

TF1 développe sa stratégie Multi-écrans



06 Avril 2012

Adrien Gsell / Rapport de stage

ÉLÈVE

Nom : Gsell

Prénom : Adrien

Filière : SI

SUJET

TF1 développe sa stratégie Multi-écrans.

ENTREPRISE

TF1 Publicité

6 Place Abel Gance, 92 100 Boulogne Billancourt

DATE DU STAGE

Du 03/10/2011 au 31/03/2012 (6 mois)

Date de remise du cahier des charges : 07/11/2011

SOUTENANCE

Composition du jury :

01/04/2012

- Président : Patrick Duboisset

- Entreprise : Luc Voland

PUBLICATION DU RAPPORT DE STAGE

Le Responsable du stage, M Luc Voland, autorise le stagiaire à publier le rapport de stage sur l'Intranet de l'Ecole.

Signature :

Remerciements

Je tiens à remercier vivement tous les membres de la direction Micromédia pour leur compétence, l'accueil qu'ils m'ont réservé et l'aide qu'ils n'ont jamais manqué de m'apporter.

L'atmosphère chaleureuse qui règne au sein de ce service dynamique et singulier, ainsi que la disponibilité de ses membres m'ont permis de découvrir l'univers des médias, l'informatique décisionnelle et la gestion de projet dans des conditions idéales.

J'adresse particulièrement mes remerciements à Luc Voland, mon maître de stage, pour ses nombreux conseils, sa passion pour les médias, son suivi, et tout le temps qu'il a su me consacrer.

Je remercie également Ludivine Lagarrigue, Luc Vaillant, Jean-Christophe Milhot, Fabien Osmas et Romuald Polonet pour leur ouverture et leur volonté de partage de leurs connaissances techniques et fonctionnelles.

Je remercie Marie Lafargue et François-Xavier Rueda pour tous leurs conseils et leur sympathie.

Je souhaite aussi remercier Linda Chargui pour son accueil, sa bonne humeur et l'aide qu'elle a pu m'apporter.

De plus, je remercie Vanina Binet, Jonathan Jayet, Mounir Benhamed, Yoann Pantic, Zhen Yan, Nicolas Alidina, Noel Rimbert, les équipes de la chaîne, de TF1 publicité et de eTF1 ainsi que les prestataires de services avec lesquels j'ai travaillé, au quotidien, à la réussite de mes projets.

Enfin, merci à Philippe Toublant, le directeur de ce service, pour son accessibilité, sa sincérité et sa confiance. Il m'a permis d'évoluer très vite et dans d'excellentes conditions.

Introduction

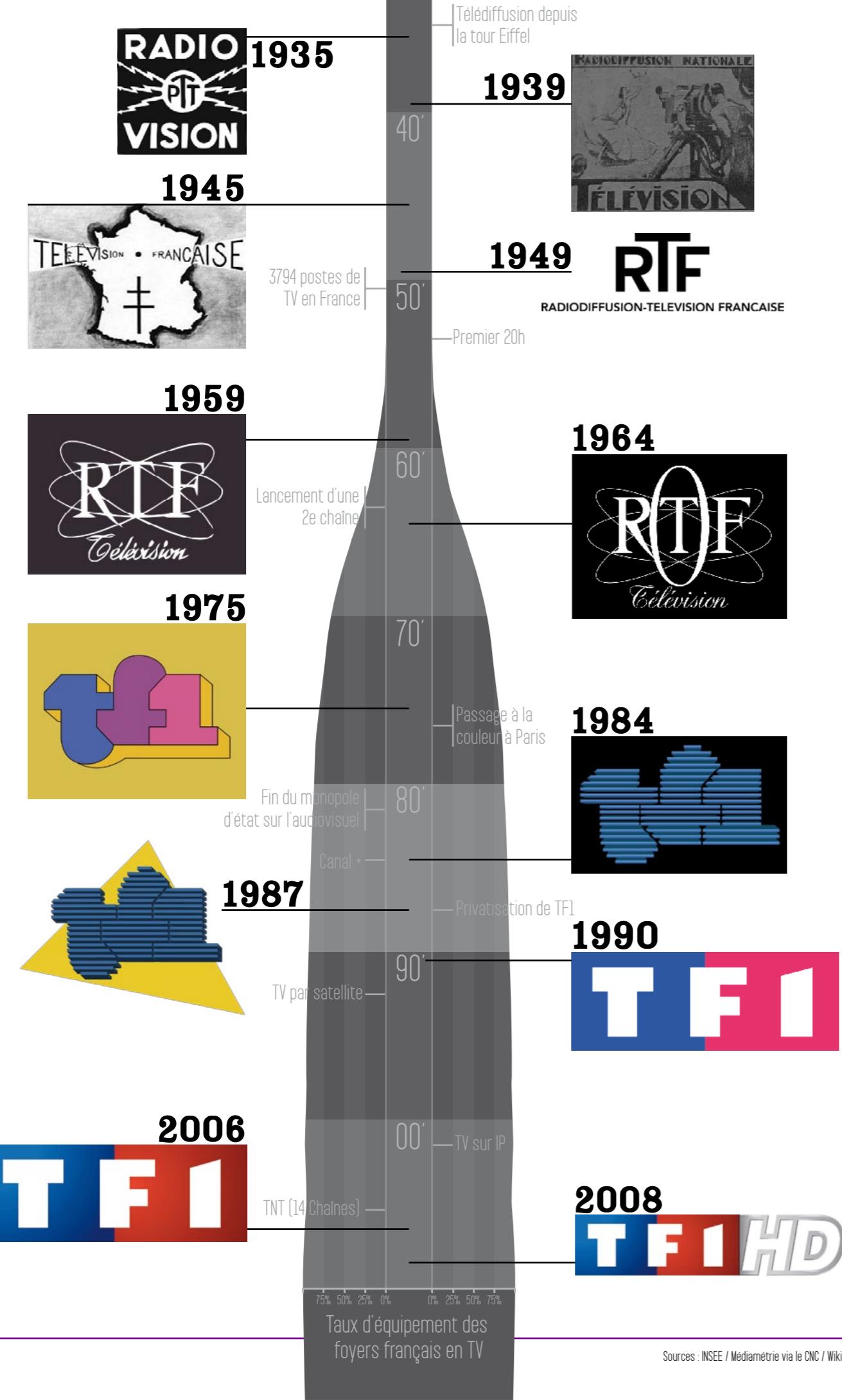
Après avoir suivi deux ans de formation à l'EFREI (Villejuif) et un an à l'université technique de Chalmers (Göteborg, Suède), mon arrivée à TF1 Publicité en tant que développeur décisionnel est la conclusion de mes études d'ingénieur en Systèmes d'information.

Au cours de ma mission au sein du pôle audiences de la direction décisionnelle Micromédia, j'ai eu la chance d'assister à une évolution importante de la stratégie du groupe TF1. Alors que les premiers modèles de TV connectées apparaissent et que 40% des français possèdent un smartphone, internet bouleverse notre façon de regarder la télévision.

C'est dans ce contexte que le groupe a choisi d'enrichir son parc de logiciels d'aide à la décision avec les données de l'audience générée par sa plateforme de télévision de rattrapage.

Plus qu'un stage de fin d'études, c'est ma première expérience professionnelle que j'évoque dans ce document, puisque c'est dans le cadre d'un CDD de 6 mois que j'ai rejoint l'équipe Micromédia.





Avant-Propos

Remerciements	04
Introduction	05
L'histoire de la 1 ^{re} chaîne	06
Sommaire	07
Lexique	08

L'entreprise

La naissance du groupe TF1	12
Le groupe TF1 aujourd'hui	14
La régie TF1 Publicité	16
La direction Micromédia	17
L'explosion de la Catch-Up	20
L'offre de Catch-Up en France	21
La plateforme MyTF1	22
Un mois de programmes sur TF1 & MyTF1	23

Le contexte

Cahier des charges	43
Catch-Up par jour nommé	46
Consultations à plus de 7 jours	47
Présentation de MultiVue Catch-Up	48
Présentation de Zénon	49
Revue de presse	50
Bibliographie & Sources	51

Les objectifs

Les tâches quotidiennes	28
Le projet MultiVue Catch-Up	29
Origine et flux des données	31
Frise chronologique	32
Mon rôle dans le projet	35

L'analyse

L'intégration dans l'entreprise	38
Les conditions de travail	39
Synthèse	41

Les annexes

Lexique

Chaînes hertziennes : ce sont les chaînes historiques qui étaient diffusées jusqu'en novembre 2011 par des émetteurs analogiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, Arte et M6). Leur part de marché avoisinait les 70% en 2011.

Chaînes thématiques : chaînes de télévision émettant des programmes centrés sur un thème précis ou ayant pour cible une population spécifique (par exemple une chaîne de cinéma, ou pour les jeunes).

Régie publicitaire : entité qui a en charge la vente d'espaces publicitaires pour un support.

Annonceur : institution, entreprise ou marque investissant dans la communication pour faire connaître son existence, son activité, ses produits.

Spots publicitaires : messages publicitaires audiovisuels concernant un produit, une marque, une institution, une entreprise,...

Audience TV : rapport entre le nombre de personnes regardant une chaîne et le nombre de personnes qui possèdent une télévision.

Part d'audience : rapport de l'audience d'une chaîne sur l'audience de l'ensemble des chaînes de télévision. Cet indicateur permet d'apprécier le succès d'une émission ou d'une chaîne en la rapportant à l'audience globale de la télévision au même moment.

Case de programmation : période de la journée durant laquelle un programme est diffusé (ex : Prime Time = première partie de soirée).

Médiamétrie : société française créée en

juin 1985 et spécialisée dans la mesure d'audience des médias audiovisuels et interactifs.

eStat : filiale de Médiamétrie créée en 2005 et spécialisée dans la mesure de l'audience des sites Internet.

Grille des programmes : liste des programmes d'une chaîne associés à leur heure de diffusion.

Horodatage Médiamétrie : liste horodatée des programmes diffusés par une chaîne issue de relevés réalisés par Médiamétrie. Cette liste quotidienne fait référence.

CSA : acronyme du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel créé en février 1989, en remplacement de la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (C.N.C.L), et chargé de garantir en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

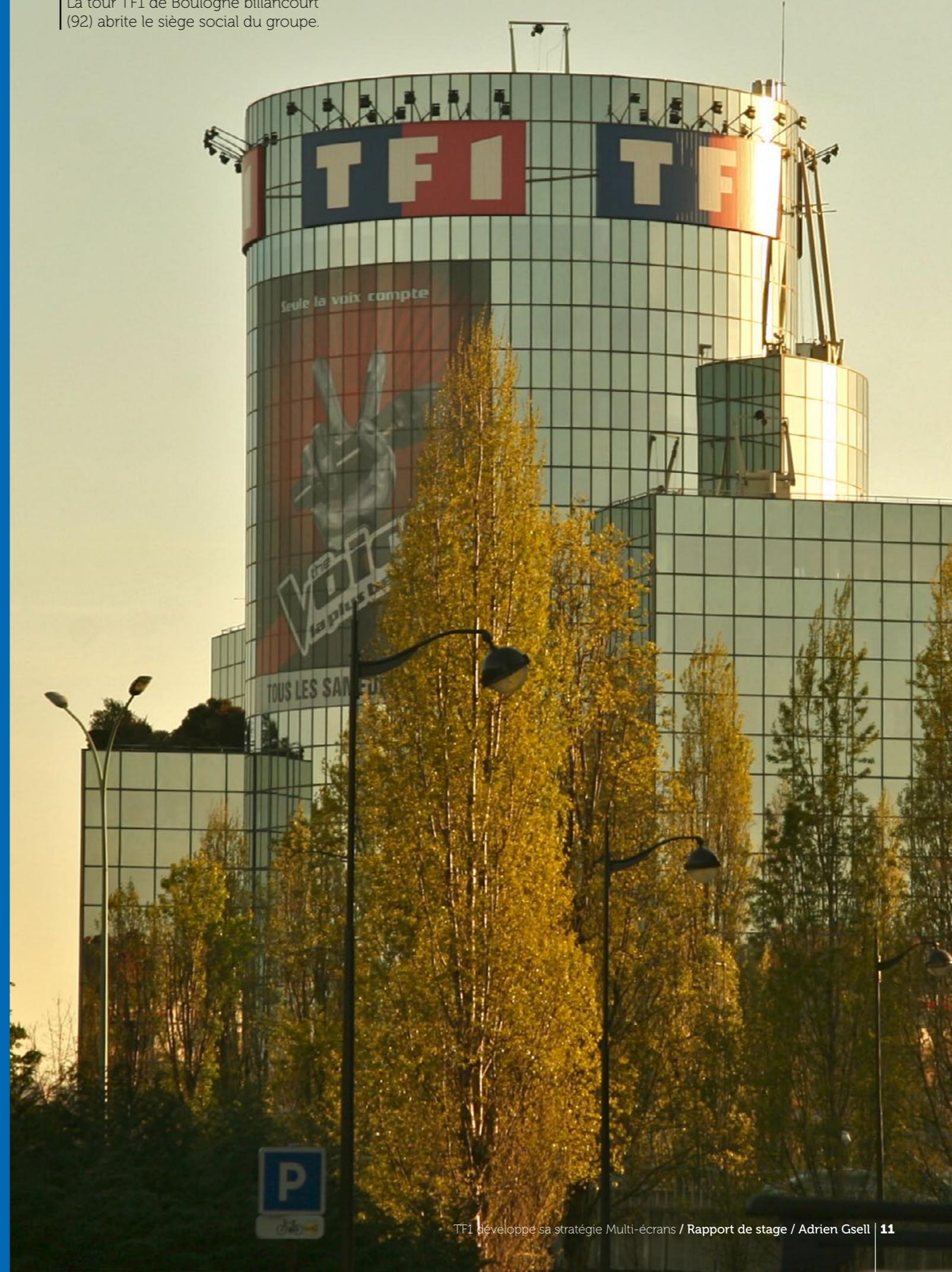
Catch-Up : Aussi appelé Replay TV ou télévision de rattrapage. Service interactif (via internet) qui permet l'accès gratuit à la rediffusion d'un programme peu de temps après sa première diffusion pendant une période donnée (le plus souvent de 7 à 30 jours).

Apport Catch-Up : pourcentage qui traduit le gain en spectateurs induit par la mise à disposition d'une émission en Catch-Up.

Vidéo à la Demande (VàD) : en anglais, Video on Demand (VOD). C'est une technique de diffusion bidirectionnelle (interactive) de contenus vidéo numériques offerts ou vendus par les réseaux internet (câblés ou 3G) qui consiste en une diffusion unicast de la vidéo (un flux est généré à la demande pour chaque client).

L'entreprise

La tour TF1 de Boulogne billancourt (92) abrite le siège social du groupe.



La naissance du groupe TF1

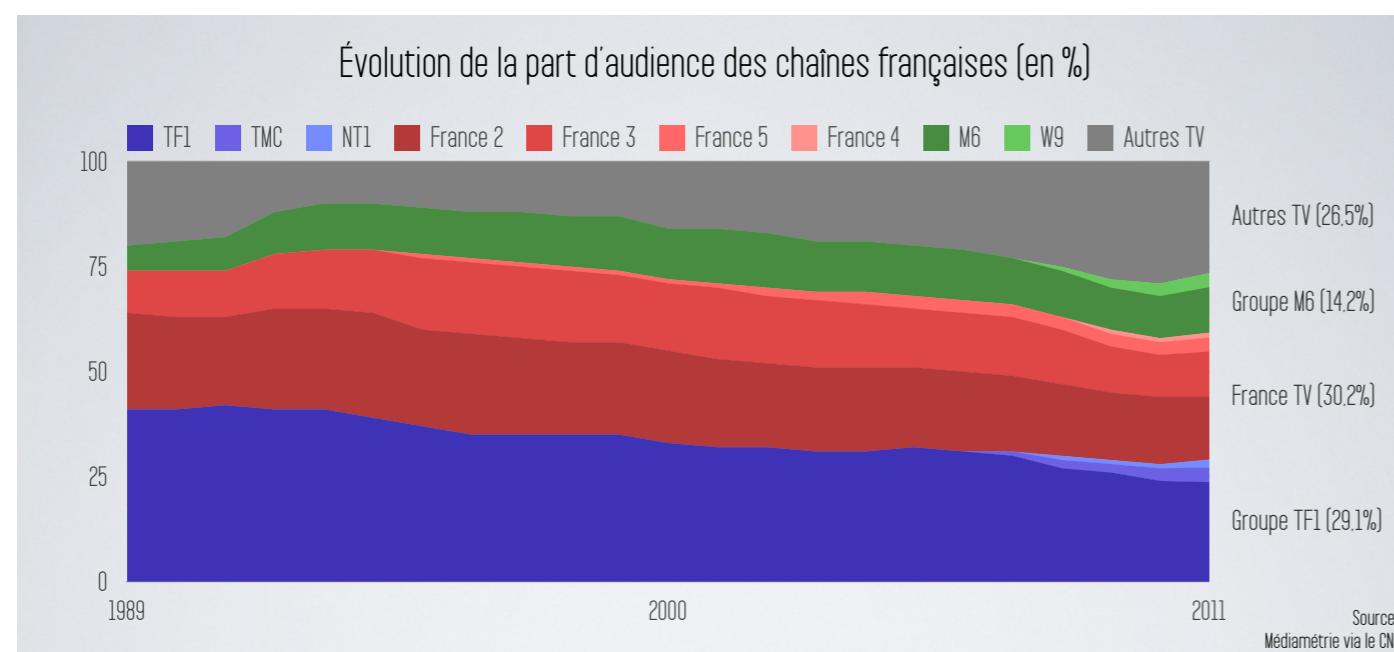
La naissance de la 1^{re} chaîne. TF1 est une chaîne de télévision hertzienne dont la fondation remonte à l'année 1975 et fait suite à l'éclatement de l'ORTF (Office de Radiodiffusion-Télévision Française) en 7 sociétés distinctes. La volonté du président Valéry Giscard d'Estaing est alors de favoriser une libéralisation de l'audiovisuel public. En 1986, une nouvelle étape est franchie lorsque le gouvernement de Jacques Chirac décide de privatiser l'une des 3 chaînes publiques existantes.

