

## échanges

### Rencontres Plurimédias/Radio

#### Diversifier et multiplier les contacts

→ **Les principales régies misent sur la diversification et l'enrichissement de leurs offres et de leurs contenus, avec comme but principal d'augmenter le nombre de contacts avec leurs marques. Néanmoins, toutes restent confiantes dans la force de leurs supports d'origine.**

---

Contacts UDA : Didier Beauclair - Anne Langer

---

Dans le cadre de ses *Rencontres Plurimédias/Radio*, la commission *Médias* a reçu les 12 et 14 octobre IP, Lagardère Active, NextRadioTV, NRJ et SkyRégie/Springbird. Ces *Rencontres* ont donné l'opportunité aux annonceurs et agences médias d'échanger avec de grands patrons de médias comme Alain Weil, président de NextRadioTV, ou encore Pierre Bellanger, président de SkyRock, sur leurs visions des prochaines évolutions de l'univers médias, sur la dynamique dans laquelle s'inscriraient leurs groupes dans les années à venir et sur ce que serait la place de la publicité dans ces évolutions. Au-delà de ces passionnants exposés stratégiques, que ces groupes aient pour socle la radio ou la télévision et la presse, chacun s'attèle aujourd'hui résolument à la diversification et à l'enrichissement de ses offres et de ses contenus. Avec une préoccupation : faire profiter sa ou ses marques de l'augmentation du nombre de contacts médias auxquels sont exposés chaque jour les individus, du fait même de l'explosion technologique et numérique. La plupart ont souligné que, dans ce contexte en grande mutation, les modes d'intégration médias/marques se multiplient : les opérations spéciales sont d'ores et déjà pour les régies autant de façons de monétiser leurs diversifications et cette tendance devrait se poursuivre dans les années à venir. Néanmoins, toutes restent convaincues de la force de leurs supports d'origine, qui continuent de représenter une part très dominante de leurs chiffres d'affaires publicitaires.

[Haut de page](#)

#### Cross Médias se renforce, la mesure de la radio se modernise

→ **L'étude *Cross Médias* de Médiamétrie interroge 13 000 personnes et intègre les études de référence de la télévision, la radio, l'internet - fixe et mobile -, la presse quotidienne et magazine et la publicité extérieure.**

---

Contacts UDA : Didier Beauclair - Anne Langer

---

Médiamétrie a introduit ces *Rencontres Plurimédias/Radio* par un point complet sur l'étude *Cross Médias* et le dispositif de mesure d'audience de la radio. En 2011, pour sa 4e édition, *Cross Médias* a non seulement étendu son périmètre à l'internet mobile, mais a aussi renforcé son socle, avec désormais 13 000 personnes interrogées. Rappelons que *Cross Médias* est le seul dispositif plurimédia intégrant les études de référence de la télévision, la radio, l'internet - fixe et mobile -, la presse quotidienne et magazine et la publicité extérieure, ce qui permet aux annonceurs et à leurs conseils de disposer d'un outil efficace d'aide à l'optimisation des stratégies médias (analyse de couverture de dispositifs plurimédias, analyse de duplication, rationalisation des complémentarités...). Il peut également analyser les performances d'un même support sur tous les médias sur lesquels il se décline. *Cross Médias* est issu de l'association de Médiamétrie avec Audipresse et Affimétrie. L'UDA participe activement au développement de cet outil aujourd'hui utilisé par une vingtaine de clients : régies, agences médias ou annonceurs en direct. Médiamétrie a également insisté sur les bilans d'exposition constatée TV-web. Ils offrent la possibilité de mesurer l'exposition à une campagne bimédia et d'identifier les complémentarités sur la base des études de référence *Médiamat* et *Médiamétrie/NetRatings Ad Effectiveness*. Du côté de la mesure radio, Médiamétrie a présenté les travaux en cours sur les possibilités d'implantation de la mesure automatique en France ([voir Lettre Express de septembre 2011](#)), qui devrait être testée dès l'année prochaine, ainsi que différents résultats issus de l'étude *Global Radio*, qui offre une vision complète des nouveaux modes d'écoute de la radio liés à l'internet.

