

# Mesures d'audience Internet

**Point d'actualité**

5 octobre 2016



Mediametrie

GESTE

# Sommaire



- 1. Nouvelle mesure mobile**
- 2. Premiers résultats**
- 3. Roadmap des mesures**
- 4. Mesure des contenus déportalisés**
- 5. Mesure d'audience internet unique**

**1**

# Nouvelle mesure Mobile



## Une nouvelle méthodologie reposant sur un Panel avec Meter



### Rappel

- De plus en plus d'acteurs, y compris médias, basculent leurs sites et applications en mode sécurisé (https)
- Le recrutement d'un Panel équipé d'un Meter était la solution la plus adaptée pour une mesure exhaustive des sites et applications sur mobile

### Avantages

- Un périmètre de mesure complet : prise en compte du surf 3G/4G et wifi, des connexions en http et https et représentation de tous les opérateurs
- Des règles de filtrages améliorées

### Enjeux

- Le recrutement (taille, structure et taux de churn) et la gestion du panel Meter
- L'harmonisation des traitements avec les autres écrans
- La représentativité et l'hybridation avec la base site-centric
- L'adaptation aux nouvelles technologies : OS, distribution de contenus

# Un périmètre complet de mesure



	<b>Mesure Logs</b> Dernière publication : Février 2016	<b>Mesure Meter</b> Première publication : Mars 2016
Méthodologie	Logs + Panel de 10000 mobinautes	5387 panélistes en Mars (6000 fin 2016)
Technologie	Logs 3 opérateurs	Meter sur IOS & Android
Opérateurs	Tous par modélisation	Tous
Modes de connexion	3G/4G + Wifi par modélisation	3G/4G + Wifi
Surf	Sites + applications	Sites + applications en focus
Protocoles	HTTP	HTTP + HTTPS
Systèmes d'exploitation	Tous	Tous (par redressement)
Cible ensemble	11 ans et +	15 ans et + (11 ans et + fin 2016)

## Périmètre de mesure



### ➤ Pour les données de Mars –Juillet :

	<b>Android et iOS &lt;8</b> (=64%)	<b>iOS 8 et plus</b> (=36%)
Https aux niveaux Parent & Brand	Oui	Oui
Https aux niveaux BS-S, BS-A, Channel, agrégat pub	Oui	Non
Contenus embarqués (url éditeur) sur des réseaux sociaux (Twitter) et ouverts sur des navigateurs externes (Chrome, Safari, etc.)	Oui	Oui
Contenus embarqués (url éditeur) sur les navigateurs internes d'applications tierces (ex: Facebook, Flipboard, LinkedIn)	Non	Oui

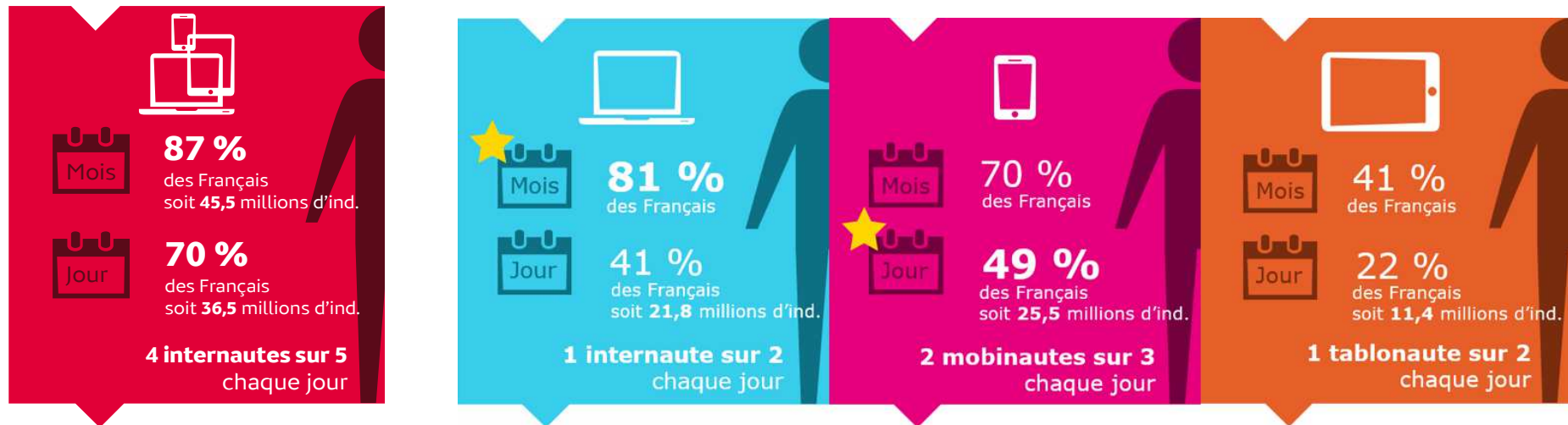
La mesure repose sur des panélistes équipés IOS et Android mais est redressée pour être représentative de tous les OS ; les Channels par OS sont donc supprimés.

