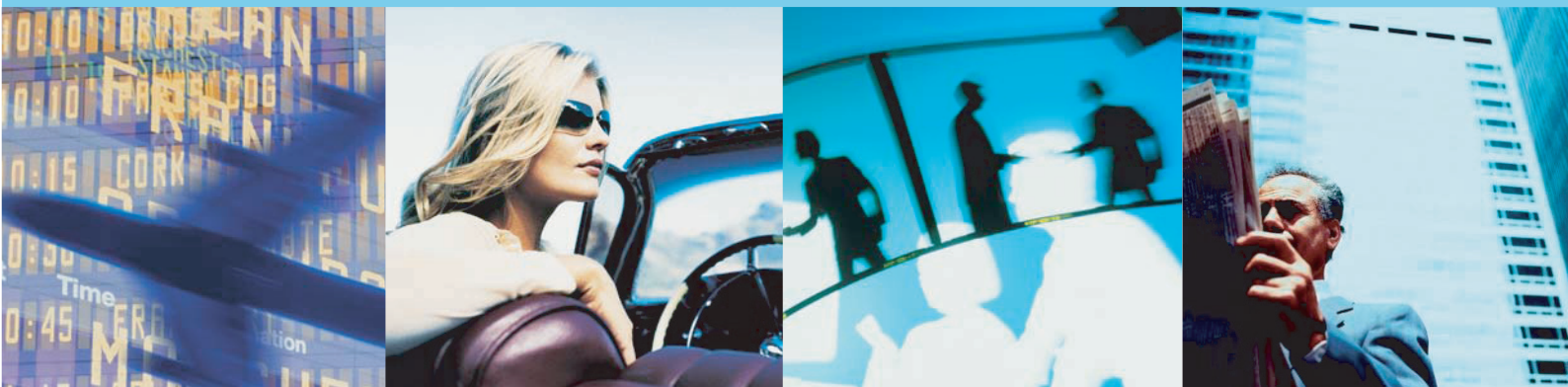


The Voice

of Advertisers **Worldwide**



VERS UNE MESURE MULTIMÉDIA, CENTRÉE SUR LE CONSOMMATEUR

SEPTEMBRE 2005

 World
Federation
of Advertisers

Vers une mesure multimédia, centrée sur le consommateur



L'objectif de ce document est de préciser la vision, les objectifs et les actions qui pourront participer au développement d'une mesure holistique. Il doit permettre que les travaux à venir, guidés par un objectif commun, s'additionnent au service d'une approche globale. Il s'agit ici de la synthèse des attentes des annonceurs en la matière, rassemblées par le comité médias de la Fédération mondiale des annonceurs (FMA).

Vision : Nous connaissons nos consommateurs au-delà des seuls critères sociodémographiques et recueillons régulièrement des informations adaptées à nos besoins. Nous comprenons leurs comportements multimédias et respectons leur vie privée. Ces éléments permettent aux annonceurs d'atteindre leur cible de manière efficace au meilleur moment grâce à des contenus au service des intérêts des consommateurs.

Objectifs :

- Guider le développement de la mesure d'audience afin qu'elle rende compte de la complexité croissante de la fréquentation médias des consommateurs.
- Mieux anticiper l'impact des synergies entre les médias.
- Améliorer et unifier les mesures de bases afin que les différents choix de médias puissent être comparés puis effectués en toute confiance.

Besoins : Le modèle de marketing de masse est désormais remis en question parce que moins efficace. Il est nécessaire qu'il évolue sous peine de favoriser la banalisation qui résulte de l'érosion de notre capacité à construire les marques. Les systèmes de mesure correspondants doivent abandonner l'approche « en silo » pour intégrer la dimension plurimédia.

