

IPG MEDIABRANDS LANCE "THE MDEX"

Facebook, Amazon et 7-Eleven classés marques les plus "mobile ready"

- IPG Mediabrands a évalué le potentiel "mobile ready" des marques, en se basant à la fois sur leur présence et leurs performances sur le mobile. L'étude est signée IPG Mediabrands, en partenariat avec la société internationale d'étude de marché YouGov, et alimentée en données des outils Google.
- Pour cette étude mondiale, couvrant les régions APAC, EMEA, LATAM et NA, plus de 240 000 points de données ont été collectés et analysés, et plus de 2 000 marques ont été évaluées.
- Le MDEX a évalué la performance des marques sur le mobile selon cinq critères : l'optimisation mobile, l'accessibilité, la navigation et le contenu, la praticité et l'ergonomie, et enfin l'accompagnement aux actions désirées.

Bruxelles, le 27 février 2017 – L'agence média IPG Mediabrands annonce aujourd'hui le lancement de la première édition de "The MDEX", le classement des marques les plus "mobile ready" basé sur cinq critères évaluant leur présence et leurs performances sur le mobile.

L'étude MDEX a été conçue et développée sur une période de 6 mois – débutant en juillet dernier, l'étude sur le terrain ayant eu lieu en janvier 2017. Plus de 2 000 marques ont été évaluées, dans quatre grandes régions incluant 15 pays – Allemagne, Argentine, Autriche, Australie, Brésil, Canada, Chili, Etats-Unis, Inde, Malaisie, Mexique, Philippines, Singapour, Royaume-Uni et Uruguay. Ont été définies comme marques globales les grandes multinationales qui sont au moins présentes dans plusieurs pays clés. Les marques spécifiques à un marché sont des marques plus petites qui peuvent n'être présentes que dans un seul pays.

Top 10 des marques les plus “Mobile Ready” au monde :

1. Facebook
2. Amazon
3. 7-Eleven
4. Hyundai
5. Microsoft
6. Nike
7. Google
8. Adidas
9. OLX
10. Target

« Le MDEX est un classement inédit, offrant aux clients d'IPG Mediabrands une vision sur les outils, les connaissances et les plateformes nécessaires pour être à l'avant-garde sur le mobile », déclare Travis Johnson, IPG mediabrands. « Une stratégie mobile dynamique et solide est indispensable aux marques dans l'écosystème marketing d'aujourd'hui. Le MDEX est voué à devenir la pierre angulaire de nos services de conseil aux clients et de nos offres stratégiques. »

En juin 2016, IPG Mediabrands, en partenariat avec Jonah Berger, Professeur Associé à la Wharton School de l'Université de Pennsylvanie et auteur du best-seller *Contagious: Why Things Catch On*, relevait le [D100](#), son premier classement international des marques les plus dynamiques dans le monde. Ces deux classements sont utilisés comme fondamentaux pour faire évoluer les offres de l'agence, et s'adapter aux métriques du nouveau monde, incluant Agilité, Réactivité, Innovation et Sociabilité.

« A l'instar du D100, le MDEX vient soutenir nos efforts, visant à devenir le catalyseur de la gestion du changement et de la transformation pour les marques, en exploitant la puissance du marketing dynamique pour construire des stratégies internationales prospectives pour nos clients », précise Henry Tajer, Global CEO d'IPG Mediabrands.

Le MDEX inclut des mesures à la fois qualitatives et quantitatives, incluant :

- Les classements Google Search
- Les principes Google Mobile Site and App Design
- Les enseignements de Google Mobile Site et le score de convivialité
- Les résultats Webpagetest.org
- L'étude consommateur de praticité, réalisée en partenariat avec YouGov et Mediabrands Insights
- L'analyse de contenu mobile, selon trois critères : persuasion, didactique et capacité à retenir les utilisateurs
- La vision et l'analyse d'IPG Mediabrands, conduite par des analystes produits, donnée et recherche, qui ont collaboré au développement et à la réalisation du sondage, avec la collecte et l'analyse de données.

IPG Mediabrands a déterminé que la qualité de l'expérience mobile inclut cinq dimensions clés pour une expérience utilisateur dynamique et immersive. Elles sont dérivées des principes Google Design et de l'étude consommateur de praticité réalisée en partenariat avec YouGov.

- **Accessibilité** : la capacité d'un site internet mobile ou d'une application mobile d'une marque à être trouvés quand les utilisateurs en ont besoin.
- **Optimisation mobile** : une évaluation technique de l'optimisation pour le mobile du site internet d'une marque (internet mobile uniquement).
- **Praticité et ergonomie** : une évaluation UX en termes de design intuitif, de proposition de valeur et d'expérience consommateur.
- **Navigation et contenu** : la structure choisie par une marque pour son site mobile, avec des menus faciles à utiliser et du contenu priorisé.
- **Accompagnement aux actions désirées** : les fonctionnalités qui conduisent les utilisateurs sans heurt jusqu'aux actions ou contenus désirés (formulaires simplifiés, remplissage automatique, transitions au survol).

« La méthodologie du MDEX synthétise de nombreuses données pour créer une vision véritablement multi-dimensionnelle de l'expérience utilisateur sur le mobile, et montre clairement le chemin aux marques pour innover en termes d'expérience web mobile », ajoute Jake Gammon Head of Omnibus, US, de YouGov.

L'idée derrière cette étude internationale est d'examiner la façon dont les marques se sont adaptées et continuent de s'adapter aux changements rapides dans l'engagement et le comportement des consommateurs. Selon l'entité intelligence, investissement et innovation d'IPG Mediabrands, en 2016, les consommateurs ont consacré 33% de leur temps sur le mobile, comparé à 25% à la TV live. D'ici à 2021, nous prévoyons que les consommateurs vont augmenter leur consommateur de mobile à 37%, la TV live régressant à 22%.

Au fur et à mesure de l'évolution de l'étude, le MDEX continuera d'informer, éduquer et impacter IPG Mediabrands, ses clients, partenaires et *business units* spécialisées, avec des meilleures pratiques, de l'innovation et des enseignements sur le mobile. Dans un paysage média toujours plus mouvant et fragmenté, avec de nouvelles façons de se connecter à son public, les stratégies mettant le mobile au premier plan seront une composante clé d'une croissance durable et de la performance future.

Le MDEX a été dévoilé lors du [Mobile World Congress](#), dans la session "The Digital Economy Keynote".

A propos d'IPG Mediabrands

IPG Mediabrands a été fondé en 2007 par Interpublic Group (NYSE : IPG) pour gérer l'ensemble de ses actifs Médias internationaux. Plus de 8 500 spécialistes du marketing et de la communication sont répartis dans plus de 130 pays.

Le réseau d'IPG Mediabrands inclut UM, Initiative ainsi qu'une quinzaine de pôle d'expertise allant de la stratégie, à la recherche, au SEO & SEA, Mobile, e-commerce, Adtech, Social & Content, concept créatif.

IPG Mediabrands. Dynamic by Design.