mediatonic
report
N° 6
Informations et points de vue sur le monde de la communication

La fragmentation de l'audience TV
P. 3

integrated media thinking

Adblocking : apocalypse ou électrochoc pour la pub en ligne ?
P. 7

Jamais le futur n'a été aussi proche et le passé aussi loin...
P. 12

mediatonic travaille à la mise en application d'un all-media Analytic tool
P. 15

Edito

Vous tenez entre les mains la sixième édition de notre mediatonic report.

2015 a été une année très intéressante et riche en nouveautés. mediatonic a continué son expansion et truste toujours les premières places des principaux classements des agences médias. Depuis le début de cette année, plus de dix nouveaux clients nous ont accordé leur confiance et nous les en remercions sincèrement. Nous avons agrandi notre équipe en conséquence, forte aujourd'hui de 23 spécialistes médias. Par ailleurs, mediatonic a continué le développement de son unité digitale « digitonic » et de ses proprietary tools (version « reloaded » du tool stratégique mediasync®) et proposera dès janvier 2016 de nouveaux cockpits de reporting pour ses clients. Il s'agit d'ailleurs du sujet de l'un des articles de cette édition, rédigé par Marco Rose, notre directeur stratégie.

Le monde des médias continue sa rapide évolution. Dans ce numéro, Aurélie Lecomte (senior media planner et membre du management élargi) et Claudia Schroeter (directrice TV) vous parlent de la fragmentation de l'audience télévisuelle. Un sujet qui soulève bon nombre de questions.

Dans chaque édition de notre report, nous invitons une personnalité médiatique à s'exprimer sur une thématique actuelle. Alors que dans les deux dernières éditions nous avons pu compter sur la plume des journalistes Kurt W. Zimmermann et Peter Rothenbühler, nous recevons cette fois-ci Vincent Banderet, qui nous parle du futur des médias. Vincent est un véritable pionnier dans le monde des agences médias en Suisse. En 1982 il a notamment créé Initiative SA, l'une des premières agences média indépendantes du pays. Il est également le fondateur de Data-A, un institut d'études média, et de Media Focus, un outil permettant l'analyse des investissements publicitaires tous médias en Suisse. Nous avons la chance de pouvoir le compter parmi nos consultants stratégiques depuis 2014.

Matthieu Robert (directeur online) thématise régulièrement des sujets liés au digital. Dans les précédentes éditions il a notamment mis en exergue le développement du trafic sur des appareils mobiles, le trafic non-humain sur internet, les réseaux sociaux en Suisse ou encore la mesure de la visibilité. Cette fois-ci, il se penche sur la thématique très actuelle du « adblocking ».

Autre sujet de ce sixième mediatonic report : la crédibilité des différentes formes publicitaires. Marco Rose (directeur stratégie) nous en dépeint la toile de fond en se basant sur une étude mondiale récemment réalisée par la société Nielsen.

Sans oublier bien sûr nos deux rubriques récurrentes que sont « Media Creativity by mediatonic » qui présente quelques solutions médias originales récentes réalisées pour le compte de nos clients, et « Did you know ?» qui pointe du doigt d'une manière ludique les différences de consommation média entre les diverses régions de notre pays.

Je vous souhaite une bonne lecture et d'ores et déjà de belles fêtes de fin d'année,

Chris Fluckiger
CEO

Notre report paraît deux fois par an. Si vous souhaitez recevoir les éditions précédentes, nous vous les ferons volontiers parvenir. Elles sont également disponibles sur notre website.

La fragmentation de l'audience TV

Notre paysage télévisuel est scindé entre les chaînes de télévision généralistes dont la programmation, non thématique et destinée au public le plus large, comprend aussi bien des émissions d'information (journaux télévisés, magazines et reportages) que des émissions de divertissement de toutes sortes (séries télévisées, films, jeux télévisés, sports) et les chaînes thématiques.

La grande majorité des chaînes généralistes est financée par la publicité (et la redevance pour les chaînes étatiques) et découpe sa programmation en blocs de programmes spécialisés (jeunesse, première partie de soirée) d'une manière proche d'une standardisation tout en conservant des caractéristiques propres à chaque chaîne.

Toutes les chaînes de télévision nées avant le dernier quart du XX^{e} siècle étaient des chaînes généralistes avec un nombre limité d'émissions et une moindre durée d'antenne quotidienne.

En Suisse alémanique, les chaînes généralistes rassemblent environ 64 % de l'audience sur une population 3+ et en Suisse romande 60 %. Les chaînes généralistes se scindent en 3 groupes : les chaînes suisses sur lesquelles on peut acheter de la publicité (SRF1, SRF2, 3+, 4+, 5+, RTS1, RTS2), les chaînes étrangères sur lesquelles on peut également acheter de la publicité (RTL, VOX , SAT1, PRO7, RTL2, Kabel1, M6, TF1, RTL9, W9) et enfin les chaînes étrangères qui ne diffusent pas de publicité suisse (ARD, ZDF, ORF1, ORF2, France2, France3). Ces dernières représentent tout de même 13 % de l'audience en Suisse alémanique et 10 % en Suisse romande.

En Suisse alémanique, les chaînes généralistes rassemblent environ 64 % des audiences sur une population 3+ et en Suisse romande 60 %.

A contrario, la multiplication des chaînes, notamment grâce aux satellites, a exacerbé la concurrence et favorisé la création de chaînes thématiques ou spécialisées.

Ces chaînes possèdent un éventail de programmes qui cible une thématique donnée ou une catégorie de téléspectateurs précise. Elles se sont multipliées ces dix dernières années dans tous les pays et viennent grignoter les audiences des gros mastodontes de l'audimat.

