

## Recherche sur les campagnes publicitaires en ligne : pas d'engagement à long terme des éditeurs pour l'instant

**Berne, 27 septembre 2023 – La recherche sur les campagnes publicitaires en ligne conçue par Mediapulse sur mandat des éditeurs suisses ne sera pas mise en œuvre pour l'instant. Les bases du projet ont été élaborées avec succès, mais il n'a pas été possible d'obtenir l'engagement ferme et à long terme des éditeurs.**

La mise en œuvre de la recherche sur les campagnes publicitaires en ligne, qui visait à fournir au marché suisse de la publicité, à partir de 2024, des valeurs de performance uniformes des campagnes numériques, est suspendue jusqu'à nouvel avis. Au terme d'une phase de conception de deux ans, les médias participants ont indiqué ne pas être actuellement en mesure de s'engager fermement et à long terme en faveur de cette recherche. Celle-ci devait s'appuyer, aux niveaux technique et méthodologique, sur la recherche sur les contenus en ligne, par laquelle Mediapulse met à disposition, depuis l'été 2021, des données de trafic et d'utilisation des sites Web et des apps. Pour Mediapulse, l'engagement ferme et à long terme des éditeurs était indispensable, car l'essentiel des investissements nécessaires pour mettre en place ce nouveau système de mesure devaient être financés par le marché, avec notamment la conclusion de contrats courant sur plusieurs années avec les prestataires de recherche.

Étant donné que la recherche sur les campagnes en ligne a été conçue sur mandat des éditeurs suisses et qu'elle était explicitement soutenue par la plupart d'entre eux, ainsi que par les annonceurs et les agences, cette renonciation est une surprise pour Mediapulse. La planification avait pourtant été précédée d'intenses échanges entre toutes les parties prenantes, au terme desquels un large consensus s'était formé sur une vision commune de la recherche, sur l'enveloppe budgétaire et sur le design méthodologique.

« En tant qu'association de défense des intérêts des annonceurs, nous regrettons profondément que la mesure indépendante de la pénétration des campagnes publicitaires en ligne telle qu'elle était prévue ne voie pas le jour. Pour le marché numérique suisse, son lancement aurait été une véritable pierre milliaire. Les clients et les agences devront donc continuer à se passer de ces données », déplore Roland Ehrler, directeur de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA).

« Nous restons persuadés du potentiel et de la faisabilité d'une recherche sur les campagnes publicitaires en ligne et observons que la demande pour une telle recherche croît sur de nombreux marchés étrangers également. Nous regrettons la décision des éditeurs suisses, mais sommes conscients que cette recherche n'est réalisable que si tous les acteurs du marché sont convaincus de son utilité et l'attestent en fournissant de solides garanties contractuelles », souligne de son côté Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse.

L'arrêt du développement de la recherche sur les campagnes publicitaires en ligne entraîne le démantèlement des structures mises en place pour ce projet chez Mediapulse. Les autres projets d'innovation de Mediapulse relevant de la recherche TV, radio et en ligne n'en seront pas affectés. Leur réalisation se poursuit comme prévu.

### À propos de Mediapulse

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse contribue au développement des marchés suisses des médias électroniques et de la publicité grâce à des services de recherche et à des produits de données. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution de l'utilisation des médias audiovisuels.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), par l'intermédiaire de l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que du Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse.

Vous trouverez de plus amples informations sur : [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)

Pour tout renseignement, veuillez vous adresser  
à :

**Mirko Marr**

Head of Research

[mirko.marr@mediapulse.ch](mailto:mirko.marr@mediapulse.ch)

+41 58 356 47 58



Mediapulse SA

[info@mediapulse.ch](mailto:info@mediapulse.ch)  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Berne

Badenerstrasse 15  
8004 Zurich