



Réseaux sociaux en Suisse: fragmentation en vue - p. 1-3

Polentagraben et stratégie media - p. 4-5

Affichage numérique dans les centres-villes - p. 6-7

Campagne mobile et ethnomarketing - p. 8

Réseaux sociaux en Suisse – Facebook à maturité, le paysage se diversifie

Après six ans d'une croissance ininterrompue, le plus grand réseau social occidental semble entrer dans une phase de maturité. Les offres de socialisation en ligne concurrentes se multiplient et Facebook n'est plus l'unique réponse aux multiples attentes des Digital Natives. Sa taille et sa rentabilité acquises lui laissent malgré tout une bonne longueur d'avance sur ses concurrents.

Accessible en Suisse depuis l'automne 2007, Facebook a connu une croissance fulgurante dans notre pays. Après avoir atteint le million de profils en un peu moins d'une année, il lui aura fallu à peine plus de cinq ans pour dépasser les trois millions de membres helvétiques, atteignant ainsi un taux de pénétration d'environ 50% sur l'ensemble de la population âgée de plus de 13 ans – l'âge limite pour s'inscrire sur le réseau.

Après des années de croissance, les premiers signes de fléchissement sont apparus au printemps 2013. C'est en février de cette année que le nombre de profils suisses a diminué pour la première fois. La baisse s'est poursuivie tout au long de l'année 2013 pour ramener le nombre de profils suisses de plus de 3 à environ 2.8 millions de profils en juin.

Cet été, une analyse détaillée de notre partenaire Virtua SA expliquait que cette baisse était principalement due au retrait des utilisateurs de 13-24 ans. Cet exil des plus jeunes est d'ailleurs un phénomène global, largement relayé aux Etats-Unis où il a même été surnommé « *Facebook Fatigue* ». Raison la plus souvent avancée : les ados et jeunes adultes fuiraient un réseau désormais autant utilisé par leurs parents que par d'autres jeunes de leur âge. Il est indéniable que les plus de 50 ans sont désormais la tranche d'âge dont la croissance est la plus forte sur le réseau social. Mais affirmer que les adolescents quittent simplement Facebook serait trop simple.

Affirmer que les adolescents quittent Facebook est trop simple

Depuis cet automne, les statistiques suisses de Facebook ont d'ailleurs repris des couleurs – les segments les plus jeunes sont à nouveau en légère croissance. Fausse alerte, donc ? Oui et non. Il est un fait que la pénétration du principal réseau social a aujourd'hui atteint un plateau dans notre pays. Facebook n'est plus l'unique réponse aux attentes et aux besoins des plus jeunes « *digital natives* », qui sont généralement actifs sur plusieurs réseaux. Mais il faut relativiser l'importance de cette segmentation naissante du marché de la socialisation en ligne : la pénétration de Facebook en Suisse et dans les pays occidentaux reste sans comparaison et la concurrence relativement modeste en terme de pénétration.

La concurrence joue donc aujourd'hui davantage le rôle du réservoir d'idées pour le leader, qui n'hésite pas, quand l'intérêt ou le danger est grand, à opérer des rachats – Instagram étant le dernier exemple en date.

Quels sont aujourd'hui les principaux axes de développement de la socialisation en ligne ? Quelles sont ces idées dont Facebook s'inspire actuellement pour le développement de son offre ? Nous proposons ici un rapide décryptage à travers trois tendances.

1. Privacy vs. Transparence

Face à la popularité croissante de Facebook, certains jeunes utilisateurs peuvent se détourner du grand réseau social pour retrouver un certain « entre soi », un espace moins visible pour échanger en toute liberté avec les leurs. Cela peut passer par un recours à un réseau social d'où leurs parents sont absents, comme Instagram, à la création d'un profil sous pseudonyme. Publier et interagir anonymement ou par pseudonyme interposé peut permettre ici d'échapper à l'emprise publique (et notamment parentale) sur le contenu des échanges et au final de préserver sa sphère privée. Le but n'est évidemment pas ici de se cacher de manière absolue, bien plutôt de cultiver sa popularité auprès d'un public choisi et contrôlable.

