

LA SUBSTITUTION OU LA CO-ÉVOLUTION ENTRE LES DIVERS SUPPORTS PUBLICITAIRES (TÉLÉVISION, TABLETTES, CONSOLES, OBJETS COMMUNICANTS...)

L'arrivée des *smartphones* comme celle des tablettes sont en train de modifier en profondeur nos habitudes de consommation de médias avec pour conséquence une réorganisation du marché publicitaire et des investissements publicitaires. Les innovations technologiques suivent de près l'évolution de la consommation des médias pour offrir aux annonceurs toujours plus de solutions pour leur permettre d'être au plus près possible de leurs cibles : synchronisation entre la télévision et le Web, réseaux sociaux, second écran, géolocalisation, *web-to-store* sont autant de solutions qui permettent aux supports d'évoluer en parallèle. Il n'existe pas réellement de substitution si l'on considère que le digital est le partenaire de référence de la télévision. Il en va tout autrement dans le secteur de la presse, mais là n'est pas notre propos. Cependant, l'arrivée de certaines offres éditoriales (comme NetFlix) pourrait bouleverser cet écosystème encore fragile.

Par **David LACOMBLE** * et **Christophe DANÉ** **

* Directeur délégué à la stratégie de contenus du groupe Orange.

** Directeur général en charge des activités digitales du groupe Omnicom Media.

L'ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ FRANÇAIS

Depuis l'arrivée du digital au cœur des foyers français, c'est une véritable mutation des médias qui est en train de s'opérer, et celle-ci va certainement bouleverser sous peu la hiérarchie entre ces derniers. On le voit déjà dans certains pays anglo-saxons, où le digital est devenu le premier lieu de la réalisation par les annonceurs de leurs dépenses publicitaires. Déjà, plus d'un tiers des Français de plus de 15 ans (soit 18,3 millions de personnes) regardent chaque mois la télévision en *replay* ou sur un autre écran que celui d'un téléviseur, selon l'étude Global TV réalisée par Médiamétrie. Et ce chiffre a progressé de 35 % en un an. Ces nouveaux modes de consommation ne sont donc plus anecdotiques et déstabilisent de plus en plus la télévision, le support hégémonique des années 1980 et 1990. Aujourd'hui, les Français utilisent avant tout l'ordinateur : ainsi, 24,1 % des sondés déclarent avoir suivi sur ce support les programmes de la télévision en *live* ou en *catch-up* au cours du mois écoulé. Puis vient la tablette (8,7 %), qui pour la première fois devance le *smartphone* (7,9 %). Au quotidien, le public consacre sept minutes par jour à regarder des contenus, en *replay* ou sur un écran autre que celui de la télévision. Cela représente une augmentation de deux minutes en un an. Cela peut paraître encore peu face au poids des modes de consommation traditionnels, qui restent fortement majoritaires : en 2013, les Français ont consacré en moyenne 3h46 par jour au suivi de programmes en *live* ou en différé sur leur téléviseur. Mais la révolution est en route, et pour de bon. Ce qui est surprenant, c'est que les Français n'ont pas stoppé (du

moins pour le moment) leur consommation de télévision, même s'ils ont adopté de nouveaux comportements et intégré les nouveaux supports de communication dans leurs habitudes.

Chaque support trouve en effet sa place dans la hiérarchie des médias des foyers français. Ce qui change, c'est l'attention que les individus portent à chaque contenu produit monétisable sur les supports écrans de la maison. Il n'y a donc pas de substitution en vue pour le moment, mais une complémentarité évidente pour le consommateur. La multiplicité des écrans au sein du foyer oriente les usages des consommateurs sur des modes de consommation différents les uns des autres. Il va donc de soi que le marché publicitaire suivra la tendance engendrée par le comportement des consommateurs en proposant des expériences publicitaires ou des messages appropriés aux supports écrans utilisés.

Et ce phénomène ne touche pas que les populations les plus jeunes, contrairement à ce que l'on pourrait croire, sont en effet impactées les tranches d'âges les plus élevées. Preuve du caractère trans-générationnel de ce phénomène : 38 % des nouveaux pratiquants de la « télévision autrement » ont plus de 50 ans (dans cette tranche d'âge, un individu sur cinq adopte ces pratiques, alors qu'ils sont déjà 64 % parmi les 15-24 ans). Comme les 15 ans et +, les plus de 50 ans privilégient l'ordinateur (12,6 %) à la tablette (4,2 %) et au *smartphone* (2,3 %).

