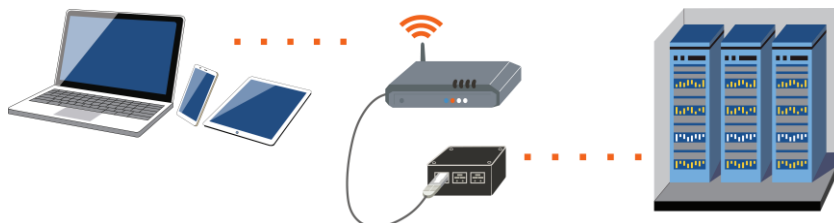


## Mediapulse Online TV Data et Mediapulse Streaming Data

La recherche TV dont Mediapulse a la responsabilité se limitait auparavant à la collecte de données sur l'utilisation linéaire ou en différé des programmes TV sur des téléviseurs traditionnels et uniquement à domicile. Depuis début 2021, grâce au développement de son infrastructure méthodologique, Mediapulse est à même de mesurer l'audience TV également sur des terminaux tels qu'ordinateurs de table, laptops, tablettes ou smartphones, indépendamment du lieu où ils sont utilisés. Ainsi, la recherche TV non seulement voit son objet s'élargir considérablement, mais elle s'adapte également à l'importance croissante de la consommation d'images animées sur le vecteur en ligne.



### 1. Recherche TV étendue de Mediapulse: quelles nouveautés?

Grâce au développement de sa recherche TV, Mediapulse est à même d'en étendre le champ dans deux directions. D'une part, l'audience TV peut désormais être mesurée non plus uniquement sur les téléviseurs traditionnels, mais également sur le vecteur en ligne (Online TV ou OTV). D'autre part, l'audience des offres d'images animées non-TV, qui concurrencent directement les chaînes TV, est également mesurable (streaming). Dans le détail, la nouvelle recherche TV étendue peut rendre compte:

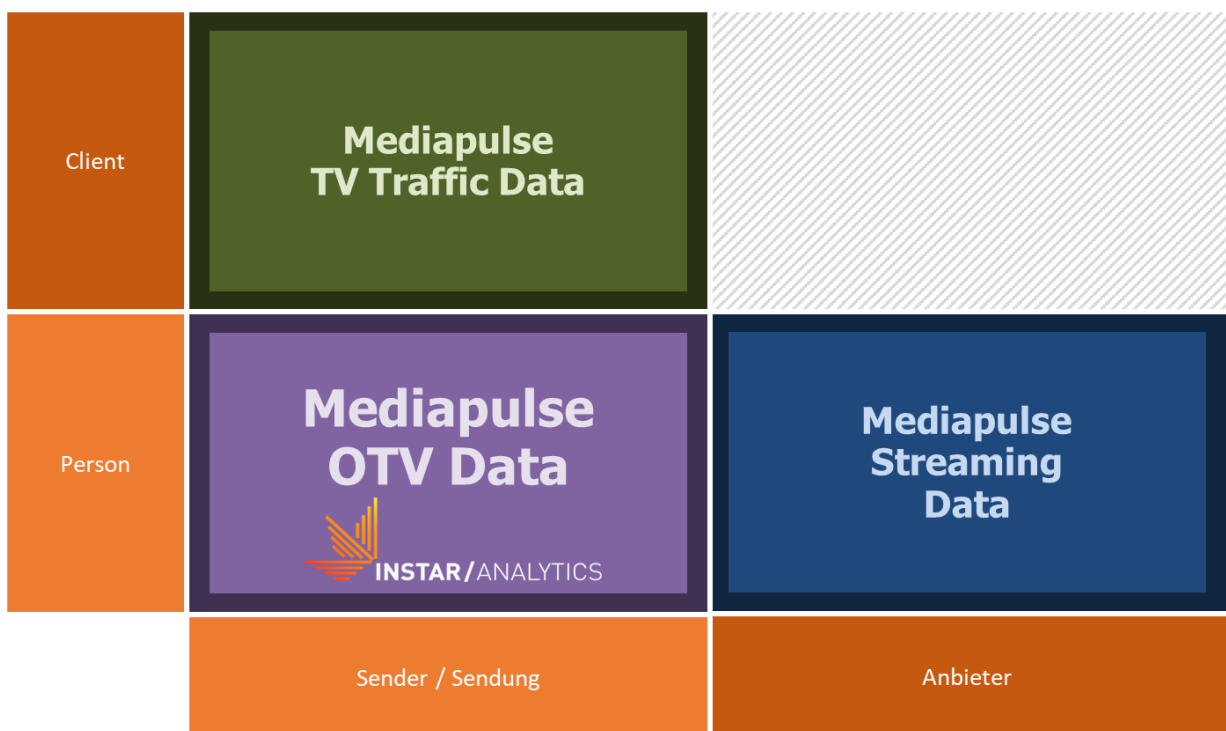
- des accès techniques et de l'utilisation en direct ou en différé des programmes TV proposés sur des plateformes de tiers en ligne participant à la recherche de Mediapulse, cela quels que soient le lieu de l'utilisation et l'appareil utilisé;
- des accès techniques et de l'utilisation en direct ou en différé des contenus animés proposés par des diffuseurs TV sur leurs propres plateformes en ligne (plateformes propriétaires), cela quels que soient le lieu de l'utilisation et l'appareil utilisé;