**2**

## **Premiers résultats**



## Le Mobile : 1<sup>er</sup> écran de connexion (au quotidien)

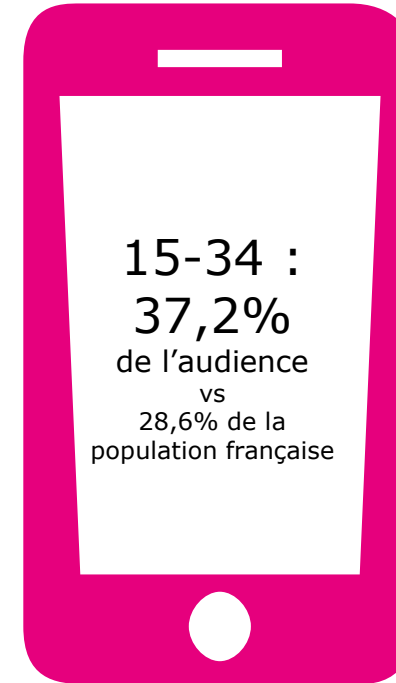
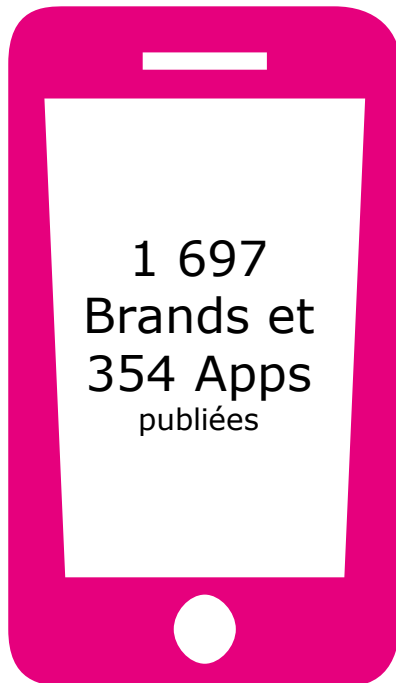




## Usages globaux




En Juillet 2016 : 36,3 millions de mobinautes soit près de 70% des Français de 15 ans et plus. Les 15-34 ans sont les plus connectés à leur mobile : plus de 9 sur 10 (90,8%), soit 13,5 millions de mobinautes.




## Top 20 des Brands – Visiteurs Mensuels 15+



Rang	Marques 	Visiteurs uniques par mois	Couverture France entière 15+
1	Google	34 728 000	67,1%
2	Facebook	32 277 000	62,4%
3	YouTube	25 691 000	49,6%
4	Twitter.com	15 142 000	29,3%
5	Apple	12 126 000	23,4%
6	Orange	12 053 000	23,3%
7	Instagram	11 835 000	22,9%
8	Amazon	11 050 000	21,4%
9	Leboncoin.fr	10 837 000	20,9%
10	Snapchat	10 321 000	19,9%
11	PagesJaunes	9 768 000	18,9%
12	Samsung	9 386 000	18,1%
13	LinkedIn	8 939 000	17,3%
14	Wikipedia	8 316 000	16,1%
15	SFR	8 094 000	15,6%
16	France Televisions	7 775 000	15,0%
17	Le Monde	7 709 000	14,9%
18	WhatsApp	7 655 000	14,8%
19	King	7 003 000	13,5%
20	Waze	6 998 000	13,5%


