

Allmedia.13
REMP - Etudes intermédia

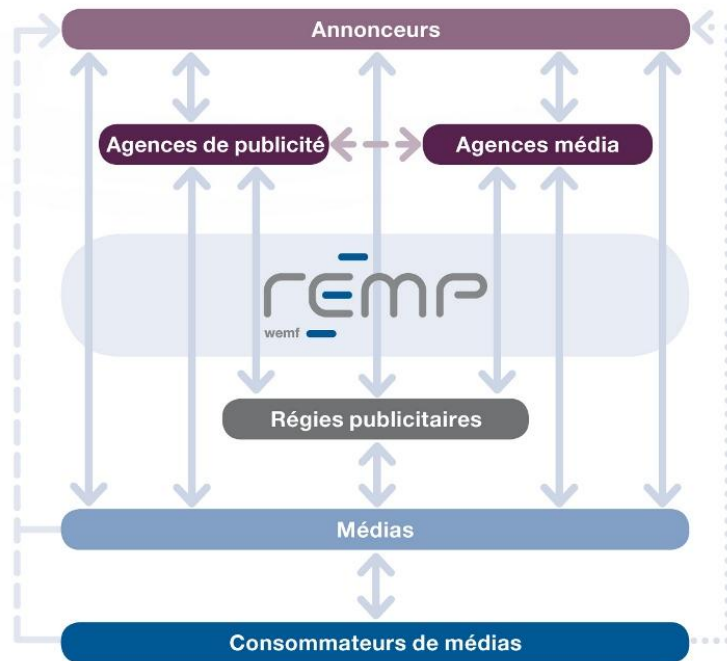
Lausanne, 27 novembre 2012
Rocio Amarelle Varela

Sommaire

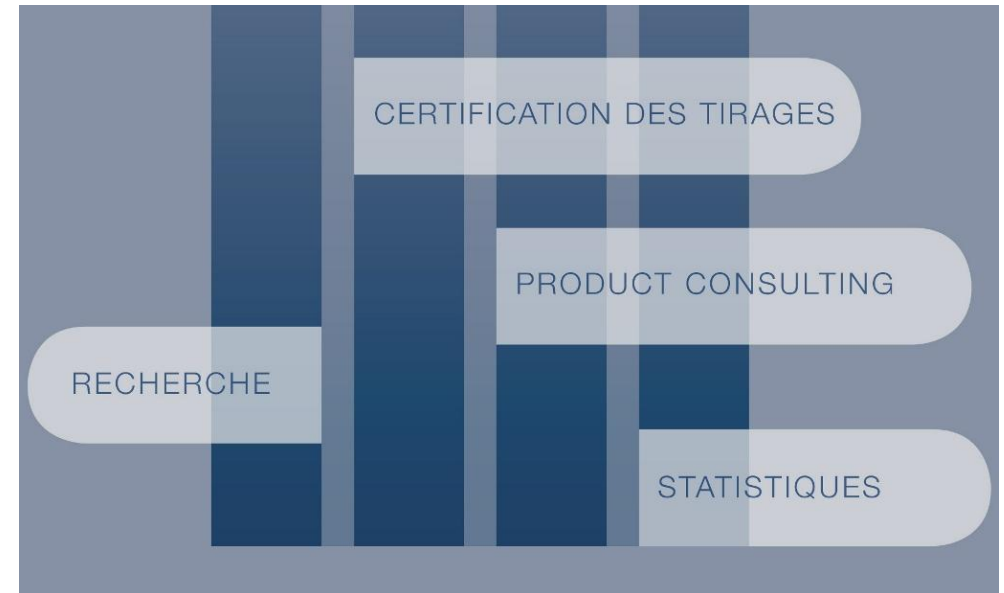
- REMP: l'entreprise
- Une étude intermédia bien établie: MA Strategy
- L'avenir des études intermédia: notre conception
- L'avenir a déjà commencé: Audience Totale
- Conclusion