C'est finalement TF1 qui est mise en vente le 16 avril 1987. La chaîne n'est alors que deuxième en terme d'audience et le paysage audiovisuel compte déjà 3 chaînes privées (Canal+, M6 et La Cinq). Un consortium mené par Francis Bouygues achète la moitié de l'entreprise ; l'autre moitié est introduite en bourse.

Aujourd'hui, TF1 est la première chaîne d'Europe en termes d'audiences et de masse salariale devant la BBC et le groupe Canal+. Dans un contexte très concurrentiel, 7 ans après le lancement de la Télévision Numérique Terrestre (TNT), la chaîne reste largement leader en France, une position qu'elle occupe depuis l'année de sa privatisation.



En 2011, la chaîne a réalisé 99 des 100 meilleures audiences, la première place revenant à la finale de la coupe du monde de Rugby France / Nouvelle-Zélande qui a réuni 82,3% des téléspectateurs (15,4 millions de personnes). Et avec une part d'audience annuelle de 23,7 %, TF1 devance France 2 (14,9%), France 3 (10,8%) et M6 (10,8%).



Et si ce chiffre traduit une légère érosion de l'audience de TF1 (-0,8 point sur un an), celle-ci est en grande partie compensée par la progression des autres chaînes gratuites du groupe. TMC et NT1 disposent ainsi d'une part d'audience de 3,5% et 1,9%, et la présence de TF1 sera consolidée en 2012 par l'arrivée de la nouvelle chaîne HD1.

La part d'audience de l'offre gratuite du groupe TF1 est donc de 29,1%. Et cette part de marché est encore plus importante sur la cible publicitaire des femmes responsables des achats âgées de 15 à 49 ans ; elle atteint alors 33%.

Enfin, le coût de grille de TF1 la place également en tête des investissements consacrés aux programmes. Avec 905,5 millions d'euros, le coût de grille de TF1 est proche de ceux de France 2 et France 3 (respectivement 795 M€ et 808 M€ en 2009) et il est trois fois plus important que celui de M6 (334 M€).

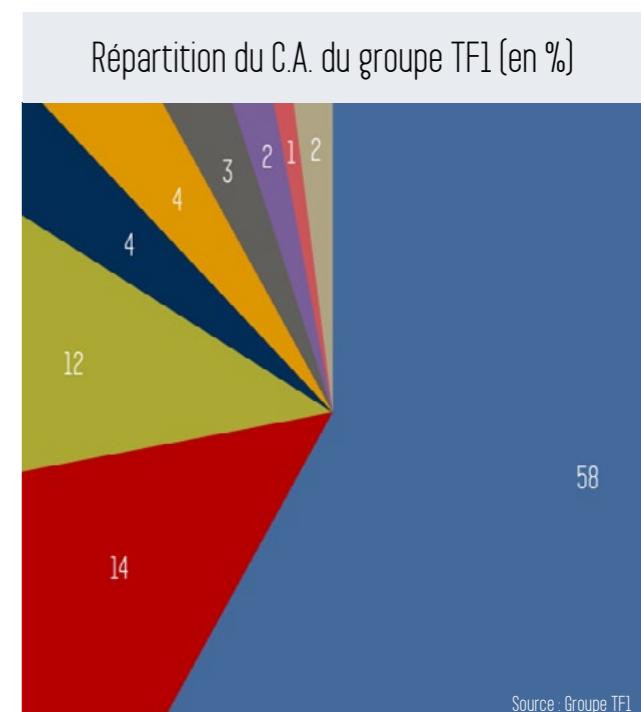
Un groupe qui se diversifie. Le groupe TF1 qui s'est construit autour de la chaîne commerciale est donc, plus que jamais, un groupe majeur de l'audiovisuel français. En 2011, l'entreprise présidée par Nnonce Paolini et qui emploie 3700 personnes a réalisé un résultat net de 186 millions d'euros pour un chiffre d'affaire de 2,62 milliards d'euros. 58% du chiffre d'affaire proviennent des recettes publicitaires de la chaîne TF1 (voir graphe).

Cette part historiquement basse est le fruit d'une politique tournée vers la diversification mise en place par la direction du groupe depuis une vingtaine d'années et qui s'est renforcée dernièrement. Son but est de réduire la dépendance de l'entreprise à la volatilité des ressources publicitaires et à l'éclatement des budgets des annonceurs vers les chaînes de la TNT. L'harmonisation et le développement des activités hors antenne a, dès lors, constitué un relais de croissance naturel.

Dans les faits, la croissance du groupe a

d'abord été horizontale. En créant la première chaîne française d'information en continu LCI en 1994 et la chaîne de documentaires Odyssée (devenue Stylia) en 1996, le groupe se positionne sur le marché des chaînes thématiques payantes.

Le modèle économique de ces chaînes repose à la fois sur les abonnements payés par leurs téléspectateurs et sur la publicité. Celle-ci est plus ciblée que sur les chaînes généralistes car les abonnés des chaînes thématiques correspondent à une catégorie précise de téléspectateurs. En 2011, l'activité des chaînes thématiques françaises a représenté 12% du chiffre d'affaire du groupe.



- TF1
- Thématiques Internationales
- Thématiques France
- Droits Audiovisuels
- Téléshopping
- eTF1
- TF1 Entreprises
- Production
- Divers

Nouveaux Médias



Publicité



Presse Gratuite



Chaînes Gratuites



Diversification



Droits Audiovisuels



La croissance horizontale de TF1 se poursuit en 2001 lorsqu'elle acquiert la totalité d'Eurosport International, un groupe dans lequel elle avait déjà des participations depuis 1993. La chaîne sportive pan-européenne est aujourd'hui reçue par plus de 120 millions de foyers dans 59 pays. Elle est émise en 20 langues différentes. Cette activité a contribué au chiffre d'affaire de l'année 2011 à hauteur de 14%.

Dans le même temps, le groupe s'est aussi développé de manière verticale :

- Avec TF1 Production et TF1 Film Production, TF1 produit ou co-produit des émissions (Telefoot) ou des films (Intouchables). Cette démarche entre dans le cadre de l'obligation pour la chaîne d'investir 3,2% de son chiffre d'affaire publicitaire dans la production d'oeuvres Européennes.
- TF1 Vidéo et Droits Audiovisuels arrivent ensuite et prennent en charge la distribution et la commercialisation de films et fictions, en France et à l'international.

- eTF1 est la filiale en charge des activités Internet qui édite les sites du groupe.

Mais si l'entreprise est présente sur tous les secteurs liés à la télévision, ses activités dans la diversification représentent 6% de son chiffre d'affaire. Elle est notamment présente dans la conception de jeux de société (Dujardin), dans l'édition et la distribution de CD musicaux (TF1 Musique - sept des dix CD les plus vendus en 2011), dans la commercialisation de licences de marques auprès de l'industrie (TF1 Licences) et dans la vente par correspondance (Téléshopping).

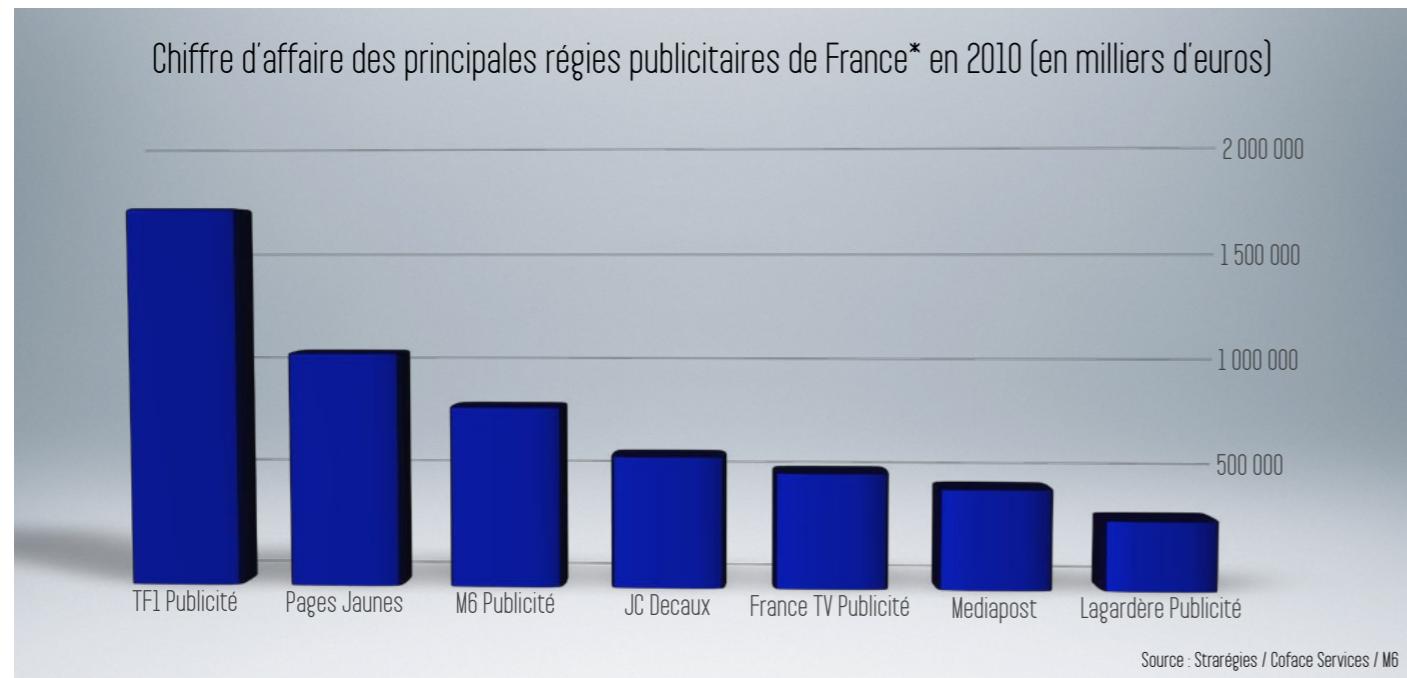
Dernières grandes opérations en date, les rachats successifs des chaînes de la TNT TMC et NT1 et du quotidien Métro ont fortement renforcé les positions du groupe dans les médias gratuits financés par la publicité. De fait, la part des revenus issus de la publicité dans le chiffre d'affaire du groupe est de 70%. Les deux structures qui gèrent la commercialisation de cette publicité sont TMC Régie (TMC, NT1) et TF1 Publicité (le reste du groupe).

Les 3 marques les plus présentes dans la vie quotidienne des français



CB Newsletter du 25/11/2011
Baromètre «Media Performance Globale» Havas Media

En 2011, TF1 demeure une marque puissante en France. En témoigne l'étude «Media Performance Globale» réalisée en mai 2011 par l'institut CSA pour Havas Media. Elle mesure la fréquence selon laquelle les consommateurs de 15 à 59 ans ont le sentiment d'être en contact avec les marques dans leur vie quotidienne. Les 5 marques les plus présentes dans la vie des Français restent des acteurs 100 % media : Google, Facebook, TF1, M6 et Orange.



La régie TF1 Publicité

Une entreprise leader. TF1 Publicité est une filiale à 100% du groupe TF1. En tant que régie publicitaire, elle met en relation des annonceurs souhaitant diffuser de la publicité avec des diffuseurs proposant des espaces publicitaires qui leur permettront de valoriser leur audience.

TF1 publicité est la première régie publicitaire d'Europe en terme de chiffre d'affaire. L'entreprise qui compte 300 employés est présidée par Martine Hollinger et dirigée par Laurent Solly. En France, ses principaux concurrents sont :

- **Pages Jaunes** : publicité locale, détenue par le fond américain KKR/Goldman Sachs
 - **M6 publicité** : régie des chaînes M6 et W9, filiale du conglomérat Luxembourgeois RTL Group
 - **JC Decaux** : publicité urbaine (notamment via les Abribus), détenue à 77% par la famille Decaux
 - **France Télévision Publicité** : régie des chaînes de la télévision publiques, filiale de France Télévisions
 - **Mediapost** : communication ciblée en boîte aux lettres, filiale de la Poste
 - **Lagardère Publicité** : régie des radios, chaînes de télévision et magazines appartenant à Lagardère, filiale du groupe
- Aujourd'hui, l'entreprise commercialise de la publicité sur les médias suivants :
- **La télévision gratuite** : TF1
 - **La télévision payante** : à l'international via Eurosport. En France via les chaînes thématiques du groupe TF1 (LCI, TF6, Histoire, ...), les chaînes du groupe Disney-ABC Television (Disney channel, ...), et les chaînes du groupe Turner Broadcasting System

(Cartoon Network, Boomerang, ...).

- **La radio** : Les Indés (123 stations indépendantes dont Oui FM, Nova et Radio FG), Sud Radio, WIT.
- **La presse gratuite** : Metro
- **Le Web** : via l'IP TV (Box des Fournisseurs d'Accès Internet et TV connectées) et via une vingtaine de sites dont MyTF1.fr, Auto-moto.fr, Telefoot.fr, Wat.tv, Excessif.com, BouyguesTelecom.com et Disney.fr.
- **La mobilité** : Les applications smartphone et tablettes du groupe (MyTF1, TFou, TF1 news, Metro).

TF1 publicité est donc devenue une régie plurimédia. Elle propose une offre riche et permet aux annonceurs de s'adresser à tous les profils de consommateurs, via les principaux médias. Elle propose des solutions originales adaptables à chaque objectif de communication.

Cependant, la vente d'espaces publicitaires requiert une expertise commerciale et une capacité à analyser *l'efficacité* des campagnes pub. Ces tâches sont facilitées par l'utilisation d'outils décisionnels qui créent de la valeur ajoutée dans un argumentaire commercial. L'objectif de la Direction Décisionnelle Micromédia est de développer et maintenir un tel parc d'outils.

La direction décisionnelle Micromédia

Le décisionnel à TF1. Micromédia est un service spécialisé dans le développement de solutions décisionnelles qui était initialement rattaché à la direction du Marketing de TF1 publicité. Mais les demandes qui lui étaient faites ont progressivement dépassé le périmètre du marketing. Aujourd'hui, le service met une centaine d'applications à la disposition de plus de 1100 utilisateurs appartenant à TF1 publicité ou aux autres filiales du groupe TF1. La direction décisionnelle Micromédia emploie une vingtaine de personnes et est dirigée par Philippe Toublant depuis mars 2010.

Les solutions proposées par Micromédia se basent à la fois sur des programmes développés en interne et sur des rapports ou des tableaux de bord générés grâce à des outils de reporting comme Business Objects ou MicroStrategy. Ces programmes sont alimentés par des données qui proviennent des filiales du groupe ou de sociétés externes. Parmi elles, les plus importantes sont Médiamétrie (audiences constatées des médias audiovisuels), Popcorn (prévision de l'audience des chaînes à 6 mois) et Kantar Media (études de marché et pige publicitaire).

Structure de Micromédia. Le service est scindé en deux branches complémentaires :

- le département technique : il réalise des composants logiciels, conçoit et maintient les bases de données du groupe et supervise le déploiement des plateformes décisionnelles.
- Le département métier : il analyse et répond aux besoins des différents services. Lui-même scindé en 3 pôles (Audiences, Statistiques et Marché), ses membres sont responsables de la qualité de leurs données et des outils qui y accèdent.



Le contexte

Photo : Daryl Banks - Concept : Sean Habig et MadeleineCreative - <http://bit.ly/urN9A1>



MyTF1 est la nouvelle marque qui regroupe
toute l'offre à la demande multi-écrans de TF1.

Depuis 10 ans, le secteur de la télévision a connu de nombreux bouleversements. Ils ont concerné la technique (apparition des téléviseurs HD et 3D), les acteurs en place (création de 12 nouvelles chaînes gratuites en 2005, fusion entre TPS et CanalSat en 2007), mais aussi les moyens de diffusion (apparition de la TNT et développement d'internet).

Au sein du pôle Audiences de la direction décisionnelle Micromédia, mon emploi a concerné l'un d'entre eux : l'importance toujours plus grande d'internet comme moyen d'accès aux programmes de la chaîne TF1.

L'explosion de la télévision de rattrapage

Un secteur en pleine mutation. 2011 a été une année riche en bouleversements dans le monde des médias. Avec la fin de la diffusion analogique en novembre, la France est devenue l'un des pays les plus avancés en matière de réception numérique (98% de la population est couverte par la TNT).

Mais à l'heure du multi-équipement, et alors qu'un individu utilise en moyenne 5 écrans par jour, c'est d'internet qu'est venue la révolution. En novembre 2011, plus de 75% des 39 millions d'internautes que compte la France ont regardé au moins une vidéo sur internet. Le temps moyen passé par les internautes devant des vidéos était alors de 3h26 sur le mois (5h20 pour les 15-24 ans).