En Suisse, ces chaînes que l'on appelle « long-tail channels » sont nombreuses. Elles ont été lancées dans l'espoir que l'agrégation de ces petites audiences spécialisées pourrait rivaliser avec les audiences des chaînes généralistes. On peut très facilement les regrouper par thématiques ou groupe-cibles: les informatives (SRF Info, n-tv, N24, BFM TV), les chaînes pour enfants (Super RTL, Nickelodeon, Cartoon Network), les masculines (DMAX, RTL Nitro, PRO7 Maxx, D8), les féminines (Sixx pour

une cible plus jeune, SAT.1 Gold pour une cible plus âgée, 6ter, NT1), des chaînes de musique et de young entertainment (VIVA, MTV, Joiz, Comedy Central), de sport (Eurosport, Sport1) et enfin des chaînes qui sont fières de prôner leur identité suisse (S1, TV24 et récemment la dernière arrivée Puls 8). Les audiences agrégées de ces chaînes thématiques représentent 6 % de parts de marché pour la Suisse romande et 10 % pour la Suisse alémanique.

Les audiences agrégées des chaînes thématiques représentent 10 % de parts de marché pour la Suisse alémanique et 6 % pour la Suisse romande.

Pour les éditeurs de chaînes, la tendance est donc à une plus grande segmentation de l'offre et à un repli sur des marques fortes. Les chaînes se doivent de proposer de la valeur ajoutée, avec des contenus premium et inédits, disponibles de façon quasi-permanente et de tisser un lien fort avec leur communauté de téléspectateurs.

Chaque chaîne dispose d'un temps limité de diffusion (24 heures maximum par jour), donc le coût d'opportunité de chaque tranche horaire est élevé : les chaînes choisissent donc le programme qui potentiellement rassemblera le plus de monde. Mais lorsque le nombre de chaînes augmente, ainsi que leurs moyens de diffusion (chaînes hertziennes, par satellite, par câble, par ADSL, TNT), il est possible de proposer des programmes plus variés. Ce sont souvent les chaînes généralistes, fortes de moyens de production, qui diversifient leur portefeuille (PRO7 Maxx, petite sœur de PRO7 ou SAT.1 Gold de SAT1 en Allemagne : W9 et 6ter, petites sœurs de M6, NT1 et TMC de TF1).

Mais les comportements de consommation audiovisuelle changent tellement drastiquement depuis l'arrivée d'Internet, ces chaînes thématiques ne sont-elles pas déjà bientôt obsolètes ?

En effet, aujourd'hui, chacun entend profiter de l'expérience TV à ses propres conditions, selon ses goûts. La télévision de rendez-vous ne fait plus la loi. Il n'est plus possible de dicter la nature et l'heure du prochain programme. Le sur-mesure, rendu possible par le streaming, devient grand public. Internet est, avant tout, un outil pratique qui donne aux gens ce qu'ils veulent, bien mieux que les dispositifs précédents.

Chacun a la possibilité de construire ses chaînes, ses listes, avec les contenus de son choix pour les regarder quand il le souhaite. Ce n'est plus l'horaire des programmes TV qui fixe l'audience, mais l'horaire du télénaute qui dicte le choix. Grâce au streaming, les gens veulent aussi davantage: aller au sein d'un contenu d'un événement à un autre, en avant, en arrière, accélérer, etc.

Dans ce nouveau monde de temps d'antenne illimité, les trois ressorts de la consommation à la demande sont la personnalisation, la simplicité d'accès et la qualité des contenus.

Suite en page 5

La télévision est confrontée à l'accélération des mutations technologiques et d'usages du public, à l'ampleur prise par les mobiles et la suprématie des formats vidéo, et risque à moyen terme des soucis d'audience et de succès. Les jeunes désertent, l'audience vieillit et de nouvelles expériences télévisuelles de plus en plus personnalisées et immersives deviennent urgentes.

La télévision de rendez-vous ne fait plus la loi. Grâce au streaming et au replay, les gens souhaitent personnaliser au maximum leur consommation TV et avoir un accès à toutes les émissions en tous temps.

Les grands groupes prennent progressivement conscience que le streaming devient plus populaire que la télé en direct, le haut-débit généralisé et la TV sur IP remplacent le hertzien; et surtout le mobile commence à se substituer à la TV : les applications remplacent les chaînes.

Les programmes n'échappent pas au branle-bas de combat comme en témoignent les succès dans l'information du journalisme de terrain de Vice News, ou l'arrêt brutal aux Etats-Unis d'émissions et séries cultes comme American Idol et CSI qui ont régné pendant des décennies.

Au même moment, une nouvelle génération d'éditeurs et de téléspectateurs s'engage dans l'aventure de la télévision 2.0 caractérisée par l'interactivité et le user generated content. En effet, à côté du modèle des web tv, les sites communautaires deviennent de nouvelles plateformes de distribution des médias traditionnels et un moyen permettant aux téléspectateurs de composer leurs propres programmes.

La personnalisation, c'est difficile, et c'est surtout bien fait par Google, Amazon, Facebook ou Netflix, dont les machines de plus en plus intelligentes sont en train d'accumuler les informations. En dix ans d'existence, YouTube est devenu le média de divertissement privilégié des 18-34 ans. Aux USA, YouTube, se rapprochant des grands networks, touche aujourd'hui plus de 18-34 ans que n'importe quelle chaîne du câble et Facebook plus de jeunes que les grandes télévisions gratuites. Chacun satisfait ses propres centres d'intérêt, qui ne sont pas les mêmes que ceux du voisin, et compte sur sa communauté pour recevoir les meilleures vidéos.

Suite en page 6

La TV pourra–t-elle survivre à la désaffection des jeunes qui pilotent aujourd'hui les usages ? Et à quelle vitesse les plus âgés, voire les seniors, vont-ils eux aussi migrer et délaisser la TV classique ?

L'enjeu pour les chaînes de télévision est d'accompagner la délinéarisation de la consommation TV, plutôt que de la subir. La VOD et les sites Internet deviennent des éléments de développement stratégiques dans la diversification des activités et des revenus des chaînes de télévision, s'inscrivant dans une logique de fidélisation des téléspectateurs et d'exposition de leurs programmes.

Aux USA, YouTube, se rapprochant des grands networks, touche aujourd'hui plus de 18-34 ans que n'importe quelle chaîne du câble et Facebook plus de jeunes que les grandes télévisions gratuites.

