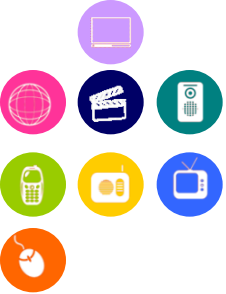


Les enjeux de la mesure d'audience *dans le nouveau paysage audiovisuel*



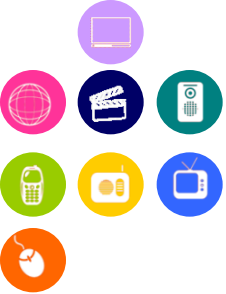
Benoît CASSAIGNE
MEDIAMETRIE

SNPTV – 25 juin 2012



La mesure d'audience face au nouveau paysage audiovisuel



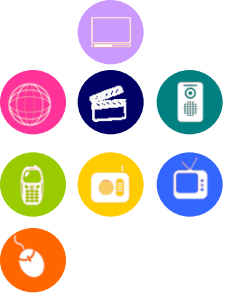


L'audience, à quoi ça sert?

L'Audience plus que jamais, base de l'écosystème pour les programmes



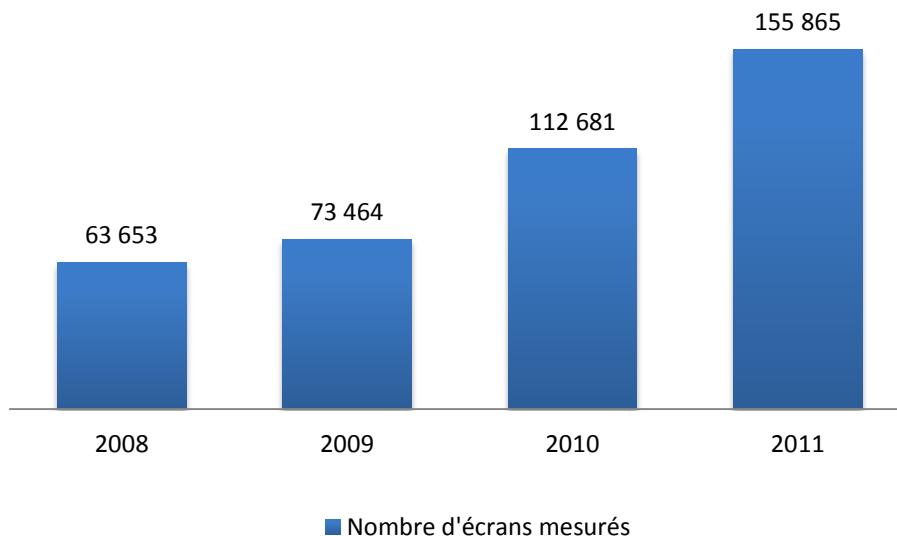
Un nombre d'utilisateurs du Médiamat dans les chaînes
en forte progression

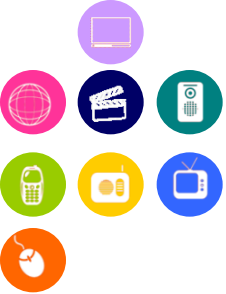


L'audience, à quoi ça sert?

L'Audience plus que jamais, base de l'écosystème publicitaire

2,5 fois plus d'écrans mesurés en 4 ans





L'audience, à quoi ça sert?



L'Audience plus que jamais, base de l'écosystème pour le grand public



7*

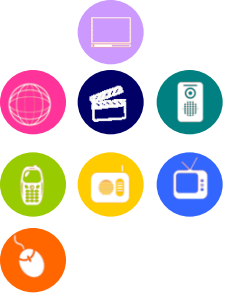


17*



2*

*nombre de supports hors TV reprenant nos résultats TV quotidiens



L'audience, à quoi ça sert?

L'Audience plus que jamais, base de l'écosystème

Durée moyenne d'écoute par individu en 2011, dans le monde



3h47 (+15min)



3h11 (=)



3h45 (+2min)



3h59 (+5min)



4h02 (=)

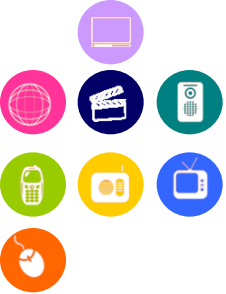


4h53 (+1min)



4h13 (+7 min)



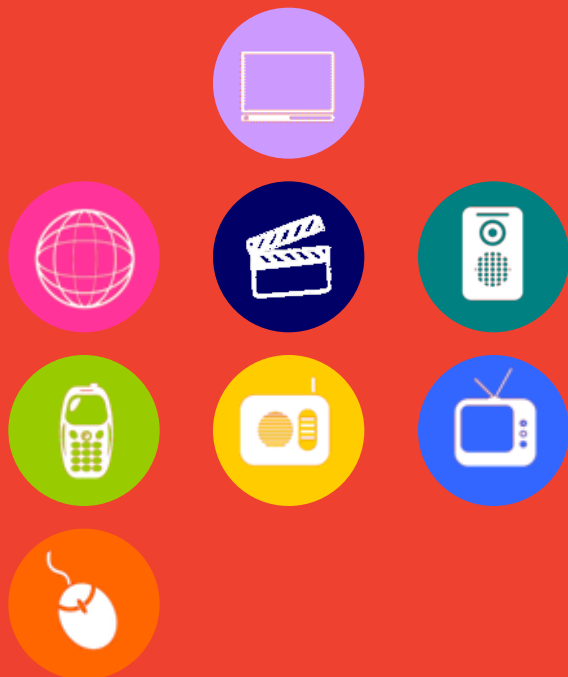


L'audience, à quoi ça sert?



Et demain, quelles sont les perspectives de la mesure d'audience dans la nouvelle donne du paysage audiovisuel?

I) Le nouveau paysage Audiovisuel



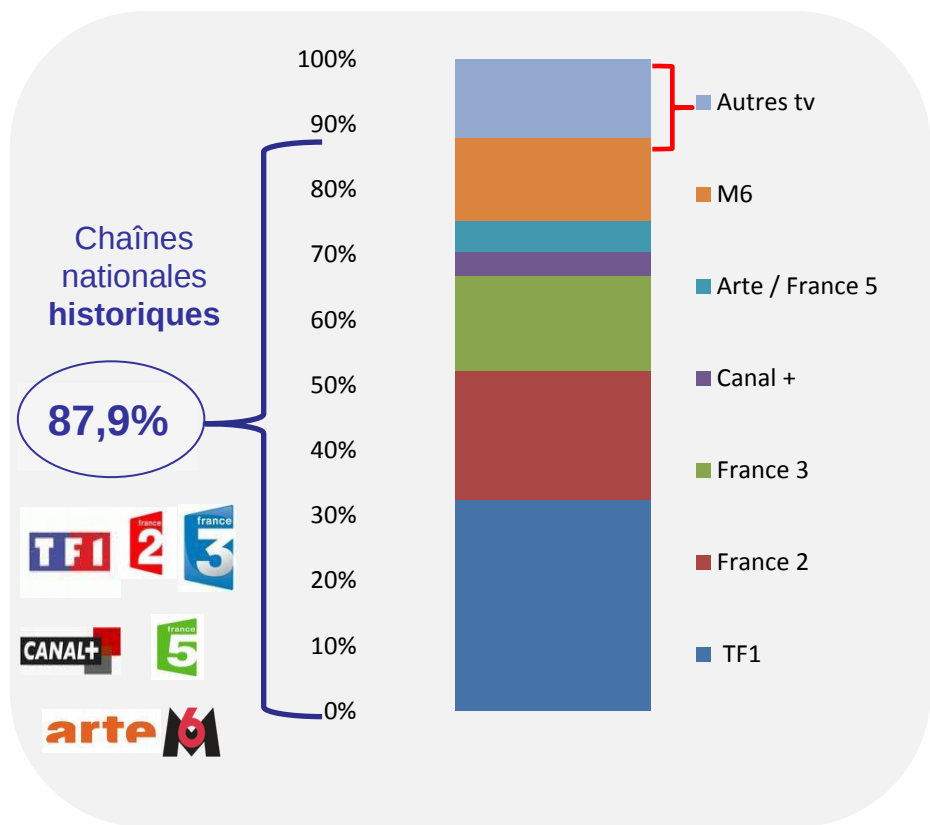
**La nouvelle donne, plus
d'offres, plus d'équipements**



