

# Calcul d'audience Web : Médiamétrie veut affiner les mesures

A l'heure où beaucoup d'acteurs, notamment des journaux de la presse papier, entendent tirer des revenus supplémentaires de leur audience sur la Toile, **Médiamétrie** et le Comité Internet (AOL, TF1, IAB, AFA, Les Echos, etc.) viennent d'annoncer la mise en place prochaine de nouvelles règles de mesure.

Dans le but d'obtenir « *davantage de transparence* », le cabinet de mesures d'audience indiquera désormais dans ses communiqués de presse les propriétaires des sites. Résultats, des acteurs tels que comme TF1 (Overblog, Wat) ou Le Figaro (Evene.fr, Le Figaro, sport24 ou encore ticket.com) devront dorénavant clairement apposer leur logo sur leurs sites, de manière à éviter toute confusion pour l'internaute.

Les « clics forcés » – les internautes doivent cliquer sur un bandeau pour valider une réponse-, surtout utilisés dans les sites de jeu, seront désormais exclus du comptage.

La Commission de régulation du comptage, organisme chargé de l'application de ses règles verra quant à lui ses pouvoirs élargis.

L'ensemble de ces décisions sera appliquée dès le mois de mars prochain.

Quelques semaines auparavant, la toute dernière mesure d'audiences d'Ipsos avait provoqué une vague de critiques de la part des différents sites internet concernés. Les soupçons d'audience artificielle se sont alors multipliés. Le contexte économique, difficile, a transformé l'audience du Web en relais de croissance vital, pour les *pure players* comme pour les acteurs traditionnels.

La mesure de l'audience revêt ainsi un caractère capital pour de nombreux sites, prêts à faire appel aux services de sociétés capables de faire gonfler artificiellement les audiences.

Les mois diront si les bonnes intentions de Médiamétrie et ses partenaires donneront des résultats concrets. Car jusqu'à présent, les outils de mesure d'audience des sites n'ont qu'un seul point commun : leur hétérogénéité.