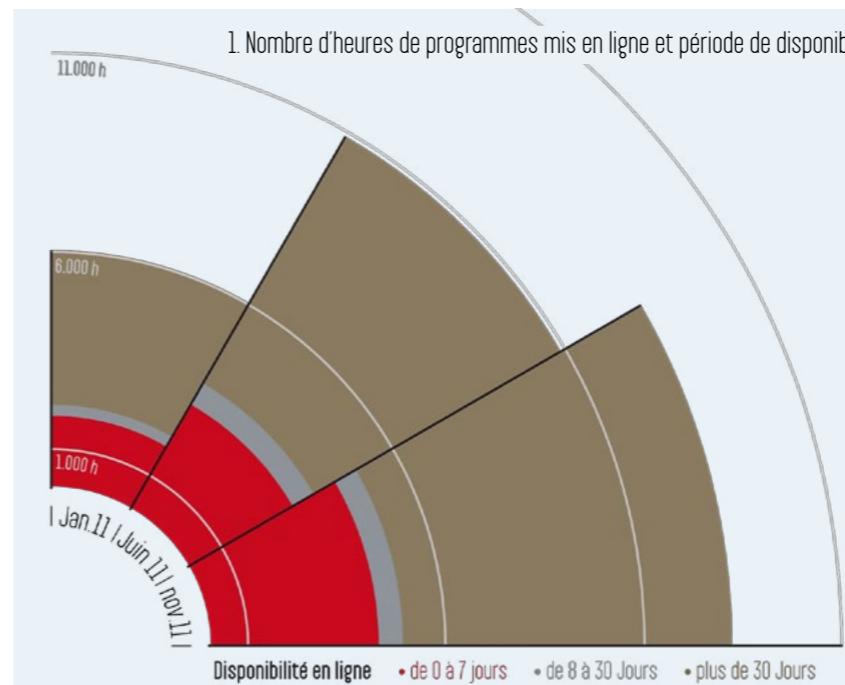
Et si YouTube (Google) est incontestablement le premier site de vidéo en ligne en France, les sites des chaînes de télévision ne

sont pas en reste : ils ont représenté 28% du temps de visionnage de vidéos en ligne. Ainsi, la plateforme MyTF1 est le second site de vidéo de France devant Dailymotion avec 795 millions de minutes consommées sur son player en juillet 2011.

Cette consommation en forte croissance est poussée par l'émergence d'un nouveau service : la Catch-Up (ou télévision de rattrapage). Ce service consiste à proposer, aux téléspectateurs équipés, la consultation d'un programme peu de temps après sa télédiffusion sous la forme d'une vidéo à la demande gratuite.

Pour les chaînes gratuites, la Catch-Up est un moyen de créer du lien avec leurs spectateurs tout en exploitant plus efficacement les droits des programmes dont elles disposent.

L'offre de Catch-Up MyTF1 donne accès aux programmes de TF1 sur 4 nouveaux écrans : l'ordinateur, la télévision connectée (IP-TV), la tablette et le mobile.



En 2011, l'offre française de Catch-up s'est considérablement étendue, passant de 6.000 heures de programmes mis en ligne en janvier à plus de 13.000 heures en novembre (+120%).

Et si les vidéos restent, le plus souvent, consultables pendant plus de 30 jours, la part des vidéos disponibles entre 1 et 7 jours reste importante (32%) et a sensiblement augmenté sur l'année.

88% des programmes proposés en Catch-up sont des programmes de flux (journaux, magazines, jeux). Les 12% restants sont des programmes de stock (fictions, animés, documentaires, films).

De plus, elle est une aubaine sur le plan publicitaire. Une étude de l'IFOP pour TF1 Publicité montre que la publicité est non seulement acceptée par les utilisateurs du service (ils comprennent que la publicité leur permet l'accès gratuit à des vidéos), mais qu'elle est aussi d'une qualité comparable à la publicité TV en terme d'attractivité et de compréhension du message. On distingue les pre-roll, mid-roll et post-roll suivant leur position suivant leur position au sein de la vidéo (avant, pendant et après). Elles sont vendues au CPM*.

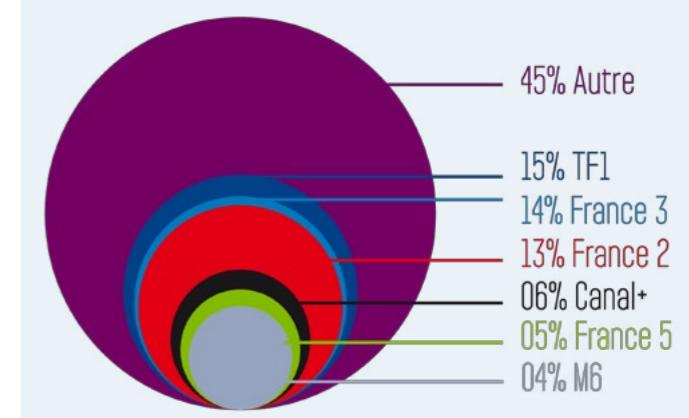
Ce n'est donc pas un hasard si chacune des 18 chaînes de la TNT dispose, aujourd'hui, de son propre service de Catch-Up. Sur l'année 2011, l'offre de Catch-Up française a plus que doublé, atteignant un volume de 13 224 heures (Graphe 1). Les plus actifs sont MyTF1 (15% de l'offre), Pluzz (32% de l'offre avec le contenu de FranceTélévision), M6 Replay et Canal+ Vidéos (Graphe 2).

L'ère du multi-écrans. Dans la consultation des vidéos de Catch-Up, l'ordinateur reste le moyen privilégié. En novembre 2011, il était utilisé dans 69% des cas. Mais les moyens permettant d'accéder à une vidéo en ligne sont désormais multiples. Avec un taux d'équipement des foyers français de 30%,

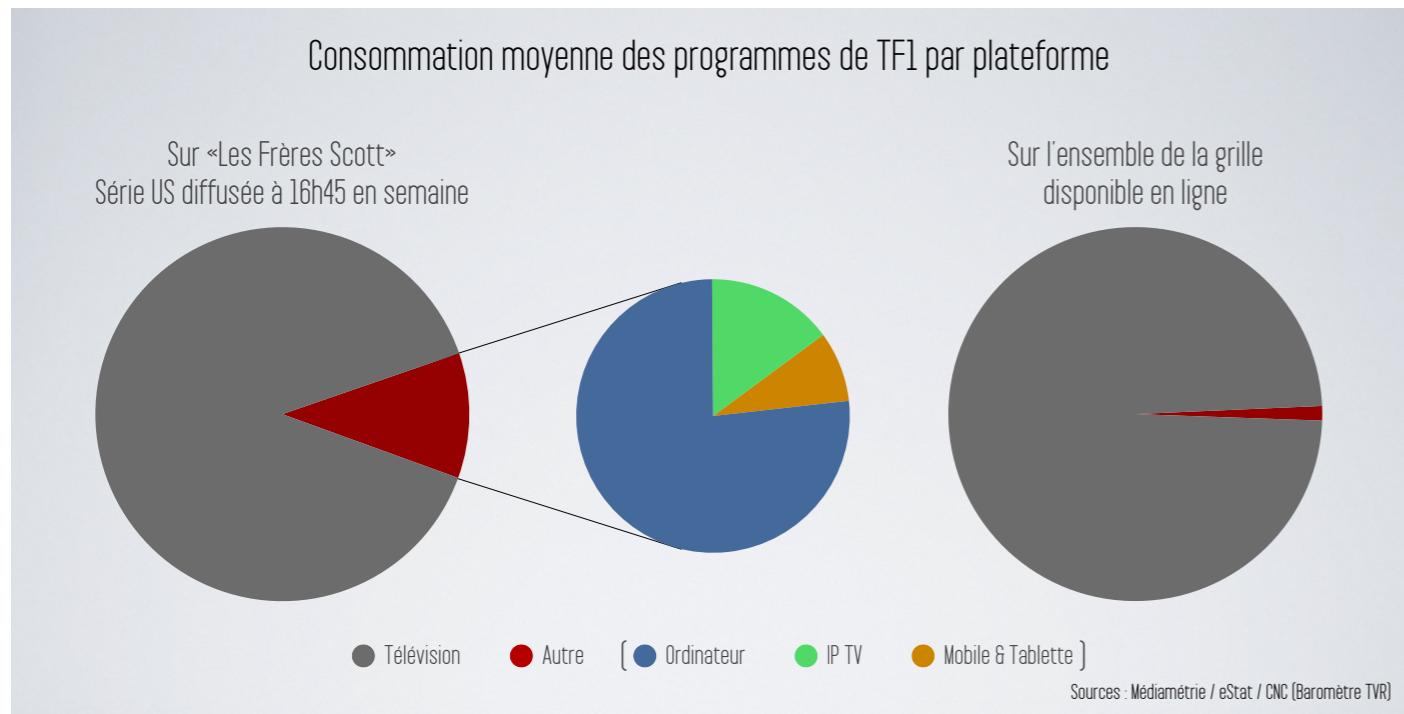
les box ADSL donnent accès à des services d'IP-TV. 23% de la Catch-Up est consultée par ce biais via une télévision. Et avec 9 millions de smartphones et 4,5 millions de tablettes en circulation, le marché de la mobilité n'est pas en reste. Il représente 8% des consultations et est le mode de consommation qui se développe le plus vite.

En 2011, la Catch-Up s'est donc avérée être une solution viable pour fournir gratuitement du contenu aux internautes. Le report de l'audience du site pirate Megaupload vers les plateformes légales (de +20% à +40%) montre combien celles-ci sont désormais plus attractives.

2. Répartition de l'offre de Catch-Up par chaîne (en volume horaire - nov. 2011)



LE CONTEXTE



La plateforme MyTF1

Une plateforme unifiée. En lançant son site en décembre 1995, TF1 a vite compris qu'il existait un intérêt dans l'utilisation des nouvelles technologies pour promouvoir ses programmes. Créée en 2000, la filiale eTF1 est désormais en charge du contenu des sites web et applications mobiles du groupe.

Dans cette stratégie, une nouvelle étape a été franchie en novembre 2011 lors du lancement de la marque MyTF1. Elle regroupe les offres de vidéo en ligne que propose le groupe sur tous les écrans (Direct, Catch-Up gratuite et VOD payante). L'ambition de la chaîne était alors d'offrir une expérience digitale commune en terme de produit, de design et d'interface utilisateur.

Aujourd'hui, ce choix s'avère payant. La plateforme est plébiscitée par les internautes qui y regardent en moyenne 1h50 de vidéo par mois et eTF1 a réalisé un chiffre d'affaire de 85 Millions d'euros en 2011. De plus, la consommation de Catch-Up est surreprésentée chez les *individus de 15 à 24 ans* et chez les *individus de catégorie socioprofessionnelle supérieure*, 2 cibles appréciées des annonceurs.

Des succès inattendus. À de nombreux programmes qui disposaient d'une faible audience due à leur heure de diffusion, la Catch-Up a offert une nouvelle visibilité. Ainsi, *Les Feux de l'Amour* (diffusé à 14h en semaine) est l'un des programmes les plus consultés en ligne.

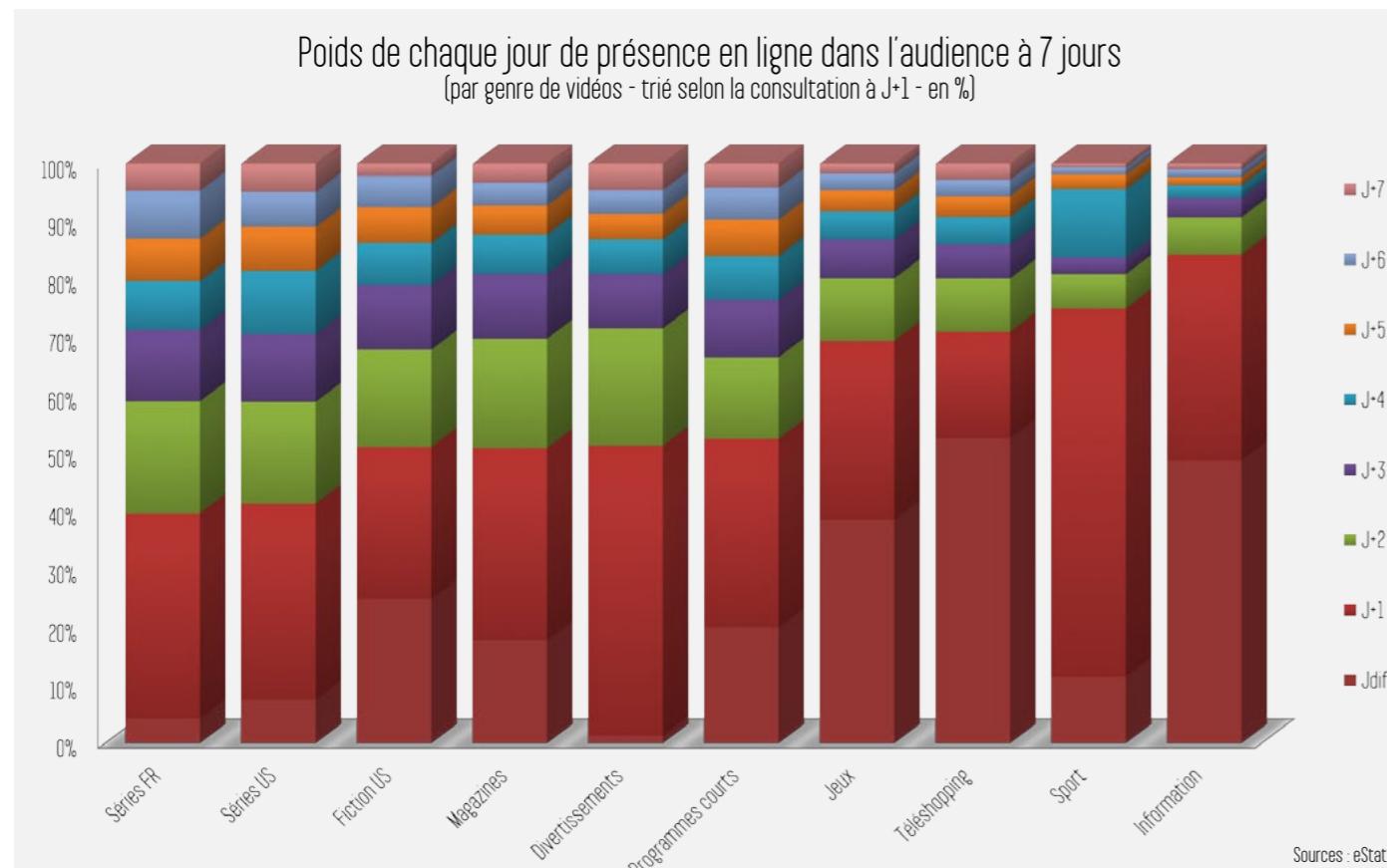
Plus généralement, les programmes les plus appréciés sont les séries, qu'elles soient américaines ou françaises. Les vidéos de Catch-Up sont alors surtout consultées dans les 2 jours suivant leur diffusion. A l'opposé, et en dépit de leurs bonnes audiences télé, les programmes de flux se comportent moins bien. Enfin, le mois de février a été marqué par la diffusion de l'émission de divertissement «The Voice» qui a réalisé les meilleures audiences TV et Catch-Up, prouvant qu'internet peut aussi bénéficier aux programmes stars des grandes chaînes.

Ainsi, si la télévision reste bien sûr le moyen largement privilégié par les spectateurs pour accéder aux émissions, le rôle d'internet n'est souvent plus négligeable : la contribution de la Catch-Up à l'audience globale d'un programme peut dépasser les 10%.

UN MOIS DE PROGRAMMES SUR TF1 & MYTF1

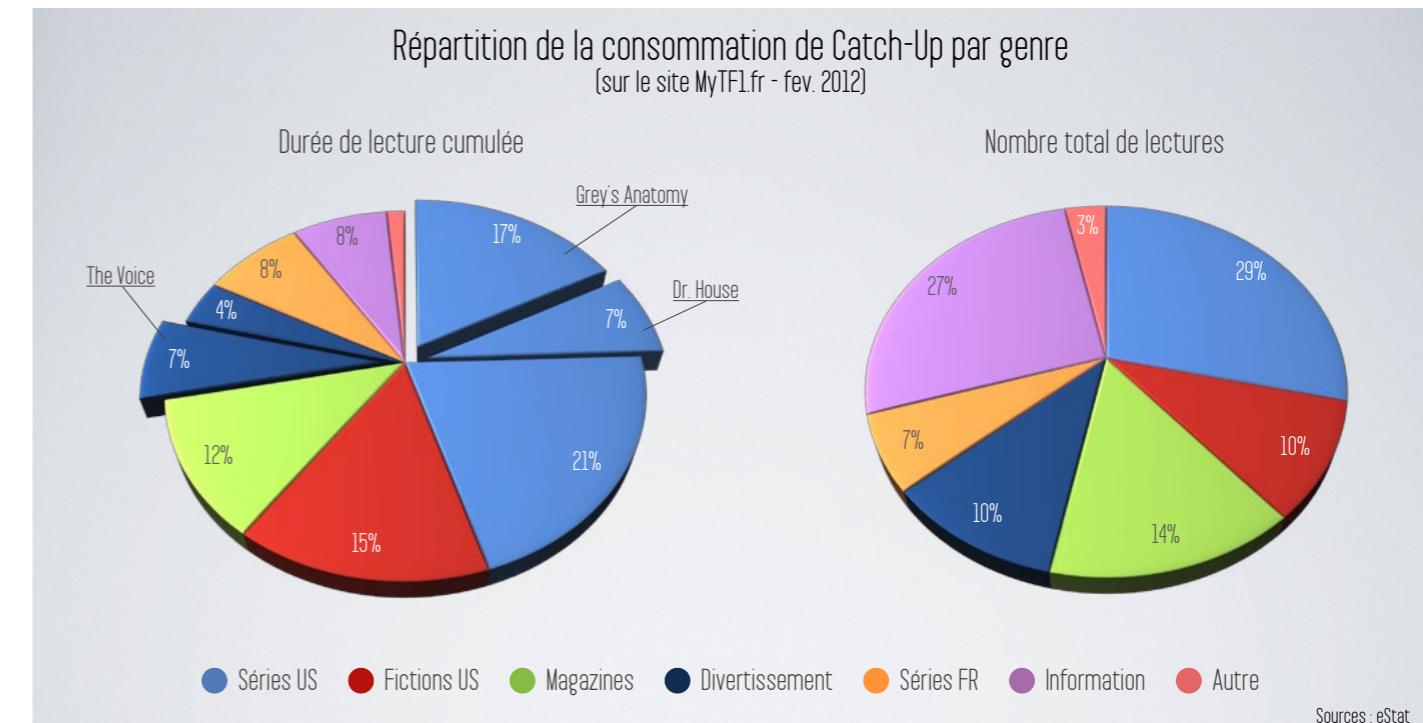
Données eStat - Médiamétrie / Février 2012





☒ Les vidéos de Catch-Up sont très majoritairement consultées dans les 2 jours suivant la diffusion télé d'un programme (72% en moyenne). La répartition de la consommation des vidéos dépend cependant beaucoup de leur genre.

