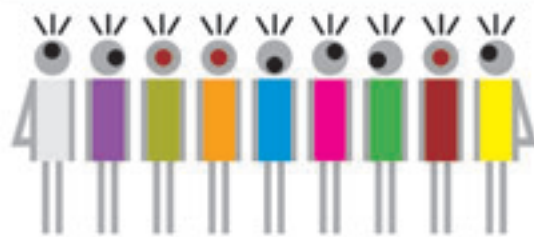


# SPECIAL *report*

Information Intelligence by  **cleverdis**

Disposer d'indicateurs viables  
– enfin !

*La Communication Audiovisuelle Dynamique  
arrive à maturité*



**TRUMEDIA**

Every Face Counts



**Richard Barnes**  
Rédacteur en Chef  
Cleverdis



Ces dernières années, j'ai participé à de nombreuses conférences sur la Communication Audiovisuelle Dynamique (CAD)... et toutes se sont montrées optimistes quant à l'avenir des modèles économiques fondés sur la publicité. Et chaque fois, les réactions ont été les mêmes : "Nous savons que c'est le vecteur le plus exceptionnel pour toucher et influencer les consommateurs... mais comment disposer d'indicateurs permettant de le prouver aux agences de la publicité et aux grands annonceurs ?". Jusqu'il y a peu, la seule façon de réunir des données était de rapprocher l'affluence d'un magasin avec le nombre d'écrans qui y étaient installés... mais impossible de savoir qui avait regardé quelle annonce ou si elle avait été efficace. L'affichage dynamique était donc le parent pauvre de la télévision, bien qu'il s'adresse à un auditoire captif de personnes en situation d'achat ! C'était le principal obstacle au développement de modèles économiques fondés sur la publicité. Aujourd'hui, cela a changé. TruMedia propose des solutions de mesure d'audience automatisée et en temps réel fournissant des données précises sur les spectateurs d'un système de CAD via des panneaux numériques, des écrans, des installations des marques, des affiches, des fenêtres d'affichage ou des affichages produits en magasin. Leurs solutions permettent de mesurer réellement l'efficacité de l'affichage et de comprendre les comportements des consommateurs. En d'autres termes, les gérants des magasins et les annonceurs peuvent non seulement calculer le coût contact des publicités, mais aussi adapter les annonces en temps réel en fonction des données statistiques de l'audience. Pour la première fois, on peut disposer d'évaluations réelles. Les solutions de TruMedia fournissent des données réalistes et en temps réel sur l'audience d'un afficheur numérique en analysant les images des visages des personnes regardant l'écran. Les images des visages des spectateurs sont analysées en temps réel pour récolter des informations essentielles pour un professionnel, comme le décompte réel de l'auditoire, la durée de visionnage ou des indicateurs sur l'attention et le niveau d'intérêt. Ce qui signifie que, dans le futur, grâce à l'évolution des techniques de mesure d'audience, les annonceurs disposeront de plus d'informations qu'avec aucun autre média actuel. De parent pauvre, la Communication Audiovisuelle Dynamique est destinée à devenir le "parent riche"... Ce SPECIALreport a pour objectif de vous donner un panorama complet de l'état de l'offre à ce niveau et de mettre en exergue les avantages uniques de TruMedia dans ce domaine.

## Sommaire

- 3** Vers un véritable standard de la profession • Entretien avec Moti Gura
- 4** Où en est le marché ? • Entretien avec Steven Keith Platt
- 5** Collecter les données d'audience • Entretien avec Catherine Moore
- 6** La technologie est du côté de la Communication Audiovisuelle Dynamique • Entretien avec Tony Jarvis
- 7** Pourquoi la taille compte – Présentation de iCapture Smart
- 8** Vers un contenu ciblé • Entretien avec le Dr Itzik Wilf
- 9** Etudes de cas
- 10** Compter sur VOS CLIENTS pour vendre mieux • iGaze – iTally
- 11** Conclusion de Gérard Lefebvre

## Vers un véritable standard de la profession

### *Naissance des indicateurs et analyses propres à l'affichage dynamique*

#### *Monsieur Gura, pouvez-vous nous parler de l'expérience de TruMedia ?*

TruMedia a été créée à partir d'une société de vidéo-surveillance, MATE, dont j'étais le PDG. Nous avons utilisé cette technologie pendant cinq ans pour des clients comme l'US Air Force, la Marine Canadienne ou Pfitzer. Il y a environ un an, nous nous sommes aperçus qu'il s'agissait d'un marché croissant dans le secteur de l'affichage dynamique et nous avons décidé de lancer TruMedia. Nous avons alors transféré à TruMedia une équipe de 8 personnes. Aujourd'hui nous avons plus de 50 employés et disposons de bureaux à Amsterdam (Pays-Bas), San Francisco (Californie, USA) et Barcelone (Espagne) ainsi que d'un centre de recherche en Israël, notre siège social étant à Tampa en Floride (USA). Nous nous développons donc très rapidement. Il est important de noter que, contrairement aux applications de sécurité intérieure, les solutions de TruMedia sont parfaitement respectueuses de la vie privée du public et totalement anonymes : aucune information personnelle n'est jamais collectée, aucune vidéo ni aucune image fixe n'est jamais enregistrée et nous n'avons pas d'archives de données personnelles.