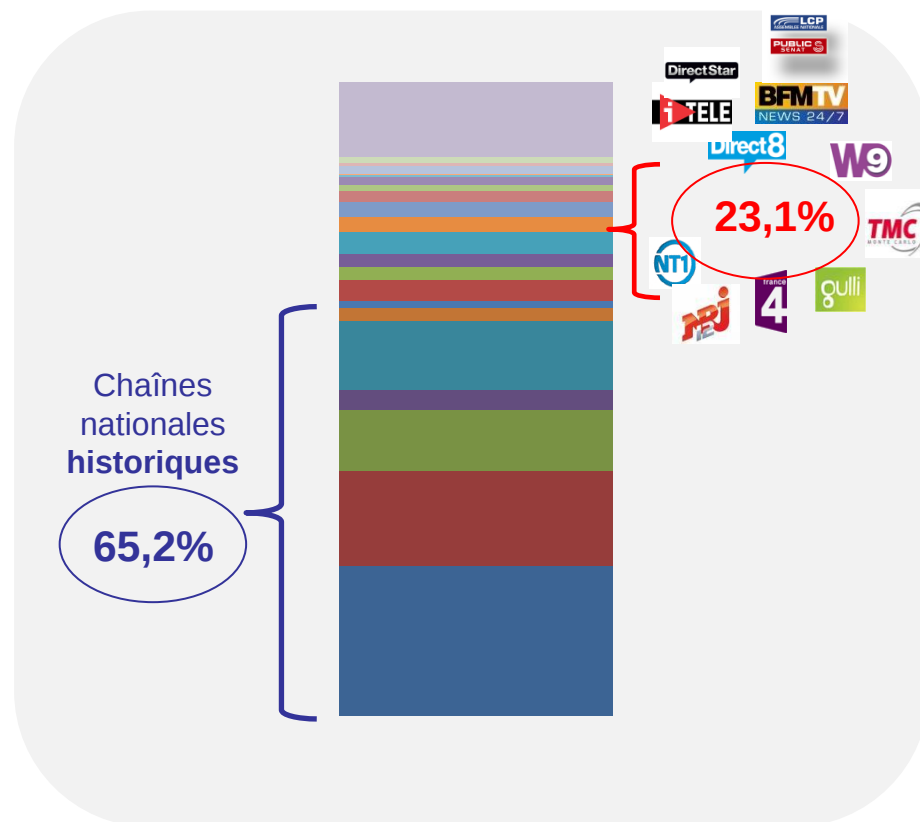
Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

Plus d'offres

2005



2011



4 ans et +, Part d'audience Lundi-Dimanche, 03h00-27h00



Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

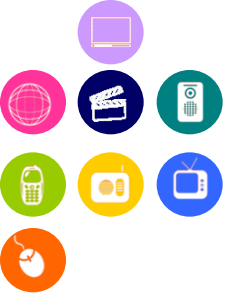
Plus d'écrans



6,2 Ecrans
T4 2011



1,7 Postes
T4 2011



Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

Plus d' écrans "toujours" plus connectés



2,2 millions de foyers français sont équipés de tablettes tactiles (8 %) au T1 2012



**19,4 millions de français (individus) sont équipés d'un Smartphone (45,4 %) au T1 2012
(→ + 6,4 millions en 1 an)**



Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

Plus d'écrans, plus de connexions

1^{er} vie



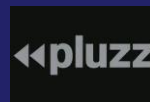
2^{ème} vie



3^{ème} vie



4^{ème} vie



5^{ème} vie





Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

Plus de modes de réception

Pourcentage de foyers équipés d'au moins un poste de télévision utilisant un des modes de réception suivant:



DTT

59,6%



Cable

10,2%



Satellite

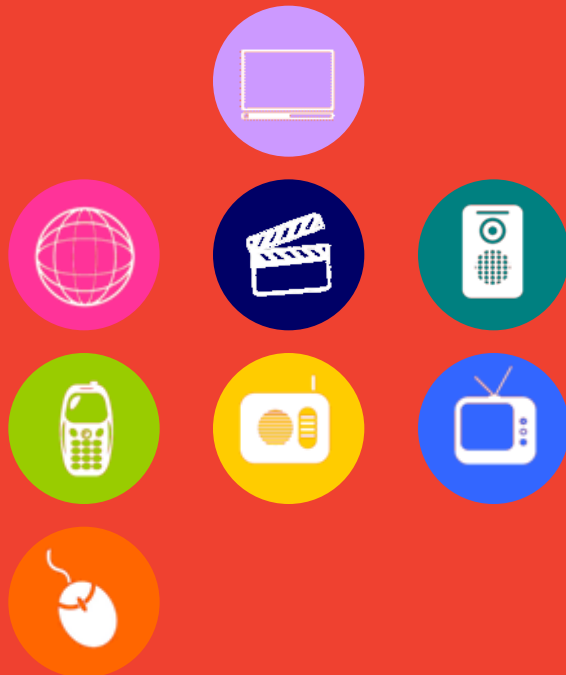
24,4%



IPTV

34,5%
(+39%
vs T1 2011)

I) Le nouveau paysage Audiovisuel



La nouvelle donne, plus d'offres, plus
d'équipements, **de nouveaux usages**



Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne, les nouveaux usages

Plus de différés

Part du différé dans l'audience de référence



France : 1,7 %



Suède : 3,5%



Allemagne : 0,4%



UK : 10%



Italie : 0,66%



Espagne : 0,4% (dernières 24h)



L'enjeu du 2ème écran

Contacts 7 derniers jours

15 ans et +

15-24 ans



Live

93,2%

84,2%



Catch up

9,9%

18,1%



Live +
Catch up

2,4%

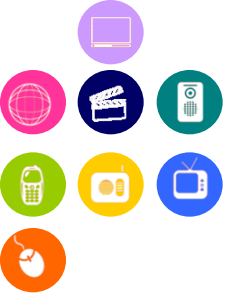
6,5%



Live + Catch
up

0,7%

2,0%

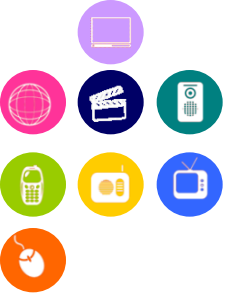


La « Web TV »

☐ Une télévision différente



☐ La Télévision délinéarisée, concurrente de la télévision traditionnelle?

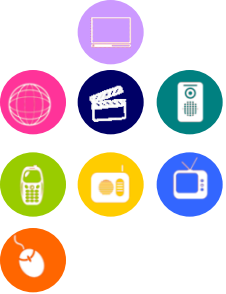


La synchronisation du 2ème écran et la Social TV

L'utilisation simultanée du 2^{ème} écran Aux Etats-Unis

Parmi les possesseurs d'Ipad

➔	Utilisation simultanée TV / Ipad 1 fois / jour	➔	45 %
➔	Utilisation simultanée TV / Ipad 1 fois / mois	➔	69 %
➔	Pour consulter leurs emails	➔	61 %
➔	Pour aller sur un site social Média	➔	47 %
➔	Pour consulter des informations liées au programme regardé	➔	37 %



La synchronisation du 2ème écran et la Social TV

en France

44% des internautes de 15 ans et + ont déjà utilisé un second écran en même temps qu'ils regardaient la télévision

