



TRAIL et Presse : une relance bienvenue, mais encore loin d'une vision média globale

Tribune MarkCom – Association des professionnels de la communication au Luxembourg

Après la suspension de l'étude **Plurimédia** en 2023, qui mesurait les audiences, et l'arrêt de la publication des résultats clés de l'**Ad'Report**, qui mesure les investissements publicitaires et reste accessible aux abonnés via **AdIntel**, le marché luxembourgeois s'est retrouvé avec une visibilité quasi inexistante pour suivre de manière cohérente la consommation des médias et les flux d'investissement.

Cette disparition a laissé un vide dans la compréhension du paysage publicitaire national.

En 2025, deux nouvelles études ont été relancées sous la coordination de **ILRES**, à la demande des principaux groupes de médias :

- **TRAIL**, portée par **IP Luxembourg**, mesure la télévision, la radio, le cinéma et les plateformes RTL.
- **Presse 2025**, soutenue par **Mediahuis, Editpress, Edita** et leurs partenaires, couvre la presse imprimée, ses versions numériques et les pure players d'information.

Ces deux études représentent une **refonte importante** de la mesure d'audience au Luxembourg.

Elles renouent avec une logique de données fiables, mais selon une approche désormais **sectorisée**, où chaque média dispose de son propre outil.

Ce qui change par rapport à Plurimédia

Créée en 1982, l'étude Plurimédia visait à mesurer de façon globale l'audience des médias luxembourgeois. En 2023, cette étude ne paraît plus ; les chiffres « non validés » ont néanmoins été partiellement accessibles « publiquement » via la presse, en raison du co-financement de l'État et de la loi Transparence de 2018.



Les études **TRAIL** et **Presse 2025** fonctionnent désormais de manière indépendante, avec des commanditaires et **des méthodologies distincts**. A noter que ces deux études ne tombent plus sous l'instance de la *Commission d'accès aux documents*, l'état n'étant plus contributeur partiel.

Cette spécialisation permet une analyse fine par univers, mais limite la **lecture globale** du marché.

C'est un modèle que l'on retrouve dans d'autres pays, comme la Belgique, mais qui nécessite une coordination méthodologique et institutionnelle pour être exploitable à l'échelle d'un petit marché comme le Luxembourg.

Ce qu'il faut saluer

Ces deux études marquent un **retour nécessaire à la mesure**.

Elles redonnent aux régies, agences et annonceurs des repères fiables et actualisés.

L'étude **TRAIL** combine un rappel d'écoute et un carnet électronique sur plusieurs jours, offrant une vision fine des usages TV et radio.

L'étude **Presse 2025** s'aligne sur les standards européens, intègre les lectures numériques et inclut la population frontalière — un élément essentiel dans un pays où près de la moitié des actifs ne résident pas au Luxembourg.

Ces initiatives témoignent de la volonté des acteurs luxembourgeois de maintenir une **mesure professionnelle et crédible** adaptée à l'évolution rapide des médias.

Les limites et conditions d'accès aux études

1. Étude *Presse 2025*

Chaque titre repris dans l'étude peut **acquérir sa fiche d'audience** au prix de **9 000 €** par titre.

Cette fiche comprend les résultats sur **trois univers** : les **résidents 16+**, la **population active** et les **frontaliers**.



Les agences médias et ceux qui en ont les moyens, peuvent quant à eux **souscrire au logiciel de médiaplanning Galileo**, utilisé également en Belgique.

Ce logiciel donne accès aux résultats détaillés de l'ensemble des titres **commanditaires de l'étude** ainsi que de ceux **ayant acquis leur fiche d'audience**.

Il s'agit d'une **licence annuelle** limitée à un seul utilisateur, au tarif de **40 000 € HT/an**.

Ce coût élevé rend l'accès difficile pour les acteurs luxembourgeois, d'autant que **Nielsen** commercialise également, via une licence d'accès à sa plateforme **AdIntel**, les données issues de la pige publicitaire qui mesure les **investissements** bruts par média, par secteur d'activité et par annonceur et ce pour un coût brut annuel de **10.000 € HT/an** (chiffre 2023).

Dans le contexte du marché luxembourgeois, **il est peu probable qu'une agence locale ou un annonceur luxembourgeois puisse supporter seul des licences aussi coûteuses**.