- de l'utilisation à domicile des offres des principaux prestataires de services de streaming et plateformes de tiers ne participant pas activement à la recherche de Mediapulse.

Ces données d'accès et d'utilisation nouvellement collectées sont mises à la disposition du marché TV dans trois produits de recherche différents (voir figure 1):

- Mediapulse TV Traffic Data
- Mediapulse OTV Data (composante de Mediapulse TV Data)
- Mediapulse Streaming Data

**Figure 1: Produits de recherche OTV**



## 2. Mediapulse TV Traffic Data

### 2.1. But

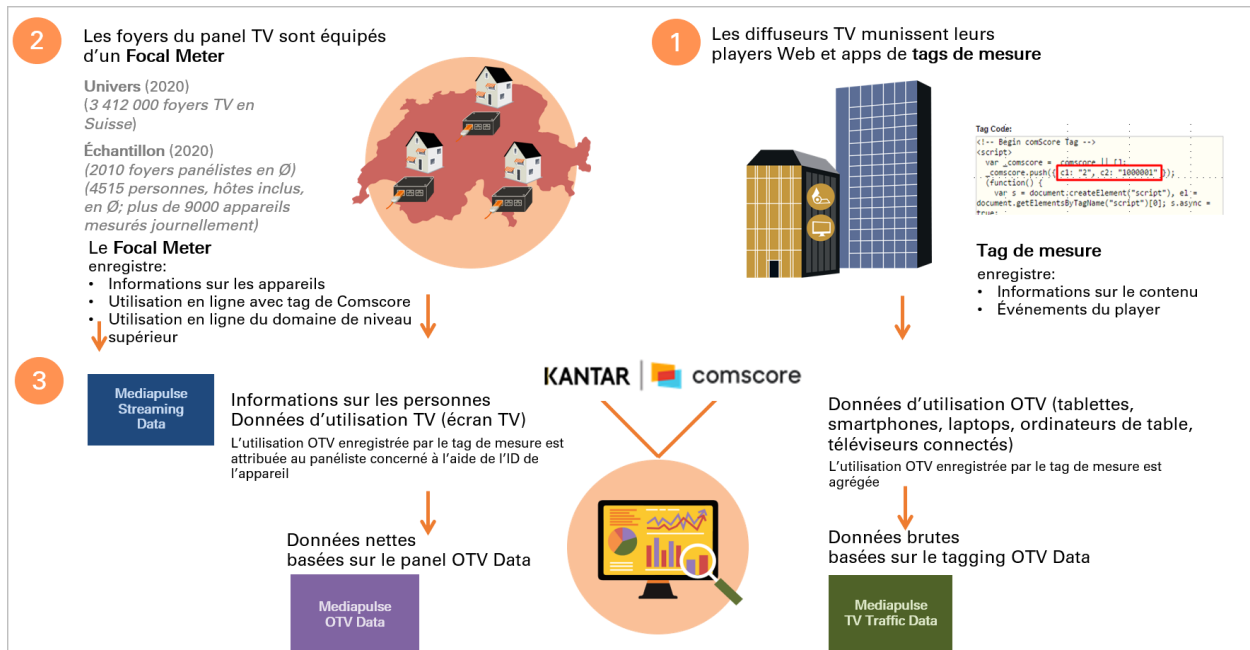
Le produit Mediapulse TV Traffic Data permet de quantifier les accès techniques aux offres OTV de manière uniforme et de faire ainsi des comparaisons. Sont considérées comme des offres OTV tous les contenus animés proposés par les clients TV de Mediapulse et pouvant être visionnés en ligne sur le propre site Web du diffuseur ou sur des plateformes de tiers.

