

# Fin brutale du projet Swiss Media Data Hub – Et maintenant ?



Marco Rose  
Co-owner  
& Head of Strategy  
mediatonic sa

Contre toute attente, l'arrêt de Swiss Media Data Hub (que nous avons évoqué en détail dans le numéro 12 de notre report de décembre 2018) a été annoncé fin mars. Dans une première phase, ce projet avait pour objectif de permettre l'évaluation des campagnes numériques (PC / mobile / vidéo) et de jeter la base d'une enquête tous genres confondus (image animée).

Mais après le lancement de la phase de test, pour laquelle mediatonic avait également fourni des données de campagnes, l'arrêt du projet de développement nous a pris au dépourvu. La complexité de la solution globale et la mise en place d'un simple panel d'enquête via un logiciel, présentant la taille et la qualité requises, constituaient un trop grand défi. Les autres pistes de solutions auraient entraîné des coûts exorbitants. NET-Metrix SA (organisation sectorielle neutre pour la recherche sur l'utilisation d'Internet en Suisse) doit à présent évaluer comment répondre aux besoins du marché en ligne dans le cadre d'une procédure modifiée moyennant des efforts raisonnables.

Nous observons de plus en plus que les besoins et les attentes varient fortement selon le type de campagne. Pour les campagnes tactiques et promotionnelles, la mesure théorique de la performance (pénétration, OTS, etc.) est moins pertinente, car ce sont

les KPI des campagnes applicables qui sont évalués et analysés (analyse des canaux, trafic, conversion, etc.). Pour les campagnes de branding, la mesure des objectifs classiques des campagnes, tels que la pénétration, l'OTS et la pression publicitaire, est en revanche intéressante, y compris pour définir des benchmarks. Cependant, les objectifs des campagnes tactiques et de branding fusionnent de plus en plus.

Ajoutons à cela qu'une part toujours plus importante des budgets médias est destinée aux géants d'Internet (Google, Facebook, etc.) et aux opérateurs internationaux, qui n'ont aucun intérêt à soutenir une recherche suisse.

Nous avons également été surpris de constater que la fin du projet SMDH n'a pas encore eu plus de retentissement dans les milieux et la presse spécialisés. La situation aura peut-être évolué entre la rédaction de cet article (début mai) et sa publication en juin, mais il nous a semblé important de recueillir ici les

**Nous observons de plus en plus que les besoins et les attentes varient fortement selon le type de campagne.**

avis des associations et organisations concernées et de livrer leurs points de vue sur l'état actuel et futur de la recherche sur les médias (numériques) en Suisse.

### **IAB (représentante du secteur de la publicité numérique en Suisse)**

#### **- David Burst, Président:**

L'une des difficultés de la recherche sur les médias numériques a toujours été que la recherche sur la publicité ne concerne pas uniquement les éditeurs nationaux. De plus, il existe une forte fusion entre les différents genres de médias. Évaluer les campagnes médias en silos et dans les études correspondantes n'est plus en phase avec la manière dont les médias sont aujourd'hui planifiés et achetés.

Néanmoins, nous disposons actuellement d'excellentes études sur les médias en Suisse dans tous les genres. Bien que le projet SMDH ait été suspendu et que son développement futur reste à définir, nous pouvons quand même nous appuyer sur des études existantes fiables pour la publicité en ligne. La communication numérique est aujourd'hui très complexe et importante. Il est donc primordial que le marché numérique suisse continue de soutenir une recherche en ligne uniforme et la développe pour le marché suisse.

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

### **ASA (association Suisse des Annonceurs)**

**- Roland Ehrler, Directeur,** a répondu à nos questions :

#### **1. Quels sont aujourd'hui les attentes, priorités et besoins des annonceurs/ de l'ASA vis-à-vis de la (future) recherche sur les médias ?**

L'utilisation des médias a considérablement évolué au cours des dernières années. Les systèmes de recherche doivent aussi en tenir compte. L'ASA souhaite

que l'on dispose de plus de données sur l'utilisation effective des médias et l'impact concret des campagnes cross-média. À cet effet, chaque genre a sa part à faire seul et avec tous les autres. Pour ce qui concerne la recherche, c'est surtout dans le domaine de tous les formats publicitaires numériques que les besoins sont le plus importants à l'heure actuelle. Les annonceurs sont aujourd'hui beaucoup trop dépendants des données des prestataires! Nous préférons une recherche indépendante et davantage de standards de référence adaptés au marché.

#### **2. Que pensez-vous de l'arrêt surprenant du projet Swiss Media Data Hub ?**

Dès le début, l'ASA a salué et soutenu l'initiative «Swiss Media Data Hub». Nous regrettons vivement qu'il n'ait pas été possible de mettre en place une recherche indépendante sur les supports et moyens publicitaires en ligne pour des raisons de complexité et de coût. C'est pourquoi il faut analyser et décider rapidement de la suite à donner afin que les annonceurs puissent disposer de données de recherche indépendantes et convergentes. L'ASA s'implique activement dans les comités en charge de cette question!

#### **3. Comment le financement d'une recherche sur les médias adaptée aux exigences actuelles devrait-il être organisé (participation des annonceurs?) pour qu'une solution puisse être élaborée le plus rapidement possible ?**

L'exemple du projet SMDH illustre bien toute la complexité des défis technologiques et financiers. L'ASA pense qu'il est de la responsabilité des prestataires médias – en collaboration avec tous les partenaires concernés – de mettre à la disposition du marché de la publicité des recherches et outils modernes. Les coûts de base de la recherche sur les médias sont donc supportés par les prestataires

et les distributeurs d'espaces publicitaires. Les annonceurs s'acquittent indirectement de ces frais de recherche à travers leurs investissements dans les médias. Jusqu'à présent, ce modèle de financement a bien fonctionné. Sur le marché numérique, il est malheureusement devenu un peu plus difficile de rallier l'ensemble des prestataires nationaux et internationaux à ce type de systèmes de recherche indépendants. Nous discutons actuellement avec toutes les parties intéressées en Suisse et à l'étranger pour trouver des solutions pour notre pays.

