

Nouvel outil de planning chez MediaCom France

**Dans les pas de 20 familles françaises :
Avec le lancement de sa communauté Real World Street
MediaCom scrute le consommateur dans la vraie vie.**

Paris, le 19/03/2012 - MediaCom lance en France son Real World Street, une communauté de 20 foyers représentatifs de la population française. Dans un monde où la data et le nombre de touchpoints croissent de façon exponentielle, cette approche immersive et anthropologique est un excellent moyen de disposer d'insights uniques qui nourriront les stratégies de marque des clients.

Depuis plusieurs années, MediaCom a choisi de placer la compréhension du consommateur au cœur de son planning. Un positionnement clair que l'agence revendique haut et fort dans sa baseline : "People First, Better Results". Dans ce cadre, l'agence mobilise et combine de nombreux outils et techniques de recherche. Le dernier en date en France : le lancement du Real World Street, une communauté de 20 foyers français représentatifs de la population française que MediaCom va observer vivre et agir dans la vraie vie. **Parce qu'il n'y a pas de meilleure façon de comprendre les gens que de mettre ses pas dans les leurs.**

Aujourd'hui le consommateur n'a jamais été autant scruté de près dans son processus de décision et d'achat. Nous croulons sous les datas, aussi pertinentes les unes que les autres pour détailler chaque instant de la vie des consommateurs. Mais dans leurs similarités démographiques ou communautés d'intérêts, et non pas dans leur différence, que tout un chacun revendique haut et fort à coup de tweet ou de statuts.

C'est pourquoi MediaCom choisit, avec le lancement de son Real World Street, d'enrichir son planning d'une approche plus immersive et anthropologique. Pour se connecter à la vraie vie des consommateurs.

En collaboration avec l'institut Iligo, MediaCom a donc sélectionné 20 familles pour leur représentativité par rapport à un des stades de vie moyens des français (pré familles, jeunes familles, familles mûres, post-familles actives, post-familles retraitées). Ils vivent tous en région parisienne afin de pouvoir être proche d'eux, les mobiliser souvent, vivre leur vie chez eux, dans leurs maisons, dans leurs magasins, dans leur ville ou village. Pendant un an parce que MediaCom croit au pouvoir de l'empathie.

« Real World Street » existe dorénavant chez MediaCom dans 12 pays à travers le monde, et permet également, sur des secteurs, des marques ou des produits, de comparer les insights consommateurs entre différentes cultures.

Contact

Françoise Fassin
Directrice du planning stratégique
MediaCom
francoise.fassin@mediacom.com
Tél. : 017300 22 20

MEDIACOM

People first, better results

A propos de MediaCom

MediaCom est l'un des grands spécialistes mondiaux des médias et de la communication, avec un chiffre d'affaires de 26 milliards de dollars et 116 bureaux dans 89 pays à travers le monde (Source Recma). Notre philosophie "People First, Better Results" pilote notre stratégie et témoigne de notre conviction que placer le public (Consommateurs, Clients, Employés) au coeur de nos réflexions optimise le résultat de nos activités et celles de nos clients. MediaCom dispose d'experts dans de nombreux domaines : Digital, Marketing Direct, Beyond Advertising (MBA), Insight. MediaCom Worldwide est membre de WPP, le plus grand réseau mondial de communication et marketing et est une partie du GroupM, qui regroupe les activités médias de WPP.

Retrouvez nous sur Twitter : [@MediaComFR](#) ou [@mediacomglobal](#)

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises : Consumer Insight , Media Insight, communication Insight

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>