[Haut de page](#)

## Communication & RSE

### Crise et réseaux sociaux : anticiper pour mieux gérer

➔ **Les entreprises ont peur des crises venant des réseaux sociaux, mais ne sont pas assez préparées pour autant. Quelques conseils pour y remédier.**

La commission *Communication et RSE* a reçu Philippe Paillart et Vincent Dujardin, respectivement président et directeur conseil en communication de crise de Burson-Marsteller, sur le thème "Anticiper et gérer une crise sur les réseaux sociaux". 55 % des entreprises reconnaissent que l'essor du numérique a accru leur vulnérabilité aux crises et 65 % estiment que les nouveaux médias rendent les crises plus difficiles à gérer. Huit entreprises sur dix s'attendent à une crise dans les douze prochains mois (six sur dix il y a deux ans), plus de 40 % d'entre elles pensant que cette crise sera liée à des critiques ou campagnes négatives sur les réseaux sociaux (20 % il y a deux ans). Pour autant, seules 38 % disposent d'un plan de communication digitale de crise. Alors que faire ? L'entreprise doit s'être préparée avant la crise, connaître le langage des réseaux sociaux et écouter ce qui s'y dit, savoir distinguer une polémique d'une crise, afin de ne surtout pas sur-réagir. Elle doit identifier des porte-parole et les former, se préparer à répondre à toute heure, sans devoir attendre une validation officielle, mettre en place une source d'information unique, jouer le jeu de la transparence, privilégier l'écoute et le dialogue. On ne doit pas non plus oublier que 39 % des salariés déclarent parler de leur entreprise sur les réseaux sociaux : il ne faut pas hésiter à diffuser en interne une charte d'utilisation des médias sociaux et à faire de ses salariés ses premiers ambassadeurs (80 % des employés sont fiers d'appartenir à leur entreprise). Présentation sur demande.

---

Contacts UDA : Dominique Candellier -  
Brigitte Domergue

---

[Haut de page](#)

## Stratégie numérique

### Comment le digital enrichit la relation client

➔ **Image, notoriété, développement des ventes, recrutement, fidélisation... les apports du numérique sont nombreux dans la relation des marques avec leurs clients. Les exemples de Peugeot, Giorgio Armani et McDonald's.**

L'atelier organisé par Daniel Cattan et Bruno Leplat (Richard Gordon Consultants) a permis à l'auditoire de se familiariser avec les usages multiples du *digital* au travers de la présentation de nombreux cas annonceurs. Peugeot a choisi d'investir les canaux *online* (e-commerce, marketing mobile, réseaux sociaux...), car ce sont en premier lieu des relais pour véhiculer les valeurs et l'image de la marque. Plus spécifiquement, le digital répond à de nombreux objectifs que s'est fixés l'annonceur : image, notoriété, développement des ventes, recrutement, fidélisation... Il est partie intégrante de la stratégie de lancement du site *Mu by Peugeot*, offrant un service (louer et rouler en deux ou quatre roues) uniquement via le web. Le *digital* est aussi l'un des piliers de la stratégie de Giorgio Armani, un moyen de développer du *storytelling* en intégrant des passages vidéo exclusifs et des interviews en parfaite cohérence avec la communication publicitaire. Pour Biotherm, c'est plutôt la performance technique que la marque recherche avec le développement d'un site expérientiel basé sur une technologie de reconnaissance de mouvements via webcam, permettant de naviguer sans souris ni clavier. Une expérience est proposée à l'internaute afin de mesurer son "quotient force" et d'engager une joute avec l'eau à l'image de son égérie dans le film publicitaire. Enfin, McDonald's a choisi de digitaliser vers le point de vente. Pour les enfants, McDo a développé *Happy Studio*, un monde en ligne, entièrement gratuit, avec des jeux, du contenu, des mini-activités et des personnages créés pour l'occasion. Un univers sans aucune publicité. L'ambition de la marque est de renforcer l'expérience en restaurant en permettant à l'enfant de la retrouver à la maison ou en situation de mobilité. Ce dispositif est complété par la digitalisation des points de vente eux-mêmes, qui peu à peu sont équipés en affichage interactif pour les enfants, en écran *Kinect* pour les ados ou en iPad pour les plus grands : le *digital* est devenu incontournable dans la relation client.

