



Centre d'Information sur les Média A.S.B.L.  
Centrum voor Informatie over de Media v.z.w.

## L'étude CIM Pluri Media Produits Marques

o u

P M P M ( A ) :



Chaussée de la Hulpe 181, bte 22  
Terhulpssteenweg 181, bus 22

B - 1170 BRUXELLES  
B - 1170 BRUSSEL

Tel. : +32 (2) 661.31.50  
Fax : +32 (2) 661.31.69  
e-mail : [info@cim.be](mailto:info@cim.be)

TVA / BTW : BE 407 594 592

ING 310-1539635-40

CCP 000-0866602-04 PR



## INTRODUCTION

### Le contexte

- (1) L'étude Plurimedia-Produits-Markes (et Attitudes) est plus ancienne que le CIM lui-même puisque sa première mouture a été réalisée par le CEBS (Centre d'Etudes Belge des Supports de Publicité).

Il serait faux de croire que cette étude n'a pas évolué. Il suffit de relire les introductions méthodologiques des publications (tantôt annuelles, tantôt bisannuelles), les CIM News ou encore les rapports des Commissions Techniques pour s'en convaincre.

Ces évolutions ont toujours poursuivi un double but :

- Fournir au marché publicitaire les données les plus en phase avec la manière dont les structures de ce marché et de ses divers intervenants ont évolué
- S'adapter sans cesse aux contraintes ou aux nouvelles opportunités que les études et les sondages ont imposé ou proposé à la recherche media.

En fait, plus souvent a-t-on reproché à cette étude ses changements ou adaptations (combien de fois n'a-t-on pas parlé de rupture méthodologique) que son hypothétique inertie.



(2) Pourtant, depuis l'année 2000, cette étude se voit attaquée de toute part. On a tout entendu sur le sujet, tout et son contraire :

- « Une étude dont personne n'a besoin » ... « Une étude qui constitue la base de notre métier »
- « Une étude de haut niveau, que l'Europe nous envie » ... « Une étude risible »
- En tous cas, une étude pour laquelle on ne veut plus payer.

(3) Il était donc temps de calmer les esprits et de remettre les choses à plat. Pour ce faire le Conseil d'Administration du CIM a confié à son Directeur Général la mission d'étudier :

- S'il est encore nécessaire de réaliser une étude plurimedia produits marques en Belgique
- Si oui, quelles en seraient les formes envisageables, tant techniquement que financièrement
- Pour ensuite, avec le Conseil d'Administration, et les différentes associations qui y sont représentées en trouver les clés du financement
- Afin de pouvoir avec une Commission Technique nouvellement composée établir un cahier des charges précis, analyser les offres des instituts et émettre une recommandation de choix au Conseil d'Administration
- Et finalement, entamer un terrain dans le courant du mois de septembre 2004.



## **Structure Générale de l'étude**

Pratiquement, le travail a été découpé en 6 phases suivant un schéma qui a été approuvé par le Conseil d'Administration du CIM.

1° **Phase préliminaire**, consistant en la réalisation d'un guide d'entretien pour application lors de la phase 2.

2° **Phase exploratoire** composée de deux parties :

a) Analyses des pratiques et expériences étrangères au travers des diverses publications et séminaires (EMRO, ESOMAR, ARF).

b) Rencontre avec le marché belge :

- La plupart des régies
- La plupart des agences media
- Les annonceurs
- Les instituts actuellement fournisseurs d'étude au CIM

Cette phase essentielle dite de « définition des besoins » avait pour but :

- D'isoler les usages/non usages tant du volet plurimedia que du volet produits marques de l'étude PMPM(A)
- En dégager les éléments positifs, performants, de ceux qui le sont moins
- D'isoler les manquements qu'il faudrait impérativement ou accessoirement combler
- Les souhaits ou besoins non encore explicitement exprimés
- Dégager des nouvelles pistes et étudier les réactions par rapport à celles-ci.



3° Une **phase de synthèse** et de validation. Celle-ci consiste, comme son nom l'indique, à tenter une synthèse de l'ensemble des renseignements obtenus lors de la phase précédente.

Cette synthèse devrait faire l'objet d'une validation sur la base d'un cahier des charges provisoire, « à casser », afin d'obtenir une estimation approximative de la faisabilité technique et des coûts auprès des instituts.

A ce stade, le Directeur Général et la SPS du CIM devraient se faire épauler par un groupe de travail restreint mais tripartite.

4° La phase suivante est une **phase de conclusion** tant méthodologique que financière. En effet, les faisabilités méthodologiques et les coûts y relatifs seront alors connus.

Il conviendra de les exposer aux différentes associations représentées au Conseil d'Administration du CIM. L'organisation d'une table ronde tripartite est envisagée. Celle-ci devrait fixer les clés de financement de la nouvelle étude éventuelle et fixer les objectifs de la Commission Technique à constituer, en élargissant le groupe de travail précédent.

5° Avec la **phase 5**, on entre dans le **schéma classique des études CIM** :

- Rédaction d'un appel d'offre par la Commission Technique et approbation de celui-ci par le Conseil d'Administration du CIM
- Analyse et évaluation des soumissions par la Commission Technique
- Mise sur pied d'une Commission d'Achat et recommandations de celle-ci au Conseil d'Administration
- Choix définitif du (des) prestataire(s) par celui-ci.

6° C'est la **phase de réalisation** proprement dite. L'objectif est de pouvoir démarrer le terrain éventuel à la mi-septembre 2004.



## Situation au 14/10/2003

Où en sommes-nous par rapport au schéma de travail théorique présenté ci-dessus ?

Pratiquement, on peut considérer que les phases 1, 2a, 2b et une partie de la phase 3 sont réalisées.

En effet :

- L'analyse des expériences à l'étranger est réalisée et fait l'objet d'un chapitre spécifique infra.
- La Structure Permanente du CIM a rencontré au cours de ces 7 derniers mois 138 personnes, travaillant dans 36 sociétés différentes.

Le tableau ci-dessous montre la structure de « l'échantillon » résultant.

Il y a donc eu un total de 28 réunions organisées.

		<b>Sociétés</b>	<b>Personnes</b>
<b>Régies / Media</b>	<b>Audiovisuel</b>	3	11
	<b>Affichage</b>	3	4
	<b>Cinéma</b>	1	2
	<b>Internet</b>	1	4
	<b>Presse</b>		
	<i>Gratuite</i>	1	4
	<i>Quotidienne</i>	5	10
	<i>Magazines</i>	2	13
	<b>Plurimedia</b>	4	15
<b>Agences</b>	Media	7	58
	Pub	5	8
<b>Instituts</b>		4	9
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>138</b>

Ces réunions se sont déroulées entre le 20 mars et le 16 septembre 2003.



En ce qui concerne les annonceurs, nous pouvons parler d'échec. Afin d'obtenir l'avis d'annonceurs qui ne soient pas seulement ceux des annonceurs administrateurs du CIM ou membres des Commissions Techniques, nous avons prévu d'organiser en étroite collaboration avec l'UBA, deux tables rondes (une dans chaque langue). Au total, une bonne cinquantaine d'invitations (sur base des listes de membres de l'UBA) ont été envoyées, pour des réunions devant se tenir les 29 août et 5 septembre 2003.

La période estivale à laquelle les invitations ont été envoyées explique sans doute en partie le peu d'intérêt rencontré (in fine, 3 participations en français et 3 participations en néerlandais).

Nous avons donc annulé ces réunions et tenté d'avoir des contacts directs avec les annonceurs intéressés.

Le point de vue de ces annonceurs repris dans le présent rapport tient donc compte des avis des annonceurs intéressés mais également de la note de synthèse sur la question émanant de l'UBA, adressé au CIM en juin 2002.

- La phase 3 dite « de validation et de synthèse » est partiellement réalisée. Il nous a semblé en effet que les renseignements issus de la phase exploratoire permettaient d'ores et déjà de réaliser une synthèse et que l'avis du Conseil d'Administration du CIM, voire des diverses associations représentées dans le Conseil, par rapport à cette synthèse, devait pouvoir s'exprimer sans attendre la contribution d'un groupe de travail, la réalisation d'un cahier des charges provisoire et les soumissions des instituts.