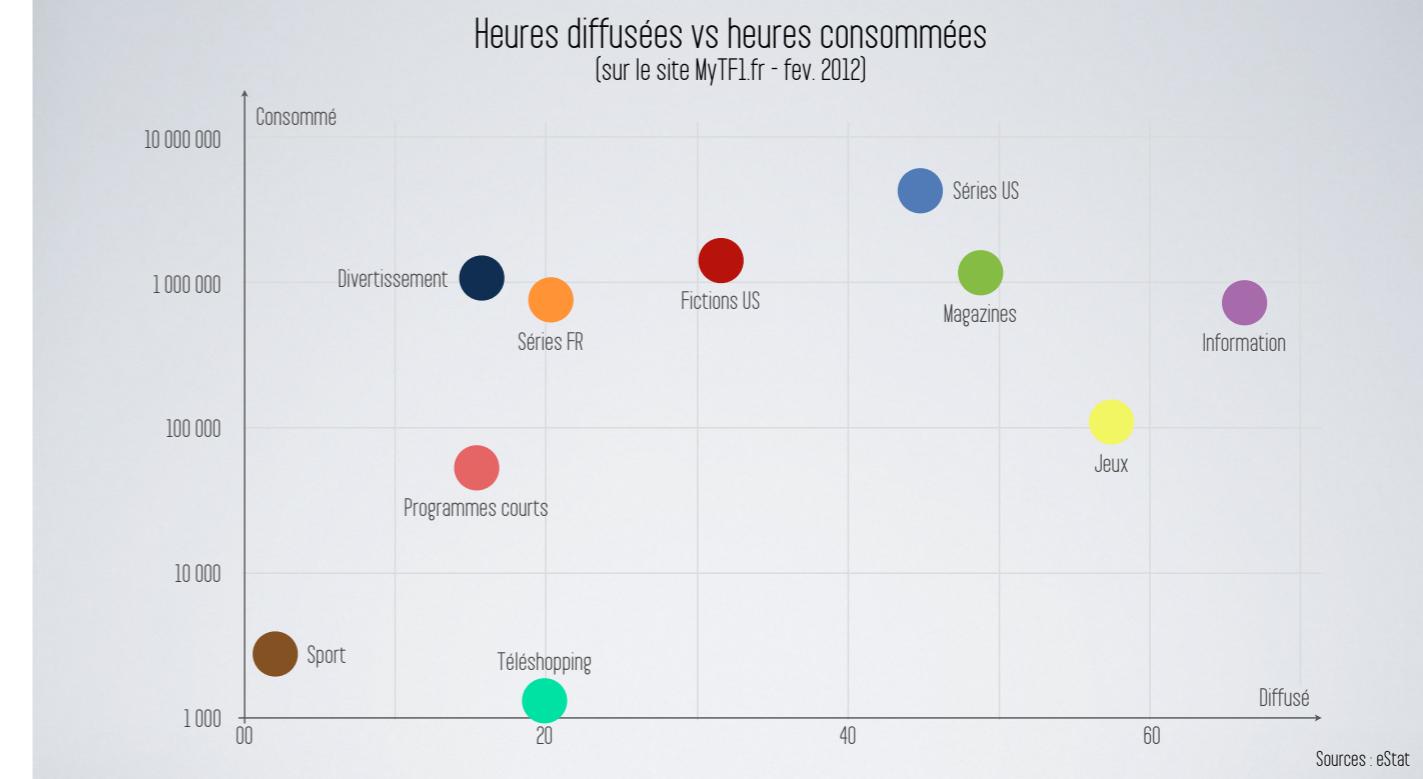
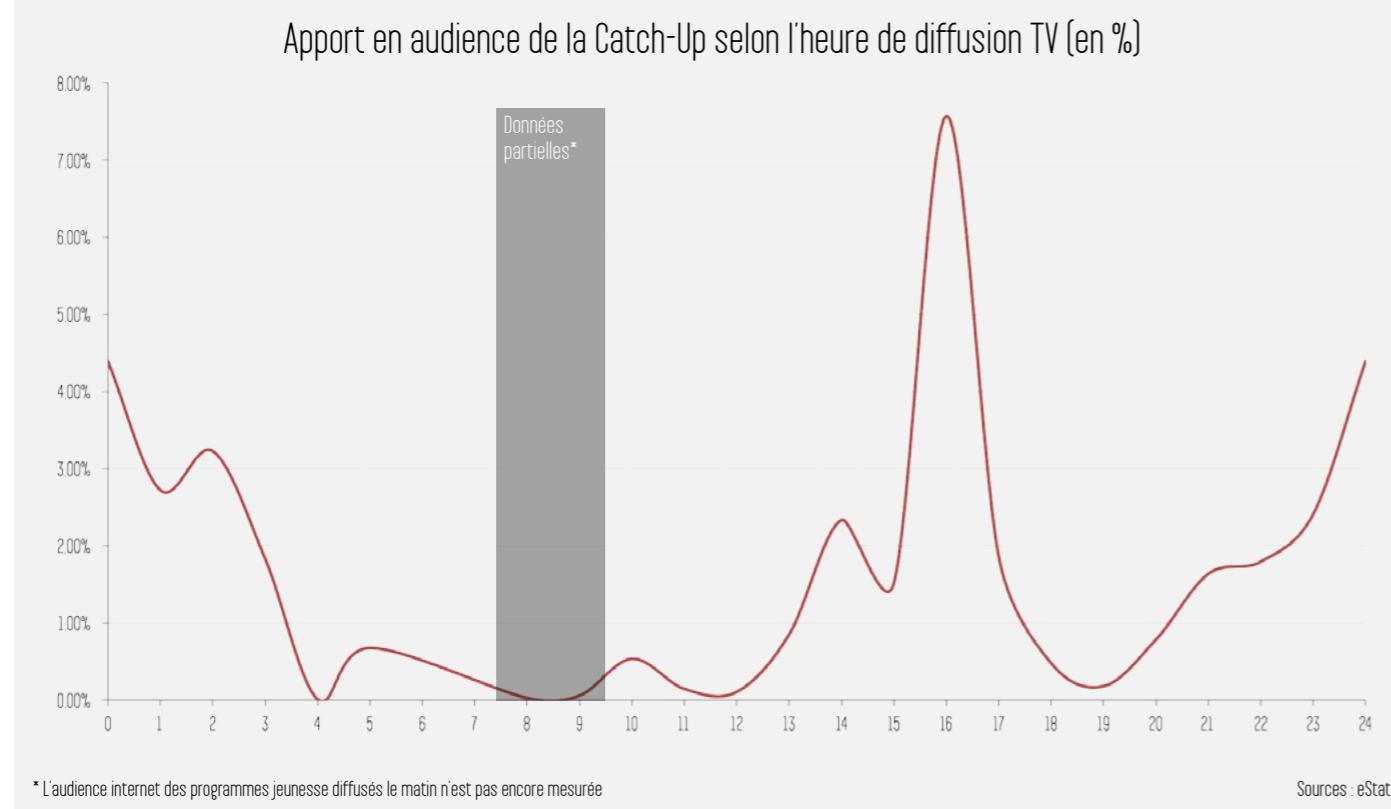
☒ L'apport Catch-Up traduit le gain de spectateurs induit par la mise à disposition d'une émission en Catch-Up. L'heure de diffusion d'un programme, et donc son audience potentielle, influent beaucoup sur ce facteur.



☒ Le genre d'une vidéo a aussi une grande influence sur son attractivité. On remarque ainsi que les vidéos d'un même genre ont souvent des audiences internet proches pour chacune de leurs diffusions. (Cela explique que l'audience de la Catch-Up soit très liée à la programmation, mais cela montre aussi la fidélité des internautes). La consommation est en outre mieux répartie en nombre qu'en durée de lecture consommée. Un genre comme l'information est apprécié des internautes mais les vidéos sont plus courtes et sont donc regardées moins longtemps.

☒ La répartition Diffusé vs Consommé distingue une nouvelle fois les séries US comme le genre le plus apprécié en Catch-Up. Les séries françaises et les divertissements ont cependant de bons ratios et gagneraient peut-être à être plus exposés.

☒ La consommation de Catch-Up par jour nommé et à plus de 7 jours est présentée en annexe (pages 46-47).



Les objectifs

Alors que la Catch-Up se développe, il devient important de pouvoir mesurer sa performance.

**CERTAINS PENSENT
QUE NOS PROGRAMMES
SONT À REVOIR.
ILS NE SONT PAS LES SEULS.**

TF1, PREMIÈRE CHAÎNE DE REPLAY EN 2011

- **N°1 en vidéonautes uniques sur PC •**
Médiamétrie/NetRatings – panel Web vidéo – France tous lieux – octobre 2011
- **N°1 en temps passé par internaute sur PC •**
Médiamétrie/NetRatings – panel Web vidéo – France tous lieux – octobre 2011
- **N°1 en mobinautes uniques •**
Médiamétrie/NetRatings – panel mobile – France tous lieux – T3 2011
- **N°1 sur les quatre écrans •**

VOUS ALLEZ VOIR CE QUE VOUS VOULEZ VOIR



Au sein du département métier de la direction Micromédia, j'ai rejoint le Pole Audiences en remplacement de Ludivine Lagarrigue qui bénéficiait d'un congé maternité. Au quotidien, j'avais alors pour mission de veiller au bon déroulement de l'alimentation de données d'audience du groupe, mais j'ai surtout été mobilisé par le projet «MultiVue Catch-Up».

MultiVue est l'application utilisée au sein du groupe TF1 pour consulter les audiences des chaînes de télévision françaises. Le but du projet MultiVue Catch-Up était de faire figurer, dans MultiVue, les audiences de la plateforme de Catch-Up de TF1.

Les tâches quotidiennes

Les données d'audience. Pour toutes les chaînes de télévision commerciales, l'audience est une donnée primordiale puisqu'elle est le seul moyen de quantifier l'efficacité et la rentabilité d'un investissement publicitaire. L'audience est aussi à la base de la facturation des publicités.

A TF1, cet enjeu est encore décuplé par le nombre important de personnes que touchent les écrans publicitaires les plus exposés.

La récupération des données d'audience auprès de Médiamétrie et leur mise à disposition est donc une tâche sensible : aucun retard ne doit être pris et ces données doivent être disponibles tous les jours à 9h.

Supervision des mises à jour. Lors de mon arrivée à la direction Micromédia, j'ai eu pour responsabilité de veiller au bon déroulement de cette mise à jour ainsi que de toutes les alimentations concernant les audiences.

Heure	Domaine	Projet	Processus	Début/traitement	Fin/traitement	Durée	Statut	Description Statut
27/03/2012 10:26:05	SI Audiences	NAT	NAT_HTTPS	27/03/2012 09:00:27	27/03/2012 09:13:39	00:13:11.8776030	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:05	SI Audiences	NAT	MAML Tranches	27/03/2012 09:00:27	27/03/2012 09:00:27	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:05	SI Audiences	NAT	MAML Horodatage	27/03/2012 09:00:29	27/03/2012 09:00:29	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Journaux	27/03/2012 09:00:29	27/03/2012 09:00:29	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	NAT_CONVERTI	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:01:01	00:00:18.5969630	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Horodatage	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:01:01	00:00:18.5969630	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	CHS	27/03/2012 09:01:01	27/03/2012 09:01:01	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	CES	27/03/2012 09:00:58	27/03/2012 09:00:58	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	DTH	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:42	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	AHSSTD	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:42	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	AHSCUM	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:42	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Journaux	27/03/2012 09:00:52	27/03/2012 09:00:52	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Quarts d'heure	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:52	00:00:10.4209940	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	AQHSTD	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:42	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Journaux	27/03/2012 09:00:52	27/03/2012 09:00:52	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Minutes	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:52	00:00:10.4669570	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	AMNSTD	27/03/2012 09:00:42	27/03/2012 09:00:42	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Journaux	27/03/2012 09:00:52	27/03/2012 09:00:52	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Valeurs Extrapolation	27/03/2012 09:00:44	27/03/2012 09:00:51	00:00:07.1251850	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	NVR	27/03/2012 09:00:44	27/03/2012 09:00:44	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	VER	27/03/2012 09:00:51	27/03/2012 09:00:51	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Synthèse	27/03/2012 09:00:43	27/03/2012 09:00:43	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	NAT_AV_CET	27/03/2012 09:00:59	27/03/2012 09:00:59	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	VMADMAJ_J-10	27/03/2012 09:00:59	27/03/2012 09:00:59	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	NAT_CETAUTO	27/03/2012 09:03:31	27/03/2012 09:13:39	00:10:26.6145940	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Cetautomatix	27/03/2012 09:03:31	27/03/2012 09:13:39	00:10:26.6145940	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Astérix	27/03/2012 09:03:31	27/03/2012 09:13:39	00:10:00.0145940	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Cetautomatix Falbala	27/03/2012 09:13:39	27/03/2012 09:13:39	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Oblix	27/03/2012 09:13:39	27/03/2012 09:13:39	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Cetautomatix CIA	27/03/2012 09:13:39	27/03/2012 09:13:39	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Journaux	27/03/2012 09:13:39	27/03/2012 09:13:39	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	NAT_PD_CET	27/03/2012 09:01:11	27/03/2012 09:01:57	00:00:45.7068160	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	AudIMS	27/03/2012 09:01:57	27/03/2012 09:01:57	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Export DESI	27/03/2012 09:01:11	27/03/2012 09:01:11	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	Copic Popcorn	27/03/2012 09:01:17	27/03/2012 09:01:17	00:00:00	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	NAT_MIP	27/03/2012 09:01:48	27/03/2012 09:04:07	00:02:19.1	EnSuccess	Traitement terminé
27/03/2012 10:26:06	SI Audiences	NAT	MVP	27/03/2012 09:01:48	27/03/2012 09:04:07	00:02:19.1	EnSuccess	Traitement terminé

L'application Goldeneye, développée en interne, permet de suivre les mises à jour de données et offre un accès facile à leurs logs.

Afin de suivre ces mises à jour, un outil d'analyse de logs a été développé en interne. Goldeneye permet ainsi de savoir en un coup d'œil où en est la mise à jour en cours et si elle a rencontré des problèmes.

L'application permet ensuite de naviguer facilement dans les logs afin d'identifier d'éventuelles erreurs.

Présentation du projet MultiVue Catch-Up

L'application MultiVue. MultiVue 2 est une application interne du groupe TF1 qui permet de consulter, au jour le jour, les audiences des chaînes de télévision françaises (voir page 30). Développée en VB6, la version actuelle date de 2004.

Les différents onglets de l'application permettent notamment de consulter la liste des émissions diffusées sur chaque chaîne, les audiences à la minute ou au quart d'heure, et la liste des écrans publicitaires et de leur contenu

L'application se base principalement sur des données fournies par Médiamétrie (liste horodatée des programmes, audiences, ...) mais ces données sont complétées par d'autres sources. Parmi elles, on trouve Popcorn (tarifs des écrans pub), Kantar Média (pige publicitaire) et d'autres services en interne.

Le but du projet MultiVue Catch-Up était de faciliter l'accès aux données d'audience de la Catch-Up en les intégrant notamment dans MultiVue.

La situation en 2011. Avant le lancement de ce projet, les audiences de la Catch-Up étaient suivies manuellement par différents services : eTF1, le marketing de la chaîne et le marketing de la régie.

Dans un contexte de développement du catalogue, de l'audience et de l'offre publicitaire liée à la Catch-Up, ce suivi manuel

Une fois les mises à jour terminées, un test rapide des applications concernées permet de valider que l'alimentation des données a bien fonctionné.