### 2.2. Méthode

La quantification de l'utilisation repose sur le tagging selon des règles précises des offres OTV à mesurer. Il s'agit en l'occurrence d'implémenter des tags de mesure gérés par Mediapulse dans les players vidéo des diffuseurs participants. La quantification a pour base, d'une part, le comptage des démarrages de

vidéos déclenchés (*playstarts*) et, d'autre part, la mesure de la durée de visionnage de chaque vidéo (*playduration*). Une vue d'ensemble de la méthode appliquée et du flux de données du produit Mediapulse TV Traffic Data est présentée à la figure 2 «Vue d'ensemble de la méthode» (voir figure 2).

**Figure 2: Vue d'ensemble de la méthode**



### 2.3. Validité

La méthode choisie est garante d'un relevé exhaustif (census) des accès techniques aux offres OTV, avec une résolution maximale. Par rapport aux exigences de la recherche TV traditionnelle, la valeur informative (validité) de cette mesure census est cependant limitée à trois niveaux: premièrement, les accès à partir de navigateurs, d'apps ou d'autres *clients* sont des processus purement techniques, qui ne peuvent pas être assimilés à une utilisation effective des offres concernées; deuxièmement, les comptages d'accès centrés sur les diffuseurs sans login utilisateur ne renseignent pas sur le nombre d'utilisateurs à l'origine des accès, si sur les caractéristiques de groupe cible de ces utilisateurs; enfin, troisièmement, une mesure census reposant sur le tagging ne peut couvrir que les offres des diffuseurs qui participent activement à la recherche, autrement dit qui implémentent et gèrent les tags de mesure nécessaires.

### 2.4. Conditions de participation

Tous les diffuseurs TV participant à la recherche TV de Mediapulse peuvent aussi participer à la mesure census. Les conditions de cette participation sont l'implémentation des tags de mesure nécessaires ainsi que la conclusion d'un accord avec Mediapulse et avec ses partenaires Kantar et Comscore. Les diffuseurs TV intéressés bénéficient d'une assistance technique lors la mise en œuvre du tagging. Les coûts d'implémentation et de gestion des tags de mesure sont à leur charge.

Par ailleurs, Mediapulse propose à toutes les grandes plateformes de tiers diffusant des offres TV en ligne et intéressées à participer à la recherche TV étendue de conclure un accord de coopération ad hoc; le cas échéant, elle prend les coûts d'implémentation et de gestion des tags de mesure à sa charge.

## 2.5. Couverture

Les Mediapulse TV Traffic Data couvrent toutes les offres des plateformes TV propriétaires et des plateformes de tiers en ligne qui participent à la recherche TV étendue et implémentent les tags de mesure conformément aux exigences de qualité de Mediapulse. L'évolution et l'état actuel de cette couverture peuvent être consultés à tout moment sur le site Web de Mediapulse (Espace Premium /TV / Instar Analytics). On y distingue en l'occurrence:

- les offres qui ne participent pas (encore) à la recherche TV étendue (ROUGE);
- les offres qui participent à la recherche TV étendue, mais dont le tagging ne remplit pas (encore) les exigences de qualité de Mediapulse et qui ne sont par conséquent pas validées (JAUNE);
- les offres qui participent à la recherche TV étendue et sont pleinement validées (VERT).

## 2.6. Publication

Les Mediapulse TV Traffic Data sont publiées sous la forme d'un tableau de bord mensuel, paraissant au début du mois pour les données du mois précédent. Le début de la publication a pour condition qu'une certaine couverture minimale par des offres validées soit atteinte.

