

Version non finale – sous embargo jusqu’au 27.09

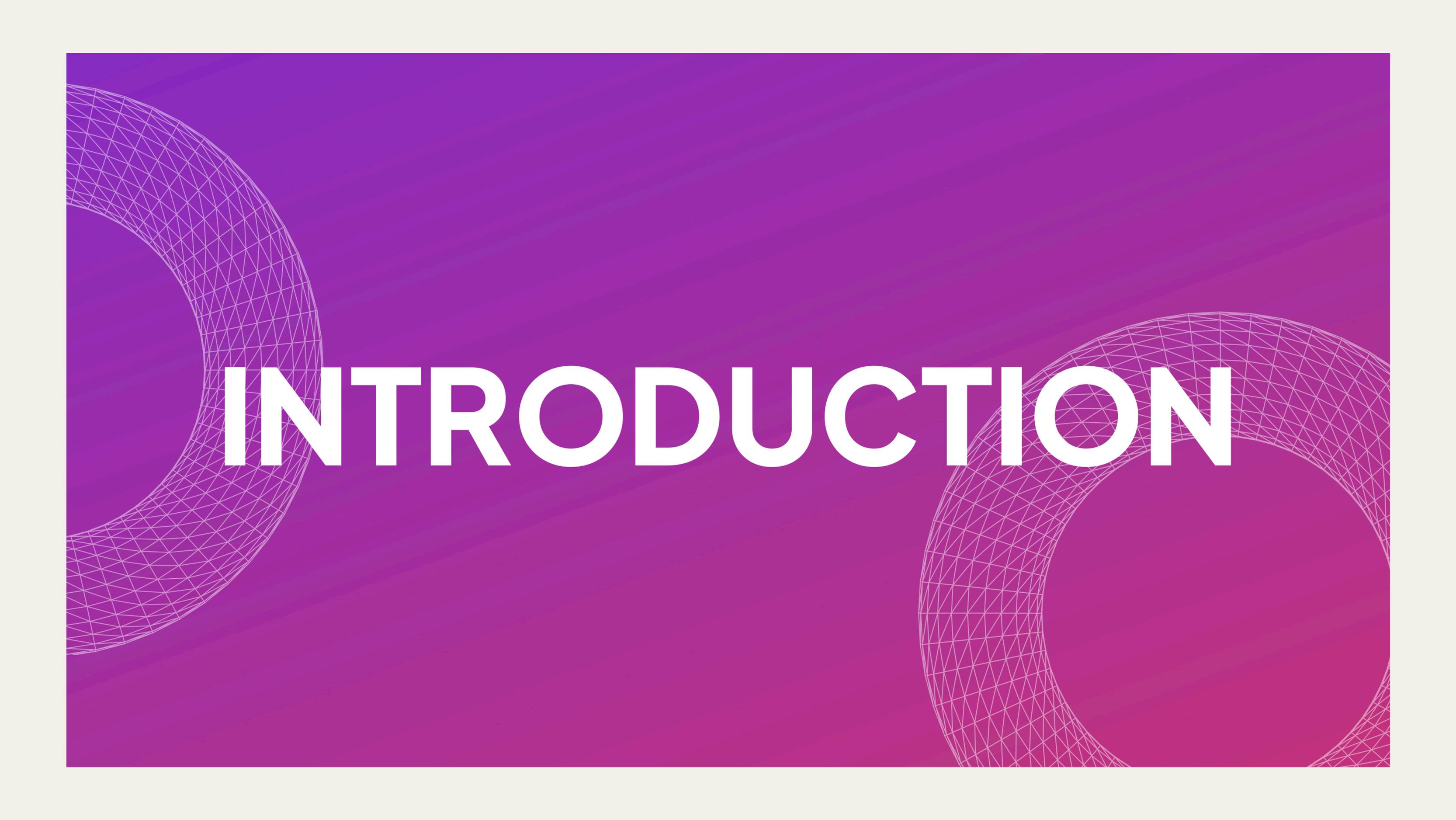
MESURE DU DOOH PROGRAMMATIQUE

PANORAMA DES MÉTHODOLOGIES

2024

alliance
digitale

dma
France
MMAf
iab
France



INTRODUCTION

Le programmatique DOOH (Digital Out Of Home) offre à chacun la possibilité d'acquérir des emplacements publicitaires sur des écrans d'affichage via une plateforme d'achat appelée DSP (Demand Side Platform). Cette technologie redéfinit de manière radicale l'achat d'espaces publicitaires en affichage, en introduisant une rapidité et une flexibilité inédite pour ce média. Elle permet aux annonceurs de lancer des campagnes ciblées et tactiques sans avoir à négocier directement avec chaque propriétaire de média.

Le panorama du programmatique DOOH couvre un large éventail d'environnements, aussi bien intérieurs qu'extérieurs. En France, les DSPs sont connectées à plus de 57 000 écrans situés dans des environnements variés tels que dans la rue, les métros, gares, centres commerciaux, bureaux, taxis, salles de sport et universités. **Aujourd'hui, 99% des écrans digitaux disponibles en gré à gré sont également accessibles en programmatique.**

Cette publication, à l'initiative de l'Alliance Digitale, a pour objectif de cartographier les méthodologies de mesure d'audience utilisées actuellement pour quantifier les contacts publicitaires associés à chaque inventaire DOOH dans les plateformes SSP. L'analyse, portée par des membres de l'Alliance Digitale aux profils représentatifs du marché programmatique DOOH s'appuie sur les compétences de représentants de média owner, SSP, DSP et agences médias.

L'objectif de ces travaux a consisté à détailler chaque méthodologie de mesure d'audience afin d'alimenter une grille de lecture synthétique permettant d'appréhender les synergies et différences de chacune d'elles.

Cette analyse s'appuie sur trois piliers :

Les sources de données sont les éléments de base de toute mesure d'audience. Quelles sont les modalités de recueil des sources de données permettant d'alimenter les différents modèles ? Comment ont-elles été décrites précisément afin d'identifier leur provenance ainsi que leur mode de collecte ?

Le comptage décrit comment les données sources sont utilisées. S'agit-il d'un comptage exhaustif ou d'une modélisation ? A quel niveau de granularité spatiale ou temporelle se fait ce comptage ? Quelle est la temporalité de mise à jour de ces données ?

Le mode de calcul du contact constitue un point essentiel dans la compréhension de la mesure analysée. Quel est le processus déterminant si un individu a eu une occasion de voir* (ODV) un message publicitaire diffusé sur un écran DOOH ?

Loin d'être anodin, ce processus s'appuiera sur des conventions de cône et distance de visibilité, afin de calculer une probabilité qu'une audience ait été exposée à un message diffusé dans une boucle.

En préambule à ce document, il nous semble important de préciser que nous observons deux types de méthodologies : l'une partant du flux dans le lieu mesuré, l'autre partant de l'écran.

1. Le premier type va s'attacher à **modéliser les déplacements dans le lieu considéré, et ensuite va probabiliser l'exposition des individus à l'écran / au spot** (ex. Mobimétrie, SIMARIS, ...).
2. Le second va avoir un **système de captation lié à un écran, et va directement mesurer le nombre d'individus exposés à l'écran / au spot** (ex. Analyse d'image, tracker wifi).

Il n'y a pas de solution meilleure qu'une autre, les choix opérés par les media owner pour choisir leur système de mesure dépendent de trois facteurs : la complexité de l'univers, la disponibilité des données sources, le niveau d'investissement pour avoir une exhaustivité de la mesure.

Certains acteurs du marché des études se sont spécialisés dans la mesure d'audience des supports d'affichage et notamment du DOOH. Parmi ces acteurs quatre entités ressortent régulièrement dans le panorama de la mesure d'audience du pDOOH :

MOBIMETRI

Acteur de référence de la mesure d'audience des supports d'affichage OUTDOOR, OOH et DOOH, ayant développé récemment une nouvelle méthodologie mise en œuvre par l'institut d'études IPSOS

Retency

Société française qui équipe de dispositifs de mesure statistique et anonyme de fréquentation des lieux physiques tels que les hubs de transports et les points de vente.



CESP

En complément des instituts spécialisés dans cette mesure, il se positionne en tiers certificateur. Il est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la communication concernés par l'étude de l'audience des médias et la mesure de leur efficacité : annonceurs, agences et médias. Le CESP audite toutes les mesures d'audience de référence pour le compte de ses adhérents, quel que soit le média : Internet, TV, presse, communication extérieure, radio, cinéma. Depuis 2018 le CESP réalise également des audits data science pour le compte des startups et entreprises de l'AdTech dont celles qui travaillent sur les sujets de la mobilité.

SIMARIS

Société d'études spécialisée dans la mesure d'audience des supports d'affichage OOH et DOOH situés dans des environnements INDOOR

digeiz.

Acteur de la mesure d'audience par analyse d'image, notamment dans les sites Indoor tels que les malls.

Play

Diffusion digitale d'une créative sur un écran DOOH. La durée d'un play se définit en secondes (en général 5s à 0s). Un play génère "n" impressions.

Impressions

Le nombre d'impressions dans l'Out of Home, pour un play, consistant à mesurer sur la durée de celui-ci le nombre d'individus qui passent ou stationne devant cet écrans sont les contacts. On ne considère que les individus présents dans le cône de visibilité de l'écran qui ont donc eu l'ODV (occasion de voir) la creative diffusée.

Multiplicateur d'impressions

Il s'agit de l'indicateur de référence pour la commercialisation des inventaires DOOH en programmation. Ce coefficient multiplicateur exprime le nombre d'impressions pour chaque play. Chaque écran possède un impression multiplier différent sur une unité temps.

Écran

Un écran DOOH est un support physique de diffusion d'un play dans un lieu ouvert au public. Il est géolocalisé par des coordonnées GPS et associé à un Frame ID.

Occasion de voir (ODV)

Mesure de base de l'exposition au contenu médiatique

Cône de visibilité

Champ de vision immédiat d'un individu

Distance de visibilité

Distance définie depuis laquelle les affiches sont visibles. Cette valeur varie, et dépend souvent de la dimension du cadre publicitaire.