## Contenu du rapport

Le présent rapport est donc destiné avant tout au Conseil d'Administration du CIM. C'est à dire qu'il comprend tous les éléments nécessaires à une compréhension « stratégique » de l'étude menée par la SPS du CIM et son Directeur Général, mais pas les éléments à caractère « tactiques ».

En effet, la phase exploratoire a abordé une masse de points. Beaucoup concernent par exemple la réalisation pratique de l'étude, ou une amélioration de classification socio-démographique, ou les concepts de densités ou encore des listes de produits ou marques à considérer ou non.

Ces aspects tactiques sont à la disposition du futur groupe de travail ou de la future Commission Technique, mais nous avons souhaité éviter qu'ils encombrant un rapport qui doit répondre, nous semble-t-il, aux questions que peut se poser le Conseil d'Administration du CIM :

- Faut-il oui ou non une étude plurimedia en Belgique réalisée sus l'égide du CIM ? Quelles en seraient les modalités essentielles et possibles ?
- Faut-il oui ou non une étude de type TGI (produits, marques, attitudes ou autres éléments permettant de définir des cibles media) et quelles en seraient les modalités essentielles et possibles ?
- Comment réconcilier l'ensemble des media « above the line » ou partie de ceux-ci autour de cette étude, tant en termes de contenu que de financement à y apporter.



## **Structure du rapport**

Le présent rapport s'articule de la manière suivante :

### **1. Les expériences à l'étranger**

- 1.1. Les études Plurimedia**
- 1.2. Les études TGI**
- 1.3. Et la Belgique ?**

### **2. L'analyse des besoins**

#### **2.1. Les besoins en matière de plurimedia**

##### **2.1.1. Le point de vue des Régies / Media**

- a) Les régies audiovisuelles
- b) L'affichage
- c) Le cinéma
- d) Internet
- e) La presse
- f) En synthèse pour les Régies / Media

##### **2.1.2. Le point de vues des agences media**

##### **2.1.3. Le point de vue des annonceurs**

#### **2.2. Les besoins en matière d'étude TGI**

##### **2.2.1. Le point de vue des Régies / Media**

- a) Les régies audiovisuelles
- b) L'affichage
- c) Le cinéma
- d) Internet
- e) La presse

##### **2.2.2. Le point de vues des agences media**

##### **2.2.3. Le point de vue des annonceurs**

##### **2.2.4. En synthèse**

#### **2.3. L'étude plurimedia : analyse critique**

##### **2.3.1. Pros et contras**

##### **2.3.2. Les points à améliorer**



## **2.4. L'étude TGI : analyse critique**

- 2.4.1. Pros et contras
- 2.4.2. Les points à améliorer

## **3. Réactions par rapport à des pistes proposées**

- 3.1. Budget-Temps**
- 3.2. Les alternatives au face à face**

- 3.2.1. L'auto complété
- 3.2.2. Les méthodes hybrides
- 3.2.3. La périodicité
- 3.2.4. La taille de l'échantillon

## **4. Conclusions**

- 4.1. Une étude plurimedia / TGI indépendante**
- 4.2. Une étude plurimedia / TGI liée à l'étude Presse**
- 4.3. Une conclusion ?**



## 1. Les expériences à l'étranger

- (1) Longtemps la Belgique a fait figure de pionnier en matière d'étude plurimedia ou TGI<sup>1</sup>. Depuis une petite dizaine d'année cette avance n'existe plus. En dehors d'études privatives réalisées le plus souvent internationalement par l'un ou l'autre groupe, il existe actuellement dans la plupart des pays européens des étude plus ou moins « open » sur ces thèmes. Nous ne parlerons pas de la situation aux Etats-Unis qui, en matière d'étude media à tout le moins, sont toujours en retard d'une guerre.
- (2) Notre « scope » ne se prétend pas exhaustif. Il couvre cependant l'ensemble des pays représentés aux conférences de l'EMRO (European Media Research Organisation) au cours de ces deux dernières années, soit 17 pays européens (de l'Atlantique à l'Oural), plus l'Afrique du Sud.
- Sur cette base, 13 de ces 18 pays (à notre connaissance) disposent soit d'une étude plurimedia, soit d'une étude TGI et le plus souvent des deux.
- Il s'agit de : Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Norvège, Pologne, Slovénie, Suède, Suisse.
- Toujours à notre connaissance, il n'existe ni l'une ni l'autre, plus ou moins ouverte, en Angleterre, Hollande, Portugal, Roumanie et Russie.

### 1.1. Les Etudes Plurimedia

- (1) On constate que l'existence de JIC's (Joint Industry Committee) ou de MOC (Media Owned Agencies) couvrant plus d'un media, sans nécessairement les couvrir tous comme le CIM ... constitue un facteur favorisant l'éclosion de telles études. Par contre, lorsqu'il existe des JIC's ou MOC's spécifiques par media et bien installés comme en Angleterre, en France et Hollande, par exemple, il n'existe pas d'étude appartenant d'une manière ou d'une autre au marché publicitaire.

---

<sup>1</sup> Pour la suite du rapport, nous entendons par TGI, non pas l'étude internationale mais ce nom étant devenu générique, toutes études visant à affiner les définitions de cibles par des critères de consommation, attitudes, lifestyles, etc. ...



(2) Evidemment, chaque marché s'est organisé à sa manière en fonction de son histoire et de ses structures, et donc aucune étude n'est strictement comparable à l'autre. Les tableaux ci-dessous tentent cependant d'en faire un synoptique.

(3) Que peut-on tirer comme enseignements d'un tel tableau ? On remarquera tout d'abord que les pays où le plus grand nombre de media sont couverts par une même étude et/ou un même maître d'œuvre sont soit :

- ceux où il y a un JIC plurimedia (Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Espagne, Suisse, ... et Belgique).
- ceux où ce sont des instituts qui se substituent aux JIC's, ce qui semble être une spécialité scandinave (Danemark et Suède en solitaire ; en joint venture avec un media - Norvège - ; ou avec quelques agences media - Finlande) ainsi qu'en Grèce et en Slovaquie.
- que l'Allemagne et l'Autriche fusionnent dans une étude « mère » les données de la radio (Autriche) et de la TV (Allemagne, Autriche).
- que dans la plupart des cas les approches multimedia dérivent d'une étude consacrée à la presse, et plus particulièrement là où il y a :
  - un JIC plurimedia. L'histoire belge en est une illustration, mais c'est également le cas en Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Espagne,
  - un MOC : France et Suisse
- les méthodes auto-complétées se retrouvent de plus en plus souvent, soit :
  - par enquête postale : Finlande, Suède
  - ou en left behind, précisément dans la foulée d'une étude presse : Afrique du Sud, France, Pologne, Suisse.
- Par contre les CATI (Computer Assisted Telephone Interview) sont utilisés lorsque l'étude plurimedia vit par elle-même comme c'est le cas en Norvège, en Slovaquie, en Suisse (pour partie), en Allemagne (avec la Radio).