24% leur ordinateur portable

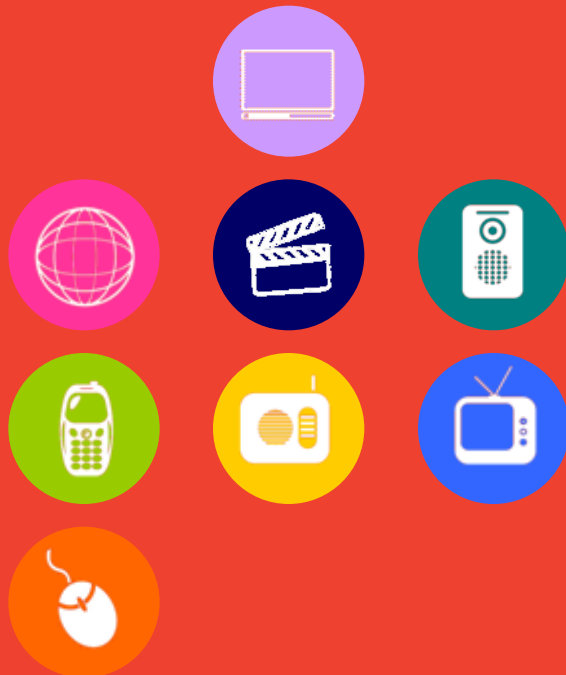
23% leur téléphone mobile

Source : Médiamétrie Screen 360 – Juin 2011

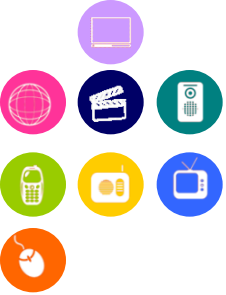
21% des internautes ont déjà participé à une émission ou un programme TV par SMS ou Internet pendant sa diffusion

Source : Médiamétrie Médiafit Juin 2012

I) Le nouveau paysage Audiovisuel



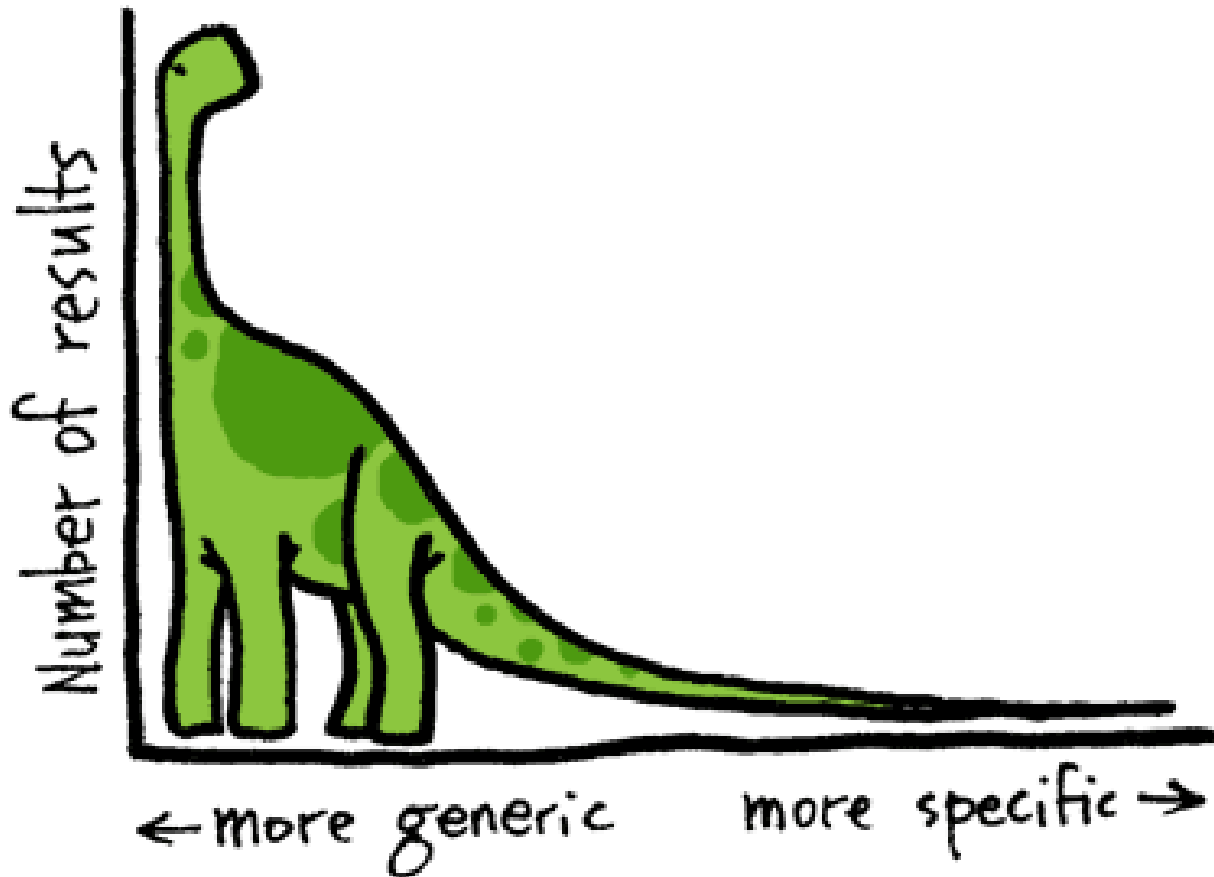
La nouvelle donne, plus d'offres, plus
d'équipements, **l'influence d'Internet**

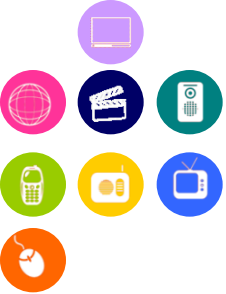


Le nouveau paysage audiovisuel - L'influence d'Internet

Comment mesurer la fragmentation

Le phénomène Long Tail





Le nouveau paysage audiovisuel - *L'influence d'Internet*

Les nouvelles plateformes publicitaires

Quelques tendances de fond

ciblage par
affinité



ciblage par
profil

Grilles
tarifaires



Algorithme de Dijkstra (forme simple)

```

 $S \leftarrow \emptyset$ 
 $\bar{S} \leftarrow X$ 
 $d(s) \leftarrow 0$ 
 $\text{pred}[s] \leftarrow 0$ 
 $d(i) \leftarrow +\infty \quad \forall i \in X \setminus \{s\}$ 
Tant que ( $\bar{S} \neq \emptyset$ )
   $i \leftarrow \arg \min_{j \in \bar{S}} (d(j))$ 
   $S \leftarrow S \cup \{i\}$ 
   $\bar{S} \leftarrow \bar{S} \setminus \{i\}$ 
  
```

algorithmes
d'enchères

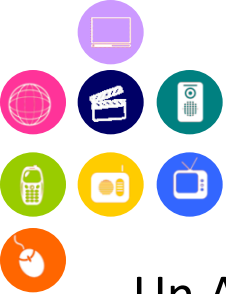
planification
Des campagnes

Jun 2012

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

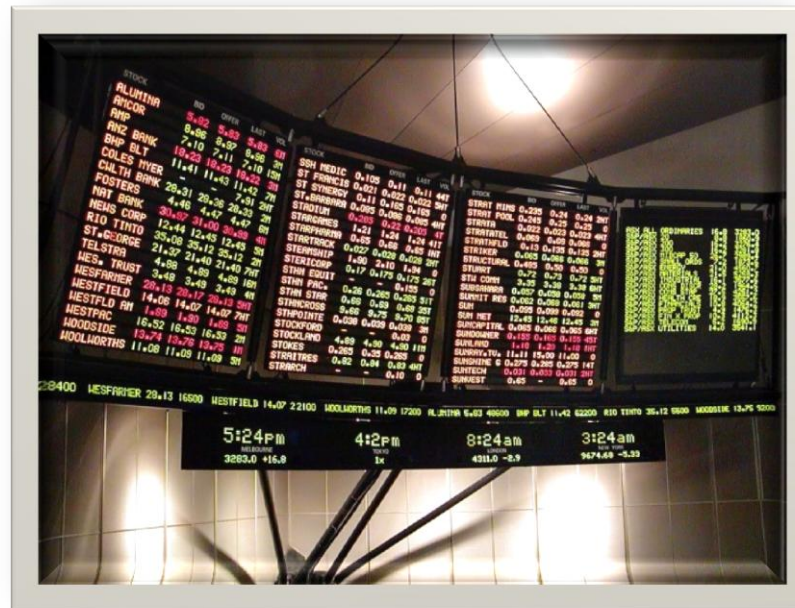


optimisation en
temps réel

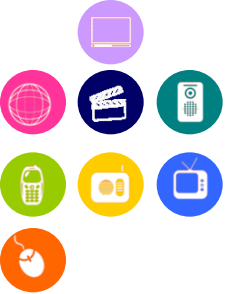


Les nouvelles plateformes publicitaires

Un Ad Exchange comme Appnexus traite déjà chaque jour plus de **12** milliards de transactions, près de **6** fois plus que le New York Stock Exchange.



