



DPT REF : BK/LP

Date : 7 novembre 2018

**Membres présents :**

ACSEL : ..... Emmanuelle CARIOU  
DENTSU AEGIS : ..... Gwendolyne AUBERT  
FRANCE TELEVISIONS : ..... Sonia CAUPENNE  
FRANCE TELEVISIONS : ..... Amandine ROUSSEL  
GESTE : ..... Amélien DELAHAIE  
GOOGLE : ..... Charlotte GOURMELEN  
LAGARDERE PUBLICITE : ..... François KAHN  
LEBONCOIN : ..... Sandy ANDRIAN  
LE FIGARO : ..... Pauline LERMIGEAUX  
LE FIGARO : ..... Mickaël ZOLLET  
LE MONDE INTERACTIF : ..... Audrey LEBALCH  
M6 : ..... Ségolène HUCK  
NEXTRADIO TV : ..... Gautier BASTIN  
ORANGE : ..... Elise CANCES  
PRISMA MEDIA : ..... Charles JOUVIN  
PUBLICIS : ..... Raphaël CHATTE  
RADIO FRANCE : ..... Jeanne BILLAU  
SOLOCAL : ..... Marc TIRATAY  
SPQR/366 : ..... Sophie RENAUD  
SRI : ..... Hélène CHARTIER  
TEAM MEDIA : ..... Pascale LUCA  
TF1 : ..... Pierre RENALDO  
WEBEDIA : ..... Alexis ROBERT

**Membres excusés :**

ACPM : ..... Nicolas COUR  
CANAL + : ..... Virginie DREMEAUX  
FACEBOOK : ..... Georges AUGUE  
FEVAD : ..... François MOMBOISSE  
GROUPM : ..... Sophie GONCALVES  
HAVAS : ..... Nadine MEDJEBER  
IAB : ..... Jean-Marie LE GUEN  
M6 : ..... Eva RESPAUT  
OATH : ..... Benjamin SOUBEILLE  
PUBLICIS : ..... Franck TERNAT  
UDA : ..... Didier BEAUCLAIR  
TWITTER : ..... David SOURENIAN

**MÉDIAMÉTRIE :** Bertrand KRUG / Mélanie SAINT / Sandra COURNAU / Nicolas DEBORGHER / Aurélie VANHEUVERZWYN / Olivia BRUNET / Gwénaëlle REMOND / Rodolphe DESPRES / Dominique LE POGAM



## **Ordre du jour**

1. Mesure d'audience Internet Global
2. Mesures streaming
3. Mesures publicitaires
4. Points Divers

### **1 Mesure d'audience Internet Global**

#### **a) Taille des Panels**

Les tailles des Panels en août 2018 sont les suivantes :

- Panel Ordinateur : 17 243 panélistes répondants (vs un objectif de 16 000)
- Panel Mobile : 10 551 (vs 9 000)
- Panel Tablette : 5 238 panélistes (vs 5000)
- 5 969 panélistes sont bi ou tri-écrans (vs 4 650)

#### **b) Evolutions des technologies de mesure**

##### **Sur Mobile**

###### Android 7 et +

Le déploiement d'une nouvelle version de Meter permet depuis les données d'avril de mesurer le surf au niveau URLs / Tags sous le protocole https, et ainsi de contourner la limitation de collecte du surf https au niveau sous domaine uniquement (Android 7+, technologies de certificate pinning)

###### IOS :

La collecte du surf au niveau URLs / Tags sous le protocole https reste valide.

Pour contourner les technologies de type « Certificate Pinning », une nouvelle version du Meter sera déployée au 4<sup>ème</sup> trimestre 2018.