Boucle de diffusion

Une séquence composée de plusieurs creative destinée à la diffusion des contenus. Cette séquence a une durée définie en secondes et en nombre de créneaux. La durée de la boucle peut varier selon l'environnement, la position de l'écran et le remplissage.

Mesure du footfall

Il permet de mesurer un volume de visites en point de vente réalisée après une exposition publicitaire sur un écran DOOH.

Environnement

Qualification du lieu où se situe l'écran. Les environnements peuvent se situer à l'intérieur ou à l'extérieur, comme les transports, les bureaux, les commerces ou la rue.

Eye tracking

capture/editude de visibilité/multi-bid

Zone de visibilité

Zone située autour d'un cadre publicitaire, qui permet de visualiser le cadre en question. Elle comprend la distance de visibilité maximale du cadre publicitaire, et l'angle que Route a défini afin de marquer sa zone d'influence (120°).

Face

Image publicitaire individuelle. En général, une face peut faire partie d'un panneau d'affichage défilant ou d'une série d'images dans un cadre publicitaire numérique.

Brand uplift

Analyse qui consiste à mesurer l'effet positif d'une campagne sur des items de branding en comparant des scores d'individus exposés à la campagne à des individus non exposés.

Va permettre de comparer un groupe d'exposé et de non exposés et de définir des insights comme la visite unique, visite incrémentale et l'incrémental généré après une exposition

CPM

Coût pour mille impressions. L'impression, nombre d'occasions de voir est l'unité d'achat des campagnes DOOH en RTB. Il diffère du CPM play, traduisant le nombre de diffusion

Creative

Création publicitaire diffusée sur les écrans. Elles peuvent être statiques, vidéo ou dynamique en fonction des spécifications techniques ou contraintes réglementaires. La creative est chargée dans la DSP, transmise à la SSP et approuvée par le diffuseur.

Preuve de diffusion

Terme utilisé pour le reporting des plays. Ces enregistrements horodatés sont utilisés pour porter à l'annonceur que le contenu de sa campagne a bien été livré.

Mesure du branding

Mesure de l'impact d'une campagne publicitaire DOOH sur des items de notoriété, image de marque, considération, mémorisation ou intention. Cette mesure est réalisée après une exposition publicitaire sur un écran DOOH (post-test).



MÉTHODOLOGIES DE LA MESURE

TABLEAUX COMPARATIFS PAR ACTEUR

PANORAMA PAR ACTEUR

1/3



RETAIL

TRANSPORTS PUBLICS

OUTDOOR

Cityz Media présente dans de nombreux univers, propose les 3 méthodologies suivantes pour la mesure des impressions des écrans DOOH :

- Malls : méthodologie SIMARIS avec calcul des taux de contactabilités par cône de visibilité des écrans / estimations des parcours shoppers en fonction de chaque implantation. Les données sources sont multiples et sont injectées dans le modèle avec mise à jour annuelle.
- Metro : méthodologie SIMARIS modélisant les déplacements des usagers dans le réseau de transport (par station et entre les stations). Les données sources proviennent principalement des opérateurs de transport.
- Outdoor : méthodologie Mobimétrie



WORKPLACE

SPORT

Réception des footfall (entrée-sortie) des différents bâtiments et traitement par le pôle Opérations pour mettre à jour le niveau d'impressions disponibles, **sinon** les lieux renseignent directement le trafic sur leurs dashboard "Screen Manager" et le niveau d'impression est automatiquement mis à jour



RETAIL

- Malls: méthodologie SIMARIS avec calcul des taux de contactabilités par cône de visibilité des écrans / estimations des parcours shoppers en fonction de chaque implantation.
- Magasin : données enseignes pour avoir la connaissance du trafic magasin. Application du coefficient de contactabilité selon les cônes de visibilité des écrans.

Qualification de l'audience (critères socio-demo) en partenariat avec Geolytix et rafraîchissement annuel.



WORKPLACE

La mesure d'audience sur le Workplace repose sur la modélisation des données réelles des trafics provenant des foncières(occupants et visiteurs) croisés avec l'analyse des flux au sein des tours : répétition (étude Adhoc Illigo) et les trafics réels via wifi.



RETAIL

Méthodologies calcul de l'audience :

- Malls : méthodologie SIMARIS avec calcul des taux de contactabilités par cône de visibilité des écrans / estimations des parcours shoppers en fonction de chaque implantation
- GSA : méthodologie POMELO avec calcul des parcours shoppers par lunette Google / estimation des parcours shoppers au sein des rayons et de l'allée centrale des magasins

JCDecaux

AÉROPORT

OUTDOOR

RETAIL

- Aéroport : La méthodologie combine intégration de données aéroports (passagers, profils, ...), prévision de passagers en tenant compte des réservations de billets (partenaire Forward Keys) et intégration des déplacements des passagers dans les terminaux
- Outdoor : La méthodologie utilisée pour établir l'audience des écrans Outdoor repose sur celle développée par Mobimétrie. Elle permet de couvrir l'ensemble des écrans qu'opère JCDecaux : ceux portés par les contrats de Mobilier Urbain et ceux portés par les partenariats Carrefour et Monoprix sur les écrans retail en vitrines des magasins (outdoor).Le calcul de l'audience se fait à partir du calcul du temps de présence des individus Mobimétrie représentatifs de la population française et de ses déplacements dans le cône de visibilité de chacun des écrans

PANORAMA PAR ACTEUR

2/3



TRANSPORTS PUBLICS

La mesure d'audience des métros et des gares repose d'une part sur la modélisation par des déplacements des utilisateurs du réseau dans l'enceinte des gares SNCF et des stations de métro et de RER réalisée par SIMARIS mais également sur la relation inter stations/gares étudiée par Orange Flux Vision et Kantar. La modélisation intra gare/station permet de mettre en correspondance les itinéraires de fréquentants de l'univers avec les mobiliers publicitaires sur leur parcours, en s'appuyant sur des cônes et axes de visibilité utilisant les normes Mobimétrie. La mesure Mobitransports s'appuie d'une part sur des données sources provenant des opérateurs transports et d'études complémentaires pour qualifier les fréquentants. La mise à jour des données d'entrée quantitatives est faite sur un rythme annuel.



RETAIL

Une part significative des écrans de notre parc DOOH in-store (>25%) est équipée de la technologie ACER. Via des players équipés de capteurs vidéo, nous pouvons mesurer l'audience générée en temps réel par les campagnes publicitaires dans les magasins Fnac et Darty.

Les données sont anonymisées en moins d'une seconde, conformément aux principes du RGPD, et sont restituées de manière quantitative (le nombre d'OTS/ODV, le dwell time...) et qualitative (genre et tranche d'âge) via une plateforme développée par ACER.

Un modèle statistique a été mis en place pour extrapoler les données sur les magasins non équipés de capteurs actifs. Les données sont ainsi rapprochées et pondérées en fonction de la surface du magasin, son volume d'entrées, d'écrans et leurs dimension.



OUTDOOR

RETAIL

- Outdoor : Méthodologie Mobimétrie
- Retail : Méthodologie interne basée sur les données des foncière et des distributeurs avec une surcouche de données de localisation mobile.



RETAIL

Mesure directe et exhaustive de l'audience du mall. Ce dispositif repose sur une IA GDPR Compliant entraînée à identifier les individus en excluant toute collecte de donnée biométrique.

Collecte des parcours des individus au sein du centre. Attribution aux individus des caractéristiques sociodémographiques (âge et sexe).

Comptage des individus, analyse de leurs déplacements et mesure des occasions de voir des campagnes publicitaires diffusées sur les écrans digitaux. Evaluation de l'efficacité des campagnes en analysant les visites au sein des enseignes présentes dans le centre auprès des individus ayant été exposés à une campagne publicitaire spécifique (Drive to store).



RETAIL

Collecte des tickets de vente des machines par site.

Comptage du nombre de visites par type de sites, activités et zones urbaines

PANORAMA PAR ACTEUR

3/3

DOOH it

TAXI/VTC

Diffusion exclusivement face audience grâce à une techno et des modèles d'IA propriétaire, RGPD compliant. Écran en veille lorsqu'il n'y a personne face écran. Incrementation par contact unique ainsi que par impression. Evaluation de l'intérêt et de l'attention des audiences en mesurant la complétion réelle des audiences au moment de la diffusion du spot en utilisant 6 points sur le visage.

GIRAUDY

RETAIL OUTDOOR

Repose sur la méthodologie Mobimétrie, intégration de la méthodologie Ad Mobilize en cours.

Certains écrans DOOH sont équipés d'un capteur qui identifie le volume d'individus présents dans les cones de visibilité des écrans (RGPD FRIENDLY)

DOOHYOU LIKE

RETAIL SPORT CAMPUS

Méthodologie interne basée sur du déclaratif commerçants/administrations scolaires (+données DMI pour les campus)



RETAIL OUTDOOR

Méthodologie Mobimétrie

Données Quantitatives : Les écrans sont munis de boîtiers What the shop qui détectent et additionnent les signaux Wi-Fi émis par les téléphones des passants, de manière anonyme, sécurisée et certifiée. Les identifiants sont uniques sur une journée.

Données Qualitatives : Nous croisons nos données quantitatives avec Mytraffic qui exploite et traite les données utilisateurs géolocalisées face aux écrans des applications mobiles partenaires et des FAI. Ces données sont ensuite enrichies avec des statistiques INSEE pour plus de précision.

Utilisation de la proximité à certains POI pour plus de précisions (Proximité gares/quartiers d'affaires/prix immobiliers des quartiers etc..). Les données qualitatives regroupent plusieurs paramètres (moyennes) tel que : Age, Sexe, Nb de personnes au foyer, Lieu d'habitation, Lieu de travail, Revenu annuel.

A wireframe globe in a light purple color, centered on the page. It consists of a grid of lines forming a sphere, with the text overlaid on it.