Dans ce paysage de plus en plus morcelé, le rôle d'une agence média devient encore plus important pour intégrer tous ces canaux dans une stratégie globale. Nos études, nos outils, notre expérience nous permettent de guider nos clients à travers la pléthore d'offres et d'atteindre au mieux chaque groupe-cible.

Aurélie Lecomte
Media-planner
et membre du management élargi

Claudia Schroeter
Directrice TV

Adblocking : apocalypse ou électrochoc pour la pub en ligne ?

Difficile d'échapper à la thématique ces dernières semaines : depuis le lancement de la neuvième version du système d'exploitation mobile d'Apple iOS 9, le phénomène des bloqueurs de pub fait les gros titres des médias spécialisés et, chose rare, ceux des médias grand public.

Si le blocage publicitaire fait partie du paysage depuis de nombreuses années, son entrée très médiatisée dans l'iTunes Store lui aura permis de passer du statut d'extension de navigateur légèrement sulfureuse à celui de véritable Robin des Bois du marketing digital.

Mais que faut-il penser du adblocking en tant qu'acteur de l'écosystème publicitaire ? S'agit-il d'une crise in fine salutaire pour l'industrie ? Constitue-t-il la sanction ultime contre la médiocrité créative ? Ou annonce-t-il plus simplement la mort du display comme forme majeure de la communication digitale ? Et donc celui du business-model des sites de contenu gratuits ou freemium ? Notre article récapitule les différentes facettes de ce phénomène et ses enjeux pour les différentes parties concernées.

« The online ad industry wanted interactivity ? They got it. »

Bob Hoffman
Ex-publicitaire et auteur du Blog The Ad Contrarian

Selon le dernier rapport Adobe / Pagefair, qui fait référence dans ce domaine, le phénomène du blocage publicitaire sur desktop a connu un essor considérable entre 2014 et 2015, passant grosso modo de 150 à 200 millions d'utilisateurs en 12 mois, pour concerner aujourd'hui environ 7 % des internautes dans le monde. Le phénomène reste malgré tout beaucoup plus marqué dans les marchés occidentaux, avec là encore, des différences importantes par pays : il concerne par exemple aujourd'hui 25 % des internautes allemands, le record en Europe occidentale, contre seulement 16 % des internautes aux USA et 10 % en France. En Suisse, un pays non-couvert par l'étude PageFair, la proportion est estimée entre 15 et 20 % des utilisateurs, même si les éditeurs y sont plutôt avares de chiffres – le site watson.ch reconnaissait récemment en compter 15-20 % et letemps.ch environ 10 %. Au-delà de sa proportion actuelle, c'est sa croissance globale qui inquiète : celle-ci est d'environ 35 % par an depuis deux ans. Enfin, l'utilisation du adblocking est très clairement en affinité auprès des utilisateurs les plus experts du Net et se retrouve ainsi à des niveaux particulièrement élevés chez les moins de 30 ans et chez les hommes. Certains secteurs pour lesquels ce type de cibles est stratégique sont donc particulièrement touchés : en moyenne internationale, plus de 25 % des visiteurs de

sites de jeux video possèdent par exemple un adblocker, et cette proportion peut dépasser les 50 % sur des sites allemands. Au niveau global et tous secteurs confondus, le manque à gagner dû à l'adblocking pour les éditeurs en termes de chiffres d'affaires publicitaires est estimé pour 2015 à environ 22 milliards de dollars US – et nous parlons ici seulement du desktop.

Mais comment fonctionne exactement un adblocker ? D'un point de vue technique, ce type de logiciel peut être assimilé à un firewall entre le navigateur internet et les adservers. La filtration des sources « suspectes » (lire : publicitaires) se fait sur la base d'un listing constamment mis à jour des différents serveurs publicitaires, outils de tracking ou de collecte de données existant sur le marché. Une fois une telle source identifiée par le logiciel, le chargement de ses scripts est bloqué par le navigateur et l'internaute ainsi « épargné » par la publicité digitale et son cortège de cookies.

Le phénomène du adblocking est aujourd'hui principalement limité aux formats display diffusés via un browser sur un ordinateur stationnaire ou assimilé. On parle donc ici des bannières et des formats vidéo in-stream mais aussi de beaucoup de formats dit « natifs » distribués via un adserver. Installé le plus souvent comme extension d'un navigateur non-natif (Chrome ou Firefox plutôt que Internet Explorer ou Safari), le adblocking ne concerne que marginalement la publicité sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux. De la même manière, il existe aujourd'hui sur le mobile principalement comme application externe permettant au navigateur de bloquer les bannières, mais la diffusion de publicité dans les applications mobiles y reste possible. Phénomène avéré sur le desktop, le développement du blocage publicitaire sur le mobile reste donc largement sujet à caution. La médiatisation et la banalisation du phénomène entraînée par l'accueil des adblockers sur iTunes auront vraisemblablement davantage de conséquences sur le desktop que sur le mobile, où l'utilisation du browser est moins centrale.

Suite en page 9

POURQUOI TANT DE HAINE ?

Les possibilités offertes par les différents logiciels sur le marché de « white-lister » certains éditeurs afin de les laisser diffuser de la publicité ne sont utilisées que par une infime part des internautes bloquant la pub. Une fois le adblocker installé, le retour en arrière paraît donc difficile, d'autant qu'on imagine bien que la problématique économique sous-jacente n'inquiète pas outre mesure l'internaute lambda. Et d'ailleurs comment faire appel au sens civique des utilisateurs quand on en a abusé ? C'est là l'argument moral des sociétés éditrices de tels logiciels : l'utilisateur ne fait que se défendre contre l'agression publicitaire permanente, l'adblocking n'est dans ce sens pas un délit, c'est au mieux une noble révolte, au pire de la légitime défense. L'« agression » de l'utilisateur se manifeste sous deux formes, dont la première et la plus ancienne est celle des formats display « intrusifs » : les pop-up, intertstitiels et autres pre-rolls ont trop joué avec les nerfs des internautes. La deuxième forme résulte d'une suspicion relativement nouvelle concernant la collecte des données par les annonceurs via leurs sites et leurs moyens publicitaires. A cet égard, la popularisation de campagnes retargeting des sites de e-commerce est probablement le premier vecteur de prise de conscience du marketing data-driven au niveau du grand public. Tout autant qu'un ras-le-bol vis-à-vis du marketing d'interruption, la crainte pour la confidentialité joue donc aujourd'hui un rôle non-négligeable dans la popularisation du adblocking.