Les offres des diffuseurs TV nouvellement validées peuvent être implémentées en vue de la publication pour la première fois début juillet ou début janvier. La condition est que la validation de l'offre soit achevée au moins deux mois avant l'implémentation.

## 3. Mediapulse OTV Data (composante de Mediapulse TV Data)

### 3.1. But

Sur le modèle de la recherche TV actuelle, le produit Mediapulse OTV Data permet de quantifier le public des offres OTV et d'en connaître la structure en fonction de ses caractéristiques de groupe cible. Sont considérés comme des offres OTV tous les contenus animés proposés par les clients TV de Mediapulse (a) qui peuvent être visionnés en ligne sur le propre site Web du diffuseur ou sur des plateformes de tiers, (b) qui ont été munis de tags dans le cadre de la mesure census de Mediapulse et (c) dont l'audience n'est pas relevée par le système de mesure traditionnel de Mediapulse.

### 3.2. Méthode

La collecte des Mediapulse OTV Data repose sur le panel TV Mediapulse, dont les foyers ont été équipés d'un instrument de mesure supplémentaire ad hoc. Appelé Focal Meter ou Router Meter, cet appareil permet de cataloguer tous les appareils connectés utilisés dans le foyer et de les attribuer aux divers membres de ce dernier. Moyennant l'identification de ces appareils dans les Mediapulse TV Traffic Data, il est alors possible de reconnaître l'utilisation OTV par les panélistes TV, de la leur attribuer, de l'extrapoler à l'ensemble de l'univers et de la quantifier avec les indicateurs TV usuels que sont le taux de pénétration, le rating, la durée d'utilisation par spectateur et la durée d'utilisation extrapolée. Une vue d'ensemble de la méthode appliquée et du flux de données du produit Mediapulse OTV Data est présentée à la figure 2 «Vue d'ensemble de la méthode» (voir figure 2).

Le déploiement des appareils nécessaires à la mesure OTV (Focal Meter) dans les foyers du panel TV s'est achevé fin 2020. La mesure OTV s'appuie donc sur le même panel que la recherche TV traditionnelle. Comptant quelque 4'500 personnes dans au moins 2'000 foyers, ce panel est représentatif de la population résidente permanente de Suisse vivant dans des foyers privés disposant d'au moins un téléviseur. On y dénombre plus de 9000 appareils connectés (ordinateurs de table, laptops, tablettes, smartphones, téléviseurs) intégrés à la mesure.

Les principaux indicateurs relatifs à la taille et à la structure du panel de mesure, au statut des appareils de mesure et au nombre de terminaux mesurés sont présentés dans l'espace Premium du site Web de Mediapulse, réservé à ses clients.

### **3.3. Validité**

La mesure OTV présente divers avantages par rapport à la recherche TV traditionnelle: premièrement, elle n'est pas liée au foyer, mais couvre aussi l'utilisation OTV mobile hors du domicile; deuxièmement, la mesure de l'utilisation OTV en différé n'est pas limitée à sept jours à compter de la première diffusion; enfin, troisièmement, la mesure OTV couvre également les offres d'images animées qui ne sont pas diffusées dans un programme TV (offres «Web only») ou ne l'ont pas encore été (offres «Web first»). Quant aux inconvénients de la mesure OTV en termes de validité, on en compte deux: d'une part – comme pour les Mediapulse TV Traffic Data –, elle est tributaire du tagging des offres à mesurer et, d'autre part, l'utilisation OTV n'est mesurée que sur les appareils identifiables dans les foyers panélistes.

### **3.4. Conditions de participation**

Les conditions de participation de Mediapulse OTV Data sont les mêmes que celles de Mediapulse TV Traffic Data (voir ch. 2.4).

### **3.5. Couverture**

La couverture de Mediapulse OTV Data correspond à celle de Mediapulse TV Traffic Data (voir ch. 2.5).

### **3.6. Publication**

Les Mediapulse OTV Data sont mises à disposition quotidiennement dans Instar Analytics, le logiciel d'analyse de référence utilisé sur le marché, conjointement et en association avec les Mediapulse TV Data. Elles peuvent y être analysées sur la base des mêmes indicateurs, variables de groupe cible, tranches horaires et processus de cumul que ceux valant pour la recherche TV. L'implémentation des premières données d'audience OTV aura lieu fin mai 2021, pour les données collectées à partir du 1<sup>er</sup> mai.