Avec 6,5 écrans par foyer au 4^e trimestre 2013 (source Médiamétrie), les Français adoptent l'hyperconsommation de contenus audiovisuels. L'accès aux contenus étant facilité, ceux-ci se doivent de se démarquer pour être plus visibles afin d'attirer une

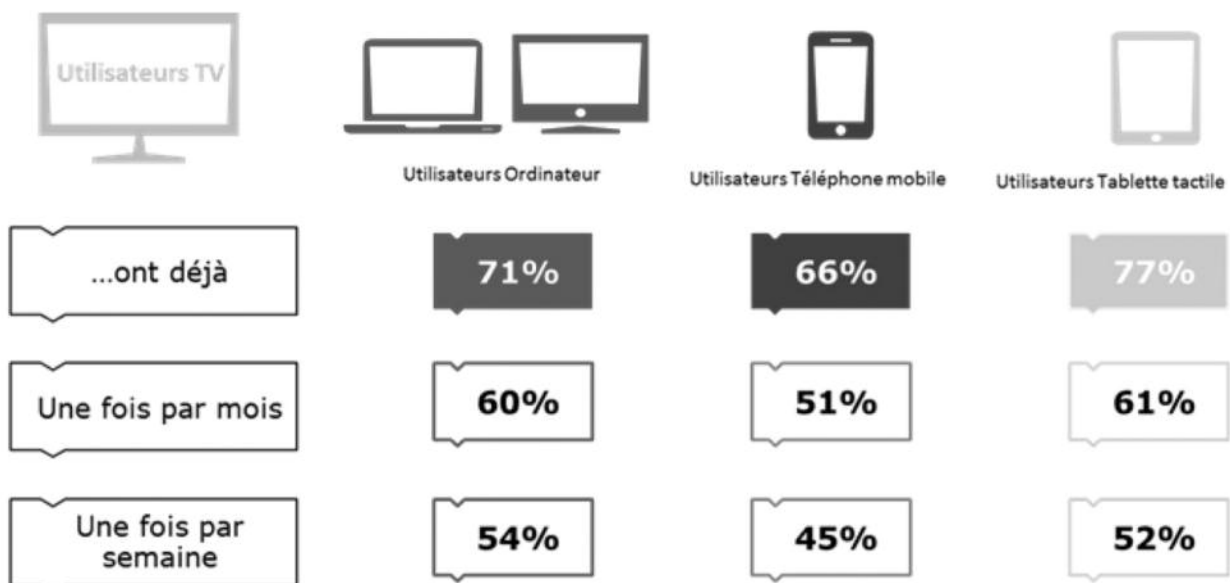


Figure 1

Source : Screen 360 2013 – Médiamétrie. Copyright, tous droits réservés.

Base : utilisateurs TV et utilisateurs ordinateur / utilisateurs TV et utilisateurs téléphone mobile / utilisateurs TV et utilisateurs tablette tactile.

Les écrans se démarquent par leurs usages



Figure 2

Source : Web Observatoires – 14 2013 - Mobile consumer insight – Médiamétrie. Copyright, tous droits réservés

audience toujours plus exigeante et d'être monétisables sur le plan publicitaire.

Dans ce contexte, le monde publicitaire est bouleversé. Où faut-il investir ? Sur quels supports miser pour être sûr de toucher la bonne cible au bon moment ? Faut-il laisser tomber les anciens moyens pour adopter au plus vite ceux qui sont en train d'apparaître ? La réponse est certainement dans le contenu et dans la qualité de la diffusion de celui-ci sur l'ensemble des écrans du foyer. En effet, seule l'attention est monétisable, disent les Américains. C'est une vérité absolue de nos sociétés de consommation.

DE LA DÉLINÉARISATION DES CONTENUS À LA DÉFRAGMENTATION DES AUDIENCES

Les technologies (haut débit, Wifi, *cloud*...) et le digital pris dans son ensemble ont contribué à accélérer l'accessibilité des contenus pour les consommateurs. La possibilité pour un foyer de choisir le moment pour regarder, écouter ou lire un contenu, et non plus être soumis aux contraintes inhérentes au support de diffusion initial, est devenue le comble du luxe. Ce qui fait qu'aujourd'hui le consommateur est confronté à un phénomène de choix pléthorique dépassant la capacité de son cerveau, en termes d'assimilation quotidienne. Le phénomène outre-Atlantique de Netflix et son arrivée imminente en France, d'ici à la fin de l'année, reposent en des termes

nouveaux ce choix extrêmement large auquel le consommateur final est toujours confronté.

