



AT INTERNET

Digital Analytics Reinvented



Le Monde

LE DIGITAL ANALYTICS AU SERVICE DE
L'EXCELLENCE JOURNALISTIQUE

CASE STUDY

Client
Le Monde

Le Monde

Industrie
Médias Presse

Vendeur
AT Internet

Chiffres clés
• 2,42 millions de lecteurs en 2016
• 288 145 exemplaires vendus par numéro en 2018

Solution
• Analytics Suite

Bénéfices
• +15% de trafic moteur sur les contenus cinéma grâce à un meilleur timing de diffusion
• +12% d'augmentation de trafic depuis les push entre 2018 et 2019
• Entre 5 et 15 % de trafic bloqué récupéré grâce à AT Internet

INTRODUCTION

Le Groupe Le Monde est un groupe de presse francophone de référence. Il comprend notamment un journal de presse quotidienne nationale avec Le Monde et ses suppléments ou publications associés ; un pôle magazines avec publications hebdomadaires et mensuelles (Télérama, Courrier International, La Vie, Prier, le Monde des Religions, Le Monde diplomatique,...) ; plusieurs sites Internet dont le principal site d'informations francophone lemonde.fr. Le Monde est le quotidien national payant le plus lu en France (2,42 millions de lecteurs en 2016) et le deuxième en nombre d'exemplaires vendus (288 145 exemplaires par numéro en 2018).

Le Monde est donc une marque forte, synonyme d'indépendance et de rigueur journalistique. Dans sa version en ligne, l'équipe éditoriale reste très attachée à la qualité des contenus et au respect des audiences.

CHALLENGES

La transformation digitale du quotidien n'a pas altéré cet héritage d'excellence journalistique. Le quotidien s'évertue à préserver cet avantage spécifique. Il doit également être capable de se différencier des autres titres, de profiter des opportunités qu'offrent le digital tout en relevant les multiples défis partagés par l'ensemble des acteurs de la presse en ligne :

- Le traitement d'une actualité reste un matériau mouvant, identique à tous et donc soumise à une forte concurrence. Le timing est ici l'une des clés de la différenciation.
- La gratuité installée, la baisse des revenus publicitaires (qui touche tous les médias) et la présence de plateformes intermédiaires qui l'obligent à réinventer perpétuellement son modèle économique.
- Une logique journalistique qui prime sur une approche data driven, et qui implique une évangélisation des équipes à la culture data.
- Une audience fragmentée dans un contexte de mesure multidevice avec des visiteurs identifiés ou non selon les supports consultés.

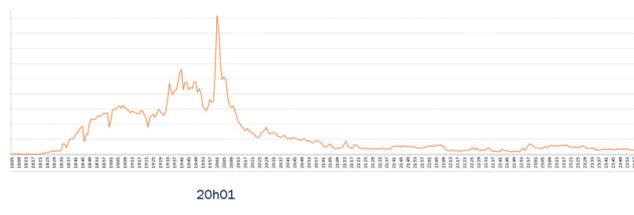
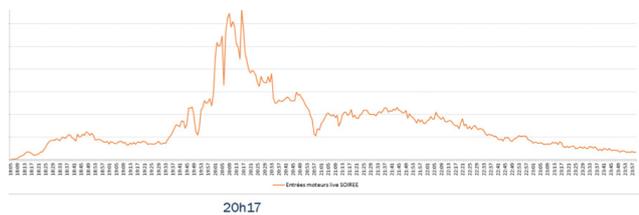
La data est donc un des piliers du développement du quotidien sur le digital, et l'analytics est au cœur des actions de valorisation des contenus, d'acquisition d'audience et d'optimisation des conversions.

STRATÉGIE & RÉSULTATS

1. Optimiser la chaîne de production des contenus

Il s'agit de suivre les performances web quotidiennes du journal, c'est-à-dire identifier les contenus qui marchent bien, notamment ceux qui marchent bien naturellement, pour maximiser leur exposition. A l'inverse, les données analytics permettent d'ouvrir des pistes d'amélioration pour les contenus plus confidentiels, ou amènent parfois à décider d'en stopper la production.

L'équipe Analytics du Monde s'appuie notamment sur l'étude des sources de trafic et des pages d'entrée. Lors du premier tour d'une soirée électorale par exemple, l'analyse des pages d'entrée moteurs par minute a montré que le pic d'audience avait eu lieu à 20h17, alors que les résultats avaient été dévoilés officiellement à 20h00, soulignant un problème de réactivité, et donc de référencement.



Au second tour, on constate que le pic de trafic intervient à 20h01, soit au moment attendu.

Les données analytics, ici d'une précision chirurgicale, ont aidé à la prise en considération des contraintes de timing de diffusion de l'information, et permis de corriger le manque d'anticipation du premier tour.

