

De Mobile First vers Mobile Only ?

Un nouvel horizon pour le marketing digital



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Portée par une évolution constante des terminaux et des réseaux de télécommunication, la révolution smartphone ne semble pas prête de s'arrêter. Dix ans après l'iPhone et après plusieurs « années du mobile », l'essor de l'utilisation des téléphones intelligents reste ainsi un défi majeur pour le marketing et la communication. Ceci alors que, tablettes mises à part, la stagnation de l'usage et des ventes est la norme depuis pratiquement dix ans pour les laptops et autres ordinateurs « stationnaires ».

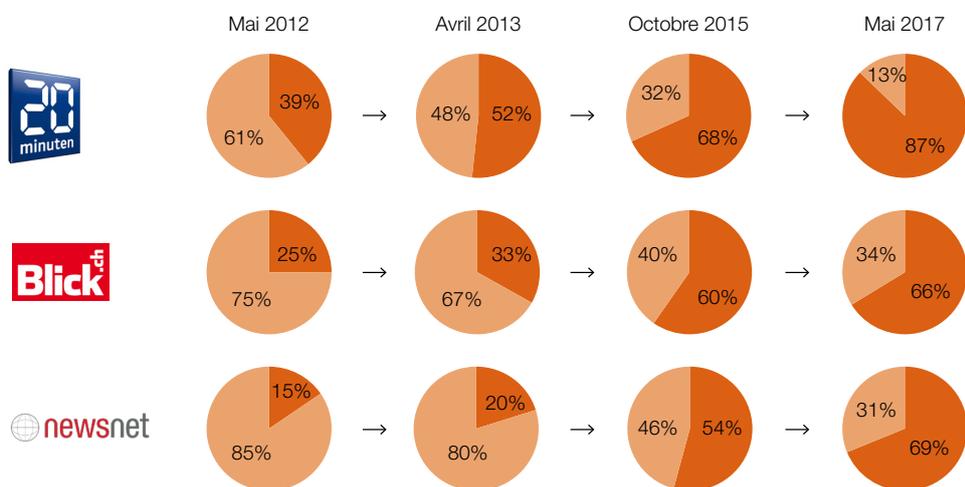
En juin 2013, un article paraissait dans ces colonnes avec le titre « Le trafic mobile explose – comment se porte le desktop ? ». C'est en effet en automne 2012 que le volume de trafic mobile sur les sites suisses référencés par Net-Matrix dépassait pour la première fois en proportion celui sur des sites traditionnels, c'est-à-dire consultables depuis un ordinateur de bureau. La dominance croissante du mobile comme canal d'accès aux plateformes web, particuliè-

rement celles d'actualités nous semblait déjà alors sous-évaluée. Point de situation, quatre ans après.

Le mobile étend sa domination sur les sites de news

Le tableau ci-dessous présente l'évolution de la répartition des Unique Clients des principales plateformes d'actualité suisses au cours des cinq dernières années.

Répartition des Unique Clients



Si en 2013, 20min faisait déjà figure de pré-curseur avec sa légère majorité de Unique Clients mobile—quatre ans plus tard, la proportion de ceux-ci atteint pratiquement 90%. Et dans l'intervalle, les autres plateformes issues de la presse quotidienne payante se retrouvent elles aussi avec deux tiers à trois quarts de leur audience accédant aux contenus depuis un terminal mobile—ceci tant pour des plateformes 100% gratuites que pour des sites ayant déployé un paywall, comme c'est le cas pour une majorité des sites du réseau newsnet.