1.1

SOURCES DE DONNÉES

1.1 SOURCES DE DONNÉES

											
UNIVERS	Outdoor	Retail	Transports Publics	Outdoor	Workplace	Sport & Gaming	Office	Retail	Retail	Aéroport	Outdoor & Retail
SSPs disponibles par media owner	N/A	Hivestack, Broadsign	Hivestack, Broadsign	Hivestack, Broadsign	Broadsign, Hivestack, Vistar Media, Place Exchange	Broadsign, Hivestack & Viooh	Broadsign, Hivestack & Viooh	Hivestack, Vistar Media & Broadsign	Viooh & Hivestack Broadsign à venir	Viooh	Viooh
Données sources principales	Panel Mobimétrie (individus équipés d'un meter) Data tierce (Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange)	Fréquentation (annuelles, hebdo, profils heures et jours) Structures socio-démographiques Fréquences de revisite	Enquêtes et bases de données opérateurs transports (Origine-Destination, trafic, valideurs) Enquêtes ad'hoc : déplacement, profils fréquentant gares/stations, matrice de déduplication	Mobimétrie : Panel Mobimétrie (individus équipés d'un meter) Data tierce (Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange)	Données foncières : population des sites +M2 Étude de calage ILIGO (répétition) e étude de profils d'audience annuelle	Temps de séjour, la probabilité de passage et de visionnage de l'écran, le nombre d'écrans et le type d'emplacement Données Google Maps pour répartir les impression + données gestionnaires écran	Temps de séjour, la probabilité de passage et de visionnage de l'écran, le nombre d'écrans et le type d'emplacement Données Google Maps pour répartir les impression + données gestionnaires écran	Trafic galerie par Quantaflow fourni par la foncière / Trafic magasins par tickets caisses fourni par l'enseigne GSA. Qualification des audiences par France Pub sur bassin de vie (socio-démographique)	Trafic galerie/magas in fourni par l'enseigne /la galerie /la foncière /QuantaFlow Modelisation statistique de l'audience sur la base du trafic, croisé avec données partenaires Geolytics pour le socio-démo	Partenaire Data fourni le nombre de passagers par vol : Forward Keys puis CIRIUM à partir d'octobre 2024 2) Données fournies par les aéroports : volume de passagers mensuel et profil des passagers.	Mobimétrie
Mode de recueil automatisé	N/A	Système footfall	Non	N/A	Boîtier bluezoo pour audience réel et wifi	Bornes (badging)	Bornes (badging)	Footfall + Tickets caisses	Tickets de caisse + footfall	Planning de vol et nombre de passagers par vols	Mobimétrie

* Société d'étude d'audience pour la mesure outdoor

1.1 SOURCES DE DONNÉES

												
UNIVERS	Transports publics	Street	Malls	Retail	Retail	Retail	Taxi/VTC	Retail	Sport	Campus	Street/Retail	Street/Retail
SSPs disponibles par media owner	Viooh, Hivestack & Broadsign	Phenix Digital	Hivestack et Displayce	Hivestack à date	Hivestack, Broadsign	Hivestack, Vistar Media Broadsign à venir	Hivestack, Broadsign, Vistar	Logiciel propriétaire	Logiciel propriétaire	Logiciel propriétaire	Hivestack, Broadsign, Vistar, Viooh en cours	Broadsign, Hivestack, Vistar, VIOOH (en cours)
Données sources principales	Enquêtes et bases de données opérateurs transports (Origine-Destination, trafic, valideurs) Enquêtes ad'hoc : déplacements, profils fréquentant gares/stations, matrice de déduplication	Mobimétrie	Données foncières Données retail Données socio-demo de l'INSE Données Zone de chalandise (NielsenIQ)- Données de localisation mobile (Singlespot)	Technologie ACER : recueil (quantification et qualification) en temps réel des données d'audience via des capteurs intégrés dans les players qui sont positionnés au-dessus des écrans	Comptage réel et qualification par Vidéoanalyse et IA	Enquête ad'hoc en sortie de point de vente. Données internes : récupération des tickets de vente par site	Impressions face audience incrementées automatiquement. ODV mesurée en fonction du nombre de passagers à bord du véhicule taxi/vtc	Données brutes : déclaratif données moyenne tickets de caisse + Google My Business Données secondaires : croisement données France Pub + données LSA	Données brutes : déclaratif données fréquentations salles de sports + Google My Business Données secondaires : données Étude Iligo	Données brutes : déclaratif établissements données étudiants + données DMI Données secondaires : données Étude Iligo	Mobimétrie	Comptage réel via Whattheshop (fréquence Wifi téléphones passants) + Mobimétrie
Mode de recueil automatisé	Capteurs signal wifi (REGENCY) en cours de déploiement	Mobimétrie	Non	Analyse vidéo via capteur + IA	Vidéoanalyse	Datalake interne	Capteur + IA, connecté en 4G	Non	Non	Non	Capteur de mobilité	Mobimétrie + Wifi



1.2

COMPTAGE

1.2 COMPTAGE

											
UNIVERS	Outdoor	Retail	Transports Publics	Outdoor	Workplace	Sport & Gaming	Office	Retail	Retail	Aéroport	Outdoor & Retail
Périodicité de la collecte	Panel selon les dates de terrains. Données tierces : mise à jour annuelle de la base individus et mobilité.	Fréquentation : comptage permanent par footfall Socio-démo : données annuelles Fréquences de visite : données ad hoc	Annuelle	Panel selon les dates de terrains Données tierces : mise à jour annuelle de la base individus et mobilité	Comptages quotidiens visites et contacts	Non précisé	Non précisé	Données fréquentation : mensuelle Tickets caisses et carte fidélité : journalier Données socio-démo : annuel	Permanent	Mise à jour mensuelle des données, qui intègrent une granularité par heure et jour daté	Mobimétrie
Audit CESP	Oui	Oui	Oui	Oui	Non à date	Non	Non	Non	Non précisé	Oui	Oui
Granularité spatiale	Mobilier & face publicitaire (une face au sein d'une boucle)	Au site	Mobilier / écran	Mobilier & face (une face au sein de la boucle)	Site	Site	Site	Au magasins ou à la galerie marchande	Site	Écrans, et groupe d'écrans ("unité visuelle")	Mobimétrie
Granularité temporelle	Semaine pour le print, jour / heure pour le DOOH	A l'heure, au jour nommé et saisonnalité à la semaine	30mn sur jour nommé moyen	Semaine pour le print, jour / heure pour le DOOH	Heure par heure	Tranche horaire sur jour moyen	Tranche horaire sur jour moyen	Granularité à la journée	Jour nommé moyen	Heure et Jour datés	Mobimétrie

* Société d'étude d'audience pour la mesure outdoor

1.2. COMPTAGE

												
UNIVERS	Transports publics	Street	Malls	Retail	Retail	Retail	Taxi/VTC	Retail	Sport	Campus	Street/Retail	Street/Retail
Périodicité de la collecte	Annuelle	Mobimétrie	Annuelle	Comptage en continu et en temps réel durant les heures de diffusion des campagnes	Comptage permanent et temps réel des déplacements + qualification par genre et âge	Non précisé	Non précisé	Les datas sont remontées par chaque écran DigiCab toutes les 10s	Les datas sont remontées par chaque écran DigiCab toutes les 10s	Les datas sont remontées par chaque écran DigiCab toutes les 10s	Mobimétrie	Mobimétrie
Audit CESP	Oui	Oui	Non	Non à date	Oui	Non précisé	Non précisé	Non	Non	Non	Non précisé	Oui (sur comptage Wattheshop)
Granularité spatiale	Mobilier / écran	Mobimétrie	Ensemble du réseau	Granularité des impressions par campagne / écran / emplacement	Mobilier / écran / spot	Site	Mesure des impressions par quartiers	Global réseau	Global réseau	Global réseau	Écran	Ecran
Granularité temporelle	30mn sur jour nommé moyen	Mobimétrie	Quotidienne / tranche horaire	Chaque impression est incrémentée avec un indice horaire	5 minutes - par jour daté	Tickets de caisse quotidien (J+1 pour Displayce, par jour sur jour moyen pour les autres SSP)	Chaque impression est incrémentée avec un indice horaire	Par heure	Par heure	Par heure	Quotidienne / tranche horaire	30 minutes



1.3

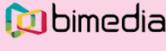
QUALIFICATION

1.3 QUALIFICATION

											
UNIVERS	Outdoor	Retail	Transports Publics	Outdoor	Workplace	Sport & Gaming	Office	Retail	Retail	Aéroport	Outdoor & Retail
Recueil socio-démographique	Données INSEE issues des bases ménages & individus (sexe, age, CSP, type/taille habitat, enfants, éducation, etc)	Sexe / Age / CSP	Sexe, âge, CSP	Données INSEE issues des bases ménages & individus (sexe, age, CSP, type/taille habitat, enfants, éducation, etc)	Tranches d'âge, genre, CSP, qualification des sites par taille de sociétés et secteurs d'activités	Tranche d'âge, genre	Types, taille d'entreprise, tranche d'âge, CSP	Sexe, tranches d'âges, CSP, ménages, RDA	Sexe / Age / CSP	Oui - basé sur les enquêtes passagers menés par les aéroports	Mobimétrie
Qualification par enquête	Oui	Oui	Oui	Oui	Calage sur population active urbaine Paris IDF	Base data partenaire	Enquêtes via Brandlift	Oui	Oui	CRIIUM & Google + Enquête Aéroport	Mobimétrie
Qualification automatique via techno	N/A	Non à date	Non	N/A	Oui	Non	Non	Présence de caméra sur totems Malls (non utilisé à date)	Non	Données de réservations (couverture variable par aéroport), redressées selon le PAX de l'aéroport	Mobimétrie
Qualification via telco	N/A	En cours	Non	N/A	Non précisé	N/A	N/A	NA	Non	Non	Mobimétrie

* Société d'étude d'audience pour la mesure outdoor

1.3 QUALIFICATION

												
UNIVERS	Transports publics	Street	Malls	Retail	Retail	Retail	Taxi/VTC	Retail	Sport	Campus	Street/Retail	Street/Retail
Recueil socio-démographique	Sexe, âge, CSP	Mobimétrie	Données INSEE bases ménages & individus	Genre, Tranche d'âge	Sexe, âge, category & brand interest	Non fourni à date par le media owner (mais disponible via les SSP)	Genre, Age, Port de lunettes, Point de départ, Point de destination	Population / Sexe / Âge / Revenus / Catégorie Socio professionnelles / Répartition du Foyer	Population / Sexe / Âge / Revenus / Catégorie Socio professionnelles / Répartition du Foyer	Population / Sexe / Âge / Revenus / Catégorie Socio professionnelles / Répartition du Foyer	Mobimétrie	Sexe, âge, CSP, Provenance, lieu de travail, revenu annuel, nb de personnes dans le foyer
Qualification par enquête	Oui	Mobimétrie	Calage sur zone de chalandise NielsenIQ	Non	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Mobimétrie	Mytraffic + enquetes terrain
Qualification automatique via techno	Non	Mobimétrie	Non	Exhaustif comptage réel via capteurs, mesure par l'IA	Exhaustif comptage caméra	NA	Comptage caméra et capteur, mesure par IA	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Mobimétrie	Exhaustif Comptage réel Frequence Wifi
Qualification via telco	En cours	Mobimétrie	oui	Non	Non	NA	Non	Non précisé	Non précisé	Non précisé	Mobimétrie	Mobimétrie

A large, light purple wireframe globe is centered in the background, partially obscured by the text.

