



ARCHITECTE DE LA CONFIANCE

 **Mediametrie**
High trust data

CHIFFRES CLÉS

30k
panélistes

500k
interviews/an

485
résultats
d'audience
produits chaque
année pour
nos clients,
tous médias
confondus

550
clients en
France et à
l'international

700
collaborateurs

51 % **49 %**
de femmes d'hommes

103,5 M€
chiffre d'affaires en 2024

1985
Création

ÉDITO



« Notre objectif
et notre engagement
demeurent inchangés :
garantir au marché
la confiance
qu'il attend. »

YANNICK CARRIOU,
Président-Directeur Général

Le paysage médiatique et publicitaire vit une transformation sans précédent.

Trois mutations profondes redessinent ses contours et imposent de nouveaux repères à l'ensemble des acteurs.

Tout d'abord, **la convergence s'accélère.** Les frontières entre linéaire et streaming disparaissent, les usages numériques s'intensifient, les audiences se fragmentent. Un nouvel écosystème se construit, plus vaste, plus mouvant, plus complexe, qu'il faut mesurer dans sa globalité.

Ensuite, **la pression économique s'installe.** Les revenus publicitaires des modèles historiques reculent durablement, tandis que l'innovation digitale reste indispensable. Les arbitrages deviennent plus serrés, les décisions plus stratégiques.

Enfin, **la question des échelles s'impose.** Les acteurs locaux et globaux cohabitent, parfois avec des intérêts divergents. Entre exigences nationales, alignements internationaux et nécessité de standards fiables, comparables et transparents, une tension structurelle s'installe.

Dans ce contexte exigeant, **notre ambition est double :** adapter en permanence nos mesures aux évolutions du marché pour maintenir des standards robustes et partagés, et affirmer plus que jamais la place centrale de Médiamétrie dans l'élaboration du cadre réglementaire, en France comme en Europe.

Face à ces enjeux, notre objectif et notre engagement demeurent inchangés : **garantir au marché la confiance qu'il attend,** fondée sur la concertation, la qualité, la transparence et la neutralité de nos mesures. C'est ainsi que nous continuerons d'accompagner, avec responsabilité et détermination, la transformation de tout un secteur.

BÂTIR LE CONSENSUS GRÂCE À UNE GOUVERNANCE UNIQUE

Depuis 40 ans, Médiamétrie orchestre un dialogue constant et rigoureux avec les acteurs du secteur des médias, de la publicité et du digital pour construire le consensus et créer les conditions de la confiance dans la mesure d'audience.

Cette gouvernance unique repose sur un **Conseil d'administration**, six **Comités décisionnels**, représentatifs des acteurs de l'écosystème média et deux **Commissions Scientifiques et Techniques**.



Le Conseil d'administration

pilote et valide la stratégie et les grands équilibres économiques de Médiamétrie. Ses décisions sont prises dans un cadre consensuel entre toutes les familles d'acteurs.

Membres : Canal+, Dentsu France, Europe 1, France Télévisions, Havas, Métropole Télévision (Groupe M6), CMA Media, Orange, Publicis Conseil, Radio France, TF1, Union Des Marques.

6 Comités

rassemblent les acteurs décisionnels du secteur (éditeurs/régies, agences média et annonceurs) et couvrent l'ensemble du champ d'application de nos mesures.

Audimétrie,
avec les représentants
des chaînes TV

Cross Média Vidéo,
avec les chaînes TV, les
plateformes de streaming
et de partage vidéo

TV
Thématiques
et locales

Internet

Radio

Métridom,
avec les TV et radio
d'outre-mer

2 Commissions Scientifiques et Techniques

guident et accompagnent les évolutions méthodologiques des mesures de référence pour la radio et pour Internet. Elles éclairent les comités dans leurs prises de décision.

PLACER LA DATA DE CONFIANCE AU CŒUR DE NOS SOLUTIONS

Médiamétrie mesure l'audience de la télévision, de la radio, des sites Internet et applications, des plateformes de streaming et de partage vidéo, et la performance des campagnes publicitaires.