Un enjeu pour la stratégie média –et la stratégie des médias

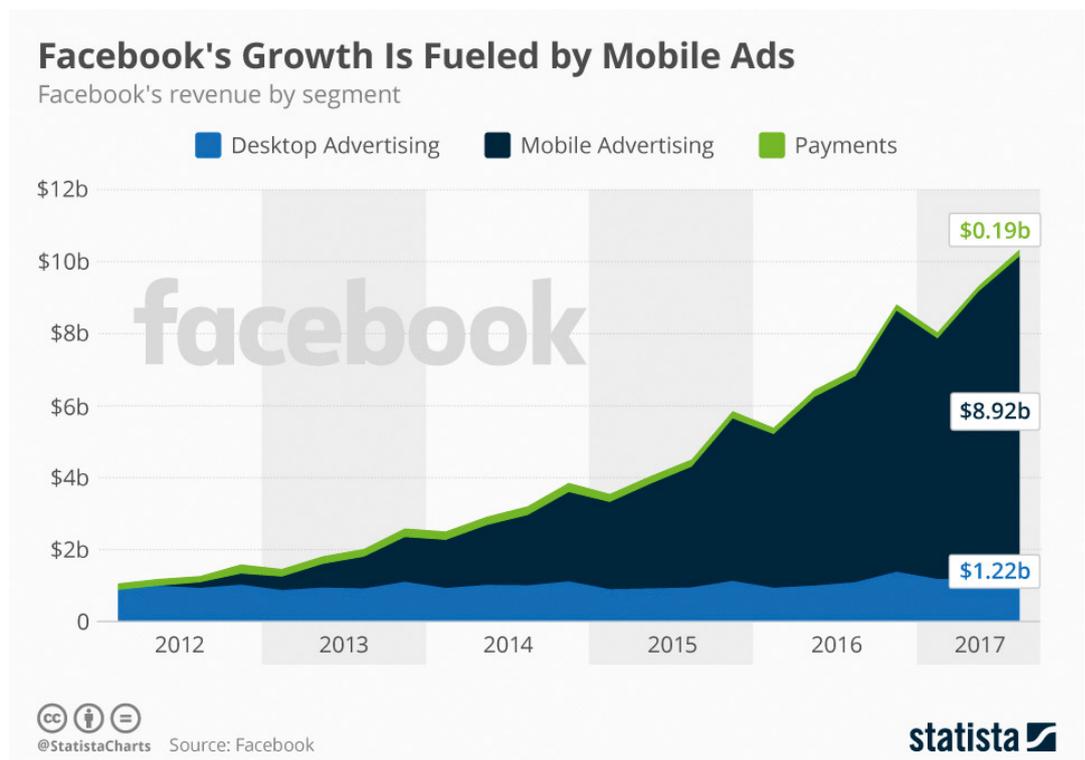
Ces chiffres démontrent que les rôles sont inversés: pour la plupart des sites, le desktop est aujourd'hui un canal complémentaire et c'est bien le mobile qui est devenu le canal principal d'accès à l'offre de contenu. La physionomie des campagnes display visant des objectifs de visibilité et de branding est ainsi appelée à être très régulièrement repensée sous l'angle des usages et de leur évolution, parfois extrêmement rapide. Le dosage mobile/desktop valable il y a six mois ne l'est peut-être plus aujourd'hui.

Mais au-delà des questions de répartition de la pression publicitaire par canal, la révolution mobile pose de nombreux défis aux acteurs de l'écosystème digital.

Editeurs de contenu—le défi du revenu

C'était le problème majeur de Facebook en 2013—et c'est aujourd'hui la clé de son succès commercial. Il y a quatre ans, le modèle d'affaires publicitaire du réseau social était alors encore largement basé sur l'insertion de petites annonces dans la fameuse colonne de droite, c'est à dire sur la version desktop de Facebook. Les annonces dans le fil d'actualité mobile apparues en 2012 paraissaient alors peu aptes à générer autant de revenus que leurs ainées. Ainsi, en juin 2013, le mobile représentait à peine un tiers des revenus publicitaires, alors que l'utilisation du réseau était déjà majoritairement mobile. Quatre ans après, le desktop réalise moins de 13% du chiffre d'affaire contre plus de 85% pour le mobile—un résultat parfaitement en ligne avec les usages.

Si l'évolution a été comparable pour les utilisateurs de sites d'actualités en Suisse, on peut affirmer sans prendre trop de risques que la répartition de recettes publi-



taires entre desktop et mobile n'a pas du tout connu la même évolution que celle de Facebook. Les éditeurs suisses ont bien apporté des retouches à leur offre publicitaire au cours des cinq dernières années et notamment introduit des formes de publicité native dans le sillage des réseaux sociaux et de leurs formats parfaitement intégrés à l'expérience utilisateur. Mais leur difficulté à faire évoluer leur modèle de commercialisation publicitaire et leur force de frappe réduite dans le domaine des données laissent aujourd'hui encore pratiquement le champ libre à Facebook dans le domaine de la publicité mobile. Comme le réseau social en 2012, les éditeurs traditionnels ont encore besoin de trouver la « big idea » qui leur permettra de rentabiliser la croissance de leur audience mobile.

Créatifs – le défi du format

Il faut dire que penser l'expérience publicitaire sur mobile est complexe, notamment pour le display. La logique d'interruption des débuts de la publicité mobile avec ses interstitiels ou autres pop-up a maintenant

fait son temps. Avec l'évolution du adblocking et les dernières versions de l'algorithme de référencement de Google, ces formats ont d'ailleurs de bonnes chances de disparaître de la plupart des plateformes premium au cours des prochaines années. Les formats intégrés dans la page sont donc ceux qui prennent le plus d'im-

portance. Leur persistance permet l'intégration d'animations plus complexes et de vidéo, leurs dimensions permettent des approches visuelles plus impactantes que les bandeaux en surimpression. Mais ces formats ont toujours de la peine à séduire

les annonceurs et les créatifs, pour qui l'écran desktop et ses dimensions toujours plus imposantes restent un terrain de jeu beaucoup plus alléchant.