2

MODE DE CALCUL DU CONTACT

ENTRE L'INDIVIDU ET LE MOBILIER

2. MODE DE CALCUL DU CONTACT

											
UNIVERS	Outdoor	Retail	Transports Publics	Outdoor	Workplace	Sport & Gaming	Office	Retail	Retail	Aéroport	Outdoor & Retail
Etapes de calcul pour la modélisation des contacts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modélisation des déplacements et positionnement du mobilier 2. Identification des individus dans le cône de visibilité du mobilier et calcul de leur durée d'exposition 3. Calcul de la probabilité de contact avec le spot selon la durée d'exposition et du cycle digital du mobilier 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modélisation du déplacement des visiteurs selon l'attractivité des boutiques 2. Application d'une décote sur le nombre de contacts selon la temporalité de diffusion 3. Application d'une décote sur le nombre de contacts selon le mode de diffusion de la campagne 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modélisation du déplacement des fréquenteurs des métros 2. Calcul du nombre de contacts lors du passage d'un individu dans un cône de visibilité. 3. Application d'une décote selon la durée de la boucle, du spot et de la tranche horaire 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modélisation des déplacements et positionnement du mobilier 2. Identification des individus dans le cône de visibilité du mobilier et calcul de leur durée d'exposition 3. Calcul de la probabilité de contact avec le spot selon la durée d'exposition et du cycle digital du mobilier 	Fréquentation réelle des sites (sources foncières), répétition et calcul du nombre de contacts et visites dans le cône de visibilité écran (wifi)	https://pitch.com/v/Footfall-General-8um8q9/261fdc4f-926a-4a90-9f54-e37519388ca6	https://pitch.com/v/Footfall-General-8um8q9/261fdc4f-926a-4a90-9f54-e37519388ca6	Méthodologie SIMARIS	Audience x coefficient de répétition déterminé selon la typologie du mobilier et du centre/magasin dans lequel il est installé	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calcul du nombre d'individus présents par heure dans chaque zone (via à partir des données de réservation et données de l'aéroport) 2. Modélisation de l'aéroport et des chemins parcourus 3. Calcul des opportunités de voir selon la durée d'exposition et la composition de la boucle 	Mobimétrie

* Société d'étude d'audience pour la mesure outdoor

2. MODE DE CALCUL DU CONTACT

												
UNIVERS	Transports publics	Street	Malls	Retail	Retail	Retail	Taxi/VTC	Retail	Sport	Campus	Street/Retail	Street/Retail
Etapes de calcul pour la modélisation des contacts	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modélisation du déplacement des fréquentants gares et métros 2. Calcul du nombre de contacts lors du passage d'un individu dans un cône de visibilité. 3. Application d'une décote selon la durée de la boucle, du spot et de la tranche horaire 	Mobimétrie	Calcul d'un taux de répétition au site, fonction de son CA (NielsenIQ) et du nombre d'écrans installés.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modèle statistique mis en place pour extrapoler les données sur les magasins non équipés de capteurs actifs. 2. Rapprochement des données et pondération en fonction de la surface du magasin, son volume d'entrées, d'écrans et leurs dimensions. 	Entrée dans cône de visibilité/axe via déplacement $t \geq 1$ seconde	Non précisé	nombre d'impression x 1,28 (ratio d'occupation)	(nombre moyen tickets de caisse jour x nombre de jour semaine x facteur accompagnement) / (nombre moyen visite par semaine)	(nombre moyen d'entrées en salles de sports hebdo x nombre de jour semaine) / (nombre moyen visite par semaine)	(nombre moyen d'étudiants par jour x nombre de jour semaine) / (nombre moyen visite par semaine)	Mobimétrie	Précense d'une personne de 5 secondes minimum dans le demi cercle du boîtier détecteur de fréquence Wifi



SYNTHÈSE & CONCLUSION

CONVERGENCES

Au-delà des deux grands types de mesure (partant du flux ou de l'écran) explicités en introduction, nous voyons finalement plusieurs convergences chez les media owners DOOH analysés :

- La définition de l'impression est assez homogène : il s'agit bien d'une occasion de voir (ou ODV, ou encore contact), c'est à dire que l'individu est en mesure de voir le spot diffusé car présent dans la zone de visibilité
- Les conventions de définition de cône de visibilité, lorsqu'elles sont pertinentes, sont semblables à celles utilisées par Mobimétrie
- La fréquence de mise à jour dans les SSP tend à se faire de façon annuelle, lorsque les données sources sont renouvelées
- La plupart des mesures permettrait dans l'absolu de livrer des impressions sur cible (Age et Genre), même si ces données ne sont aujourd'hui pas intégrées dans les SSP

DIVERGENCES

Nous observons aussi des points de divergence, liées principalement aux univers (outdoor, malls, transport, etc.) mesurés :

- Données sources disponibles : certaines sont plus ou moins facile d'accès, certaines ont besoin d'être complétées, aujourd'hui il est compliqué d'homogénéiser toutes ces données sources, cela ne pourra être envisagé que par univers
- Prise en compte de la saisonnalité : la saisonnalité hebdomadaire n'est pas disponible partout, elle pourrait là aussi représenter une opportunité à moduler l'achat programmatique en DOOH, pour être plus proche de la réalité

Il apparait, via ce travail de mapping effectué par le groupe de travail pDOOH, que la mesure des impressions en programmatique DOOH reste variée chez les Media Owners en France, mais converge tout de même sur certains points. L'objectif de ce travail est de donner de la transparence aux acheteurs, qu'ils puissent mieux appréhender nos univers physiques, qui présentent tous des niveaux de complexité différents, amenant les media owner à faire des choix pragmatiques de mesure, jonglant entre précision de la mesure, exhaustivité et convergence avec les conventions du marché.



DÉTAILS PAR MEDIA OWNER



SOURCES

Données source principales

Panel Mobimétrie : 17 000 individus équipés d'un meter (GPS, accéléromètre, thermomètre...) pendant 7 à 9 jours.
Data tierces : Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange.

Mode de recueil automatisé N/A

COMPTAGE

Comptage permanent

Panel selon les dates de terrains.
Données tierces : mise à jour annuelle de la base individus et mobilité.

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuelle pour la base mobilité, trimestrielle pour les réseaux et quotidienne pour le patrimoine

Granularité spatiale

Mobilier & face publicitaire (une face au sein d'une boucle)

Granularité temporelle

Semaine pour le print, jour / heure pour le DOOH

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Toutes les données INSEE issues des bases ménages & individus : sexe, age, CSP, type/taille habitat, type/taille ménage, nb enfants, éducation, nb véhicules, catégories de revenus, etc.

Granularité spatio-temporelle

- A l'iris, ce qui permet la création de bassins de population ad hoc, ou à l'agglomération.
- Par heure et jour de la semaine.
- Par semaine projetée

Enquête

- Plus de 415 000 déplacements quotidiens recueillis passivement
- Population extraite de l'Insee
- Données tierces de calage

Comptage automatique par techno

N/A

Data telco

N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Identification de chaque individu devant chaque mobilier et de sa durée de contact. Calcul de la probabilité de voir le spot selon la durée d'exposition et le cycle digital

Seuil de visibilité

cf ci-dessus.

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation des déplacements de 4 millions d'individus sur les tronçons de rues et positionnement de tous les mobiliers sur la cartographie
2. Identification des individus en contact dans le cône de visibilité de chaque mobilier et calcul de leur durée d'exposition (distance*vitesse).
3. Calcul de la probabilité de contact avec le spot en fonction de la durée d'exposition de l'individu et du cycle digital du mobilier.

