

## Pourquoi les données de la nouvelle recherche en ligne ne peuvent-elles pas être comparées avec les données antérieures?

### Avant-propos

Avec les Online Content Traffic Data, Mediapulse fournit pour la première fois des données d'audience des médias suisses en ligne issues de la nouvelle méthode de mesure. Cela marque le début d'une nouvelle ère dans la recherche en ligne, car en raison du changement de méthode, les nouvelles données ne peuvent pas être comparées avec les données antérieures. Il y a donc discontinuité des données. La nouvelle recherche en ligne et ses produits reposent sur notre infrastructure actuelle de mesure de l'audience TV. Cela détermine l'approche suivie pour cette recherche, qui est conforme à la compréhension générale que l'on a de la recherche sur les médias électroniques, à savoir: mesure journalière et passive reposant sur un panel et mesure de l'audience totale sur le marché; comparabilité des indicateurs dans le temps et entre les différentes offres; couverture de l'audience sur tous les vecteurs et terminaux; transparence et faisabilité comme principes directeurs essentiels; enfin, modélisation uniquement si nécessaire et jamais comme première étape.

Une telle mesure «dure» conforme à la logique de la recherche TV se distingue profondément des approches méthodologiques traditionnelles de la recherche en ligne. Elle fournit donc des résultats qui peuvent s'écarter des rapports de grandeur et de marché connus précédemment.

Le présent document se focalise sur les causes des différences observées en comparant les mesures census (mesures reposant exclusivement sur les tags); chez Mediapulse, ce produit est appelé Traffic Data.

### Différences entre les systèmes de mesure census

Les différences de valeurs entre systèmes de mesure census s'expliquent par des raisons techniques et méthodologiques, par l'influence des conventions de marché ou encore par la mise en œuvre du système du côté du client. Le présent document récapitule les principales causes des différences entre les divers systèmes de mesure census qui couvrent la totalité de l'audience d'une offre, tels que les systèmes de mesure Google Analytics, Webtrekk, Webtrends, NetMetrix Audit ou autres similaires.

#### 1. Raisons techniques

- La mise en cache (*caching*) de pages web peut influencer sur la mesure. L'expérience montre qu'il peut s'écouler plusieurs semaines avant qu'un nouveau tag de mesure soit vraiment efficace partout. À l'inverse, même des mesures désactivées peuvent générer des événements de mesure pendant encore quelque temps.
- Les nouvelles versions des apps ne sont pas forcément installées par tous les utilisateurs. C'est pourquoi il faut toujours compter avec la présence sur le marché d'anciennes versions n'intégrant pas la mesure Mediapulse Online Data. Cela peut donc prendre un certain temps

avant que la mesure par app de Mediapulse atteigne le même niveau que les mesures déjà établies.

- Les deux raisons techniques ci-dessus n'ont d'effets que lors du lancement d'un nouveau système de mesure et devraient donc perdre en importance au fil du temps.

## 2. Raisons méthodologiques

- Chez Mediapulse, la journée de mesure dure de 02:00 à 25:59 heures. Cela se traduit par le fait que les valeurs journalières peuvent différer entre les divers systèmes de mesure. Ces différences devraient cependant diminuer si l'on considère des périodes plus longues.
- Les utilisateurs se servent éventuellement de bloqueurs de suivi (*tracking blocker*), qui n'ont parfois d'effet que sur des outils de mesure spécifiques. Certains systèmes de mesure peuvent donc être pénalisés, en particulier dans la mesure census.

Différences de calcul des indicateurs clés de performance (KPI) dans la mesure census:

- o Pages vues: la définition des pages vues (*pageviews*) n'est éventuellement pas la même dans chaque outil; ces pages peuvent en outre être filtrées (p. ex. en cas de double tagging).
- o Utilisation de filtres: les filtres principaux de la mesure Mediapulse sont les filtres Big Visitor, Browser Opt Out et NULL Agent. Les fonctions de ces filtres sont présentées dans les «Tagging Guidelines» (<https://www.mediapulse.ch/online/mediapulse-online-data/>).
- o IDs: les IDs ou Clients sont calculés différemment selon l'instrument de mesure. Dans quelques cas, les Clients sont estimés par échantillonnage, car un calcul net sur une longue période serait très gourmand en puissance de calcul. Dans le cas de Net-Metrix, on procédait à une correction statistique des suppressions de cookies, ce qui se traduisait par des valeurs Client plus faibles.
- o Visites: dans quelques systèmes, l'indicateur Visit Timeout peut être défini différemment que ce n'est le cas dans Traffic Data de Mediapulse (30 minutes). De plus, selon l'instrument de mesure, les valeurs Visit Timeout sont fixées différemment pour les apps et pour les pages web.
- o Durée d'utilisation: la durée d'utilisation est calculée différemment selon le système (p. ex. prise en compte des pages vues ou mesure de la durée d'utilisation dans les apps).
- o Géolocalisation: l'audience est répartie en audience nationale et internationale. Cette répartition peut différer selon l'instrument de mesure et la résolution IP par pays.

## 3. Influences du côté du client

- L'étendue des contenus mesurés peut différer par exemple si les tags de mesure n'ont pas tous été implémentés sur chacune des pages de l'offre ou s'ils ne sont éventuellement pas placés au même endroit sur la page et peuvent ainsi se déclencher différemment selon le cas.
- Il est possible que le déclenchement des mesures n'obéisse pas aux mêmes règles (p. ex. pour les galeries d'images). Cela peut avoir une influence sur les différentes métriques.

#### 4. Influence par les conventions de marché

En tant qu'organisation de branche, Mediapulse a pour mission de garantir la comparabilité des offres mesurées sur le marché suisse en ligne. Les standards appliqués à cet effet sont arrêtés dans les «Tagging Guidelines» (<https://www.mediapulse.ch/online/mediapulse-online-data/>). En font partie les restrictions ci-dessous appliquées actuellement pour des caractéristiques spécifiques.

- Chez Mediapulse, la restriction de la mesure des vues web (*webview*) est définie strictement, afin qu'aucune double mesure ne puisse avoir lieu.
- La mesure par Mediapulse se conforme strictement au principe qui veut que seuls les événements induits par l'utilisateur soient mesurés et que les contenus chargés automatiquement, par exemple des messages défilants d'informations sportives (*sport tickers*), soient ignorés.



**Isabelle Waser**

Sr. Research Manager Online  
isabelle.waser@mediapulse.ch  
+41 58 365 47 30

Mediapulse SA  
Badenerstrasse 15  
8004 Zurich