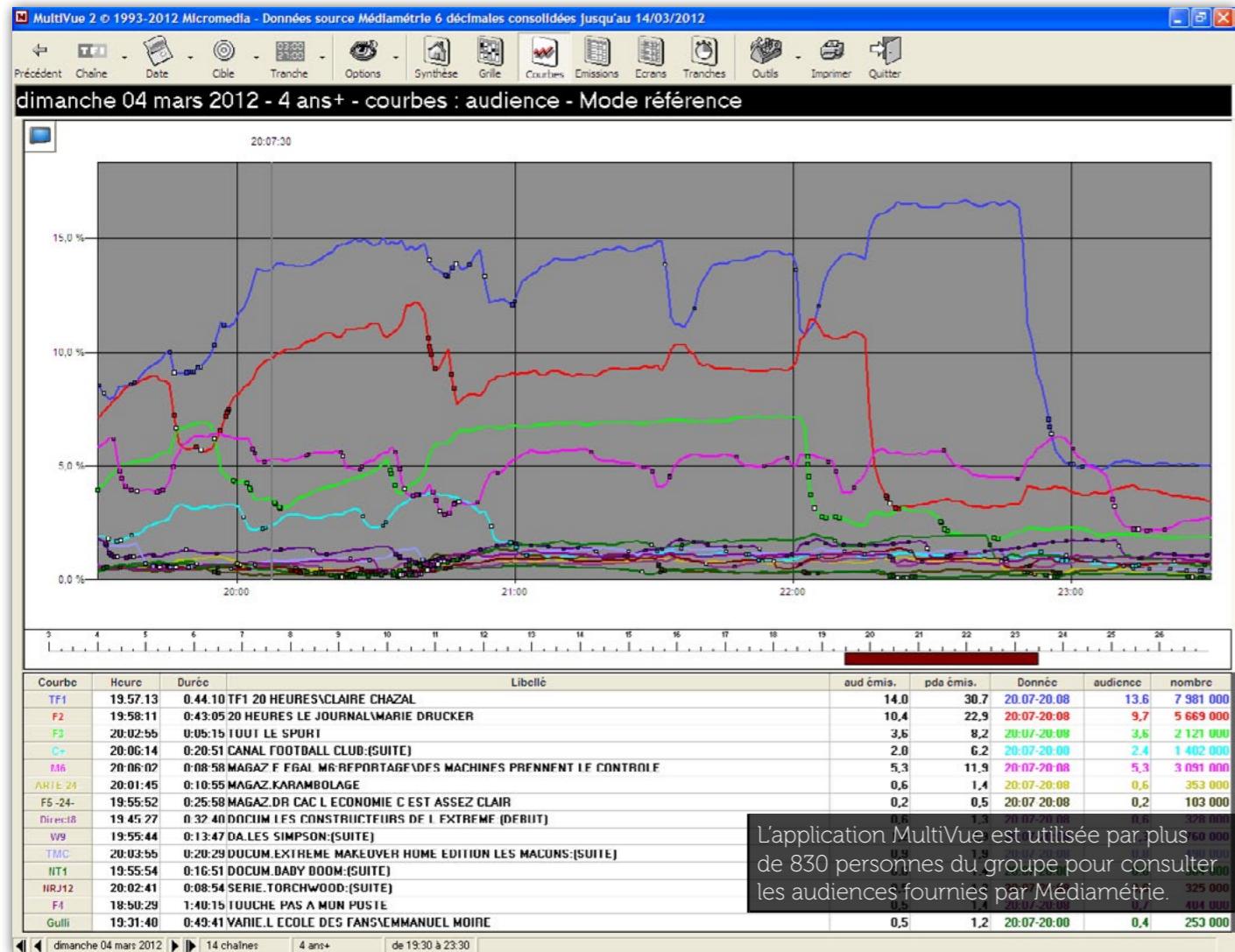
Bien qu'il soit primordial, le contrôle des mises à jour ne m'a pris que quelques minutes par jour, me permettant de me consacrer au projet MultiVue Catch-Up.

n'était plus satisfaisant. L'un des problèmes majeurs de ce système était la quasi-impossibilité de connaître l'audience internet réalisée par une émission donnée. En effet, l'outil alors en place ne donnait accès qu'au titre des vidéos et était incapable de regrouper ces vidéos par émission.

- communiquer sur les performances de la Catch-Up en interne
- rapprocher les données d'audience TV des données d'audience Web
- réaliser des analyses automatiques de ces résultats
- fiabiliser les informations

La mise en place d'un code EM. L'un des enjeux de ce projet a donc été de réussir à rapprocher les vidéos mises en ligne des émissions diffusées sur la chaîne.

La solution qui a été retenue est l'utilisation d'un code à six chiffres pour identifier



chaque programme de manière unique. Ce code provient du conducteur antenne de la chaîne. La première étape a été la mise en place de la récupération de ce code via un export : tous les matins, la grille des émissions diffusées la veille sur TF1 et de leurs codes EM est ainsi livré à Micromédia.

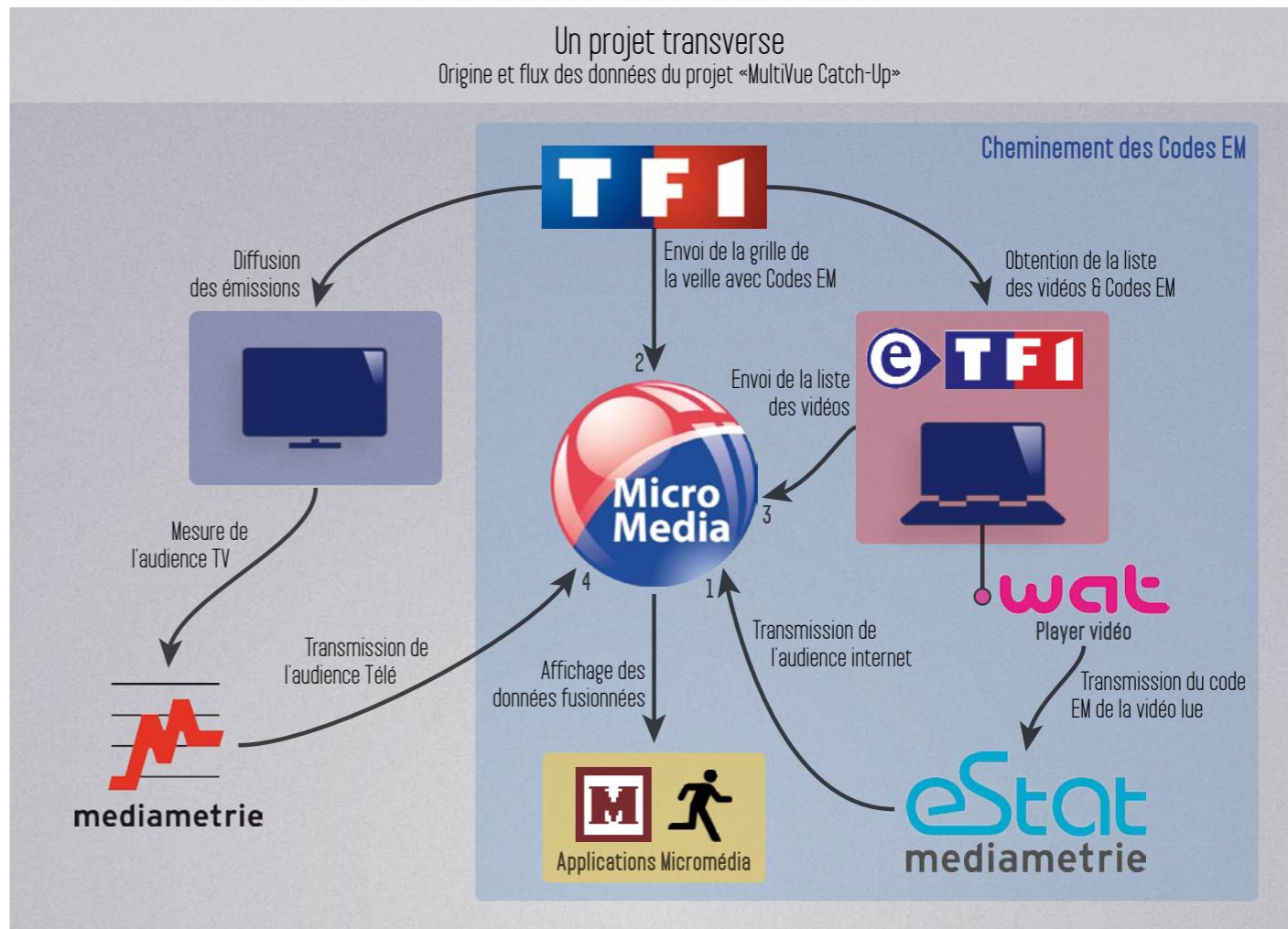
Ensuite, la principale difficulté est venue du format dans lequel sont livrées les audiences Télé. Celui-ci a été défini par Médiamétrie à la fin des années 80 et a peu bougé depuis.

Par exemple, le libellé des émissions présent dans ce fichier est limité à 60 caractères et il utilise des normes de nommage spécifiques à Médiamétrie (et différentes de celles utilisées par la chaîne). De plus, la liste horodatée des émissions que fournit Médiamétrie est produite manuellement par un opérateur. La durée des émissions de cette liste

n'est donc pas exactement la même que celle dont la chaîne dispose.

Pour associer les émissions de l'horodatage Médiamétrie à leur code EM, un algorithme heuristique se basant à la fois sur l'heure de diffusion, la durée et le nom des émissions a été mis en place. Il compare l'horodatage et l'export cités précédemment et les rapproche. Cependant, comme pour tous les algorithmes heuristiques, son résultat n'est pas optimal et il existe un faible taux d'erreur (quelques émissions ne sont pas associées à un code EM). Plusieurs passages de l'algorithme permettent cependant de limiter ces erreurs.

Enfin, le rapprochement entre les audiences Web et le code EM auquel elles se rapportent s'est fait en deux temps. Les équipes de eTF1 ont, tout d'abord, mis en place des procé-



Les audiences web sont fournies quotidiennement sous la forme d'un fichier CSV d'environ 200.000 lignes qui contient la liste de l'ensemble des vidéos de la plateforme Wat.tv (dont fait partie MyTF1) qui ont été regardées au moins une fois la veille de l'export. Pour chaque vidéo, eStat fournit, entre autre, le nombre de vues et la durée moyenne de lecture. Depuis cet export, seules les consultations de vidéos de Catch-Up sont intégrées en base.

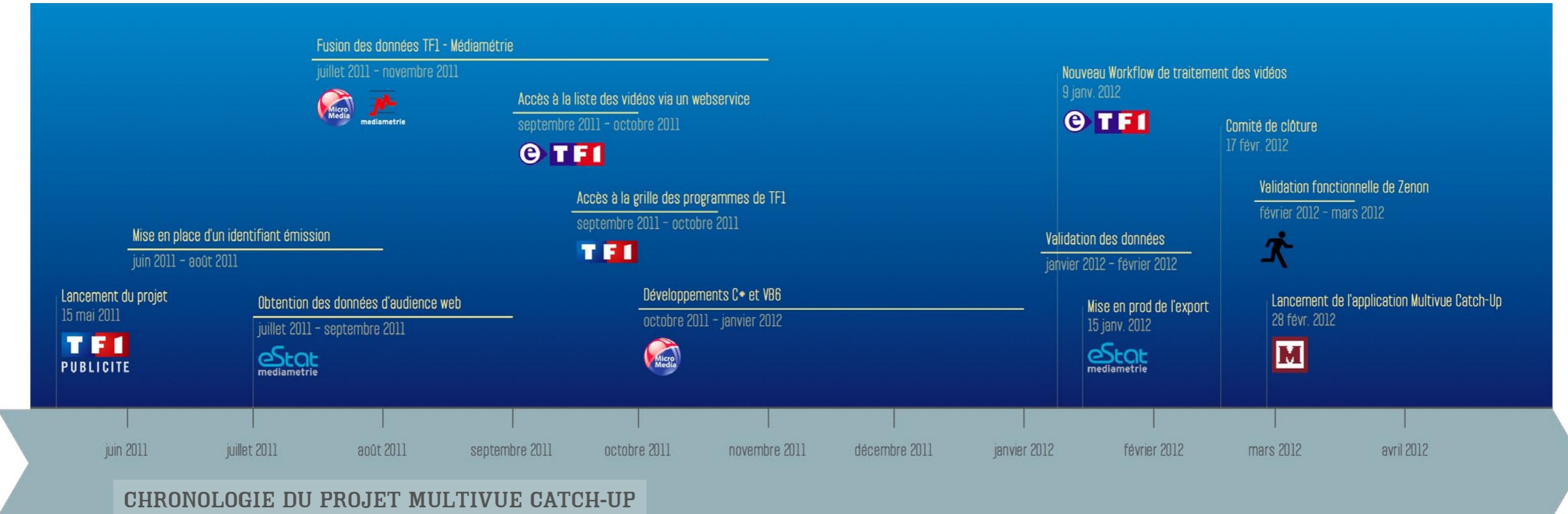
La grille de TF1 provient d'une base unifiée qui appartient à la chaîne et qui suit les programmes de leur conception à leur diffusion en passant par leur tournage. Au sein de cette base, les programmes de TF1 se voient attribuer un identifiant unique : le code EM. Le fichier XML qui est exporté contient, à la fois, des informations sur le programme (année de production, signalétique CSA, casting, pays d'origine) et des informations sur sa diffusion (date, heure, rang de diffusion*)

*Nombre de diffusions accumulé par le programme

Un web service de eTF1 est appelé à partir des Codes EM des émissions diffusées sur une journée. Celui-ci fournit un fichier XML qui contient la liste des vidéos associées à chacune des émissions ainsi qu'une image extraite de la vidéo et des données éditoriales provenant du CMS* utilisé pour la mise en ligne des contenus sur la plateforme MyTF1. Tout comme pour la source 2, ces informations viennent enrichir l'horodatage Médiamétrie en métadonnées.

*Système dynamique de gestion de contenu

Les données de Médiamétrie sont livrées 2 fois par jour sous la forme d'un fichier XML. Il contient des données d'audience (taux moyen, taux cumulé) à la minute et au quart d'heure ainsi qu'un horodatage manuel (un opérateur visionne et codifie les programmes diffusés en base en respectant des normes précises) pour les 14 chaînes appartenant au Médiamat. La chaîne dispose d'un historique sur ces données remontant à 1990.



CHRONOLOGIE DU PROJET MULTIVUE CATCH-UP

dures leur permettant d'associer chaque vidéo de Catch-Up mise en ligne à un Code EM. Puis le lecteur vidéo qu'utilise la plate-forme MyTF1 a été modifié afin qu'il fasse remonter ce code jusqu'à eStat, la société qui fournit les audiences Web. Les codes EM sont donc disponibles au sein même de l'export que eStat fournit.

Cette étape a pris du temps car elle impactait fortement le système de gestion du contenu en place chez eTF1. Ainsi, les données d'audience Web n'ont été fiables qu'après la mise en place d'un workflow générant automatiquement les métadonnées associées aux vidéos mises en ligne.

Elle a aussi été retardée par la mise en production tardive de la génération des exports destinés à Micromédia par le prestataire eStat ; celle-ci s'est faite le 30 janvier 2012 avec plusieurs semaines de retard par rapport au planning initial.

L'alimentation des données. Les données présentées jusqu'ici sont toutes intégrées en base afin de pouvoir être exploitées avec facilité. Un scénario d'alimentation des bases a été défini en fonction des contraintes de livraison des données. Il fallait que celles-ci soient disponibles en même temps que les audiences télé et que leur traitement ne retarde pas les mises à jour quotidiennes de MultiVue.

Le processus est assuré par deux batch distincts. A 8h15, une première chaîne intègre la grille de TF1 (un fichier XML), la liste des vidéos mises en ligne par eTF1 (des données XML obtenues via un Web service), et les audiences Web (un fichier CSV). La seconde chaîne existait déjà et a été adaptée pour ce projet. À 9h, elle intègre l'audience télé (un fichier XML) et lance l'algorithme qui associe des codes EM à ces données.

Ces chaînes ont été conçues de sorte que

l'échec d'une mise à jour n'empêche pas le lancement des autres. Dans ce cas, une procédure de mise à jour manuelle permet de relancer les intégrations qui ont posé problème. Le cas le plus fréquemment constaté est la livraison en retard d'un export.

Deux nouvelles applications. Une fois les données fusionnées et intégrées, le développement des applications de consultation a pu commencer.

Pour l'ajout des données de Catch-Up à MultiVue, le choix technique a été de développer une bibliothèque en VB6 qui puisse être appelée depuis la grille des programmes présente dans l'application via un accès au menu contextuel.

Cette application se compose de trois modules (voir page 48). Le premier module gère l'affichage d'un bouton Catch-Up dans le menu contextuel des émissions en véri-

fiant la présence de données d'audience en base.

Un clic sur le bouton Catch-Up ouvre le second module qui est constitué d'une liste des vidéos associées à l'émission choisie et de leur audience (en nombre de lectures et en durée moyenne de lecture).

Le troisième module présente l'audience de la vidéo pendant les sept jours suivant sa diffusion sous la forme d'un graphe. Les données de ces deux fenêtres proviennent aussi de la base, une requête étant générée dynamiquement lors de leur ouverture. Cette application a été conçue pour être claire et facile d'accès. Sa mise à disposition répond à la volonté de communiquer plus systématiquement autour de l'audience de la plateforme MyTF1 au sein du groupe.