Hypothèses prises en compte

- Grand format : le cône de visibilité mesure 80m de côté.
- Mobilier urbain le cône de visibilité mesure 35m de côté
- (Les distances de visibilité sont calculées au sein du cône et peuvent donc être inférieures à ces distances maximum)
- Vitaines < 1 m² : Piétons et modes doux à l'aplomb du commerce

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Durée d'exposition calculée pour chaque individu en fonction de la distance parcourue dans le cône de visibilité avec prise en compte du masquage éventuel par le bâti et de la vitesse de son mode de transport

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Un individu ne peut recevoir qu'un seul contact avec un mobilier lors d'un déplacement. La probabilité de contact avec un spot dépend de la durée d'exposition mais ne peut excéder 100% (pas de répétition pour un individu devant un mobilier)

SOURCES**Données source principales**

Fréquentations (annuelles, hebdo, profils heures et jours), Structures Sociodemo, Fréquences de revisite

Mode de recueil automatisé Système footfall**COMPTAGE****Comptage permanent**

Visites mesurées en permanence par footfalls

Temporalité de MàJ de la mesure

Mise à jour annuelle

Granularité spatiale

Au site

Granularité temporelle

A l'heure, au jour nommé et saisonnalité à la semaine

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Sexe / Age / CSP

Granularité spatio-temporelle

Par site

Enquête

Enquêtes clients

Comptage automatique par techno

Non à date

Data telco

En cours

MODE DE CALCUL DU CONTACT**Définition du contact**

Contact = occasion de voir le spot. C'est-à-dire que le client se trouve dans le cône de visibilité de l'écran, au moment où le spot est diffusé, et traverse le cône dans une trajectoire lui permettant de voir l'écran en tournant sa tête à 90°

Seuil de visibilité

Voir ci-dessus

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation du déplacement des visiteurs du centre en fonction de l'attractivité des boutiques : calcul du nombre de contacts avec le mobilier en fonction du nombre d'écrans sélectionné dans la campagne
2. Application d'une décote sur le nombre de contacts prenant en compte la temporalité de diffusion de la campagne (dates, jours de la semaine, heures sélectionnées)
3. Application d'une décote sur le nombre de contacts prenant en compte le mode de diffusion de la campagne (Durée spot, fréquence de diffusion, taille des écrans)

Hypothèses prises en compte

- Distance de visibilité en fonction de la taille de l'écran
- Cône de visibilité avec angle de 114° au sommet
- Prise en compte des zones de masquage de la visibilité dans la modélisation des déplacements

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Tous les déplacements sont modélisés selon les plans des centres commerciaux équipés

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

- Fréquence de revisite : Récupération d'enquêtes sur les fréquences de visite en magasin
- Fréquence de vue d'un écran pendant une visite : obtenue par modélisation des déplacements dans le centre commercial

TRANSPORT PUBLICS

SSPs intégrés Hivestack, Broadsign

SOURCES

Données source principales

Enquêtes et bases de données opérateurs transports : Bases Origine-Destination (traitement ou enquête), Comptages valideurs métro.

Mode de recueil automatisé N/A

COMPTAGE

Comptage permanent

Comptage des Audits

Temporalité de MàJ de la mesure

Ad hoc lors des évolutions du réseau

Granularité spatiale

Mobilier /écran

Granularité temporelle

30mn sur jour nommé moyen

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Sexe / Age / CSP

Granularité spatio-temporelle

- Granularité spatiale : par mobilier publicitaire
- Granularité temporelle : 30mn par jour nommé

Enquête

Enquêtes clients

Comptage automatique par techno

Non à date

Data telco

En cours

Audit CESP

Société qui modélise la mesure SIMARIS

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Contact = occasion de voir le spot. C'est-à-dire que le voyageur se trouve dans le cône de visibilité de l'écran, au moment où le spot est diffusé, et traverse le cône dans une trajectoire lui permettant de voir l'écran en tournant sa tête à 90°

Seuil de visibilité

Standard OOH (30m pour un 70")

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation du déplacement des fréquentants métros en fonction d'une matrice Origine-Destination
2. Calcul du nombre de contacts (ODV) lors du passage d'un individu dans un cône de visibilité.
3. Application d'une décote selon la durée de la boucle et la durée du spot (actuellement 10/90) ainsi que sur les tranches horaires.

Hypothèses prises en compte

- Distance de visibilité en fonction de la taille de l'écran
- Cône de visibilité avec angle de 114° au sommet
- Prise en compte des zones de masquage de la visibilité dans la modélisation des déplacements

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Tous les déplacements sont modélisés selon les enquêtes Origine - Destination

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

La fréquence est calculée à partir de deux types de répétition :

- Répétitions intrinsèques r1 dues à la localisation des écrans et aux caractéristiques architecturales du métro (La donnée des itinéraires permet de suivre les voyageurs de chaque OD dans leurs parcours et de relever pour chacun le nombre de faces rencontrées en situation de visibilité).
- Répétitions sociétales r2 dues à l'organisation de notre vie sociale (en particulier celle de l'organisation de la semaine de travail). Sur une période de temps donnée, un visiteur effectue un nombre moyen de visites. Ces comportements sont mesurés par des études spécifiques.

SSPs intégrés Hivestack, Broadsign**SOURCES****Données source principales**

Panel Mobimétrie : 17 000 individus équipés d'un meter (GPS, accéléromètre, thermomètre...) pendant 7 à 9 jours.
Data tierces : Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange.

Mode de recueil automatisé N/A**COMPTAGE****Comptage permanent**

Panel selon les dates de terrains.
Données tierces : mise à jour annuelle de la base individus et mobilité

Temporalité de M à J de la mesure

Annuelle pour la base mobilité, trimestrielle pour les réseaux et quotidienne pour le patrimoine

Granularité spatiale

Mobilier & face publicitaire (une face au sein d'une boucle)

Granularité temporelle

Semaine pour le print, jour / heure pour le DOOH

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Toutes les données INSEE issues des bases ménages & individus : sexe, age, CSP, type/taille habitat, type/taille ménage, nb enfants, éducation, nbvéhicules, catégories de revenus, etc.

Granularité spatio-temporelle

- A l'iris, ce qui permet la création de bassins de population ad hoc, ou à l'agglomération.
- Par heure et jour de la semaine.
- Par semaine projetée

Enquête

- Plus de 415 000 déplacements quotidiens recueillis passivement
- Population extraite de l'Insee
- Données tierces de calage

Comptage automatique par techno

N/A

Data telco

N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT**Définition du contact**

Contact = occasion de voir le spot. C'est-à-dire que le voyageur se trouve dans le cône de visibilité de l'écran, au moment où le spot est diffusé, et traverse le cône dans une trajectoire lui permettant de voir l'écran en tournant sa tête à 90°

Seuil de visibilité

Standard OOH (30m pour un 70")

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation du déplacement des fréquentants métros en fonction d'une matrice Origine-Destination
2. Calcul du nombre de contacts (ODV) lors du passage d'un individu dans un cône de visibilité.
3. Application d'une décote selon la durée de la boucle et la durée du spot (actuellement 10/90) ainsi que sur les tranches horaires.

Hypothèses prises en compte

- Distance de visibilité en fonction de la taille de l'écran
- Cône de visibilité avec angle de 114° au sommet
- Prise en compte des zones de masquage de la visibilité dans la modélisation des déplacements

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Tous les déplacements sont modélisés selon les enquêtes Origine - Destination

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

La fréquence est calculée à partir de deux types de répétition :

- Répétitions intrinsèques r1 dues à la localisation des écrans et aux caractéristiques architecturales du métro (La donnée des itinéraires permet de suivre les voyageurs de chaque OD dans leurs parcours et de relever pour chacun le nombre de faces rencontrées en situation de visibilité).
- Répétitions sociétales r2 dues à l'organisation de notre vie sociale (en particulier celle de l'organisation de la semaine de travail). Sur une période de temps donnée, un visiteur effectue un nombre moyen de visites. Ces comportements sont mesurés par des études spécifiques.

WORKPLACE

SSPs intégrés Broadsign, Hivestack, Vistar Media, Place Exchange. Viooh en cours

SOURCES

Données source principales

Données foncières : population des sites +M2 & Étude de calage ILIGO (répétition) étude de profils d'audience annuelle

Mode de recueil automatisé Boîtier bluezoo pour audience réel et wifi

COMPTAGE

Comptage permanent

Oui

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuel pour les metrix et tous les 15 jours pour les données connectées

Granularité spatiale

Site

Granularité temporelle

Heure par heure

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Tranches d'âge, genre, CSP, qualification des sites par taille de sociétés et secteurs d'activités

Granularité spatio-temporelle

Site et heure

Enquête

Calage sur population active urbaine Paris IDF

Comptage automatique par techno

Oui

Data telco

Non précisé

Audit CESP Non à date

Société qui modélise la mesure Non précisé

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Par zone

Seuil de visibilité

Au spot

Étapes de mesure du contact

axe de visibilité

Hypothèses prises en compte

axe de visibilité, zone de captation wifi 20/25m

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Non précisé

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Repetition / Étude spécifique Illigo 4.3

WORKPLACE

SSPs intégrés Broadsign, Hivestack & Viooh

SOURCES

Données source principales

- Temps de séjour, la probabilité de passage et de visionnage de l'écran, le nombre d'écrans par emplacement et le type d'emplacement. Ces informations sont fournies par les fournisseurs d'écrans et vérifiées aléatoirement par un membre de l'équipe FRAMEN.
- Données Google Maps pour répartir les impressions quotidiennes au cours de la semaine par heure + données gestionnaires écran

Mode de recueil automatisé Bornes (badging)

COMPTAGE

Comptage permanent

Vlidanation du comptage par les lieux tous les mois (ou tous les 2/3 mois selon les acteurs)

Temporalité de MàJ de la mesure

Mise à jour des footfall mensuellement

Granularité spatiale

Site

Granularité temporelle

Tranche horaire sur jour moyen

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Types, taille d'entreprise, tranche d'âge, CSP

Granularité spatio-temporelle

Site/écrans

Enquête

Enquêtes via Brandlift pour les annonceurs

Comptage automatique par techno

Non

Data telco

N/A

Audit CESP Non

Société qui modélise la mesure N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Par axe de visibilité (les écrans sont toujours très proches des viewers)

Seuil de visibilité

Minimum de 2/3" de viewability

Étapes de mesure du contact

<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/261fdc4f-926a-4a90-9f54-e37519388ca6>

Hypothèses prises en compte

<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/f79a7c2d-9190-4f7c-8716-e804c960d0d9>

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/c4797375-294c-4c5f-8416-dd6be7c901d5>

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/c4797375-294c-4c5f-8416-dd6be7c901d5>

SOURCES
Données source principales

- Temps de séjour, la probabilité de passage et de visionnage de l'écran, le nombre d'écrans par emplacement et le type d'emplacement. Ces informations sont fournies par les fournisseurs d'écrans et vérifiées aléatoirement par un membre de l'équipe FRAMEN.
- Données Google Maps pour répartir les impressions quotidiennes au cours de la semaine par heure + données gestionnaires écran

Mode de recueil automatisé Bornes (badging)

