

La recherche en ligne de Mediapulse relève les défis liés à Google et Apple

Berne, 8 février 2022 – Les Mediapulse Online Content Traffic Data ont été lancées avec succès l’an dernier et incluent déjà les données de 99 marques. En raison de la suppression prévue des cookies de tiers dans Google Chrome, la mesure en ligne doit cependant être adaptée. Mediapulse travaille déjà à une solution d’avenir. De plus, à la suite d’un changement des réglages de protection de la vie privée dans Safari, le navigateur d’Apple, la recherche en ligne a également besoin d’une solution transitoire. C’est pourquoi la publication des Online Content Traffic Data de janvier est reportée d’un peu plus d’un mois au 16 mars 2022.

Nouveaux défis mondiaux pour tous les systèmes de mesure en ligne

Les mesures adoptées par les grands acteurs internationaux du marché en ligne en matière de protection de la vie privée sont un sujet qui occupe la recherche en ligne de longue date. On sait par exemple depuis longtemps que la suppression prévue des cookies de tiers dans Chrome, le navigateur de Google, requiert d’inventer de nouvelles approches en matière de mesure en ligne. Mediapulse s’y prépare et travaille depuis l’automne 2021 au déploiement d’une solution basée sur les identifiants de première partie, ou First-Party IDs.

Fin 2021, Apple a également mis les systèmes de mesure face à un défi supplémentaire : la dernière version de son navigateur Safari présente un nouveau réglage par défaut qui masque l’adresse IP de l’appareil, y compris pour un grand nombre de traceurs, parmi lesquels ceux de ComScore, le prestataire de Mediapulse, ainsi que de Google Analytics. Il en résulte un nouveau défi pour tous les systèmes de mesure : combler cette lacune de mesure.

Les Mediapulse Online Content Traffic Data également concernées

Le nouveau réglage par défaut de Safari a clairement eu un effet sur les Online Content Traffic Data publiées par Mediapulse pour les mois de novembre et de décembre 2021 : la mesure étant lacunaire, les données sont incomplètes et le trafic mesuré est inférieur au trafic effectif. Cette lacune de mesure se chiffre à 5,89% du trafic pour l’ensemble du marché, soit une différence significative. Elle n’est cependant pas identique pour toutes les offres (Brands), car elle dépend du volume de trafic Web généré par Safari.

Pour remédier à ce problème, le système de mesure de Mediapulse dispose des deux solutions ci-dessous.

La solution définitive applicable sur le long terme consiste en un processus de tagging basé sur les First-Party IDs, développé par ComScore. Mediapulse travaille à la mise en œuvre de cette solution depuis l'automne 2021, car on savait déjà de longue date que l'évolution du monde en ligne réclamait une réponse appropriée. Les offres participant à la recherche en ligne doivent compléter leur tagging par la technologie First-Party ID pour fin mars. À partir d'avril 2022, seule la mesure résultant des tags conformes à cette technologie fera référence sur le marché.

En attendant que le tagging First-Party ID soit opérationnel, Mediapulse travaille à un *quick fix*, ou solution palliative rapide. Cette solution consiste en un calcul visant à corriger les lacunes affectant les données déjà publiées des mois de novembre et de décembre 2021, ainsi que celles de janvier à mars 2022. Ce calcul ne pourra toutefois probablement être effectué que pour l'indicateur des visites.

Nouveau calendrier de publication des Online Content Traffic Data

Le 2 mars 2022, Mediapulse publiera de nouveau les données de novembre et de décembre 2021, corrigées selon la méthode de calcul évoquée ci-dessus.

La mise en œuvre de cette solution du calcul nécessite en outre de reporter la publication des données de janvier d'un peu plus d'un mois, soit jusqu'au 16 mars 2022. Elles seront publiées en même temps que les données de février.

Les données du mois de mars seront publiées le 18 avril, toujours sur la base de la solution du calcul.