- REMP Recherches et études des médias publicitaires, Zurich = organisation tripartite de recherche média neutre et sans but lucratif (Joint Industry Committee)

Données de la REMP comme étalon de valeur et de comparaison pour le marché des médias



- Domaines d'activités



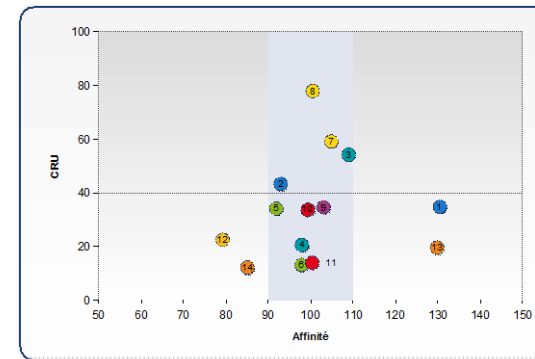
- Réseau international



Une étude intermédia bien établie: MA Strategy

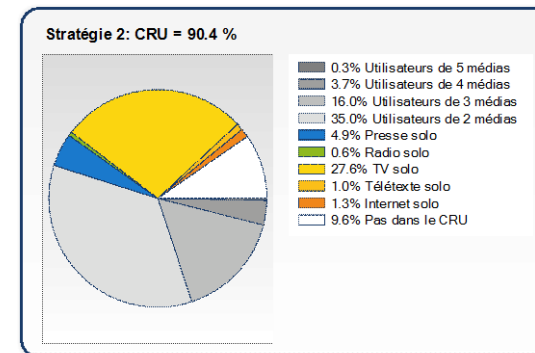
- Disponible depuis 1999
- En collaboration avec NET-Metrix et SPR+
- Aide à la prise de décision en matière de stratégie (mix média)
- Analyse sur la base des **indices d'affinité** et des **taux de pénétration (CRU)** pour la presse, la radio, la télévision, le cinéma, les annuaires, l'affichage, l'internet en général et les offres web individuelles sur des critères sociodémographiques, psychographiques et de consommation

■ Médiagramme



N°	Groupe	Médias choisis	CRU %	Affinité
1	Presse	Magazine A	34.8	130
2	Presse	Journal A	43.4	93
3	Annuaire	Annuaire A	54.2	109
4	Annuaire	Annuaire B	20.6	98
5	Radio	Sation de radio A	34.2	92
6	Radio	Sation de radio B	13.2	98
7	TV	Chaîne de télévision A	59.2	105
8	TV	Chaîne de télévision B	78.0	100
9	Cinéma	Pool A	34.7	103
10	Affichage	Affichage zone cible A	33.8	99
11	Affichage	Affichage zone cible B	14.1	100
12	Télétexte	Télétexte	22.6	79
13	Internet	Offre Web 1	19.7	130
14	Internet	Offre Web 2	12.3	85