Cela dit et paradoxalement, aucun réseau n'offre aujourd'hui autant d'options de contrôle sur la « privacy » que Facebook, et les publications sur les réseaux aujourd'hui favorisés par les plus jeunes utilisateurs comme Instagram ou Twitter sont beaucoup plus faciles à consulter pour des inconnus qu'elles ne le sont sur Facebook. Ceux qui quittent aujourd'hui Facebook pour se « cacher » pourraient donc bien être déçus demain.



2. Mobile vs. Desktop

Même si Facebook propose aujourd'hui une expérience utilisateur correcte sur le mobile, l'origine du réseau est sans conteste le terminal stationnaire, le « desktop ». A contrario, d'autres réseaux ou services de socialisation sont nés sur le mobile et se développent aujourd'hui exclusivement sur ce canal. Les plus jeunes utilisateurs, pour lesquels le mobile est le moyen d'accès numéro un à l'Internet, tendent ainsi à privilégier des offres conçues spécifiquement pour leurs terminaux favoris.

Est ici emblématique un service de messagerie instantanée comme le très répandu Whatsapp ou encore Snapchat, qui permet un partage immédiat mais éphémère d'images via mobile.



Face à cette déferlante mobile, Facebook a réagi notamment en développant sa propre application de messagerie instantanée – Facebook Messenger – et dernièrement sa surcouche « Home » destiné à intégrer le réseau social au système d'exploitation de smartphones d'entrée de gamme s'adressant aux plus jeunes utilisateurs.

3. Spécialistes vs. Généralistes

Alors que Facebook se positionne comme le généraliste par excellence en termes de type de contenus pouvant être partagés (textes, images, vidéo), la plupart des nouveaux entrants sont avant tout spécialisés dans un type de contenu spécifique. Cette verticalisation rencontre un succès croissant auprès des utilisateurs qui fractionnent toujours davantage leur utilisation en fonction du contenu à partager : Whatsapp ou Twitter pour le texte, Instagram ou Snapchat pour les photos, Pinterest ou Tumblr pour les images, Youtube ou Vine pour les vidéos, Soundcloud pour la musique, etc.

Il devient ici de plus en plus difficile pour Facebook de se positionner comme leader sur tous ces types de contenus. La solution passe donc par la neutralisation de la concurrence : le rachat d'Instagram en 2012 en est la meilleure illustration.

Face aux évolutions de la socialisation en ligne et aux nouvelles tendances du secteur, le réseau de Mark Zuckerberg a en effet aujourd'hui le gros avantage d'avoir une offre publicitaire solide et rentable, là où l'offre de ses concurrents est embryonnaire, voire inexistante. Facebook gagne de l'argent aujourd'hui là où ses concurrents en sont à faire des projets – et c'est certainement là son meilleur argument contre la concurrence pour les années à venir.

Matthieu Robert - Online Director

Différences entre régions linguistiques : un défi pour la stratégie media

En Suisse, les différences entre les régions linguistiques, que ce soit sur les plans politiques, économiques, culturels ou des mentalités ne sont plus à démontrer. Celles-ci existent et sont une des richesses de notre pays. Composer avec et autour de ces différences est d'ailleurs un élément primordial de la diplomatie nationale. Les différentes parties du pays cohabitent ainsi avec une part de clichés et de méconnaissances les uns vis-à-vis des autres – comme on dit : « On est toujours l'étranger de quelqu'un ».