## Top 20 des Brands - Visiteurs Jour 15+



Rang	Marques 	Audience Jour Moyen Mobile	Couverture France entière 15+
1	Google	17 289 000	33,2%
2	Facebook	15 626 000	30,0%
3	Apple	7 381 000	14,2%
4	YouTube	5 313 000	10,2%
5	Snapchat	4 658 000	8,9%
6	Orange	2 890 000	5,5%
7	Twitter.com	2 887 000	5,5%
8	King	2 672 000	5,1%
9	Instagram	2 318 000	4,5%
10	SFR	1 920 000	3,7%
11	WhatsApp	1 816 000	3,5%
12	Samsung	1 653 000	3,2%
13	Leboncoin.fr	1 559 000	3,0%
14	Amazon	1 517 000	2,9%
15	AccuWeather.com	1 308 000	2,5%
16	Yahoo	1 273 000	2,4%
17	Waze	1 252 000	2,4%
18	Sony Mobile Communications	1 231 000	2,4%
19	Tele Loisirs	1 152 000	2,2%
20	Outlook (Outlook.com)	1 130 000	2,2%

## Top 20 des Brands – Visiteurs Mensuels 15-34



Rang	Marques 	Visiteurs uniques par mois	Couverture France entière 15-34 ans	Affinité sur cible
1	Google	12 907 000	86,6%	98
2	Facebook	12 570 000	84,4%	102
3	YouTube	11 070 000	74,3%	113
4	Snapchat	7 231 000	48,5%	184
5	Twitter.com	6 844 000	45,9%	119
6	Instagram	6 256 000	42,0%	139
7	Apple	5 946 000	39,9%	129
8	Leboncoin.fr	5 081 000	34,1%	123
9	Amazon	4 529 000	30,4%	108
10	LinkedIn	3 923 000	26,3%	115
11	Orange	3 898 000	26,2%	85
12	Wikipedia	3 674 000	24,7%	116
13	PagesJaunes	3 660 000	24,6%	98
14	Le Monde	3 417 000	22,9%	116
15	Tele Loisirs	3 291 000	22,1%	135
16	WhatsApp	3 277 000	22,0%	112
17	Shazam	3 138 000	21,1%	153
18	20minutes.fr	2 997 000	20,1%	115
19	Samsung	2 963 000	19,9%	83
20	TripAdvisor	2 942 000	19,7%	114

# 3

## Roadmap des mesures



## Grandes étapes



- ✓ Prise en compte du surf sécurisé à tous les niveaux
- ✓ Hybridation
- ✓ Mesure des contenus embarqués
- ✓ Médiaplanning

Pour rappel, le CESP audite en 2016 les mesures  
Mobile, Tablette et Internet Global

## Pris en compte du surf sécurisé et du temps passé



### Mesure du Https aux niveaux Parent et Brand :



**=> Effectif depuis le lancement (Mars 2016)**



**=> Résultats d'août 2016 publiés fin décembre 2016**

### Mesure du Https et temps passé à tous les niveaux :

- ✓ Https sur les Brand-Supports Site et Applis
- ✓ Https sur les Channels Sites et Applis
- ✓ Temps passé sur les applications (uniquement sur les sites actuellement)



**=> Fin 2016**



**=> En 2018, nécessite le déploiement d'un Meter (proxy aujourd'hui)**

## Hybridation avec les données site-centric



- ✓ Enrichir la représentativité de la base site-centric utilisée pour le redressement de chaque Panel
- ✓ Redressement sur les données site-centric pour une mesure hybride (sources ACPM, Tag Light, eStat, AT internet)
- ✓ Base site-centric par écran composée d'entités « site » (pour le moment)
- ✓ A l'identique de l'audience Ordinateur, les audiences Mobile et Tablette seront annotées d'un TS ACPM quand les données site-centric de l'éditeur sont certifiées ACPM et TS uniquement quand elles ne le sont pas
- ✓ Accompagnement du CESP sur la mesure hybride Mobile et Tablette comme il l'a fait pour la mesure hybride Ordinateur en 2012.