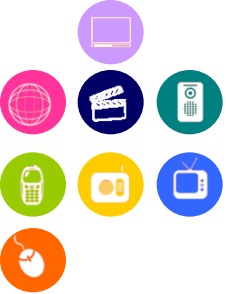
- ➔ De la périodicité vers l'instantanéité
- ➔ L'offre et la demande en temps réel



Le nouveau paysage audiovisuel - L'influence d'Internet

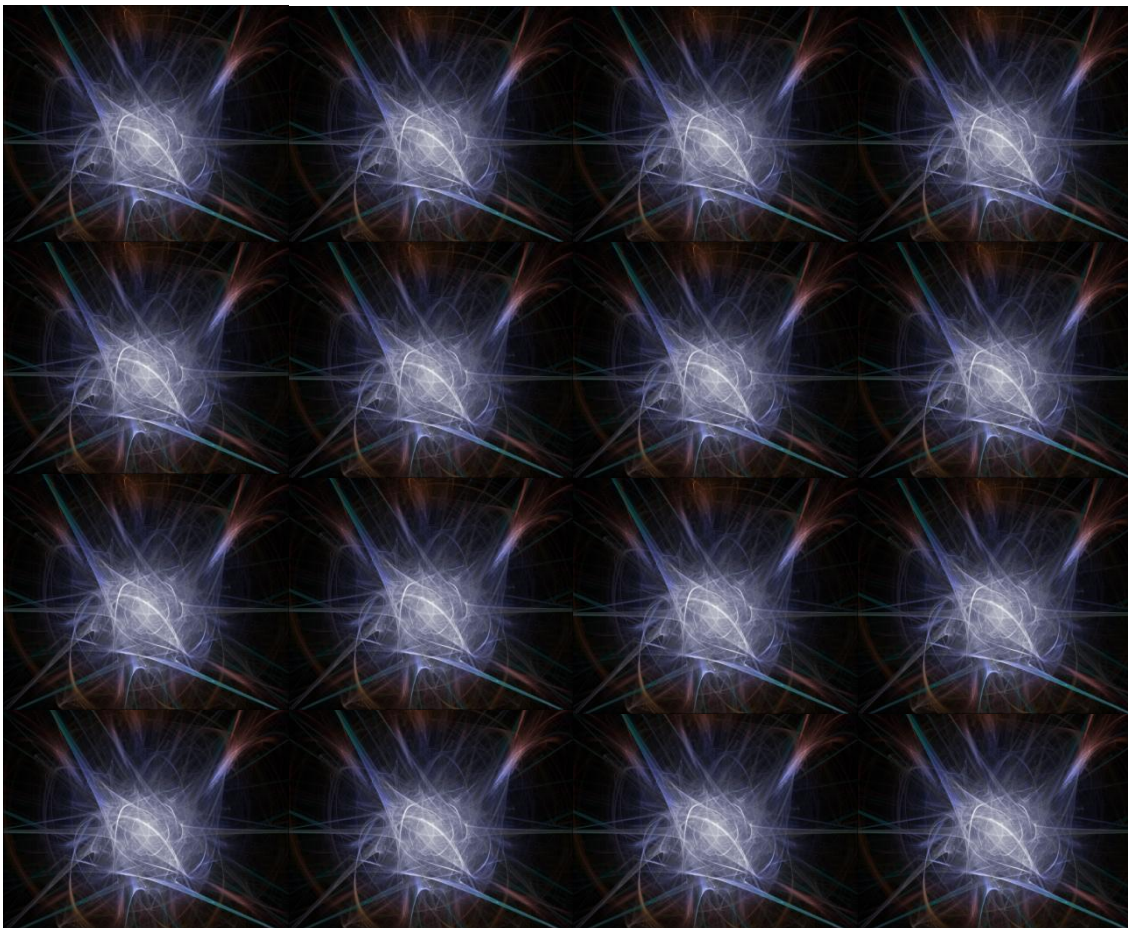
Les nouveaux indicateurs: de l'Audience à l' Engagement?

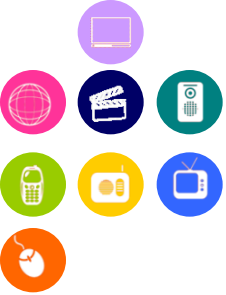




Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

Numérique = pléthorique





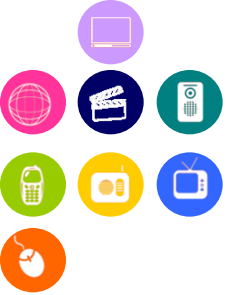
Le nouveau paysage audiovisuel - La nouvelle donne

Numérique = Entropie

☐ Instabilité de l'Offre

☐ Fragilité des Droits

☐ Complexité à Mesurer et Comparer les Performances



... Dans ce contexte...



... La mesure d'audience, quel avenir ?

II) La nouvelle mesure d'audience face à ses défis:

La dynamique amorcée

3 défis à relever

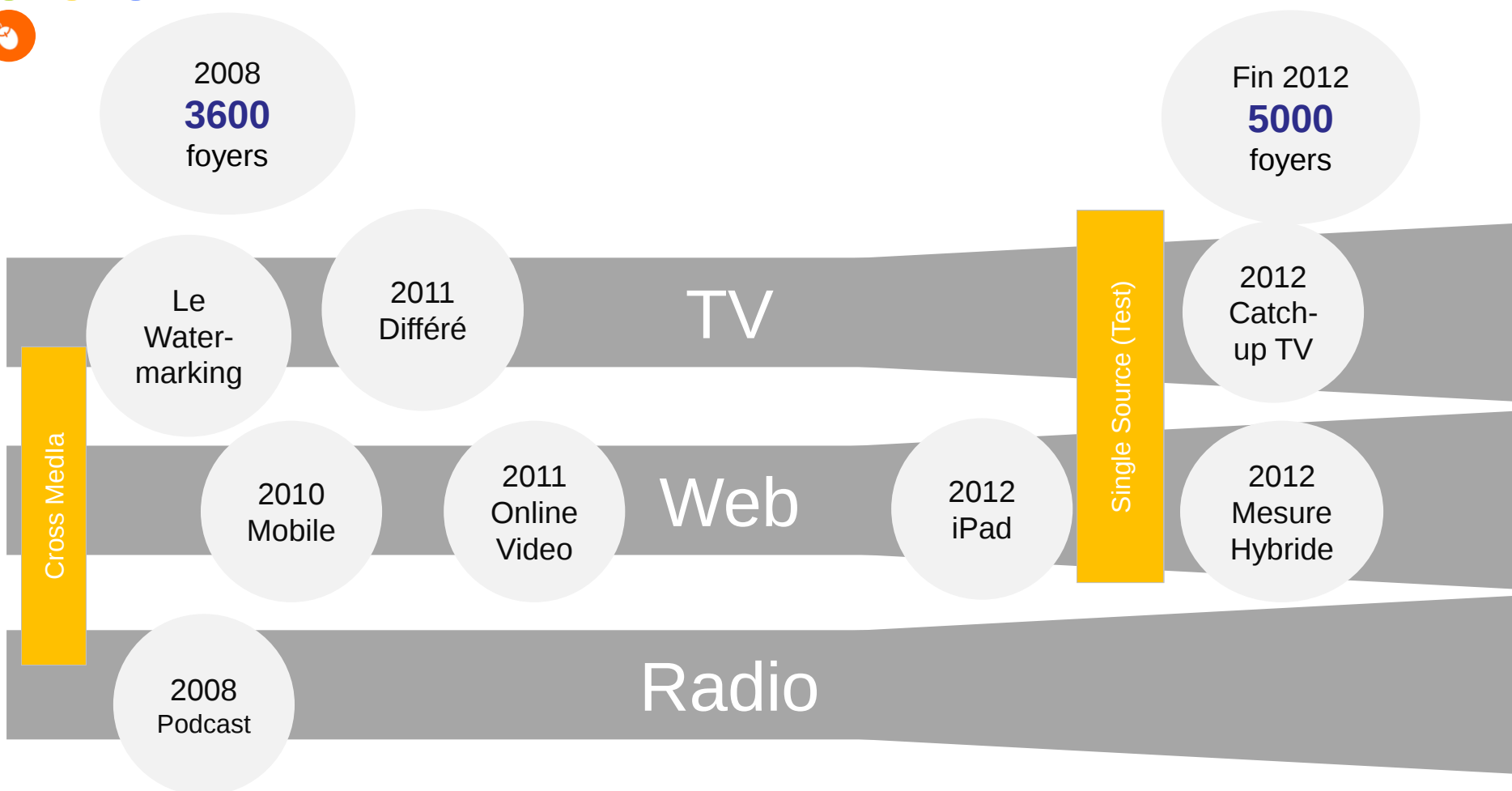
La Roadmap

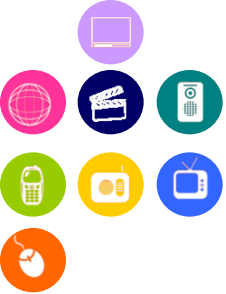




La nouvelle mesure d'audience face à ses défis - La dynamique

Ce qui a été réalisé depuis 2008





La nouvelle mesure d'audience face à ses défis – La dynamique

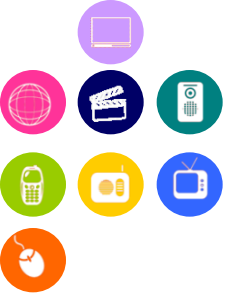
Le Watermarking

2012

181 chaînes marquées

Pour cela **477** inserteurs installés

100 % d'audimètres Nouvelle Génération



La nouvelle mesure d'audience face à ses défis – *La dynamique*

Le Différé: définitions, nouvelles références

J+1

Audience Veille = Live + VOSDAL (View On Same Day As Live)

Programmes diffusés et regardés la veille (entre 3h et 27h), que ce soit en direct ou en différé.

J+8

Audience Consolidée = Live + Différé 7 jours

Programmes regardés sur les 7 jours à partir de leur diffusion, que ce soit en direct ou en différé.

La référence



La nouvelle mesure d'audience face à ses défis - La dynamique

Plus de différés

7,7%

de la population
a regardé en
moyenne, un
programme en différé
hier....

....pour

64^{min}
de DET

Total différé

3^{min}39
de DEI

Parmi les
équipés PVR

16,2%

a regardé en
moyenne, un
programme en
différé hier....

...pour

74^{min}
de DET

Lecture : 7,7% des téléspectateurs 4+ regardent des programmes en Différé chaque jour (approche en coupe)

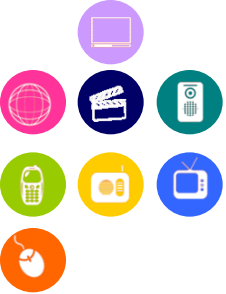
Source : Médiamétrie – Médiamat - Audience consolidée, Individus 4+ (3/1/11 – 1/1/12)



Le Différé - Le top de chaque chaîne

Chaîne	Programme	Genre	Différé	Live	Apport du Différé
TF1	DR HOUSE	fiction	726	8125	8,9%
France 2	CASTLE	fiction	610	4601	13,3%
France 3	PLUS BELLE LA VIE	fiction	596	4929	12,1%
Canal+	DESPERATE HOUSEWIVES	fiction	647	1380	46,9%
M6	N C I S ENQUETES SPECIALES	fiction	568	4913	11,6%
W9	ASTERIX ET LA SURPRISE DE CESAR	Jeunesse	171	1550	11,0%
France 4	ALVIN ET LES CHIPMUNKS	films	132	2110	6,3%
France 5	SILENCE CA POUSSE	magazines	114	626	18,2%
Gulli	TOTAL WIPEOUT MADE IN USA	Jeux	156	373	41,8%
TMC	POCAHONTAS UNE LEGENDE INDIENNE	Jeunesse	125	1007	12,4%
NRJ12	SG-U STARGATE UNIVERSE	fiction	135	471	28,7%
NT1	LA DERNIERE LEGION	films	72	1180	6,1%
Direct 8	A VOS RECETTES	magazines	77	210	36,7%
Arte	WALLANDER L HOMME QUI SOURIAIT	fiction	149	1055	14,1%

726 000 téléspectateurs en différé pour un épisode de Docteur House

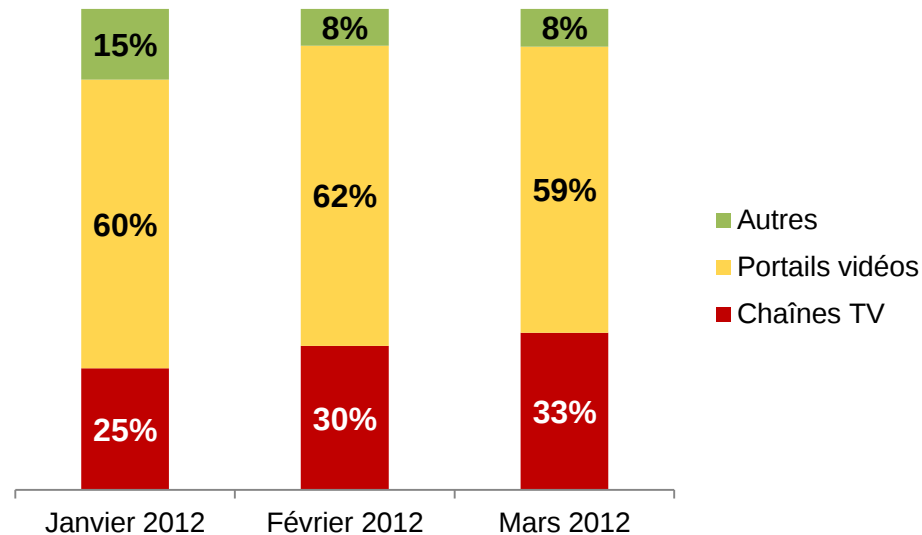


La nouvelle mesure d'audience face à ses défis – *La dynamique*

La Télévision sur écran d'ordinateur: la mesure d'audience vidéo de Médiamétrie//NetRatings

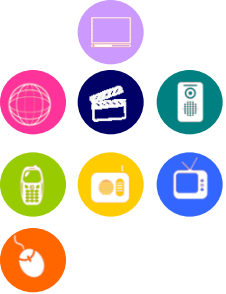
1/3 du temps passé sur les chaînes de télévision

Base: 30,8 millions
de vidéonautes (73%)



Temps total passé par vidéonaute sur 1 mois : **3h20**

Part de temps passé vidéo par type de brands players



La nouvelle mesure d'audience face à ses défis – La dynamique

La Télévision sur Tablettes: panel utilisateurs iPad.

3 applications de chaînes TV

parmi le **Top 10 des applications** les plus
consultées sur iPad



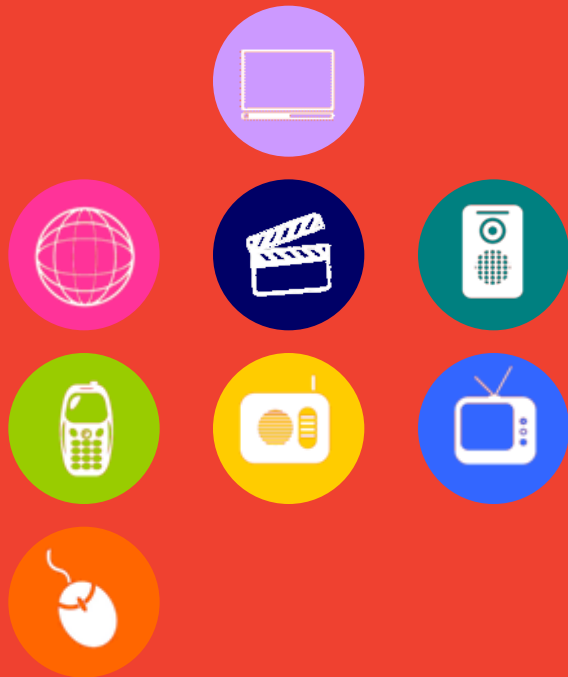
La Mesure hybride

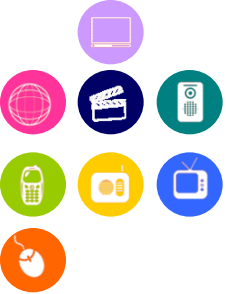
- La mesure hybride consiste à « rapprocher plusieurs sources d'informations de nature et de périmètres différents, les croiser pour en créer une troisième plus riche »
- « Pour mettre en place une mesure hybride de qualité rendant cohérents résultats de trafic et d'audience, il est nécessaire de s'appuyer sur un panel de qualité (mesure user-centric) ET une mesure site-centric de qualité »

Extrait du Livre Blanc Médiamétrie « Les mesures hybrides » - 2010

- 20 milliards de pages vues par mois intégrées à la mesure à partir de septembre 2012 sur la base d'un Panel de 25 000 individus.

