

Les nouveaux défis Medias des annonceurs

ML Sauty de Chalon

Mars 2009

A E G I S M E D I A E X P E R T



Préambule

Lewis Carroll avait imaginé en 1871 dans « de l'autre côté du miroir » qu'Alice se retrouvait dans un monde à l'envers, ou il faut courir très vite pour parvenir à demeurer sur place...

Le sort des medias en 2009 est un peu comparable, dans la crise qui nous attend, il faut courir très vite pour, ne serait ce, que maintenir ses équilibres.

En effet, tout a changé si on regarde le miroir qui nous est tendu. Les medias puissants hier comme la télévision appellent les pouvoirs publics à l'aide, la presse d'information générale est sous perfusion. Nous assistons à une nouvelle donne avec l'apparition de nouveaux medias, de nouvelles technologies qui multiplient les modes de réception des medias traditionnels, de nouveaux modes de consommation de ces medias par les Français, lesquels deviennent même acteurs dans ce paysage. Nouvelle donne aussi, avec l'arrêt programmé de la publicité classique sur France Télévisions et l'entrée en vigueur de la « Directive européenne » relative aux « Services de Médias Audiovisuels sans Frontières », assouplissant les règles de diffusion de la publicité télévisée.

L'objet de cette note est d'apporter **un éclairage sur les grandes tendances de cette Révolution technologique et réglementaire** et de voir quelle incidence aura à terme cette nouvelle réalité sur la façon de communiquer des annonceurs .

1- Une nouvelle réalité media

2- Une nouvelle donne télévision

3- Une augmentation continue de l'audience des medias

4- De nouveaux enjeux medias pour les annonceurs

1- Une nouvelle réalité media

- Apparition de nouveaux medias, par le développement des possibilités technologiques offertes par l'internet et la diffusion numérique.

- Hier, 6 chaînes de TV en 1996 pour 90% des français. Aujourd'hui, 8 chaînes ou + pour 71% des foyers équipés TV et 18 chaînes ou + pour 59% de ces mêmes foyers. Plus de 102 chaînes dont l'audience est mesurée individuellement. Et l'émergence des TV locales grâce à la TNT.
- Demain la radio numérique permettra l'agrandissement des zones de couverture géographiques des stations existantes, mais aussi l'entrée de nouvelles stations, élargissant l'offre actuelle qui compte déjà plus de 1200 stations (nationales, locales, communautaires)
- Aujourd'hui, Internet offre une gamme étendue de possibles, avec les sites de VoD (Vidéo on Demand, fnac.com, M6 video.fr, vimeo TV...), les réseaux sociaux (FaceBook ...), les sites de téléchargement musicaux (iTunes...), de partage de vidéo (DailyMotion, YouTube), etc.

- Multiplication des modes et possibilités de réception des medias, les frontières entre medias disparaissent, c'est la convergence.

(Consommer de façon Convergente, c'est consommer du contenu media différent de son support d'origine)

- La Télévision se regarde en replay sur internet, c'est la catch up TV (M6 replay, France5.fr...), par clé USB tuner TNT, sur des téléphones en vidéo. En mars 2009 la TMP, Téléphonie Mobile Personnelle, permettra de recevoir 16 chaînes, déjà désignées par le CSA, comme sur son poste de télévision.
- La presse se lit sur internet, et sur son portable.
- La radio s'écoute sur la TV (Câble/Satellite), en podcast sur le web (web radio)....
- L'affichage renvoie sur des sites internet ou permet de recevoir des messages sur son mobile...

- Une dé-linéarisation de la consommation des medias et un consommateur qui devient « consomacteur ».

- **Une dé-linéarisation**, c'est-à-dire la fin du quartet «1 contenu, sur 1 support, dans un lieu, à un moment précis » vers « du contenu, où je veux, quand je veux ».
- **Le Consomacteur**, c'est-à-dire, un consommateur qui veut et peut contrôler sa consommation de medias, avec trois tendances majeures identifiées :
 - **La personnalisation**, le souhait de contrôler les contenus, les lieux et les moments de « consommation » du media.
 - **La conversation**, quand les individus deviennent media, en produisant leur propre contenu à destination de leur communauté (blogs ...).
 - Et leur opposé, **la fusion**, la fusion des individus au sein d'une audience unique face à l'atomisation de l'offre media (par exemple en TV, les matchs de foot, les séries cultes, les Chtis...)

