



Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias

www.wfanet.org/mediacharter



Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



CONTENU

1.	À propos de la FMA	3
2.	Mission	3
3.	Introduction	3
4.	Objectifs	4
5.	Critères de la recherche médias	5
6.	Gestion de la recherche médias	6
7.	Financement de la recherche médias	7
8.	Médiaplanning	8
9.	Relations avec les agences	9
10.	Pratiques d'achat médias	10
11.	Médias numériques et interactifs	12
Annexes		
1.	Principes des GGTAM (Global Guidelines for Television Audience Measurement)	13
2.	Principes pour une organisation interprofessionnelle indépendante (OII) tels que décrits dans les GGTAM	14
3.	Plateforme FMA pour une mesure holistique centrée sur le consommateur : vision et objectifs	14
4.	Membres de la Fédération mondiale des annonceurs, Juin 2008	15

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



1. À PROPOS DE LA FMA

La Fédération mondiale des annonceurs (FMA) est l'unique organisme représentatif des annonceurs internationaux. À travers son réseau de 55 associations nationales d'annonceurs sur cinq continents et plus de 50 des 100 plus importantes multinationales annonceurs, la FMA représente près de 90 % de l'investissement médias mondial, soit près de 700 milliards de dollars annuellement.

La FMA soutient une communication commerciale responsable et efficace à travers le monde.

2. MISSION

Les annonceurs¹ souhaitent créer et favoriser la mise en place d'un cadre et d'un environnement médias dans lequel ils seront en mesure d'accroître l'efficacité et le rendement des médias en tant que supports de leur communication commerciale.

3. INTRODUCTION

Cette charte a été rédigée par le comité Média de la Fédération Mondiale des Annonceurs (FMA):

- elle rappelle les principes et objectifs des annonceurs dans leur rapport aux médias en tant que support de leur communication commerciale,
- elle a été conçue comme un véritable guide à l'intention des annonceurs,
- elle doit permettre d'établir un ensemble de bonnes pratiques dans chacun des marchés à travers le monde, qu'il soit mature ou émergent.

Les médias sont définis comme tout moyen:

- au travers duquel une communication commerciale peut être exprimée, transmise, échangée ou
- permettant d'entrer en contact avec une cible donnée.



1 Dans le cadre de cette publication, les annonceurs sont définis comme des entreprises qui commercialisent leurs propres biens ou services dans un support média publique dans le but de vendre ou de promouvoir leur produit: telles que les entreprises reprises dans les membres adhérents à la FMA.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



4. OBJECTIFS

- 4.1 Les annonceurs souhaitent que leurs messages soient planifiés et diffusés dans les supports, aux moments et emplacements à même de toucher le plus efficacement possible la cible retenue.
- 4.2 Les annonceurs souhaitent :
- disposer d'un libre accès, sans restriction, à tous les médias existants,
 - être libres de communiquer dans tous les pays, sur tous les biens et services produits et commercialisés légalement (dans le respect du cadre légal en vigueur dans chaque pays et des codes de bonnes pratiques nationaux et internationaux organisant les communications commerciales).
- 4.3 Les annonceurs se réservent le droit de contester toute mesure qui constituerait une entrave à la liberté d'achat d'espaces médias.
- 4.4 Les annonceurs soutiennent le principe de la reconnaissance mutuelle, à savoir que toute communication conforme au cadre légal de son pays peut être diffusée dans les autres pays.
- 4.5 Les annonceurs préfèrent, aux réglementations imposées, une autodiscipline efficace s'exerçant au travers d'organismes spécialisés s'adossant à un cadre légal pertinent. Les annonceurs encouragent tous leurs partenaires, de la publicité et du marché des médias en général, à s'associer à cet objectif.
- 4.6 Néanmoins, dans l'attente de la réalisation de ces objectifs, les annonceurs incitent leurs partenaires à se conformer aux principes de la publicité qui leur sont d'ores et déjà applicables et à tels que définis par l'interprofession.
- 4.7 Dans leurs actions de communication, les annonceurs respectent pleinement la vie privée des individus. Ils respectent également l'indépendance des éditeurs et autres fournisseurs de contenu ainsi que celle des diffuseurs.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



5. CRITÈRES DE LA RECHERCHE MÉDIAS

La recherche médias regroupe tous les éléments d'information (y compris l'ensemble des systèmes pour y accéder et les analyser) nécessaires pour la planification médias, le contrôle de la bonne exécution et l'évaluation des plans médias. Cela inclut toutes les systèmes de mesures d'audience et de contrôle de diffusion.