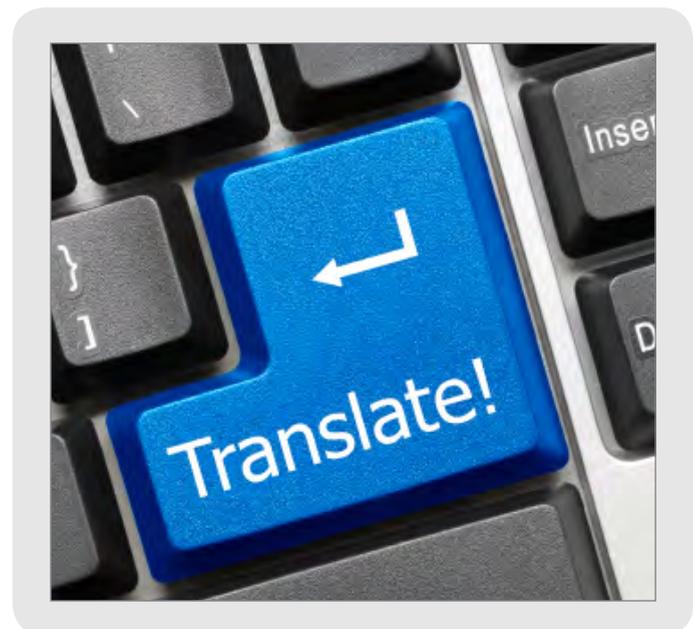
En tant qu'agence media, et mise à part la sensibilité naturelle aux différences régionales, différentes études comme entre autres la MACH-Consumer, les statistiques officielles, les études privées ou la Kommtech nous permettent d'affiner les cibles, leur comportement d'achat, d'information ou d'affinité dans de nombreux domaines.

L'étude KommTech permet ainsi de mettre en perspective sur plusieurs années le comportement vis-à-vis du commerce électronique dans chaque région linguistique. Cette étude – qui a malheureusement cessé de paraître en 2012 – nous apprend ainsi que la pénétration du commerce électronique en Suisse a progressé de 18% sur les trois dernières années. Cette croissance est sans doute liée à l'augmentation des offres d'achats en ligne, mais également aux augmentations des investissements publicitaires dans ce domaine – ceux-ci ont en effet progressé de 92% entre 2010 et 2012 selon Media Focus.

L'exemple du commerce électronique et son « Polentagraben »

La croissance des achats en ligne est la plus forte en Suisse alémanique, où la pénétration du e-commerce passe de 59.8 à 71.4 % entre 2010 et 2012 (+11.6%) alors que la Suisse romande passe de 63.1 à 68.4 % (+5.3%) et que le Tessin ferme la marche avec une évolution de 44.2 à 51.4 % (seulement +7,2%).

Les Romands sont toutefois ceux qui font leurs achats le plus régulièrement en ligne et dans une plus grande diversité de produits que ce soit dans les domaines de l'alimentation, du vin, des produits cosmétiques, des vêtements, des articles de sport... ces derniers ont également adopté le e-commerce bien plus rapidement que leurs concitoyens des autres régions.



Les Alémaniques sont par contre plus enclins à commander dans les domaines suivants : électronique d'entretien ménager, électronique de loisirs (caméra, ordinateurs, etc.)

La plus forte évolution dans le domaine de la vente en ligne concerne surtout le domaine de l'automobile/ moto qui voit sa proportion d'acheteurs doubler en trois ans, de la mode (qui gagne 66% de pénétration auprès des acheteurs) ainsi que les voyages ou vols simples (+62%). Et cela dans les trois régions linguistiques.

Dans ce domaine du e-commerce, on constate clairement ce qu'on pourrait appeler un Polentagraben : alors que les Romands et les Alémaniques font volontiers leurs achats en ligne, les Tessinois se montrent encore très frileux dans ce domaine- Seulement 51.8% des Tessinois ont effectué des achats en ligne en 2012 contre 68% des Romands et 71% des Alémaniques.

D'une manière générale, l'étude MACH Consumer montre également que les Suisses alémaniques ont davantage tendance à se renseigner de manière active sur un produit avant l'acte d'achat, les Romands ainsi que les Tessinois étant plus impulsifs. Leurs achats sont plus liés à un plaisir qu'à un besoin. Les Latins sont également plus volatiles alors que les Alémaniques restent plus fidèles à leurs marques. Ce genre d'indication nous aiguille sur l'axe de communication à adopter et sur la catégorie média (informatif ou émotionnel) à privilégier ou surpondérer par région linguistique dans un plan de communication.

