

Comscore dépoussière sa méthode de calcul d'audience

Les techniques de calcul d'audience évoluent. Selon une information du *Los Angeles Times*, l'institut comScore a pris la décision de modifier sa méthode d'estimation. Il lance son nouvel outil de mesure : **qSearch 2.0**

L'institut estime qu'il est désormais nécessaire de prendre en compte non seulement les moteurs de recherches, mais également les requêtes envoyées aux outils de recherches **via d'autres sites**. Le bouleversement ne s'arrête pas là.

Il s'agit également d'intégrer les requêtes qui fouillent sur la Toile pour trouver des images, des informations et des sites. Les sites marchands tels qu'eBay ou Amazon entreront, eux aussi, en ligne de compte.

Selon James Lamberti, *senior vice-president des solutions de recherche*, « *qSearch 2.0 fournit la vision plus complète et la plus précise du marché de la recherche en incluant toutes les formes de recherches* » .

Il convient toutefois de relativiser. ComScore ne risque pas de chambouler l'ordre établi. Yahoo, le second moteur de recherche le plus utilisé aux Etats-Unis, a certes constaté une baisse de ses points due au nouveau procédé de mesure d'audience. Google ne s'agite pas non plus; peu importe le procédé de mesure, il reste toujours le leader incontesté?

Rappelons que Nielsen/NetRatings, l'institut de mesure concurrent de ComScore, a entamé sa 'révolution' au mois de juillet. Selon ce dernier, le comptage des 'pages vues' ne se présente plus comme un élément de mesure incontournable. En revanche, le temps passé sur un site se révèle un indicateur plus pertinent.