#### *Quels sont vos principaux clients et quels sont vos objectifs à ce niveau ?*

Nos principaux clients sont les plus grands réseaux de communication audiovisuelle dynamique (CAD) de la grande distribution. TruMedia se comporte très bien aux Etats-Unis, plusieurs sociétés comme Reactrix et AdSpace ayant déjà déployé iCapture. Nous travaillons aussi avec des sociétés comme PRN – qui gère le réseau de Wal-Mart – et CBS Outernet, laquelle se développe bien dans le secteur de la distribution. En Europe, nous avons quelques grands comptes comme la banque La Caixa en Espagne qui déploie un important réseau d'affichage dynamique.

#### *La CAD arrive maintenant à maturité mais la publicité sur les réseaux d'affichage dynamique n'en est encore qu'à ses débuts. Quelle dimension pensez-vous qu'elle va atteindre ?*

Ce marché n'a qu'une seule direction à prendre, mais pour cela il faut pouvoir mesurer sa crédibilité. Jusqu'à aujourd'hui, si vous êtes une agence de publicité et si vous disposez

d'un budget de millions d'euros pour une campagne, vous n'allouez que les derniers 50.000 euros pour une campagne sur un réseau de CAD, comme une faveur ou un ajout de dernière minute. Ce dont ce marché à besoin, c'est un standard de mesures. Nous avons besoin d'un équivalent à Nielsen pour la CAD.

#### *La télévision et la radio sont analysés toutes les 15 minutes, alors que ce que vous proposez pour la CAD sont des indicateurs en temps réel. Donc, alors qu'avant il n'y avait aucun indicateur du tout pour la CAD, votre système semble pouvoir désormais lui fournir plus de détails que pour aucun autre média...*

Oui, vous avez raison. Disposer d'indicateurs en temps réel est essentiel si vous voulez être capable de cibler les messages destinés à votre cœur de clientèle. TruMedia va plus loin que la simple mesure d'audience, nos indicateurs en temps réel permettant de cibler les annonces publicitaires en fonction des personnes regardant l'écran et de leurs caractéristiques démographiques. Je crois qu'un jour viendra où l'on pourra même utiliser cette technologie pour mesurer l'audience à domicile. Ce système est bien plus avancé que ce qui existait jusqu'à présent, parce que nous sommes non seulement en mesure de prouver que la personne regarde l'écran – et qu'elle ne fait pas autre chose alors que l'écran est allumé –, mais nous pouvons aussi modifier le message de façon proactive afin qu'il soit plus efficace. Nous espérons dorénavant atteindre un point où notre technique de mesure devienne un standard pour toutes les applications de la CAD.



**Moti Gura**  
Président  
TruMedia

*Moti Gura est le co-fondateur et le Président de TruMedia. Sous sa direction visionnaire, TruMedia est devenu le leader mondial de la fourniture de solutions de mesure d'audience en temps réel de la publicité en magasin et sur des réseaux d'affichage numérique publics. En tant que Président en exercice, Moti Gura a en charge la définition de la stratégie de l'entreprise et plus particulièrement des partenariats stratégiques. Il s'assure aussi que TruMedia se donne une feuille de route exceptionnelle en matière de technologies afin de proposer des solutions de mesure d'audience globales. Fort de 25 ans d'expérience dans le domaine des hautes technologies, Moti Gura a accompagné de nombreuses entreprises en gestation de leur genèse jusqu'à leur introduction en bourse.*





**Steven Keith Platt**  
Directeur  
Platt Retail Institute

Steven Keith Platt dirige le Platt Retail Institute (PRI), société de recherche, de consulting et d'analyse du secteur de la distribution. La mission de PRI est d'initier puis d'assurer le financement d'études sur des problématiques spécifiques au secteur de la distribution, études menées par son Research Fellows. PRI se comporte donc comme un tuyau qui mélange responsables de la distribution et éminents chercheurs. Diplômé d'un Bachelor of Science Degree de la Boston University School of Management, Steven Keith Platt est aussi titulaire d'un diplôme de droit et d'un LL.M. en fiscalité décernés par la Boston University, établissement pour lequel il a écrit plusieurs articles parus dans le "Journal of Tax Law". Il est aussi co-auteur de 5 articles de recherche majeurs sur les réseaux de communication numériques et il a publié de nombreux articles dans des journaux comme Digital Signage Quarterly, Display & Design Ideas Magazine, the Retail Navigator, VM+SD Magazine, le National Association of Store Fixture Manufacturers Magazine, POP Magazine, le Journal of Mergers and Acquisitions, le Computing Technology Industry Association's Computing Channels Magazine, The Mergers & Acquisitions Handbook et le Corporate Legal Times.

## Où en est le marché ?

### *En quoi la collecte de bons indicateurs peut-elle jouer un rôle dans le développement des réseaux de CAD financés par la publicité ?*

Les indicateurs d'audience sont critiques dans bien des applications liées à la distribution. Dans les supermarchés, par exemple, ces indicateurs sont bien plus importants que des choses comme les données de fréquentation. Ce qui est intéressant avec ce média, c'est qu'il est tenu à un standard particulièrement élevé que l'on a jamais rencontré avec la télévision, la radio ou la presse écrite. C'est peut-être parce qu'il est nouveau ou différent mais, ceci étant dit, c'est l'un des principaux intérêts de ce média. Car, aujourd'hui, il offre bien plus de potentialités en termes de retours et de données précises que la radio ou la télévision.