***=> Sur les résultats d'août 2016, publiés mi-novembre 2016***



***=> Fin 2016***



## Mesure des contenus embarqués



- ✓ R&D sur les règles de filtrage des urls lues par le Meter
- ✓ Pour le cas où les contenus sont lus depuis les navigateurs internes des applications, attribution du surf à l'éditeur pour les panélistes Android et IOS<8



**=> Sur les résultats d'août 2016, publiés mi-novembre 2016**



**=> Effectif**

## Evolution du Médiaplanning



### Médiaplanning Internet Global

- Fichier de médiaplanning permettant d'évaluer des dispositifs tri-devices (Ordinateur + Mobile + Tablette) et tout type de navigation in-browsing/in-app pour les formats display (hors vidéo)
- Livraison d'une bande probabilisée unique
- Mise à disposition des centres serveurs depuis Juillet 2016 (résultats de Juin 2016)

### Intégration de cibles comportementales

- Intégration de cibles comportementales d'achats offline dans le médiaplanning Ordinateur grâce à la fusion du Panel consommateur Homescan (Nielsen) avec le Panel MMNR
- Disponible via les centres serveurs fin Juillet 2016 (Ordinateur) et fin S2 2016 (Internet Global)

**4**

## **Mesure des contenus déportalisés sur mobile**

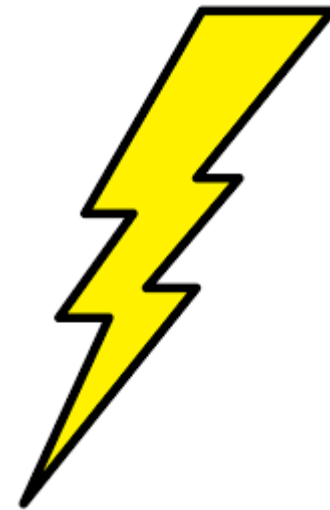


## Définition



On appelle ici « contenus déportés » les contenus d'éditeurs distribués et hébergés sur des plateformes tierces (URL de la plateforme et non de l'éditeur) proposant des dispositifs technologiques dédiés comme Instant Articles de Facebook et AMP de Google à date, et d'autres dispositifs à venir comme Snapchat Discover.

Le sujet ne concerne que la mesure Mobile.



## Grands principes



### Dispositifs concernés :

- ✓ Proposer aux lecteurs de contenus mobiles d'accéder à ceux-ci en un temps de chargement accéléré
- ✓ Utilisation de marquages HTML spécifiques et stockage en cache des contenus éditeurs
- ✓ L'URL d'hébergement de ces contenus n'est pas l'URL de l'éditeur
- ✓ L'URL canonique de l'éditeur ne peut pas être appelée
- ✓ L'éditeur a la possibilité d'insérer son tag Analytics au sein de ces pages
- ✓ L'article proposé a le même contenu que celui proposé sur le site de l'éditeur
- ✓ D'un point de vue visuel, l'internaute peut identifier aisément l'éditeur proposant le contenu

**A date, nous avons identifié deux dispositifs dans ce cas de figure : « Instant Articles » de Facebook et « AMP » de Google. Nous avons interrogé Snapchat sur son dispositif « Discover » pour savoir s'il était dans le même cas. Nous attendons une réponse.**

# Eligibilité



## Conditions nécessaires

- ✓ Accord des acteurs technologiques cédant leurs audiences
- ✓ Contenus proposant une continuité de l'expérience utilisateur intégralement basée sur la marque de l'éditeur

## Technologies éligibles aujourd'hui

- ✓ Instant Articles (Facebook)
- ✓ AMP (Google)

## Plateformes éligibles

- ✓ Toutes les plateformes utilisant ces technologies éligibles (ex : Pinterest utilisant AMP)
- ✓ **De nouvelles technologies / plateformes peuvent apparaître. Conditions pour qu'elles puissent rentrer dans le périmètre de la mesure : il faudra un accord de la technologie / plateforme, ainsi qu'un avis favorable du Comité Internet**