	Name	Owner	Type	Univers	Sample	Method	Dai lies	Mag	Free	Radio	TV	Cine ma	Out door	Net
<b>Austria</b>	Consumer & TG data	ARG Media Analysen	JIC	?	N/A	CAPI	x	x	x	Fused	Fused	x		x
<b>Denmark</b>	Index	Gallup	Ag.				x	x				x	x	
<b>Finland</b>	KMT/NRS	Gallup & Media Agencies		12-69	1.025	Mail	x	x	?	x	x			x
<b>France</b>	AEPM (magazines)	AEPM	MOC			Left behind étude magazine	x	x		x	x	x		x
<b>Germany</b>	MA Print Media	AG.MA	JIC	16+	26.000	Face to face	x	x	x	Fused				
	MA Radio	Media Analyse		14+	65.000	CATI	(x)	(x)			x			
<b>Grece</b>	Multimedia	BARI	Ag.				x	x		x	x		x	
<b>Norway</b>	Consumer & Media / NRS	NMBA + Gallup	MOC+ Ag.		30.000	CATI	x	x		x	x	x		x
<b>Poland</b>	Single Source of consumption media & lifestyle				Return on 36.000	Left behind / NRS	x	x	x	x	x	x		x
<b>Slovenia</b>	TGI Slovenia	Mediana		10-75	10.000	CATI	x	x		x	x	x	x	x
<b>South Africa</b>	AMPS (All Media and Products Survey)	SAARF South African Research Foundation	JIC	16+	2 waves (5.000 rolling)	CAPI Home	x	x	x	x	x	x	x	X
<b>Spain</b>	Estudio General de Medios	AIMC	JIC	14+	44.000	CAPI pen tablet	x	x	?	x	x	x		x
<b>Sweden</b>	Orvesto Konsument	Research Internation	Ag.	15-79	3.415.000	Mail	x	x		x	x		x	x
<b>Switzerl and</b>	MACH Consumer	WEMF	MOC	14+	11.500	Left behind	x	x				x		
	MA Strategy			14+	23.500	CATI	x	x		x	x	x		x

## 1.2. Les Etudes TGI

- (1) Et qu'en est-il des études TGI destinées à affiner la description de cibles, que ce soit en termes d'achat ou de consommation ou de possession, d'attitudes, de lifestyles, etc.... ?

Le tableau ci-dessous tente de réaliser un synoptique de la situation en Europe. Il convient toutefois d'y ajouter l'étude TGI anglaise (auto-complétée- et l'étude SIMM en France, basée sur un access panel<sup>2</sup>.

- (2) Que peut-on tirer comme conclusions ?

- Tout d'abord qu'il existe un lien évident entre l'étendue et la profondeur de l'approche plurimedia et celles de l'approche TGI.
- Il existe par contre un lien inverse entre la précision de la méthode d'enquête d'une part, la taille de l'échantillon et la variété des sujets couverts, la longueur du questionnaire, d'autre part.  
Ainsi, et par exemple, la Suède et la Finlande utilisent-elles des enquêtes postales tout en disposant d'échantillons très importants (45.000 et 13.000), surtout si rapporté à la taille de la population et avec des questionnaires très longs.

- (3) Plus symptomatique, on peut constater que les études menées par les JIC's ou MOC's, recherchent clairement un très haut niveau qualitatif alors que là où les instituts d'études du marché assument cette carence, le niveau d'exigences méthodologiques et techniques est moindre... et le marché doit bien s'en contenter.

- (4) Enfin, de façon encore plus fréquente que pour les études plurimedia, les questionnaires auto-complétés, qu'ils soient en left behind ou postaux, constituent la norme. Et très souvent, l'étude presse nationale (NRS) sert d'étude porteuse.

---

<sup>2</sup> Access Panel : Sorte de panel captif, constitué et enrichi au fil du temps par un institut. Il est constitué d'individus ou de ménages acceptant de répondre à des enquêtes diverses, à la demande et rémunérés pour ce faire.

### TGI studies in Europe

Country	Name		Type	Univers	Sample	Method	Content
<b>Austria</b>	MA Basic/Consumer & TG Data	MA (Media Analysen)	JIC		17.600	Face to face	Key TG data, attitudes interest
					↓ 8.200	Left behind	Consumption ownership (not branch) leisure time attitudes
<b>Denmark</b>	Index	Gallup	Agency	?	?	?	?
<b>Finland</b>	TGI Finland	Media & Gallup	JIC & Agency	12+	13.000	Mail / NRS	Heavy to light usage of 1000 brands among 200 product groups
<b>France</b>	AEPM	AEPM	MOC			CAPI	Domestic appliances, car, PC, finances
						Left behind	Leisure time activities
<b>Germany</b>	Plurimedia	AG-MA	JIC	14+	26.000	With Press study	Household equipment, hobby, garden, leisure, action
	Radio 1	AG-MA	JIC	14+	64.000	With Radio study	idem
<b>Norway</b>	Consumer & Media	Gallup	Agency	13+	10.500	Mail	3000 questions 1750 brands in terms of share of mind or usage Hh appliances & FMCG Special interest, attitudes, behaviors
<b>Poland</b>	TGI				36.000	With NRS left behind	Consumption lifestyle
<b>Slovenia</b>	TGI Slovenia			10-75	10.000	CATI (Press) Self completed	Use of products & services – 100 statement-leisure time activities
<b>South Africa</b>	All Media & Product Survey	SAAR	JIC	16+	30.000 (after the press study)	Self Completed Left behind with radio listening diaries after Press CAPI	Equipements Products Brands (only subsectors), shopping habit., pers. activities, lifestyles
<b>Spain</b>	EGM (Estudio General de Medios)	AIMC	JIC	14+	44.000	CAPI (Pen tablet)	Consumption habits/products, appliances ownership, lifestyles
<b>Sweden</b>	ORVESTO Konsument	Research Institute	Agency	15-79	45.000	Mail	Shopping habits, personal purchases spending, HH appliances, finance, travel, car, ... TGI type data
<b>Switzerland</b>	MACH Consumer	WEMF	MOC	14+	11.500	Left behind, ½Mach basic	FMCG, fashion/textile, HH appliances, pet, toys, car, healthcare, leisuretime, hobbies, finance, travel,...

N.B. Nous ne disposons pas d'informations sur la Grèce

### 1.3. Et la Belgique ?

(1) Comment la Belgique se positionne-t-elle dans ce contexte ?

Sachant que le CIM est un JIC plurimedia existant de longue date, la Belgique présente un profil conforme aux autres pays dans ce cas :

- une étude plurimedia approfondie
- accrochée à l'étude presse nationale (NRS)
- un échantillon, somme toute, assez limité (question de taille du pays ?)
- une étude TGI auto-complétée en left behind

Par contre, ce que ne montrent pas les deux tableaux ci-dessus, mais qui nous frappe lorsque l'on regarde les questionnaires, tant plurimedia que TGI, utilisés dans les pays ayant une situation semblable à la nôtre, c'est la sophistication ou plutôt la complication que nous parvenons à y mettre.

A titre exemplatif, on mentionnera :

- Pour le plurimedia les tranches horaires par émetteur, là où d'autres travaillent sur des listes réduites d'émetteurs et des tranches horaires larges par media.
- Des formulations complexes différentes pour chaque produit ou marque, là où d'autres se positionnent, par exemple, sur des échelles heavy / light user identiques pour toute une série de produits, services ou marques.

La sophistication peut vite devenir abusive !



## **2. L'analyse des besoins**

- (1) L'analyse des besoins en matière d'étude plurimedia et TGI se base donc sur les 28 entretiens réalisés par la SPS du CIM, de mars à septembre 2003.

Le lecteur trouvera ici une synthèse de ces entretiens.

Qui dit synthèse dit aussi en quelques sortes simplification ; il s'agit de tirer des conclusions générales, de les nuancer par des aspects plus secondaires mais importants, mais aussi d'éviter de prendre en compte des avis aux positions trop marginales.

Que le lecteur ne s'étonne donc pas s'il n'y trouve pas l'entièreté de sa pensée ou des messages qu'il aurait voulu faire passer s'il a participé à un de ces entretiens.

- (2) Pratiquement, ce chapitre se divise en deux parties. La première a trait à l'étude plurimedia, le second à l'étude TGI (= produits -marques-attitudes, pour nous en Belgique).

Dans chacune des parties on s'attachera à distinguer les besoins spécifiques de chacun des pôles de la tripartite : media, intermédiaires et annonceurs.

De plus, au sein du pôle media, on distinguera les attentes particulières de l'audiovisuel, de l'affichage, du cinéma, de l'internet et de la presse et à l'intérieur de celle-ci, des différents types de presse (gratuite, quotidienne et magazine).

- (3) Afin de donner plus de vie au présent rapport, nous mentionnons çà et là des citations qui nous ont été faites, non pour donner une quelconque prééminence à leurs auteurs, mais parce qu'elles illustrent bien des opinions plus largement énoncées.



## 2.1. Les besoins en matière de plurimedia

### 2.1.1. Le point de vue des Régies / Media

#### a) Les régies audiovisuelles (= Radio / TV)

Difficile d'isoler ce que sont les besoins des régies audiovisuelles à propos des données plurimedia ! Il y a une pétition de principe : « *C'est trop cher !* », « *On ne veut plus payer* ».