### *Cependant, grâce à TruMedia, il est désormais possible de dénombrer avec précision les personnes regardant un écran et pendant combien de temps, avec un nombre de détails d'ordre démographique en constante augmentation...*

Oui... tout d'abord ça regroupe des données que nous pouvons appeler "de connaissance"... c'est-à-dire : qui est dans le magasin, qui regarde les écrans d'un point de vue chronologique ainsi que des données démographiques. Ceci rend le média plus pertinent car, grâce à ces données, on peut mieux le cibler. Mais ça vous donne aussi l'opportunité de travailler prospectivement. Par exemple, quatre jeunes filles d'une vingtaine d'années entrent dans un magasin... immédiatement, on peut lancer la diffusion d'annonces publicitaires qui s'adressent à ce groupe, ce qui était impossible auparavant. Alors il est potentiellement possible de lier cela avec le système du point de vente et d'y rattacher toutes sortes de choses... "La publicité est diffusée, on la cible et on obtient tel impact... lorsqu'un groupe de 4 jeunes filles entre dans le magasin une autre fois, on diffuse une autre publicité et on obtient une meilleure réponse... Donc qu'est-ce que ça nous apprend sur l'annonce publicitaire ? Qu'est-ce que ça nous apprend sur le timing ?". C'est une des raisons expliquant pourquoi ce secteur est si phénoménal, parce que vous pouvez disposer d'indicateurs stupéfiants afin d'améliorer vos affaires et leur capacité à produire un résultat. Ici, nous

allons donc plus loin que la simple "connaissance" de la clientèle. C'est un début mais, à la fin de la journée, la question qui se pose est la suivante : est-ce que cette publicité fonctionne ? Si je peux répondre qu'elle fonctionne et qu'elle a amené quelqu'un à acheter quelque chose, c'est bien plus pertinent que de pouvoir juste dire "...Oh, quelqu'un l'a regardée".

### *Que représente le marché qui pourrait dépendre de ces indicateurs... celui pour lequel de gros budgets d'agences de publicité pourraient tomber ?*

Nous travaillons avec les multinationales les plus importantes, lesquelles mettent la touche finale aux solutions logicielles qui permettront de mettre en place des systèmes toujours plus sophistiqués et, vu sous cet angle, le marché est amené à croître fortement. Dans les deux années à venir, il va devenir énorme et, d'ici cinq ans, je suis persuadé qu'il va dépasser celui de la télévision. Il n'y a aucun doute là dessus... parce qu'un système de diffusion en magasin – à l'endroit où sont rassemblés clients, argent et produits – est beaucoup plus efficace. La possibilité d'analyser si une publicité fonctionne ou pas et dans quelle mesure va devenir un facteur de croissance clé.

PRI est engagé dans le développement de réseaux de CAD fondés sur des données scientifiques. Leurs principaux articles de recherche sont notamment :

- #1: Implications pour l'adoption de systèmes de CAD par le secteur de la distribution
- #2: Etablir la CAD dans la distribution en tant que nouveau média et mesurer son efficacité
- #3. Tirer profit de l'impact de la publicité via un réseau de CAD grâce à un merchandising comportemental
- #4. Déploiement et test d'un réseau de CAD par le service postal des Etats-Unis
- #5. Impacter l'expérience du client d'une agence bancaire grâce à un réseau de CAD
- #6. Résultats des tests menés sur le réseau de CAD d'une agence bancaire
- #7. Résultats des tests menés sur le réseau de CAD d'un centre commercial (disponible au 1<sup>er</sup> trimestre 2008)
- #8. Résultats des tests menés sur un réseau de CAD (disponible au 2<sup>ème</sup> trimestre 2008)

## Collecter les données d'audience

*Est-ce que quelqu'un regarde ? Quand... et pendant combien de temps ? Quelles sont les statistiques démographiques ? Toutes ces questions et bien d'autres trouvent maintenant leurs réponses grâce à iCapture... système au cœur de la solution de mesure d'audience de TruMedia. Nous avons demandé à Catherine Moore, directrice des ventes internationales de TruMedia, de nous présenter les possibilités futuristes proposées par les dispositifs de détection et d'analyse de TruMedia...*

iCapture génère des données réelles sur l'audience des écrans ou des solutions d'affichage en analysant les images des visages des spectateurs. Nous utilisons une technologie propriétaire d'analyse vidéo pour détecter automatiquement et suivre les visages captés par des caméras haute résolution afin de déterminer :

- l'effet actuel – en détectant et comptant seulement les personnes regardant le média ;

- les données démographiques des spectateurs – genres et tranches d'âges ;
- la durée de l'effet – temps pendant lequel les personnes regardent ;
- les statistiques d'impact – ratio entre le nombre de personnes regardant le média et le trafic total (lorsqu'il est couplé à notre compteur aérien de trafic iTally).

Notre système est connu pour être facile à implanter et à faire fonctionner. Tout ce que l'utilisateur a besoin de faire, c'est d'installer et de régler les caméras... iCapture fait le reste.