La seconde application développée dans le cadre de ce projet est Zenon, un logi-

ciel orienté marketing qui permet de suivre l'évolution de l'audience de Catch-Up sur le long terme (voir page 49). Son nom lui a été donné en référence au paradoxe résolu d'Achille et de la tortue* qui laisse présager d'un avenir radieux pour la télévision de rat-trapage.

Développée en C# au sein d'un Framework maison déjà utilisé pour le suivi des audiences télé, cette application permet de générer des requêtes personnalisées sur les données d'audience Web. Il est notamment possible de créer des filtres sur la date de diffusion des vidéos, leur genre, leur pays d'origine ou leur durée.

Le résultat de ces requêtes est alors présenté sous forme de listes ou de tableaux croisés dynamiques imprimables et exportables sous Excel.

Validation des données. Ce fut une autre des étapes importantes de ce projet. Elle a été compliquée par la volumétrie très importante des fichiers provenant de chez eStat (200.000 lignes par jour), mais aussi par la qualité médiocre des données qui étaient reçues lors des premiers exports, les vidéos qu'il contenait n'étant alors que très rarement associées avec un code EM.

Dans les faits, de nombreuses vidéos mises en ligne disposaient de métadonnées fausses ou incomplètes. Or, ce sont ces informations qui étaient remontées à eStat via le lecteur vidéo WAT.

Ces validations ont permis d'identifier des erreurs qui existaient dans le workflow de traitement des vidéos en place chez eTF1. En plus de garantir que les données ressortant dans MultiVue correspondaient bien aux données disponibles chez eTF1, elles ont donc permis de fiabiliser fortement la collecte des données d'audience par eStat. À titre d'exemple, entre novembre 2011 et février 2012, le nombre de lectures moyen «rattaché» à chaque édition du 20h est passé de 3.000 à 80.000).

La formation des utilisateurs. La dernière étape du projet a été la préparation de formations à destination des utilisateurs. Celles-ci ont été prises en charge par chacun des services concernés et elles se sont avérées indispensables pour plusieurs raisons.

Ce sont tout d'abord les données de Catch-Up qu'il a fallu présenter. Elles diffèrent en effet de données d'audience télé sur de nombreux points. Par exemple, Médiamétrie fournit un nombre de téléspectateurs estimé à partir de la consommation d'un panel. EStat, elle, comptabilise chaque lecture de vidéo mais ne sais pas combien de personnes ont regardé chaque vidéo.

Un autre exemple est que le score d'une émission de Catch-Up dépend beaucoup de l'heure à laquelle elle a été mise en ligne. Il est ainsi difficile de juger du succès d'un programme en regardant son audience pour le jour de sa diffusion car celle-ci peut intervenir très tard.

De plus, ces formations ont permis d'introduire l'apport Catch-Up, un nouvel indicateur défini par le marketing de la chaîne (voir pages 9 et 24). dont il fallait expliquer son sens.

Enfin, l'une des spécificités des données de Catch-Up est leur absolue confidentialité. Les chaînes communiquent très peu au sujet de la Catch-Up. Elles se limitent généralement à donner le nombre de lectures cumulé enregistré sur une longue période calendaire. Les formations ont été l'occasion de rappeler que ces données étaient destinées à un usage interne.

Suite à ces formations, le comité de clôture du projet s'est tenu le 17 février et l'accès à l'application MultiVue Catch-Up a été donné à 73 utilisateurs le 27 février. L'application Zenon est toujours en phase de validation. Les nombreux calculs statistiques qu'elle permet requièrent, en effet, un travail un peu plus long.

Après le projet. Le retour sur investissement du projet MultiVue Catch-Up devrait intervenir rapidement. En simplifiant la collecte d'audiences, il permet, aujourd'hui, d'économiser 2 jours par semaine au marketing e-TF1 et 2 jours par mois au marketing de l'antenne

De plus, ce projet a permis de mettre les données d'audience Web à disposition de nouveaux utilisateurs sans avoir à supporter les coûts de licences supplémentaires qui se seraient présentés si «Streaming TV», la solution logicielle proposée par eStat, avait été utilisée.

Le système d'information a également été fiabilisé en rendant systématique la mise à disposition de données unifiées tous les

matins à 9h. Précédemment, cette mise à disposition n'intervenait qu'autour de midi et cet horaire était variable.

Enfin, le dernier enjeu était l'accessibilité des données afin de favoriser leur vulgarisation. Cette tâche est également remplie grâce à la disponibilité des données dans MultiVue et leur présentation ludique.

Dans le futur, il est prévu d'élargir le périmètre de collecte des données actuellement limité au Web. Les consultations effectuées via des applications mobiles et tablettes seront prises en compte d'ici le mois de juin. Les consultations réalisées via la Tv IP devraient suivre mais elles nécessiteront le passage d'un nouvel accord avec eStat ou un autre prestataire.

Mon rôle dans le projet

Le comité d'engagement du projet MultiVue Catch-Up s'est tenu le 15 mai 2011. Lorsque j'ai rejoint Micromédia le 3 octobre, le projet avait été lancé 4 mois auparavant. Ma première tâche a donc été d'appréhender le projet et de m'informer sur les actions qui avaient déjà été entreprises auprès des différents intervenants.

Si je n'ai pas eu la chance de rencontrer Ludivine Lagarrigue avant son départ en congé maternité, j'ai pu profiter des nombreux documents qu'elle avait rédigés et qui étaient accessibles via la GED (pour Gestion de Documents), le Sharepoint* du service. J'ai aussi été accompagné dans cette étape par Luc Voland, mon maître de stage qui était aussi maître d'œuvre sur le projet.

Une fois renseigné sur le projet, mon rôle a été d'en assurer le suivi pour Micromédia et de participer au développement des applications.

Ainsi, d'octobre à mars, j'ai pris part à la réunion bimensuelle d'avancement du projet qui rassemblait des membres de 3 ser-

vices marketing (les marketing de eTF1, TF1 et TF1 Pub) et de 3 services informatiques (Micromédia, TF1 et la direction technique de eTF1). Lors de ces réunions dont je rédigeais le compte-rendu, j'ai rendu compte de l'avancement des développements à Micromédia

Au cours du projet, j'ai aussi été en contact régulier avec un employé de eStat pour suivre la mise en production de leur export et les évolutions de son format.

Concernant les développements, je me suis chargé à la fois du développement de la librairie VB6 utilisée par MultiVue et du suivi quotidien du développement de Zenon qui était réalisé par 2 prestataires externes.

De janvier à mars, j'ai participé à la recette de ces applications, au suivi de leur validation par les clients et aux modifications qui se sont imposées.

Enfin, après le comité de clôture, je me suis chargé de la mise en production des applications et de l'attribution des droits.

L'analyse



ZENON
ZENON

L'intégration dans l'entreprise

Formation. J'ai commencé ma mission par une session de formation avec Luc Voland, mon maître de stage. Cette formation avait pour but de me plonger dans l'univers des médias et de m'expliquer le métier de la régie publicitaire afin que je puisse mieux me situer et comprendre les objectifs de mon projet.

Cette session fut aussi l'occasion d'en apprendre plus sur Micromédia et de rencontrer ses membres. Enfin, Luc m'a présenté les outils et les données que j'aurai à manipuler et les infrastructures techniques du service.

Travail d'équipe. Le travail d'équipe fut un aspect important de mon stage. Bien qu'il

m'arrivait souvent de travailler en autonomie, de nombreuses tâches ont requis une collaboration avec des membres du service ou des prestataires.

C'est l'envergure du projet qui a rendu ce travail d'équipe nécessaire. Nous avons par exemple été jusqu'à trois personnes à développer simultanément les applications de consultation des données d'audiences de la Catch-Up.

Mais c'est aussi les domaines qui étaient touchés qui ont favorisé ce travail d'équipe. Par exemple, les deux applications qui ont été développées se sont basées sur des projets préexistants. Les personnes à l'origine de ces projets étant encore dans le service,

la collaboration s'est faite naturellement.

Cette collaboration s'est structurée autour d'une réunion hebdomadaire qui rassemblait mon maître de stage, les prestataires

Les conditions de travail

Ambiance dans l'entreprise. La moyenne d'âge plutôt jeune au sein de mon service a beaucoup facilité mon intégration. De plus, mes collègues, aux parcours très diversifiés, ont toujours fait preuve d'une grande ouverture d'esprit.

Plus généralement, j'ai apprécié l'ambiance décontractée et sympathique qui règne au sein de l'entreprise. Les personnes avec lesquelles j'ai travaillé se sont toujours montrées disponibles et prévenantes. Il a été

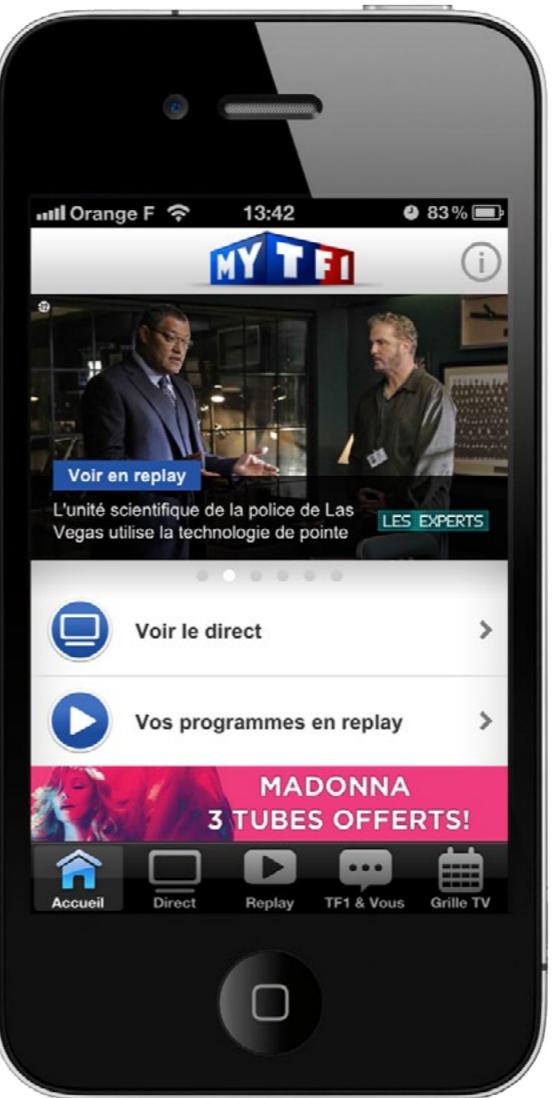
agréable de sentir qu'elles respectaient leurs engagements et de voir ainsi les projets avancer.

En tant que CDD, j'ai été parfaitement intégré à l'entreprise et j'ai pris plaisir à participer aux réunions bimensuelles de mon service et aux quelques événements organisés par mon entreprise et par la maison mère.

Gestion de projets et processus. Mon stage a été l'occasion d'approfondir mes connaissances dans le domaine de la gestion de projet informatique au sein d'une grande entreprise. Ce sujet faisait déjà partie de ma formation à l'Efrei et j'ai pu expérimenter la conduite d'un projet lors du «projet à 8» qui a clôturé ma première année de Master.

Naturellement, l'ampleur du projet sur lequel j'ai travaillé à Micromédia était bien plus grande, de même que l'étaient les exigences de qualité et de robustesse de l'application. C'est ainsi que j'ai découvert de nouvelles méthodes de travail utiles dans la gestion d'un projet comme les processus de validation fonctionnelle, le recours à une base de préproduction, le suivi des mises à jours via la consultation des logs des applications, le suivi des tâches à effectuer via une Todo, la description des flux d'un projet et le déploiement automatisé d'applications.

Finalement, j'ai beaucoup apprécié le travail que j'ai effectué au cours des ces six derniers mois, celui-ci faisant appel à des compétences techniques et fonctionnelles. Cette seconde expérience professionnelle constitue donc, pour moi, un atout considérable puisqu'elle m'a permis de m'ouvrir au domaine du management de projet.



Synthèse

Au cours des six mois que j'ai passés à TF1 Publicité, j'ai vécu une expérience positive et enrichissante aussi bien sur le plan professionnel que personnel.

Un projet passionnant. Le contexte dans lequel je suis arrivé dans l'entreprise a constitué une véritable opportunité. J'ai tout d'abord été embauché sous le régime du contrat à durée déterminée plutôt qu'en stage (les avantages liés à ce statut sont nombreux).

Mais en plus, en remplaçant Ludivine Lagarrigue, j'ai accédé à un poste passionnant qui m'a permis de combiner le technique et le fonctionnel. Et c'est grâce à cette position privilégiée que j'ai été amené à travailler sur un projet particulièrement intéressant.

Si la transversalité du projet MultiVue Catch-Up m'a permis de rencontrer plusieurs personnes du groupe et de découvrir de nombreux métiers liés au monde des médias, j'ai aussi apprécié son sujet très actuel, son côté concret, son orientation client et le fait qu'il réponde à un fort besoin utilisateur.

De même, j'ai pris plaisir à recetter l'intégration des données de Catch-Up (que ce projet a rendu plus facile d'accès) et à réfléchir à la façon la plus pertinente de les mettre en valeur au sein des applications que nous développions. Le périmètre du projet sur lequel j'ai travaillé m'a donc particulièrement intéressé.

Une seconde expérience. Suite à une première expérience de développeur iPhone au sein d'une Start-Up parisienne, mon entrée à TF1 Pub a constitué ma seconde expérience professionnelle dans le domaine de l'informatique.

Au cours de cette mission, j'ai appris à mieux gérer une charge de travail et à définir des priorités. J'ai aussi développé ma connaissance du monde de l'entreprise, ma compréhension des enjeux de l'informatique

décisionnelle. En encadrant une équipe de deux développeurs au quotidien, j'ai aussi développé mes compétences en management, en communication et en reporting.

Cette expérience m'a aussi permis de découvrir le métier de chef de projet. J'ai ainsi pris conscience de l'importance de l'équilibre à maintenir entre budget, temps de développement et qualité du produit final et du nombre important de paramètres qu'il faut parvenir à prendre en compte.

Sur le plan technique, j'ai aussi consolidé mes connaissances, acquises lors de ma formation, dans certains domaines (requêtes SQL, développement C#).

Cependant, j'ai aussi été confronté à de "nouveaux" langages (VB6), de nouvelles technologies (Business Objects) et j'ai découvert les procédures qui permettent d'assurer que des développements de grande ampleur se font dans de bonnes conditions.

En réalisant plusieurs mises en production et en m'occupant de la gestion des droits des utilisateurs sur le projet Catch-Up, j'ai découvert des concepts primordiaux dans la gestion d'un parc de logiciels informatiques.

En atteignant les objectifs qui avaient été fixés à mon arrivée et en respectant les délais prévus, j'ai appris avec un grand plaisir la prolongation de mon CDD.

TF1 & Micromédia. En rejoignant le groupe TF1, j'ai découvert une culture d'entreprise très appréciable. Il y règne une très bonne ambiance et le métier auquel la composante fonctionnelle de mon poste m'a confronté, m'a aussi beaucoup intéressé. Le service Micromédia a constitué un envi-

ronnement optimal au sein duquel j'ai apprécié le partage et la cohésion qui existent entre ses membres. Dans un environnement studieux, détendu et entouré de personnes d'horizons diverses, le cadre est des plus agréables.

Concernant le fonctionnement du service, j'ai aussi aimé la proximité qui existe entre les concepteurs et les utilisateurs ou clients des applications. Celle-ci permet une résolution rapide des problèmes qui peuvent se présenter, dans une ambiance gratifiante pour les deux camps.

Pour finir, mon passage à TF1 Pub m'a per-

mis de participer à une évolution majeure dans le secteur de la télévision : l'industrialisation de la mesure de l'audience des quatre nouveaux «écrans» que sont l'ordinateur, la télévision connectée, le smartphone et la tablette tactile.

Dans ce contexte passionnant, mon stage de fin d'études a donc été un parfait complément de ma formation initiale, dans un environnement professionnel où les contraintes, les difficultés et les enjeux sont bien plus importants que dans un projet étudiant.

Toutes les émissions de télé bientôt disponibles à la demande sur internet



Martin Vidberg - 2008 - <http://bit.ly/Ha0r4v>

Annexes

I. Cahier des charges

II. Répartition de la consommation de Catch-Up par jour nommé

III. Etat de la consommation des émissions de février au 15 mars 2012

IV. Présentation de l'application MultiVue Catch-Up

V. Présentation de l'application Zenon

VI. Revue de presse

VII. Bibliographie & sources

	CAHIER DES CHARGES STAGE	TF1 PUBLICITE
ÉLÈVE		
Nom : Gsell	Prénom : Adrien	Filière : SI
TITRE DU STAGE		
Ingénieur développeur décisionnel		
ENTREPRISE		
TF1 Publicité 6 Place Abel Gance, 92 100 Boulogne Billancourt		
DATE DU STAGE		
Du 03/10/2011 au 31/03/2012		
Durée du stage : 6 mois		
Date de remise du cahier des charges : 07/11/2011		

Présentation de l'entreprise

TF1 SA est un groupe audiovisuel français qui s'est construit autour de la chaîne de télévision TF1, créée en 1935, privatisée en 1987, et qui est aujourd'hui la première chaîne d'Europe en termes de masse salariale et d'audience. Mais il possède aussi une dizaine de chaînes thématiques incluant Eurosport et LCI.

Le groupe emploie 3700 personnes, dont une majorité de cadres. Son actionnaire

majoritaire est Bouygues (43,1%). Les employés du groupe en possèdent 5,7%.