---

Contact UDA : Athénais Rigault

---

[Haut de page](#)

## Contrats

### Sécuriser ses relations avec les agences

➔ **L'UDA propose régulièrement des ateliers juridiques, notamment sur le**

---

Contacts UDA : Laura Boulet -  
Laureline Frossard

---

**contrat agence/annonceur.**

Les deux sessions de l'atelier consacré aux relations agence-annonceur, organisées par la direction juridique de l'UDA, ont été l'occasion pour la trentaine de juristes y ayant participé de se pencher sur les différents temps de la relation contractuelle. Ont ainsi été abordées, sous un angle juridique et pratique : les questions à anticiper durant l'appel d'offres ; la gestion des droits de propriété intellectuelle dans les relations avec son agence ; les missions et responsabilités respectives de l'annonceur et de l'agence, ainsi que les précautions à prendre et la durée de préavis à prévoir s'agissant de la fin des relations.

---

Haut de page

**Panels****Du "drive" aux études "shoppers"...**

→ **SymphonyIRI a présenté au comité *Utilisateurs de panels* sa prise en compte du *drive* (achat réalisé à partir d'une commande via l'internet) et ses nouvelles approches des *shoppers* (clients qui font leurs courses).**

Le comité *Utilisateurs de panels* a reçu en octobre les représentants de SymphonyIRI. Au programme, un point sur le traitement des promotions par l'institut, mais aussi sur l'évolution du *drive* et sa prise en compte dans le panel, sur les études *shoppers* et la modélisation. Un ordre du jour particulièrement copieux. SymphonyIRI a tenu à rappeler la manière dont les promotions sont suivies dans le panel : sont prises en compte les promotions identifiées par leur EAN (code barres). Elles sont relevées (mise en avant, prospectus, communication et affichage en magasin) et calculées sur les fichiers des ventes (réduction de prix). Le calcul du pourcentage de volume en promotion exclut donc les NIP (nouveaux instruments promotionnels), si ceux-ci ne font pas l'objet d'une information, ainsi que les bons de réduction en fond de rayon. Par ailleurs, SymphonyIRI a développé un partenariat avec A3 Distrib. Le baromètre qu'ils ont créé rend possible un suivi des produits dans tous les magasins qui ont relayé l'opération promotionnelle et pendant la période de validité du prospectus. Il permet d'analyser les ventes, la diffusion, le prix dans les enseignes achetées en transparence.

Le *drive* se définit, au sens strict du terme, comme l'achat réalisé à partir d'une commande via l'internet (que le règlement de l'achat s'effectue en ligne ou lors du retrait des courses), avec préparation de la commande en entrepôt ou en magasin par un opérateur, le retrait des achats se faisant à l'heure choisie par le client avec un service de chargement dans le coffre de la voiture. Aujourd'hui, les enseignes proposent des formules qui vont du *drive* au site marchand, en passant par le retrait en magasin ou la livraison au domicile. Idéalement, il faudrait pouvoir différencier les formes. Toutes les enseignes ne traitent pas de la même façon ces différentes formes d'achat et il n'est pas aisé de les suivre alors même que Kantar Worldpanel estime que le *drive* a concerné 900 000 ménages en 2010 et qu'il représente 30 % des dépenses annuelles en grande surface des familles urbaines, jeunes, actives et pressées. Concernant les études *shoppers*, SymphonyIRI a enfin mis l'accent sur les nouvelles approches méthodologiques : *eye-tracking*, interrogations *online* des *shoppers*, comptage de flux, itinéraires d'achat et de consommation...

---

Haut de page

**Etudes****Un Semo au régime**

→ **L'UDA a été de nouveau partenaire du *Semo* et y a organisé une conférence sur les études en mobilité.**

Le *Semo* (*Salon des études marketing et opinion*) fête cette année son 15<sup>e</sup> anniversaire. Mais les organisateurs n'avaient pas forcément le cœur à la fête. Depuis la scission, début 2011, d'un certain nombre d'exposants qui se retrouvent aujourd'hui dans le collectif *Recréation* pour mettre en place un nouvel événement plus en rapport avec leurs attentes, le salon proprement dit a perdu de nombreux stands. En revanche, un effort considérable a été fait pour que le programme des conférences plénières soit à la hauteur des attentes des visiteurs et donc des annonceurs. Au total, plus de dix conférences en deux jours sur des problématiques résolument prospectives et incluant les nouvelles technologies. L'UDA, qui a maintenu cette année son partenariat avec le *Semo*, a organisé une conférence sur les études en mobilité. Une thématique qui a intéressé de nombreux auditeurs, même si les instituts et les annonceurs sont encore en phase d'apprentissage pour exploiter toutes les possibilités offertes par les *smartphones* : constitution d'*access panels* de mobinautes, création d'applications pour le recueil des données... Mais nous savons tous que le mobile est le prolongement de l'individu et qu'il faudra être très attentif à tout ce qui pourrait