Le digital analytics est en effet une mine d'informations unique pour décrypter la réalité des appétences des audiences. Il permet d'établir un constat, mais aussi d'agir en temps réel. Sur la base des données d'audience, les équipes du Monde peuvent réagir rapidement en remontant des articles à fort potentiel sur leur page d'accueil (qui reste un puissant levier de génération d'audience) ou sur d'autres leviers inutilisés (réseaux sociaux, notification...).



Les indicateurs de site sont ultra précieux. On y traque par exemple le referer (URL) de chaque article pour savoir quelles pages génèrent les lectures.



Pour affiner et enrichir leurs analyses, l'équipe Analytics utilise de façon intensive les indicateurs personnalisés de site. Pierre Buffet, responsable des études numériques, explique «*Les indicateurs de site sont ultra précieux. On y traque par exemple le referer (URL) de chaque article pour savoir quelles pages génèrent les lectures. On va également pouvoir différencier la nature éditoriale de chaque article, mais aussi la taille, date de publication, s'ils sont gratuits ou payants, s'ils sont lus par des abonnés ou des anonymes... Un maximum de détails précieux pour produire des analyses pointues.*»

2. Activer les bons leviers de conversion, au bon moment

Plusieurs cas illustrent la bonne exploitation des données analytics à des fins de conversion au sein de la rédaction du Monde.

Cas n°1 : être dans le bon timing de publication

Ces 2 graphes illustrent les volumétries d'articles produits par jour et par heure d'une part, et le trafic moyen par article d'autre part. La data a permis au journal Le Monde de mettre en avant une opposition diamétralement opposée entre son organisation (à savoir le timing de publication) et les carrefours d'audience : les moments où Le Monde publiait la majorité de ses articles n'étaient pas toujours ceux où les lecteurs avaient envie de lire.

	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	mooyenne L-V	samedi	dimanche
00h-01h	32	42	55	50	39	44	31	39
01h-02h	34	27	43	33	34	34	34	30
02h-03h	27	34	35	39	30	32	34	26
03h-04h	37	45	45	38	45	42	39	37
04h-05h	51	44	57	52	49	49	44	21
05h-06h	55	55	67	70	59	62	39	26
06h-07h	495	479	495	477	484	486	500	343
07h-08h	137	109	428	548	127	385	115	75
08h-09h	186	148	222	219	179	191	157	93
09h-10h	252	234	299	288	267	268	321	98
10h-11h	537	579	622	579	590	570	545	84
11h-12h	654	795	818	792	784	769	324	90
12h-13h	364	400	424	428	545	432	208	143
13h-14h	215	183	213	222	266	220	127	89
14h-15h	292	303	339	297	401	368	117	93
15h-16h	308	301	333	333	413	338	209	91
16h-17h	348	288	341	314	350	328	205	112
17h-18h	400	399	414	392	456	432	204	248
18h-19h	287	304	325	300	314	306	113	201
19h-20h	150	183	194	165	147	168	82	119
20h-21h	79	34	130	114	79	93	11	73
21h-22h	74	61	80	85	80	72	40	54
22h-23h	68	75	66	64	69	68	50	42
23h-00h	31	36	33	41	26	33	23	40

	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	mooyenne L-V	samedi	dimanche
00h-01h	17 150	30 590	27 943	21 624	19 074	22 958	32 170	34 753
01h-02h	18 343	29 639	44 963	12 258	35 649	36 173	38 044	21 501
02h-03h	20 567	21 774	17 204	17 277	18 291	18 622	21 053	27 931
03h-04h	47 945	51 535	29 409	42 798	38 899	45 548	61 340	25 289
04h-05h	48 394	57 767	33 420	19 508	22 945	36 407	33 552	49 596
05h-06h	62 540	29 328	51 370	28 487	34 236	37 142	18 181	35 638
06h-07h	21 714	38 847	17 402	19 912	14 817	18 336	14 643	27 895
07h-08h	28 225	19 119	6 104	6 989	11 867	13 260	12 301	30 851
08h-09h	22 089	36 525	11 282	8 254	21 829	19 994	20 527	17 435
09h-10h	22 972	34 939	30 724	14 929	19 938	14 780	15 284	24 712
10h-11h	15 815	15 090	15 813	13 780	14 311	14 752	18 079	22 684
11h-12h	11 886	18 075	12 173	15 269	17 829	13 986	8 605	23 679
12h-13h	13 479	12 844	14 054	14 230	23 030	15 527	12 864	18 898
13h-14h	17 351	19 243	15 590	11 485	16 937	16 969	30 344	14 164
14h-15h	22 338	24 291	13 198	12 484	12 961	17 484	30 411	27 311
15h-16h	14 367	14 483	14 965	17 957	19 752	15 433	23 480	38 224
16h-17h	16 007	14 480	14 248	14 798	14 635	14 823	20 946	20 701
17h-18h	15 817	15 917	18 828	11 450	11 213	13 993	34 234	17 676
18h-19h	23 641	22 980	14 979	10 003	18 589	19 505	24 636	23 179
19h-20h	23 273	24 542	22 134	27 443	35 030	26 494	23 581	29 914
20h-21h	29 474	19 576	19 627	22 282	19 794	35 174	25 489	39 130
21h-22h	36 930	44 435	19 803	19 218	48 522	39 303	17 567	17 303
22h-23h	14 528	34 007	17 525	14 975	19 912	36 983	17 519	41 583
23h-00h	16 312	38 625	22 429	14 034	15 395	25 392	41 645	44 272