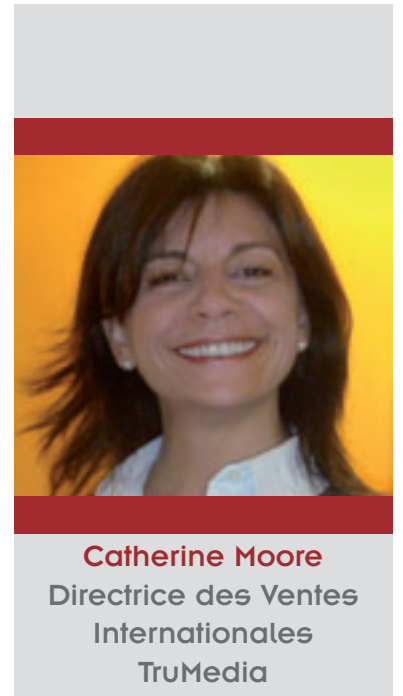
### *Quels sont les principales caractéristiques et les avantages du système ?*

Ils sont nombreux :

- Précision de la mesure d'audience : iCapture fournit un comptage exact des spectateurs avec une exactitude qui dépasse toutes les autres technologies de mesure directe ou indirecte.
- Informations détaillées en temps réel : iCapture fournit plus qu'un simple décompte du nombre de personnes regardant le média. Les caractéristiques démographiques et la mesure de la durée de vision permettent une meilleure programmation du média et un meilleur ciblage des publicités.
- Caractère proactif : le décompte des spectateurs en temps réel, les données concernant leur comportement et leurs caractéristiques démographiques peuvent être les éléments déclencheurs de changement en ce qui concerne la publicité, construite sur mesure en fonction de l'audience.
- Autonomie : iCapture ne requiert pas la coopération des spectateurs, ce qui permet de fournir des informations réelles et impartiales.
- Caractère évolutif : la SmartBox iCapture est un petit appareil de traitement vidéo que l'on peut déployer à grande échelle. Contrairement aux systèmes de mesures basés sur des PC, il est suffisamment petit pour être fixé au dos d'un écran d'affichage dynamique.

### *Pouvez-vous nous parler de la nouvelle version ? En quoi diffère-t-elle de la précédente ?*

En octobre 2007, TruMedia Technologies a annoncé la sortie mondiale de la version 1.4 d'iCapture, laquelle fournit des informations sur les genres et tranches d'âges



**Catherine Moore**  
Directrice des Ventes  
Internationales  
TruMedia

(adultes/enfants) – ces données démographiques importantes permettront à nos clients de mieux comprendre leur clientèle. Cette dernière version dispose aussi de capacités étendues en termes de suivi des spectateurs, grâce à la corrélation de plusieurs vues du même spectateur prises toutes les 30 secondes. Ainsi, même si un spectateur ne fait temporairement plus face à l'écran, le système transmet le nombre exact de spectateurs et la durée précise de leur attention.

### *Les gens ne sont-ils pas inquiets que leur image soit enregistrée ?*

La question du respect de la vie privée est importante. Dès qu'il y a des caméras, la question se pose toujours de savoir si "big brother vous regarde", mais ce n'est pas le cas avec TruMedia. Nous sommes parfaitement respectueux de la vie privée des spectateurs... Aucune image n'est enregistrée et aucune donnée permettant l'identification n'est extraite.

**How it Works: iCapture™**

**iCapture solution de mesure d'audience pour la Communication Audiovisuelle Dynamique**





**Tony Jarvis**  
Vice-président -  
Recherche mondiale  
Clear Channel Outdoor

*Tony Jarvis a rejoint Clear Channel Outdoor au début de l'année 2006, en tant que Vice-président spécialisé dans la recherche au niveau mondial. Que ce soit pour les annonceurs ou leurs agences, il est l'initiateur des efforts consentis actuellement par l'entreprise pour l'harmonisation des méthodes de mesure d'audience, la création d'outils analytiques et la mise en place d'une visibilité mondiale pour les consommateurs.*

*L'expérience considérable de Tony Jarvis se traduit par son rôle moteur auprès de quelques uns des plus grands annonceurs américains – parmi lesquels Procter & Gamble, Diageo, Danone, M&M Mars, Lea & Perrins, Ford et GSK –, lesquels recherchent principalement l'amélioration de l'efficacité de leur publicité, l'optimisation de leur engagement et la progression de leur retour sur investissement. Diplômé d'un MBA de l'Université du Massachusetts, Tony Jarvis fut capitaine de l'équipe d'Angleterre de natation et finaliste des Jeux Olympiques de Mexico en 1968.*

## La technologie est du côté de la CAD

### La communication audiovisuelle dynamique de nos jours

De manière générale et particulièrement dans les pays occidentaux, deux médias progressent : l'Internet, bien sûr, et la CAD. Cette dernière diffuse un message publicitaire aux consommateurs, que ce soit lorsqu'ils roulent sur une autoroute, lorsqu'ils prennent le bus ou quand ils sont à l'aéroport. Il n'y a pas de télécommande qui permette de changer de chaîne et d'éviter ainsi de voir la publicité. Par conséquent, les annonceurs augmentent leurs investissements dans ce vecteur de communication parce que, pour résumer, ils reconnaissent la forte capacité de la CAD à diffuser un message original de façon innovante et impactante pour leur cible. Des investissements importants sont aussi réalisés par des sociétés telles que Clear Channel Outdoor, tant en termes de définition de nouveaux panels ou de technologies que d'approche de la mesure d'audience ou de systèmes fondés sur des standards globaux à travers le monde entier. Clairement, la CAD est un média en pleine croissance, avec une technologie véhiculant des opportunités originales novatrices et un engagement accru des annonceurs et des acheteurs d'espaces publicitaires.