L'hyper-choix offert au consommateur va continuer à s'accroître de manière exponentielle : plus de chaînes, plus de programmes, plus de contenus. Face à cela, les consommateurs auront à leur disposition des moteurs de recherche de plus en plus pointus pour les guider, les aider à faire leurs sélections. La technologie des algorithmes mathématiques pénètre les foyers afin de guider, de suggérer, de proposer du contenu en fonction des goûts déclarés, d'identifier les consommateurs au sein du foyer, et ce quel que soit le support de consommation. Le film que vous avez regardé hier soir sur votre tablette pourra servir de référence aux moteurs de « désirs et d'envies » pour vous suggérer un contenu analogue qui soit en phase avec les goûts que vous aurez exprimés grâce à un « j'aime » ou que vous aurez partagés avec votre entourage.

En parallèle à l'éclatement de la consommation des foyers français, la publicité fait aussi sa mue technologique. Aujourd'hui, l'identification du comportement du consommateur avéré ou prédictif devient de plus en plus la norme des plans *marketing* des annonceurs. On parle d'achats (d'espaces publicitaires) programmatiques, où les algorithmes et la *data* sont au centre de toutes les stratégies de ciblage. C'est pour le moment un domaine encore réservé au digital, mais la perspective de pouvoir l'étendre aux autres médias dépendra de leur capacité à intégrer la dimension technologique dans leur propre

écosystème. Il faudra, bien sûr, que les systèmes d'études d'audience multi-supports deviennent plus fluides, plus homogènes. Mais la généralisation des *Operating System* (OS) uniques au sein des médias laisse entrevoir une unification des mesures sur tous les supports capables de proposer du contenu. Aura-t-on encore besoin des *cookies* dans quelque temps, quand tous les supports, y compris la télévision, auront intégré un navigateur capable d'orienter les choix, de suggérer des contenus à des consommateurs perdus devant des murs d'images ? Le tout, bien sûr, avec un identifiant unique. Cette fragmentation annonce certainement la fin de la télécommande, cet organe de pouvoir sociologique de nos foyers. En attendant, il y a un média qui fédère tous les écrans à la disposition des consommateurs et qui est présent d'un bout à l'autre de la chaîne consumériste : ce média, c'est le mobile.

LE MOBILE, LE MÉDIA ULTIME/LE GRAAL DES MÉDIAS

Dans cet univers de défragmentation des audiences et des contenus, il y a un média qui pointe, depuis quelques années, dans la poche des consommateurs. Dans le monde, on passe désormais chaque jour plus de temps à manipuler son *smartphone* (147 minutes) qu'à regarder la télévision (113 minutes), selon Millward Brown. Le temps que l'on passe devant son ordinateur est presque le même que celui que l'on consacre à la télévision. Mais un temps beaucoup plus long, si l'on y ajoute les minutes passées sur sa tablette...

Et si le mobile était l'ultime média personnel faisant le lien entre tous les autres ? Publicitairement, c'est un média très intéressant, car il fait le lien entre les lieux de consommation des contenus, la mobilité des individus et les temples de nos sociétés de consommation que sont les hypermarchés.

C'est déjà une réalité aujourd'hui : le mobile accompagne le consommateur jusque dans les points de vente. Ainsi, 38 % des mobinautes surfent depuis leur *smartphone* en magasin pour regarder le prix du produit convoité dans d'autres enseignes, prendre connaissance des commentaires/notes sur tel ou tel produit, montrer au vendeur le produit recherché, scanner le produit (QR code, code-barres...), pour avoir accès à des informations sur le produit (prix, spécificités...) (Source : 9^e Baromètre FEVAD Médiamétrie/NetRatings sur les comportements d'achats multicanaux, juin 2013).

Le comportement des consommateurs sera toujours le même autour d'un contenu spécifique, peu importe que celui-ci soit sur mobile, sur tablette ou sur PC. Ce qui va changer, c'est le moment de la consommation et l'attention que le consommateur aura pu mobiliser dans un environnement présentant toujours plus de sollicitations. Dans cette vision, le mobile est le média