Dans une conjoncture de plus en plus tendue et avec des budgets de plus en plus serrés, faire l'effort d'affiner les cibles et de redéfinir la stratégie media par région linguistique peut ainsi se révéler déterminante pour optimiser le ROI d'une planification media.

Pascal Werlen & Yvonne Hefti

La publicité extérieure **se numérise**

Les surfaces d'affichage et écrans numériques déjà établis dans les principales gares des grandes villes suisses (ePanels et eBoards) connaissent un vif succès. A la mi-septembre, l'offre a été étendue à la gare centrale de Zürich avec des projections numériques de 12 m² sur les quais des trains express régionaux S-Bahn.

L'astuce réside ici dans le fait que les passagers en attente (tout au moins en grande majorité) regardent automatiquement vers l'écran et que ceci génère un contact intense. Ces écrans manquent encore

de bases statistiques pour l'évaluation des contacts effectivement générés, mais ceci devrait changer bientôt. En effet, mediatonic a régulièrement formulé la demande d'une telle étude / de données, et les choses semblent à présent se mettre en mouvement. Nous vous tiendrons au courant.

Si l'offre DOOH (Digital out of home – publicité extérieure numérique) était jusqu'alors restreinte à des zones fermées et couvertes (gares, aéroports, centres commerciaux, etc.), des écrans numériques ont à présent été testés pour la première fois sur



Media News

des places publiques du centre-ville de Zurich (places Bellevue et Escher-Wyss). Les résultats du test viennent d'être publiés et ces écrans semblent être bien acceptés auprès de la plus grande partie des personnes. Les autorités locales prendront une décision finale sur l'utilisation de ce genre d'écrans début 2014. Pour celles-ci, des critères économiques et écologiques seront pris en compte comme aussi les effets sur l'espace public. Une décision favorable pourrait donner le coup d'envoi au développement de ces écrans dans l'espace public, essentiellement en milieu urbain dans des sites importants du point de vue de la circulation. Et ce développement s'intensifiera avec la réduction des coûts des écrans. Du point de vue de la planification média, une couverture du territoire urbain avec ces écrans serait très intéressante :

- en combinaison avec les écrans dans les gares, ces affiches DOOH pourraient être utilisées pour une stratégie d'images mobiles (avec la publicité télévisée et en ligne)
- cela ouvrirait de nouvelles possibilités d'affichage dans l'espace public, que l'on pourrait par exemple réserver pour un jour ou un créneau horaire précis
- l'affichage numérique serait alors également un support complémentaire attrayant qui propose des sites sélectifs générant une attention élevée

Il sera passionnant d'observer cette évolution de près, également sur le long terme.

Marco Rose – Strategy Director



Media Creativity

Campagne sur mobile pour la Communauté d'intérêts pour un monde propre (IGSU)

Pour appuyer la journée nationale Clean-Up en septembre, un concours a été lancé cet été par notre client IGSU. C'est dans ce contexte que mediatonic a planifié une campagne presque uniquement sur mobile à l'échelle nationale dont l'objectif était de stimuler le téléchargement de l'application permettant de participer à l'opération. Le grand nombre de participations et de téléchargements de l'app ainsi que les coûts très intéressants par téléchargement qui en ont découlé permettent de considérer la campagne comme un grand succès. Un exemple qui prouve que les campagnes sur mobile fonctionnent.

mediatonic développe son expertise dans le domaine de l'ethnomarketing

Depuis quelques années, mediatonic gère les campagnes de la marque Sunrise Yallo (cartes prépayées de téléphonie mobile pour les appels à l'étranger à prix avantageux) et connaît donc très bien les différents canaux de communication « ethniques » en Suisse. Avec la reprise des concurrents Lebara et Ortel par Sunrise, Yallo renforce sa position dans ce domaine. Ces marques mettant l'accent sur différents groupes cibles, cela nous permettra de développer encore d'avantage l'expertise déjà établie dans le domaine de canaux ethnique, que ce soit en termes de presse écrite, d'Internet, de TV, ou de publicité extérieure / Ambient Media.

