

## Mobile

# Les consommateurs et les annonceurs en décalage

**LE MOBILE EST L'UN DES THÈMES ACTUELS DANS LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION ONLINE. RÉSEAUX SOCIAUX, MOTEURS DE RECHERCHE, TÉLÉVISION, L'ACCÈS MOBILE À DES CONTENUS EN LIGNE EST EN PLEINE EXPANSION: SELON LE TOUT DERNIER MOBILE REPORT DE NET-METRIX, 40% DES INTERNAUTES SUISSES ACCÈDENT DÉSORMAIS QUOTIDIENNEMENT À INTERNET AVEC UN SMARTPHONE - SOIT UNE PROGRESSION DE 12 POINTS DE PÉNÉTRATION EN UNE ANNÉE.**

Mais, comme l'évolution chaotique du cours de l'action Facebook en témoigne, cette explosion de l'utilisation mobile apporte avec elle son lot de défis pour l'industrie publicitaire. En l'occurrence, 75% du milliard d'utilisateurs du réseau social accèdent aujourd'hui à leur profil via un téléphone mobile, terminal où l'espace disponible pour afficher de la publicité est à la fois plus restreint et plus compliqué à monétiser...

Comme le démontre le cas Facebook, s'il existe donc bien une révolution du mobile, celle-ci n'est pas sans impact sur son «grand frère» desktop, à savoir la consommation de contenus en ligne via un ordinateur stationnaire traditionnel, PC ou laptop, où convergent encore la grande majorité des investissements publicitaires online.

## Evolution comparée du trafic desktop et mobile

Une année et demie après la première publication officielle de Net-Metrix Mobile – l'étude suisse du trafic mobile des principales plateformes online –, nous avons analysé plus en détail l'évolution croisée du trafic mobile et desktop. Ce split n'est en effet pas publié en tant que tel par l'institut, ou par les sites analysés par Net-Metrix Audit et Mobile. Notre analyse se concentre sur les plateformes gratuites d'actualités, soit les contenus qui attirent le plus de trafic en Suisse, en dehors des services en ligne de type horaires

ou annuaires. En effet, avec leurs contenus à durée de vie ultra-courte, les plateformes «news» se sont adaptées très tôt au comportement des utilisateurs en leur proposant différentes options d'accès mobile, permettant ainsi une consommation de leurs contenus à tout moment de la journée: sites mobile, web-app, applications pour smartphone (Apple, Android, Blackberry) ou tablettes.

Trois acteurs se partagent aujourd'hui une grande part de cette audience news online gratuite: (1) 20min.ch et son offre nationale en trois langues; (2) Newsnet, le réseau des quotidiens régionaux de Tamedia (*Tagesanzeiger*, *Bernerzeitung*, *Baslerzeitung*, *Le Matin*, *24heures*, *Tribune de Genève*); et enfin, les sites et applications de Blick.ch. L'évolution du trafic mobile sur ces plateformes connaît une croissance ininterrompue, alors que l'évolution du trafic desktop est pratiquement nulle sur les douze derniers mois. Quand on parle aujourd'hui d'une pénétration croissante de ces médias, c'est donc avant tout d'accès mobile dont il s'agit.

En fait, depuis octobre 2012, le trafic mobile global de ces sites a dépassé

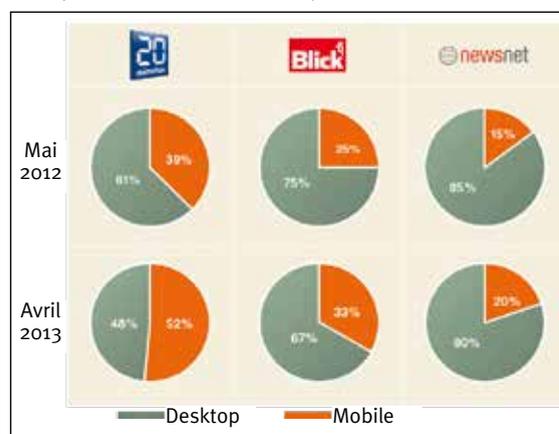
contenus mobiles chaque mois, a augmenté de 28%, alors que les Uniques Clients Desktop ont diminué dans le même temps de 8%.

Le trend qui se dessine est donc celui d'une migration de la consommation «news» du desktop vers le mobile – téléphone et tablette inclus. Les ordinateurs stationnaires perdent aujourd'hui clairement du terrain au profit de ces nouveaux terminaux. A l'exception de 20min.ch, la proportion globale d'Unique Clients reste aujourd'hui encore favorable au desktop. Si le mobile explose donc bien en termes de volume consommé, le desktop reste, pour l'instant, très bien positionné au niveau de la pénétration nette auprès des utilisateurs – mais jusqu'à quand?

## Quels enjeux pour les éditeurs et les annonceurs?

Sachant qu'une page mobile est plus difficile à monétiser qu'une page

## Unique Clients – Desktop vs Mobile



par ceux-ci au desktop... voire aux médias papier.

Au niveau des annonceurs, les priorités sont de notre point de vue les suivantes:

- 1. Identifier les campagnes à décliner pour des campagnes mobiles:** des contenus très simples et/ou promotionnels sont idéaux pour un support smartphone, un message plus complexe est (pour l'instant) mieux adapté au desktop ou aux tablettes.
- 2. Déterminer la proportion du budget d'achat d'espace à attribuer au mobile:** non seulement en proportion du budget Online mais aussi du budget media global – sur la thématique des news quotidienne et selon les groupes-cible, le mobile se retrouve directement en concurrence avec les canaux offline.
- 3. Prendre en compte la segmentation de l'audience mobile:** alors que le desktop présente un visage relativement homogène (navigateurs installés sur ordinateur, support flash), l'audience mobile demande un traitement différencié pour être couverte totalement, notamment par la prise en compte des différents types de terminaux (téléphones, tablettes), canaux (applications et sites mobile) et systèmes d'exploitation (iOS, Android).

MATTHIEU ROBERT,  
ONLINE DIRECTOR, MEDIATONIC SA

## Page Impressions – Desktop vs Mobile



celui provenant d'ordinateurs fixes. Selon les chiffres d'avril 2013, soit 7 mois plus tard, nous en sommes déjà à 61% des pages vues via mobile. Mais parler simplement de stagnation ou de «maturité» du trafic desktop serait incomplet. Sur les sites analysés, en 12 mois, le nombre d'Unique Clients, donc le nombre de machines différentes accédant à des

desktop (un placement publicitaire par page mobile contre jusqu'à huit emplacements par page desktop), le défi à relever pour les éditeurs de sites d'actualités est de taille: vendre des placements mobiles plus rares, encore peu favorisés par les annonceurs, plus intrusifs vis-à-vis des utilisateurs, sans mettre en danger les budgets déjà attribués