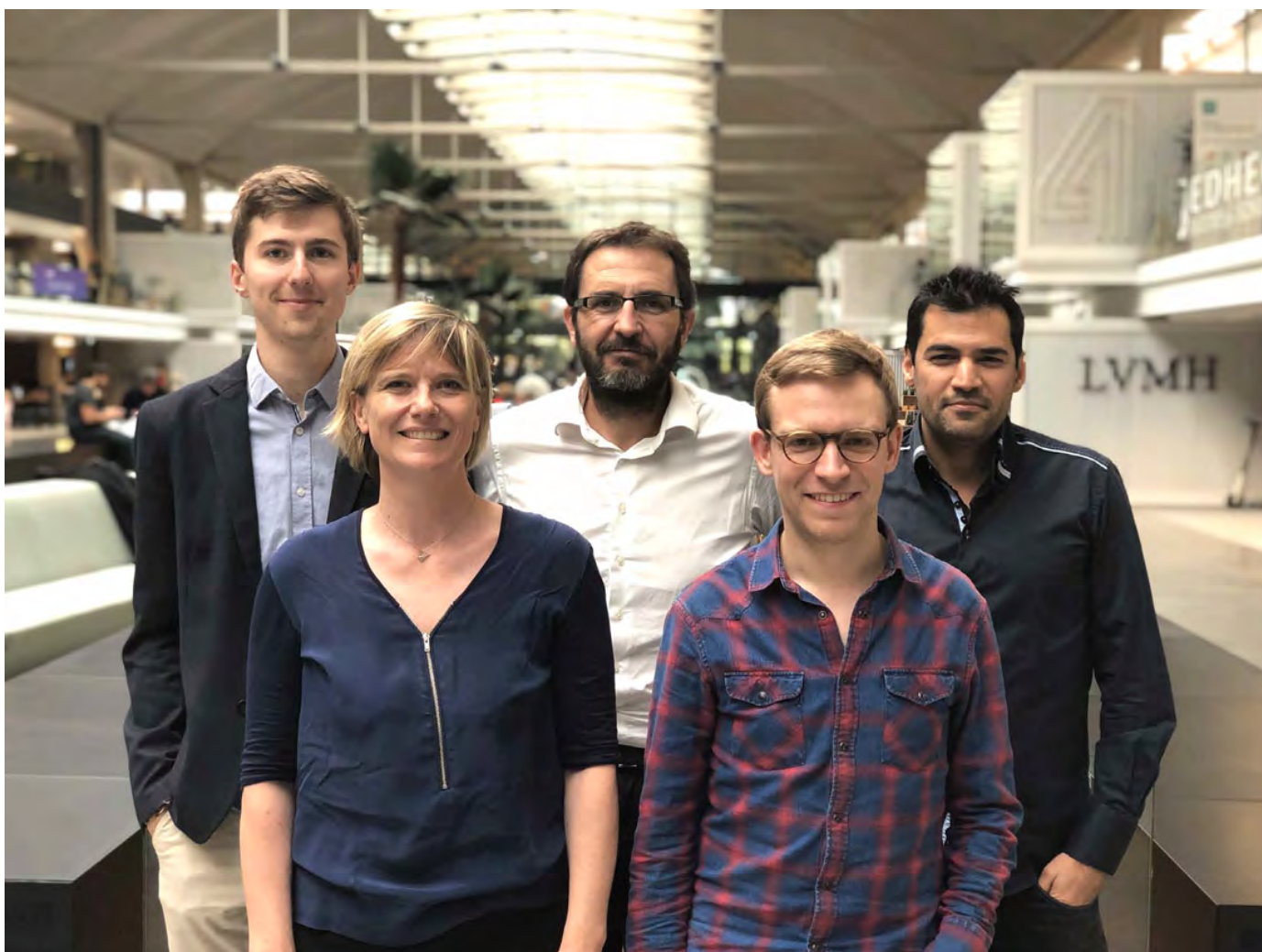


### Daily d'initiés

Chaque matin, l'abonné à Daily d'initiés reçoit sur son mobile, sa tablette, son ordinateur, son « Daily 9h00 », avec les courbes d'audience de la veille, pour les chaînes qui l'intéressent, les cases en hausse ou en baisse, un mapping du public par âge, sexe... C'est l'un des outils développés par la start-up qui fait partie des six sociétés retenues en janvier pour la 2<sup>e</sup> saison du MediaLab TF1, au sein de l'incubateur Station F. L'ambition de ses fondateurs, des anciens de TF1 Publicité, est de rendre l'analyse d'audience accessible à tous grâce à de puissants algorithmes et des outils de visualisation simples.



Tom Guillaumet, Luc Voland, Mounir Ben Hamed, Nadège Verdurmen-Batisse, Adrien Gsell.

