

LE CESP A PUBLIÉ SON AUDIT SUR LE PANEL MÉDIAMAT 2017

Le panel Médiamat a pour objectif de mesurer l'audience individuelle à domicile des chaînes de télévision diffusées via un téléviseur quel que soit leur mode de réception (hertzien numérique (TNT), satellite, ADSL, fibre optique ou abonnement au câble...). Les résultats d'audience sont publiés sur une base quotidienne pour les chaînes nationales « hertziennes » et pour certaines chaînes de la TNT (Médiamat), semestrielle pour les chaînes thématiques du câble et du satellite (MédiamatThématik) et selon une périodicité adaptée aux besoins des clients, pour les autres chaînes de la TNT.

A PARTIR DE SES DIFFÉRENTS CONTRÔLES ET ANALYSES SUR L'EXERCICE 2017 DU PANEL MÉDIAMAT'THÉMATIK, LE CESP CONSIDÈRE SATISFAISANTS

- La **qualité du travail** sur toute la phase de recrutement des panélistes pour le renouvellement du panel,
- L'**utilisation de sources qualifiées** (par Médiamétrie) de numéros de téléphone pour faciliter le ciblage des recrutements,
- La **bonne répartition des contrôles effectués** auprès des panélistes sur tous les types d'anomalies détectées et le taux important des cas traités dans les contrôles de participation des foyers,
- La **proportion de foyers** concourant aux calculs des résultats d'audience quotidiens, stable dans le temps 90,8% en moyenne.

CONCERNANT LA MÉTHODOLOGIE, LE CESP RECOMMANDE POUR L'AVENIR

- **De poursuivre**, conformément aux recommandations des années passées, les efforts entrepris en matière de recrutement pour rééquilibrer la structure du panel en améliorant la représentativité de l'échantillon sur certains critères sociodémographiques ou d'équipements (foyers recevant la télévision par ADSL ou fibre optique ou le câble par abonnement, multi-équipement en télévision active, possession d'ordinateur ou de tablette).
- **De tester** un nouveau redressement sur l'âge de l'individu pour garantir la bonne représentativité des comportements TV au sein des cibles utilisées par le marché. La structure en âge des individus n'est pas entièrement corrigée par le redressement lorsque l'on regarde la répartition des individus à l'intérieur des tranches d'âges, notamment pour les 15-34 ans.

LE CESP RECOMMANDE PAR AILLEURS

- **De mener des analyses approfondies** afin d'investiguer si certains comportements peuvent être liés à la durée de panélisation. En 2017, 9,9% des foyers étaient présents depuis 10 ans ou plus dans le panel.
- **De suivre les équipements des panélistes** Médiamat concernant les abonnements à de nouveaux services (notamment OTT de type Netflix) et les nouveaux équipements (de type Apple TV, Chromecast, Smart TV connectée...).
- **D'organiser avec le CESP**, en complément des visites lors des installations, **des visites foyer** afin de vérifier le bon fonctionnement du matériel de mesure et la bonne compréhension des consignes de participation.

Enfin, le CESP souhaite pouvoir commencer ses travaux d'audit sur la mesure « 4 écrans ».

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 NOS RÉSEAUX ET
SUR WWW.CESP.ORG