Nos clients sont les chaînes de télévision, les stations de radio, les acteurs du digital, les plateformes, les agences média, les régies publicitaires, les annonceurs et les acteurs de la presse (dont nous mesurons les sites et applications). Médiamétrie a placé **la data de confiance au cœur de sa transformation et de ses innovations** pour les aider à piloter leur stratégie éditoriale et publicitaire.

La mesure d'audience est **une référence, un point de repère indispensable** pour la sérénité des échanges commerciaux du marché. Seule une mesure **transparente, équitable et comparable** peut aujourd'hui garantir la **stabilité de l'écosystème média et digital**.

Pour la produire, Médiamétrie innove, développe ses propres technologies, intègre l'IA dans ses solutions

et s'allie à des partenaires internationaux reconnus tels que Nielsen et Fifty5Blue. Ainsi, les mesures gagnent en agilité et précision pour donner une **vision juste de tous les usages**, quels que soient les canaux de diffusion des contenus, leurs lieux et moments de consommation.

En 2026, et en concertation avec le marché, Médiamétrie produit une mesure harmonisée qui permettra aux acteurs des médias, du digital et de la publicité de **comparer objectivement les performances des campagnes**.

7 UNIVERS D'OFFRES AU SERVICE DE L'ÉCOSYSTÈME MÉDIA

Nos mesures couvrent sept grands territoires d'expertise.

MediaEar

La mesure de l'audience audio
(radio, podcast, comportements d'écoute, audio digital, insights)

MediaMat

La mesure d'audience TV
(référence, programmes, médiaplanning, tous lieux, tous écrans, toutes temporalités)

MediaWeb

La mesure d'audience Internet
(performances, sites et applications, ordinateurs et écrans mobiles, benchmark, tendances)

MediaReach

La mesure de la performance des campagnes publicitaires
avec une 1^{re} solution dédiée à la mesure publicitaire Cross Média Vidéo (unifiée, dédoublée, cross-publicitaire, performance média, KPIs comparables)

MediaWatch

La mesure d'audience cross vidéo
(TV Vidéo, plateformes, top contenus)

MediaFrOm

Les audiences et usages dans les territoires ultramarins
(outre-mer, télévision, radio, digital, analyses)

MediaTrend

L'étude des comportements et des usages
(décryptage, études adhoc, cinéma, publics)

TRANSFORMER LA MESURE DANS UN MARCHÉ QUI ÉVOLUE



Audimètre miniature porté

Pour réaliser ses mesures d'audience, Médiamétrie s'appuie sur 4 sources de données :

- Les **enquêtes déclaratives**, réalisées par téléphone et/ou par Internet (100 000 enquêtes sont ainsi menées chaque année pour la mesure d'audience radio).
- Les **mesures automatiques** via des panels représentatifs qui permettent de connaître les profils des téléspectateurs, auditeurs et internautes, ainsi que les niveaux d'audience de référence. C'est le cas pour la télévision avec 5 000 foyers équipés d'audimètres fixes et 5 000 personnes équipées d'audimètres portés (simple bracelet-montre) pour la mesure de l'audience hors domicile et en mobilité. C'est aussi le cas des plateformes de streaming et de partage vidéo (via un *streaming meter*¹ connecté au Wi-Fi des foyers) et des sites et applications Internet (via un meter, logiciel installé sur les équipements digitaux des panélistes).
- Des **mesures analytics**² qui apportent une vision quasi-exhaustive des consommations vidéo réalisées sur les sites et applications Internet de nos clients.
- Des **data** provenant de nos partenaires qui viennent compléter et enrichir nos propres données.

Qu'est-ce que le watermarking et à quoi sert-il ?

Cette technologie, embarquée dans les audimètres de mesure, est utilisée pour la mesure automatique de l'écoute de la télévision. Elle est basée sur l'insertion d'un tatouage numérique dans le son des programmes, inaudible à l'oreille humaine et qui contient l'identification de la chaîne, la date et l'heure de diffusion du programme. Ces informations sont enregistrées par l'audimètre connecté au téléviseur, ou par sa version miniature portée par les panélistes.

Le fingerprinting, une technologie de reconnaissance audio automatique

Cette technologie d'identification de contenus audiovisuels est utilisée pour la mesure d'audience des contenus des plateformes de streaming et de partage vidéo.