COMPTAGE
Comptage permanent

Non - actualisation ponctuelle

Temporalité de MàJ de la mesure

Mise à jour des footfall mensuellement

Granularité spatiale

Site

Granularité temporelle

Tranche horaire sur jour moyen

QUALIFICATION
Granularité socio-démographique

Tranche d'âge, genre pour les salles de sport

Granularité spatio-temporelle

Site

Enquête

Base data partenaire

Comptage automatique par techno

Non

Data telco

N/A

Audit CESP Non

Société qui modélise la mesure N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT
Définition du contact

Par axe de visibilité (les écrans sont toujours très proches des viewers)

Seuil de visibilité

Minimum de 2/3" de viewability

Étapes de mesure du contact
<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/261fdc4f-926a-4a90-9f54-e37519388ca6>
Hypothèses prises en compte
<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/f79a7c2d-9190-4f7c-8716-e804c960d0d9>
Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur
<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/c4797375-294c-4c5f-8416-dd6be7c901d5>
Calcul de la fréquence et temps d'exposition
<https://pitch.com/v/Footfall-Impressions---General-8um8q9/c4797375-294c-4c5f-8416-dd6be7c901d5>

SOURCES**Données source principales**

Panel interne 17 000 répondants, 8,5M de porteurs de carte de fidélité Auchan

Mode de recueil automatisé Footfall + Tickets caisses**COMPTAGE****Comptage permanent**

- Données fréquentations (Quantaflow) : mensuelle
- Tickets caisses (Auchan) : journalier
- Données porteurs de carte fidélité (Auchan) : journalier
- Données socio-démographiques (France Pub) : annuel

Temporalité de MàJ de la mesure

Voir ci-dessus

Granularité spatiale

Au magasins(GSA) ou à la galerie marchandes (Malls)

Granularité temporelle

Granularité à la journée

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Sexe, tranches d'âges, CSP, ménages, RDA

Granularité spatio-temporelle

Mall, boutique, entrée

Enquête

- Malls : études par secteurs d'activité sur panel client
- GSA : études par rayon d'appartenance sur data enseigne

Comptage automatique par techno

Présence de caméra sur totems Malls (non utilisé à date)

Data telco

N/A

Audit CESP Non**Société qui modélise la mesure** SIMARIS**MODE DE CALCUL DU CONTACT****Définition du contact**

Méthodologie SIMARIS

Contact = occasion de voir sur cone de visibilité

Seuil de visibilité

Voir ci-dessus

Étapes de mesure du contact

Méthodologie SIMARIS :

1. Modélisation
2. Décôte temporalité
3. Décôte Diffusion

Hypothèses prises en compte

Méthodologie SIMARIS

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

N/A

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

N/A

RETAIL**SSPs intégrés** Viooh, Hivestack, Broadsign à venir**SOURCES****Données source principales**

Trafic galerie / magasin fourni par l'enseigne / la galerie / la foncière / QuantaFlow. Modélisation statistique de l'audience sur la base de ce trafic, croisé avec les données de notre partenaire Geolytics pour le socio demo.

Mode de recueil automatisé Tickets de caisse + footfall**COMPTAGE****Comptage permanent**

Permanent

Temporalité de MÀJ de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Site

Granularité temporelle

Jour nommé moyen

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Sexe / Age / CSP

Granularité spatio-temporelle

Par site

Enquête

Données Insee

Comptage automatique par techno

Non

Data telco

Non

Données enseigne, dont ticket de caisse. Croisement avec la techno de Geolytics pour la qualification de l'audience (critères socio-demo)

Audit CESP Non**Société qui modélise la mesure** N/A**MODE DE CALCUL DU CONTACT****Définition du contact**

Contact = occasion de voir le spot. C'est-à-dire que le client se trouve dans le cône de visibilité de l'écran, au moment où le spot est diffusé, et traverse le cône dans une trajectoire lui permettant de voir l'écran en tournant sa tête à 90°

Seuil de visibilité

Voir ci-dessus

Étapes de mesure du contact

Audience x coefficient de répétition déterminé selon la typologie du mobilier et du centre/magasin dans lequel il est installé

Hypothèses prises en compte

- Distance de visibilité en fonction de la taille de l'écran
- Cône de visibilité avec angle de 114° au sommet
- Prise en compte des zones de masquage de la visibilité dans la modélisation des déplacements

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

N/A

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

N/A

SOURCES

Données source principales

- Partenaire Data fourni le nombre de passagers par vol : Forward Keys puis CIRIUM à partir d'octobre 2024;
- Données fournies par les aéroports : volume de passagers mensuel et profil des passagers.

Mode de recueil automatisé Planning de vol et nombre de passagers par vols

COMPTAGE

Comptage permanent

MAJ mensuelle des données, qui intègrent une granularité par heure et jour daté

Temporalité de MàJ de la mesure

Mise à jour mensuelle

Granularité spatiale

Écrans, et groupe d'écrans ("unité visuelle")

Granularité temporelle

Heure et Jour datés

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Basé sur les enquêtes passagers menés par les aéroports

Granularité spatio-temporelle

Par aéroport et par Terminal/hall dans les grands aéroports

Enquête

- Le fournisseur de data chaude CIRIUM + partenariat Google pour le statut des vols en temps réel,
- Enquêtes profil passager menées par les aéroports (exemple échantillon : 12 000 à 16 00 interviews sur les gros aéroports et +2 000 interviews sur les petits aéroports)

Comptage automatique par techno

Données de réservations de vols - couverture variable par aéroport (ex CDG 88% de couverture pour nov 23) redressées selon le PAX officiel de l'aéroport

Data telco

Non

Audit CESP



Société qui modélise la mesure

VELTYS
JCDECAUX DATA CORP

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Axe de visibilité - 100% de visibilité du cadre

Seuil de visibilité

Une impression = une occasion de voir le spot: le passager est dans l'axe de visibilité au moment de la diffusion

Étapes de mesure du contact

1. Calcul du nombre d'individus présents par heure dans chacune des zones de l'aéroport, à partir des données de réservation de billets d'avion et des données officielles de l'aéroport, et en prenant en compte les temps de parcours au sein de l'aéroport
2. Modélisation de l'aéroport: les chemins parcourus par les passagers et leur poids respectif
3. Calcul des opportunités de voir pour chaque dispositif, digital ou analogue, selon la durée d'exposition et la composition de la boucle, pour les audiences en mouvement et pour les audiences stationnaires

Hypothèses prises en compte

- Distance de visibilité en fonction de la taille de l'écran
- Pour les audiences stationnaires, limite d'une impression supplémentaire par tranche de 5min

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

1 seconde minimum de visibilité

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

- Temps d'exposition des audiences en mouvement calculé selon la vitesse de déplacement et la taille de l'écran
- Temps d'exposition des audiences stationnaires calculés selon les temps d'attentes par zone obtenus via une étude basée sur des capteurs wi-fi

SOURCES

Données source principales

Panel Mobimétrie : 17 000 individus équipés d'un meter (GPS, accéléromètre, thermomètre...) pendant 7 à 9 jours.
Data tierces : Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange.

Mode de recueil automatisé

N/A

COMPTAGE

Comptage permanent

Panel selon les dates de terrains.
Données tierces : mise à jour annuelle de la base individus et mobilité.

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuelle pour la base mobilité, trimestrielle pour les réseaux et quotidienne pour le patrimoine

Granularité spatiale

Mobilier & face publicitaire (une face au sein d'une boucle)

Granularité temporelle

Semaine pour le print, jour / heure pour le DOOH

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Toutes les données INSEE issues des bases ménages & individus : sexe, age, CSP, type/taille habitat, type/taille ménage, nb enfants, éducation, nb véhicules, catégories de revenus, etc.

Granularité spatio-temporelle

- A l'iris, ce qui permet la création de bassins de population ad hoc, ou à l'agglomération.
- Par heure et jour de la semaine.
- Par semaine projetée

Enquête

- Plus de 415 000 déplacements quotidiens recueillis passivement
- Population extraite de l'Insee
- Données tierces de calage

Comptage automatique par techno

N/A

Data telco

N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Identification de chaque individu présent dans le cône de visibilité de chaque mobilier et de sa durée de contact. Calcul de la probabilité de voir le spot selon la durée d'exposition et le cycle digital

Seuil de visibilité

cf ci-dessus.

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation des déplacements de 4 millions d'individus sur les tronçons de rues et positionnement de tous les mobiliers sur la cartographie
2. Identification des individus en contact dans le cône de visibilité de chaque mobilier et calcul de leur durée d'exposition (distance*vitesse).
3. Calcul de la probabilité de contact avec le spot en fonction de la durée d'exposition de l'individu et du cycle digital du mobilier.

Hypothèses prises en compte

- Grand format : le cône de visibilité mesure 80m de côté.
- Mobilier urbain le cône de visibilité mesure 35m de côté
- (Les distances de visibilité sont calculées au sein du cône et peuvent donc être inférieures à ces distances maximum)
- Vitaines < 1 m² : Piétons et modes doux à l'aplomb du commerce

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Durée d'exposition calculée pour chaque individu en fonction de la distance parcourue dans le cône de visibilité avec prise en compte du masquage éventuel par le bâti et de la vitesse de son mode de transport

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Un individu ne peut recevoir qu'un seul contact avec un mobilier lors d'un déplacement. La probabilité de contact avec un spot dépend de la durée d'exposition mais ne peut excéder 100% (pas de répétition pour un individu devant un mobilier)

TRANSPORTS PUBLICS

SSPs intégrés Viooh, Hivestack & Broadsign

SOURCES

Données source principales

Enquêtes et bases de données opérateurs transports : Bases Origine-Destination (traitement ou enquête), Open data Trafic, Comptages valideurs métro. Enquêtes ad'hoc : Habitudes de déplacement, Profils fréquentants gare, Etudes de flux (gare).