3 défis à relever



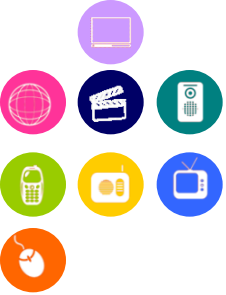


La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

Avec la mesure hybride et l'exploitation des données d'usages, le défi des grandes bases de données



Big datas 0101010101010101010101010

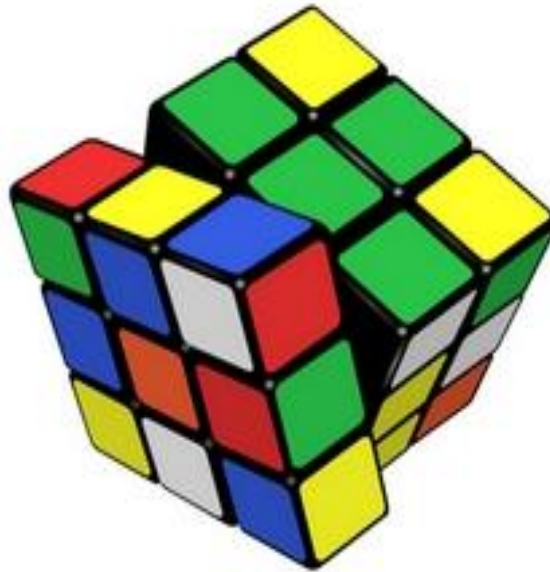


Big datas et mesure hybride

Les problèmes à résoudre

☐ La diversité
des sources

☐ L'ajustement
des
périmètres



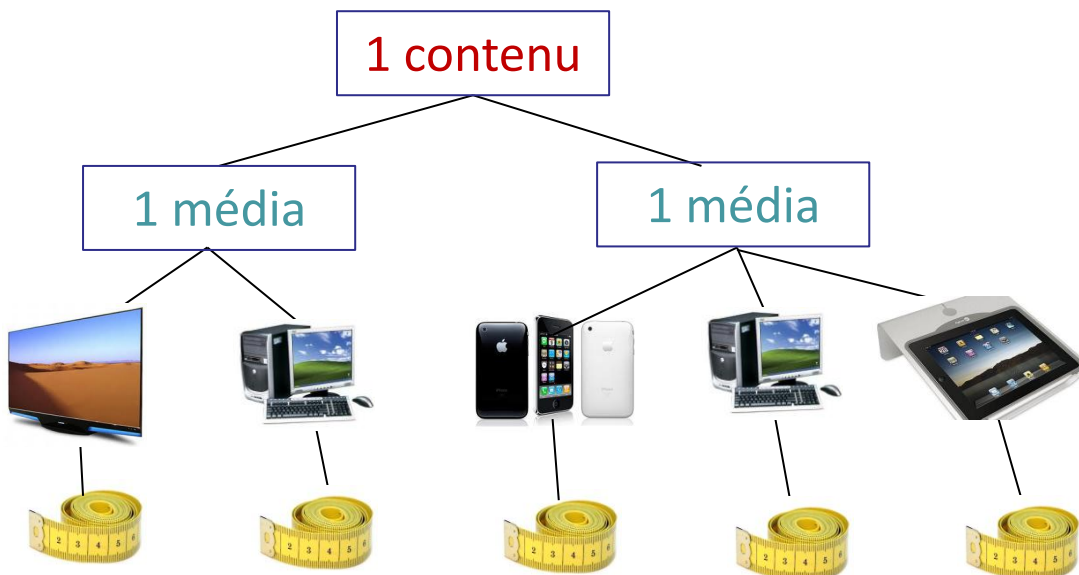
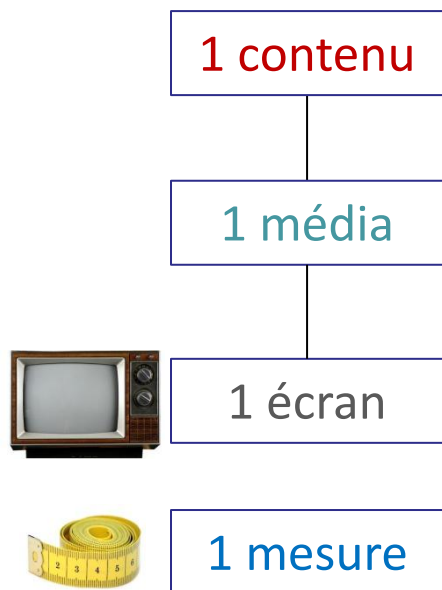
☐ Les quantités
de données à
traiter

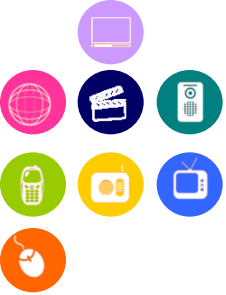
☐ La rapidité des
traitements



La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

L'unicité de la mesure → consolidations

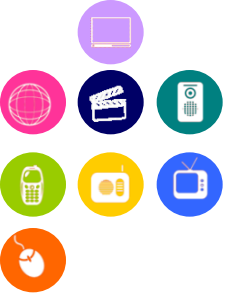




La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

L'unicité de la mesure → consolidations

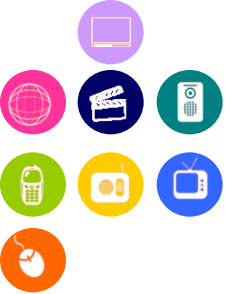
- ❑ L'Internet global fin 2012
- ❑ L'intégration progressive de la Catch-up dans le périmètre du Médiamat.



La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

La mesure du multicanal et son GRP

- ☐ L'étude Cross Média depuis 2008
- ☐ Le Panel Cross Média Google / Médiamétrie

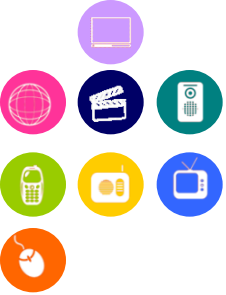


La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

Panel médias Google / Médiamétrie : un dispositif single source trois écrans

Mise en place d'un panel single source Cross Médias

- ☐ Un investissement partagé entre Médiamétrie et Google.
- ☐ Un positionnement complémentaire des mesures d'audience TV et Internet (fixe ou mobile).
- ☐ Un outil ouvert et accessible à l'ensemble des acteurs du marché.



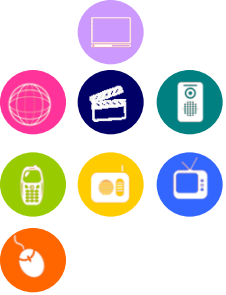
La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

Panel médias Google / Médiamétrie : un dispositif single source trois écrans

Le Panel Cross Médias : 2900 foyers



**Avec une mesure individuelle passive des usages TV et PC /
Tablette ou Smartphone connectés en wifi.**



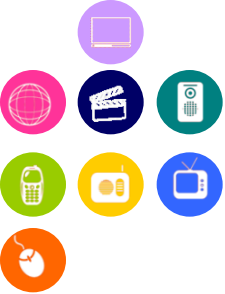
La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

Panel médias Google / Médiamétrie : un dispositif single source

La mesure audimétrique TV

- ☐ Téléviseur en activité au sein du foyer.
- ☐ A partir du système de watermarking mis en place par Médiamétrie en 2008.
- ☐ Mesure du live et du différé.
- ☐ Des résultats redressés hebdomadairement sur le panel Médiamat.
- ☐ Une mesure individuelle à partir de 13 ans et +.