> « As technologists, tasked with delivering content and services to users, we lost track of the user experience. »
>
> Scott Cunningham
> VP Technology / Ad Operations, IAB

A QUI PROFITE LE CRIME ?

Défendre l'internaute est une noble cause – mais toutes les entreprises ont besoin d'un business model, y compris celles qui distribuent des logiciels anti-publicitaires. Ironiquement, celui-ci reste souvent basé sur la publicité. Moyennant finance et le respect de certains critères créatifs pour leurs moyens publicitaires, les annonceurs sont autorisés à diffuser leur publicité auprès des internautes bloqueurs – c'est le modèle d'Adblock Plus, une solution leader sur le marché. Parler ici de racket est peut-être excessif, mais les motivations de ces sociétés sont relativement ambiguës. Quant à Apple et son accueil magnanime des adblockers sur iTunes, on rappellera que la marque à la pomme opère elle-même en tant que régie publicitaire avec son service iAd depuis 2010, et ceci exclusivement au travers de diffusions in-apps elles-mêmes largement épargnées par les adblockers mobiles. Même si l'utilisateur peut finalement y trouver son compte, le adblocking est donc lui aussi un business et il serait naïf de voir uniquement dans ce phénomène une action désintéressée en faveur des internautes.

Suite en page 10

LA QUESTION DE L'ADBLOCKING OBLIGE CHAQUE ACTEUR DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE À UN EXAMEN DE SES PRATIQUES, DE L'ANNONCEUR À L'INTERNAUTE EN PASSANT PAR LES AGENCES ET LES ÉDITEURS. NOUS RÉSUMONS ICI LES DIFFÉRENTES ACTIONS MÉRITANT À NOTRE AVIS D'ÊTRE CONSIDÉRÉES PAR CES DIFFÉRENTS ACTEURS :

EDITEURS

Réagir face au bloqueurs / évaluer l'UX publicitaire sur leurs plateformes

Du point de vue purement économique, les utilisateurs qui bloquent les publicités empêchent les éditeurs d'être rémunérés, ceux-ci sont donc menacés au premier chef par le phénomène. Au niveau international, certains éditeurs ont récemment réagi en bloquant l'accès à leur plateforme aux internautes utilisant un adblocker. Ou plutôt en proposant deux options à ces derniers : désactiver leur adblocker et accéder au contenu ou y accéder contre paiement et ainsi éviter la publicité. Un exemple récent est celui de bild.de – dont l'éditeur Axel Springer venait par ailleurs d'être débouté en justice dans son action contre Eyeo, l'éditeur du logiciel Adblock Plus.

Si « bloquer les bloqueurs » paraît légitime, il présuppose toutefois que le site en question remplisse plusieurs conditions : proposer un contenu exclusif, avoir une relation forte avec son audience et disposer d'une offre payante « sans publicité », trois critères que seuls de rares éditeurs peuvent réunir.

Mais au-delà de cette réaction répressive, l'adblocking devrait inciter les éditeurs à contrôler davantage la quantité et la nature de leur inventaire publicitaire en ayant en tête le confort d'accès au contenu attendu par leur audience : trop de publicité, ou trop de formats interruptifs, sont des facteurs qui participent indirectement à la croissance du adblocking.

ANNONCEURS

Diversifier ses canaux / enrichir le contenu de sa communication

Aujourd'hui déjà, l'adblocking est une entrave importante pour les annonceurs qui veulent rejoindre des groupes-cibles particulièrement jeunes et experts. A moyen terme, il le deviendra probablement pour d'autres segments. Dans cette perspective, les annonceurs devraient autant que possible privilégier une approche multi-canaux pour atteindre leurs cibles les plus sensibles à l'adblocking. Nul ne doute que les stratégies de contenu ont ici de l'avenir – mais les médias publicitaires traditionnels doivent aussi être considérés.

Suite en page 11

En adoptant une perspective plus large, les annonceurs portent aussi une responsabilité quant à l'amélioration de la conception des campagnes display et ainsi à une acceptation plus grande de celles-ci par les internautes. Le problème de la création de campagnes spécifiquement adaptées aux canaux digitaux est particulièrement aigu sur un petit marché comme la Suisse. Les formats interruptifs sont ici assez souvent le cache-misère d'une créativité en berne. Avoir trop recours au media pour maximiser l'impact ou déclencher l'interactivité peut constituer un jeu dangereux. Qu'elle soit offline ou online, la publicité doit rester avant tout une entreprise de séduction du consommateur, pas une chasse à courre.

AGENCES CRÉATIVES
Faire converger technologie et créativité

Outre certaines contraintes indéniables, les formats display offrent un potentiel de créativité important encore trop rarement mis à profit. Les campagnes diffusées sur ce canal restent dans leur majorité de (trop) simples transpositions de campagnes offline. Si une part de la responsabilité est ici partagée par les annonceurs qui manquent de ressources pour décliner leur message sur chaque canal, les agences créatives ont une marge de progression pour intégrer non seulement les contraintes mais aussi les potentialités techniques du display dans leurs concepts créatifs, et ainsi aboutir à des propositions publicitaires plus attractives, distrayantes et valorisantes pour l'internaute.