### La technologie et la mesure d'audience

Le développement et la publication de mesure d'audience (estimations) pour la CAD s'accélère mondialement à vitesse grand V. Les opportunités d'adopter la technologie sont donc plus nombreuses. Ceci est particulièrement important pour la CAD qui nécessite une solution de recherche intégrée (typiquement basée sur de nombreuses études des voyages et du trafic croisées avec les "données de déplacement" des institutions). Car on doit mesurer le plus précisément possible les trajets des consommateurs qui croisent un grand nombre de panneaux publicitaires en empruntant un vaste réseau de chemins sur lequel ils peuvent effectuer des va-et-vient. Par conséquent, le développement des estimations concernant la CAD prend une direction bien différente de celle des enquêtes plus conventionnelles, comme l'approche d'échantillonnage simple pour la mesure

d'audience d'autres médias majeurs qui appartient au 20ème siècle. Des technologies telles que l'Internet et la disponibilité de cartographies hautement détaillées, les techniques de calcul d'itinéraires, le GPS au sein des navigateurs ou des téléphones portables, le recensement de la population y compris la reconnaissance faciale, etc. offrent toutes à la CAD des opportunités de développement en ce qui concerne la mesure d'audience. Ces technologies peuvent potentiellement permettre de réduire la lourdeur de l'analyse des réponses, d'obtenir des données précises et variées, de réaliser des économies d'échelle ou tout simplement de fournir des variations d'échantillonnages multiples à travers divers endroits et situations géographiques. Elles sont souvent très efficaces en tant que partie d'une solution de mesure intégrée.

La plupart des pays d'Europe occidentale ont mis sur le marché des outils de mesure fondés sur le contact visuel réel ou sur le "visibility adjusted contact" (VAC) permettant de fournir à la CAD des mesures réelles. Ces indicateurs sont très différents de ceux utilisés pour les autres médias importants à travers le monde. Ils permettent de connaître le nombre de personnes d'un groupe cible qui se déplacent à l'extérieur de leur domicile ou qui se trouvent à un arrêt de bus, qui sont dans telle rue lorsqu'un bus passe ou qui fréquentent tel centre commercial et qui vont réellement voir la publicité diffusée sur un réseau de CAD. Aucun autre média majeur n'est mesuré de cette façon. Pour ces derniers, nous ne disposons que d'indicateurs concernant l'opportunité de voir une publicité, ce qui requiert généralement des ajustements importants (habituellement à la baisse) afin d'estimer le nombre de personnes ayant réellement vu l'annonce publicitaire.



De nombreux pays, notamment le Royaume-Uni et l'Allemagne, sont en train de moderniser et d'améliorer leur approche de la mesure de la CAD et les Etats-Unis vont publier d'ici la fin 2008 les toutes premières estimations de contact visuel réel réalisées sur plus de 200 réseaux de CAD recensés sur les bords des routes ou dans les rues. Chacune de ces initiatives vont, d'une façon ou d'une autre, permettre l'adoption de nouvelles approches ou l'apparition de nouvelles technologies. L'investissement requis trouve sa source, d'une part, dans la demande des annonceurs pour des mesures plus compréhensibles sur plus de formes de CAD et, d'autre part, dans l'accroissement des revenus de tous les acteurs concernés qui découle de l'amélioration des indicateurs.

Comme le déploiement de systèmes de mesure pour la CAD commence à se développer dans plus de pays, l'harmonisation globale est fondamentale et offre aux annonceurs une opportunité unique. Selon que la publicité soit en Amérique du Nord, en Chine, en Australie, en Inde, en Afrique ou encore en Europe, la possibilité de pouvoir comparer son impact entre chaque pays grâce à des indicateurs équivalents est fondamentale pour des clients qui veulent actuellement optimiser leurs principaux investissements au niveau mondial et qui cherchent à intégrer la CAD en tant qu'élément clé de leur marketing mix mondial.

Les revenus de la CAD continueront à progresser dès lors que de plus en plus de pays pourront fournir des chiffres de mesure d'audience. De nombreux pays importants possèdent déjà des outils de mesure d'audience mais, pour beaucoup d'autres, cela reste du domaine du rêve. Le travail et les investissements devant encore être réalisés sont conséquents. Les annonceurs et les agences de publicité se reposent grandement sur les mesures d'audience des médias pour choisir entre les différents vecteurs de communication afin de définir leur média mix. La bonne nouvelle pour la CAD est que le déploiement de systèmes de mesure d'audience va permettre de mettre en évidence de grandes niches de marché. Car la CAD permettra de toucher, pour un euro dépensé, beaucoup plus de prospects cibles que d'autres médias.

En tant que grand fournisseur de solutions de CAD sur le plan international, Clear Channel Outdoor se doit d'assumer une position de pointe dans l'augmentation et l'amélioration des indicateurs d'audience qui existent déjà pour certains pays. Cependant, il est aussi passionnant d'identifier les pays dans lesquels il n'y pas d'indicateurs et d'y encourager le développement des techniques de mesure et des technologies afin que nos clients et leurs agences s'engagent plus avant.



