

PRINCIPALES ACTIVITÉS EN 2017: NOUVELLES APPROCHES ET NOUVEAUX PRODUITS

En 2017, la REMP a mis l'accent sur les médias numériques, travaillant ainsi sur des projets déterminants pour l'avenir. Elle a par ailleurs poursuivi l'extension de sa gamme de produits et services.

Démarrage réussi du projet «Swiss Media Data Hub» (SMDH)

La première phase d'implémentation du projet «Swiss Media Data Hub» (SMDH), initié conjointement par Mediapulse et la REMP, a bien démarré. La première étape consiste essentiellement d'une part à mettre en place une recherche sur les supports publicitaires, à la fois moderne, ouverte à tous les acteurs intéressés sur le marché et dont l'objectif est de remplacer l'actuelle recherche en ligne, et d'autre part, à lancer une recherche sur les campagnes publicitaires en ligne. En la personne de Marcus Föbus, c'est un spécialiste expérimenté de la recherche média, au niveau international, et un très grand connaisseur de la recherche en ligne qui est à la tête du projet. L'équipe, installée à Zürich-Altstetten, travaille sur le projet en étroite coordination avec les associations et les groupes d'intérêts du secteur des médias et de la publicité afin d'intégrer leurs attentes et exigences dans le SMDH.

Nous avons trouvé en Leading Swiss Agencies (LSA) et en l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) deux partenaires puissants qui participent au projet SMDH chacun à hauteur de 2,5%. La majeure partie des coûts est supportée par la REMP, Mediapulse et NET-Metrix.

Journée suisse de la recherche média 2017: À qui faire encore confiance?

Comment les sociétés de médias et les annonceurs peuvent-ils encore préserver leur crédibilité en ces temps de bouleversements sociétaux et du tout-numérique? En quoi la recherche média peut-elle y contribuer? Lors de la Journée suisse de la recherche média 2017, l'ex-agent de renseignement Leo Martin et le philosophe de l'économie Anders Indset, ainsi qu'un plateau de spécialistes de haut niveau animé par Markus Spillmann, nous ont proposé de passionnants débats et de nouvelles pistes de réflexion. Dans leur intervention commune, Marco Bernasconi, CEO de la REMP, et Marcus Föbus, responsable du projet «Swiss Media Data Hub», ont présenté les prochaines étapes du projet SMDH.

Les préconférences qui, comme leur nom l'indique, se tenaient avant la manifestation proprement dite, ont remporté un franc succès auprès du public. Elles donnaient un aperçu des travaux en cours sur l'évolution de la recherche sur les lectorats et sur le lancement de la recherche sur les campagnes publicitaires en ligne.

Cette manifestation, solidement implantée dans notre profession, s'est tenue le 11 octobre 2017, au Kursaal de Berne.

MACH: recherche sur les lectorats 2020

La méthodologie des études MACH, telle qu'elle existe actuellement, a fait ses preuves et est validée par les acteurs du marché. Du point de vue des titres de presse participants, l'étude est toutefois de plus en plus chère. Cela tient au fait que d'une part, le nombre de titres sur lequel les coûts de recherche peuvent être répartis va en diminuant et que d'autre part, le marché des annonces publicitaires dans la presse et, par voie de conséquence, les ressources financières des titres concernés, sont constamment en recul.

Afin d'assurer la pérennité du financement des études MACH dans les années à venir, la REMP étudie diverses possibilités de réduction notable des coûts de la recherche. L'objectif est de maintenir le niveau de qualité actuel des études MACH et de les optimiser tout en évitant, autant que faire se peut, les ruptures dans la chronologie des données. Les travaux de conception et de test ont été poursuivis en 2017 et confrontés aux exigences de la User Commission et de la Commission de recherche de la REMP. Les discussions avec nos partenaires du marché sur les mesures envisagées, puis leur mise en œuvre progressive, sont prévues à partir de l'automne 2018.

NEXT>LEVEL: désormais avec une fonction cartographique

Pour répondre aux nécessités du marché, la REMP fait constamment évoluer son portail de données NEXT>LEVEL. Depuis l'automne 2017, l'ensemble des utilisateurs a accès à une nouvelle fonction cartographique, moderne et conviviale. Celle-ci permet de visualiser des médias, des plans média, des marchés ou des groupes cibles en fonction de divers critères de performance et définitions géographiques. La fonction cartographique peut être utilisée gratuitement pour l'exploitation des études MACH Basic, MACH Consumer, MACH Cinema et MA Strategy, et ce, rétroactivement jusqu'à l'année de publication 2013.

En 2017, Publicitas a arrêté son utilitaire de gestion de données AdPlanning. La REMP a repris la totalité de la clientèle. NEXT>LEVEL se retrouve ainsi être l'unique portail de planification média en usage sur le marché suisse.

MA Strategy: des informations plus complètes sur les groupes cibles de l'Out-of-Home

L'élargissement de la coopération avec Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) a permis qu'il soit possible, depuis 2017, d'analyser les groupes cibles de la publicité Out-of-Home non seulement à partir de critères sociodémographiques, mais également de critères de consommation. Grâce à l'intégration des valeurs cibles des données MobNat de SPR+, cela est désormais possible tant au niveau national que régional. MA Strategy demeure ainsi l'étude intermédia la plus complète de Suisse.

Publications de la REMP: conformes au calendrier

La REMP a publié la totalité des études et statistiques conformément au calendrier de parution préétabli. Les titres de presse qui font certifier leur tirage par la REMP, ont été contrôlés aux dates prévues. Les départements Product Consulting et Recherche ad hoc apportent leur soutien à la fois au secteur média, aux agences et aux annonceurs en leur fournissant diverses études et prestations de conseil personnalisées.

Pour la quatrième fois déjà, la REMP a publié, en coopération avec l'IGEM (communauté d'intérêts des médias électroniques), le digiMONITOR. Cette étude fournit des informations sur l'utilisation des appareils de radio et de télévision, des ordinateurs de bureau et portables, des smartphones et tablettes, en Suisse romande et en Suisse alémanique.

Audit & Statistics: audit interne

La REMP est très exigeante envers ses partenaires commerciaux et les soumet régulièrement à des contrôles. Le département Certification des tirages a procédé en 2017 à la vérification, puis à la validation de ses fournisseurs.

À l'aide d'une cartographie des flux de valeur, le service spécialisé Statistics a optimisé ses procédures pour l'établissement des statistiques sur les dépenses publicitaires, les annonces et sur les données de diffusion. Le résultat de ce travail a été consigné par écrit.

Gestion des risques: proactive et exhaustive

Dans le cadre d'une analyse exhaustive, la REMP a identifié tous les risques auxquels elle est susceptible d'être exposée et en a ensuite défini les conséquences potentielles. Un bon nombre des risques identifiés était déjà connu, et les contre-mesures déjà opérationnelles. Des mesures adéquates ont été définies et mises en chantier pour concrétiser les optimisations potentielles supplémentaires constatées.

Sécurité et confidentialité informatiques: vérifiées et adaptées

La protection des données est un sujet de première importance pour l'ensemble des procédures dans lesquelles intervient la REMP. Dans la perspective de la nouvelle législation européenne de 2018 sur la protection des données, les directives et dispositions existantes ont été examinées dans le détail et adaptées lorsque cela s'est avéré nécessaire.