



Le trafic mobile explose... mais comment se porte le desktop ?

Le mobile est un des thèmes du moment 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, soit la consommation de contenus en ligne via un ordinateur stationnaire traditionnel, PC ou laptop, où convergent encore la grande majorité des investissements publicitaires online.

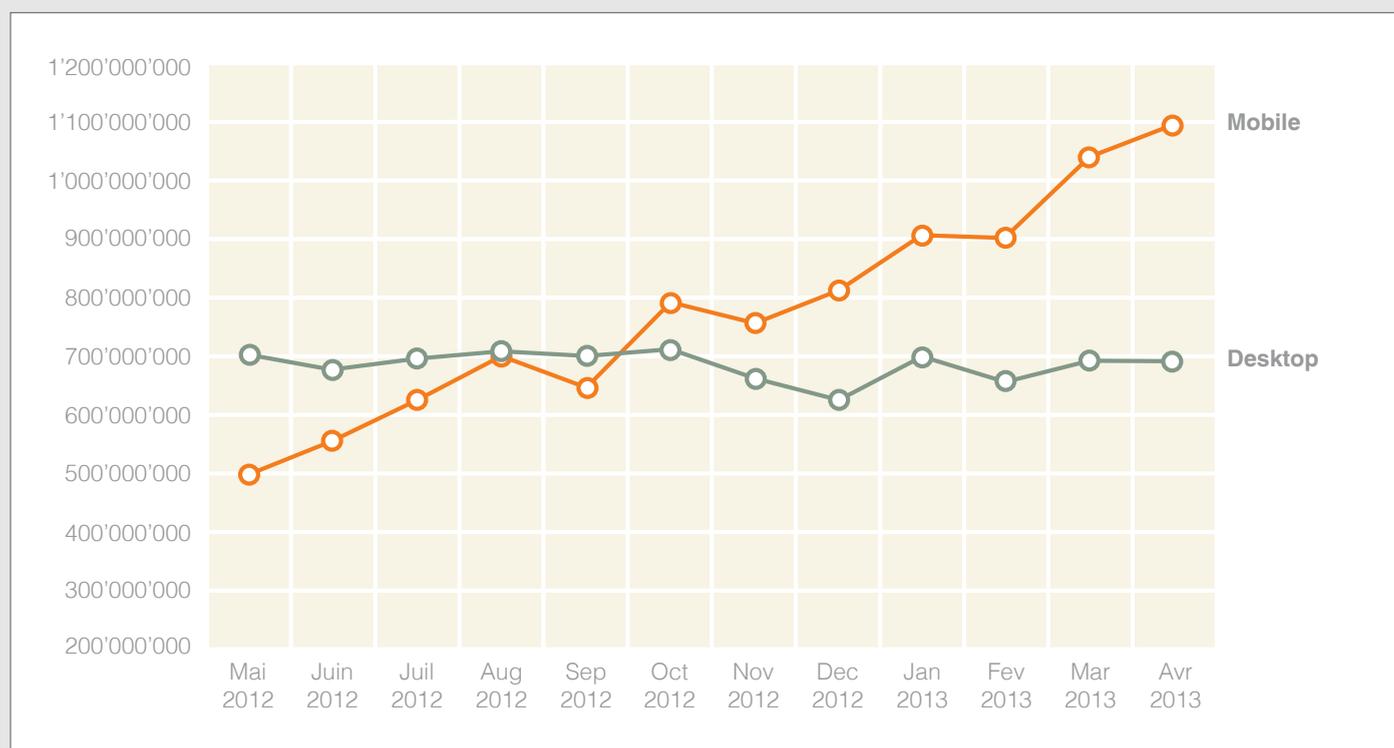
Un peu plus d'une année après la première publication officielle de Net-Metrix Mobile – l'étude suisse du trafic mobile des principales plateformes online – il nous a paru intéressant d'analyser plus en détail l'évolution croisée du trafic mobile et desktop. En effet, ce split n'est pas publié en tant que tel par l'institut, ou par les sites analysés par Net-Metrix Audit et Mobile.

Evolution comparée du trafic desktop et mobile

Nous avons centré l'analyse 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: 20min.ch et son offre nationale en trois langues; Newsnet, soit le réseau des quotidiens régionaux de tamedia (tagesanzeiger, bernerzeitung, baslerzeitung, le Matin, 24heures, TdG) et enfin les sites et applications de Blick.ch.

Page Impressions – Desktop vs. Mobile



Comme le montre le graphique ci-dessus, 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 des médias en ligne, c'est donc avant tout d'accès mobile qu'il s'agit.

