

## La publication standard de la recherche en ligne de Mediapulse est suspendue jusqu'à fin mars

**Berne, le 3 mars 2022 - La recherche en ligne de Mediapulse doit faire face aux défis posés par Google et Apple. Des mises en œuvre correspondantes sont en cours avec l'implémentation du First-Party-ID. Toutefois, pour les Online Content Traffic Data il ne s'agira pas de la solution transitoire prévue. Après une analyse approfondie du "Quick Fix", Mediapulse rejette les données et ne les publiera pas avant fin mars. A partir d'avril 2022, ce sont désormais les données basées sur le First-Party-ID qui feront office de la référence ; elles seront publiées à partir de mai.**

### Nouveaux défis mondiaux pour tous les systèmes de mesure en ligne

Les activités des grands acteurs internationaux du marché en ligne autour du thème de la sphère privée sont depuis longtemps un sujet qui préoccupe également la recherche en ligne. Il est par exemple clair depuis longtemps qu'avec la fin du cookie tiers dans le navigateur Chrome de Google, de nouvelles approches doivent être créées pour la mesure en ligne. Mediapulse s'est donc préparé en conséquence et a initié dès l'automne 2021 l'implémentation d'une solution basée sur le First-Party-ID sur le marché.

Fin 2021, Apple a également créé un défi supplémentaire pour les systèmes de mesure. En effet, un nouveau paramètre par défaut a été introduit dans la dernière version du navigateur Safari, qui supprime l'adresse IP de l'appareil, même pour un grand nombre de trackers. Parmi ces trackers, on trouve le prestataire de Mediapulse Comscore, mais aussi, par exemple, Google Analytics.

### Les Online Content Traffic Data de Mediapulse sont également concernées

L'effet se manifeste dans les Online Content Traffic Data publiées par Mediapulse pour novembre et décembre 2021 sous la forme de données incomplètes : le trafic déclaré présente une lacune et est inférieur aux prévisions effectives. Les effets ne sont pas les mêmes pour toutes les marques, mais dépendent de la quantité de trafic web sur Safari.

A l'origine, il était prévu de combler cette lacune par une solution calculée au sens d'un "quick fix". Après un examen approfondi de cette méthodologie du prestataire de services Comscore et des données produites en conséquence, Mediapulse arrive toutefois à la conclusion que la qualité des données calculées n'est pas suffisamment solide. Mediapulse rejette donc les données et ne les publiera pas. Par conséquent, il n'existe pour l'instant aucune donnée standard pour les mois de janvier à mars 2022. Mediapulse discute encore d'autres possibilités de publication sur la base du jeu de données incomplet avec le Sounding Board responsable.

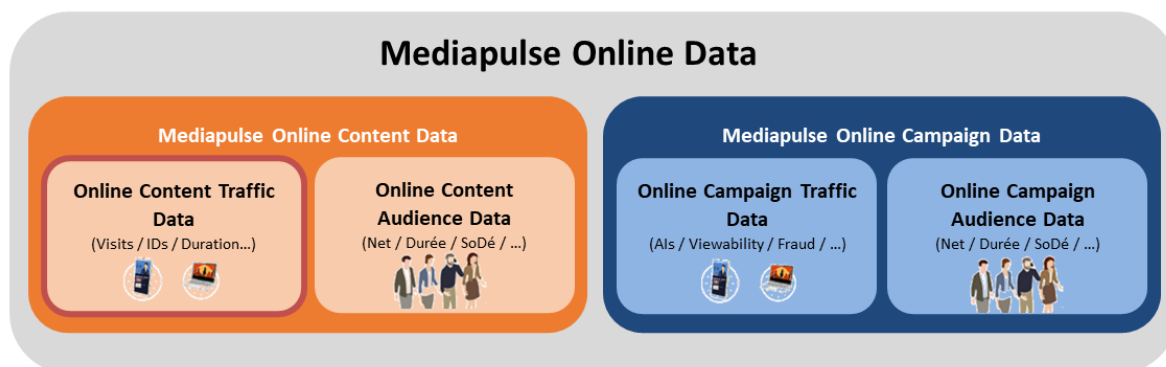
## Reprise de la publication standard avec les données d'avril

Mediapulse concentre désormais ses travaux sur la mise en œuvre prévue avec First-Party-ID, qui rendra la mesure à nouveau fiable et complète. Les travaux correspondants ont été lancés dès l'automne dernier et, à partir du mois d'avril, les Traffic Data basées sur le tag First-Party-ID entreront en jeu.

La première publication de ces données aura lieu en mai, la date exacte restant à déterminer. Le passage annoncé à de nouvelles optimisations de qualité aura également lieu à cette date.

"Malheureusement, même après plusieurs semaines, notre prestataire de services Comscore n'a pas réussi à combler les lacunes en termes de calcul. Nous avons constaté que même les données recalculées étaient incomplètes, nous avons diagnostiqué des écarts inexplicables et avons donc posé à plusieurs reprises une multitude de questions auxquelles il n'a pas été possible de répondre. En tant que gardiens de la référence, nous nous voyons donc dans l'obligation de rejeter les données et de ne pas les publier. Nous nous excusons auprès de nos clients pour cette lacune dans la publication des données. Nous nous concentrons maintenant sur la mise en œuvre de la mesure sur la base de First-Party-ID et remercions toutes les personnes impliquées pour leur engagement. Ces événements montrent une fois de plus que seule une approche commune et une solidarité pour relever les défis de la future recherche en ligne et donc de l'avenir du marché suisse des médias peuvent être la réponse. Ça, et une bonne dose de flexibilité.", déclare Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse SA.

## À propos des Mediapulse Online Content Traffic Data



Les Mediapulse Online Data offrent la possibilité de quantifier le trafic et l'utilisation des sites Web, apps et offres de streaming participant à la recherche, ainsi que de les structurer selon des critères liés aux contenus, d'ordre technique ou relatifs aux personnes. Les piliers de la méthode appliquée sont le panel médias exploité par Kantar et la technologie de tagging de Comscore.

## À propos de Mediapulse

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse contribue au développement des marchés suisses des médias électroniques et de la publicité grâce à des services de recherche et à des produits de données. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution de l'utilisation des médias audiovisuels.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du DETEC (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que du Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse.

Vous trouverez de plus amples informations sous: [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)

Pour tout renseignement, veuillez vous adresser à: **Christian-Kumar Meier**

Head of Marketing

[christian-kumar.meier@mediapulse.ch](mailto:christian-kumar.meier@mediapulse.ch)

+41 58 356 47 08



Mediapulse SA

[info@mediapulse.ch](mailto:info@mediapulse.ch)  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Berne

Badenerstrasse 15  
8004 Zurich