

Le boom des panels propriétaires on line

Nombre d'entreprises ont saisi l'opportunité du développement d'Internet pour monter un panel propriétaire.

Aux Etats-Unis, des sociétés comme P&G ou Colgate ont monté un panel propriétaire, cette dernière avec GMI. En Grande-Bretagne, GfK Medias a monté un panel propriétaire pour la BBC. En France, les demandes sont plus fortes en B to B. Les médias en sont très friands et les laboratoires pharmaceutiques commencent à s'y intéresser. « La question n'est pas : faut-il avoir un panel off ou on line, souligne Yannick Carriou, Dga de TNS Sofres. Elle est plutôt : faut-il avoir un tel panel ? » Condition : avoir un nombre de panélistes important et assurer un volume d'études suffisant. Selon la taille et le profil du panéliste, le coût d'acquisition d'un membre varie entre 5 et 10 €, plus le coût de gestion qui dépend de la taille du panel, du type de sollicitation, etc. « C'est un investissement lourd au départ, admet Olivier Le Gallo, directeur adjoint des analyses clients de TPS, mais qui a répondu aux enjeux en améliorant les informations sur nos abonnés. »

Un satisfecit général

Lorsque la régie du Nouvel Obs a pensé à ce type d'outils, c'était à la fois pour des raisons éditoriales et pour des raisons publicitaires pour ses trois titres (près de 4000 panélistes pour les trois). « Nous voulions un panel d'une taille suffisante pour favoriser sa gestion et représentatif des principaux critères utilisés en publicité, explique Christian Stefani, directeur Etudes-Marketing de Régie Obs. Cela nous permet de valoriser le titre et nos lecteurs et la richesse vient du nombre d'enquêtes réalisées. » Pour 20 minutes, il s'agissait également d'avoir des réponses à des questions que les études actuelles n'apportaient pas et d'obtenir un observatoire des comportements des jeunes actifs urbains. Créé en août 2003, recruté à partir du titre et du site, le panel (4700 panélistes lecteurs des huit éditions, depuis septembre 2005 avec Strasbourg) est construit de façon à éliminer les chasseurs de primes. « Le panel vient de confirmer des intuitions de la rédaction et, pour les annonceurs, nous aide à faire la preuve de la pertinence de la cible en réalisant des pré ou post-tests, par exemple, ou des baromètres de communication sur le long terme », commente Elizabeth Ciadella, directrice marketing de 20 Minutes. D'une façon générale, tous sont d'accord : cet outil permet de faire des études que l'on n'auraient pas faites autrement.

Quelques panels propriétaires en France

Instituts

Crm metrix
Panel On The Web
Ipsos

QualiQuanti

Direct Panel
Novatest

Clients

Danone, RMC
Carrefour, Prestige et Collection International/Groupe L'Oréal, TPS
OMD, société de loisirs qui souhaite mesurer ses PDM et comprendre les raisons de non achat sur catalogue
Equidia, Direct 7, Pink TV, TMC, la Rentrée du cinéma, Régie publicitaire
Nouvel Obs / Télérama, Connaissances du Monde
20 Minutes
Laboratoires pharmaceutiques