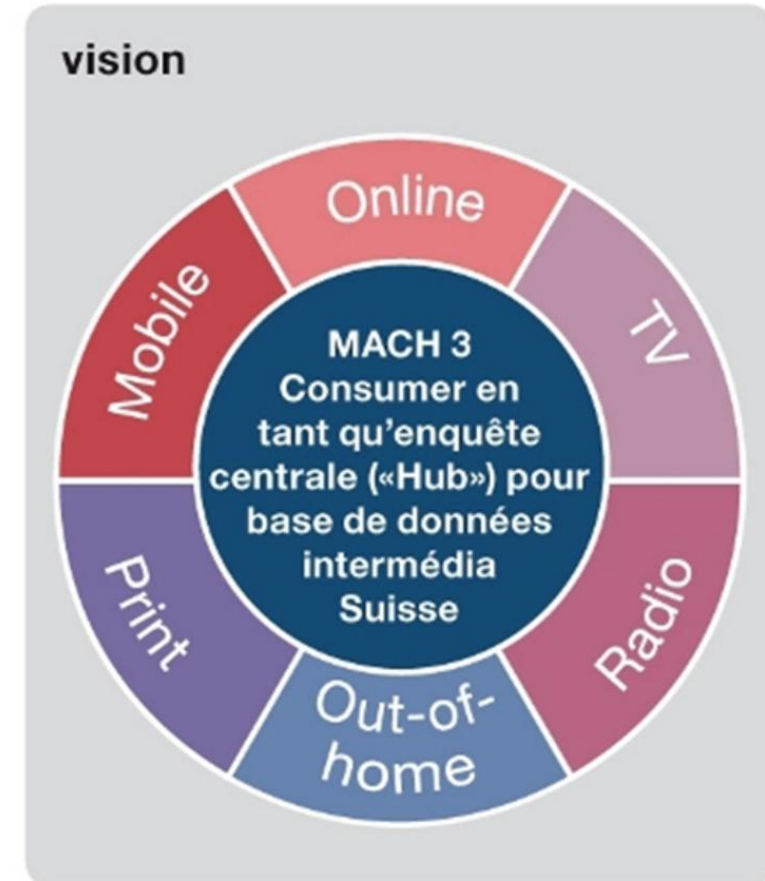
■ Stratégie



N°	Groupe	Médias choisis	CRU %	Affinité	S1	S2	S3	S4
1	Presse	Magazine A	34.8	130	X			
2	Presse	Journal A	43.4	93		X		
3	Annuaire	Annuaire A	54.2	109			X	
4	Annuaire	Annuaire B	20.6	98				X
5	Radio	Sation de radio A	34.2	92			X	
6	Radio	Sation de radio B	13.2	98		X		
7	TV	Chaîne de télévision A	59.2	105	X			
8	TV	Chaîne de télévision B	78.0	100		X		
9	Cinéma	Pool A	34.7	103			X	
10	Affichage	Affichage zone cible A	33.8	99				X
11	Affichage	Affichage zone cible B	14.1	100			X	
12	Télétexte	Télétexte	22.6	79		X		
13	Internet	Offre Web 1	19.7	130	X			
14	Internet	Offre Web 2	12.3	85		X		

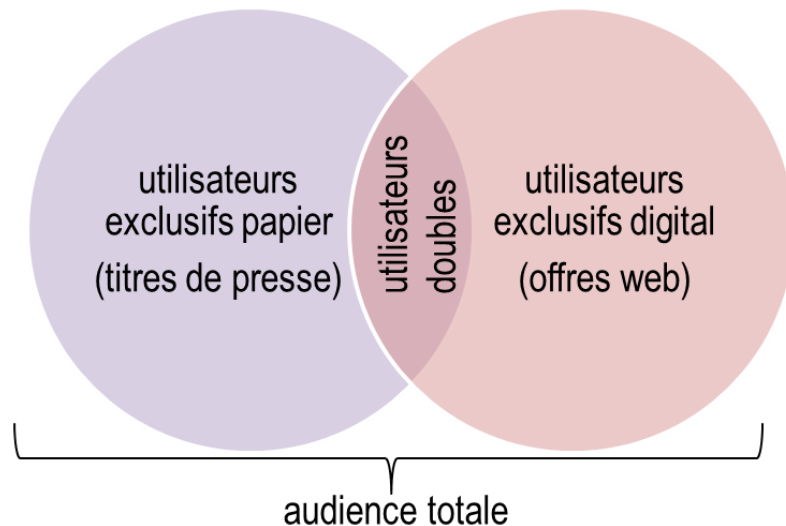
L'avenir des études intermédia: notre conception