TF1 Publicité est une régie publicitaire qui commercialise les espaces publicitaires des chaînes du groupe ainsi que de certaines stations de radio et de nombreux sites internet. Le rôle de l'entreprise est de proposer à des annonceurs l'espace qui leur conviendra le mieux afin qu'ils puissent s'adresser aux catégories de personnes qu'ils ciblent.

Contexte et environnement de travail

Micromédia est une direction de TF1 Publicité ayant en charge le développement et le maintien des outils décisionnels pour le groupe TF1.

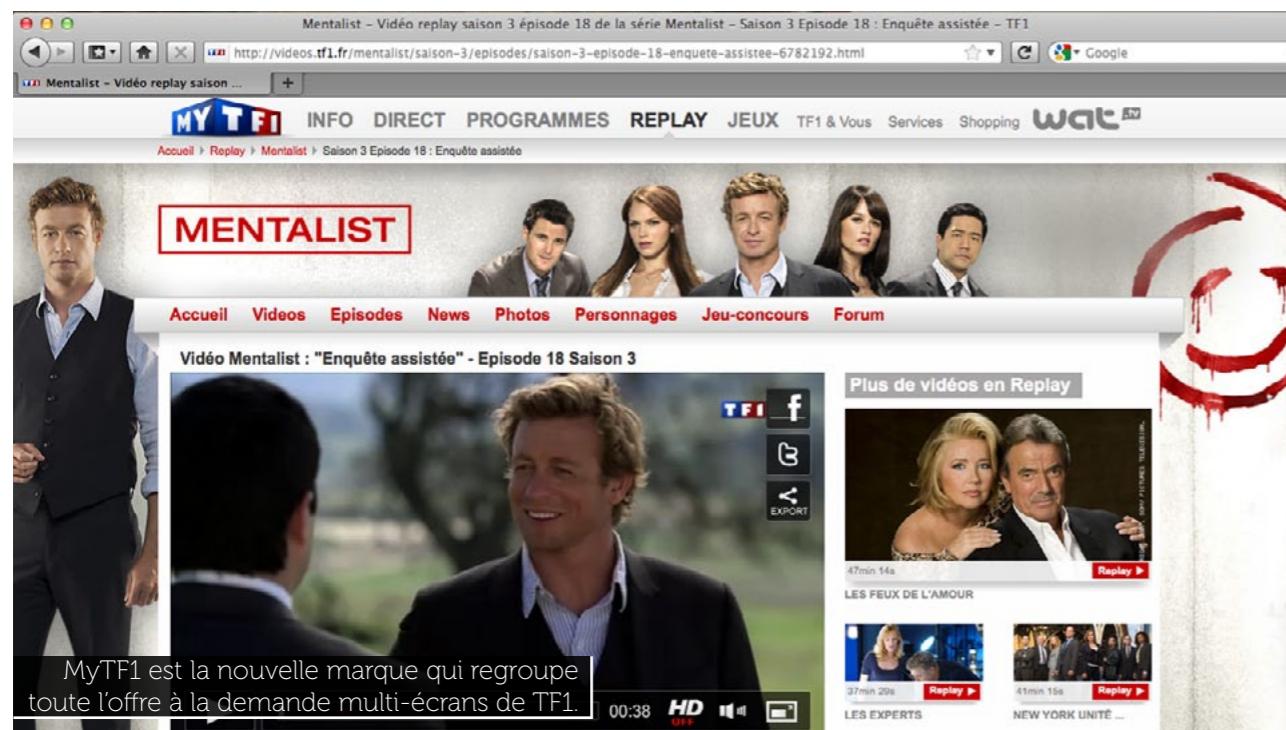
Au sein de ce service composé d'une vingtaine de personnes, j'appartiens à l'entité qui s'occupe de la récupération et de la mise à disposition des données d'audience et de marché concernant TF1, les chaînes thématiques, les stations de radio et, dans une certaine mesure, les sites internet du groupe. Ces données proviennent à la fois de la chaîne et des prestataires externes comme

Médiamétrie et Kantar Media.

Comme tout collaborateur de TF1 Publicité, je dispose :

- d'un poste de travail
- de la suite Microsoft Office
- d'un accès à une base de connaissance interne où sont stockés de nombreux documents de formation
- d'un accès à des outils de développement (Visual Studio, VB 6.0, SQL Server, ...)

Les locaux de TF1 publicité sont situés à Boulogne-Billancourt.



Mission lors du stage

La télévision de rattrapage (ou Catch-up) est un service à la popularité grandissante proposé par TF1. Avec ce service, les programmes diffusés sur la chaîne peuvent être visionnés sur internet et, via des applications mobiles jusqu'à 7 jours après leur diffusion à l'antenne.

Alors que le catalogue d'émissions accessibles grandit et que les audiences générées sont en progression, il n'existe pas de système automatisé permettant de consulter et d'analyser les données relatives à ce nouveau service.

Afin de pouvoir mesurer l'impact de ce nouveau mode de consommation, il a été décidé de mettre les audiences réalisées par la télévision de rattrapage à disposition des employés du groupe. Ces données intégreront les programmes informatiques existants afin de leur assurer une visibilité maximale.

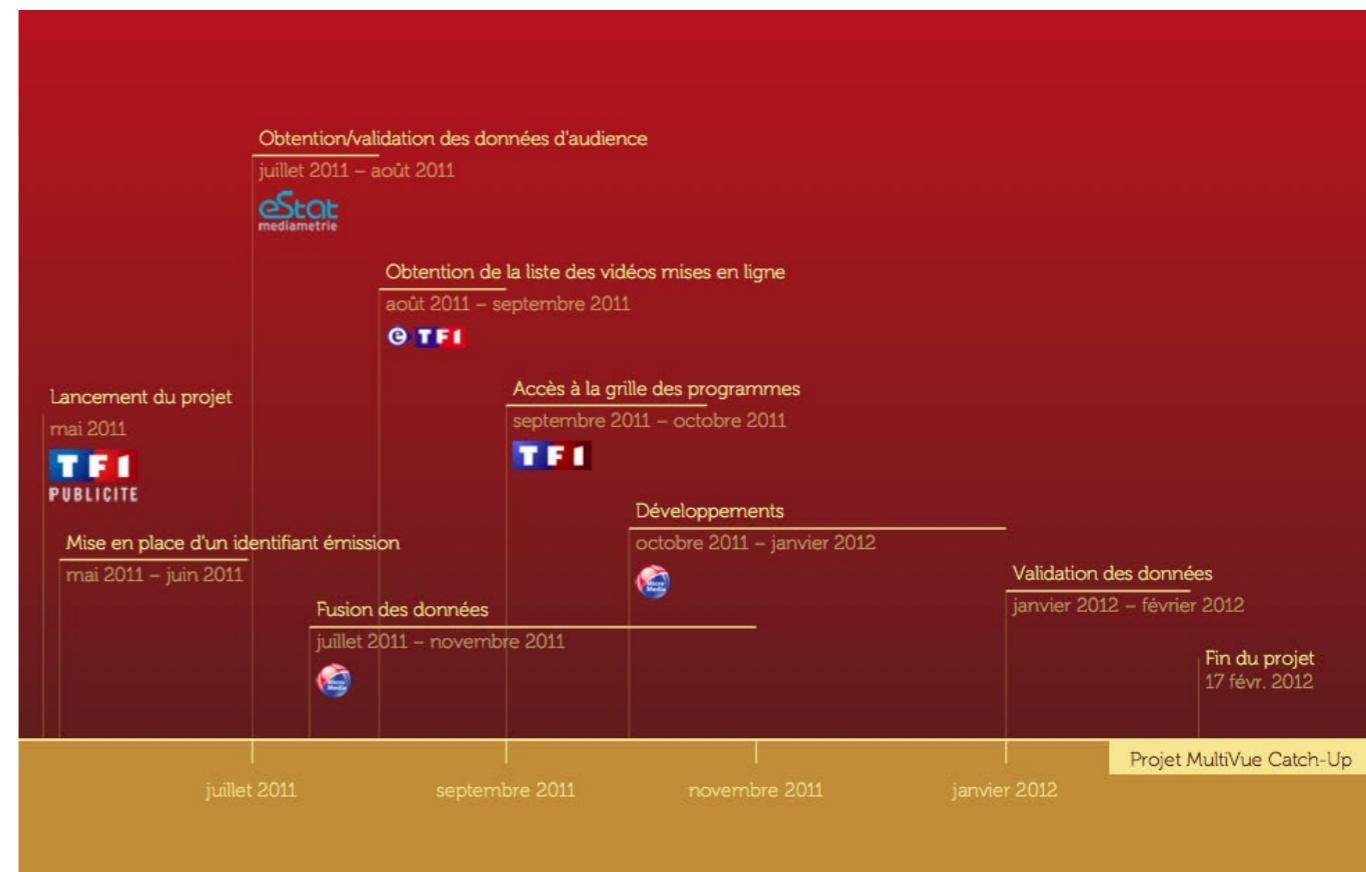
De plus, un nouvel indicateur statistique représentant l'apport d'audience induit par internet sera mis en place.

Ce projet nécessite d'intervenir sur les flux déjà en place afin de les enrichir. Les entités amenées à collaborer sur ce projet sont :

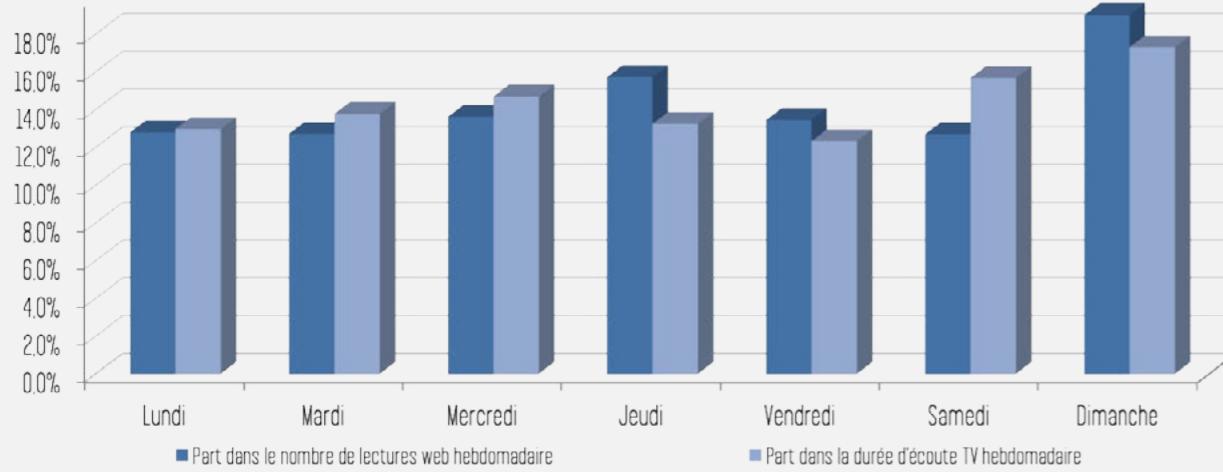
- TF1 qui fournit des informations sur les programmes diffusés à l'antenne
- e-TF1, filiale du groupe TF1, qui s'occupe de la mise à disposition du contenu sur les plateformes de télévision de rattrapage
- Médiamétrie qui fournit les données de référence en matière d'audience TV
- eStat, filiale de médiamétrie qui fournit les données d'audience des vidéos disponibles sur les sites du groupe TF1.

Je serai appelé à intervenir sur la gestion de ce projet et une partie des développements qu'il induit. La durée prévue pour ce projet est de 6 mois.

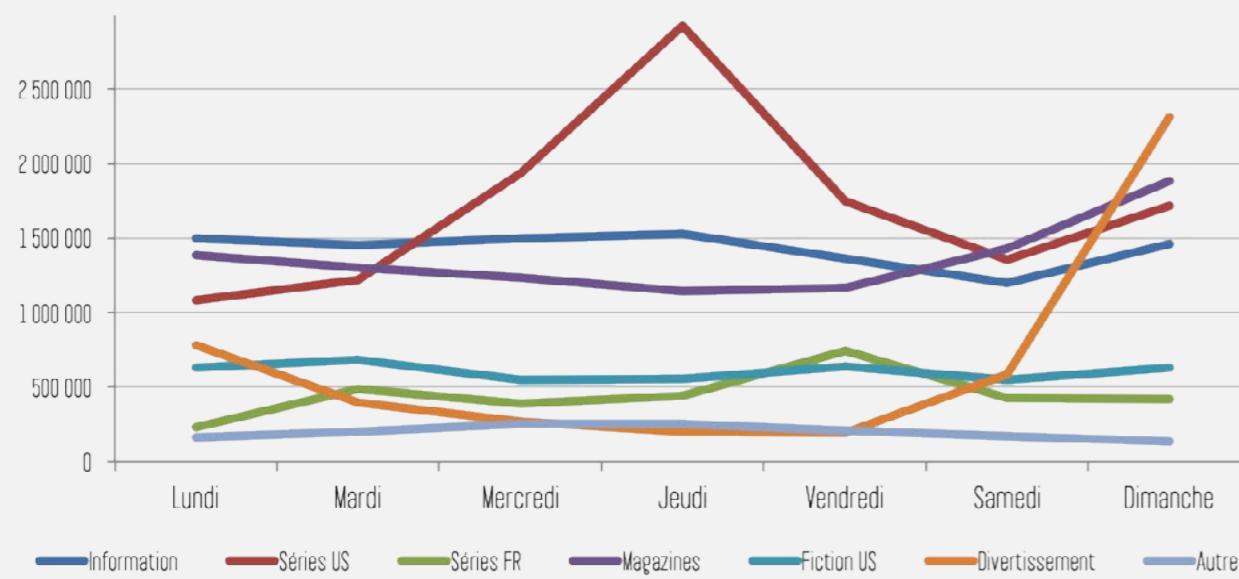
Planning prévisionnel



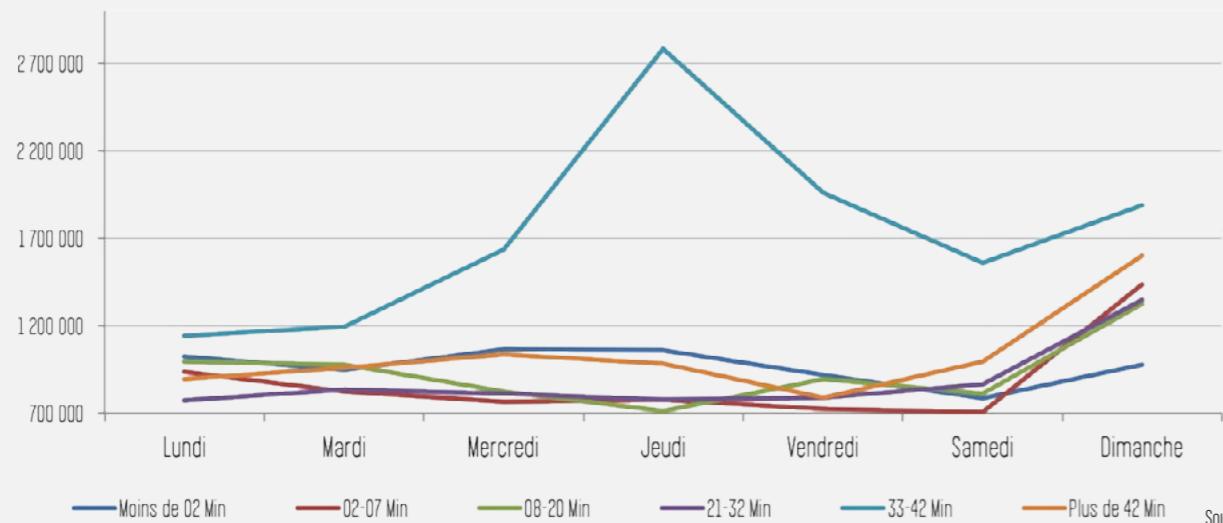
Consommation Internet et TV par jour nommé
(lundi-dimanche = 100%)



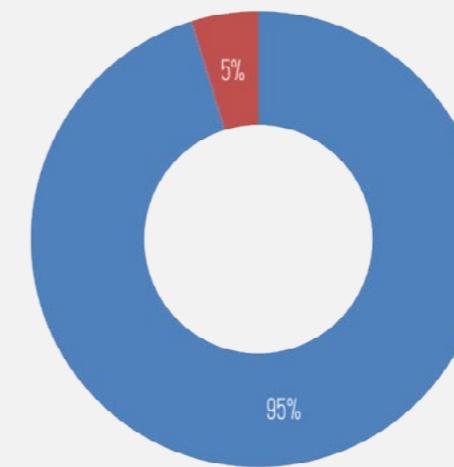
Consommation internet par jour nommé et par genre (en nombre de lectures)



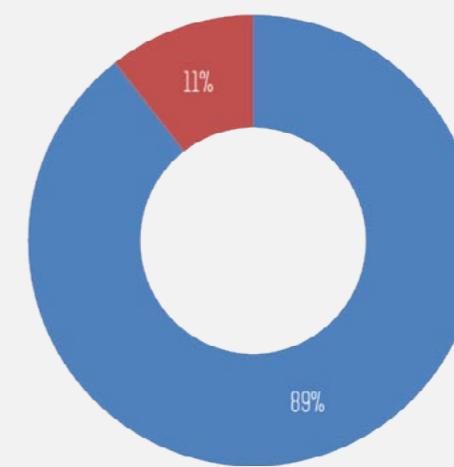
Consommation internet par jour nommé et par durée des vidéos (en nombre de lectures)



