



LE CESP PUBLIE SON AUDIT SUR LA SOLUTION DIGITAL AD RATINGS (DAR) DE NIELSEN

Le CESP a communiqué à Nielsen et à Médiamétrie son rapport d'audit consacré à la solution Digital Ad Ratings (DAR). Cet audit a été réalisé à la demande des collèges internet, télévision et presse du CESP. Il porte sur la période mars 2024-mars 2025, uniquement sur le périmètre de l'Open Web.

Le CESP considère que DAR offre au marché une solution industrialisée reposant sur des principes méthodologiques pertinents tels que l'utilisation d'un ID Graph et l'intégration de données tierces locales. Toutefois, des développements supplémentaires sont nécessaires afin de tirer pleinement parti de l'intégration de fournisseurs de données locales et de renforcer la robustesse et la précision des résultats.

Il a considéré comme satisfaisants plusieurs fondements techniques de la solution DAR :

- L'usage d'un ID Graph, qui relie plusieurs identifiants numériques appartenant à un même individu, pour permettre une mesure dédoublée cross-device de l'exposition publicitaire.
- L'intégration progressive de données de publishers français, contribuant à améliorer le modèle d'attribution démographique.
- La capacité d'industrialisation du dispositif, qui permet l'injection et le traitement de volumes massifs de données.

L'audit a néanmoins mis en évidence trois limites :

- L'ancienneté des facteurs d'ajustement utilisés dans le modèle d'ajustement démographique, entraînés sur des campagnes de 2020, pendant la pandémie Covid-19.
- La structure de l'ID Graph comporte un grand nombre d'individus isolés ce qui peut introduire un biais dans les indicateurs de comptage (couverture et répétition).
- Les données concernant les moins de 18 ans qui ne sont pas fournies par les prestataires tiers ; cette population n'étant pas intégrée dans les modélisations, les résultats ne sont pas exploitables pour les cibles incluant des mineurs.

Par ailleurs, afin d'améliorer la représentativité et la précision des résultats produits par la solution DAR, le CESP recommande à Nielsen :

- La mise à jour du modèle d'ajustement démographique, par la suppression des données issues de la campagne 2020 et l'utilisation de jeux de données plus récents, afin d'améliorer la précision des résultats et de tirer pleinement parti de l'intégration des données de publishers français.
- L'utilisation de panels de référence, tels que ceux de Médiamétrie, pour renforcer la représentativité locale, appuyer la validation de l'ID Graph et améliorer la calibration des assignations socio-démographiques.
- L'intégration de nouveaux prestataires tiers français disposant de données de qualité, capables de relier identifiants et données socio-démographiques.
- L'audit des fournisseurs de données tiers (Narrative et Zeotap) afin d'évaluer la qualité de leurs données.
- L'audit des panels utilisés pour l'attribution des profils.

Pour rappel, la solution Nielsen DAR vise à évaluer la performance des campagnes publicitaires digitales en estimant l'audience exposée à une campagne, selon le genre et l'âge. Elle repose sur un système de modélisation combinant plusieurs sources de données : les impressions publicitaires, des données comportant des identifiants numériques (cookies, MAID, emails) qui sont transmises par des partenaires tiers, et des données issues de panels d'internautes. Concrètement, l'ambition de DAR est de fournir aux annonceurs, agences et éditeurs une mesure dédoublée de l'audience des campagnes, sur les supports digitaux desktop, mobile et/ou tablette, afin d'optimiser le ciblage et la couverture effective sur cible.

Dany Péria, Directrice de projets, CESP :

"Le CESP a mené une évaluation approfondie de DAR et a produit une documentation complète de sa méthodologie. Il prend acte avec satisfaction de l'intégration progressive de certaines de ses recommandations dans l'évolution de la solution, en particulier le recours aux panels de Médiamétrie pour améliorer la calibration des assignations socio-démographiques. Le CESP se tient prêt à évaluer l'impact de ces évolutions sur la qualité et la robustesse des résultats."

Alexis Langrené, Leader Nielsen France :

"Ce premier audit avec le CESP de nos méthodologies DAR Open Web et du système d'identité Nielsen constitue une étape cruciale dans notre démarche de transparence vis-à-vis du marché français sur le digital. Face à l'évolution constante du paysage publicitaire, Nielsen reste activement engagé à délivrer une vision claire et dédoublée des audiences uniques et de leurs caractéristiques démographiques sur les écrans digitaux et nous nous réjouissons de poursuivre notre partenariat avec le CESP à ce sujet."

Eglantine Dever, Directrice Adverstring Solutions, Médiamétrie//NetRatings :

"Depuis plus de 10 ans, DAR permet de mesurer et d'optimiser les performances de milliers de campagnes publicitaires en France. Ce nouvel audit du CESP vient apporter toute la transparence nécessaire sur les évolutions de la méthodologie dans un environnement technologique en perpétuelle évolution."

Médiamétrie et son partenaire Nielsen s'engagent à prendre en compte les recommandations formulées par le CESP, notamment en intégrant dans le graphe d'identifiants de nouveaux partenaires médias, et en s'appuyant sur la mesure Internet Global de Médiamétrie//NetRatings pour affiner les facteurs de calibration."

CONTACT :
Jahida Bendikha jbendikha@cesp.org

**RENDEZ-VOUS SUR NOS RÉSEAUX ET SUR
WWW.CESP.ORG**



À propos du CESP

Le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la communication concernés par l'étude de l'audience des médias et la mesure de leur efficacité : annonceurs, agences et médias. Le CESP audite toutes les mesures d'audience de référence pour le compte de ses adhérents, quel que soit le média : Internet, TV, presse, communication extérieure, radio, cinéma. Il assure également des missions de certification, de conseil et de formation en France et à l'international.

Véritable laboratoire d'idées, le CESP constitue un lieu d'échanges neutre et indépendant pour débattre des innovations et conventions que les différents acteurs du marché sont amenés à définir ensemble.

Tiers de confiance reconnu, au service du marché de la communication, le CESP a pour mission de garantir l'équité des mesures et d'objectiviser la valeur des investissements.

À propos de Nielsen

Nielsen est une entreprise mondiale de mesure d'audience, de data & d'analytique.

A travers la compréhension des individus et de leurs comportements média sur les différences canaux & plateformes, Nielsen donne la possibilité à ses clients d'accéder à une information claire, indépendante et riche afin que chacun d'entre eux puisse se connecter et engager leurs audiences et ce, maintenant et dans le futur.

En France, nous avons un partenariat avec Médiamétrie avec entre autres, la commercialisation de la solution DAR au travers de notre structure commune, Médiamétrie NetRatings.

Nous fournissons également la pige publicitaire ainsi que des solutions de médiaplanning et des mesures de Media Analytics afin de restituer de manière holistique la consommation média et son impact.

Pour plus d'informations, connectez-vous à www.nielsen.com et sur les réseaux sociaux (X, LinkedIn, YouTube, Facebook and Instagram).

À propos de Médiamétrie, High trust data

Médiamétrie traite chaque jour plus d'1 milliard de données pour accompagner ses clients français et internationaux dans l'élaboration de leur stratégie. Au cœur de nos valeurs et de nos offres : une mesure transparente, juste, impartiale, inclusive, comparable et vérifiable.

Médiamétrie met toute l'expertise de ses équipes au service de la conception et de la production de mesures d'audience de référence communes et souveraines pour les médias, les plateformes et le marché publicitaire, pour les univers audios et vidéos.

Médiamétrie compte plus de 700 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 103,5 M€ en 2024.