- Les responsables marketing évoluent dans un environnement où l'amélioration du retour sur investissement est devenu nécessaire. Les médias se fragmentent et les coûts continuent d'augmenter. Les consommateurs sont moins attentifs aux médias de masse confrontés à des offres nouvelles qui réduisent d'autant leur temps disponible. Les nouvelles technologies modifient les habitudes de consommation médias. Le médiaplanning et les méthodes d'achat en télévision restent inchangés et la plupart du temps limités aux seuls critères sociodémographiques quand la nécessité de toucher le consommateur de manière individualisée devient impérative.
- L'équation marketing va changer sous la pression de l'évolution de la distribution et de l'augmentation de l'importance du point de vente en tant que vecteur marketing/média. Les marques de distributeur sont devenues des marques et les points de vente des médias.
- Les annonceurs définissent leurs cibles avec plus de finesse et de précision, notamment en terme de centre d'intérêt et de comportement. Cependant, il n'y a pas de description sophistiquée des groupes cibles dans les mesures d'audience actuelles. Les annonceurs ne disposent donc pas des éléments nécessaires pour comprendre et mesurer les comportements multimédias. Les nouvelles technologies qui permettent un recueil des données rapide et à faible coût ne sont pas utilisées aujourd'hui.

The World Federation of Advertisers (WFA) is the voice of advertisers worldwide representing 90% of global ad spend, roughly US\$ 400 billion ad spend per annum, through a unique, global network: 50 national advertiser associations on five continents as well as direct multi-national corporate members. Through the network, WFA represents more than 10,000 businesses operating in a broad spectrum of sectors at national, regional and global levels.

WFA has a dual mission: to defend and promote responsible commercial communications and to facilitate a media environment which stimulates maximum effectiveness of ad spend.

Vers une mesure multimédia, centrée sur le consommateur



Champs d'action

◇ Méthode

- Une analyse des principaux obstacles au développement d'une mesure holistique, centrée sur le consommateur et un plan d'action pour les dépasser. Le point de départ doit être un audit des outils existants, permettant de les confronter aux principes de la mesure holistique.
- Une approche et un cadre fédérant les annonceurs, les agences, les médias et les sociétés d'étude ainsi que tous ceux qui pourraient prendre part au projet pour permettre une collaboration large et efficace de l'ensemble des acteurs du marché.
- Des principes opératoires clairs et des mesures communes et transparentes pour l'ensemble des médias sont la base de la discussion interprofessionnelle. La déduplication des couvertures entre les différents médias va devenir une nécessité, l'implication et l'affinité vont devoir être analysés.

◇ Objectifs du marché

- la fourniture plus rapide d'une mesure en continu. Des données hebdomadaires plus précises et plus détaillées permettront aux annonceurs et aux agences de mettre en œuvre outils d'analyses et modèles de manière plus effective.
- Des échantillons suffisamment larges pour mesurer la consommation médias de cibles réduites de manière robuste et fiable.
- Une meilleure adéquation entre la description des populations cibles et les possibilités offertes par la mesure d'audience. La description actuelle des cibles marketing sort le plus souvent du seul cadre sociodémographique. Les questions utilisées pour définir ces cibles doivent être posées dans le cadre d'un recueil de type source unique (« panels single source »).
- Des systèmes souples, adaptables, rapides et compétitifs qui évoluent au rythme des modèles marketing et des nouvelles opportunités de délivrer des contacts comme les médias émergents. L'avènement de vecteurs de communication fortement influents, les évolutions des médias émergents et des modèles marketing plus que jamais s'accélèrent. La mesure doit tenir compte de ces mutations afin de rester totalement en phase avec les nouveaux développements.
- Des systèmes de recueil passif de la mesure d'audience afin de mieux rendre compte de chacun des comportements du consommateur.
- Une méthode standardisée pour mesurer et intégrer les données magasin.
- Des sources d'information compatibles entre comportement d'achat et consommation médias pour mieux en appréhender les liens et mieux comprendre les comportements multimédias.

À qui est-ce destiné ?

- **Le consommateur.** Les exigences et le respect du consommateur sont au cœur de la démarche.
- **L'annonceur** est le client final, il doit être à l'origine des améliorations du système.
- **L'agence** peut agir de manière efficace si les cibles et les choix médias sont mieux compris.
- **Les médias** qui souhaitent proposer des solutions multimédias intégrées aux annonceurs.

Modèle économique :

Nous pensons que le moment est bien choisi pour mener à bien ce chantier avec les principaux acteurs du marché. Le modèle économique dépendra du type de travail à entreprendre et de qui bénéficiera des résultats.

For more information, please contact:

Caroline Ceska: c.ceska@wfanet.org
Stephan Loerke: s.loerke@wfanet.org

World Federation of Advertisers – 120 Avenue Louise, Box 6 – B-1050 Brussels
Tel.: +32 2 502 57 40 – Fax: +32 2 502 56 66