## Pourquoi la taille compte – Présentation de iCapture Smart

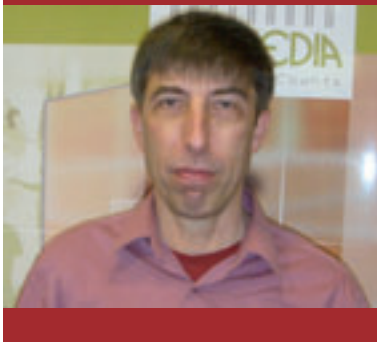
Les experts du secteur prédisent que l'année 2008 sera celle des solutions de CAD basées sur des systèmes propres. Les ordinateurs personnels (PC) ne seront plus utilisés pour faire tourner ces solutions. On s'attend à ce que la tendance du marché pour les grandes



installations soit de choisir des solutions de CAD basées sur des systèmes et des applicatifs spécifiques. Le manque d'espace et le besoin réduire les coûts au maximum conduiront à populariser les systèmes intégrés miniaturisés. Les distributeurs impulseront ce mouvement en favorisant l'achat d'écrans avec des dispositifs intelligents intégrés ou fixés au dos de l'écran. Il en sera de même pour les solutions de mesure d'audience.

Le système iCapture Smart, présenté récemment par TruMedia, comprend un vidéo processeur DSP miniature, la

"iCapture SmartBox", avec un traitement vidéo intégré qui évite le recours à un PC. La caméra iCapture est connectée à la SmartBox qui est elle-même directement connectée au réseau envoyant toutes les données sur l'auditoire à une base de données centralisée et à un serveur de reporting. Sa petite taille et le peu de maintenance nécessaire permettent de réduire les coûts, ce qui en fait la solution idéale pour des déploiements d'envergure. Ce dispositif autonome et robuste est facile à installer et à utiliser, la maintenance périodique et les mises à jour s'effectuant à distance.



**Dr. Itzik Wilf**

**Chief Technology Officer  
TruMedia Technologies**

Le docteur Wilf a 27 ans d'expérience dans la recherche et le développement de produits au sein de l'industrie de la défense israélienne, dans le secteur de la détection optique automatisée et dans des entreprises d'audiovisuel numérique dans le domaine de la vision informatisée et du traitement de l'image. Itzik Wilf est le fondateur de MATE Intelligent Video – société qui développe et vend des produits de vidéo surveillance évolués reposant sur des algorithmes propriétaires d'analyse vidéo en temps réel. Le docteur Wilf est titulaire d'un Master en sciences de la Technion de Haïfa et d'un Doctorat de l'Université de Tel Aviv dans le domaine du traitement de l'image et de la vision informatisée.

"Nous sommes très impressionnés par les solutions de mesure d'audience de TruMedia et nous sommes heureux de permettre aux partenaires de Scala non seulement de compter leurs spectateurs, mais aussi de cibler le contenu de façon précise en fonction de l'auditoire et de maximiser l'efficacité des publicités". Gerard Bucas, Scala



## Vers un contenu ciblé

*Ce n'est plus du domaine de la Science Fiction*

*Pour passer à l'étape suivant la simple mesure d'audience, TruMedia a annoncé communément avec Scala – leader mondial de la fourniture de solutions logicielles de CAD complètes – le lancement de la solution iCapture PROM (PROactive Merchandising) lors de la réunion européenne des partenaires de Scala à Amsterdam en octobre 2007. PROM est une API (Application Programming Interface), programmation d'applications modulaires, qui permet une intégration en temps réel entre le système de mesure d'audience iCapture et la plateforme de CAD InfoChannel 5 de Scala. En utilisant PROM, le contenu peut être adapté afin de correspondre à la démographie de l'audience touchée pour une publicité réellement proactive. Le docteur Itzik Wilf a conduit le développement de ce système...*

Début 2007, nous avons réalisé que la mesure d'audience ne devrait pas seulement fournir des données mais pourrait être proactive – en permettant de faire correspondre le contenu affiché avec les caractéristiques de l'auditoire. Lorsque nous avons commencé à discuter de ça, notre première intuition était qu'il s'agissait de quelque chose de très futuriste, comme dans le film *Minority Report* lorsque Tom Cruise déambule dans le centre commercial et voit des publicités correspondant à ses propres centres d'intérêt. Nous avons discuté du concept avec quelques-uns des leaders du secteur lors du salon Digital Signage Expo de Chicago en mai et les retours furent très favorables ! Par conséquent, nous avons cherché des moyens d'implanter une telle solution... Quel type d'informations devait être exporté vers les systèmes de gestion de contenu et comment cette information pouvait-elle être exploitée par ces systèmes ?



### Jusqu'où cela peut-il aller ?

Tout d'abord il est important de clarifier les choses : nos solutions sont bien loin de ce que l'on peut voir dans *Minority Report* ! Dans ce film, les individus étaient identifiés par des scanners oculaires et la publicité était ensuite personnalisée. Nous ne reconnaissons pas les individus et nous ne conservons aucune image ou donnée les concernant. Cependant nous analysons l'audience en termes de taille et de données démographiques. Si personne n'est devant l'écran, il n'a pas de véritable intérêt à afficher une publicité. Cependant, s'il y a beaucoup de monde ou si le dispositif iTally OTS (Opportunity to See) de mesure du trafic voit qu'il y a beaucoup de personnes en face de l'écran, mais qui ne le regardent pas nécessairement, vous pouvez lancer votre publicité la plus précieuse... Peut-être que le contenu précédent, qui était une production récente, a attiré l'attention d'un grand nombre de personnes et que ce nombre peut être utilisé comme critère de présélection. Mais un nombre en lui-même n'est pas suffisant... Avec notre solution, vous pouvez faire une distinction entre les seniors et les jeunes, les hommes et les femmes... ou les enfants, les familles. Bientôt nous ajouterons l'origine ethnique et des tranches d'âges supplémentaires. Car, l'intégration avec les systèmes de gestion du contenu étant générique, plus nous fournirons d'informations sur l'audience et sa démographie, plus la publicité sera appropriée à l'auditoire... Bien sûr, il faut faire attention à la façon dont vous concevez et dont vous utilisez l'information. Il ne faut pas donner aux gens l'impression qu'ils sont observés. L'adaptation doit se faire de manière subtile !