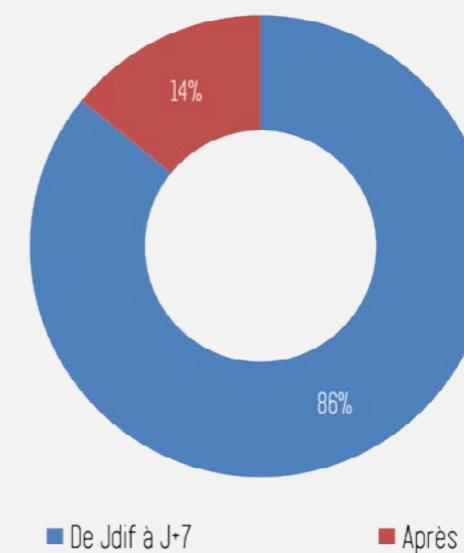
Sur toutes les émissions disponibles en Catch-Up



Sur les émissions disponibles en Catch-Up plus de 7 jours (Hors JT)



Sur l'émission «The Voice» diffusée le 25 février



■ De Jdif à J+7 ■ Après J+7

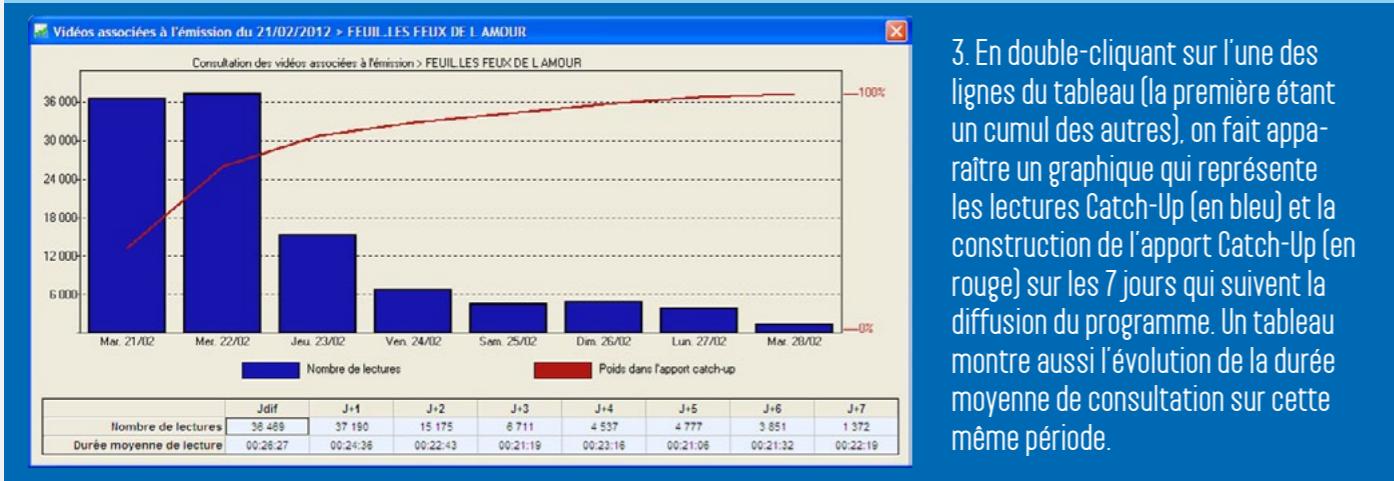
Sources : Médiamétrie / eStat

1. Les données de Catch-Up sont disponibles au sein de Multi-Vue pour les programmes diffusés à partir du 1er février 2012. Les émissions de TF1 disponibles sur internet proposent un nouveau choix dans leur menu contextuel. Cette option «Catch-Up» accessible dans tous les onglets de l'application proposant un découpage par émission.

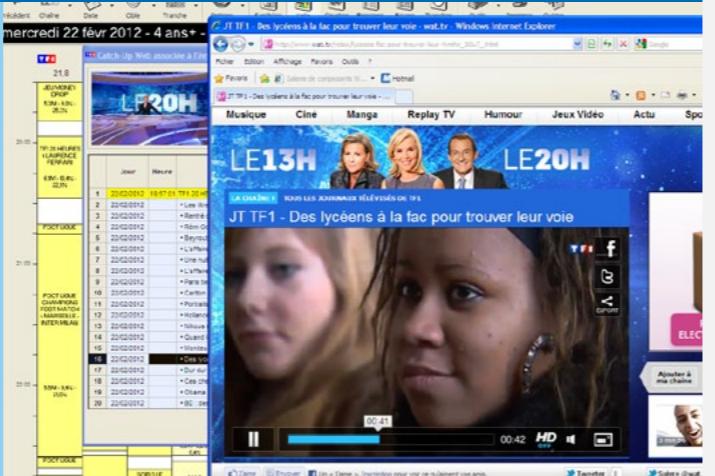
L'affichage de cette option est conditionné à un appel en base de données. Sa présence garantit donc qu'il existe bien une vidéo qui a été consultée associée au programme.



2. La fenêtre qui s'affiche propose des informations de 3 sources différentes : le libellé de l'émission et l'audience TV proviennent de Médiamétrie. Les informations éditoriales (titre de l'épisode et résumé) proviennent de eTF1. La liste des vidéos, leur titre, leur durée et leur audience (durée moyenne et nombre de lectures) proviennent de eStat.



3. En double-cliquant sur l'une des lignes du tableau (la première étant un cumul des autres), on fait apparaître un graphique qui représente les lectures Catch-Up (en bleu) et la construction de l'apport Catch-Up (en rouge) sur les 7 jours qui suivent la diffusion du programme. Un tableau montre aussi l'évolution de la durée moyenne de consultation sur cette même période.

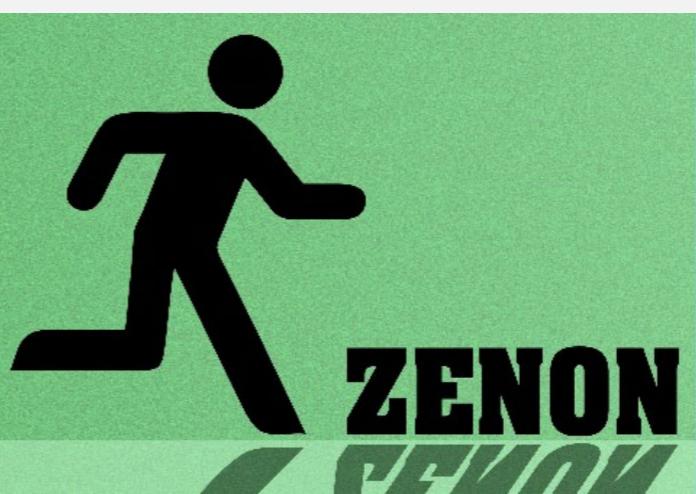


Pour pouvoir être intégrée à MultiVue, cette application a été réalisée sous la forme d'une bibliothèque en VB6. Elle est accessible à 73 utilisateurs depuis le 28 février 2012.

Les données de Catch-Up sont stockées dans une base SQL. La bibliothèque présentée ici gère l'obtention des données, leur traitement et leur affichage.

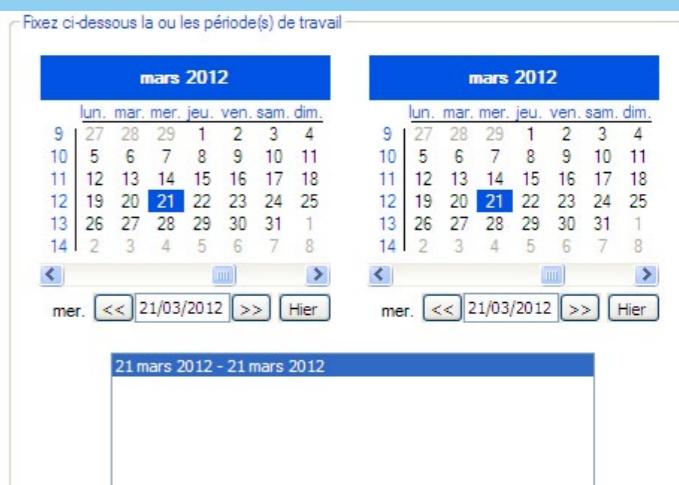
V. Présentation de l'application MultiVue Catch-Up

V. Présentation de l'application Zenon



1. La seconde application créée pour le projet Catch-Up s'appelle Zenon. C'est une application en C# qui se base sur un framework interne et qui permet de faire des analyses marketing sur les audiences internet en créant des requêtes qui renvoient des émissions.

L'un des défis majeurs qui s'est posé lors du développement de cette application est la gestion de la volumétrie des données à manipuler. Un JT, 10 jours après sa diffusion, représente environ 1000 lignes de la base qui sont chargées en mémoire, sachant qu'une requête peut en contenir plusieurs centaines. Il a donc fallut optimiser la sélection des données.



2. Les trois premiers onglets de l'application permettent de générer une requête et ainsi de sélectionner précisément les données à remonter de la base. Les critères de sélection portent notamment sur la date et l'heure de diffusion, le genre et la nationalité du contenu, les performances TV et Web ou le nom de l'émission. Ces critères de sélection se basent sur les données des 4 sources associées sur ce projet : TF1, eTF1, Médiamétrie et eStat. Le lancement d'une requête prend une dizaine de secondes. Enfin, il est possible de sauvegarder la liste des critères de recherche qui ont été sélectionnés. Ceci permet de lancer facilement des requêtes compliquées de suivis mensuels ou hebdomadaire.

Libellé Médiamétrie (code EM)	A	Dur.	N LectJ0	NT
+ DOCUM.BIENVENUE CHEZ NOUS (1028730)	0:44:10	97 509	2 000	
+ DOCUM.BIENVENUE CHEZ NOUS (1028731)	0:46:37	46 211	2 000	
+ FEUILLES FEUX DE L'AMOUR (1034586)	0:51:32	62 547	2 300	
+ FEUILLES FEUX DE L'AMOUR (1034587)	0:48:58	50 603	2 200	
+ JEU.LA ROUE DE LA FORTUNE (1018313)	0:38:11	1 002	6	
+ JEU.LA ROUE DE LA FORTUNE (1018314)	0:40:06	972	5	
+ JEU.LES 12 COUPS DE MIDI (1030255)	0:50:40	4 289	3 400	
+ JEU.LES 12 COUPS DE MIDI (1030256)	0:51:39	4 368	3 500	
+ JEU.MONEY DROP (1017796)	0:43:54	2 562	5 100	
+ JEU.MONEY DROP (1017797)	0:44:38	2 407	4 900	
+ JEU.UNE FAMILLE EN OR (1038789)	0:41:36	2 401	3 000	
+ JEU.UNE FAMILLE EN OR (1038790)	0:39:13	1 833	2 800	
+ L'AFFICHE DU JOUR (1038288)	0:01:30	270	4 600	
+ L'AFFICHE DU JOUR (1038289)	0:01:32	167	5 000	
+ MAGAZ.50 MN INSIDE (1032502)	0:14:53	2 001	3 000	
+ MAGAZ.CONFessions INTIMES (1032673)	1:46:45	7 844	1 900	

4. La seconde possibilité offerte par l'application est la création d'un tableau croisé dynamique personnalisable reposant sur les données remontées par la requête.

A la gauche de la fenêtre, une liste contient l'ensemble des indicateurs qu'il est possible d'utiliser pour créer ce tableau. Leur sélection se fait par un glisser-déposer, ce qui permet de les placer en colonne ou en ligne. À mesure que le tableau est construit, il se remplit des données souhaitées. Une fois terminé, il est possible de l'imprimer, de l'exporter dans Excel et de sauvegarder le modèle de tableau créé afin de pouvoir l'utiliser avec les données issues d'une autre requête.

France Soir, 9 décembre 2011 :



Ces derniers mois, les articles de presse évoquant les nouveaux usages en matière de consultation TV se sont multipliés.

Dans cet article, France Soir fait l'inventaire des nouvelles technologies qui modifient les habitudes des téléspectateurs. La Catch-Up est l'une des technologies mises en avant. Le journal insiste sur l'influence d'internet qui redonne le pouvoir au téléspectateur : le pouvoir de consulter son programme lorsqu'il le désire, mais aussi le pouvoir d'interagir avec le programme grâce aux réseaux sociaux.

Cet article souligne enfin qu'internet n'a que 17 ans et que Facebook n'en a que 5. De nombreuses technologies devraient donc encore faire leur apparition dans les années à venir.

Écran Total, 7 décembre 2011 :

Le magazine revient sur les premiers chiffres d'audience pour les vidéos sur le Web publiés par Médiamétrie. Ils concernent le mois de juillet 2011 et se basent sur la durée de lecture cumulée sur le mois.

L'hebdomadaire souligne les excellents résultats de TF1 qui se classe en deuxième position avec 795 millions de minutes consultées sur ses plateformes MyTF1, WAT et Eurosport. En première position, on retrouve Google qui totalise 2040 millions de minutes passées sur le site YouTube.

Le site Megaupload, fermé depuis, occupe la 3e place de ce classement avec 611 millions de minutes. Il est suivi de DailyMotion et France Télévision (Pluzz).

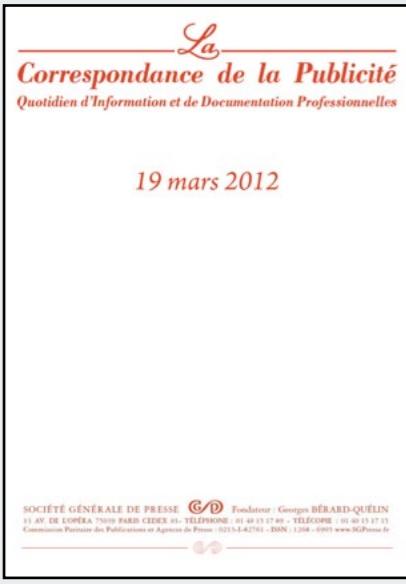


La Correspondance de la Publicité, 19 mars 2012 :

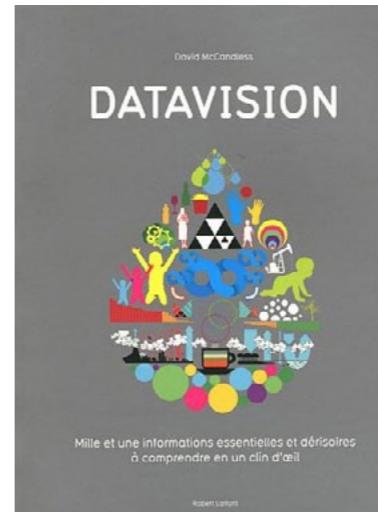
Dans ce numéro, une brève est consacrée à la publication d'une étude du CNC sur l'économie de la Catch-Up en 2011.

L'article souligne l'intérêt des internautes pour les fictions françaises comme Plus Belle la Vie (France 3) et Bref (Canal+). Il conclut même que les séries françaises sont plus consultées que les séries américaines dont la présence est pourtant plus importante.

Cependant, la porté de cette étude est limitée par le fait qu'elle ne repose que sur le nombre de lectures et pas sur la durée de lecture cumulée. Les programmes cités étant, en partie, des programmes courts, ces conclusions pourraient s'avérer fausses (voir la différence de répartition entre nombre et durée de lecture pour TF1 en page 25).



Datavision
David McCandless
10/2011 - Robert Laffont
<http://bit.ly/o3E8wL>



Analyse de la stratégie de TF1
Matthieu Defever - Radia Djeblahi
Céline Leveque - Stéphane Menguy
<http://bit.ly/GBzfcF>



Regards
Magazine interne du groupe TF1



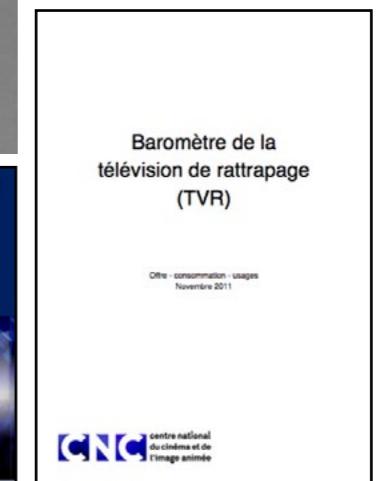
P12 - Audiences des chaînes françaises : CNC (<http://bit.ly/GBtLNy>)

P15 - Baromètre «Media Performance Globale» : Havas Media via e-Marketing.fr (<http://bit.ly/vTMkb>)



Références
Magazine à destination des professionnels de la pub
02/2011 - TF1 Publicité
<http://bit.ly/GBdirx>

Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR)
01/2012 - CNC
<http://bit.ly/GBrK6v>



TF1
RÉUNION DES ANALYSTES
16 FÉVRIER 2012

Réunion des Analystes
02/2011 - Rapport annuel des résultats du groupe TF1
<http://bit.ly/GBrK6v>

P16 - Les régies publicitaires françaises : Stratégies (<http://bit.ly/GE2ZVC>)

P22 à 25 - Données de Catch-Up : Données internes fournies à TF1 par eStat, filiale de Médiamétrie (<http://bit.ly/GByf9n>)

Agence Nobrain - 2010 - <http://bit.ly/GA9Ain>



En France, les jingles qui précèdent et succèdent la publicité sont obligatoires et signalent aux spectateurs la présence des «écrans publicitaires». Sur TF1, leur durée ne peut excéder 9 min/h en moyenne quotidienne et 12 min/h d'horloge.