- 5.1** Les annonceurs demandent à ce que chaque support média fournisse :
- des preuves de la performance physique de son support (chiffres de diffusion audités de manière indépendante, nombre d'abonnés, justificatifs des modes de diffusion, etc.),
 - les données appropriées sur son niveau d'audience (voir également §6), analysées en détail, avec tous les critères pertinents (sociodémographiques, comportementaux, contextuels, etc.).
- 5.2** Les annonceurs réclament un accès permanent à des données médias objectives, fiables et détaillées – jusqu'à la donnée individuelle – et qui correspondent au niveau d'information dont ils ont besoin.
- 5.3** Les annonceurs sont en droit de connaître les méthodes utilisées pour l'analyse de ces données. Elles sont sujettes aux mêmes exigences de fiabilité et d'impartialité que les données elles-mêmes. Les annonceurs doivent avoir la possibilité d'utiliser leurs propres outils et logiciels médias, ou ceux de leur agence.
- 5.4** Le niveau d'exigence des annonceurs est identique quels que soient les pays ou les marchés concernés et ce pour toute forme de communication commerciale utilisant les médias.
- 5.5** Les annonceurs ont besoin de données permettant de mesurer, contrôler et prévoir :
- la performance de chaque support,
 - le rendement et la contribution de chaque média aux performances d'une campagne plurimédia.
- 5.6** Les annonceurs ont besoin de données sur les modes de consommation des médias, mais aussi de données leur permettant d'analyser les perceptions et les réactions des consommateurs.
- 5.7** Les annonceurs requièrent des données fiables :
- pour servir de base d'arbitrage entre les médias, pris individuellement et en combinaison à d'autres, et pour fixer les niveaux d'investissement,
 - pour contrôler la diffusion effective des insertions achetées et la bonne exécution des plans médias,
 - pour analyser les stratégies concurrentes (dispositifs, niveaux d'investissements, etc.),
 - pour analyser et mieux comprendre les stratégies médias dans leur environnement,
 - pour aider à l'évaluation du retour sur investissement des communications commerciales.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



- 5.8** Les annonceurs soutiennent l'élaboration et l'application de codes de bonnes pratiques en matière de mesure d'audience médias, (telles que les Global Guidelines for Television Audience Measurement - GGTAM, celles pour la mesure d'audience radio et les futures GGOODAM pour la publicité extérieure). En particulier, les annonceurs adhèrent aux principes des GGTAM suivants :
- la réalisation d'un consensus international autour des méthodes de recherche à utiliser pour produire les données d'audience et de diffusion les plus fiables et les plus indépendantes pour toutes les formes de communications commerciales, et accessible de la même manière pour tous les acteurs concernés,
 - la définition et la mise en œuvre de bonnes pratiques pour la conception et la mise en œuvre des mesures d'audience et de diffusion, ainsi que le contrôle indépendant de leur réalisation,
 - la remise en cause des pratiques qui ne seraient pas conformes aux bons usages et standards approuvés,
 - les directives et normes qui permettent aux utilisateurs de chaque média d'accéder et de comparer les données entre les pays sur une base cohérente,
 - l'acceptation dans l'intervalle de pratiques différentes – mais seulement dans les cas où la supériorité d'une approche particulière n'est pas disponible ou pas démontrée,
 - le soutien permanent à l'amélioration des techniques de recueil et de présentation des données d'audience, de diffusion ou de visites de sites.
- 5.9** Les annonceurs adhèrent également aux 10 principes des GGTAM tels qu'ils sont rappelés en annexe 1 et qui peuvent être étendus à la mesure d'audience de tous les autres médias.
- 5.10** Les annonceurs soutiennent les méthodes qui cherchent à rapprocher l'exposition médias du comportement d'achat, tels que les panels « single source ». Ils considèrent ces informations indispensables pour connaître l'efficacité de leurs communications publicitaires.