[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)

### **Mediapulse (organisation sectorielle pour l'utilisation de la radio et de la télévision)**

**- Dr. Tanja Hackenbruch, CEO:**

#### **Mesure de l'audience TV en ligne**

Le projet SMDH de NET-Metrix SA avait entre autres pour objectif de fournir des données d'utilisation de la TV en ligne à Mediapulse. Nous aurions regroupé et publié ces données avec nos données de mesure des audiences de la télévision classique. Comme le projet SMDH a été interrompu, nous nous appuyons maintenant, dans le cadre de notre projet «Online TV Audience Measurement» (OTV), financé par nos soins, sur une solution 100% Mediapulse basée sur notre panel TV, qui est complété par un nouvel appareil de mesure. Cet appareil reconnaît l'utilisation en ligne de tous les foyers du panel sur tous les terminaux. Après l'expérience tirée du projet SMDH, il était important qu'il ne soit pas obligatoire d'installer l'appareil de mesure sur tous les appareils des panélistes, mais qu'il fonctionne globalement de manière passive. Nous pouvons ainsi espérer une bonne acceptation et une couverture complète des foyers de notre panel. Pour le jour de mesure, intégré aux lecteurs vidéo des chaînes et des Web TV pour identifier le contenu, nous continuons d'utiliser la technologie Comscore,

qui avait également été choisie pour le projet SMDH.

Avec le projet OTV, nous devrions pouvoir fournir des données sur l'utilisation de la télévision sur tous les vecteurs, c'est-à-dire aussi bien les contenus que la publicité TV intégrale, à partir de 2020.

Nous proposons des indicateurs qui sont autant que possible comparables avec le système étalon de mesure des audiences TV. Nous fournissons donc les temps d'utilisation et indiquons les contacts au niveau net. Nous disposons ainsi de données convergentes sur l'utilisation des images animées.

#### **Réflexions sur les développements à venir**

En raison de son dispositif de recherche – panel et contenus tagués –, le projet OTV peut potentiellement couvrir d'autres contenus d'images animées en ligne, comme les campagnes ayant une portée suffisante. Cependant, le besoin de cette extension de notre système de mesure devrait être clairement identifié et durable sur le marché. Dans le cas contraire, ce développement n'aurait pas d'intérêt pour Mediapulse. La question stratégique à laquelle il faut répondre est la suivante: les campagnes d'images animées haut de gamme doivent-elles être vendues comme les campagnes TV ou vaut-il mieux les proposer en silo numérique avec les campagnes display? C'est le pari qui sera fait, c'est-à-dire ce que décideront nos clients et parties prenantes dans ce domaine, qui montrera la voie.

Nous regrettons que le projet SMDH ait été abandonné, mais nous soutenons aussi cette décision. Nous saurons dans les prochains mois dans quelle direction évoluera la valeur en ligne de NET-Metrix. Les prochaines étapes de développement qu'effectuera Mediapulse en dépendent également.

[www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)

### **IGEM (Communauté d'intérêts des médias électroniques)**

#### **- Siri Fischer, Directrice:**

L'IGEM est évidemment très déçue que le projet SMDH n'ait pas pu aboutir. Nous restons convaincus qu'une valeur en ligne est nécessaire au niveau des campagnes, notamment avec l'objectif d'offrir un panorama complet des images vidéo animées – y compris une comparaison fiable avec la télévision.

Mediapulse s'efforce de mesurer l'utilisation en ligne des contenus TV classiques (y compris les spots TV intégrés donc classiques) au moyen d'un FocalMeter. De plus, Mediapulse

visait à augmenter la granularité de l'utilisation TV mesurée à l'aide des données Settopbox ou par d'autres biais. Cela devrait déboucher sur des données plus fiables sur l'utilisation effective pour les spots TV intégrés classiques. Mais, même ici, des restrictions potentielles ne sont pas exclues si la suppression

du soutien financier de Mediapulse par la redevance radio et télévision prévue dans l'avant-projet de loi sur les médias électroniques (Billag ou Serafe) se concrétisait.

Nous supposons que les investissements publicitaires dans les formats publicitaires numériques vidéo (justement ceux qui auraient dû être évalués avec le projet SMDH) représentent aujourd'hui une part substantielle par rapport aux spots TV classiques. Pour les annonceurs, qui sont ceux qui paient au bout du compte, l'IGEM considère donc qu'il est absolument nécessaire qu'ils puissent disposer de données neutres et collectées en toute transparence, au moins à court terme, sur tous les vecteurs d'images animées afin de pouvoir comparer leurs investissements dans les différents supports publicitaires avec leur utilisation effective. C'est pourquoi l'IGEM continue de soutenir toutes les initiatives qui contribuent à renforcer la transparence du marché des images animées et met à leur disposition une plateforme d'échange avec le marché.

[www.igem.ch](http://www.igem.ch)

mediatonic remercie vivement les intervenants pour leurs contributions et reste très curieux de voir à quelles conclusions et approches réalisables aboutiront les analyses de NET-Metrix.

La concertation et le dialogue avec toutes les parties impliquées concernant les besoins réels et la différenciation entre recherche, mesure et tracking nous semblent importants avec les hiérarchisations et les pondérations appropriées.

**La concertation et le dialogue avec toutes les parties impliquées concernant les besoins réels et la différenciation entre recherche, mesure et tracking nous semblent importants.**