Mode de recueil automatisé En cours via les capteurs RETENCY

COMPTAGE

Comptage permanent

En cours de développement : Comptages visites, visiteurs, fréquence, temps passé à partir de capteurs de signal wifi opérés par RETENCY

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Mobilier /écran

Granularité temporelle

30mn sur jour nommé moyen (pas de saisonnalité à date)

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Sexe, age, CSP

Granularité spatio-temporelle

Granularité spatiale : par site (gare/station de métro), mobilier publicitaire
Granularité temporelle : 30mn par jour nommé

Enquête

Etudes EGT représentative des ménages en IDF.
Enquêtes in-situ dans les gares.
Etudes ad'hoc : ORANGE FLUX VISION, KANTAR

Comptage automatique par techno

Non

Data telco

En développement

Audit CESP



Société qui modélise la mesure

SIMARIS
& MEDIATRASPORTS

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Contact issu du croisement entre 1 parcours fréquentant gare ou métro et 1 mobilier/écran en fonction de la distance de visibilité. calcul de la probabilité de voir le spot en fonction du cycle digital.

Seuil de visibilité

Standard OOH (30m pour un 70")

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation du déplacement des fréquentants gares et métros en fonction des points de destination identifiés dans les gares (en ligne avec le motif de déplacement) et d'une matrice Origine-Destination dans les métros.
2. Calcul du nombre de contacts (ODV) lors du passage d'un individu dans un cône de visibilité.
3. Application d'une décote selon la durée de la boucle et la durée du spot (actuellement 10/90) ainsi que sur les tranches horaires.

Hypothèses prises en compte

Distance de visibilité pour un mobilier DOOH 70" = 30m

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

La visibilité de l'écran est déterminée à partir de son cône de visibilité incluant la notion de masquage.

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

La fréquence est calculée à partir de deux types de répétition :

1. Répétitions intrinsèques $r1$ dues à la localisation des écrans et aux caractéristiques architecturales du métro et des gares (La donnée des itinéraires permet de suivre les voyageurs de chaque OD dans leurs parcours et de relever pour chacun le nombre de faces rencontrées en situation de visibilité).
2. Répétitions sociétales $r2$ dues à l'organisation de notre vie sociale (en particulier celle de l'organisation de la semaine de travail). Sur une période de temps donné, un visiteur effectue un nombre moyen de visites. Ces comportements sont mesurés par des études spécifiques.T

Répétition totale : $R = r1 * r2$

SOURCES**Données source principales**

Panel Mobimétrie : 17 000 individus équipés d'un meter (GPS, accéléromètre, thermomètre...) pendant 7 à 9 jours.
Data tierces : Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange.

Mode de recueil automatisé Non**COMPTAGE****Comptage permanent**

Panel selon les dates de terrains.
Données tierces : mise à jour annuelle de la base individus et mobilité.

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuelle pour la base mobilité, trimestrielle pour les réseaux et quotidienne pour le patrimoine

Granularité spatiale

Mobilier & face publicitaire (une face au sein d'une boucle)

Granularité temporelle

Semaine pour le print, jour / heure pour le DOOH

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Toutes les données INSEE issues des bases ménages & individus : sexe, age, CSP, type/taille habitat, type/taille ménage, nb enfants, éducation, nb véhicules, catégories de revenus, etc.

Granularité spatio-temporelle

- A l'iris, ce qui permet la création de bassins de population ad hoc, ou à l'agglomération.
- Par heure et jour de la semaine.
- Par semaine projetée

Enquête

- Plus de 415 000 déplacements quotidiens recueillis passivement
- Population extraite de l'Insee
- Données tierces de calage

Comptage automatique par techno

N/A

Data telco

N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT**Définition du contact**

Identification de chaque individu devant chaque mobilier et de sa durée de contact. Calcul de la probabilité de voir le spot selon la durée d'exposition et le cycle digital

Seuil de visibilité

cf ci-dessus.

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation des déplacements de 4 millions d'individus sur les tronçons de rues et positionnement de tous les mobiliers sur la cartographie
2. Identification des individus en contact dans le cône de visibilité de chaque mobilier et calcul de leur durée d'exposition (distance*vitesse).
3. Calcul de la probabilité de contact avec le spot en fonction de la durée d'exposition de l'individu et du cycle digital du mobilier.

Hypothèses prises en compte

- Grand format : le cône de visibilité mesure 80m de côté.
- Mobilier urbain le cône de visibilité mesure 35m de côté
- (Les distances de visibilité sont calculées au sein du cône et peuvent donc être inférieures à ces distances maximum)
- Vitaines < 1 m² : Piétons et modes doux à l'aplomb du commerce

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Durée d'exposition calculée pour chaque individu en fonction de la distance parcourue dans le cône de visibilité avec prise en compte du masquage éventuel par le bâti et de la vitesse de son mode de transport

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Un individu ne peut recevoir qu'un seul contact avec un mobilier lors d'un déplacement. La probabilité de contact avec un spot dépend de la durée d'exposition mais ne peut excéder 100% (pas de répétition pour un individu devant un mobilier)

RETAIL

SSPs intégrés Phenix Digital

SOURCES**Données source principales**

Données foncière, données retail, données socio-demo de l'INSEE, Données Zone de chalandise (NielsenIQ), Données de localisation mobile (Singlespot)

Mode de recueil automatisé N/A**COMPTAGE****Comptage permanent**

Non

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Ensemble du réseau

Granularité temporelle

Quotidienne / tranche horaire

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Données INSEE issues des bases ménages & individus

Granularité spatio-temporelle

À l'IRIS et à la semaine

Enquête

Calage sur zone de chalandise NielsenIQ

Comptage automatique par techno

Non

Data telco

Oui

Audit CESP Non**Société qui modélise la mesure** Phenix**MODE DE CALCUL DU CONTACT****Définition du contact**

Site

Seuil de visibilité

Site

Étapes de mesure du contact

Calcul d'un taux de répétition au site, fonction de son CA (NielsenIQ) et du nombre d'écrans installés.

Hypothèses prises en compte

N/A

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

N/A

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

N/A

SOURCES

Données source principales

Technologie ACER : recueil (quantification et qualification) en temps réel des données d'audience via des capteurs intégrés dans les players qui sont positionnés au-dessus des écrans présents dans les magasins du groupe Fnac Darty.

Mode de recueil automatisé

 Analyse vidéo via capteur + IA

COMPTAGE

Comptage permanent

Comptage en continu et en temps réel durant les heures de diffusion des campagnes

Temporalité de M2 de la mesure

Quotidienne, à l'heure et/ou à la durée de la campagne

Granularité spatiale

Granularité des impressions par campagne / écran / emplacement (ville, magasin, rayon/zone de passage ou d'attente précise)

Granularité temporelle

Chaque impression est incrémentée avec un indice horaire

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Genre, tranche d'âge

Granularité spatio-temporelle

Spatiale: Granularité des impressions par campagne / écran / emplacement (ville, magasin & emplacement précis)
Temporelle: Au jour, à l'heure et/ou à la durée de la campagne

Enquête

Non

Comptage automatique par techno

Exhaustif comptage réel via capteurs, mesure par l'IA

Data telco

Non

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

1 seconde minimum de présence dans le cône de visibilité

Seuil de visibilité

Attention minimum de 0,5 sec sur la campagne en diffusion

Étapes de mesure du contact

1. Recueil et calcul des données d'audience en quasi-temps réel via IA sur une plateforme
2. Modèle statistique d'extrapolation des données sur les magasins non équipés de capteurs actifs.
3. Rapprochement des données et pondération en fonction de la surface du magasin, son volume d'entrées, d'écrans et leurs dimensions.

Hypothèses prises en compte

1. La distance de visibilité varie entre 7 et 20 m en fonction de la dimension de l'écran (=diagonale de l'écran x15, déterminée selon les normes internationales ESOMAR & DPAA)
2. Cône de visibilité du contact calculé sur la base d'un angle maximum de 77 degrés (inférieur au champ de vision binoculaire de 120 degrés)

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

1 seconde minimum de présence dans le cône de visibilité

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Le temps d'exposition est mesurée par les capteurs.
La mesure du trafic en magasin permet de redresser le nombre d'expositions si besoin.

RETAIL

SSPs intégrés Hivestack, Broadsign

SOURCES

Données source principales

Comptage réel et qualification par Vidéoanalyse et IA

Mode de recueil automatisé Vidéoanalyse

COMPTAGE

Comptage permanent

Comptage permanent et temps réel des déplacements + qualification par genre et âge

Temporalité de MÀJ de la mesure

tous les jours mais possible de descendre à l'heure

Granularité spatiale

Mobilier / écran / spot

Granularité temporelle

1 heure (possibilité de descendre à 5 minutes)

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Sexe, âge, category & brand interest

Granularité spatio-temporelle

Spatial : Mall, boutique, écran, zone et spot
Temporel : 1 heure (possibilité de descendre à 5 minutes)

Enquête

Qualification par IA / computer Vision exhaustive

Comptage automatique par techno

Exhaustif comptage caméra

Data telco

Non

Audit CESP ✓

Société qui modélise la mesure DIGEIZ

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Cône de visibilité et axe de visibilité via déplacement

Seuil de visibilité

Standard OOH (30m pour un 70")

Étapes de mesure du contact

Entrée dans cône de visibilité/axe \geq 1seconde

Hypothèses prises en compte

Standard OOH (30m pour un 70")

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

1seconde minimum et $>50\%$ surface visible

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Re-ID Déterministe, fréquence à la journée

RETAIL**SSPs intégrés** Hivestack, Vistar Media, Broadsign**SOURCES****Données source principales**

datalake interne : les archives de tous les tickets de caisse sont automatiquement remontées tous les soirs à la clôture des machines. .
Enquête ad'hoc ; itw en sortie de pdv + comptage manuel

Mode de recueil automatisé Tickets de caisse**COMPTAGE****Comptage permanent**

En renouvellement pour les visites : comptage du nb de visiteurs et visites par type d'activité, pdv et zones urbaines .