Passé ce mur, des justifications surviennent, telles que, d'une manière générale :

- « *Nos sources d'information sont quotidiennes (audimétrie) ou pluriannuelles (radio) avec lesquelles nous devons alimenter le marché alors que la plurimedia ne sort qu'une fois par an.* »
- « *L'usage d'une telle étude est sporadique et lourd en temps et main d'œuvre à la sortie de l'étude.* »
- « *On préfère investir dans le tactique* », « *Wordt niet gebruikt om te verkopen.* »
- « *Les études tactiques sont notre bible.* »
- « *Nous ne sommes pas leader, nous ne vendons pas le media mais notre émetteur.* »
- « *Les études tactiques donnent, elles, des informations utiles au management.* »

Le volet TV de la plurimedia n'est pas considéré comme du plurimedia mais plutôt pour servir tactiquement les petits émetteurs qui ne sont pas dans l'audimétrie.

- « *Sert à pondérer l'audimétrie.* »
- « *Nuttig om de TV uitrusting van een gezin te kennen.* »

ou encore :

- l'information plurimedia fait automatiquement penser à la presse, « *pour nous c'est intéressant, informatif, comme un fait divers* »
- « *Ah, si ça permettait de faire remonter du below en above* »



et enfin :

- « *C'est le seul outil permettant de comparer les media entre eux, mais nous on ne s'en sert pas. »*

On regrettera également qu'il n'y ait pas de fusion de l'étude tactique, mais sans être prêt à déboursier le moindre euro pour ce faire.

En résumé, pour les régies audiovisuelles, cette étude est chère, trop chère pour un usage qui se limite aux petits émetteurs, à la pondération d'études tactiques... alors qu'elles ont besoin d'investir dans ces études tactiques. Notons qu'une des régies a un point de vue nettement plus nuancé sur la question, tout en restant très sensible au coût trop élevé de cette étude.

#### b) L'affichage

Le secteur de l'affichage n'a pas une perception unanime des besoins en matière d'étude plurimedia. Cela oscille entre :

- « *Wordt niet gebruikt* », « *Affichage is een massamedium, een atoombom en geen precisiebombardement.* »
- une certaine déception par rapport au niveau du contenu affichage dans cette étude (on en voudrait davantage), « pour défendre l'affichage, nous utilisons les études internationales »

et

- le besoin pour positionner l'affichage par rapport aux autres media, étudier les déplacements par cible.
- l'obtention d'informations absentes de l'étude tactique affichage tels que les fréquentations des trains, trams, bus, ...

On peut résumer ces points de vue de la manière suivante, en caricaturant quelque peu :

- pas utile pour le 20m2
- essentiel pour les produits d'affichage plus particuliers
- mais, un peu déçu du contenu affichage de la plurimedia, à améliorer, voire à fusionner avec l'étude tactique.



c) Le cinéma

L'étude stratégique s'avère indispensable et c'est mieux encore si la tactique cinéma s'y trouve incluse.

*« Rattacher la tactique à autre chose que du plurimedia serait très dommageable. ».*

Mais pour l'étude tactique, un échantillon de 10.000 c'est le minimum.

A défaut d'une tactique et stratégique combinées, le Cinéma pourrait réaliser son étude tactique par enquête téléphonique, voire par internet.

d) Internet

- A l'heure actuelle, l'internet n'est pas souscripteur de l'étude PMPM(A). Et il le déplore. En effet, le plurimedia est indispensable pour positionner ce nouveau media peu/mal connu dans le paysage media global.
- *« C'est un outil qui peut ouvrir des portes à internet et aider à la vente dans un milieu où les mises en question se font rares. »*
- On estime également que la plurimedia est mal connue, *« tant chez les annonceurs que dans les agences media où ceux qui sont sensés s'en servir ne la connaissent pas et ceux qui la connaissent n'ont plus les fonctions pour l'utiliser. »*



e) La presse

(i) *La presse gratuite*

- Positions très variées dans la presse gratuite selon qu'elle est activée par une régie mono- ou plurimedia.  
 Dans le cas d'une régie monomedia, on considère davantage que le core business est la publicité « locale », et pour le reste « *l'étude presse et l'authentification donnent toutes les informations utiles pour démontrer les couvertures* ». Mais fondamentalement, « *c'est un media de masse dont le profil des lecteurs est celui de l'univers de référence.* »  
 Sans doute y a-t-il d'autres renseignements à tirer de cette étude, dit-on. Le CIM devrait former le marché pour faire savoir ce qu'il y a dedans et expliquer comment s'en servir.
  
- Si par contre la régie est plurimedia, l'étude plurimedia est la base indispensable. « *Tous les media sont présentés dans un scope plurimedia pour tirer les arguments spécifiques à chacun.* »  
 « *C'est une étude indispensable, utilisée intensivement et dans toutes ses dimensions y compris produits-marques.* »

(ii) *La presse quotidienne*

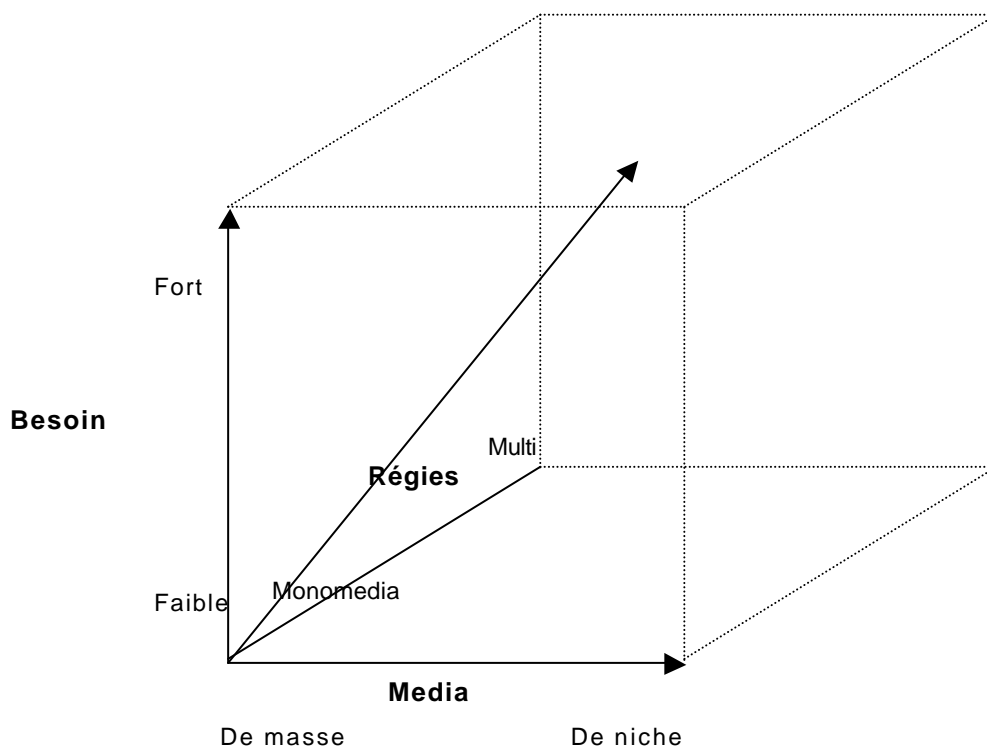
- Belle unanimité de points de vue au sein de la presse quotidienne. Nous avons rencontré les deux régies Scripta et Full Page, mais aussi des représentants des éditeurs.  
 Pour la grande majorité, l'étude plurimedia est indispensable « *parce qu'elle sert avant tout aux media planners pour démontrer la complémentarité de la presse quotidienne par rapport aux autres media et vice versa.* »  
 Elle peut servir accessoirement pour le positionnement ou l'analyse du potentiel publicitaire de tel ou tel supplément ou quotidien.
  
- Par contre, au niveau de la régie, c'est de l'étude produits-marques dont on a le plus besoin.