La FMA a rédigé et publié une « Plateforme pour une mesure holistique centrée sur le consommateur » qui présente la vision des annonceurs de l'avenir de la mesure d'audience (telle que appelée en annexe 3) et leur volonté d'encourager les initiatives de mesures transversales.

6. GESTION DE LA RECHERCHE MÉDIAS

- 6.1** Les annonceurs estiment que le recours à un organisme interprofessionnel indépendant (OII) composé des médias, des agences et des annonceurs constitue la meilleure façon d'initier, de bâtir et de gérer la mesure d'audience ou de diffusion.
- 6.2** Ces OII doivent avoir la responsabilité d'encourager les bonnes pratiques et l'application des normes internationales concernant les systèmes de mesure, comme les GGTAM, et toutes autres recommandations internationales, dont ils ont le contrôle.
- 6.3** Ils doivent être responsables de la sélection des opérateurs et des différents fournisseurs de la mesure. Ils doivent être « l'autorité suprême » sur toutes les questions concernant la mesure de l'audience ou de la diffusion.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



- 6.4** Pour éviter la duplication des coûts et la confusion entre des données produites par différents systèmes de mesure, les annonceurs ont une forte préférence pour un outil de mesure unique par média et par marché. Lorsque pour des raisons précises plus d'un outil de mesure est disponible, les opérateurs concernés doivent mettre à disposition de l'OII (ou à défaut, des utilisateurs) toute information utile pour comparer leurs résultats, évaluer (et justifier) leurs points communs et leurs différences.
- 6.5** Le maintien d'un standard de qualité élevé pour la mesure d'audience ou de diffusion doit être l'objectif premier de l'OII. Dans le même temps, la pression concurrentielle doit être maintenue par des appels d'offres réguliers. Les annonceurs insistent sur le fait que tous les marchés doivent toujours être ouverts aux nouvelles techniques et/ou à de nouveaux prestataires.
- 6.6** Les annonceurs souscrivent aux principes de fonctionnement des OII tels que décrits dans les GGTAM (cf. annexe 2). Ces principes sont applicables pour tous les types d'OII mis en place pour la mesure d'audience d'autres médias, ou pour l'étude pluri-médias.

7. FINANCEMENT DE LA RECHERCHE MÉDIAS

- 7.1** Les régies médias doivent inclure les études médias dans leurs coûts, dans la mesure où elles sont la base de valorisation de l'espace publicitaire qu'elles vendent.
- 7.2** En fonction de la structure du marché, les agences² peuvent également contribuer au financement de la recherche médias. Dans ce cas, les annonceurs considèrent qu'elle fait intégralement partie du service des agences.
- 7.3** Dans la mesure où les annonceurs paient le coût des médias au travers de leurs investissements médias, ils financent déjà indirectement (en totalité ou en grande partie) la mesure d'audience de tous les médias. Les annonceurs refusant de payer deux fois, ils doivent donc pouvoir disposer de la mesure d'audience sans frais supplémentaires.
- 7.4** Quelle que soit leur activité, les annonceurs ont la nécessité de comprendre leurs consommateurs afin de :
- s'assurer qu'il existe bien une demande pour leurs produits,
 - trouver des façons convaincantes de démontrer comment ils satisfont cette demande.
- 7.5** Les annonceurs investissent pour ce faire de manière importante dans les études de marché. Ils attendent des agences et des médias les mêmes efforts d'investissement dans la recherche, afin de :
- s'assurer que ce qu'elles recommandent (les agences) ou ce qu'ils proposent (les médias) rencontre les besoins de leurs consommateurs (les annonceurs),
 - démontrer de manière convaincante l'efficacité des « produits » qu'ils proposent,
 - confirmer jusqu'où l'espace acheté a atteint les performances attendues.
- 7.6** Les annonceurs estiment que les entreprises dont l'activité est de produire de la valeur ajoutée grâce à la recherche médias et l'utilisation de la mesure d'audience (par exemple les agences, les médias, les audits médias, les sociétés d'études publicitaires) doivent payer pour les informations qu'elles utilisent.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



