

Le CESP vient de rendre son audit sur le panel Médiamat 2013.

Pour le média Télévision, l'année 2013 a été marquée essentiellement par la poursuite du déploiement des 6 nouvelles chaînes de la TNT dans le paysage télévisuel. Ces chaînes seront progressivement diffusées sur l'ensemble du territoire d'ici juin 2015.

En 2013, la taille du panel Médiamat se stabilise et le rééquilibrage de sa structure se poursuit afin de se rapprocher d'une structure de panel proportionnelle. A fin 2013, l'effectif du panel atteint 5 000 foyers équipés, dont 1 093 foyers abonnés à une offre télévisuelle payante.

Enfin, le Médiamat, prend actuellement en compte les audiences « live et différées de moins de 8 jours sur enregistrement personnel » des chaînes watermarquées ; les audiences en replay ou catch-up ne sont pas encore prises en compte ainsi que les audiences réalisées sur d'autres supports que les récepteurs TV.

Pour l'année 2013, le CESP confirme la qualité de la gestion quotidienne du panel et souligne l'accroissement de la proportion de foyers concourant au calcul des résultats d'audience quotidiens : 90,3% en moyenne. Le CESP souligne également la baisse du nombre de foyers non répondants pour des durées supérieures à 30 jours (consécutifs ou non).

En termes de structure, le CESP note la mise à niveau dans le panel des foyers recevant la télévision via le câble et l'ADSL ainsi que la part des foyers possédant des équipements permettant l'audience en différé (différé de moins de 8 jours et hors catch-up).

En revanche le CESP constate toujours la surreprésentation des foyers équipés d'ordinateurs et une sous-représentation des foyers multi-équipés télévision active. Bien que ces critères soient pris en compte dans le redressement, ces différences d'équipement peuvent influencer le comportement audiovisuel des foyers.

Concernant la méthodologie, le CESP recommande pour l'avenir :

- ▶ de poursuivre l'amélioration de la structure de l'échantillon du panel pour effacer les sur et sous représentations introduites volontairement au fil des années,
- ▶ de réduire le nombre de critères de redressement,
- ▶ d'élargir le périmètre de la mesure de l'audience Télévision en prenant en compte, en plus du live et du différée de moins de 8 jours par enregistrement personnel, les audiences TV en replay.
- ▶ d'intégrer dans le champ de la mesure, les consommations de la télévision effectuées sur d'autres supports que les récepteurs TV, compte tenu du développement des nouvelles pratiques d'écoute de la télévision (écoute via Internet, sur un ordinateur, une tablette, un smartphone....).



À propos du CESP

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences médias, agences et médias. Véritable laboratoire d'idées, de méthodologies, d'information et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études et des recherches sur les médias, et, en particulier, des études de référence sur l'audience des médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international.

Rendez-vous sur www.cesp.org pour toute information complémentaire.