##### **Sur Tablette**

Médiamétrie commencera à déployer au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre 2019 un Meter afin de recueillir le surf avec une granularité équivalente à celle de la mesure Mobile. Ce meter sera le même que celui mis en place sur le Mobile mais aura une fenêtre d'identification permettant à chaque membre du foyer de s'identifier lors de son usage de la tablette (même processus que pour l'ordinateur ou la TV). La mise en production des résultats intégrant la mesure Tablette avec Meter se fera au 2<sup>ème</sup> semestre 2019, à la fin de l'année 2019

##### **Technologie React**

React est une technologie utilisée par certains éditeurs permettant d'alléger la charge des serveurs. Lors des mises à jour de page, aucun appel réseau n'est effectué ce qui pourrait avoir des conséquences sur certains indicateurs au niveau des pages vues des Brands et Channels, et des visiteurs uniques des Channels. Seule la 1<sup>ère</sup> page de connexion au site serait collectée. Médiamétrie travaille sur une analyse d'impact et des solutions alternatives.



### **Géolocalisation**

Médiamétrie met à jour les conventions panélistes afin d'obtenir leur consentement sur l'utilisation de leurs données de géolocalisation. Ces données permettraient de mettre en relation la consommation média avec la mobilité, ou de mesurer l'impact de campagnes publicitaires sur les déplacements (drive to store).

#### **c) Restitution**

### **Nouvelles analyses**

Les analyses de flux et les résultats de l'étude Cibles + ont été intégrés dans l'interface durant l'été 2018. Au cours des 6 prochains mois, l'interface continuera de s'enrichir et permettra d'avoir accès à la hiérarchie d'un Parent, de consulter la composition d'un agrégat publicitaire ou encore d'améliorer la création de cibles croisées.

De nouvelles fonctionnalités viendront également améliorer l'utilisation de l'interface.

### **Label Digital Ad Trust**

Médiamétrie souhaite valoriser la labellisation de ses souscripteurs. Avant la fin 2018, les acteurs labellisés Digital Ad Trust seront identifiés dans les fichiers de Médiaplanning mis à disposition des Centres Serveurs, et visibles également dans l'interface Internet Global.

### **Accès sur mesure**

A la demande de plusieurs souscripteurs, Médiamétrie étudie la possibilité de livrer des fichiers spécifiques issus de notre mesure d'audience afin d'alimenter des tableaux de bord personnalisés.

### **Planning**

Les délais de production ont été largement optimisés ; hors événement spécifique, les résultats du mois M sont désormais publiés à la fin du mois M+1.

## **2 Mesures streaming**

### **a) La Mesure Vidéo 3 écrans**

#### **Principes**

Pour rappel, la mesure Vidéo Ordinateur s'éteindra fin 2018. La mesure Vidéo 3 écrans est déjà disponible et sera l'unique mesure Vidéo dès 2019. La méthodologie s'appuie sur le taggage eStat Streaming combiné aux mesures Panels.

#### **Périmètre**

Le périmètre de la mesure correspond au périmètre de taggage des contenus. A date, 7 groupes TV et un acteur Presse sont publiés. La mesure s'élargira dès 2019 avec d'autres acteurs (Presse, Radio, pure players, plateformes...).

#### **Nomenclature**

La nomenclature actuellement en place sur la mesure Vidéo Ordinateur sera simplifiée avec l'abandon des notions de « Player » et « Support ». Trois niveaux sont maintenus : Le « Parent Vidéo » permettra de refléter la puissance d'un groupe media ; la « Brand Vidéo » reflètera la marque, et le « Channel Vidéo » pourra potentiellement refléter un niveau plus granulaire, sous-ensemble de la Brand.

#### **Restitution**

Depuis mai 2017, les résultats des acteurs taggués sont disponibles dans l'interface Tableau. Au cours du 2<sup>ème</sup> semestre 2019, les résultats seront disponibles dans une adaptation de l'interface Internet Global afin de permettre des analyses plus fines (sélection d'acteurs, déduplications, ciblage...).



## b) Mesure des podcasts

Pour rappel, eStat podcast permet de mesurer les téléchargements avec des niveaux pour définir la granularité du contenu. Devant le nombre croissant d'acteurs podcast, Médiamétrie en coordination avec le GESTE, souhaite faire émerger un outil commun valorisant ces nouveaux usages.