Bien sûr, l'intégration native de la publicité est et doit rester source d'inspiration pour enrichir l'offre publicitaire mobile du futur, mais les possibilités du display mobile doivent aussi être davantage exploitées par les créatifs. Non seulement les smartphones sont aujourd'hui le terminal le plus personnel des consommateurs, mais ils sont également bardés de capteurs en tous genres – GPS, Bluetooth, RFID, accéléromètre, au moins. A ce titre, ils sont bien mieux positionnés que les ordinateurs stationnaires pour accueillir les messages personnalisés de la publicité digitale 4.0. Au-delà du problème du format, le smartphone ouvre aux publicitaires des possibilités véritablement inédites, notamment en termes de type d'interaction et de pertinence pour l'utilisateur.

Marketeurs – le défi du tracking

S'il est de loin le plus utilisé, le smartphone n'en reste pas moins un terminal au sein d'une palette toujours plus large d'ordinateurs, de tablettes et autres objets connectés à Internet utilisés par un même individu. Le « multi device » constitue un autre défi majeur pour les marketeurs qui doivent pouvoir optimiser l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Sous le règne du desktop, alors que le nombre de terminaux utilisés pour se connecter au web restait limité, le tracking des activités publicitaires et de leurs effets était beaucoup plus simple. Avec la multiplication des écrans, un meta-tracking devient nécessaire, qui prenne en compte non plus uniquement les machines mais l'individu qui les utilise. Si des systèmes existent, force est de constater que leur adoption reste limitée, particulièrement sur le marché suisse. Il faut dire que ces systèmes sont pour leur

La difficulté des éditeurs à faire évoluer leur modèle de commercialisation publicitaire et leur force de frappe réduite dans le domaine des données laissent pratiquement le champ libre à Facebook dans le domaine de la publicité mobile.

Les smartphones sont bien mieux positionnés que les ordinateurs stationnaires pour accueillir les messages personnalisés de la publicité digitale 4.0.

immense majorité probabilistes en ce sens qu'ils attribuent différents terminaux à un individu sur la base d'une haute probabilité statistique—mais sans avoir ici de certitude. Ils permettent donc de formuler des hypothèses avec un degré plus ou moins élevé de probabilité, mais au fond la réalité leur échappe et leurs calculs restent largement non-transparents et donc sujet à caution. Facebook serait ici extrêmement bien positionné pour fournir un modèle déterministe avec sa communauté d'utilisateurs mobiles et desktop qui se compte désormais en milliards. Mais si grande soit cette communauté, les marketeurs accepteront-ils de recevoir du géant de Menlo Park l'évaluation de toutes leurs activités digitales, y compris celles n'ayant rien à voir avec Facebook ? Les capacités d'attribution basées sur les individus étaient en tous cas l'un des USPs majeurs de la solution de tracking et d'adserving de Facebook, Atlas.

Cela n'a pas empêché Facebook de laisser tomber cette solution après environ trois ans, faute de succès.

Quoi qu'il en soit, le développement du marketing digital ne pourra à terme se passer d'une offre de solutions de tracking cross-device crédible et techniquement accessible à une large proportion d'annonceurs. Et les GAFAs sont ici bien mieux positionnés que n'importe quels autres acteurs pour proposer la « killer app » dans ce domaine.

Après cinq ans d'une révolution permanente, le marketing est toujours quelque peu groggy face au mobile. Alors que celui-ci ouvre des possibilités vertigineuses en termes d'opportunités de contact avec les consommateurs, les défis techniques et les contraintes formelles qu'ils présentent mettent encore bien souvent les communicants et autres marketeurs dans l'inconfort. Les années qui suivent s'annoncent donc passionnantes car pleines de défis à leur intelligence et leur créativité.



Claire Malicet
Online Performance
Planner

Mobile-first Indexing

Le mobile bientôt prioritaire pour le référencement sur Google

La nouvelle est passée quelque peu inaperçue sur le Webmasters Blog de Google en novembre 2016 : le géant de la recherche a annoncé son intention d'introduire progressivement une nouvelle version de son algorithme qui explore en priorité le contenu affiché pour les mobiles pour calculer la pertinence d'un site et renvoyer un résultat—et ce aussi bien sur les moteurs desktop que mobile. Pour faire simple, lors de l'établissement du ranking d'un site web sur une page de recherche, Google examinera en priorité le contenu de sa version mobile plutôt que, comme jusqu'ici, celui de sa version stationnaire.

Ce changement qui s'annonce lourd de conséquences est la réponse logique à une réalité

nouvelle : à l'horizon 2020, un nouveau milliard d'individus va se connecter à Internet via un terminal mobile. La priorité historique des versions desktop pour le référencement est donc appelée à être remplacée par la priorité d'usage—mobile first, donc.

Si nous sommes encore en phase de test de cette nouvelle version de l'algorithme, le compte à rebours est véritablement lancé et il est important pour chaque annonceur de veiller en priorité à disposer d'un véritable contenu mobile structuré afin de maintenir le référencement organique de sa plateforme—autant desktop que mobile.