

Nouveauté

Médiamétrie crée MediaReach, mesure unifiée des campagnes publicitaires Cross Média Vidéo

MediaEar
MediaMat
MediaWeb
MediaReach
MediaWatch
MediaFrOm
MediaTrend

Afin de donner une vision juste de tous les usages médias et publicitaires, quels que soient les canaux de diffusion, Médiamétrie propose une nouvelle offre au service de l'écosystème média pour mesurer la performance des campagnes publicitaires : **MediaReach**. Avec une première étape dédiée à la mesure publicitaire Cross Média Vidéo.

En 2026, et en concertation avec le marché, Médiamétrie produira, avec MediaReach, une mesure harmonisée qui permettra aux annonceurs et à l'ensemble des acteurs du marché de la publicité de comparer objectivement les performances des campagnes publicitaires, qu'elles soient diffusées à la télévision, sur une plateforme de streaming ou de partage vidéo.

A l'automne 2025, le comité Cross Média Vidéo, réunissant l'ensemble des acteurs clés du marché (broadcasters, plateformes de vidéo, annonceurs et agences) a conclu un accord historique en adoptant une grille de 6 indicateurs* de comparaison des campagnes TV linéaires et des campagnes vidéo digitales. Cette grille, basée sur des critères de visibilité et de complétion**, sera au cœur de la nouvelle offre.

Médiamétrie travaille actuellement au développement opérationnel de sa solution MediaReach avec l'appui de son partenaire technologique Audience Project, pour une mise en service au premier semestre 2026.

“ Accéder à une vision unifiée et dédoublée des campagnes de publicité vidéo sur tous les écrans grâce à une mesure transparente, fiable et représentative des usages actuels est un enjeu fort du marché publicitaire, tant pour les annonceurs que pour les agences ou les éditeurs. Nous nous réjouissons de pouvoir y répondre avec la création de ce nouvel univers d'offres MediaReach et l'établissement de premiers bilans de campagnes dès 2026. ”

Julien Rosanvallon, Directeur général adjoint de Médiamétrie

* nombre de contacts et couverture basés sur le total des impressions, les impressions visibles (2s, 100%), les impressions visibles et complétées à au moins 25%, au moins 50%, au moins 75% et à 100%.

** indicateur utilisé pour évaluer la performance des vidéos publicitaires sur les médias digitaux. Il est mesuré en fonction du temps moyen de visionnage de la publicité.



Communiqué de Presse

Nouveauté
Médiamétrie crée MediaReach, mesure unifiée des campagnes publicitaires
Cross Média Vidéo

Avec MediaReach, Médiamétrie couvre ainsi sept grands territoires d'expertise pour offrir à ses clients **des mesures d'audience fiables, innovantes, comparables et utiles**, aujourd'hui comme demain.

MediaEar

La mesure d'audience audio

MediaMat

La mesure d'audience TV

MediaWeb

La mesure d'audience internet

MediaReach

La mesure de la performance des campagnes publicitaires

MediaWatch

La mesure d'audience cross vidéo

MediaFrOm

La mesure d'audience & usages dans les territoires ultramarins

MediaTrend

Les études des comportements et des usages vidéo, audio, pratiques culturelles

À propos de Médiamétrie, High trust data

Médiamétrie traite chaque jour plus d'1 milliard de données pour accompagner ses clients français et internationaux dans l'élaboration de leur stratégie. Au cœur de nos valeurs et de nos offres : une mesure transparente, juste, impartiale, inclusive, comparable et vérifiable.

Médiamétrie met toute l'expertise de ses équipes au service de la conception et de la production de mesures d'audience de référence communes et souveraines pour les médias, les plateformes et le marché publicitaire, pour les univers audios et vidéos.

Médiamétrie compte plus de 700 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 103,5 M€ en 2024.

Plus d'informations : www.mediametrie.fr  @Mediametrie  Mediametrie.official  Médiamétrie

Contacts Presse :
Marie Liutkus

rex@mediametrie.fr

Stéphanie Haoun
Juliette Destribats



Les Mots des Médias
Consultez + de 500 définitions