## c) Mesure OTT

Médiamétrie travaille avec ses partenaires afin d'enrichir ses analyses vidéo sur les plateformes OTT. Grâce aux données issues des Meters Ordinateur et Mobile, Médiamétrie sera prochainement en mesure de publier les classements et les audiences des titres les plus consommés sur Netflix, via une étude barométrique mensuelle.

# 3 Mesures Publicitaires

## a) Evolution du Médiaplanning

### Mise en cohérence avec Digital Ad Ratings

Les centres serveurs avancent sur l'intégration des coefficients proposés par Médiamétrie permettant d'assurer plus de cohérence entre les résultats issus des différents outils marché, ainsi qu'entre les performances estimées (planning) et mesurées (Digital Ad Ratings). Ces coefficients sont déjà appliqués par Sysprint et sur le point de l'être chez JFC.

### Pack publicitaire taggué

Médiamétrie souhaite mieux valoriser dans le mediaplanning les inventaires publicitaires monétisables par la création de « packs taggués ». Ces packs seraient basés sur la mesure d'impressions identifiées par un système de taggage, et une lecture des tags par nos Meters. Médiamétrie propose dans un premier temps un tag eStat.

Les audiences (visiteurs uniques, impressions) de ces agrégats seraient projetées dans nos outils. Ces packs permettraient la projection d'inventaires display et vidéo dans la Mesure Internet Global et son médiaplanning associé. La solution technique est prête, et le projet est ouvert aux beta testeurs.

### API Eval web

Pour rapprocher ses données d'audience du « trading » et notamment de l'écosystème programmatique, Médiamétrie a développé un moteur de calculs (EvalWeb). Cette API a vocation à améliorer les prises de décision dans l'établissement de plans ou l'adserving, en se connectant aux centre serveurs mais aussi plus largement aux adservers.

Les indicateurs mis à disposition intégreraient les résultats d'audience (visiteurs uniques, pages...), les profils (socio démo, comportementaux ...) ou des critères d'engagement (temps passé, fréquence ...) De même, Médiamétrie envisage de lier la nomenclature Médiamétrie/Nielsen (plus de 80 catégories) qualifiant l'ensemble des domaines vus par nos panélistes pour valider les environnements de diffusion.



## **b) Nielsen Digital Ad Ratings**

Dès le mois de novembre, DAR évolue et s'enrichit d'une mesure de visibilité développée par Nielsen afin d'établir des bilans de campagne (couverture, répétition, profils) sur des impressions visibles. La visibilité pourra être mesurée pour les formats Display & Vidéo sur tous les écrans, et selon 3 seuils : normes MRC, seuils sur mesure ou visibilité pondérée par la durée (pour la vidéo).

Les normes DAR ont été mises à jour et partagées la semaine du 15 Octobre.

## **4 Points Divers**

### **a) Cibles+**

Cibles + est une segmentation des audiences Internet basée sur un questionnaire adressé aux panélistes. L'étude est dorénavant étendue à l'ensemble des écrans, et permet de croiser l'audience des 6000 brands avec près de 2000 cibles d'équipement, de consommation, style de vie etc...

Les résultats sont d'ores et déjà disponibles dans l'interface (données de Juin 2018), de manière ad hoc, et dans les fichiers de médiaplanning afin de valoriser l'audience des acteurs ou identifier les comportements de surf de cibles fines.

### **b) Cible Homescan**

La fusion des données issues du Panel consommateurs Homescan de Nielsen est dorénavant étendue à l'Internet Global. Les résultats permettent de croiser les comportements d'achat observés de produits Grande Consommation avec l'audience des 6000 brands.

Les résultats seront disponibles en ad hoc dès les résultats de novembre 2018, puis en option dans le mediaplanning via les centres serveurs.

### **c) Agenda**

#### ***Dates Comité Internet 2018***

- Jeudi 15 novembre de 15h à 17h