Pour l'instant, les données d'audience OTV implémentées dans Instar Analytics ne sont pas intégrées à «Total TV» et ne font donc pas encore partie de la référence TV officielle. Selon le règlement de publication, cela signifie que les données peuvent être analysées, mais qu'il n'est pas permis de les publier. De plus, lors de l'analyse des données d'une offre déterminée, il faut tenir compte de l'état du tagging de l'offre, tel qu'il ressort du «Tagging Monitor».

Les offres des diffuseurs TV nouvellement validées peuvent être implémentées à partir de début juillet ou début janvier. La condition est que la validation de l'offre soit achevée au moins deux mois avant l'implémentation.

## **4. Mediapulse Streaming Data**

### **4.1. But**

Le produit Mediapulse Streaming Data permet de fournir des informations sur l'utilisation des plateformes de vidéos et de streaming qui ne participent pas à la recherche OTV de Mediapulse. Le but est de mettre à la disposition des diffuseurs TV des valeurs indicatives sur l'importance de la diffusion de ces offres concurrentes et sur les chevauchements entre l'audience de ces dernières et leur propre audience.

## 4.2. Méthode

Comme celle des Mediapulse OTV Data, la collecte des Mediapulse Streaming Data repose sur le panel TV Mediapulse et sur le Focal Meter comme instrument de mesure. L'échantillon sur lequel repose l'analyse des Mediapulse Streaming Data est donc déterminé par la diffusion du Focal Meter dans le panel et est identique à l'échantillon qui est à la base des Mediapulse OTV Data.

La mesure des offres de streaming est assurée directement par le Focal Meter, qui enregistre les accès à ces offres sur les appareils connectés mesurés dans le panel et les attribue aux personnes concernées, avec l'indication de l'heure et de la durée d'utilisation (voir figure 2).

Il est ainsi possible de présenter aussi bien la pénétration des offres mesurées que leur volume d'utilisation.

## 4.3. Validité

L'avantage des Mediapulse Streaming Data par rapport aux Mediapulse OTV Data est que la mesure de l'utilisation des plateformes de vidéos ou de streaming ne requiert ni tagging ni aucune autre forme de coopération avec les exploitants des plateformes. Quant aux inconvénients, il y en a deux: d'une part, la mesure effectuée au moyen du Focal Meter permet de rendre compte uniquement de l'utilisation de la plateforme, mais non des contenus utilisés; d'autre part, l'utilisation des plateformes de streaming n'est mesurée – comme pour la mesure TV traditionnelle – que si elle a lieu à domicile, dans le propre foyer. Les données d'utilisation collectées ne rendent donc pas compte de l'utilisation hors du domicile.

## 4.4. Couverture

Sont couvertes les plateformes dont des mesures empiriques montrent qu'elles disposent d'une audience importante en Suisse. En l'état de développement actuel, la mesure porte sur les principales plateformes internationales, à savoir la plateforme vidéo YouTube ainsi que les services de streaming Netflix, Disney+, Amazon Prime, DAZN et Apple TV+. Cette liste est en cours d'élargissement depuis avril 2021, à la faveur d'une deuxième étape de développement. De plus, depuis avril 2021 également, la mesure inclut l'utilisation des offres TV sur les plateformes Web TV qui ne participent pas (encore) à la mesure OTV reposant sur le tagging.

## 4.5. Publication

La publication des Mediapulse Streaming Data est assurée, jusqu'à nouvel avis, sous la forme d'un rapport trimestriel. Le premier rapport du genre, portant sur les données du premier trimestre 2021, est paru en avril 2021. Il est prévu, dans une prochaine étape de développement, soit de présenter les Mediapulse Streaming Data sous la forme d'un tableau de bord dédié sur le site Web de Mediapulse, soit de les mettre à disposition dans le logiciel d'analyse TV Instar Analytics.

➔ [Rapport trimestriel Mediapulse Streaming Data](#)



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Berne

Badenerstrasse 15  
8004 Zurich