### Comité Internet du 18 février 2016

- ✓ **Décision du Comité Internet de maintenir les conventions actuelles en ce qui concerne le périmètre de la Brand**, représentant les supports (sites et applications) d'un éditeur, et constituant la mesure et le classement de référence

### Groupe de Travail du 14 Avril 2016

- ✓ **Organisation d'un groupe de travail** dont sont ressorties trois options sur la question d'**une mesure ad hoc des contenus déportalisés sur mobile, distincte de la mesure de référence**

## Décisions du Comité Internet



### Décision (vote) du Comité Internet du 7 juillet 2016 :

Mesure ad hoc des contenus déportalisés sur mobile (à date Instant Articles de Facebook et AMP de Google, ouverte à d'autres technologies / plateformes sous conditions) :

Médiamétrie propose une mesure ad hoc des contenus déportalisés sous la forme d'Agrégats Contenus composés exclusivement de contenus déportalisés et faisant l'objet d'une souscription spécifique de l'éditeur.

Ces Agrégats Contenus seront disponibles dans l'interface et le médiaplanning, les fonctionnalités de l'interface permettant à chaque souscripteur de faire ses propres déductions de manière ad hoc.

Délai : Fin S1 2017



## Accès aux résultats



### Restitution envisagée

Création d'un rapport ad hoc des Agrégats Contenus qui prendrait exclusivement en compte les contenus déportalisés. Les fonctionnalités de l'interface permettent à chaque souscripteur de faire ses propres déductions de manière ad hoc.

- ✓ Ce rapport ad hoc sera disponible dans l'interface et le médiaplanning
- ✓ Il concerne les éditeurs souhaitant mesurer leurs contenus déportalisés et faisant l'objet d'une souscription spécifique à l'instar des Agrégats Publicitaires
- ✓ La mesure est évolutive en termes de dispositifs technologiques embarquant ces contenus déportalisés d'éditeurs

# Restitution (exemple)



Audience Internet Global x Médiamétrie//Netratings x +

mesuremobile.mediametrie-netratings.com

version 3.2.4

Accueil Général

Sélection Analyses

Univers Mars 16 Avec Wifi

Sites Brands

Supports	F	Couverture (%)	Couverture France entière (%)
<input type="checkbox"/> Google (B)	Parents	95,5	66,6
<input type="checkbox"/> Facebook (B)	Brands	90,4	63,0
<input type="checkbox"/> YouTube (B)	Brand-Supports Site	68,5	47,8
<input type="checkbox"/> Twitter.com (B)	Brand-Supports Appli	33,6	23,4
<input type="checkbox"/> Apple (B)	Channels Site	33,3	23,2
<input type="checkbox"/> Orange (B)	Channels Appli	31,0	21,6
<input type="checkbox"/> Leboncoin.fr (B)	Régies principales	30,5	21,3
<input type="checkbox"/> Amazon (B)	Régies partenaires	28,7	20,0
<input type="checkbox"/> Instagram (B)	Packs	27,1	18,9
<input type="checkbox"/> LinkedIn (B)	Packs thématiques	26,6	18,6
<input type="checkbox"/> PagesJaunes (B)	Packs cibles	24,7	17,2
<input type="checkbox"/> Wikipedia (B)	Packs standard	24,1	16,8
<input type="checkbox"/> SFR (B)	Contenus déportalisés	23,0	16,0
<input type="checkbox"/> Snapchat (B)	AMP	22,2	15,5
<input type="checkbox"/> King (B)	Instant Articles	21,1	14,7
<input type="checkbox"/> Tele Loisirs (B)	Discover	20,1	14,0
<input type="checkbox"/> Le Monde (B)		19,6	13,6

# Restitutions (exemple)



Accueil Général X

Sélection Analyses Q |

Univers Mars 16 Sites Contenus déportalisés 1000

Avec Wifi

Supports	Rang	Audience (000)	Couverture (%)	Couverture France entière (%)
<input type="checkbox"/> Minutebuzz (Contenus déportalisés)	1	21 494	59,5	41,5