Ce constat a amené la rédaction à basculer progressivement d'un mode de publication au fil de l'eau vers une logique de conducteur, dans laquelle chaque contenu est publié au meilleur moment.

Concrètement, cela a débouché sur plusieurs actions :

- la publication décalée de contenus froids les soirs et weekends (vie personnelle, voyage...), tandis que d'autres sujets étaient traités plus tôt le matin (argent, finance...)
- Une présence renforcée sur les réseaux sociaux le dimanche soir en raison d'un pic d'audience observé sur ce créneau
- Des contenus thématiques publiés plus en adéquation avec les attentes des lecteurs (cinéma le mercredi, comptes rendus sportifs tôt le matin plutôt que dans la nuit...)



Ce constat a amené la rédaction à basculer progressivement d'un mode de publication au fil de l'eau vers une logique de conducteur, dans laquelle chaque contenu est publié au meilleur moment.

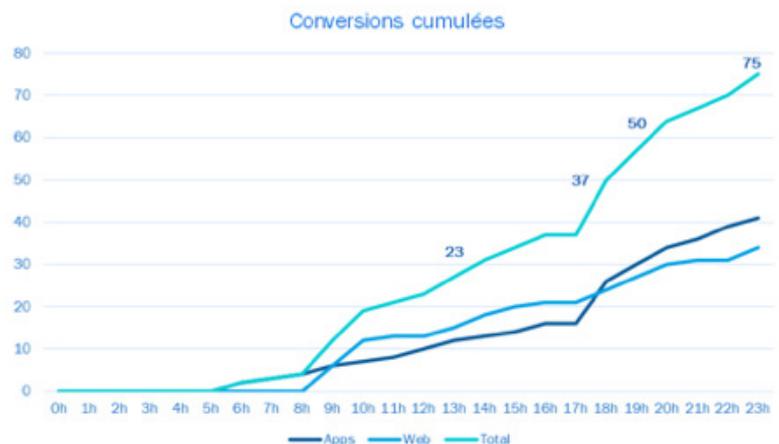


Sur ces derniers exemples, le gain en trafic moteur a été flagrant, allant de +15% pour les contenus cinéma à une multiplication par 5 sur certains contenus sport.

Cas n°2 : maximiser la diffusion des contenus qui performant

Autre exemple significatif concernant les contenus qui rencontrent un fort succès. Tout l'enjeu est de pouvoir les identifier à temps, de prévenir les décisionnaires et de maximiser leur exposition.

Sur ce graphique qui illustre la performance d'un article, on constate que Le Monde a capitalisé sur plusieurs leviers pour optimiser la visibilité du contenu, et donc la conversion.



Le scénario d'engagement :

- 12h : détection d'un contenu convertissant sans exposition particulière
- 18h : création d'une notification push + mise en avant sur la page d'accueil
- 20h : mise en avant sur l'application mobile

Les résultats :

- +100% de conversions après 18h
- +150% de conversions sur les apps
- Et encore 15 conversions supplémentaires le lendemain matin

3. L'Analytics pour aiguiller la stratégie push

On parle ici de s'approprier pleinement les outils digitaux disponibles mais en servant l'entreprise et l'audience et en respectant la marque. L'exemple le plus marquant est lié à l'utilisation des notifications push. Côté rédaction, la prudence était de mise : crainte de déranger les lecteurs, peur de la désactivation des push ou de la désinstallation de l'app.

Après une étude sur 7 mois de donnée, les doutes ont été dissipés. Contre toute attente, elle a même révélé que les push sur les contenus payants, jugés repoussoirs en interne, obtenaient des volumes de clics égaux voir supérieurs aux push sur les contenus gratuits.

L'efficacité des push prouvée et la mise en place d'un suivi hebdomadaire a ainsi permis de réduire drastiquement le nombre de journées à moins de 2 push ces 3 dernières années :



Une meilleure répartition des envois et un ciblage des créneaux les plus porteurs en termes d'audience ont eu pour conséquence une hausse de 13 % des clics par push.