(iii) *La presse magazine*

- « *Het is de moederstudie die verhindert naast elkaar te praten.* »  
C'est une étude « *riche, large, indispensable, horizontale ...* » et trop peu utilisée, même dans les agences media.
- Les besoins de la presse magazine par rapport à l'étude plurimedia sont clairement exprimés. Cette étude est indispensable.  
Mais l'explication peut varier. Dans les régies « mono-magazines », on la voit comme un outil indispensable des agences media, pour les media planners. Dans les régies qui défendent d'autres media que la seule presse magazine, le besoin est également intense. Elle permet d'isoler les forces de chacun des media pour faire une offre cohérente et intelligente au client (annonceur ou agence media.)

f) *En synthèse pour les Régies / Media*

Si l'on tente de synthétiser à quels niveaux de besoins se situe l'étude ou une étude plurimedia dans le chef des régies ou media, on peut dessiner le cube suivant :





- Si l'on est une régie défendant un media de masse, somme toute peu profilé (TV, Affichage grand format, Radio, Presse Gratuite), le besoin d'une étude plurimedia est faible.  
Par contre, si l'on représente un media plus pointu, de niche (Cinéma, Internet, mais aussi titres magazines, Presse Quotidienne), le besoin devient crucial, sinon directement pour la régie, en tous cas pour les media planners qui se doivent de positionner ces media ou supports dans le concert global.
  
- Si la régie est monomedia, ou si tout en étant plurimedia, un media de masse domine, voire envahit son vécu, ou si encore elle est organisée en business units monomedia séparées, elle n'utilisera pas ou peu l'étude ou une étude plurimedia. Il n'en est évidemment pas de même pour une régie «d'esprit » plurimedia, qui cherche à positionner et défendre spécifiquement chacun de ses membres ou supports.



### 2.1.2. Le point de vue des agences media

- Toutes, sans exception veulent garder cette étude. Sur une échelle de besoins allant de 1 à 10, nous estimons que toutes les agences media se positionneraient entre 8,5 et 9,9.
  - « *Nous avons besoin d'un outil transversal* », ...
  - « *Le plurimedia est indispensable d'un point de vue stratégique* »
  - « *Une des seules études permettant de faire un travail professionnel* »
  - « *Même si on ne devait l'utiliser qu'une fois par an et par client, c'est essentiel.* »
  
- Bien sûr, certaines agences media disposent d'étude internationales réalisées à l'initiative de leur groupe.
 

Ces études peuvent-elles remplacer une étude plurimedia CIM ? Ne constituent-elles pas des avantages concurrentiels vis-à-vis des annonceurs ?

Certes « *chacun a envie de se différencier* », mais « *on a sa propre étude, mais si tout le monde fait ça, c'est le bordel* », ou encore « *Non, quand on appartient à un groupe international, on n'a pas d'étude propre, on a une étude internationale.* ».

Bref, « *le cauchemar serait de ne plus avoir d'étude plurimedia.* ».
  
- Il n'est donc pas question d'envisager la suppression d'une telle étude. Au contraire :
  - « *Les annonceurs sont de plus en plus demandeurs.* »
  - « *Il faut y intégrer d'autres media/supports tels que Vespasius, Boomerang.* »
  - « *Il faut intégrer le below, car de plus en plus les annonceurs attendent une prestation complète en matière de communication.* »
  - « *Il faudrait plus d'informations concernant la proximité de l'individu au media, ses circonstances de consommation du media, etc. ...* ».



### 2.1.3. Le point de vue des annonceurs

(1) Nous l'avons dit, il a été difficile d'organiser des rencontres structurées avec le pôle annonceur.

Pour partie, la période choisie pour ce faire était peu adéquate (fin août et début septembre), et peut expliquer ceci. Nous nous référons donc aux quelques entretiens individuels que nous avons pu avoir et nous retournons à la lettre que l'UBA a adressée au CIM sur cette question le 11 juin 2002 et nous citons :

*« Uniek in dit concept (van de PMPM) is de vergelijkbaarheid van de verschillende mediatypes en dit niet alleen op basis van socio-demografisch gedefinieerde doelgroepen, maar ook doelgroepen gedefinieerd ifv product-, diensten- en merkenconsumptie. Daarnaast is de PMP ook de enige bron voor bepaalde media die niet specifiek zijn opgenomen in een tactische studie, zoals TMF, locale televisie, etc.*

*Het is dan ook een absolute wens van de UBA om deze studie te behouden, aangezien die de enige tool is waarop strategische mediaplanning cijfermatig onderbouwd kan worden. »*

(2) L'UBA ajoute des commentaires sur les coûts et périodicité (nous y reviendrons plus loin), mais sur le fond, ce texte se passe de commentaires additionnels.



## 2.2. Les besoins en matière d'étude TGI

Si souvent lors de nos entretiens, et de façon spontanée nos interlocuteurs faisaient généralement un amalgame de l'étude plurimedia et de l'étude produits marques, nous nous sommes efforcés de les faire distinguer les deux volets de ce que nous appelons la PMPM(A).

Et des nuances parfois importantes sont apparues.

A nouveau, media par media, puis les agences media et les annonceurs.

### 2.2.1. Le point de vue des Régies / Media

#### a) Les régies audiovisuelles (=Radio / TV)

- « *Op welke producten is televisie selectief ?* », « *In Audimetrie zitten ook wat producten, maar die worden ook niet gebruikt.* », ou encore « *De PMP biedt een globaal beeld en is vooral strategisch, bijlange niet voor day by day gebruik* ». « *La disponibilité des forces pour exploiter les données CIM PMP est beaucoup plus grande en presse. Les données ne sont pas inutiles mais elles sont chères* »  
et enfin « *Merken zijn vooral interessant voor adverteerders* »  
et en conclusion « *We betalen dus ook veel in functie van het gebruik.* »

Ainsi donc, l'usage du volet produits marques pour les media radio et TV est considéré comme nul ou très sporadique.

Une régie cependant utilise et réalise des croisements de supports avec des produits ou des secteurs, mais jamais avec des marques.



b) L'affichage

On retrouve vis-à-vis du volet TGI les mêmes distinctions que celles que nous avons observées vis-à-vis du volet plurimedia.

Les besoins exprimés vont donc :

- De « *Nooit bezien. Het wordt niet gevraagd of er bestaat geen behoefte aan.* »
- A « *Pas d'utilisation des marques mais bien des produits pour certains supports plus ciblés.* »

c) Le cinéma

Le cinéma utilise assez intensément les questions produits et parfois aussi les marques ou regroupements de marques.

Néanmoins, certains secteurs se voient décrits de manière trop abondante, alors que d'autres sont largement ignorés ou abusivement simplifiés. Sans quoi, l'usage de cette étude serait plus intensif encore.

d) Internet

Rappelons qu'actuellement l'internet n'est souscripteur ni de l'étude plurimedia, ni du volet produits-marques.

Ce n'est pourtant pas l'envie qui lui manque.

Nul doute que lorsque les régies internet pourront y souscrire, elles en feront un usage intensif.



e) La presse

(i) *La presse gratuite*

Même dichotomie que celle observée dans le cas du volet plurimedia. S'il s'agit d'une régie se consacrant exclusivement à la presse gratuite, il n'y a pas de demande, il n'y a pas d'usage et « *on se demande même si les intermédiaires l'utilisent* ».

Par contre, dans le cas d'une régie plurimedia, l'utilisation en est très nette. Certes les listes (de marques) sont trop étendues et ne sont pas toujours nécessaires (sauf pour la grande distribution), mais il serait très dommageable d'être privé de cette étude.

(ii) *La presse quotidienne*

Pas les marques ou rarement, mais les produits oui ! Il faut introduire une nuance entre les régies et les éditeurs eux-mêmes. La régie serait plus utilisatrice du volet plurimedia car elle cherche à positionner un media plutôt qu'un support particulier. Du côté de l'éditeur par contre, le volet TGI est bien utile pour positionner le(s) supports dont on a la charge.

(iii) *La presse magazine*

Même son de cloche du côté de la presse magazine. Les produits oui ! Les marques pas !, et à tout prendre, si le volet plurimedia peut plutôt servir au media planner en agence media, le volet produit est très utile aux régies.