8. MÉDIAPLANNING

- 8.1** Les annonceurs souhaitent que les stratégies médias et le médiaplanning réalisés par leurs agences soient établis et mesurés selon les critères de base suivants :
- l'exposition au message a lieu dans les environnements éditorial et publicitaire prévus,
 - la diffusion des messages auprès de(s) la(les) cible(s) retenue(s) à l'endroit et à l'heure ainsi qu'à la fréquence prévue,
 - le message est reçu de manière efficace et effective par la cible,
 - la combinaison des médias est la plus efficace et la plus rentable pour atteindre les objectifs de la campagne.
- 8.2** Les annonceurs sélectionnent les médias en fonction de leur adéquation avec leur objectifs de communication. Ils ont donc besoin de mesurer l'efficacité de cette communication, qu'elle utilise des médias traditionnels ou nouveaux, ou bien du hors-médias, pris individuellement ou en combinaison les uns avec les autres.
- 8.3** Il est de la responsabilité de l'agence de faire la meilleure recommandation sur la base de critères objectifs, mis à jour et approuvés, de manière à :
- établir les objectifs, la stratégie et les plans médias,
 - sélectionner et acheter les médias,
 - mettre à jour les dispositifs et optimiser leur exécution, en fonction notamment de l'évolution rapide de la plupart des médias,
 - contrôler, mesurer et faire le bilan des performances des plans.
- 8.4** Les annonceurs souhaitent une recommandation et un conseil objectif, un médiaplanning, un achat et une évaluation des performances sans biais d'aucune sorte pouvant résulter de conflits d'intérêts (par exemple assurer à la fois l'achat et la vente d'espace publicitaire ou avoir des liens avec les opérateurs de la mesure d'audience).

Les éventuels conflits d'intérêts doivent être déclarés spontanément et immédiatement. Les annonceurs rejettent les surcommissions versées directement par les médias, dans la mesure où elles sont de nature à biaiser la qualité du travail de l'agence.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



9. RELATIONS AVEC LES AGENCES

- 9.1** Les annonceurs considèrent les agences conseils et les agences médias comme de véritables partenaires de leur entreprise, associés aux objectifs et à la réussite de leur communication commerciale. Leurs relations doivent être basées sur le respect mutuel.
- 9.2** Dans la relation de travail, les annonceurs sont les clients et rémunèrent les agences de manière appropriée et équitable. Les agences fournissent service et conseil, participent au financement de la recherche médias et gèrent les réservations dans les médias, les paiements et autres suivis administratifs.
- 9.3** De plus, les annonceurs souhaitent que les agences médias les soutiennent activement dans leurs actions de lobbying concernant le marché des médias et tout spécialement dans leur lutte contre toute augmentation injustifiée des tarifs des médias et contre tout alourdissement des taxes sur la publicité.
- 9.4** La rémunération dont l'annonceur et l'agence sont clairement convenus ensemble doit être la seule source de revenus de l'agence dans le cadre du travail qu'elle effectue pour le compte de l'annonceur. Les annonceurs souhaitent en conséquence une complète transparence financière et demandent à leur agence la déclaration de la totalité des revenus générés – directement ou indirectement – par leur collaboration, par exemple à travers de commissions, réductions en espèce ou en espace publicitaire gracieux. Ceci s'applique en toute circonstances, y compris lorsque – et selon les pratiques couramment en place – une commission est accordée par les médias à l'agence.
- 9.5** Les annonceurs souhaitent que les objectifs de leurs agences n'entrent jamais en conflit avec les leurs. Les rôles et responsabilités de chacun dans la relation agence/annonceur doivent de préférence être clairement exprimés dans un contrat écrit comportant une clause de confidentialité.
- 9.6** La concentration des agences a accru la probabilité que deux ou plusieurs annonceurs concurrents soient gérés par le même groupe de communication. Ceci peut créer des conflits d'intérêts et des problèmes de confidentialité. Les annonceurs exigent de la part de leurs agences une totale et permanente transparence dans ce genre de situation, vécue ou probable. En particulier, l'agence doit avertir l'annonceur avant d'accepter des dossiers potentiellement conflictuels: ceci afin de permettre à l'annonceur de prendre la bonne décision à ce sujet et (si possible) de se mettre d'accord avec l'agence sur les mesures à prendre ou sur des solutions alternatives.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