AGENCES MEDIA
Auto-discipline sur les formats interruptifs / maîtrise des cappings

L'IAB l'a reconnu aux Etats-Unis : « We messed up » – en d'autres termes, « nous nous sommes égarés ». Préoccupés davantage par l'optimisation de quelques KPIs, les agences responsables de mener des campagnes digitales ont eu tendance à oublier d'inclure l'expérience utilisateur dans l'équation. Il nous appartient donc aussi, en tant qu'agence media, de promouvoir une utilisation raisonnée des formats interruptifs et de maîtriser davantage nos cappings afin de préserver autant que possible l'expérience des internautes que nous ciblons. Les associations comme l'IAB ont ici un rôle important à jouer au niveau de la définition de nouveaux standards publicitaires pour la branche, davantage respectueux de l'utilisateur et de son expérience sur le net.

Cela étant, et malgré les efforts souhaitables de toutes les parties, il serait à notre avis illusoire de croire possible une acceptation sans restrictions de la publicité par l'ensemble des consommateurs, qu'elle soit digitale ou classique. Pour une part importante de la population, la publicité restera toujours un phénomène indésirable, quelle que soit la pertinence de son ciblage ou de son contenu. Les marketeurs de tous bords ont intérêt à rester lucides à cet égard et à continuer de diversifier toujours davantage leurs canaux et leurs concepts pour interpeller les consommateurs – parfois malgré eux mais toujours dans le respect de ceux-ci.

Matthieu Robert
Directeur online

Jamais le futur n'a été aussi proche et le passé aussi loin...

Selon les prévisions de spécialistes des nouvelles technologies de l'information et de la communication, on doit se préparer à une mutation sans précédent dans le paysage médiatique. A l'évidence, si l'on se base sur l'expérience et l'évolution des moyens de communication depuis les années 2010, on s'achemine vers une interactivité toujours plus rapide et plus sélective entre les entreprises ou services et les consommateurs.

L'étude, « Media du futur 2020 » de Publisuisse, confirme d'ailleurs cette tendance en relevant que « la consommation média des Suisses, en 2020, sera vraisemblablement plus mobile, plus sélective et se déroulera un peu plus en ligne ». Ce qui va dans le sens d'une démarche publicitaire plus « one to one » ou pour parler français d'un « marketing relationnel ».

On se dirige donc vers une déstructuration complète des médias avec une scène médiatique dont les supports vont se multiplier : tablettes, PC, smartphone et autres objets connectés et, soyons un peu utopiste, demain le corps connecté.

Anticiper la convergence numérique pour mieux gérer le « Village global »

Cette mutation des médias vers le numérique n'interfère pas seulement sur les supports techniques mais bien plus sur la multiplication des plateformes de services qui se construisent autour du lien social, voire sociétal qui change la donne (Facebook, Twitter, LinkedIn, le mail), etc.

La finalité de cette mutation rapide des médias fait que les nouvelles générations de consommateurs, que l'on peut appeler « les natifs de l'informatique connectée », auront un rapport aux médias totalement différent de la génération précédente. En effet, leur compréhension immédiate et un usage intuitif de ces nouvelles techniques et surtout des réseaux sociaux va générer de nouveaux comportements d'achats. Autrement dit, le consommateur du futur ne sera plus une cible extérieure aux messages mais il sera un acteur intégré à une prise de décision d'achat.

Je suis assez d'accord avec Henri Kaufman (spécialiste en marketing) qui relève dans un de ses écrits que « Jamais le futur n'a été aussi proche et le passé aussi loin ». Et cela se confirme si je me réfère à mon expérience personnelle.

Suite en page 13

En effet, le passé des agences média, pourtant pas si lointain que cela, à peine une trentaine d'années, et les outils à disposition d'alors me paraissent à des années lumière par rapport à la vitesse exponentielle des mutations média des 5 dernières années et surtout de ce qui se prépare pour demain. A l'an zéro de la création de mon agence média (1982) et de l'avènement du concept des agences média, les stratégies que nous élaborions étaient plus basées sur le feeling et l'expérience personnelle du fait d'une scène média bien établie, statique et surtout de données de performances inexistantes.

Le grand défi des agences média : appréhender les effets de cette mutation.

Les données sur l'audience de la presse en étaient à leurs balbutiements, les données d'audience sur l'affichage et l'audiovisuel encore au stade zéro de la réflexion. Tout autant dérisoires étaient les données sur les investissements publicitaires de Schmidt & Pohlman qui ne relevaient que les données pour la presse. En moins d'une génération de média-planners, nous sommes passés du stade des données annuelles à la connaissance pratiquement instantanée des performances d'audience pour la plupart des médias et surtout pour les médias numériques.

Cette évolution n'est qu'un avant-goût de ce qui est en train de se jouer et de ce qui va évoluer dans le futur proche.

Les adolescents d'aujourd'hui, donc les clients de demain, seront aussi bien porteurs et acteurs des mutations du numérique et incarnent un renouveau générationnel qui nécessite pour les marques de redéfinir le contenu des messages et pour les agences média, de redéfinir la manière de retenir leur attention et de créer des outils de mesure adaptés.

Si hier, les consommateurs étaient facilement atteignables par les médias classiques (presse / affichage / TV), aujourd'hui, la nouvelle génération alterne entre cinq appareils en moyenne et certainement la moitié d'entre ces futurs consommateurs surfent sur le net tout en regardant la télévision. Cette attitude est confirmée par l'étude « Médias du futur 2020 » qui relève que 70 % des Suisses se connectent tous les jours à l'internet mobile et même 80 % pour la tranche des 15 à 39 ans.

Le grand défi pour les marques et par conséquent pour les agences média, sera de trouver les bonnes stratégies pour attirer, retenir l'attention et fidéliser ces consommateurs. Cette mutation ouvre la voie à de nombreuses opportunités pour les agences média. Elle implique surtout des compétences nouvelles et l'implémentation de solutions de plus en plus fines pour analyser la multiplication des données et en tirer du sens pour finaliser des stratégies permettant de répondre à la fragmentation des marchés et à la mobilité des consommateurs.

