

De l'audience totale à une méthode de tarification globale



Marco Rose
Strategy Director
mediatonic sa

Les dernières données de la REMP sur l'utilisation de la presse confirment majoritairement et à quelques exceptions près, une érosion du nombre de lecteurs des titres de presse parallèlement à l'augmentation de l'utilisation online des mêmes titres.

Plus d'un tiers des utilisateurs des médias profite de l'offre en ligne des éditeurs. Parmi ceux-ci, une personne sur cinq est un double-utilisateur lisant aussi bien la presse écrite que l'offre en ligne.

Ce sont les grands journaux (Blick, 20 Minutes, NZZ, les journaux dominicaux etc.) qui perdent le plus de lecteurs, tandis que les journaux régionaux sont parvenus étonnamment à fidéliser leur public. La REMP pense qu'après des années difficiles, avec une audience en diminution, les quotidiens (surtout les titres payants) se soient ressaisis. D'autre part, l'utilisation en ligne augmente. Plus d'un tiers des utilisateurs des médias profite de l'offre online des éditeurs. Il se trouve que parmi ceux-ci, une personne sur cinq est un double-utilisateur, lisant aussi bien la presse écrite que l'offre en ligne.

Les éditeurs peuvent ainsi, du point-de-vue de la REMP, continuer à promouvoir la numérisation en position de force. « Les publicitaires se détourneraient, suivant un

instinct grégaire des quotidiens traditionnels et méconnaîtraient ainsi que les journaux imprimés continuent à occuper une place éminemment importante dans le mix média de la population suisse (H. Amschler, directeur de recherche REMP) ».

Les éditeurs sont les premiers responsables de cette évolution et ne peuvent, pour plusieurs raisons, s'en prendre qu'à eux-mêmes :

- Le tarif d'insertion n'a jamais été corrigé, respectivement réduit au cours des dernières années malgré un nombre de lecteurs en diminution ;
- Avec l'augmentation des moyens de publicité audiovisuels et interactifs, il conviendrait de proposer un prix plus compétitif pour une annonce statique. Les arguments d'un environnement qualitatif et de crédibilité supérieure ne suffisent plus aujourd'hui ;

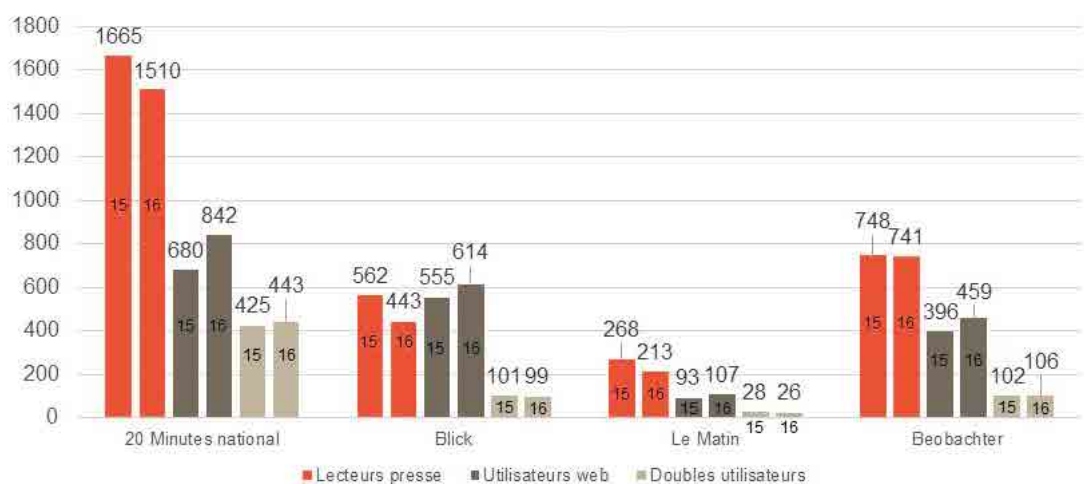
- La collecte des données d'utilisation (par téléphone et en ligne) reste encore très « soft » comparée à la TV, la radio et internet et par conséquent devrait avoir une grille tarifaire plus flexible, répondant aux attentes des clients ;
- Les éditeurs ont malheureusement négligé ces dernières années de créer une offre publicitaire combinée pour atteindre la totalité de leur audience (toute plateforme média confondue).

20 Minutes fait figure d'exception. Le titre a été positionné dès ses débuts comme plateforme multimédia et les offres ont été élaborées en conséquence pour tous les supports, bien qu'il n'y ait pas, dans ce cas, d'offre de base combinée. Ce manque est cependant compensé grâce à la compréhension, le savoir-faire, la flexibilité et l'orientation client. Le défi résidant clairement dans le décalage de pondération des supports spécifiques.

Nous sommes convaincus que la presse reste, comme par le passé, un média intéressant et absolument attrayant pour toucher des cibles spécifiques. Il faut pour cela que les éditeurs fassent enfin preuve de courage. Des offres publicitaires plus séduisantes, combinant astucieusement les différents supports sont très demandées comme des solutions offrant une réelle plus-value aux annonceurs. Le premier pas a déjà été franchi avec des offres Native et Content.

Il convient également de réfléchir sérieusement, dans l'intérêt de la branche, à la méthode de collecte des données pour quantifier l'utilisation de la presse. Grâce à l'approche « audience globale » nous sommes en principe sur la bonne voie. Concernant la méthodologie, il serait néanmoins désirable, de disposer à l'avenir de données mieux consolidées et plus sûres.

Evolution de l'utilisation média Presse/Online



Source: REMP Total Audience 2015/2016