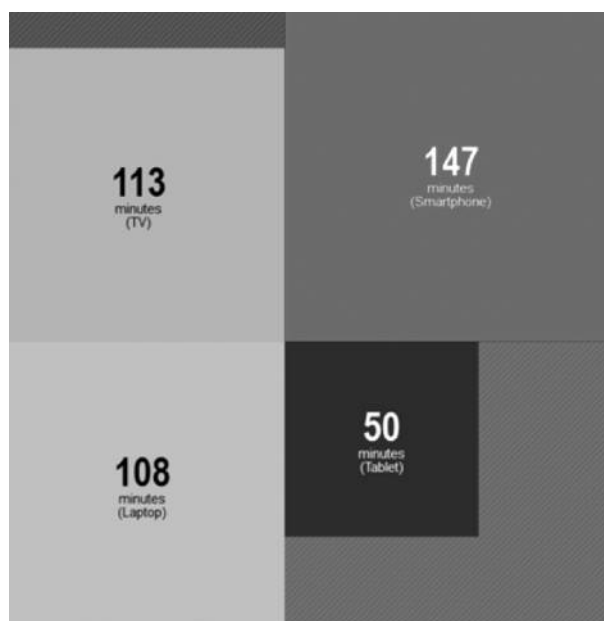


Figure 3 : temps consacrés à regarder les différents supports écrans.

refuge, le média unique vers lequel nous nous tournons systématiquement. On voit bien, déjà, le succès que remporte la social-TV, avec des supports mobiles permettant de rattraper les moments d'inattention des téléspectateurs.

Face à cette évolution, on ne comprend toujours pas pourquoi les annonceurs n'ont pas encore basculé leurs investissements vers ce média ultime (s'agirait-il d'une question de temps, ou d'une incapacité à comprendre les enjeux ?). Ce qui est sûr, c'est que les annonceurs doivent mettre le digital et le mobile au centre de leurs stratégies *marketing*, s'ils veulent pouvoir comprendre, analyser et toucher les consommateurs au bon moment. Le *marketing mobile* ne doit plus être pensé de manière distincte.

L'activité publicitaire doit être réfléchie plutôt en termes de contenus qu'en termes d'écrans. C'est la gestion des moments d'attention qui fera la différence, face au raz-de-marée des messages des marques.

OBJETS CONNECTÉS, LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE SUPPORTS

Lors d'un récent séjour au Consumer Electronic Show de Las Vegas, nous avons pu constater la prolifération des objets « connectés » : le four, le frigo, l'aspirateur, les lunettes, les montres... : ces objets de notre vie de tous les jours collectent, analysent nos comportements pour adapter leurs usages ou nous informer sur nos pratiques. De là à penser que le monde publicitaire puisse exploiter ces données, il y a une éthique que le *marketer* ne saurait franchir, du moins pour le moment.

Mais jusqu'à quand saurons-nous résister à la tentation de cette richesse d'information ? Imaginez, demain, que n'importe quel *packaging* puisse analyser les prises en main des produits ou le nombre d'expositions de la marque, au cœur du linéaire, permettant ainsi de soumettre le consommateur à un stimulus promotionnel, en tête de gondole ou lors du passage en caisse, l'incitant à passer à l'acte.

Sachez que d'ores et déjà certains *operating systems* (OS) sont disponibles en *open source* pour « connecter » des objets usuels (par exemple, l'annonce faite par Google du lancement de l'Android Wear, à la mi-avril 2014). On est encore loin du spot publicitaire s'affichant sur notre réfrigérateur pour nous inciter à en changer au profit de tel ou tel modèle. Ce qui nous sauve pour le moment, c'est la taille critique de ces audiences qui n'est pas encore atteinte.

L'ÉMERGENCE DU *MOMENTUM PLANNING* ET DU *CONSUMER PLANNING*

Dans ces contextes, le modèle publicitaire de nos sociétés de consommation va radicalement se com-

plexifier pour devenir un système à l'intersection de la créativité, de la *data* et de la technologie. Le publicitaire de demain devra intégrer ces nouvelles variables pour faire face aux multiples comportements des consommateurs. Les contenus proposés seront toujours la base de l'attention portée par le consommateur, à laquelle les médias devront répondre pour gagner la bataille des audiences. Ces derniers devront également savoir gérer le taux d'azote publicitaire dans le sang des consommateurs, pour éviter que ceux-ci succombent à l'ivresse des profondeurs. Les nouvelles techniques publicitaires sont en train de nous faire passer du médiaplanning à un *consumer planning*, où le temps et l'attention disponibles de l'individu seront au cœur de toutes les stratégies d'investissement des annonceurs. L'ère du médiaplanning va toucher à sa fin pour laisser la place à un planning de l'instant et du « bon moment », dans lequel la clef de l'efficacité sera la donnée collectée en temps réel sur le consommateur. Quant aux supports, ils coexisteront tant que les consommateurs resteront capables d'assimiler les nouveaux supports et que le bénéfice de leur usage restera supérieur à leur contrainte d'utilisation. Puis viendra le temps de la « fusion » des supports, qui simplifiera la vie de nos compatriotes.