EN CONCLUSION

La numérisation de tous les canaux de communication va bouleverser rapidement la manière de travailler des agences média. L'enjeu est donc de faire évoluer leur métier historique ; le médiaplanning et l'achat d'espace. Les agences média n'ont pas d'autres choix que de développer de nouvelles compétences pour centraliser, comprendre, analyser la démultiplication des informations en temps réel et les réinjecter au profit de la performance marketing. Cette mutation nécessitera de nouvelles compétences aussi bien sur le plan technique, statistique et scientifique, que sur la mise en place de nouveaux modèles d'achat d'espace. Dans cette hypothèse, il faudra également posséder des ressources humaines hautement qualifiées et former une nouvelle génération

de planners avec un profil peut-être moins marketing mais plus scientifique capable de modéliser l'ensemble des données et paramètres des campagnes.

Par conséquent, le plus grand défi est dans le fait d'appréhender la nouvelle normalité du médiaplanning due à la fragmentation des marchés et la multiplication des données personnelles en real time. Mais aussi de se préparer très rapidement aux nouvelles exigences de la négociation d'achat / vente de l'espace média (Ad-Exchange) et de trouver une parade aux bloqueurs de publicité en créant des plateformes et outils adaptés.

Ce changement de paradigme de la scène média est également une formidable opportunité pour les agences média de prendre leurs responsabilités, de par leur puissance d'achat, et d'imposer à la branche digitale une transparence et un code de conduite pour améliorer la qualité des mesures d'audience des campagnes. C'est-à-dire de sortir du principe de masse (ad-impression) au bénéfice d'une meilleure approche qualitative et plus réaliste du contact / clic. De devenir, comme les agences média historiques l'ont réussi, des interlocuteurs et partenaires impliqués et incontournables pour les nouvelles plateformes (Facebook, Twitter, Google, etc.) afin de façonner les bases de données acceptables pour tous.

Un défi qui donne une nouvelle dimension aux agences média et une chance de réussite extraordinaire pour les esprits pionniers, comme pour la génération précédente qui a innové sur le concept de l'agence média, les études d'audience et une approche des médias en regard de leurs performances qualitatives de communication. L'opportunité de ne pas seulement subir les évolutions mais d'en être les acteurs en s'imposant comme des partenaires incontournables des nouveaux médias, en élaborant les règles cadre de calcul de performances et de négociations d'achat. Avec le seul objectif de garantir aux clients des coûts / performances réels et réalistes.

Que «La Force» soit avec les agences média du futur !

Vincent Banderet

BIOGRAPHIE DE L'AUTEUR

1967 - 1977	Responsable médias auprès de Burrus SA
1978 – 1982	Directeur Média chez Mc Cann-Erickson SA
1982	Création de Initiative SA, à Genève

Fondateur de DATA-A –Institut d'Etudes média à Morges, Créateur de Media-Focus

Fondateur de Medialab et Le Lab (Recherche sur l'efficacité de la publicité)

Créateur du CIB Centre d'impression de la Broye et du journal régional «La Broye»

mediatonic travaille à la mise en application d'un all-media Analytic tool

Dans un paysage médiatique toujours plus complexe avec un nombre de données toujours plus grand et un temps pour les traiter toujours plus limité, la compilation, l'analyse et l'évaluation rapide, simple et modulaire des données sont de plus en plus primordiales.

C'est pour cette raison que mediatonic travaille à la mise en application d'un Business Intelligence Tool, ceci afin de mettre à l'avenir à disposition des clients, un reporting des campagnes s'étendant à tous les médias. Les données de différentes sources pourront être importées très simplement, voire reliées directement aux outils d'évaluation (p.ex. MediaWizard pour la télévision, Adserver pour l'online etc). Une fois les critères et les KPI (Key Performance Indicators) désirés définis et répertoriés, il sera possible de configurer automatiquement les reportings graphiquement et de les traduire autant que voulu (p.ex. en Powerpoint ou PDF). On gagne ainsi d'une part beaucoup de temps et l'on peut, d'autre part, analyser plus simplement et en profondeur les données pour en tirer les conclusions qui s'imposent. Il est possible de réaliser des reportings sur mesure par simple manipulation (visualisation drag and drop). Un grand atout consiste en la visualisation interactive des données qui lors de présentations en direct permet justement de démontrer les corrélations de façon dynamique et efficace.

Cet instrument devrait être opérationnel au premier trimestre 2016. Nous en informerons nos clients dès que ce sera le cas.

Marco Rose
Directeur stratégie

Les médias classiques bénéficient encore et toujours d'une grande confiance – tout baigne ?

Une étude Nielsen publiée en septembre 2015, qui s'est penchée globalement sur la confiance dans la publicité et ses formes d'apparition, constate que les médias classiques, à commencer par la TV et la presse, continuent à profiter d'une confiance élevée (ce sont les recommandations personnelles de la part de la famille et des amis, l'opinion des consommateurs sur le net, les sites de marques ainsi que des informations rédactionnelles dans la presse qui bénéficient du plus haut degré de confiance).

La télévision a même pu progresser (Nielsen teste l'acceptance de la publicité tous les deux ans depuis 2005). Raison suffisante pour continuer à privilégier des modèles média classiques ? Dans des marchés saturés comme l'Europe, c'est à dire les pays industrialisés occidentaux tels que la Suisse, ces valeurs sont nettement inférieures à celles mesurées dans d'autres continents, même si l'ordre de classement reste identique.