Le Monde a enregistré +12% de trafic en plus depuis les push sur le début d'année 2019 vs 2018.



Une semaine "parfaite" a même été observée en novembre 2018 :

- Aucun push "écrasé" à tort (sur Android, un push chasse l'autre, des envois trop rapprochés ne permettent pas une visibilité optimale pour chaque contenu)
- +50% de clics par push par rapport à la moyenne
- Les créneaux du matin / midi / soir parfaitement occupés
- Aucun flop observé

Au final, le site du Monde a enregistré +12% de trafic en plus depuis les push sur le début d'année 2019 vs 2018.

4. Valoriser sa véritable audience

Confronté, comme tous les médias, au phénomène des ad blockers, le quotidien Le Monde a observé des pertes de trafic dans ses analyses web. Il s'est alors appuyé sur AT Internet pour recouvrer entre 5 et 15 % des pages vues passées sous les radars, tout en respectant la volonté (légitime) des internautes de ne pas être soumis à des publicités. La solution d'AT Internet permet d'effectuer mesure analytique sans désactiver le blocage des publicités. Le principe repose sur un système permettant de basculer sur le nom de domaine de l'annonceur (au lieu de celui du fournisseur web analytics) pour collecter les données. Les systèmes de blocages laissent ainsi passer les appels qu'ils jugent légitimes (ne provenant pas des publicités ou d'outils tiers), et une grande partie du trafic est ainsi récupérée. Ce type de paramétrage sur le domaine first a l'avantage d'empêcher les blocages systématiques et non ciblés. Il sécurise la mesure analytique pour les éditeurs de contenus et rassure l'internaute dont les données restent limitées au domaine du site visité (et ne transitent donc plus vers un domaine tiers). Enfin, le trafic recouvré est certifié par l'ACPM.

L'intérêt pour Le Monde de disposer d'un outil tiers de confiance est précisément d'apporter des solutions de fond sur des sujets critiques comme l'ad blocking et le respect de la vie privée des internautes.

BENEFICES

- +15 % de gain de trafic moteur sur les contenus cinéma grâce à un meilleur timing de diffusion
- + 12% d'augmentation de trafic depuis les pushes entre 2018 et 2019
- Entre 5 et 15 % de trafic bloqué récupéré grâce à AT Internet



AT INTERNET

Digital Analytics Reinvented

À propos d'AT Internet

AT Internet, acteur mondial dans le domaine de la Digital Intelligence depuis 1996, aide les entreprises à mesurer leur audience et optimiser leur performance digitale sur tous les canaux. Le cœur de métier d'AT Internet s'étend de la collecte des données brutes, au traitement en temps réel de l'information, jusqu'à sa restitution pour l'analyse et le partage des insights. Les applications de l'Analytics Suite apportent une information contextualisée, fiable et actionnable. L'offre d'AT Internet est évolutive et totalement modulable selon les industries: E-commerce, Médias, Finance / Banque, Institutions. Utilisable par tous les collaborateurs de l'entreprise, elle répond aussi bien aux enjeux d'utilisateurs néophytes qu'aux experts du digital analytics ou du data mining. La puissance de l'Analytics Suite d'AT Internet et la qualité de son offre d'accompagnement (Consulting, Formation et Support) sont mondialement reconnues. AT Internet mesure plus de 20 000 sites et applications à travers le monde dans tous les secteurs d'activité. Avec plus de 200 collaborateurs, elle est présente à l'international via ses bureaux, clients et partenaires.

À propos du Groupe Le Monde

Le Groupe Le Monde est un groupe de presse francophone. Il repose sur 3 piliers principaux :

- La presse quotidienne nationale avec Le Monde et ses suppléments ou publications associés telles M, le magazine du Monde, la Sélection Hebdomadaire, la Lettre de l'Education, Dossiers et Documents, le Mensuel.
- Un pôle magazines qui comprend des publications hebdomadaires, mensuelles ou à autre fréquence telles que Télérama, Courrier International, La Vie, Prier, le Monde des Religions, Le Monde diplomatique, Manière de Voir.
- Plusieurs sites Internet dont le principal site d'informations francophone lemonde.fr (édité le MIA).

Le groupe est contrôlé par la société LE MONDE LIBRE regroupant les 3 investisseurs qui l'ont racheté en novembre 2010 : Pierre BERGE, MATHIEU PIGASSE et Xavier NIEL et la société espagnole PRISA.

DÉCOUVREZ LE VÉRITABLE POTENTIEL DE VOS DONNÉES

Demandez une démo sur www.atinternet.com



suivez-nous sur
TWITTER



suivez-nous sur
LINKEDIN



suivez-nous sur
YOUTUBE



suivez-nous sur
DA BLOG



suivez-nous sur
SLIDESHARE