Accueil Général X

Sélection Analyses Q |

Univers Mars 16 Sites AMP 1000

Avec Wifi

Supports	Rang	Audience (000)	Couverture (%)	Couverture France entière (%)
<input type="checkbox"/> Minutebuzz (AMP)	1	21 494	59,5	41,5

Accueil Général X

Sélection Analyses Q |

Univers Mars 16 Sites Instant Articles 1000

Avec Wifi

Supports	Rang	Audience (000)	Couverture (%)	Couverture France entière (%)
<input type="checkbox"/> Minutebuzz (Instant Articles)	1	21 494	59,5	41,5



## Prérequis Médiamétrie

1. Effectuer un développement sur le Meter Mobile pour permettre la lecture du tag en https (objectif : remonter l'intégralité de l'URL du tag et non pas le sous-domaine uniquement)
2. Créer la nomenclature « Agrégat Contenu » en développant un process de codage des tags par agrégat

## Prérequis Editeurs

1. Les éditeurs souhaitant créer un « Agrégat Contenu » doivent faire apparaître dans un des niveaux de leur tag la notion Instant Articles ou AMP afin que nous puissions les isoler, en plus du serial identifiant l'éditeur, et préciser l'application ou le site support notamment pour AMP

## 2. Souscription spécifique

## Roadmap

Démarrage des développements au T1 2017

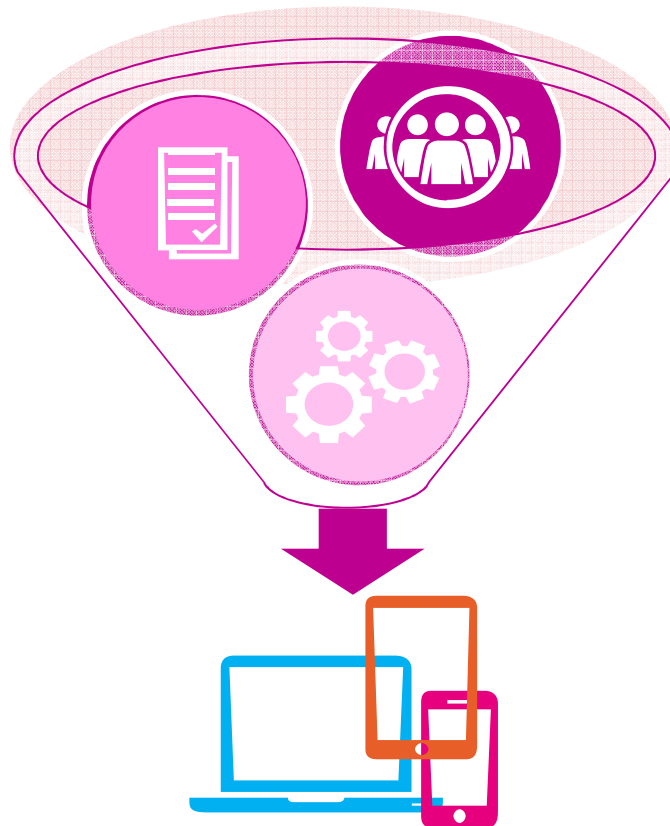
Première publication prévue sur les données de Juin 2017

# 4

## Mesure d'audience unique de l'Internet



## Vers une mesure d'audience unique de l'Internet



- **Panel unique**
- **Gestion de Panel unique**
- **Nomenclature unique**
- **Méthodologie et Traitement uniques**
- **Restitution unique et Médiaplanning unique**

## Vers une mesure d'audience unique de l'Internet



Une **unique publication** mensuelle des résultats



Un **unique accès** aux résultats Internet Global avec la répartition de l'audience par écran



De **nouveaux indicateurs** pour enrichir les **analyses cross-devices**



Audience jour moyen



Ad Hoc (consommation par tranche horaire et par écran par ex.)

**=> Sur les résultats de septembre 2017 publiés en novembre 2017**

# Merci

[bkrug@mediametrie.fr](mailto:bkrug@mediametrie.fr)

[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