---

Contact UDA : Françoise Renaud

---



---

Contact UDA : Françoise Renaud

---

paraître intrusif. Valérie Morrisson (TNS Sofres) et Anne Bezançon (Placecast) ont insisté sur les nécessaires précautions à prendre, notamment en matière de protection des données personnelles. Cette conférence a également permis de rappeler que la mesure d'audience de l'internet mobile existe depuis plus d'un an en France. Tiphaine Goisbeault (Médiamétrie) et Agnès Laval (Orange) en ont rappelé les grands principes et les prochains chantiers. En parallèle du *Semo* s'est tenu le forum *Optimisation Marketing Digital*, avec quelques stands et un programme de conférences autour de la mesure de l'efficacité du web.

[Haut de page](#)

### La représentativité des études à l'ère de l'internet

#### → La commission *Études* a reçu Alain Tripier (Sereho) pour peser les avantages et les inconvénients des études en ligne.

La commission *Études*, qui conduit cette année une réflexion sur la représentativité des études sous l'effet de l'utilisation croissante de l'internet et de l'évolution des comportements des répondants, avait invité Alain Tripier à sa réunion d'octobre. Alain Tripier dirige l'institut d'études Sereho, participe à l'étude *France Pub* et est par ailleurs membre du conseil élargi de l'association Pénombre, dont la mission est d'alerter sur les difficultés, voire les contresens dans l'utilisation des informations chiffrées.

Alain Tripier est reparti des deux grandes méthodes de sondages, celle des quotas (utilisée par les grands instituts français) et la méthode probabiliste (enquêtes de l'Insee). La méthode des quotas implique que l'on connaisse précisément l'univers (la population mère) à partir duquel l'échantillon va être constitué. Or l'unité de sondage n'est pas toujours facile à identifier : doit-on interroger l'utilisateur du produit, l'acheteur ou le prescripteur ? Bien évidemment, la taille de l'échantillon est également un point important : de celle-ci dépendra la finesse de lecture lors de l'analyse.

Les problèmes actuels tiennent pour partie aux difficultés rencontrées par les enquêteurs pour trouver des répondants. Le face-à-face à domicile est de moins en moins aisé ; environ 30 % des ménages ne figurent plus sur les listes de France Telecom ; l'auto-administré postal est de moins en moins utilisé car les taux de retour sont en chute. Au final, et même si le recueil via l'internet pose quelques soucis quant à la représentation des plus de 50 ans, il constitue aujourd'hui plus de 41 % des études quanti. Les avantages sont clairs : accessibilité à des cibles variées ; possibilité de recruter des populations rares ; sincérité et richesse des questions ouvertes...

L'internet permet en outre des modes d'interrogation plus ludiques. Les inconvénients sont également connus : qui se cache derrière l'ordinateur et qui répond vraiment ? Les access panels ne risquent-ils pas d'entraîner une professionnalisation des répondants ? les études sont-elles toujours bien contrôlées ?

Les échanges entre notre invité et la commission ont permis de cerner les questions que se posent les responsables d'études : comment continuer à lire un historique quand le mode de recueil d'une étude a dû évoluer (du téléphone ou du face-à-face à l'internet par exemple) ? comment évoluer dans la manière de poser les questions pour contourner la professionnalisation du répondant ? avons-nous les moyens de recruter ceux qui refusent de répondre aux études ? La commission a décidé de continuer à travailler sur ces notions de représentativité et de tenter d'apporter des réponses à ces questions lors des réunions à venir.

[Haut de page](#)

## Santé

### Comment rapprocher les assurances complémentaires santé des laboratoires ?

#### → En dépit des divergences d'intérêt, laboratoires et complémentaires santé ont des besoins réciproques. Des partenariats peuvent se nouer, notamment grâce aux technologies numériques de l'information et de la communication.