## Les centres commerciaux s'y mettent

### PROJET DE MESURE D'AUDIENCE D'ADSPACE NETWORKS DANS DES CENTRES COMMERCIAUX AMÉRICAINS

#### Le projet

Adspace Networks, Inc. (site web : [www.adspacenetworks.com](http://www.adspacenetworks.com)) développe et gère Adspace Mall Network, un réseau propriétaire de CAD situé dans plusieurs centres commerciaux sélectionnés à travers les États-Unis.

#### Les objectifs

La CAD demeurait un média très peu mesuré. Les annonceurs demandaient des preuves d'efficacité et Adspace souhaitait fournir ces preuves par des mesures d'audience précises montrant la visibilité de ses solutions d'affichage dans les centres commerciaux. L'objectif était de déterminer

combien de personnes avaient regardé les écrans, pendant combien de temps et d'avoir une meilleure connaissance des caractéristiques démographiques de l'auditoire.

#### La solution

La solution de mesure d'audience iCapture de TruMedia fut installée sur 6 écrans dans 3 centres commerciaux différents. Une caméra haute résolution à grand champ de vision dynamique "iCapture Ultra Cam" a été placée au-dessus de chaque écran et orientée vers les spectateurs. Alors que les solutions basées sur la vidéo ont souvent du mal à fonctionner de manière efficace lorsque les lumières de fond sont trop fortes, les conditions d'éclairage difficiles furent facilement surmontées par l'utilisation de cette caméra à grand champ de vision dynamique. Les visages des spectateurs sont analysés en temps réel par le processeur vidéo iCapture pour compter le nombre de personnes regardant réellement l'écran et mesurer la durée pendant laquelle elles regardent. De plus, des algorithmes de classification en temps réel déterminent le sexe et la tranche d'âge de chacun.

Le projet est toujours en cours. Les résultats finaux seront publiés début 2008.

## Cibler un contenu stimulant

### PROJET DE MESURE D'AUDIENCE D'UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION POUR LES CLUBS ET LES BARS

#### Le projet

ON (site web : [www.thisison.nl](http://www.thisison.nl)) gère un réseau d'affichage dynamique dans plus de 500 clubs et bars des Pays-Bas. Le contenu diffusé est composé de divertissement, d'informations pertinentes et d'annonces des marques. De plus, le propriétaire peut communiquer avec ses clients grâce à plusieurs outils intelligents. Travaillant étroitement avec les marques, ON alterne un contenu stimulant ciblé pour les 18-35 ans avec des annonces publicitaires de différents types.



#### Les objectifs

L'objectif était de déterminer combien de personnes regardaient les écrans, quel contenu retenait le plus l'attention, pendant combien de temps l'audience était captivée et de mieux connaître les caractéristiques démographiques de l'auditoire.

#### La solution

La solution de mesure d'audience iCapture pour écrans numériques a été installée sur un écran situé derrière un bar d'un night club. Une caméra haute résolution à grand champ de vision dynamique "iCapture Ultra Cam" a été placée sous l'écran et orientée vers le public. Avec ses machines à fumée, ses lumières noires et ses spots éclairant directement l'écran, c'était un des environnements les plus difficiles dans lequel iCapture a été testé à ce jour.

Selon Arno Buskop, Directeur du Marketing et de la Recherche chez ON, "les résultats sont prometteurs. Il y a encore quelques obstacles à franchir mais, dans les conditions loin d'être optimales dans lesquelles ils doivent fonctionner (des personnes dansant dans la pénombre avec des jeux d'éclairages), ils font vraiment du bon travail".



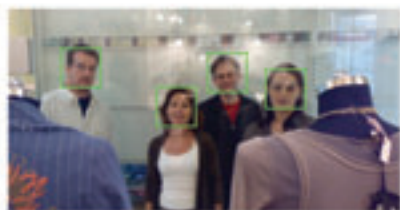


## Compter sur VOS CLIENTS pour vendre mieux

How it Works:



Video Stream from Cameras



Face Tracking Engine

Audience Data and Reports



TruMedia ne conçoit pas uniquement des systèmes destinés à la CAD, mais a aussi développé des solutions de mesure comportementale des consommateurs telles que les données obtenues puissent être exploitées très utilement.

