

Mesure d'audience en ligne : Nielsen veut relativiser la 'page vue'

Le cabinet de mesure d'audience propose une petite révolution. NielsenNetRatings, un des leaders de ce marché, propose de compléter la base sur laquelle se fonde la mesure d'audience en ligne : la page vue. Selon nos confrères de *Vnunet*, le cabinet souhaite exploiter un nouveau critère, à savoir le temps passé sur les sites.

Cette évaluation, inédite, ne manquera pas de bousculer un grand nombre de faits qui jusqu'alors semblaient acquis. La suprématie de Google pourrait s'en trouver complètement compromise. Le moteur de Mountain View affiche 110 millions de visiteurs uniques, un record incontestable. En revanche, en terme de temps passé sur ses pages, le rouleau compresseur de la recherche en ligne se retrouve bon dernier. Google affiche 7,2 milliards de minutes contre 25 milliards de minutes pour AOL par exemple.

« Le nombre total de minutes est la meilleure mesure de l'engagement des internautes à ce stade initial du développement du Web 2.0, » a déclaré Scott Ross, directeur marketing du service NetView de Nielsen. En effet, une grande partie des internautes passe un temps conséquent sur les sites communautaires ou de partage.

Ce qui devrait faire la part belle à des sites hôtes de streaming tels que YouTube. Le système pourrait aussi permettre aux jeux vidéo en ligne d'intégrer le classement. Reste que la page vue devrait continuer à être la mesure de référence, notamment pour les annonceurs et Nielsen n'entend pas tirer un trait définitif sur cette mesure.

Ce nouveau classement, qui se veut plus juste, fait tout de même suite à quelques évènements. Quelques mois auparavant, l'IAB (*Interactive Advertising Bureau*), une association internationale dédiée à la promotion de la publicité sur Internet, a commencé à s'interroger sur la pertinence des calculs d'audience effectués par NielsenNetRatings et comScore. Un audit réalisé par un organisme indépendant a été demandé, Nielsen a acquiescé.

En France, comScore s'est vu signifié la même demande de la part du *Centre d'Etudes des Supports de la Publicité (CESP)*, une demande soutenue par la branche française de l'IAB.

Nielsen prouve sa bonne foi en réévaluant ses méthodes. Toutefois, la réflexion du géant semble ne pas apparaître comme le fruit d'un simple hasard de calendrier.