

comScore mise sur la mesure d'audience

'user centric'

Présenté comme le challenger de Nielsen Netratings, l'américain comScore est longtemps resté à l'écart du reste du monde. Pourtant, il dispose d'arguments pour séduire, en particulier son méga panel d'internautes. Comme nous l'évoquons avec Delphine Gatignol, responsable du développement comScore France

Vous débarquez seulement maintenant en Europe ?

Notre adoption de l'Europe a en effet été longue, mais c'est un marché des plus importants où nous ciblons la France et l'Allemagne. Egalement au Japon où nous nous intéressons au marché des mobiles.

Nous avons tiré les leçons des débuts de l'Internet, ce qui nous a poussés à ne pas ouvrir de bureaux à tort et à travers. Et à rester profitables, surtout depuis que nous sommes entrés en Bourse.

Vous êtes connus pour vos études sur Internet?



Nous réalisons deux développements : la mesure d'audience, avec des études syndiquées utilisables sur la pub, le média planning, les projets financiers ; et des études qui vont au-delà, par exemple pour mesurer les effets d'une campagne en ligne.

Nos études sont comportementales, '*user centric*' basées sur le comportement de l'internaute. Nous sommes le seul acteur mondial à proposer cela avec Nielsen. Nos concurrents sont au contraire '*inside centric*', centrés sur les marchés et les acteurs locaux. Mais ils font preuve d'une absence de lecture totale. Par exemple, Google est absent des audiences mesurées par un acteur belge !

Notre objectif est d'ouvrir notre offre et de l'expliquer [*une réponse à la polémique sur les mesures d'audience qui circule actuellement*]. Ce n'est pas aussi simple que la télé, mais c'est aussi pertinent. D'autant qu'il n'y a pas beaucoup de synergies entre les médias, chacun ayant leur propre organisation.

Allez-vous évoluer vers une offre globale sur tous les médias ?

Ce n'est pas à l'ordre du jour.

Qui sont vos clients ? Quelles sont vos technologies ?

Nos clients sont les éditeurs de sites, les agences de publicité, les 'média contacts', tous ceux qui ont besoin de disposer d'un état du marché et d'une visibilité.

Concernant notre approche technologique, ce sont les internautes qui sont tagués, pas les sites. Nous proposons ainsi notre panel, qui est très large, et nous mesurons ses activités sur les marchés.

Le panel est recruté en ligne et qualifié à partir d'un nombre important de critères d'éligibilité.

Notre modèle économique est basé sur une souscription annuelle dont le montant est défini à partir de la largeur des accès.

Et comment allez-vous faire évoluer votre offre ?

D'abord en développant nos technologies sur le Net. Nous devons aujourd'hui prendre en compte le streaming vidéo, les widgets, l'accès web via les mobiles. Les objectifs affichés par nos clients sont de renforcer leur efficacité publicitaire. C'est pourquoi nous nous devons également de renforcer notre présence dans tous les pays.

Il faut aussi prendre en compte Ajax, le Web 2.0, et les technologies de rafraîchissement des pages web. Cela nous impose d'apporter autant de nouvelles métriques pour évaluer l'engagement des visiteurs, et l'engagement participatif des internautes.

Et face aux tricheurs ?

Nous nous basons sur l'étendue de notre panel et la personnalisation des études. Et nous augmentons nos performances afin de mesurer la tricherie.

Quelles tendances percevez-vous aujourd'hui ?

Nous faisons assez peu de prospective. Mon constat est donc simple, progression du partage de vidéos et recul des blogs. Et une plus grande implication de l'internaute.