De plus, les licences étant strictement nominatives et non transférables, **MarkCom ne pourrait en aucun cas les mutualiser ou en faire bénéficier ses membres**.

2. Étude TRAIL

Les résultats de l'étude **TRAIL** ne sont pas publiés, mais sont **accessibles gratuitement sur demande**, uniquement **dans le cadre d'une recommandation de campagne concrète** (ranking des médias, calcul de performance d'un plan média).

Cette approche permet une utilisation opérationnelle mais ne semble pas donner accès à la totalité des données ou des croisements possibles.

IP Luxembourg est ouvert à la discussion si MarkCom ou certains de ses membres souhaitent **proposer un autre modèle d'accès** aux données sur base d'une proposition concertée.

Un paysage d'études morcelé et peu transparent

Aujourd'hui, le marché dispose de données crédibles, mais **fragmentées**.



La fin de Plurimédia et la coexistence d'études indépendantes entraînent une **vision parcellaire et peu transparente** du paysage médias luxembourgeois.

Les agences et annonceurs ont toujours **des difficultés à élaborer des stratégies médias globales et cohérentes**, faute d'un cadre transversal. Mais aussi à alimenter leur maison mère avec un **reporting consolidé** du marché luxembourgeois.

Chaque étude répond à un besoin légitime, mais sans gouvernance commune, il devient presque impossible de **relier audiences, investissements et comportements de consommation des médias**.

Ce manque de transversalité réduit la capacité du marché à évaluer efficacement les synergies entre médias et à optimiser les plans de communication.

Les propositions de MarkCom

MarkCom appelle à une approche constructive et collective pour l'avenir, visant à reconnecter les dispositifs existants et élargir l'accès à l'information :

1. **Mettre en place une gouvernance commune** réunissant régies, médias, agences et annonceurs, pour harmoniser définitions, calendriers et formats de restitution. En **unissant tous les acteurs concernés**, cette gouvernance devrait également permettre de **mobiliser davantage de moyens financiers** pour réaliser et accéder à une **étude globale**, confiée aux organismes d'études compétents.
2. **Créer des passerelles de lecture entre études**, afin de reconstituer une vision globale du marché sans remettre en cause l'indépendance de chaque étude.
3. **Définir un modèle d'accès plus inclusif**, permettant aux agences et aux annonceurs luxembourgeois d'accéder plus équitablement aux données.
4. **Lancer une « Digital Survey »** nationale afin de combler les lacunes dans la mesure des usages numériques et des investissements croissants sur les plateformes vidéo, audio et les réseaux sociaux, principalement gérés par **les GAFAM**.



5. **Connecter les audiences et les investissements publicitaires**, afin d'offrir au marché une vision consolidée des volumes investis et de la performance réelle des différents médias.

Une responsabilité collective

La qualité des décisions stratégiques dépend directement de la **qualité et de l'accessibilité des données**.

Pour bâtir un écosystème publicitaire équilibré, il est essentiel que la mesure soit **cohérente, coordonnée et compréhensible** par l'ensemble des acteurs.

MarkCom appelle à un **dialogue ouvert entre les régies, les organismes d'étude, les médias, les agences et les annonceurs**, afin de réfléchir ensemble à un modèle durable et équitable d'accès aux données.

Le CPL (Conseil de la Publicité) qui représente tous les acteurs, **annonceurs, agences et régies** pourrait être à l'initiative d'une telle gouvernance.

Un marché mieux informé est un marché plus juste, plus compétitif et plus innovant.

En conclusion

Les études **TRAIL** et **Presse 2025** constituent un progrès réel pour la connaissance des audiences au Luxembourg.

Elles redonnent des repères, mais ne suffisent pas encore à construire une **vision intégrée et stratégiquement exploitable** du paysage médiatique.

Le système actuel, bien qu'utile, reste coûteux, cloisonné **et difficile à exploiter pleinement par les acteurs luxembourgeois** dans une logique de planification et de reporting média.

MarkCom souhaite contribuer activement à l'évolution de ce modèle, dans un esprit de dialogue, de transparence et de partenariat, pour que le Luxembourg retrouve une **vision média complète, équilibrée et partagée**.