Faire parler les données d'audience, pour analyser ce qui s'est passé sur une chaîne, optimiser une grille... Luc Voland a fait cela pendant vingt ans : depuis que, jeune diplômé en statistiques, il est entré comme stagiaire au service marketing antenne de TF1 en 1990. Devenu cinq ans plus tard chef du service audiences, statistiques et informatique décisionnelle de TF1

Publicité, il a accompagné la création d'une structure interne, Micromedia, spécialisée dans l'analyse des données qui intervenait pour toutes les filiales du groupe TF1.

En 2013, il décide de fonder sa société, Daily d'initiés, avec deux anciens de TF1 Publicité, Adrien Gsell et Mounir Ben Hamed. Le premier, ingénieur

développeur, avait notamment été responsable des données d'audience TV Médiamétrie pour le groupe TF1. Le second, architecte système, avait mis en place une série d'applications permettant de récupérer et traiter les données d'audiences mesurées par Médiamétrie. A eux 3, ils lancent Daily d'initiés en avril 2014.

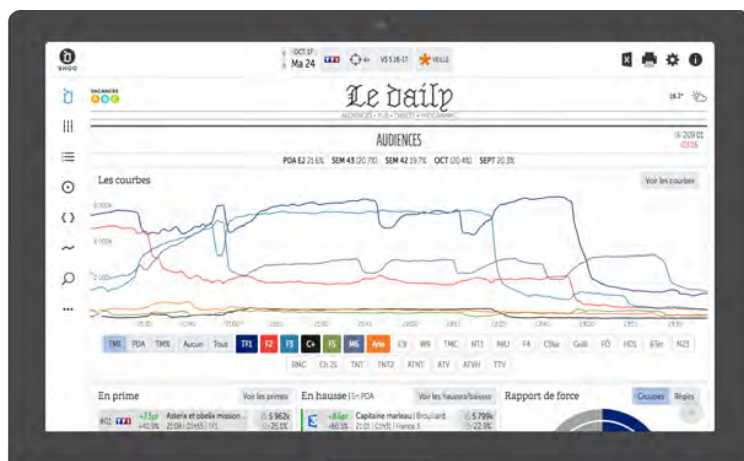


■ ■ ■ Aujourd'hui, la société, qui a rejoint la deuxième saison du programme d'accélération de start-up du MediaLab TF1 (voir *Satellifax* du 10 octobre 2018) au sein de Station F, le grand incubateur parisien créé par Xavier Niel, compte une dizaine de groupes médias parmi ses clients - TF1, France Télévisions, SFR Média, NRJ, Fox, Discovery, Viacom... - représentant une cinquantaine de chaînes.

## Une porte d'entrée vers les données fournies par Médiamétrie, Kantar...

De l'idée de départ au démarrage, il a fallu convaincre les fournisseurs de données : Médiamétrie, Kantar Media pour la pige publicitaire, mais aussi pour accéder au flux vidéo de l'ensemble des chaînes pigées, Plurimedia pour son guide électronique de programmes...

En effet, Daily d'initiés ne vend pas de données, mais l'accès à ses solutions qui rendent les données compréhensibles simplement. Ainsi une chaîne doit d'abord être cliente du Médiamat notamment, pour bénéficier de l'un des produits phare de Daily d'initiés, le Daily 9h00. Cet outil d'analyse, accessible par email ou sur internet, permet de visualiser chaque matin à 9h les audiences de la veille, mises en relation avec les grilles et l'historique du programme, avec de multiples fonctions : choix des chaînes, consolidation des audiences par groupe, performances des cases avec évolution d'une semaine sur l'autre d'un programme, performances



par cible, mapping par sexe, âge... A tout moment, pour comprendre un pic d'audience sur une courbe, l'utilisateur peut faire apparaître l'image vidéo correspondante, à la seconde près, et avoir l'explication à un soudain afflux de téléspectateurs : une balle de match dans une rencontre de tennis, un but décisif...

En comparant le profil des audiences, un groupe peut voir si la programmation de ses différentes chaînes rallie des audiences complémentaires ou au contraire, les met en concurrence. Une mise en relation avec les réactions du public sur les réseaux sociaux à travers les données fournies par Seevibes, spécialiste de l'audience des émissions télévisées sur les réseaux sociaux, est également proposée.

Au total, six sources d'information différentes, dont celles produites par les box SFR et vendues par l'opérateur via son outil SFR Analytics, alimentent le Daily 9h00, vendu par abonnement en trois formules différentes selon la richesse des données traitées et le nombre d'utilisateurs. La formule « pro », qui propose les audiences selon 26 cibles différentes, et un historique des programmes sur 13 mois, est ainsi facturée 250 euros (HT) par mois et par utilisateur.

## Un outil d'aide à la programmation pour harmoniser les grilles

« A la différence des outils d'analyse proposés par les instituts de mesure d'audience, qui sont destinés avant tout aux services études, nos outils s'adressent à tout le monde et sont paramétrables pour que chacun reçoive le niveau d'information dont il a besoin », explique Luc Volland, le fondateur.

Le Daily 9h00 se décline en un « Daily du lundi » avec un résumé de la semaine précédente. Le Daily 11h00, permet, à partir de 11h et toute la journée, de suivre les performances des programmes et des écrans publicitaires.