En fait, depuis octobre 2012, le trafic mobile global de ces sites a dépassé celui provenant d'ordinateurs fixes. Selon les derniers chiffres d'avril 2013, soit 7 mois plus tard, nous en sommes déjà à 61% des pages vues via mobile.

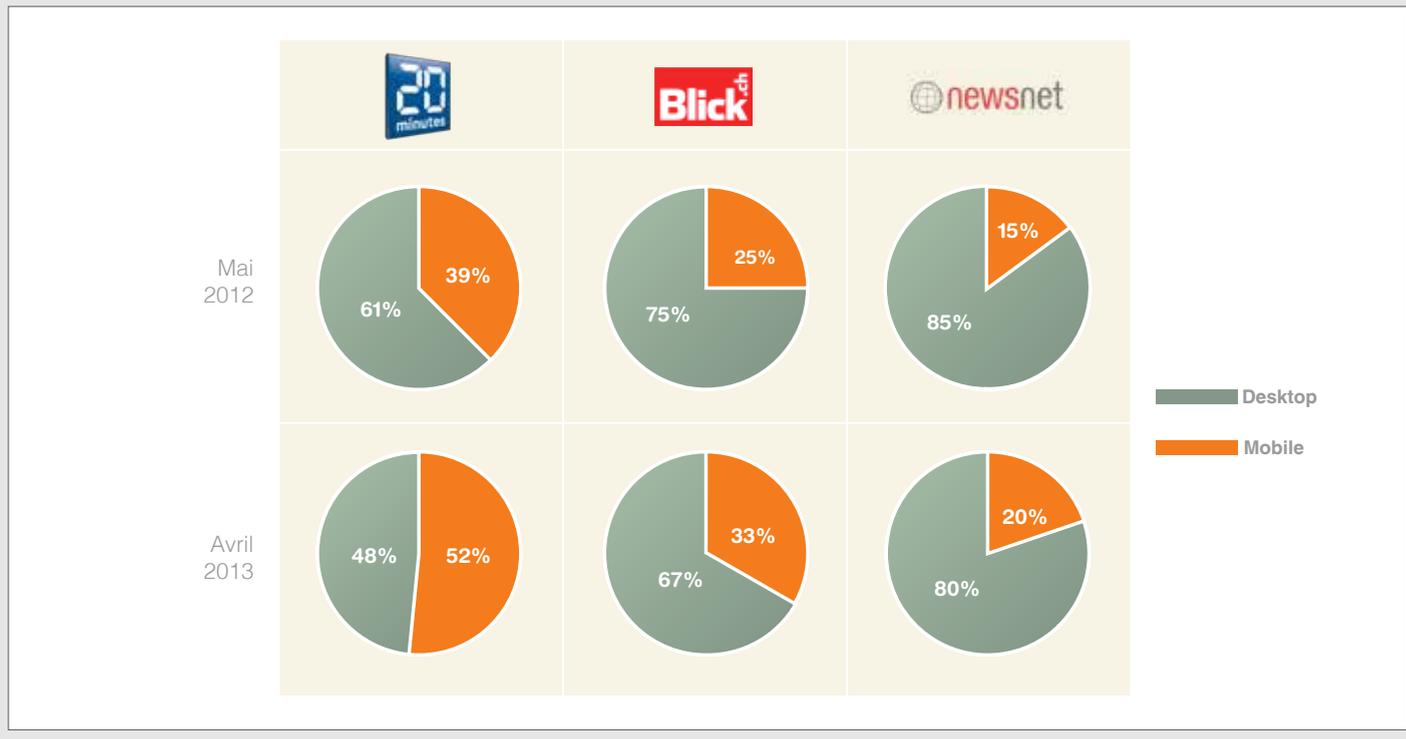
Mais parler simplement de stagnation ou de « maturité » du trafic desktop serait incomplet. Sur les sites analysés, en 12 mois, le nombre de Unique Clients, donc le nombre de machines différentes accédant à des contenus mobiles chaque mois, a augmenté de 28% alors que les Uniques Clients Desktop ont 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 de Unique Clients reste aujourd'hui encore favorable au desktop. Si le mobile explose donc bien en terme 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 ?

Au final, la prise en compte du mobile apparaît aujourd'hui indispensable pour toute campagne souhaitant atteindre les consommateurs suisses « connectés ».

Unique Clients – Desktop vs. Mobile



Quels enjeux pour **les éditeurs et les annonceurs** ?

Sachant qu'une page mobile est beaucoup plus difficile à monétiser qu'une page desktop (un placement publicitaire par page mobile contre jusqu'à huit emplacements par page desktop) le défi publicitaire 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 par ceux-ci au desktop... voire au print !

