



Mediametrie

Direction des Mesures d'audience
Tél. 01 47 58 94 96
Fax. 01 47 58 09 53
lpaulin@mediametrie.fr

A l'attention des clients Internet Mobile

Levallois, le 10 avril 2015

Commission Technique Internet Mobile

Les Informations & Décisions à connaître

Cher client,

Les membres de la Commission technique Internet Mobile se sont réunis le jeudi 19 mars 2015. Voici la synthèse des informations et décisions importantes à connaître en votre qualité de client Médiamétrie.

ORDRE DU JOUR :

- 1 - Vie du Panel
- 2 - Déploiement du meter mobile
- 3 - Point sur les conventions et règles de filtrage
- 4 - Harmonisation des règles de codage
- 5 - Points divers



1- VIE DU PANEL

a) Bilan du Panel Mobile

Médiamétrie a réalisé 1 830 recrutements entre novembre 2013 et novembre 2014 sur le panel Internet Mobile, avec un maintien du focus sur la cible des jeunes (11-24 ans). Ces actions amènent la population active du panel à progresser, elle passe le seuil des 10 000 panélistes actifs pour atteindre 10 083 panélistes en novembre 2014, contre 8 258 un an plus tôt.

Sur la même période, le panel compte un total de 2 104 panélistes actifs de 11 à 24 ans, soit 2,3 fois plus qu'il y a un an (924 individus en novembre 2013).

Les opérations de recrutement couplé Panel Internet Fixe-Mobile se poursuivent afin de renforcer le single source Internet Global.

b) Panels Internet et Multi-écrans : objectifs 2015

Les objectifs 2015 sur les Panels Internet ont été fixés par type d'écran et au global, en tenant compte de l'intégration de panélistes bi et tri-médias, nécessaire au développement d'une mesure Internet Global, basée sur un panel « single source » multi-écrans.

La taille du Panel Ordinateurs est maintenue à 20 000 individus, dont 2 500 panélistes Work (surfant sur leur lieu de travail).

La taille du Panel Mobile est maintenue à 10 000 individus, dont 3 000 avec un meter mobile. Le panel Tablettes sera développé pour atteindre 4 100 individus d'ici la fin de l'année.

Au sein de ces panels, des individus bi et tri-médias seront recrutés, pour atteindre au total 3 000 individus.

2- DEPLOIEMENT DU METER MOBILE

Au regard des récentes évolutions qui indiquent un transfert important des connexions en HTTPS, Médiamétrie a déployé fin 2014 un test de Meter Mobile auprès de 100 panélistes. Les résultats du test, présentés lors de la CTIM du 27/11, ont conforté notre décision de déployer le meter auprès de 3 000 panélistes. Les recrutements ont débuté en février et l'atteinte des 3 000 panélistes est prévue pour juin.

Ce panel de mobinautes tous opérateurs confondus et sous mesure meter viendra compléter le panel actuel de 10 000 mobinautes Orange-SFR-Bouygues Telecom, mesurés via leurs logs 3G/4G.

Le recrutement de ce panel permettra de passer, courant S2 2015, d'une mesure log-up à une mesure panel-up, avec prise en compte du https, enrichissement des modèles wifi et « autres opérateurs » et publication du temps passé sur les applications.

3- POINT SUR LES CONVENTIONS ET REGLES DE FILTRAGE

Médiamétrie propose d'utiliser ces résultats issus du meter mobile pour les comparer au périmètre de mesure des logs, notamment en ce qui concerne les background calls, auto-refresh, widgets...

Cette analyse pourra nous permettre d'envisager le renforcement des règles de filtrage manuel.



4- HARMONISATION DES REGLES DE CODAGE

Lors de la CTIM du 22/11/2013, l'alignement des nomenclatures fixe et mobile avait été voté, en vue de la publication d'un classement des Brands dans la mesure Internet Global.

