

**EMBARGO JUSQU'AU 23.6.2006, 12H00**

Communiqué de presse : Coopération WEMF/REMP et Media Focus

env. 4600 caractères

---

## **Des statistiques publicitaires plus pointues grâce à un nouveau partenariat**

**Deux des principaux protagonistes de la recherche statistique publicitaire en Suisse ont décidé d'unir leurs forces. Mercredi 21 juin 2006, la REMP, Recherches et études des média publicitaires, et l'entreprise d'étude de marché Media Focus ont en effet signé un accord de coopération qui améliorera et simplifiera la fourniture de statistiques à jour sur la publicité et les médias aux clients publicitaires et aux entreprises de médias suisses.**

En vertu de cet accord, les statistiques concurrentes diffusées jusqu'ici sous les marques AIS Advertising Index Switzerland et Media Focus seront abandonnées. Elles seront remplacées par deux statistiques répondant aux besoins des deux principaux marchés – les clients publicitaires et les entreprises de médias – à savoir l'indice publicitaire et l'indice média.

L'indicateur choisi pour mesurer l'impact publicitaire sera la publicité parue calculée en fonction des tarifs bruts, comme c'était déjà le cas pour le Media Focus actuel (indice publicitaire). Mais comme il est impossible d'en déduire les parts de marché des différentes catégories de médias, la REMP, en collaboration avec les principaux fournisseurs de médias, va créer une nouvelle statistique basée sur le chiffre d'affaires effectif (indice média).

Les données servant de base à l'indice publicitaire seront collectées par Media Focus, la REMP se chargeant de commercialiser le produit auprès des médias imprimés. Media Focus sera par ailleurs responsable de fournir les autres médias, les annonceurs et les agences. En contrepartie, la REMP abandonnera la diffusion des données AIS et transmettra son portefeuille de clients à Media Focus, qui remplira jusqu'à la fin les obligations contractuelles existantes, aux mêmes conditions que précédemment.

Cet accord met un terme à une cohabitation prêtant à confusion de deux statistiques et met à disposition de la branche publicitaire une valeur unique. La REMP et Media Focus ont par ailleurs décidé de coordonner les développements futurs.

«En leur qualité de professionnels des données statistiques, la REMP et Media Focus se sont rendus compte que le marché suisse est trop petit pour que deux systèmes concurrents puissent cohabiter avec succès. L'accord de coopération passé délimite clairement les domaines de compétences, élimine les doublons et réduit le risque de diffuser des données prêtant à confusion», commente René Schmutz, directeur de la REMP. Une analyse corroborée par Ludger Vornhusen, membre du conseil d'administration de Media Focus: «Cette solution nous permettra de fournir de nouvelles données satisfaisant à des critères professionnels sévères et comparables sur le plan international. Elle répond aussi à un vœu pressant émis par nos clients publicitaires internationaux.»

Les premières réactions des porte-parole des principaux groupes d'intérêt concernés saluent sans réserve la solution choisie. Jürg Siegrist, Directeur de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA), a notamment déclaré: «Depuis 2004, l'ASA se bat pour que la REMP et Media Focus unissent leurs forces, et donc pour que la branche puisse enfin disposer de statistiques publicitaires et média uniques. On ne peut que se réjouir du fait que les annonceurs vont dorénavant disposer de données comparables sur le plan tant national qu'international. Cette mesure améliore la transparence du marché et facilite considérablement la planification des moyens publicitaires».

Publisuisse est également favorable à cette collaboration. «Avec le nouvel indice, le marché publicitaire suisse dispose ainsi à nouveau d'une seule et unique monnaie pour la pression publicitaire, adaptée à la norme internationale», a déclaré Markus Hollenstein, chef marketing chez Publisuisse.

Klaus Kappeler, CEO du groupe Goldbach Media, actif dans la commercialisation des médias électroniques, interactifs et mobiles, a qualifié la nouvelle solution de «mariage de raison». Il y voit « la base nécessaire pour résoudre les problèmes actuels des méthodes de relevé et d'intégration des nouveaux médias tels que Adscreen et pour saisir rapidement la publicité qui se développe de manière foudroyante dans les médias électroniques tels que les Podcast, mobiles et Internet comme véhicules pour pratiquement tous les médias actuels ».

Enfin, Daniel Kaczynski, Directeur de l'Association SCHWEIZER PRESSE et Alfred Haas, secrétaire général de PRESSE SUISSE, ont tenu à mettre en exergue «l'attitude constructive des éditeurs suisses qui, dans cette affaire, ont pris les désirs de leurs clients au sérieux, montrant une nouvelle fois leur volonté de s'engager en faveur de solutions réalistes et transparentes en matière d'informations des clients.»

---

Pour tout complément d'information:

**REMP :**

- Carine Lins, responsable marketing REMP, Zurich, tél. 043 311 76 50, portable 079 217 85 75
- René Schmutz, Directeur REMP, Zurich, tél. 043 311 76 76 , portable 079 452 07 57

**Media Focus :**

- Ludger Vornhusen, membre du conseil d'administration de Media Focus, Hambourg, tél. +49 40 23642 400
- Peter Hofer, membre du conseil d'administration de Media Focus, Hergiswil, tél. 041 632 91 18, portable 079 414 80 50