Label Digital Ad Trust dans les outils Médiamétrie. Dès les résultats de février 2019, les acteurs labellisés seront identifiés dans les fichiers de Médiaplanning mis à disposition des Centres Serveurs, et visibles également dans l'interface Internet Global.

Planning

Conformément à nos engagements, les délais de production ont été largement optimisés depuis le début 2018 ; hors évènement spécifique, les résultats du mois M sont désormais publiés à la fin du mois M+1.



II. MESURES STREAMING

Mesure Vidéo

Principes

Pour rappel, la mesure Vidéo Ordinateur s'est arrêtée avec les résultats de décembre 2018. La mesure Vidéo 3 écrans devient l'unique mesure Vidéo. La méthodologie s'appuie sur le taggage eStat Streaming combiné au panel Google et Médiamétrie.

Nomenclature

Depuis les résultats de janvier 2019, la nomenclature préalablement mise en place sur la mesure Vidéo Ordinateur a été simplifiée avec l'abandon des notions de « Player » et « Support ». Trois niveaux sont proposés : Le « Parent Vidéo » permet de refléter la puissance d'un groupe media ; la « Brand Vidéo » reflète la marque, et le « Channel Vidéo » peut potentiellement refléter un niveau plus granulaire, sous-ensemble de la Brand.

Restitution

Depuis mai 2017, les résultats des acteurs taggués sont disponibles dans une interface spécifique dite « Tableau ». Au cours du 2ème semestre 2019, les résultats seront disponibles dans une adaptation de l'interface Internet Global afin de permettre des analyses plus fines (sélection d'acteurs, déduplications, ciblage...).

Mesure des podcasts

eStat Podcast permet de mesurer les téléchargements de podcasts avec différents niveaux pour définir la granularité du contenu. La solution permettra prochainement de distinguer les podcasts téléchargés depuis une enceinte connectée.

Médiamétrie en coordination avec le GESTE réfléchit à l'extension du périmètre de mesure à l'audio non linéaire. Enfin, la solution eStat Podcast est en cours de labellisation par l'ACPM.

Médiamétrie travaille avec les hébergeurs et distributeurs de podcasts (type Pippa ou Ausha) afin de faciliter l'implémentation du tag.

III. MESURES PUBLICITAIRES

Médiaplanning Internet Global

Le nouveau Médiaplanning issu de la nouvelle mesure Internet Global est livré aux centres serveurs à J+2 après la publication des audiences.

Mise en cohérence avec Digital Ad Ratings

Les centres serveurs Sysprint et JFC (Kantar) ont intégré les calculs proposés par Médiamétrie permettant d'assurer plus de cohérence entre les performances estimées (planning) et mesurées (Digital Ad Ratings). Les discussions se poursuivent avec Carthage.



API Eval web

EvalWeb est une API (moteur de calcul) pour connecter les données de Mediaplanning aux différents outils du marché (centres serveurs, mais aussi adserveurs). La version beta de l'API est disponible ; les acteurs pourront s'y connecter dès le 2ème trimestre T2 2019.

Définir l'inventaire monétisé

Les régies peuvent dorénavant valoriser leur inventaire « réel » par la création d'un « pack taggué » reposant sur le taggage des impressions servies et une lecture via le Panel.

Cibles Homescan

La fusion des données issues du Panel consommateurs Homescan de Nielsen est dorénavant étendue à l'Internet Global. Les résultats permettent de croiser les comportements d'achat observés de produits grande consommation avec l'audience des 6000 brands.

Les résultats sont disponibles en ad hoc depuis les résultats d'octobre 2018, puis seront livrés dans le mediaplanning aux centres serveurs à partir des données de mars 2019. Les Centres Serveurs devront mettre en place les évolutions nécessaires à l'intégration de ces cibles dans leurs outils.

Digital Ad Ratings – Mesure de la Visibilité

DAR évolue et s'enrichit d'une mesure de visibilité développée par Nielsen (Qualified Ad Audience) afin d'établir des bilans de campagne (couverture, répétition, profils) sur des impressions visibles. Au-delà des normes MRC, la visibilité des formats « vidéo » pourra être pondérée par la durée d'exposition, ce qui facilitera la comparaison des contacts avec la manière dont la télévision est mesurée.

IV. POINTS DIVERS

Baromètre SVOD / Netflix

Médiamétrie met en place un baromètre des contenus regardés sur Netflix issu des panels d'audience internet, en complément de l'étude déclarative Global SVOD. Le baromètre mensuel s'appuiera sur les données collectées automatiquement sur près de 20 000 panélistes (Ordinateur et mobile/Android) et proposera les classements des contenus les plus regardés par écran.

Les premiers résultats (janvier et février) seront livrés aux souscripteurs mi-avril.

Dates Commission Scientifique et Technique Internet 2019

- Mardi 11 juin 2019 de 15h à 17h
- Mardi 15 octobre 2019 de 15h à 17h

Dates Comité Internet 2019

- Jeudi 4 juillet de 15h à 17h
- Jeudi 14 novembre de 15h à 17h