10. PRATIQUES D'ACHAT MÉDIAS

10.1 Responsabilité financière

Les annonceurs ne devront pas être tenus pour responsables en cas de nécessité d'un second paiement pour la même prestation. En conséquence, sauf dans l'éventualité de dispositions contractuelles spécifiques ou d'une réglementation en vigueur particulière, les annonceurs s'opposent :

- au transfert de responsabilité du paiement vers eux-mêmes dans le cas de l'insolvabilité de leur intermédiaire acheteur,
- à des poursuites éventuelles pour un second paiement, dans le cas où leur intermédiaire acheteur n'aurait pas satisfait lui-même au règlement après que l'annonceur s'en sera acquitté auprès de lui,
- à l'acceptation par leur intermédiaire acheteur de tout contrat engageant la responsabilité financière de l'annonceur sans un accord formel préalable de sa part.

10.2 Délai de paiement

Les annonceurs sont conscients des coûts et des risques qu'entraîne pour leurs agences le fait d'effectuer leurs achats médias en leur nom propre. En conséquence, ils reconnaissent la nécessité de payer les agences dans les délais demandés.

10.3 Transparence de la transaction entre le fournisseur et son client

Les annonceurs demandent une transparence absolue pour tout l'ensemble des coûts relatifs à l'achat d'espaces réalisé pour leur compte.

Cet élément doit faire partie du contrat, de préférence écrit, établi entre l'annonceur et son agence et le cas échéant le média.

10.3.1 Transparence des dispositions contractuelles

Les annonceurs souhaitent que les contrats avec leurs fournisseurs incluent :

- une définition claire de la responsabilité de tous les partenaires impliqués,
- la fourniture de justificatifs de diffusion de toute insertion publicitaire réservée et confirmée, et le cas échéant le droit d'avoir recours à un audit médias,
- un droit d'accès à tous les contrats médias, factures, rémunérations et tout document relatif à leur budget.

10.3.2 Transparence des prix

Les annonceurs ont le droit de connaître les prix effectivement facturés par les médias à tout tiers agissant pour leur compte. Les intermédiaires acheteurs doivent produire aux annonceurs le détail complet de tous les accords financiers négociés avec les médias comme les rabais, dégressifs ou toute autre forme de négociation, quel que soit le moment où ils interviennent.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



10.3.3 Transparence des achats

Il est essentiel que les annonceurs soient pleinement informés de la qualité des achats par rapport à un ensemble de critères prédéfinis, mais aussi de tout avoir ou compensation négociés pour leur compte. Ils doivent pouvoir disposer de justificatifs de diffusion.

Sur simple demande, les annonceurs doivent pouvoir accéder à toutes les factures relatives à leur budget.

10.3.4 Conflit d'intérêt

Les intermédiaires acheteurs doivent toujours informer les annonceurs de toute participation, directe ou indirecte, qu'ils pourraient détenir dans tel ou tel support.

10.3.5 Rémunération des agences

L'annonceur est la seule et unique source de revenus de son agence dans le cadre du travail effectué pour l'annonceur. Il ne tolère aucune forme de versement occulte de la part des médias.

10.3.6 Transparence des dégressifs de volume ou de fidélité

Les annonceurs doivent bénéficier de l'intégralité des dégressifs tarifaires directement liés à leurs investissements ou de la part des dégressifs obtenus par leur agence grâce à leurs budgets.

10.4 Liberté de négociation

Les annonceurs sont, de manière générale, opposés à toute réglementation, entente ou organisation qui viendrait restreindre la liberté de négociation ou qui introduirait une entrave sur les prix, les délais ou les conditions de paiement.

10.5.1 Confidentialité annonceur/agence

Il est souhaitable d'établir une clause de confidentialité dans le contrat entre l'annonceur et sa ou ses agence(s). Cette clause doit prévoir qu'aucune des parties ne communique d'information confidentielle à un tiers.

Les agences doivent s'engager à respecter la confidentialité de toutes les données marketing et commerciales relatives à leurs clients et communiquées par ces derniers.

De la même manière, les annonceurs doivent respecter la confidentialité des études réalisées par l'agence pour l'usage de ses clients.