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 et/ou détaillé est (pour l'instant) mieux adapté aux tablettes ou au desktop.

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 quotidiennes et selon les groupes-cible, le mobile est aussi clairement en concurrence avec les canaux offline, notamment la presse.

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

Sources : Net-Metrix Audit, Net-Metrix Mobile

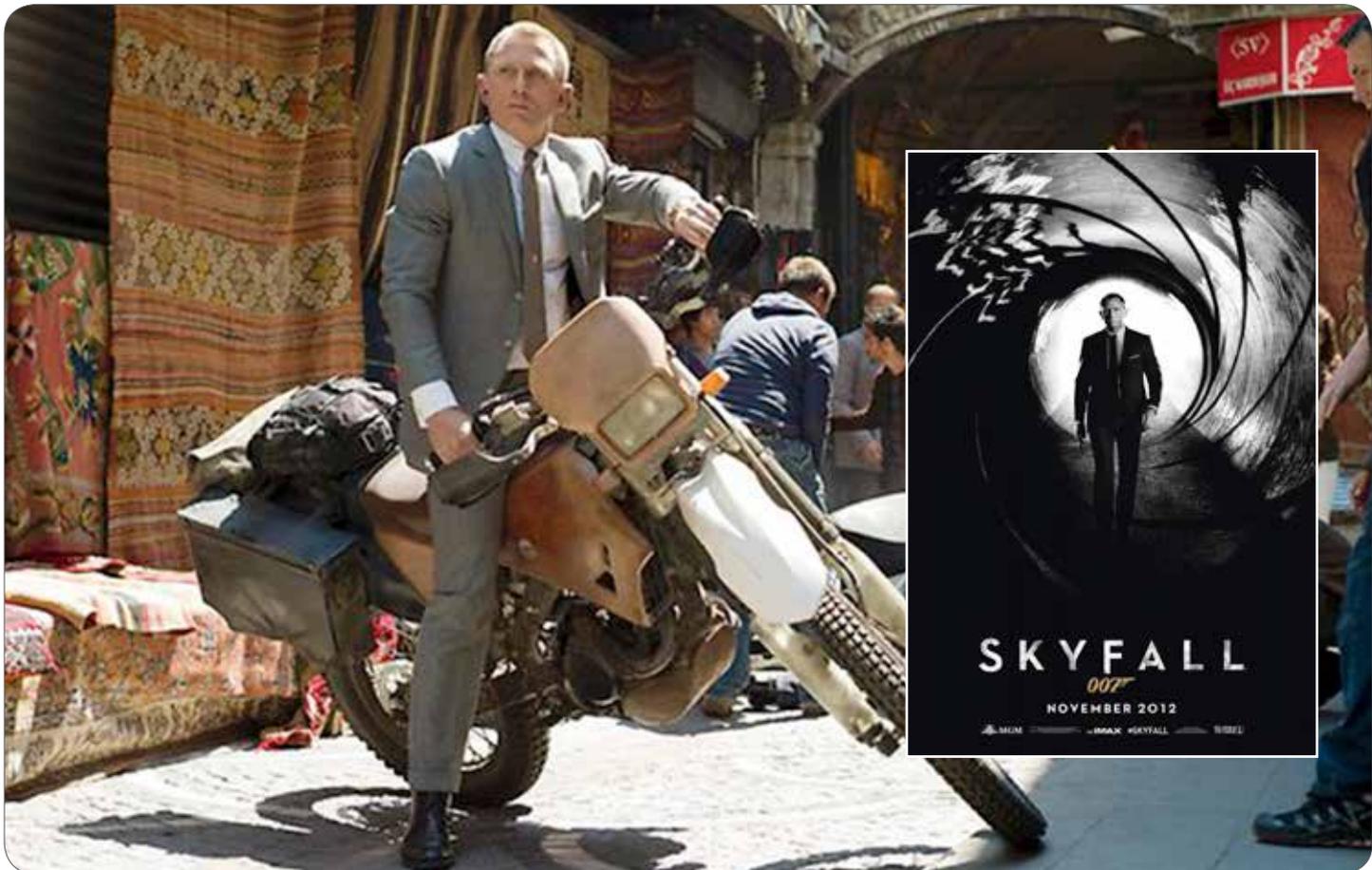
Le cinéma a le vent en poupe Année 2012 record

Avec 15,8 mio d'entrées et un chiffre d'affaires de CHF 248 mio, le cinéma affiche une grandiose année 2012. Avec ce résultat les cinémas suisses enregistrent une augmentation de visites de 4.25% et une majoration de 5% des recettes par rapport à 2011. La Suisse allemande a progressé de 7.3%, tandis que la Suisse romande et le Tessin ont enregistré une légère baisse de visiteurs de respectivement -1.3% et -5%.