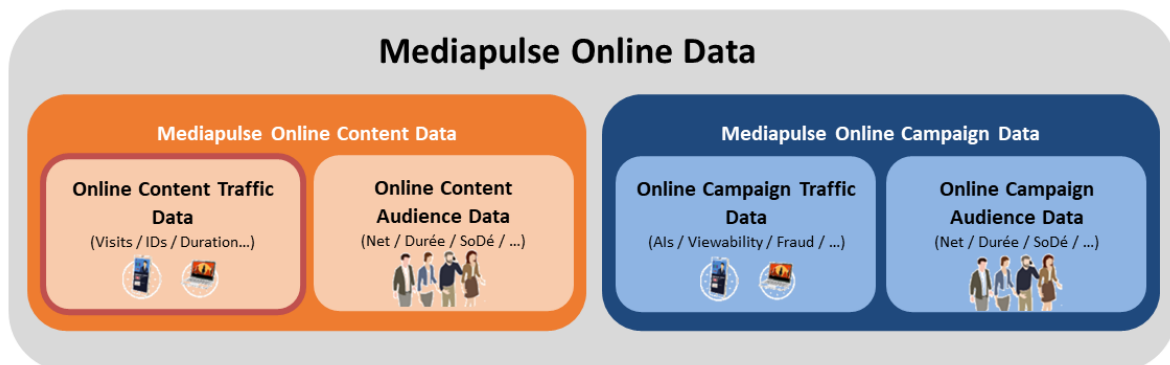
À partir d'avril, les Mediapulse Online Content Traffic Data reposeront sur le tagging First-Party ID. On reviendra alors au rythme de publication ordinaire, à savoir le 9 du mois suivant, en commençant par la publication des données du mois d'avril le 9 mai 2022. Les mesures annoncées d'optimisation de la qualité seront également mises en œuvre à cette date.

Positionnement de Mediapulse

« Mediapulse s'engage en faveur de la protection des données et la garantit dans tous ses projets de recherche. Nous n'utilisons par exemple pas le traçage dans notre recherche en ligne, mais travaillons uniquement avec des données agrégées. Nous sommes favorables à toutes les initiatives et approches en matière de protection de la vie privée qui redonnent le contrôle de leurs données aux utilisateurs. Dans le même temps, nous sommes d'avis qu'une recherche indépendante servant de référence sur le marché est très utile aussi bien à l'économie qu'à la science et à la politique. Il faut donc qu'elle puisse fonctionner même dans les nouvelles conditions de protection de la vie privée. Mediapulse s'engage en conséquence, non seulement au niveau des solutions technologiques, mais également à celui du cadre réglementaire concerné, le tout en conformité avec son mandat légal », relève Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse SA.

« Les données de trafic sont très importantes pour nous, car elles constituent la base de toutes les étapes de développement de notre recherche en ligne. Pour en garantir la qualité, il ne suffit pas de collecter les données conformément à des normes scientifiques reconnues. Il faut également assurer un monitoring permanent des développements technologiques susceptibles de compromettre cette collecte et, le cas échéant, mettre rapidement en œuvre des solutions pragmatiques. Mediapulse relève ce défi en permanence, adapte si nécessaire sa méthode de collecte en toute transparence et garantit ainsi la parfaite traçabilité des résultats publiés », souligne pour sa part Mirko Marr, Head of Research 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.

Mediapulse publie les chiffres issus de sa nouvelle recherche en ligne, à savoir les Mediapulse Online Content Traffic Data, depuis le 9 juillet 2021. Actuellement, Mediapulse collecte les données d'utilisation des sites Web et des apps de 99 marques, un chiffre en augmentation.

Les Mediapulse Online Content Traffic Data sont publiquement accessibles sur www.mediapulse.ch.

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

Pour tout renseignement, veuillez vous adresser à: **Richard Blatter**

Sr. Partner Relations Manager

richard.blatter@mediapulse.ch

+41 58 356 47 60



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berne

Badenerstrasse 15
8004 Zurich