### 2.2.2. Le point de vue des agences media

Belle unanimité ici aussi entre les agences media. C'est une étude indispensable dès lors que les socio-demos sont de moins en moins prédictifs. On l'utilise comme telle, ou en complément avec d'autres études privées ou non (brand monitor) de manière à cerner les cibles au mieux.

On n'en a peut-être pas besoin tous les jours, mais elle est indispensable. Dans le cadre de compétitions par exemple *« les annonceurs ne lâchent pas leurs études »*. *« Mais attention, les annonceurs ne sont pas toujours d'accord avec les chiffres de pénétration venant du CIM. »*

Faut-il plus ou moins de détail dans cette étude ?

Ici, deux tendances s'affrontent :

- *« Le volet produits doit aider à raisonner. Aller jusqu'au niveau des marques pousse à être trop descriptif. »*
- *« Il y a de plus en plus de ciblage de niches. Il faut donc parler des marques. »*

Ces données ne sont-elles pas finalement destinées aux annonceurs ? Oui et non :

- Les gros annonceurs ont leurs propres études marketing qui parfois même remettent en cause les études CIM. C'est pourquoi, il faut analyser le profil des consommateurs de tel ou tel produit ou marque, sans parler de la pénétration.
- Sans doute, *« mais quand le volet produits sort, je suis bien obligé de faire des cross à répétition et de faire le tour de nos annonceurs »*.



### 2.2.3. Le point de vue des annonceurs

Le point de vue des annonceurs tel qu'exprimé dans la lettre au CIM (cfr. supra) soutient la présence d'un volet TGI au sein du CIM.

Sans reconnaître pour autant qu'elle peut servir d'étude marketing pour certains annonceurs.

L'UBA est prêt à une réduction du volet produits marques et services et pour elle, le montant des investissements publicitaires devrait servir de clé à la présence ou non dans le questionnaire de secteur, produits ou marques.

L'UBA est demandeur de clarté sur cette question.

### 2.2.4. En synthèse

On pourrait ici dessiner le même cube synthétisant l'intensité du besoin d'une étude plurimedia en fonction des cas d'espèce de chacune des régies media.

En fait, seules les régies / media audiovisuels (Radio / TV), et encore n'est-ce pas l'unanimité, et l'affichage de masse estiment n'avoir un besoin que très relatif d'une telle étude.

Certes, il faut la manipuler avec précaution et beaucoup de ses aspects pourraient être améliorés. Ceux-ci seront décrits au chapitre suivant. Fondamentalement cependant, une grosse majorité du marché désire encore bénéficier d'une telle étude dans les années à venir.



## 2.3. L'étude Plurimedia : analyse critique

### 2.3.1. Pros et contras

« *Er zijn geen echte nadelen buiten het feit dat het te weinig gebruikt wordt in de media agentschappen waar er zeer vertikaal gewerkt wordt, per media.* »

- (1) Le point le plus positif de cette étude est son existence même, le fait qu'elle est « *le seul moyen de faire le pont entre les media* », « *le dénominateur commun* ». On l'a dit, c'est « *l'étude mère* », « *la bible* ». Et son besoin ira croissant car « *il y a glissement du planning des agences de pub vers les agences media et la plurimedia correspond à ce besoin* ».
  
- (2) En ce qui concerne les points négatifs, on lui reproche tantôt d'être trop détaillée, tantôt incomplète, ... voire pas assez détaillée. Du côté du trop détaillé, on citera le plus souvent les nombres d'émetteurs ou chaînes de Radio et TV et la multiplication des tranches horaires. Ces listes d'émetteurs devraient être en tous cas limitée à l'offre belge et française.
  
- (3) Par ailleurs, il n'est pas fait usage des densités par émetteur. C'est donc superflu. A propos des densités, les avis sont partagés. Si certains se montrent satisfaits, d'autres leur reprochent d'être une notion absolue ne tenant pas compte des volumes de media consommés. « *Un light viewer TV n'en reste pas moins un nombre d'heures élevé devant sa TV alors qu'un light reader presse gratuite n'entre en contact avec ce media que de manière très occasionnelle* ». Le concept de densités, ou un autre qui servirait à étudier la complémentarité des media devrait tenir compte de cela. Commentaires mitigés également par rapport au fait que les bornes entre heavy, medium et light peuvent changer chaque année.
  
- (4) Il manque de détails ou de finesse dans les densités lorsqu'on parle de la presse et de la presse magazine en particulier. « *Il faudra tout de même bien qu'on en vienne un jour à distinguer les familiaux, des news, des féminins, des TV, ...* »  
« *Parler des magazines ou des hebdos dans leur ensemble a peu de sens* »



### 2.3.2. Les points à améliorer

- (1) Il y a du travail pour la future Commission Technique. Et c'est tant mieux car une étude répondant mieux aux besoins paraîtra ipso facto moins coûteuse.

Des questions à caractère pratique tout d'abord :

- La catégorisation de la presse magazine (voir ci-dessus)
  - Les bornes « fluctuantes » dans les densités
  - La prise en compte du volume de media consommé dans les densités
  - Il faudrait également catégoriser le web et donc définir des types de sites
  - Le concept actuel des classes sociales et la manière dont elles sont découpées devraient être revus.
  - La composition du ménage telle qu'établie actuellement ne répond plus aux besoins actuels. Idem pour les « étapes de vie ». Ce sont des notions telles que par exemple, « ménage mono / bi-parentaux » qu'il faudrait trouver.
- (2) Plus important, et à plusieurs reprises nos interlocuteurs ont exprimé le regret de ne pas disposer d'information relative à la consommation du media. « *Il serait intéressant de savoir comment et pourquoi les gens consomment le media, avec qui, dans quels contexte, quel but, ...* ».
- (3) Du côté des intermédiaires, il y a un souhait très net de voir les champs des media couverts s'élargir.  
D'une part sur certains types de support dans des media existants (Vespasius, Boomerang, ...), mais aussi et surtout vers le below the line. On pense ici à la fois au direct marketing, mais aussi au sponsoring. Il serait donc intéressant de savoir si les gens vont au spectacle, aux concerts, au restaurant, visitent des expositions, ....
- (4) Enfin, certains déplorent que « *le professionnalisme fout le camp* ». Nous nous trouvons dans un contexte dominé par des buyers dédicacés à un media particulier. Ils n'ont pas de vue d'ensemble et pas le temps pour se former.  
Le CIM devrait mieux (in)former le marché !



## 2.4. L'étude TGI : analyse critique

### 2.4.1. Pros et contras

- (1) On a vu que cette étude était largement souhaitée. On la voit d'un intérêt plus grand pour les media bénéficiant de la fusion avec l'étude plurimedia, à savoir la presse, le cinéma, l'internet et les affichages spécifiques.  
Radio et TV trouveraient intéressant de bénéficier d'une telle fusion, mais cet intérêt n'est pas à la hauteur du débours que cela représente.
- (2) Fondamentalement les produits servent à définir les cibles de façon plus adéquate, alors que les socio-démos classiques seraient de moins en moins prédictifs de comportement d'achat ou de consommation.
- (3) Enfin, et même si cela n'est pas reconnu explicitement par l'UBA, leurs fournisseurs, les agences media, expriment très clairement qu'il s'agit de l'étude marketing de référence pour de nombreux annonceurs, ceux qui ne peuvent investir significativement dans leurs études propres.
- (4) Du côté des critiques, on trouvera que « *la fusion est un avantage pour la presse* », sous-entendu « *et pas pour nous qui payons beaucoup.* ».  
Et d'ailleurs, il y a une assez grande unanimité à considérer que cette étude coûte (trop) cher et qu'il faudrait trouver des voies d'économies.
- (5) Quant à son contenu, il faut en distinguer trois composantes :
  - Les produits
  - Les marques
  - Les attitudes

Les produits sont la base bien sûr, mais pour certains, l'information dont on dispose est déjà obsolète au moment de la publication des résultats, a fortiori lors de leur usage en cours d'exercice.

La seule réponse directe à cela nécessiterait un accroissement de la fréquence de parution qui paraît cependant bien incompatible avec les objectifs d'économie.