...



La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

Panel médias Google / Médiamétrie : un dispositif single source trois écrans

La mesure de l'internet

❑ Mesure de tous les écrans connectés à domicile :

PC / Mac

Tablette

Smartphone

Merci de sélectionner l'écran qui correspond le mieux à votre usage. Si cet équipement est utilisé par plusieurs personnes du foyer, choisissez "plusieurs utilisateurs".

Choisissez :

☐ Un seul utilisateur

☒ Plusieurs utilisateurs

Afin de vous identifier, sélectionnez votre prénom. Si vous êtes un invité, sélectionnez "Invité"

Utilisateur Actuel

Invité

Pour changer massivement d'utilisateur, veuillez cliquer sur le lien suivant <http://mediametrie.local/ajout>. Pour changer d'utilisateur plus facilement en cours de navigation, vous pouvez ajouter cette page à vos favoris.

Votre prénom n'apparaît pas dans la liste? Merci de contacter MEDIAMETRIE au 0 800 926 600 ou à l'adresse sophie@mediametrie.fr. Vous pouvez également consulter la convention à cette adresse: <http://www.mediametrie.fr/contenu/legislation>

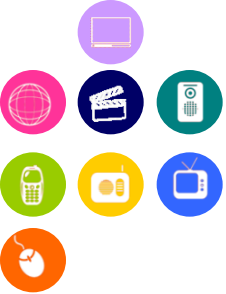
Rappel

- Lorsque vous vous serez identifié(e), nous recueillerons des données et des informations sur vous et les sites Internet que vous visitez.
- En vous identifiant, vous acceptez que les publicités auxquelles vous serez exposé(e) soient associées avec votre identifiant paneliste confidentiel ainsi qu'avec les cookies présents sur votre machine dans un but d'optimisation statistique et anonyme.
- Si des invités ou des personnes extérieures à votre foyer n'ayant pas accepté la convention de paneliste souhaitent utiliser Internet sur cet ordinateur, nous vous remercions de bien vouloir leur demander d'utiliser le bouton "Invité". Nous ne recueillerons pas d'information sur leur navigation sur Internet. Nous enregistrerons uniquement la date et l'heure de connexion.
- Tous les membres de votre foyer doivent accepter de faire partie du panel et doivent s'enregistrer (c'est-à-dire cliquer sur leur prénom) à chaque fois qu'ils utilisent Internet.
- NB: les données de navigation recueillies peuvent contenir des informations nominatives ou à caractère personnel. Ces informations pourront être envoyées hors de France pour traitement mais ne seront pas utilisées hors de traitement statistique anonymisé.
- Dans le cas où vous utilisez la fonction "navigation privée" de votre navigateur (Internet Explorer, Chrome, Firefox, etc.) afin d'éviter la collecte de données, il est recommandé d'utiliser également le bouton "Invité".
- Pour en savoir plus sur les informations recueillies sur les différents membres de votre foyer ainsi que votre contrat de licence avec Google, vous pouvez consulter la convention paneliste et la charte de protection de la vie privée de Mediametrie, ainsi que la déclaration de confidentialité de Google au lien suivant: <http://www.mediametrie.fr/contenu/legislation>
- L'étude à laquelle vous participez est conduite conjointement par Mediametrie et Google.

❑ Une mesure via un boîtier de mesure Internet connecté à la box du foyer.

Le boîtier de mesure Internet permet l'enregistrement de tous les flux Internet.

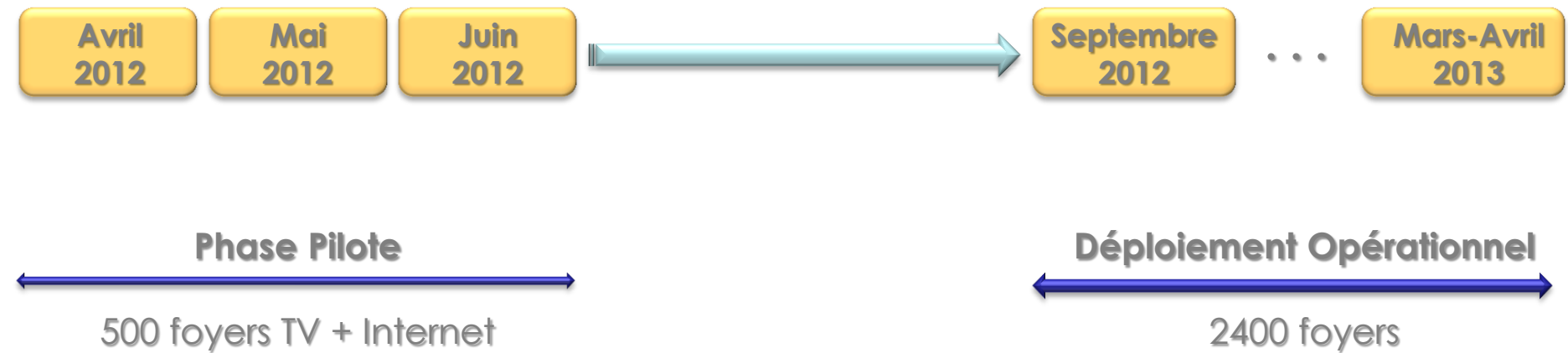
❑ Une mesure individuelle à partir de 13 ans et +.

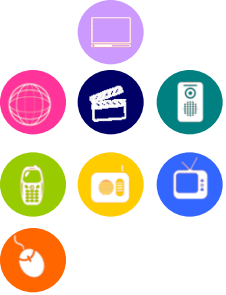


La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

Panel médias Google / Médiamétrie : un dispositif single source trois écrans

Planning général du projet





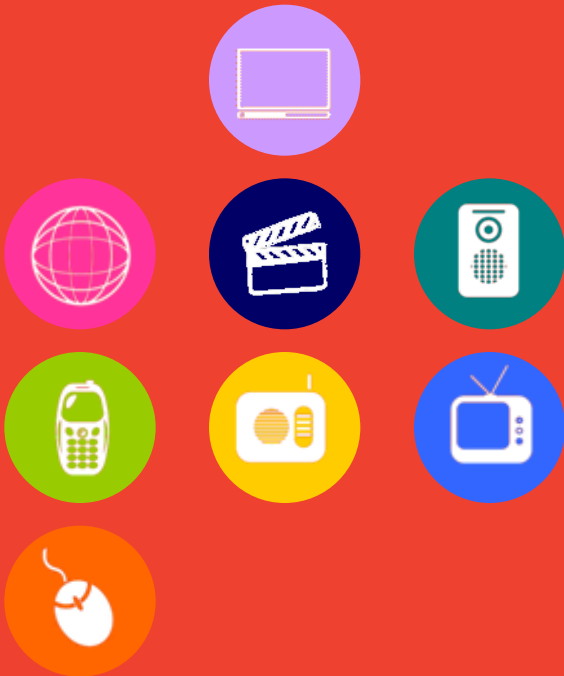
La nouvelle mesure d'audience - 3 défis à relever

La mesure du multicanal et son GRP

Si on veut des GRP communs, quels outils doit-on mettre en place?

- ☐ Des bilans de campagne basés sur de l'audience.
- ☐ De la mise en ligne à l'exposition réelle à la publicité.
- ☐ Des outils complémentaires à la mesure d'audience: Brand Effect, OCR.