Les films avec le plus grand nombre de visiteurs ont été James Bond « *Skyfall* » (1'142'029 entrées) suivi des « *Intouchables* » (1'086'813 entrées). Ces deux films ont franchi la barre d'un million de

visites, résultat que n'avaient jusqu'ici obtenu que trois films : « *Titanic* » en 1998, « *Ice Age 2* » en 2006 et « *Ice Age 3* » en 2009.

Il n'y a pas que l'évolution positive des visiteurs qui rende intéressant le média cinéma mais également le nouveau modèle de tarification introduit par la nouvelle régie Werbeweischer, arrivée sur le marché l'année passée, désormais appliqué également par Cinecom. Ce modèle prévoit la facturation par entrées effectives et non plus la facturation saisonnière basée sur des moyennes d'audience antérieures – le CPM du cinéma reste ainsi inchangé quelle que soit la période planifiée.



Source : ProCinema

MACH3, quels changements ?

Depuis 1964, la REMP est mandatée pour la recherche sur l'audience de la presse en Suisse et au Liechtenstein. Dès l'automne 2013, la nouvelle étude MACH Basic de la REMP – appelée MACH3 – sera publiée. Un des changements importants concerne les capacités annoncées intermédia de l'étude. En effet, la nouvelle étude va intégrer des informations générales sur l'utilisation d'autres médias que celle de la presse écrite (Internet, TV, cinéma, radio). Ces données pourraient donc être ensuite exploitées dans d'autres études intégrant plusieurs segments de médias. Certes, il va s'agir de données de base, mais c'est une nouvelle réjouissante car les études intermédia sont pratiquement inexistantes en Suisse.

Un autre changement concerne la manière de recruter le panel, du coup davantage représentatif de la population suisse: les personnes possédant uniquement un téléphone mobile ou celles qui ne sont pas dans l'annuaire téléphonique seront à présent également recrutées. L'utilisation des applications mobiles des médias écrits sera également analysée, ce qui permettra d'obtenir des taux de pénétration par « marque » de media. D'autres changements majeurs sont également annoncés :

- La taille de l'échantillon est réduite de 23'500 à 19'000 interviews.
- Une partie (40%) des interviews se fera via un ordinateur grâce à un questionnaire en ligne, comportant les logos des marques de médias, ainsi que des supports visuels.

- Dorénavant, les personnes interrogées par téléphone seront contactées une première fois lors d'une interview de recrutement, puis pour l'interview principale. Ces dernières bénéficieront de l'envoi d'une documentation préalable contenant des logos des marques de médias et des supports visuels comme soutien

Conclusion: le changement annoncé avec la nouvelle MACH3 est avant tout un changement de la méthodologie de collecte des données. Le contenu de l'étude, lui, ne change pratiquement pas. A savoir qu'aucune comparaison avec les études précédentes ne sera possible.

L'année 2013 marque définitivement un tournant dans les études d'audience media. Espérons que la transition à MACH3 se fasse plus harmonieusement que celle de Telecontrol à Kantar....



Media Creativity

Clarins

Pour la campagne de lancement de son nouveau soin « *Lift Minceur* », Clarins Suisse a activé des dispositifs d'affichage dans des zones ciblées du pays. A Bâle et à Lausanne, cette présence en out of home s'est déclinée sur les nouveaux réseaux « *Double Tall* » de la SGA. Situés au centre-ville, ces doubles emplacements F4 s'adaptent particulièrement bien à la création et ont permis de développer une présence très intéressante tant du point de vue qualitatif que quantitatif – le tarif de ces réseaux est en effet celui d'affichages locaux, bien moins onéreux que des réseaux standards type F200.



Vaudoise Assurances

Plutôt que de mettre l'accent sur un discours sur l'entreprise, notre client la Vaudoise met l'accent sur ses clients, et ceux qui lui font confiance. Bref, ceux qui « sont Vaudoise ». La campagne de publicité actuelle « *Je suis Vaudoise* », par le biais de divers personnages, reflète les nouvelles valeurs et la philosophie de la Vaudoise : le client est au cœur de cette communication. C'est ainsi que le public a pu découvrir dans le parking du Mont-Blanc à Genève, des portes d'ascenseurs mettant en scène les personnages de la campagne, mais également le public lui-même. Celui-ci a pu « être vaudoise » pour quelques secondes en empruntant les ascenseurs dont les portes ont été décorées de miroirs.