(6) En ce qui concerne les marques, la grande majorité est bien d'accord pour dire qu'il y a un déséquilibre fondamental dans le questionnaire. Certains secteurs sont couverts de façon beaucoup trop détaillé (le secteur beauté revient systématiquement) et d'autres non.

Mais d'une manière générale, s'il le faut on se passerait bien des marques, avec quelques exceptions, comme par exemple :

- quand un produit embrasse un champ trop large pour être explicatif de quoique ce soit
- lorsque les marques de distribution entrent en jeu
- dans le secteur automobile qu'il faut revoir de fond en comble.

(7) Les attitudes constituent manifestement une voie à creuser. Certes dans leur formulation actuelle, elles semblent difficiles à interpréter, à manipuler ; dans certains cas elles sont peu discriminantes.

Par contre, elles pourraient constituer à la fois :

- Une solution pour définir des cibles dans des champs de produits à évolution (très) rapide
- Une alternative intelligente à la suppression des marques. « *De « bons » produits, de « bonnes » attitudes et les socio-demos devraient permettre un ciblage intelligent* »

(8) Au chapitre des points négatifs, on trouvera encore le fait que les (des) annonceurs ne trouvent pas ces données fiables en comparaison avec leurs propres études marketing.

Mais s'agit-il oui ou non d'une étude de pénétration des services, produits ou marques ? (n.d.l.r.)



#### 2.4.2. Les points à améliorer

- (1) Nous l'avons dit, cette étude apparaît comme indispensable mais largement perfectible. Les améliorations à apporter doivent satisfaire à un double but : qualitatif et financier. Ceci amène inmanquablement à devoir faire des compromis.
- (2) Au plan financier, la toute grande majorité de nos interlocuteurs est prête à réduire la voilure :
  - en supprimant les marques (avec les quelques restrictions ci-dessus énoncées)
  - en diminuant la charge terrain, ce que l'on pense faisable en réalisant l'étude une année sur deux.

Autrement dit, une étude produits-attitudes (sans marques) tous les deux ans, est une solution que presque tout le monde semble admettre.

- (3) Simultanément, il est impératif d'en améliorer le contenu. Le volet produits doit être revu « from scratch » totalement. La catégorisation sectorielle n'est pas bonne. Pourquoi ne pas la faire coller à celle de la Pige ou encore à la « nomenclature Colruyt » pour l'alimentation, ou celle de Nielsen ? Certains secteurs doivent être repensés et approfondis : tout le domaine high tech, le tourisme, le textile.
- (4) En ce qui concerne les « durables », le comportement (achat, possession) pourrait selon certains être utilement remplacé par des intentions d'achat afin de cibler ceux qui « sont à l'achat de ... ».
- (5) Les lifestyles aussi devraient être réétudiées et pourraient utilement remplacer (ou compenser) les marques disparues.

Parmi ceux-ci, des questions relatives à la fidélité aux marques sont évoquées. Des attitudes en matière financière sont également mentionnées à plusieurs reprises (proportion du revenu épargné, ...).

- (6) Citons finalement cette phrase revenue très souvent : « *S'il faut descendre au niveau des marques, que les annonceurs le paient.* ».



### **3. Réactions par rapport à des pistes proposées**

Au cours des derniers mois, lors de discussions formelles ou non, certaines idées ou pistes ont été évoquées. De même, dans le courant des premiers entretiens.

Nous avons voulu tester les réactions de nos interlocuteurs par rapport à ces diverses pistes.

En voici le compte-rendu.

#### **3.1. Budget-Temps**

Voici un serpent de mer qui ressurgit épisodiquement. Il y a cinq ans, la Commission Technique PMPM s'était mise au vert pour déjà réfléchir à l'évolution de l'étude PMPM. L'approche budget temps y avait été envisagée. Des contacts avec le CESP à Paris et l'AGMA à Frankfurt avait montré alors la faiblesse opérationnelle d'une telle approche. Mais il faut le dire, elle est intellectuellement séduisante.

Dans la littérature spécialisée, cette approche ou des approches de ce type, sont régulièrement évoquées comme des solutions plus intelligentes d'appréhender l'individu face à sa consommation des media. Car enfin, c'est bien là la manière de replacer l'individu au centre de la problématique ; on part de l'individu et l'on analyse son appréhension des media au lieu de, dans les méthodes traditionnelles, partir des media et voir si l'individu y est exposé.

Pour un de nos interlocuteurs, c'est là la seule et vraie façon de faire du plurimedia. Mais encore, sans se limiter au recensement heures après heures, minutes après minutes de sa consommation des media, mais aussi en étudiant l'environnement, les circonstances de cette consommation, la crédibilité accordée aux media et aux messages (publicitaires) qu'ils véhiculent, ... et pour quels produits, quels secteurs.

Ce projet est ambitieux et séduisant, mais semble peu réaliste pour la quasi majorité des personnes auxquelles l'idée a été soumise.

Un budget-temps simple, tel qu'il fût développé et présenté à plusieurs reprises par IP au marché, apparaît comme un enrichissement intellectuel, mais est très rarement perçu comme une approche pouvant remplacer une étude plurimedia classique. C'est à



faire en plus, de temps en temps, si on a l'argent. « *Un budget-temps est utile et intéressant pour les tendances, une fois tous les cinq ans. A court terme, ça ne sert pas à grand chose.* », ou encore « *C'est intéressant au plan sociologique.* ». A fortiori, passer d'une étude budget temps à une véritable étude de la compréhension de l'individu face aux media, apparaît comme une véritable utopie, ... même si c'est sans doute l'idéal dont on aimerait disposer.

En bref, une approche budget-temps fait vraiment partie du « nice to have », mais certainement pas pour la majorité du « have to have ».

### **3.2. Les alternatives au face à face**

Le face à face coûte cher. Jusqu'à présent, dans le monde de l'étude de marché, une étude « at random » face to face apparaît encore et toujours comme l'idéal. Cependant les difficultés concrètes rencontrées sur le terrain, et notamment la difficulté du contact et donc le taux de réponse effectif, semblent progressivement battre cette idée en brèche. Cela devient un idéal théorique.

De plus, cet idéal théorique coûte cher. Paiement des enquêteurs, non seulement pour la durée de l'interview, mais aussi pour obtenir un contact utile, le tout additionné à ses coûts de déplacements en fait une méthode luxueuse... et peut-être inutile, si la présence effective d'un enquêteur n'est pas strictement nécessaire pour la réalisation correcte de l'interview.

Différentes solutions alternatives ont été envisagées, et les réactions ont été enregistrées.

#### **3.2.1. L'auto-complété**

Pourrait-on envisager une étude plurimedia auto-complétée ? Après tout, le volet produits marques fonctionne déjà sur ce modèle et hormis les questions presse, sorties de cette étude, l'exposition aux logos n'est plus indispensable.

Sur 9 opinions testées, 6 oui et 3 non.

Pourquoi non ? Essentiellement pas crainte de rupture méthodologique, parce qu'on ne souhaite pas se trouver face à une nouvelle « currency ». « *On n'est pas pour les*



*changements méthodologiques qui entraînent parfois de mauvaises surprises. Il est important de sécuriser les media. »*

Soit, mais comment faire moins cher en ne changeant rien (n.d.l.r.).

### 3.2.2. Les méthodes hybrides

Il est de plus en plus difficile d'obtenir l'agrément d'individus pour participer à des enquêtes. OK, mais alors utilisons des méthodes différenciées de l'un à l'autre : en face à face pour celui qui l'accepte, par téléphone pour un autre, par internet pour un troisième, etc.... ».

En fait, c'est à peu de choses près, la méthode utilisée à présent aux Pays -Bas pour l'étude Presse.

Nos interlocuteurs belges ne semblent vraiment pas enthousiastes. C'est l'aventure, l'inconnu, et il est vrai qu'il est difficile d'obtenir un feed-back de nos amis hollandais. Si des media nouveaux ou de niche seraient prêts à tenter cette aventure ( « *des données approximatives valent mieux que pas de données du tout* »), l'establishment se montre plus craintif.

### 3.2.3. La périodicité

« *Om de twee jaar is voldoende.* ».