10.5.2 Confidentialité annonceur/ média et tiers

Les annonceurs sont attachés à ce que les régies médias préservent la confidentialité de leurs relations, transactions et plans. Les annonceurs demandent le même engagement de la part des audits médias ou de tout conseil extérieur, quelque soit leur statut (préposé, consultant, freelance...), pendant leur relation ou après son terme.

De même, les annonceurs respecteront la confidentialité des activités avec des tiers, chaque fois que nécessaire.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



10.6 Les agences, et en particulier celles appartenant à un même groupe de communication, participent parfois à des structures (les «groupements d'achats») destinées à regrouper les volumes achetés pour augmenter leur force de négociation. Toutes les considérations reprises ci-dessus sur les pratiques d'achat médias restent bien entendu valables dans ce cas de figure.

10.7 Les annonceurs se réservent le droit de négocier et d'acheter leurs espaces médias directement auprès des médias³.

11. MÉDIAS NUMÉRIQUES ET INTERACTIFS

11.1 Les annonceurs reconnaissent l'importance de bâtir une relation de confiance avec le consommateur au travers d'une communication commerciale responsable en particulier dans les médias numériques/interactifs. C'est dans ce but qu'ils encouragent une autorégulation efficace, comme cela a été mis en place avec succès pour tous les autres types de médias.

11.2 Les médias numériques/interactifs doivent se conformer aux mêmes standards et pratiques que les médias traditionnels. Ces pratiques doivent cependant pouvoir s'adapter aux évolutions spécifiques des médias numériques dans le respect du consommateur. Les annonceurs encouragent d'ailleurs les médias à faire preuve de créativité, y compris dans leurs modèles économiques.

11.3 Les annonceurs soutiennent activement la normalisation des formats publicitaires disponibles (sans en restreindre aucun, autrement que pour des raisons de légalité ou de confidentialité) ainsi que celle des justificatifs de diffusion dans le but de favoriser la précision des bilans d'achat.

11.4 Les annonceurs soutiennent l'élaboration de codes de bonnes pratiques internationaux de démarches méthodologiques internationales pour les mesures site centric et user centric. Ils permettront de disposer d'approches comparables mais devront veiller à conserver leur adaptabilité aux contextes changeants.

Ces méthodes doivent :

- être en conformité avec les principes généraux de la mesure d'audience, tels que décrits ci-dessus,
- fournir des données les plus homogènes possible avec celles disponibles pour les autres médias en particulier dans la perspective de leur intégration dans des analyses plurimédia.

11.5 Les annonceurs encouragent les agences à développer leurs aptitudes à gérer les nouveaux médias.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



ANNEXE 1

10 PRINCIPES DES GGTAM (GLOBAL GUIDELINES FOR TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT)

1. Le système de mesure de l'audience de la télévision doit pouvoir prendre en compte l'intégralité des besoins du pays ou du marché en question.
2. La coopération entre les opérateurs et tous les utilisateurs de la mesure de l'audience de la télévision doit être permanente et totale.
3. Le détail complet de toutes les options méthodologiques doit être librement accessible à tous les souscripteurs.
4. Les ressources en matière de recherche doivent être réellement déployées.
5. Les méthodes d'études doivent être scientifiques et testées afin de parvenir à un système valide et fiable.
6. En matière d'études, les bonnes pratiques doivent être appliquées.
7. Les procédures de contrôles de qualité doivent être rigoureuses et systématiques pour chaque élément du système : terrain, recueil des données, consolidation et communication.
8. La charge imposée aux répondants doit être minimisée, afin d'obtenir des taux de réponse élevés, de réduire les biais et d'aider à la réalisation d'une information valable* et fiable* (* telle que définie dans les GGTAM).
9. Les conditions d'accès aux données doivent être identiques pour tous les utilisateurs autorisés.
10. Les opérateurs doivent être encouragés à être innovants et en particulier à expérimenter des méthodes alternatives contrôlées avec soin et dont ils veilleront à expliciter largement les méthodologies et les aboutissements.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



ANNEXE 2

PRINCIPES POUR UN ORGANISME INTERPROFESSIONNEL INDÉPENDANT (OII) TELS QUE DÉCRITS DANS LES GGTAM

Tous les opérateurs de la mesure d'audience sont sous contrat avec une OII constituée des représentants des médias, des agences et des annonceurs.