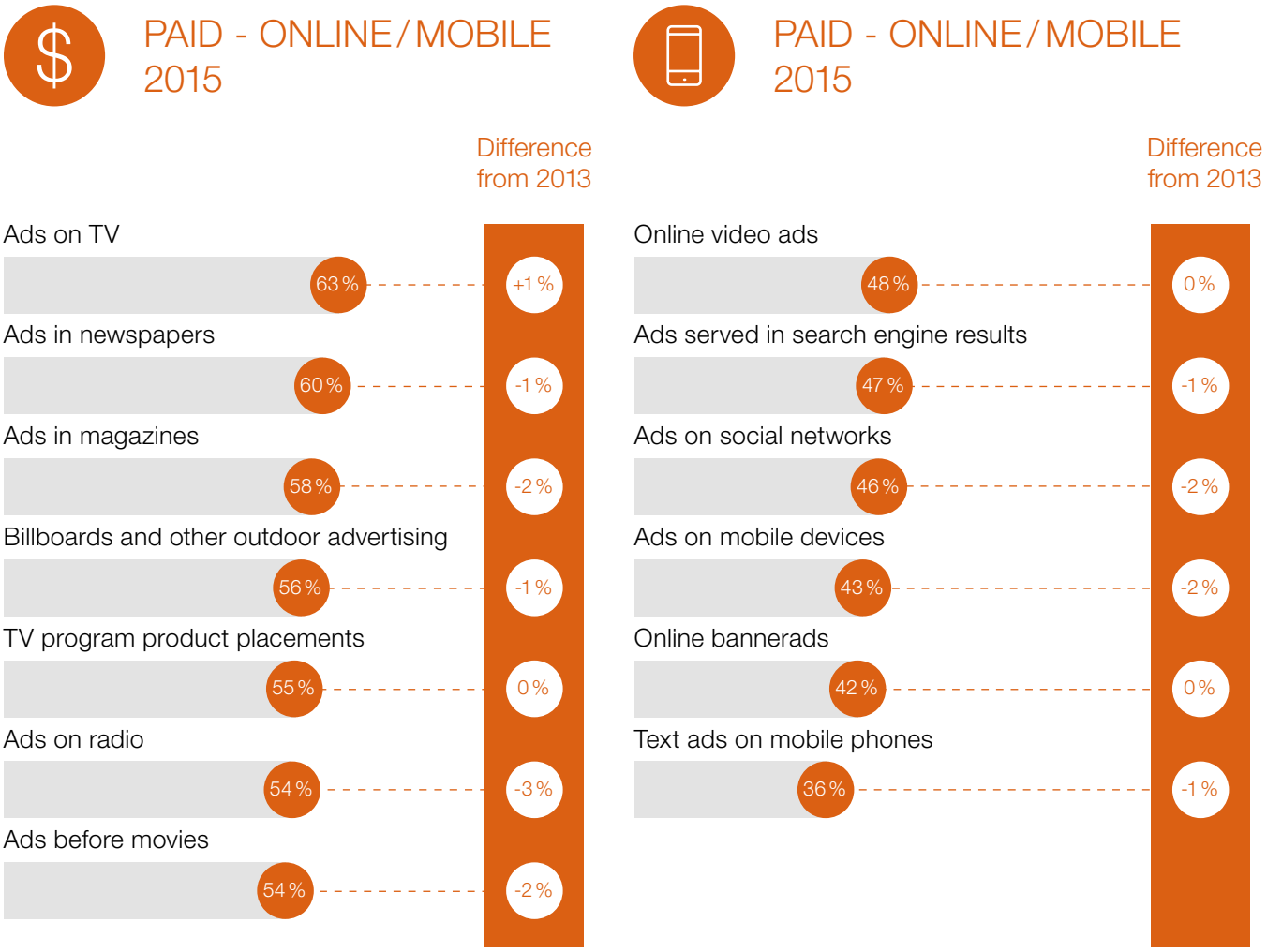
Le changement numérique n'a, à ce jour, aucune influence négative sur la confiance dans la publicité classique.

La confiance dans la publicité en ligne (campagnes de bannières, vidéos, annonces sur les réseaux sociaux) augmente, quoique à un niveau inférieur. Les valeurs n'atteignent pas encore celles de la publicité classique. Selon Nielsen, le changement numérique n'a, à ce stade, nullement entamé la confiance dans la publicité classique. Les différents formats de publicité numérique, par contre, ont un retard à combler concernant leur acceptance qui est nettement en dessous de celle de la publicité classique. La confiance dans la forme publicitaire est en principe étroitement liée à la décision d'achat. Plus elle est élevée, plus son influence sur cette décision est grande. Mais grâce à l'accès rapide et directe aux produits et services, les formes numériques – comme p.ex. les newsletter abonnées ou les résultats et annonces en ligne des moteurs de recherches – ont un taux d'activation relativement supérieur, malgré une confiance inférieure des consommateurs.

Bien que les annonceurs accompagnent et enregistrent davantage de consommateurs en ligne, un tiers des campagnes internet ne fonctionnent pas, selon Nielsen : elles ne génèrent pas de notoriété et n'influencent pas non plus de manière significative la décision d'achat. Les consommateurs maîtrisent la consommation de contenus ainsi que l'interaction et la communication avec les marques plus que jamais, de sorte qu'il devient impératif pour les marques de déterminer la résonance publicitaire de chaque moyen de publicité et de chaque canal de diffusion, afin de permettre de piloter avec

TRUST IN TRADITIONAL AND DIGITAL AD FORMATS REMAINS STABLE

Percent of global respondents who completely or somewhat trust advertising format



succès la mémorisation et la promotion des marques. L'efficacité de contact sera à l'avenir bien plus décisive. Ceci dans le cadre d'une approche intégrée de communication marketing.

Les paysages publicitaires et médiatiques sont en pleine mutation. Bien que celle-ci se prolonge déjà depuis des années, c'est maintenant qu'on a l'impression que tout va tout à coup très vite. Nous visionnons de plus en plus souvent des vidéos sur nos smartphones, lisons les nouvelles sur les tablettes, regardons la tv de manière plus sélective, en différé ou online, écoutons la musique en streaming sur nos ordinateurs portables et faisons parfois tout cela simultanément. Cette évolution technologique ultra-rapide et le changement dans l'utilisation des médias qui lui est lié, place l'industrie des médias et de la publicité devant de gros défis. Mais l'industrie des médias (online inclus) ne semble pas vouloir se presser pour développer de nouvelles approches interdisciplinaires de recherche et de traçage (excepté le partenariat prévu entre Ringier, publisuisse et Swisscom qui fait l'objet d'une enquête de la COMCO).

