Synthèse tirée de la table ronde Mediapulse

Table ronde sur la mesure des campagnes multiplateformes

Zurich, le 10 septembre 2026

Table ronde sur la mesure des campagnes multiplateforme

- Lors de la table ronde du 10 septembre 2026, des représentants d'agences, d'annonceurs et de Publishers ont débattu de l'avenir de la mesure des campagnes multiplateformes. La diversité des points de vue a donné lieu à une discussion riche en perspectives. Il y avait toutefois un large consensus sur le fond : le marché suisse de la publicité et des médias a besoin d'indicateurs de performance indépendants, uniformes et comparables pour les campagnes vidéo sur les différentes plateformes.
- La synthèse suivante s'appuie sur les discussions menées lors de la table ronde ainsi que sur les sondages d'opinion réalisés sur place à l'aide de Mentimeter. Ces derniers ne sont pas représentatifs en raison du faible nombre de participants, mais ils donnent néanmoins une idée de l'opinion générale des participants.



1 La solution existe

- La mesure multiplateformes des campagnes n’est pas une vision d’avenir. Mediapulse dispose déjà d’une solution indépendante et scientifiquement fondée. Elle est déjà opérationnelle et fournit des données comparables en matière de pénétration et d’exposition sur différentes offres de vidéo.
- La question centrale n’est donc plus de savoir si une telle mesure est possible. Ce qui importe davantage, c’est de déterminer comment intégrer davantage d’inventaire pertinent dans le système de mesure existant.

2 Le marché exige de la comparabilité, mais aussi une large couverture

- Les représentants des agences ont souligné l'importance de données comparables en matière de pénétration et d'exposition pour la planification des campagnes vidéo. Les annonceurs ont clairement indiqué que l'utilité de la mesure dépendait essentiellement d'une large couverture. Les Publisher ont quant à eux insisté sur la nécessité stratégique de pouvoir également rendre compte de manière indépendante des pénétrations numériques et des nouvelles offres vidéo.
- Cela met également en évidence le dilemme commun : la mesure est prête sur le plan méthodologique. Cependant, elle n'atteindra sa pleine valeur que lorsque le plus grand nombre possible de fournisseurs y intégreront leur inventaire.

3 Les plates-formes internationales font partie de l’objectif visé, mais ne constituent pas une condition préalable

- À long terme, une mesure complète de la vidéo doit également inclure les plateformes internationales. Leur participation reste donc un objectif important, et la solution de mesure de Mediapulse le garantit. Dans le même temps, la réticence actuelle des plateformes ne doit pas conduire le marché suisse à adopter une attitude attentiste et à se retrouver paralysé.
- La discussion l’a montré : il faut dans un premier temps impliquer les Publishers et les Plateformes suisses concernés. Plus la couverture nationale sera étendue et plus la demande de données vérifiées de manière indépendante sera claire, plus la pression sur les prestataires internationaux pour qu’ils participent sera forte.
- Pour les groupes de presse suisses, une présentation commune des chiffres apporte une valeur ajoutée supplémentaire : la pénétration regroupée augmente la visibilité et renforce la compétitivité face aux plateformes internationales.
- Attendre les plateformes internationales n’est pas une stratégie. Ne pas tenir compte d’elles dans la planification ne le serait pas non plus.

4 C’est désormais au marché de jouer

- Mediapulse fournit la solution, la méthodologie et l’infrastructure. L’institut d’études ne peut toutefois pas garantir à lui seul une large participation.
- Les Publisher doivent être prêts à rendre leur inventaire mesurable. Les agences et les annonceurs peuvent exiger une mesurabilité indépendante dans leurs décisions de planification et de réservation. Les régulateurs et les associations sont appelés à contribuer à l’élaboration des conditions-cadres communes.
- Quiconque souhaite disposer de données indépendantes et comparables doit également s'engager pour que l'inventaire pertinent soit mesuré.

5 Une responsabilité commune nécessite une structure viable

- Le sentiment général qui se dégage de la table ronde est favorable à une prise en charge commune, à l'échelle de l'ensemble du marché. Un préfinancement par les médias et les régies publicitaires recueille également un accord de principe. Les modalités concrètes d'organisation, de participation et de financement restent à préciser.
- Une chose est claire : une solution pour l'ensemble du marché ne peut être portée par un seul acteur. Elle nécessite une responsabilité commune et un modèle de financement qui relie de manière transparente les avantages, la participation et les coûts.

6 Position commune

- La mesure indépendante et multiplateforme des campagnes est déjà une réalité grâce à la solution de Mediapulse. Il s'agit désormais d'étendre systématiquement sa couverture et son ancrage sur le marché suisse.
- L'objectif est d'obtenir une représentation aussi complète que possible du marché de la vidéo, y compris des plateformes internationales. Le marché suisse peut et doit toutefois agir dès aujourd'hui.
- Mediapulse a posé les bases. C'est désormais au marché de décider de la pertinence de cette mesure commune.

Aperçu de la table ronde