Les prochaines étapes





La nouvelle mesure d'audience face à ses défis - Les prochaines étapes

2013



Baseline

TV

Ordinateurs

Other device



Mediamat

**Global
Catch-Up**

Live

Time Shift

Tv replay

Live

Time shift

Tv replay

Live

Time shift

Tv replay

**Mesure
Internet**

Global TV

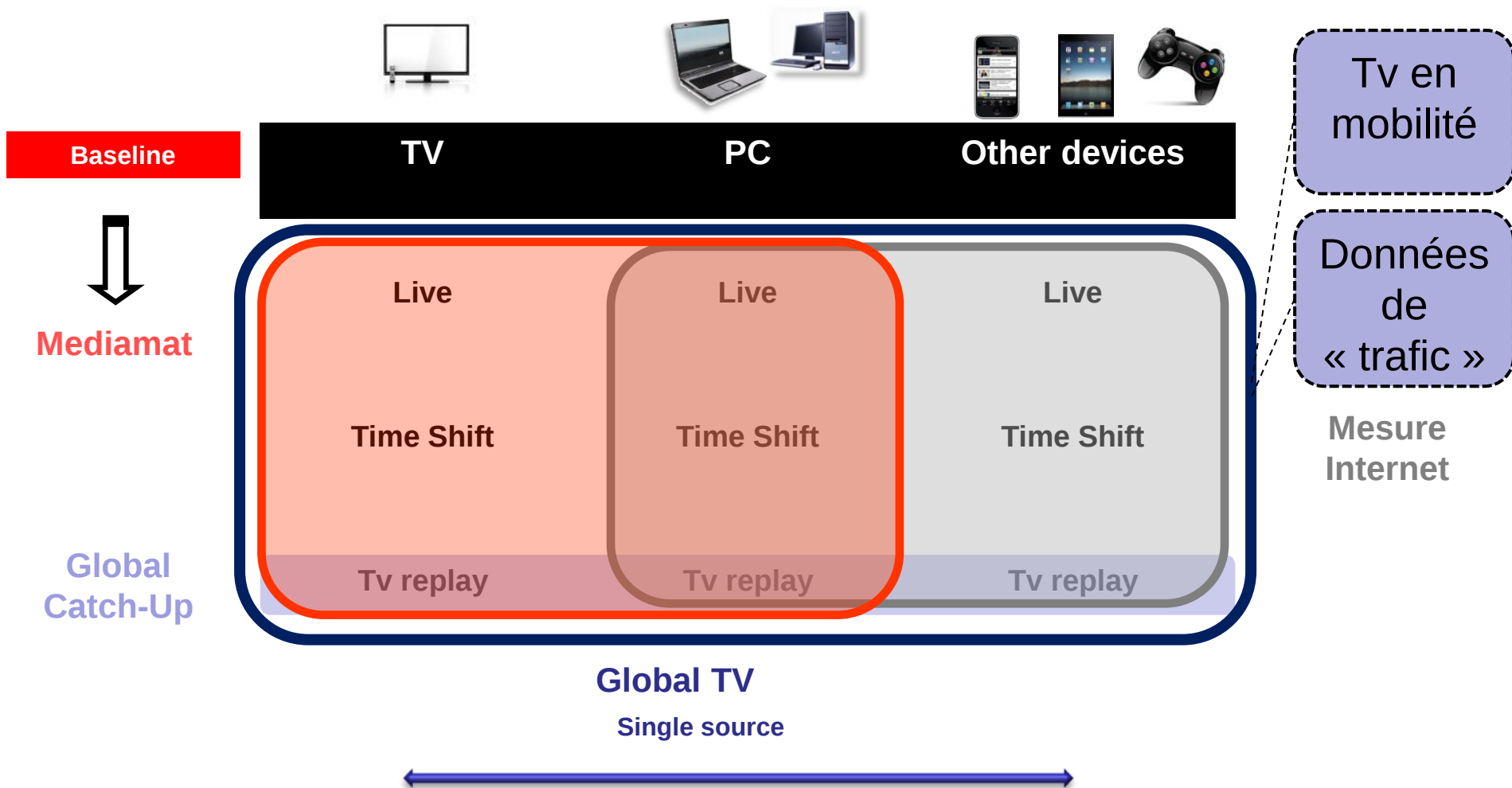
Single source

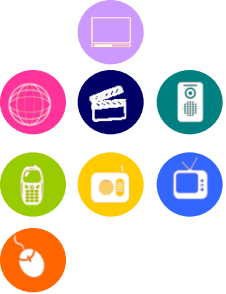




La nouvelle mesure d'audience face à ses défis - Les prochaines étapes

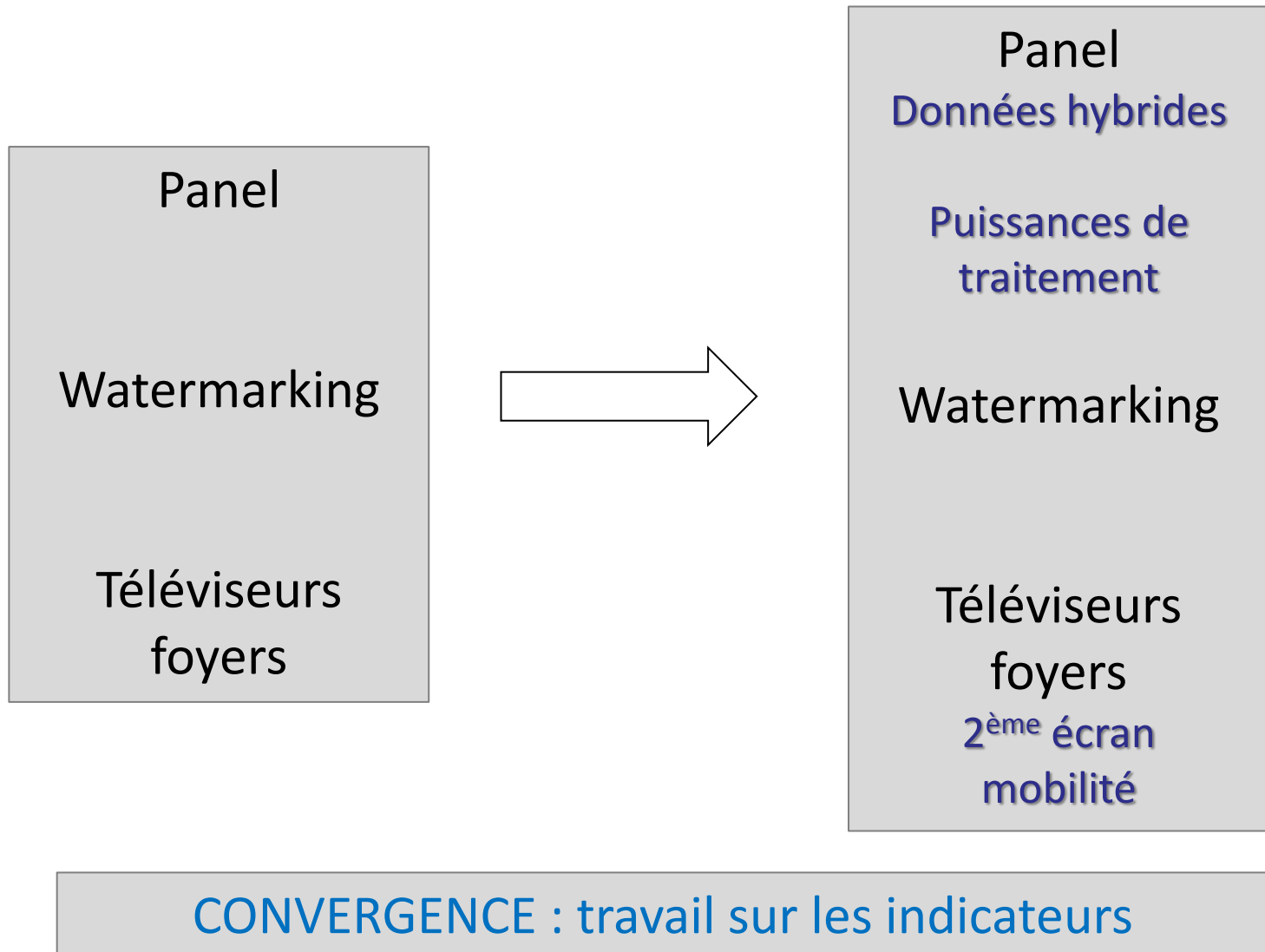
2014-2015

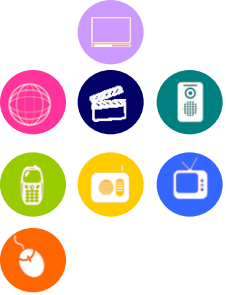




Conclusions

L'Avenir de la mesure d'audience télévision





Conclusions

L'Avenir de la mesure d'audience télévision

Des évolutions,
Beaucoup d'innovations

Merci

Benoit CASSAIGNE
MEDIAMETRIE

bcassaigne@mediametrie.fr