Traditionnellement, l'OII élabore le cahier des charges, conduit l'appel d'offres, établit le contrat, supervise la réalisation, détient les droits sur l'information, détermine les conditions d'accès et les concède. La gestion quotidienne et les fonctions plus techniques sont souvent déléguées à des comités directeurs et techniques.

- Dès lors que tous les secteurs du marché sont représentés, le principe d'une consultation effective est inhérent à la structure de l'OII. Elle assure que tous les secteurs du marché sont consultés et impliqués dans la conception et la gestion du système. Ceci est particulièrement important pour assumer plus d'un outil de mesure d'audience pour un média donné. Elle fait en sorte que les priorités de l'outil soient toujours en phase avec les besoins du marché, avec des procédures permettant une consultation complète de toutes les parties intéressées, à toutes les étapes de la recherche.
- Tous les utilisateurs contribuent à l'élaboration des spécifications, à l'évaluation des offres reçues à la suite d'un appel d'offres, à l'établissement du contrat et à sa bonne exécution. La relation entre l'OII et l'opérateur retenu est alors la base du maintien et du développement d'un service professionnel pour une période donnée, dans un cadre défini par tous les utilisateurs du système.
- Le document « The WFA/ EACA Guide to the organisation of Television Audience Research » peut être téléchargé depuis le site de la FMA.

ANNEXE 3

PLATEFORME FMA POUR UNE MESURE HOLISTIQUE CENTRÉE SUR LE CONSOMMATEUR: VISION ET OBJECTIFS

Vision

Nous connaissons nos consommateurs au-delà des seuls critères sociodémographiques et recueillons régulièrement des informations adaptées à nos besoins. Nous comprenons leurs comportements multimédias et respectons leur vie privée. Ces éléments permettent aux annonceurs d'atteindre leur cible de manière efficace au meilleur moment grâce à des contenus au service des intérêts des consommateurs.

Fédération Mondiale des Annonceurs

La Charte Médias



Objectifs

- Guider le développement de la mesure d'audience afin qu'elle rende compte de la complexité croissante de la fréquentation médias des consommateurs.
- Mieux anticiper l'impact des synergies entre les médias.
- Améliorer et unifier les mesures de base afin que les différents choix de médias puissent être comparés puis effectués en toute confiance.

La vision et les objectifs décrits ci-dessus, ainsi que les besoins des annonceurs et leurs champs d'actions recommandés sont repris et analysés dans le document « Vers une mesure multimédia centrée sur le consommateur ».

Il peut être téléchargé depuis le site de la FMA, www.wfablueprint.org

ANNEXE 4

MEMBRES DE LA FÉDÉRATION MONDIALE DES ANNONCEURS, JUIN 2008

Associations d'annonceurs nationales

Allemagne, Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Belgique, Brésil, Bulgarie, Canada, Chili, Chine, Chypre, Colombie, Corée, Danemark, Espagne, États Arabes Unis, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Inde, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Liban, Maroc, Mexique, Norvège, Nouvelle Zélande, Pakistan, Paraguay, Pays-Bas, Pérou, Philippines, Pologne, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni, Russie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie, Uruguay, Venezuela, Zimbabwe

Annonceurs

Avon, Bacardi-Martini, Beiersdorf, BNP Paribas, Boehringer Ingelheim, BP, Burger King, Cadbury, China National Aviation, The Coca-Cola Company, Coty, Daimler, Danone, Diageo, Emirates, General Mills, Group Ferrero, Hasbro, Heineken, Henkel, ICI, InBev, Indesit, Johnson & Johnson, Kellogg, Kraft Foods, L'Oréal, Mars, McDonald's, Mattel, Microsoft, Müller, Nestlé, Nokia, Novartis, Orange, Orkla, PepsiCo, Philips, Procter & Gamble, ReckittBenckiser, Renault, Royal Bank of Scotland, SC Johnson, SinoChem, Shell, Telefonica, Unilever, VF Europe, Vodafone, Wrigley, Yum! Brands