Il s'agit aujourd'hui d'étudier les cas de déclinaisons de marque et de fourniture de contenu effectués dans la nomenclature fixe en vue de leur report dans la mesure mobile, en tenant compte des spécificités des applications.

a) Conventions régissant la déclinaison de marque

En mobile comme en tablette, il faut reprendre le même logo que celui défini sur l'ordinateur, que ce soit pour la partie site comme pour la partie application (plateforme de téléchargement, logo de l'application, logo à l'intérieur de l'application, nom figurant sous l'application téléchargée, ...).

Dans le cadre d'une déclinaison de marque, il est obligatoire de créer autant de Channels qu'il existe de marques filles contribuant à l'audience de la Brand. Ces Channels auront pour nom le nom de la marque fille.

b) Conventions régissant la fourniture de contenu

Sites : Le logo de la Brand receveuse de l'audience doit se situer à gauche et plus haut que celui de la Brand donneuse. La surface du logo de la Brand receveuse doit être supérieure à celle du la Brand donneuse

Applications : La Brand receveuse doit être prédominante sur la plateforme de téléchargement, dans le logo de l'application, dans le logo à l'intérieur de l'application et dans le nom figurant sous l'application téléchargée. Cette règle doit être déclinée sur tous les OS mobile et tablette.

c) Suppression des channels par OS

Toujours dans le cadre de l'alignement des nomenclatures fixe et mobile, les channels par OS qui existent aujourd'hui dans la mesure mobile doivent disparaître progressivement d'ici la fin de l'année. Les channels créés dans la mesure Internet Global seront uniquement thématiques.

Médiamétrie propose néanmoins d'étudier la possibilité d'ajouter ces informations dans les cibles du panel.

5- POINTS DIVERS

a) Commission d'alerte

Dans le but d'améliorer notre communication en cas de problème majeur de production des résultats d'audience Internet, et après échanges avec quelques associations du marché, **Médiamétrie a proposé au Comité Internet de créer une commission dite "d'alerte".**

L'objectif de cette commission est de pouvoir renforcer notre communication et notre coopération avec les instances du marché, et par conséquent leurs membres, en les tenant informés et en recueillant leur avis à l'occasion d'événements exceptionnels liés à nos mesures d'audience en amont des publications.

7 entités (SRI, GESTE, UDA, UDECAM, IAB, CESP, Audipresse) participeront à cette commission qui aura un rôle informatif et consultatif. Les personnes représentant ces entités seront saisies



par Médiamétrie si un problème majeur survenait en cours de production afin de les tenir informées en amont de la publication des résultats.

b) Agrégats publicitaires mobile

Pour rappel, comme évoqué lors des précédentes CTIM, les 3 offres publicitaires suivantes seront désormais disponibles dans l'interface d'audience et dans les fichiers de médiaplanning mobile :

- Les régies exclusives
- Les packs (thématique, cible, standard)
- Les réseaux

A compter des résultats d'Avril 2015, les agrégats publicitaires de la nomenclature mobile seront intégrés dans la mesure Internet Global 3 écrans, ainsi que les agrégats Ordinateur et Tablette. Ils seront présents dans le menu « Mes sélections » et seront utilisables dans l'analyse Déduplication

Principe : Tous les agrégats Ordinateur, Mobile et Tablettes seront intégrés dans l'Internet Global sauf demande particulière de ne pas y figurer. Cette publication fait donc l'objet d'un nouveau service sans coût associé pour le marché.

c) Communication Internet Global 3 écrans

Le Comité Internet du 12 février s'est prononcé en faveur de la publication d'un Communiqué de Presse sur l'Internet Global une fois par trimestre incluant :

- des chiffres clés de l'Internet Global 3 écrans (évolution de l'audience globale mensuelle et par type d'usage, exclusif et commun)
- des analyses de profil par exemple sur les exclusifs mono-écran avec leur profil sociodémographique
- toute analyse permettant d'afficher la croissance de l'audience Internet Global et de mieux comprendre les transferts d'audience d'un écran vers un autre et les spécificités des cibles par écran.

Le Comité Internet souhaite néanmoins faire à nouveau le point sur la communication le 2 juillet 2015 en vue de la publication d'un classement des Parents et Brands Internet Global 3 écrans au 2ème semestre 2015.

Sincères salutations,

Estelle DUVAL

Directeur Département Internet
& Mediametrie//NetRatings