Le *Fingerprinting* consiste à prélever un extrait de contenu vidéo (ou audio) et à le comparer avec une base de données complète des programmes de chaque chaîne ou avec le catalogue de contenus d'une plateforme. On peut ainsi déterminer ce qui est regardé et quand.

Qu'est-ce que l'hybridation et à quoi sert-elle ?

Certaines mesures d'audience de Médiamétrie reposent sur des méthodologies innovantes d'hybridation qui combinent données de panels et *big data*. Elles bénéficient ainsi de la robustesse scientifique des panels allée à la profondeur des données massives issues de *logs adservers*³ ou de mesures analytics.

À la croisée de cette méthodologie d'hybridation et des technologies du *watermarking* et du *fingerprinting*, Médiamétrie produit la mesure d'audience automatique Watch.

Disponible par marque, puis par contenus, elle offre une vision complète, transparente et équitable de la consommation vidéo proposée par les groupes TV et les plateformes de streaming et de partage vidéo.

1. *Streaming meter* : boîtier électronique relié à la box Internet du foyer, qui mesure le flux et le temps passé sur les plateformes depuis l'ensemble des écrans connectés en Wi-Fi/Ethernet à domicile.

2. *Mesure analytics* : mesure du trafic de sites et/ou applications Internet basée sur un comptage exhaustif des connexions.

3. *Logs adservers* : fichiers générés par un serveur publicitaire et contenant un historique des événements relatifs à la diffusion d'une campagne digitale (impressions publicitaires, clics, conversions...).

L'EUROPE, NOUVEL HORIZON POUR LA MESURE D'AUDIENCE

Médiamétrie est l'un des six membres fondateurs de l'**Audience Measurement Coalition** (AMC), créée en 2025 et qui regroupe les principaux JIC (Joint Industry Committees), MOC (Media Owner Committees) et sociétés d'études de marché d'Europe. Elle en assure aujourd'hui la présidence.

Cette coalition paneuropéenne vise à garantir la mise en œuvre de principes communs de la mesure d'audience à l'échelle du continent, et à porter une voix unique auprès des instances européennes notamment dans le cadre de la mise en œuvre de l'**EMFA** (Règlement européen sur la liberté des médias), première loi à donner une définition de la mesure d'audience et à en définir les principes fondamentaux : transparence, impartialité, comparabilité, proportionnalité, inclusion & non-discrimination, vérifiabilité.

À l'**international**, Médiamétrie exporte ses technologies de mesure d'audience de la télévision ou de la radio en Norvège, Suède, Danemark, Turquie, Maroc. Elle produit et commercialise aussi des audiences issues d'enquêtes déclaratives et/ou hybridées avec des données de connexion aux box-opérateurs, menées dans une dizaine de pays africains : Sénégal, Cameroun, Bénin... Son département international, Glance, délivre les audiences de plus de **7 000 chaînes TV dans plus de 100 pays** et analyse les nouveaux contenus et les **tendances TV et vidéo dans plus de 40 pays**.

CONSTRUIRE LA CONFIANCE

Des mesures scientifiquement robustes et auditées

Le CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité) a pour mission de garantir la qualité des études d'audience afin que la monétisation des espaces publicitaires se fasse sur la base de référentiels pertinents, robustes et contrôlés.

Médiamétrie œuvre pour une culture de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

et travaille activement à une diminution de ses émissions de gaz à effet de serre de 50% d'ici 2030 (versus 2020).

Médiamétrie est engagée dans une Politique de Sécurité de l'Information

pour garantir la protection des données personnelles, la protection de la vie privée et la sécurité des systèmes d'information et poursuit une démarche de certification des normes ISO27001:2022 et ISO27701:2019 par LRQA, obtenues en 2023.

Médiamétrie produit des mesures indépendantes et auditées

fruits d'une gouvernance collégiale et d'un actionnariat diversifié.

Médiamétrie est membre de l'AMC, de l'ACPM, d'Alliance Digitale, du GESTE, de l'IREP, de SYNTEC Conseil et de l'AFCDP.



Allez plus loin
avec Médiamétrie