L'atelier *Santé* du 26 septembre 2011 a permis de rappeler la situation des assurances complémentaires santé dans le système français, dans lequel les régimes obligatoires représentent 76 %, les complémentaires santé 13 %, le reste (11 %) étant à la charge des patients. Depuis quelques années, les discussions entre laboratoires, assureurs et mutuelles complémentaires santé n'ont porté que sur des négociations prix/volume et n'ont pas permis de développer des partenariats plus constructifs. Globalement, il semble que les laboratoires pharmaceutiques ont été plus demandeurs vis-à-vis des assurances que l'inverse. Ces deux secteurs d'activité, bien qu'opérant dans le domaine de la santé, semblent se méconnaître assez largement. Une méconnaissance qui s'applique tant aux métiers qu'aux publics cibles, aux relations clients, aux modèles économiques, aux pratiques marketing et communication et aux politiques de services. Les divergences d'intérêt sont exacerbées dans les approches directes entre laboratoires et complémentaires santé. L'atelier a permis d'établir que des besoins réciproques existent bien entre ces deux partenaires du monde de la santé : qu'il

Contact UDA : Françoise Renaud

Contacts UDA : Pierre Ferrer - Florence Bernard

s'agisse de la notion de tiers de confiance, de la connaissance des professionnels de santé, d'une approche adhérents/patients. Dans cet "écosystème" complexe auquel les acteurs de santé ne sont pas habitués, deux facteurs pouvant favoriser la concrétisation de ces partenariats apparaissent : des approches globales dans un modèle coopératif et "serviciel" semblent plus adaptées. Les technologies numériques de l'information et de la communication pourraient notamment s'y révéler un levier de création de valeur nouvelle et durable pour les partenaires ; d'autre part, une "intermédiation" experte des deux univers, au savoir-faire innovant en management de l'innovation et comme intégrateur, permettrait de faire converger les intérêts autour de projets et de modèles économiques portés par des opérateurs de solutions.

[Haut de page](#)

## Agriculture

### Trade marketing et agriculture

#### ➔ **Débat sur les perspectives de la technique du *trade marketing* (convergence des stratégies de marques/produits et de celles des enseignes de distribution) dans l'univers agricole.**

Contacts UDA : Didier Beauclair - Anne Langer

Le comité *Agriculture* avait choisi de consacrer l'essentiel de sa réunion du 13 octobre au *trade marketing*. Laurent Mano, directeur associé de l'agence Preferendum, a fait une présentation très complète des caractéristiques du trade marketing, principalement déployé, rappelons-le, dans les relations fabricant/distributeur de la grande consommation. Le *trade marketing* est basé sur la convergence des stratégies de marques/produits et de celles des enseignes de distribution. Le périmètre concerné comprend la communication, mais aussi des domaines aussi variés que la logistique, le packaging, la promotion ou encore le service après-vente. L'idée est, dans tous les cas, de rechercher les synergies fabricant/distributeur gagnantes pour accroître les ventes. Cette présentation a permis d'ouvrir le débat sur les perspectives de cette technique dans l'univers agricole. Force est de constater qu'elle est très peu utilisée par les annonceurs du secteur, du fait notamment de l'atomisation de la distribution. Pourtant, son potentiel de développement apparaît bien réel au travers d'approches ciblées et localisées.

#### **L'expérience "social media" Oasis : des essais transformés**

La stratégie d'Oasis sur les réseaux sociaux est depuis le début guidée par les communautés, que ces dernières soient organisées ou non. Athénaïs Rigault, directrice hors-médias de l'UDA, a détaillé pour le groupe la construction du système digital, les usages ainsi que les principes qui régissent la communication *social media* d'Oasis. Au-delà de l'élection du "Fruit of the year 2010" sur Facebook, Oasis a investi les réseaux sociaux : YouTube, avec des parodies de vidéos très connues sur le web, et Twitter, avec la création d'un compte qui, de façon originale, s'adresse à un public BtoB attiré par la communication d'Oasis (agences, annonceurs, journalistes...). Ce nouvel essai transformé permet à Oasis d'être à l'écoute de nouveaux publics et ainsi de mieux s'adapter à leurs attentes.

[Haut de page](#)

Union des annonceurs 2011