Le Mag Pay-TV, troisième produit de Daily d'initiés permet chaque mois aux chaînes abonnées au MediamaatThématik d'affiner la vision des performances de leurs programmes et de ceux de la concurrence. ■ ■ ■

## Repères

**Création :** avril 2014.

**Fondateurs et associés :** Luc Volland (président), Adrien Gsell (directeur des opérations), Mounir Ben Hamed (directeur technique).

**Directrice des ventes et du marketing :** Nadège Verdurmen-Batisse.

**Directeur R&D :** Tom Guillaumet.

**Siège :** Station F.

**Effectif permanent :** 5. Deux recrutements en cours.

**Activité :** édition de logiciels de datavisualisation des données d'audience TV issues de Médiamétrie, Plurimedia, Kantar Media, SFR Analytics, pour livrer des outils d'analyse et d'optimisation aux éditeurs TV, régies publicitaires, producteurs.

**Modèle économique :** abonnement mensuel donnant accès aux outils de visualisation des données d'audience.

■ ■ ■ Enfin, le dernier né de la société, Harmony 9h00, encore en phase de test, est un outil d'aide à la programmation pour harmoniser une grille. Il permet de comparer, quart d'heure par quart d'heure, la structure de l'auditoire, par âge et par sexe. Par exemple, au sein d'un même groupe, pour repérer si, à un moment donné, plusieurs chaînes touchent la même cible. Ou pour comprendre au sein d'une grille, comment évolue le profil du public au passage d'une émission à l'autre. Le rapport quotidien sur la complémentarité des chaînes d'un groupe est facturé 25 € par mois et par utilisateur ; l'offre complète 250 €.

Un dernier outil, Flyer, encore en développement et actuellement utilisé chez France Télévisions Publicité, s'adresse plus spécifiquement au marché publicitaire et permet de créer des rapports sur les performances publicitaires des programmes et des écrans.

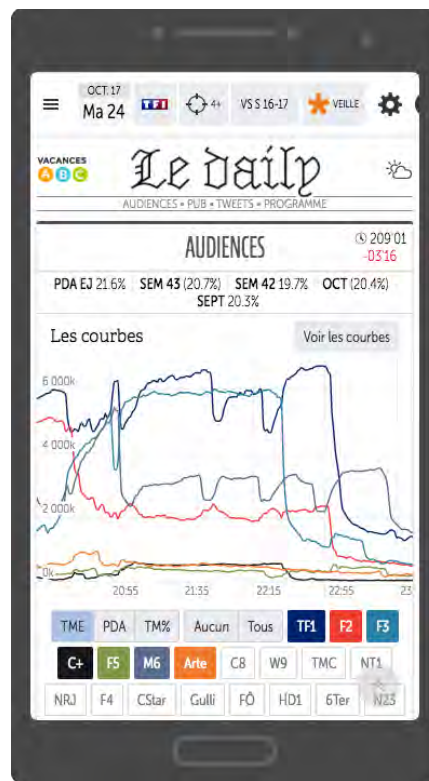
Pour Luc Volland, l'activité de Daily d'initiés est dans la lignée de celle qu'il avait développée au sein du groupe TF1 avec Micromedia. « A l'époque, on ne parlait pas de big data. Notre ADN reste le même : faire comprendre la donnée,

même si on traite aujourd'hui des volumes de données plus importants », explique-t-il.

Depuis sa création, la jeune société a été hébergée dans différents incubateurs parisiens dont celui de Microsoft, puis de Télécom ParisTech, avant d'intégrer le Founders Program de Station F à l'été 2017, puis de descendre d'un étage dans le même bâtiment pour rejoindre le MediaLab TF1. Si les fondateurs étaient familiers des besoins de TF1 Publicité, cette nouvelle étape « nous met en relation avec d'autres interlocuteurs au sein du groupe », témoigne Luc Volland.

Depuis janvier, l'équipe s'est agrandie, avec l'arrivée en janvier de Nadège Verdurmen-Batiste, encore une ex-TF1 Publicité, où elle était directrice adjointe au marketing. Elle a pour mission de définir la stratégie de développement et de piloter les actions commerciales, marketing et de communication. Une autre recrue, Tom Guillaumet, ingénieur et chercheur, les a rejoints pour piloter le développement de nouvelles applications et la R&D.

En effet, dans les prochains mois, Daily d'initiés, qui est rentable depuis 2016 selon son fondateur, veut travailler sur



des tableaux de bord à destination du marché publicitaire, et développer des outils de prédiction des audiences pour optimiser les grilles. ■

Isabelle Repiton



## Les articles de ce magazine sont protégés par le droit d'auteur

Avant d'en faire des copies dans le cadre de votre activité professionnelle, assurez-vous qu'un contrat d'autorisation a été signé avec le CFC

[www.cfcopies.com](http://www.cfcopies.com)  
01 44 07 47 70