### iGAZE Mesure des comportements des clients

iGaze, la solution de mesure comportementale des consommateurs de TruMedia pour les présentations en magasin, partage la plupart des principes technologiques et conceptuels d'iCapture. Cependant, à la différence d'iCapture, iGaze évalue la direction des regards afin de fournir des données relatives à la disposition des produits en rayon. Il s'agit d'une solution automatisée en temps réel, intégrée, de petite taille et qui ne requiert aucune participation du public.

iGaze est conçue pour les détaillants qui investissent beaucoup de moyens dans la mise en place, l'entretien et la mise à jour de la présentation de leurs articles, ceci afin de capturer l'attention des acheteurs ou de les attirer vers le magasin et les points de ventes à l'intérieur de celui-ci. Grâce à iGaze, les détaillants peuvent mesurer le nombre de personnes regardant la vitrine et les articles présentés et connaître leur niveau d'intérêt. En analysant les données obtenues, on peut déterminer l'efficacité de ces présentations et les modifier pour optimiser les achats des clients. Des statistiques récoltées en différents endroits peuvent être utilisées afin de définir des standards spécifiques.

iTally™



### iTALLY Compteur de personnes ayant "l'opportunité de voir" (Opportunity to See – OTS)

iTally est un compteur de trafic installé au plafond qui utilise une caméra haute résolution de type "mini dôme" connectée à un petit processeur vidéo afin de compter automatiquement les personnes qui entrent dans une zone définie ou en sortent. Les données sont stockées dans la base de données iCapture ou iGaze et dans le serveur de reporting où elles peuvent être récupérées et mises en corrélation avec des données de mesure d'audience. iTally peut assurer un suivi bidirectionnel et un comptage précis même dans le cas d'une forte densité de trafic.

iTally est un des éléments de la solution de mesure d'audience globale de TruMedia. Lorsqu'il est associé avec iCapture et iGaze, iTally rend possible la comparaison entre mesures de trafic et mesures d'audience et le calcul des taux d'impact. Combinées, ces solutions permettent non seulement de savoir combien de personnes regardent un écran et pendant combien de temps, mais aussi de connaître le nombre de spectateurs potentiels afin d'estimer l'efficacité d'un dispositif pour ce qui est d'attirer les personnes qui passent à proximité.

iGaze™



# Conclusion



## Tout ce qui a de la valeur se mesure

*Le développement du marché de la Communication Audiovisuelle Dynamique a longtemps souffert de l'absence de mesures fiables et, entre autres, de calcul de retour sur investissement (ROI).*

*C'est ainsi que l'un des premiers grands ateliers de réflexion de l'APCAD (Association pour la Promotion de la Communication Audiovisuelle Dynamique) est consacré à l'élaboration de standards en la matière, l'APCAD ayant déposé à cette occasion le nom correspondant à ceux-ci : digimétrie.*

*Aussi, quand un acteur international comme TruMedia propose des solutions de mesure d'audience automatisée et en temps réel fournissant des données précises sur les spectateurs d'un système de CAD via toute solution d'affichage numérique, c'est tout un marché qui applaudit. Car professionnels de la CAD comme utilisateurs peuvent ainsi parler "concret".*

*Les solutions de TruMedia présentées dans ce rapport permettent, de plus, de mesurer l'efficacité réelle de l'affichage et de comprendre les comportements des consommateurs. Dès lors, ce qui était du domaine de la Science Fiction il n'y a pas si longtemps – l'adaptation en temps réel du message aux personnes regardant l'écran – devient possible.*

*Nous sommes particulièrement heureux d'avoir apporté notre contribution à votre connaissance de ces nouvelles possibilités grâce à ce SPECIALreport, dans la mesure où il s'agit d'une réelle contribution pour l'industrie de la CAD toute entière.*



**Gérard Lefebvre**  
Président & Fondateur  
Cleverdis



Une édition Cleverdis • 65 avenue Jules Cantini • 13298 Marseille Cedex 20 • France  
Tél. : + 33 442 77 46 00 - Fax : + 33 442 77 46 01 • E-mail : [info@cleverdis.com](mailto:info@cleverdis.com) • [www.cleverdis.com](http://www.cleverdis.com)  
SARL au capital de €128,250 • TVA FR 95413604471 • RCS Marseille B 413 604 471 - 00024

- Directeur de la Publication : Gérard Lefebvre ([gerard.lefebvre@cleverdis.com](mailto:gerard.lefebvre@cleverdis.com))
- Directeur de la Rédaction : Jean-Guy Bienfait ([jeanguy.bienfait@cleverdis.com](mailto:jeanguy.bienfait@cleverdis.com))
- Rédacteur en Chef : Richard Barnes ([richard.barnes@cleverdis.com](mailto:richard.barnes@cleverdis.com))
- Secrétaire de rédaction & Maquette : Valentina Russo ([valentina.russo@cleverdis.com](mailto:valentina.russo@cleverdis.com))
- Avec la participation de : Axel Bregliano ([axel.bregliano@cleverdis.com](mailto:axel.bregliano@cleverdis.com)),  
Clement Lariviere ([clement.lariviere@cleverdis.com](mailto:clement.lariviere@cleverdis.com)), Jean-François Pieri ([jeanfrancois.pieri@cleverdis.com](mailto:jeanfrancois.pieri@cleverdis.com)),  
Raphaël Pinot ([raphael.pinot@cleverdis.com](mailto:raphael.pinot@cleverdis.com)), Bettina Spegele ([bettina.spegele@cleverdis.com](mailto:bettina.spegele@cleverdis.com))

© CLEVERDIS 2008 - Dépôt légal Février 2008



# CONTACTS



Renseignements généraux

[info@tru-media.com](mailto:info@tru-media.com)

USA & Canada

Tél. : + 1 813 466 0624

Europe, Asie,  
Amérique Latine & Afrique

Tél. : + 972 3 635 8844

[www.tru-media.com](http://www.tru-media.com)



# TRUMEDIA

Every Face Counts