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Site

Granularité temporelle

Pour Displayce en booking : fourniture de l'ensemble des tickets de caisse quotidien avec horodatage à J+1.
Pour les autres SSP, par jour sur jour moyen à date. Obj 2024 : tranche horaire par jour moyen

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Non fourni à date par le media owner (mais disponible via les SSP)

Granularité spatio-temporelle

Non fourni à date par le media owner (mais disponible via les SSP)

Enquête

Non précisé

Comptage automatique par techno

Non précisé

Data telco

Non précisé

Audit CESP Non**Société qui modélise la mesure** N/A**MODE DE CALCUL DU CONTACT****Définition du contact**

Non précisé

Seuil de visibilité

Non précisé

Étapes de mesure du contact

Non précisé

Hypothèses prises en compte

Non précisé

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Non précisé

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Non précisé

TRANSPORT

SSPs intégrés Hivestack, Broadsign, Vistar

SOURCES

Données source principales

Impressions face audience incrementées automatiquement. ODV mesurée en fonction du nombre de passagers à bord du véhicule taxi/vtc

Mode de recueil automatisé Capteur + IA, connecté en 4G

COMPTAGE

Comptage permanent

Non précisé

Temporalité de MàJ de la mesure

En temps réel

Granularité spatiale

Geolocalisation en temps réel, geofencing et mesure des impressions délivrées par quartiers/communes

Granularité temporelle

Chaque impression est incrementée avec un indice horaire

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Genre, Age, Port de lunettes, Point de départ, Point de destination

Granularité spatio-temporelle

Non précisé

Enquête

Enquête via questions sur écran en tactile ou post test avec Singlespot en comparaison des trajets effectués avec données de localisation mobile tiers

Comptage automatique par techno

Comptage caméra et capteur, mesure par IA

Data telco

Non

Audit CESP Non

Société qui modélise la mesure N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Diffusion uniquement face audience, contact systématique, sur une base one to one/two

Seuil de visibilité

Le contact tient compte du fait qu'il puisse y avoir plus qu'un passager à bord

Étapes de mesure du contact

Nombre d'impression x 1,28 (ratio d'occupation)

Hypothèses prises en compte

Non précisé

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

25mn et 100% de complétion

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Non précisé

SOURCES**Données source principales**

- Données brutes : déclaratif données moyenne tickets de caisse par magasin + Google My Business
- Données secondaires : croisement données socio démographique France Pub + données Étude LSA

Mode de recueil automatisé Non**COMPTAGE****Comptage permanent**

Non

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Global réseau

Granularité temporelle

Par heure

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Population / Sexe / Âge / Revenus / Catégorie Socio professionnelles / Répartition du Foyer

Granularité spatio-temporelle

Sur bassin territorial Doohyoulike

Enquête

Étude représentative des consommateurs urbains

Comptage automatique par techno

Non précisé

Data telco

Non précisé

MODE DE CALCUL DU CONTACT**Définition du contact**

Par zone

Seuil de visibilité

2m pour 43" = Indoor

Étapes de mesure du contact

(nombre moyen tickets de caisse jour x nombre de jour semaine x facteur accompagnement) / (nombre moyen visite par semaine)

Hypothèses prises en compte

Distance réduite et axe principal

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

20 minutes / 77% taux d'attention

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Nb de visite / semaine / audience : 2,5

Nb de passage devant écrans par visite : 2

Temps d'attention : 34,2 sec

SOURCES

Données source principales

- Données brutes : déclaratif données fréquentations salles de sports + Google My Business
- Données secondaires : données étude Iligo 2023

Mode de recueil automatisé Non

COMPTAGE

Comptage permanent

Non

Temporalité de MàJ de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Global réseau

Granularité temporelle

Par heure

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Population / Sexe / Âge / Revenus / Catégorie Socio professionnelles / Répartition du Foyer

Granularité spatio-temporelle

Sur bassin territorial Doohyoulike

Enquête

Étude représentative des consommateurs urbains et des abonnés en salle de sports

Comptage automatique par techno

Non précisé

Data telco

Non précisé

Audit CESP Non

Société qui modélise la mesure N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Par zone

Seuil de visibilité

3m pour 55" = Indoor

Étapes de mesure du contact

(nombre moyen d'entrées en salles de sports hebdo x nombre de jour semaine) / (nombre moyen visite par semaine)

Hypothèses prises en compte

Distance réduite et axe principal

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

90 minutes / 75% taux d'attention

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Nb de visite / semaine / audience : 1,07

Temps d'attention : 42 sec

Nb de passage devant écrans par visite : 5

SOURCES

Données source principales

- Données brutes : déclaratif établissements données étudiants + données DMI
- Données secondaires : données étude Iligo

Mode de recueil automatisé Non

COMPTAGE

Comptage permanent

Non

Temporalité de M à J de la mesure

Annuel

Granularité spatiale

Global réseau

Granularité temporelle

Par heure

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Population / Sexe / Âge / Revenus / Catégorie Socio professionnelle / Répartition du Foyer

Granularité spatio-temporelle

Sur bassin territorial Doohyoulike

Enquête

Étude représentative des consommateurs urbains et des étudiants en campus

Comptage automatique par techno

Non précisé

Data telco

À préciser

Audit CESP Non

Société qui modélise la mesure N/A

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Par zone

Seuil de visibilité

3m pour 55" = Indoor

Étapes de mesure du contact

(nombre moyen d'étudiants par jour x nombre de jour semaine) / (nombre moyen visite par semaine)

Hypothèses prises en compte

Distance réduite et axe principal

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

7 heures / 87% taux d'attention

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Nb de visite / semaine / audience : 10,1

Nb de passage devant écrans par visite : 4

Temps d'attention : 25 sec

SSPs intégrés Boradsign, Hivestack, Vistar, Viooh en cours

SOURCES

Données source principales

Panel Mobimétrie : 17 000 individus équipés d'un meter (GPS, accéléromètre, thermomètre...) pendant 7 à 9 jours.
Data tierces : Open data, Insee, Here, Ptv groupe, My Traffic et Orange.

Mode de recueil automatisé Capteur de mobilité

COMPTAGE

Comptage permanent

En partie

Temporalité de MÀJ de la mesure

Annuelle pour la base mobilité, trimestrielle pour les réseaux et quotidienne pour le patrimoine

Granularité spatiale

Écran

Granularité temporelle

Quotidienne/tranche horaire

QUALIFICATION

Granularité socio-démographique

Toutes les données INSEE issues des bases ménages & individus : sexe, age, CSP, type/taille habitat, type/taille ménage, nb enfants, éducation, nb véhicules, catégories de revenus, etc.

Granularité spatio-temporelle

- A l'iris, ce qui permet la création de bassins de population ad hoc, ou à l'agglomération.
- Par heure et jour de la semaine.
- Par semaine projetée

Enquête

- Plus de 415 000 déplacements quotidiens recueillis passivement
- Population extraite de l'Insee
- Données tierces de calage

Comptage automatique par techno

N/A

Data telco

N/A

Audit CESP



Société qui modélise la mesure

Mobimétrie

MODE DE CALCUL DU CONTACT

Définition du contact

Identification de chaque individu devant chaque mobilier et de sa durée de contact. Calcul de la probabilité de voir le spot selon la durée d'exposition et le cycle digital

Seuil de visibilité

cf ci-dessus.

Étapes de mesure du contact

1. Modélisation des déplacements de 4 millions d'individus sur les tronçons de rues et positionnement de tous les mobiliers sur la cartographie
2. Identification des individus en contact dans le cône de visibilité de chaque mobilier et calcul de leur durée d'exposition (distance*vitesse).
3. Calcul de la probabilité de contact avec le spot en fonction de la durée d'exposition de l'individu et du cycle digital du mobilier.

Hypothèses prises en compte

- Grand format : le cône de visibilité mesure 80m de côté.
- Mobilier urbain le cône de visibilité mesure 35m de côté
- (Les distances de visibilité sont calculées au sein du cône et peuvent donc être inférieures à ces distances maximum)
- Vitaines < 1 m² : Piétons et modes doux à l'aplomb du commerce

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Durée d'exposition calculée pour chaque individu en fonction de la distance parcourue dans le cône de visibilité avec prise en compte du masquage éventuel par le bâti et de la vitesse de son mode de transport

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Un individu ne peut recevoir qu'un seul contact avec un mobilier lors d'un déplacement. La probabilité de contact avec un spot dépend de la durée d'exposition mais ne peut excéder 100% (pas de répétition pour un individu devant un mobilier)

SSPs intégrés Broadsign, Hivestack, Vistar, VIOOH (en cours)**SOURCES****Données source principales**

Comptage réel via Whattheshop (fréquence Wifi téléphones passants) + Mobimétrie

Mode de recueil automatisé Wifi + Mobimétrie**COMPTAGE****Comptage permanent**

Mobimétrie

Temporalité de M2J de la mesure

Hebdomadaire

Granularité spatiale

Écran

Granularité temporelle

30 minutes

QUALIFICATION**Granularité socio-démographique**

Sexe, âge, CSP, Provenance, lieu de travail, revenu annuel, nb de personnes dans le foyer

Granularité spatio-temporelle

Par écran

Enquête

Mytraffic + enquetes terrain

Comptage automatique par techno

Exhaustif Comptage réel Fréquence Wifi

Data telco

Mobimétrie

Audit CESP

(sur comptage Whattheshop)

Société qui modélise la mesureMOBIMÉTRIE
& MYTRAFFIC
& WHATTHESHOP**MODE DE CALCUL DU CONTACT****Définition du contact**

En fonction de l'écran : Captation fréquence Wifi téléphone entre 3 mètres et 7 mètres de l'écran pendant au moins 5 secondes. 2 mètres pour les écrans situés dans des ruelles très étroites. Et 5 mètres dans des grandes rues ou en face de points d'arrêts (Terrace de bar, arrêt de bus, feu rouge etc)

Seuil de visibilité

Voir ci-dessus

Étapes de mesure du contact

Précense d'une personne de 5 secondes minimum dans le demi cercle du boîtier détecteur de fréquence Wifi

Hypothèses prises en compte

Voir ci-dessus

Temps de parcours et % de visibilité de l'afficheur

Mobimétrie

Calcul de la fréquence et temps d'exposition

Via fréquence Wifi unique des téléphones

REMERCIEMENTS





Alliance Digitale

97 Bd Malesherbes, 75008 Paris
contact@alliancedigitale.org
<https://www.alliancedigitale.org>



[@Alliance_Dgtle](#)



[@Alliance Digitale](#)