

POINTS FORTS DE L'ACTIVITÉ 2019: NOUVELLES APPROCHES, NOUVEAUX PRODUITS

En 2019, la REMP a continué à concentrer ses efforts sur le développement de projets et d'innovations répondant aux attentes du marché.

BDmédias: un démarrage au service d'une planification efficace des annonces

Depuis septembre 2019, l'ensemble des modules de la base de données médias de la REMP (BDmédias) est disponible via le portail NEXT>LEVEL. Le marché des médias et de la publicité a ainsi à sa disposition une solution complète reposant sur une base de données et permettant de planifier les annonces en continu, depuis l'analyse jusqu'à l'achat d'espace publicitaire, en passant par le calcul des coûts. La BDmédias contient les unités d'insertion de titres de presse pertinents en matière de publicité. Elle inclut la totalité des informations importantes sur les titres et leurs tarifs ainsi que les données d'insertion et de production des journaux et magazines qui y sont enregistrés. Les maisons d'édition saisissent elles-mêmes les données les concernant.

Avant le démarrage officiel, un certain nombre d'agences sélectionnées de l'association Leading Swiss Agencies (LSA) a testé cette solution destinée aux professionnels. Depuis son lancement, la BDmédias est utilisée par l'ensemble des agences affiliées à la LSA.

Avec ses plus de 900 unités d'insertion, la base de données reflète d'ores et déjà une part considérable du marché de la presse suisse et elle continue de s'étoffer.

En coordination avec des représentants du marché des médias et de la publicité, la REMP a développé des idées de fonctionnalités supplémentaires de la BDmédias qui seront mises en œuvre par étapes.

Audit DOOH: les travaux préliminaires sont achevés

La publicité numérique extérieure occupe une place croissante au sein du mix média, et la REMP a réagi face à cette évolution. Fin 2019, tous les travaux préliminaires étaient achevés afin de lancer, à partir de janvier 2020, la certification de campagnes Digital Out of Home (DOOH). Cet audit permet aux régies qui commercialisent des surfaces publicitaires extérieures de prouver à leurs clients que leur campagne a été livrée conformément à ce qui avait été convenu. La procédure a été mise au point en coopération avec des auditeurs espagnols, français, allemands et autrichiens et satisfait aux normes internationales.

MACH: le modèle de recherche continue à évoluer

Le modèle de recherche des études MACH, en son état actuel, a fait ses preuves et est reconnu sur le marché. Pour garantir la pérennité du financement des études MACH, dans un contexte de recettes publicitaires en baisse pour la presse, la REMP a mis au point un ensemble de mesures. L'objectif en est de rendre le modèle MACH viable pour l'avenir, tant en termes économiques que méthodologiques, et d'en accroître la convivialité pour l'utilisateur.

En 2019, la REMP a par ailleurs continué à travailler d'arrache-pied sur les innovations prévues et sur les préparatifs d'un test grandeur nature. Les mesures envisagées seront mises en place étape par étape, dès lors que le test final prévu en 2020 se déroule à notre satisfaction.

Soulignons en particulier: un jeu de données commun aux études MACH Basic, MACH Consumer et MACH Radar à partir de l'automne 2020, le passage à une enquête en ligne pour MACH Consumer à partir du printemps 2021 (première publication en octobre 2022) ainsi que la mention des qualités des contacts et des titres dans MACH Basic à partir de l'automne 2021.

MACH Values : début des travaux préliminaires

Dans le cadre de la poursuite du développement du modèle de recherche MACH, la psychographie Radar sera remplacée, à l'automne 2021, par une nouvelle psychographie, propre à la REMP. La nouvelle étude MACH Values fait le lien, comme le faisait jusqu'à présent l'étude en fin de course MACH Radar, entre les résultats de la plus importante étude continue de la consommation en Suisse, MACH Consumer, et l'étude des lectorats MACH Basic, avec des indications concernant les valeurs et les opinions. Elle fournit ainsi des informations psychographiques précieuses sur les lectorats et les groupes cibles de consommateurs. L'un des atouts supplémentaires de la future étude psychographique MACH Values consiste en ses représentations visuelles, compréhensibles de façon intuitive. Elles étayent le positionnement de titres de presse, de produits et de marques et facilitent leur promotion et la planification média.

D'importants travaux préliminaires ont été réalisés courant 2019, de telle manière qu'en 2020, rien ne s'opposera au lancement à la date prévue, de la collecte des données pour la nouvelle étude MACH Values.

ASI Award: une recherche récompensée au niveau international

Dans le cadre de la International Publishing & Data Conference 2019, qui s'est tenue à Lisbonne, les responsables de la recherche à la REMP, Harald Amschler et Jella Hoffmann, ont reçu de l'ASI le prix Dawn Mitchell qui leur a été décerné pour leur exposé «More for less! More for less? – Optimizing the Swiss NRS system». Celui-ci explique, à partir du modèle MACH, comment la recherche média peut s'adapter aux évolutions techniques et sociétales, ainsi qu'aux nouveaux besoins du marché, tout en étant plus efficiente en termes de coûts.

Rétrospective 2019

REMP Recherches et études des médias publicitaires



Parution des publications de la REMP conforme au calendrier

En 2019, la totalité des études et statistiques de la REMP ont été publiées conformément au calendrier prévu. Les titres de presse qui font certifier leur tirage par la REMP ont été contrôlés également dans les délais. Les divisions Product Consulting et Recherche ad hoc ont apporté leur soutien au secteur des médias aussi bien qu'aux agences et aux annonceurs, en leur fournissant diverses études et en les conseillant.

Protections des données personnelles au top

La protection des données personnelles occupe une place centrale dans toutes les procédures liées à l'activité de la REMP. Dans le cadre d'une coopération entre le spécialiste externe de la protection des données personnelles, le coordinateur interne de la protection des données ainsi que les spécialistes des RH et de l'informatique au sein de la REMP, les procédures et directives existantes ainsi que le «Manuel du collaborateur» ont fait l'objet d'une vérification approfondie concernant la protection des données personnelles, et des modifications ont été apportées là où c'était nécessaire.

Organisation: changement au sein de la direction de la REMP

Depuis août 2019, soit après le départ à la retraite d'Urs Wolfensberger, Executive Director of Marketing and Sales, la direction de la REMP est composée des personnalités suivantes: Marco Bernasconi CEO (jusqu'à ce jour); Harald Amschler, Executive Director of Research and Development (jusqu'à ce jour), et Jella Hoffmann, Executive Director of Product Management and Ad-Hoc Reserach (nouvelle). Font en outre partie de la direction élargie: Roland Achermann, Director of Audit and Statistics (jusqu'à ce jour), et Mike Weber, Director of Marketing and Sales (nouveau).

Événements: pause pour la Journée suisse de la recherche média

L'année passée, la REMP a mis l'accent sur les projets et les innovations répondant aux besoins du marché. Afin de réunir et concentrer les forces, la direction de la REMP a par conséquent décidé de ne pas organiser de Journée suisse de la recherche média en 2019.