Il convient d'ajouter à cela un nombre indéfini de données personnelles exploitables permettant une publicité mieux focalisée sur la cible. Et là se pose la question, si les analyses médias actuelles et les instruments de

traçage disponibles suffisent encore à satisfaire ces exigences complexes. En effet, on ne dispose à ce jour d'aucune recherche globale crossmédia qui représenterait une journée type du parcours client à travers tous les canaux de communication (y compris ceux des nouveaux médias tels que portables / smartphones, tablettes, vidéo en ligne, Adword, réseaux sociaux etc.) et qui analyserait également l'aspect qualitatif en se basant sur la pertinence des contacts. Cela devrait prendre encore quelque temps avant que cette approche puisse être appliquée de façon cohérente.

L'efficacité de contact sera à l'avenir bien plus décisive.

Les annonceurs sont bien inspirés, aux vues de la complexité du marché, d'acquérir par eux-mêmes de nouvelles connaissances et des réponses. Toutes les activités du mix marketing devraient être contrôlées, tracées et exploitées, en étroite collaboration avec les agences impliquées. Les résultats des campagnes ainsi que les canaux et les moyens publicitaires engagés, devraient, le cas échéant, faire l'objet de sondages ad hoc (on peut réaliser aujourd'hui des études de marché en ligne sur des cibles précises, relativement simplement, rapidement et à des coûts raisonnables). Plus une marque connaît les typologies de ses propres groupes cible et les mécanismes d'activation, mieux pourra-t-elle cibler, piloter et doser efficacement les diverses disciplines.

La connaissance de l'efficacité publicitaire et de son influence sur le processus de décision d'achat des divers canaux et moyens publicitaires est la base indispensable et précieuse pour un marketing efficace. Les conclusions tirées de chaque campagne et par conséquence la constitution d'indices de références permettront une optimisation continue des activités.

Marco Rose
Directeur stratégie

Media Creativity

La Schweizer Illustrierte est depuis des années le magazine people de référence en Suisse alémanique. Sous le thème « Meine Schweiz » de sa nouvelle campagne, il s'agissait d'une part de rendre attentif au nouveau jour de parution et d'autre part de communiquer le nouveau contenu rédactionnel.

En plus d'une campagne classique comprenant affichage, presse et des activités en ligne, les passants dans les gares de Zurich, Bâle et Winterthour ont eu la possibilité de se faire photographier toute une journée « en couverture » de la Schweizer Illustrierte - sous le thème « Une nouvelle Star pour la Suisse ».

Les photos étaient simultanément projetées sur les e-Boards desdites gares. Les participants pouvaient en plus ramener la photo déjà imprimée sur place chez eux et participer à un concours attrayant. Des exemplaires gratuits du magazine ont été distribués dans sept gares de Suisse alémanique comme mesure d'accompagnement. Une vidéo de cet événement est diponible sur notre site : www.mediatonic.ch/realisationen

Did you know ?

Dans notre rubrique « Did you know ? », où nous relevons les différences de comportement et d'utilisation des médias des consommateurs selon les régions linguistiques (mediatonic étant la seule grande agence média ayant son siège principal en Suisse romande), nous aimerions cette fois-ci démontrer les différences concernant la consommation des vins suisses. Nous comptons environ un demi-million de consommateurs réguliers de vins suisses, dont une bonne moitié provient de Suisse romande et du Tessin !

Même si ces régions disposent des plus grandes surfaces viticoles, on constate qu'il existe encore un grand potentiel, en particulier si l'on considère que les vins suisses ont énormément progressé ces dernières années jusqu'à être davantage reconnus sur le plan international (exemple : la plus haute distinction, l'or, au Mondial des Pinots Noirs pour un vin des Grisons !).

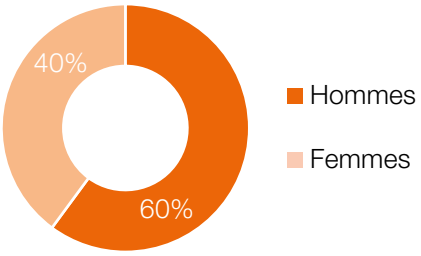
Vous trouverez plus d'informations sur : www.swisswine.ch

Marco Rose
Directeur stratégie

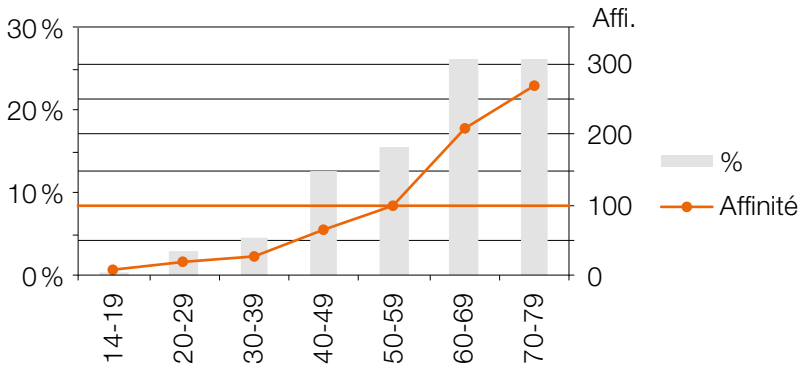
PROFIL « CONSOMMATEUR RÉGULIER VIN SUISSE »

Cible : consommateurs de vin blanc / rouge suisse, 1 fois par jour / plusieurs fois par semaine.
7,6 % de la population CH de 18-89 ans, 490 000 individus.

Sexe

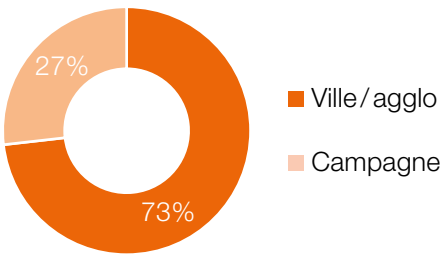


Âge



Région linguistique

	%	Affinité
DCH	52	72
FCH	39,3	167
ICH	8,7	191



Source : MACH Consumer 2015

mediatonic sa
Place St-Gervais 1
CH-1201 Genève
t. +41 22 365 20 20
f. +41 22 365 20 21
www.mediatonic.ch

mediatonic
integrated media thinking

mediatonic Report nº 6 – Décembre 2015