Pour certains champs de produits, tous les six mois serait mieux, mais bon !

Tous les deux ans c'est bon, internet dût-il en souffrir.

### 3.2.4. La taille de l'échantillon

S'il le faut bien ! Clairement, la préférence va vers la taille standard de l'échantillon de plus ou moins 10.000 (en fait 10.500 n.d.l.r.). Mais s'il faut s'en contenter, si la plurimedia est moins détaillée (listes d'émetteurs, tranches horaires), et si les marques sont supprimées, ce pourrait être une solution acceptable.



#### **4. Conclusions**

(1) En page 8, nous exposons ce que sont les ambitions du présent rapport : donner au Conseil d'Administration du CIM les éléments nécessaires pour répondre aux questions suivantes :

- Faut-il oui ou non, en Belgique, une étude plurimedia réalisée sous l'égide du CIM ? Quelles en seraient les modalités essentielles et possibles ?
- Faut-il oui ou non, en Belgique, une étude TGI réalisée sous l'égide du CIM ? Quelles en seraient les modalités essentielles et possibles ?
- Comment réconcilier l'ensemble des media « above the line » ou partie de ceux-ci autour de cette (ces) étude(s), tant en termes de contenu que de financement à y apporter ?

(2) Aux deux questions de base (faut-il une étude plurimedia, faut-il une étude TGI), la réponse est incontestablement **oui**.

Si le besoin de ce type d'étude présente une intensité variable en fonction du type de media défendu par une régie (de masse versus niche) et du contenu plus ou moins plurimedia de celle-ci, personne n'en nie fondamentalement l'impérieuse nécessité. Le tout est une question de « return on investment » (ROI).

Quant aux intermédiaires, agences media, ces études constituent la base d'un travail professionnel. Et ce sera de plus en plus le cas, dans la mesure où le « planning », jadis l'apanage des agences de pub, appartient de plus en plus au domaine des agences media.

(3) La vraie question n'est donc plus de savoir si « oui ou non », mais bien de savoir « comment » et « à quel prix ».

Nous n'avons pas fait un « appel de faisabilité » auprès des instituts pour savoir ce que coûterait une étude plurimedia produits réalisée isolément. Néanmoins, les hypothèses que nous avons formulées il y a quelques mois trouvent leur vérification dans l'appel de faisabilité fait pour une étude presse indépendante.



Pour faire court, une enquête de 30 minutes réalisée sur un échantillon d'individus « at random » en face to face, selon le degré d'exigences (et de contrôle) usuellement exigé par le CIM, et pour autant qu'elle s'inscrive dans un plan pluriannuel, devrait coûter de l'ordre de € 1.000.000.

(4) Or, s'il est très largement admis que cette (ces) étude(s) doivent perdurer, il est également bien compris que leurs coûts doivent s'en trouver considérablement réduits. Il faut donc revoir la méthode. Et là, deux voies possibles apparaissent :

- soit, on se conforme au briefing initial d'une étude plurimedia et/ou TGI volant de ses propres ailes, ou alors détachée de l'étude presse
- soit on recherche (à la belge ?) le meilleur compromis technico-financier et l'on fait fi des positions intransigeantes prises initialement.

Il ne nous appartient pas de trancher entre ces deux voies. Nous allons donc émettre des hypothèses de travail réalistes (sinon idéales) dans l'une et l'autre hypothèse.



#### 4.1. Une étude plurimedia / TGI indépendante.

- (1) Pourquoi l'étude actuelle, rassemblant l'étude tactique presse (et cinéma) et l'étude stratégique plurimedia, est-elle réalisée en face à face ?

Parce que la mesure de tactique de la presse se fait dans la plupart des pays du monde par la présentation de logos des supports.

Une étude stratégique indépendante n'est donc plus soumise à ces contraintes.

- (2) Elle pourrait dès lors, dans un souci d'économie être réalisée selon une technique moins onéreuse. Et pourquoi pas une étude téléphonique ? Bien sûr, cette technique présente un certain nombre d'inconvénients, comme la difficulté de contacter des individus et/ou des ménages ne disposant pas de ligne fixe, mais que dire des plus de 75% des individus qu'il est impossible d'interviewer en face à face ? C'est une technique fiable (même si perfectible). Elle est utilisée pour le recrutement de l'étude CIM Radio. Elle a un rapport qualité prix très avantageux.

- (3) On pourrait donc envisager une étude plurimedia téléphonique. Cette méthode serait d'autant plus acceptable que l'on accepterait (ce qui est le cas) de réduire bon nombre des longueurs de l'étude plurimedia actuelle.

Il est par contre difficilement envisageable d'appliquer un questionnaire produits-attitudes, même sans marques, par téléphone. Qu'est-ce qui empêcherait cependant l'étude plurimedia téléphonique de servir de phase de recrutement téléphonique pour un questionnaire produits auto-complété ?

- (4) Quelques réflexions cependant par rapport à la méthode théorique ici ébauchée :

- L'étude plurimedia pourrait n'être réalisée qu'une année sur deux. Si elle porte sur un échantillon de 10.000, le volet produits auto-complété ne portera quant à lui que sur un maximum de 5.000. Cinq mille observations produits tous les deux ans sont-elles suffisantes ?
- Nul doute que certains media, dont la presse certainement, voudront fusionner leur étude tactique avec l'étude plurimedia laquelle se verrait déjà par ascription, complétée de 5.000 individus fictifs. Le volume des questions crochets risque d'être décourageant.



De plus, une étude plurimedia indépendante de la presse impliquerait nécessairement d'étudier de façon distincte la consommation des magazines news, TV, familiaux, féminins, etc. ... puisqu'il n'y aurait plus de lien direct avec les titres.

- ... nous n'avons pas exposé ici l'entièreté de la problématique mais une piste et ce qui nous semble les principales embûches.



## 4.2. Une étude plurimedia / TGI liée à l'étude Presse

- (1) Admettons un instant que les tabous initiaux puissent être remis en cause. Après tout, n'avons-nous pas vu qu'à l'étranger, comme c'est actuellement le cas en Belgique, la plupart des études plurimedia ou TGI sont liées à la NRS (National Readership Survey) ?
- (2) Si l'on admet ceci, une autre piste pourrait être envisagée, qui laisserait malgré tout les deux approches aussi indépendantes que possibles tout en minimisant les investissements financiers. Si l'on a, annuellement une étude presse en face à face, ne pourrait-on pas envisager qu'elle serve de « porteur » pour une plurimedia et produits marques en « left behind ».
- Après tout, c'est déjà le cas actuel des questionnaires produits. Pourquoi pas, aussi en « left behind », le questionnaire plurimedia ?
- (3) Cette méthode laisserait à la presse (et à tout autre media qui voudrait partager son terrain face à face) toutes les opportunités de fusion qui existent actuellement. Difficile évidemment d'imaginer dans ce cas et avec l'objectif de réduction des coûts, de réaliser l'étude plurimedia/produits une année sur deux. En effet, la présence, une année sur deux, d'un questionnaire « à vendre » après l'interview presse en face à face, risquerait de perturber la continuité et donc les résultats de l'étude presse mère.
- Mais on ne peut pas gagner sur tous les tableaux. Cette méthode permettrait, à partir d'un échantillon de 10.000 ou 10.500 individus annuels de l'étude presse, de bénéficier annuellement de plus ou moins 5.000 interviews plurimedia produits, ou plus ou moins 10.000 après deux ans.
- N'est-ce pas identique à une enquête sur 10.000 tous les deux ans ?



### 4.3. Une conclusion ?

Non ! Nous n'apporterons pas de conclusion définitive ici.

Le but de l'étude est, rappelons-le, un but d'information du Conseil d'Administration du CIM. Nous avons de surcroît mis sur la table deux formules « à casser » pouvant servir de base de réflexion.

De bonnes estimations des coûts des diverses méthodes envisagées peuvent, nous semble-t-il être faites.

Nous pensons donc que les différentes associations représentées au sein du CIM peuvent à présent se mettre autour de la table pour voir comment et avec quel soutien financier, elles sont prêtes ou non à réaliser encore des études à caractère stratégiques au profit du marché publicitaire belge.