- Avenir de la recherche média en Suisse:
« recherche média intégrée » = pool de données intégrant la totalité des études sectorielles intramédia
 - Coopération entre toutes les organisations suisses de recherche média pour la mise en place d'une base de données intermédia communes
 - Répondre aux besoins en matière de plans crossmedia et quantification de l'audience totale des marques de médias
- MACH 3 Consumer comme base pour la récolte des données, avec des milliers de groupes cibles de consommateurs



L'avenir a déjà commencé: Audience Totale

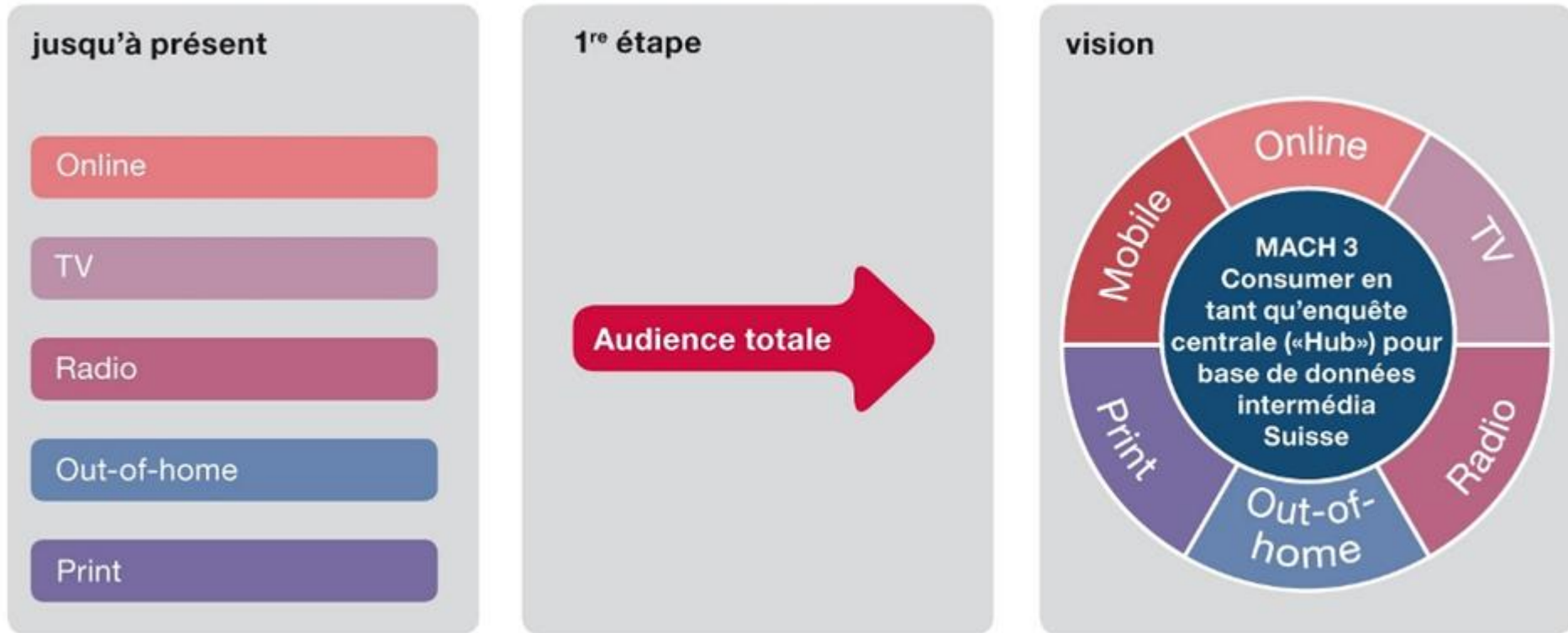
- Disponible depuis 2011
- En collaboration avec NET-Metrix
- Exemple concret d'une recherche média intégrée: presse et Internet
- Analyse des pénétrations combinées des éditions papier et des offres web correspondantes d'une marque de média sur des critères sociodémographiques



1^{re} étape

Audience totale

Conclusion



Merci de votre attention!