2- Une nouvelle donne en télévision

- La suppression partielle de la publicité sur les chaînes du service public

- **Les 3 et 4 février 2009 adoption de la loi sur la communication audiovisuelle et le nouveau service public** confirmant la suppression progressive en 2009, puis 2011 de la publicité TV classique et nationale. Une dérogation est introduite pour les décrochages régionaux de France 3, les campagnes d'intérêt général, la publicité pour des biens et services présentés sous leur appellation générique, ainsi que pour les autres services de communication audiovisuelle édités par la société et leurs sites internet et L'outremer. Le projet de loi ne faisant pas référence au parrainage, il est donc maintenu.
- Une première étape de mise en place à partir du 5 janvier 2009, consistant en une suppression de la publicité sur toutes les chaînes du groupe après 20h00 et jusqu'à 6h00 du matin, puis une suppression totale à partir du 1er Décembre 2011.
- En 2009, ceci correspond à +/- 9% de l'offre de pression TV hertzienne (cible ensemble 25-49ans) qui disparaît, ce qui est peu.
- Un financement par l'indexation de la redevance sur l'inflation, une taxe sur les opérateurs de communications électroniques (0.9% du CA des FAI), ainsi qu'une taxe sur le CA publicitaire des chaînes privées.

(cf. tableau 1)

- L'élargissement de l'offre de publicité sur les chaînes privées.

- Le décret du 19/12/08, transposant en droit français des dispositions de la directive européenne Services et Médias Audiovisuels (SMA) relatives à la publicité TV, a été publié le 24/12/08 au journal officiel.
- Une seconde coupure publicitaire par tranche de 30 minutes lors de la diffusion de films et fictions sur les chaînes privées.
- Le passage de l'heure glissante à l'heure horloge et le déplafonnement de la limitation quotidienne de publicité de 6' à 9'. Ce qui permet de compenser largement le manque d'espace publicitaire sur le service public.

(cf. tableau 2)

- Charte sur la publicité Alimentaire.

- « Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision ».

(cf. Tableau 3)

Tableau1

Projet de loi audiovisuel : Key facts

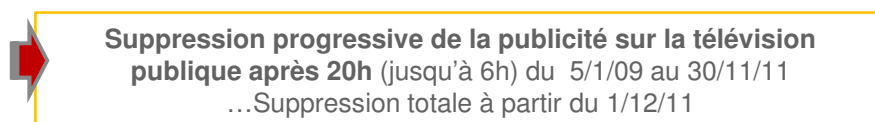
19/02/2008 Nicolas Sarkozy installe la Commission Copé.

25/06/2008 La Commission Copé rend son rapport.

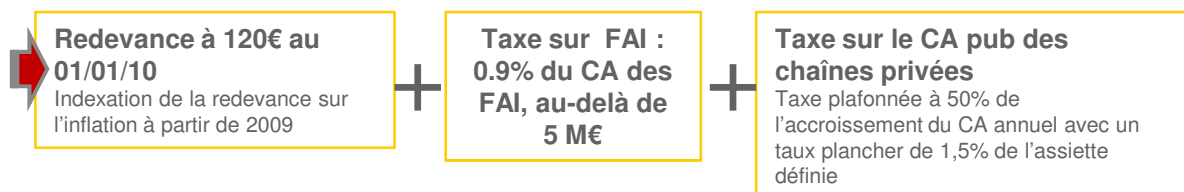
... Calendrier



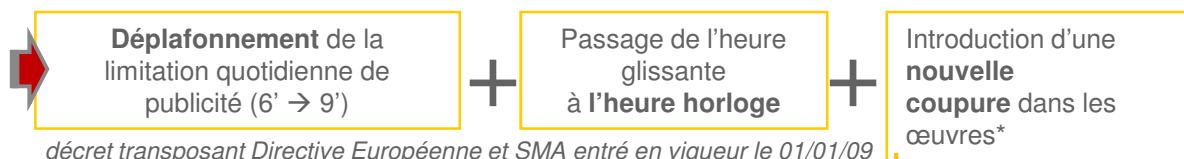
... France TV



... Financement

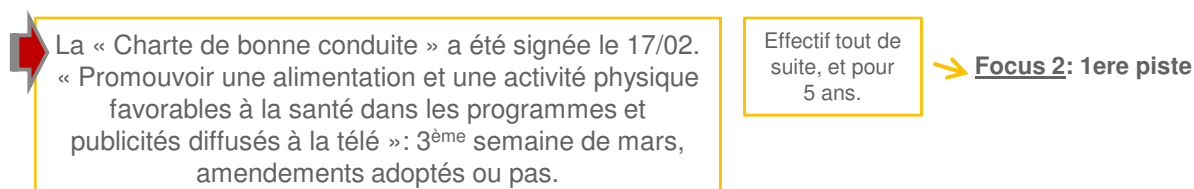


... Chaînes privées



Focus 1: quel potentiel de CA ?

... Charte



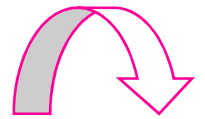
... PlacementProduit



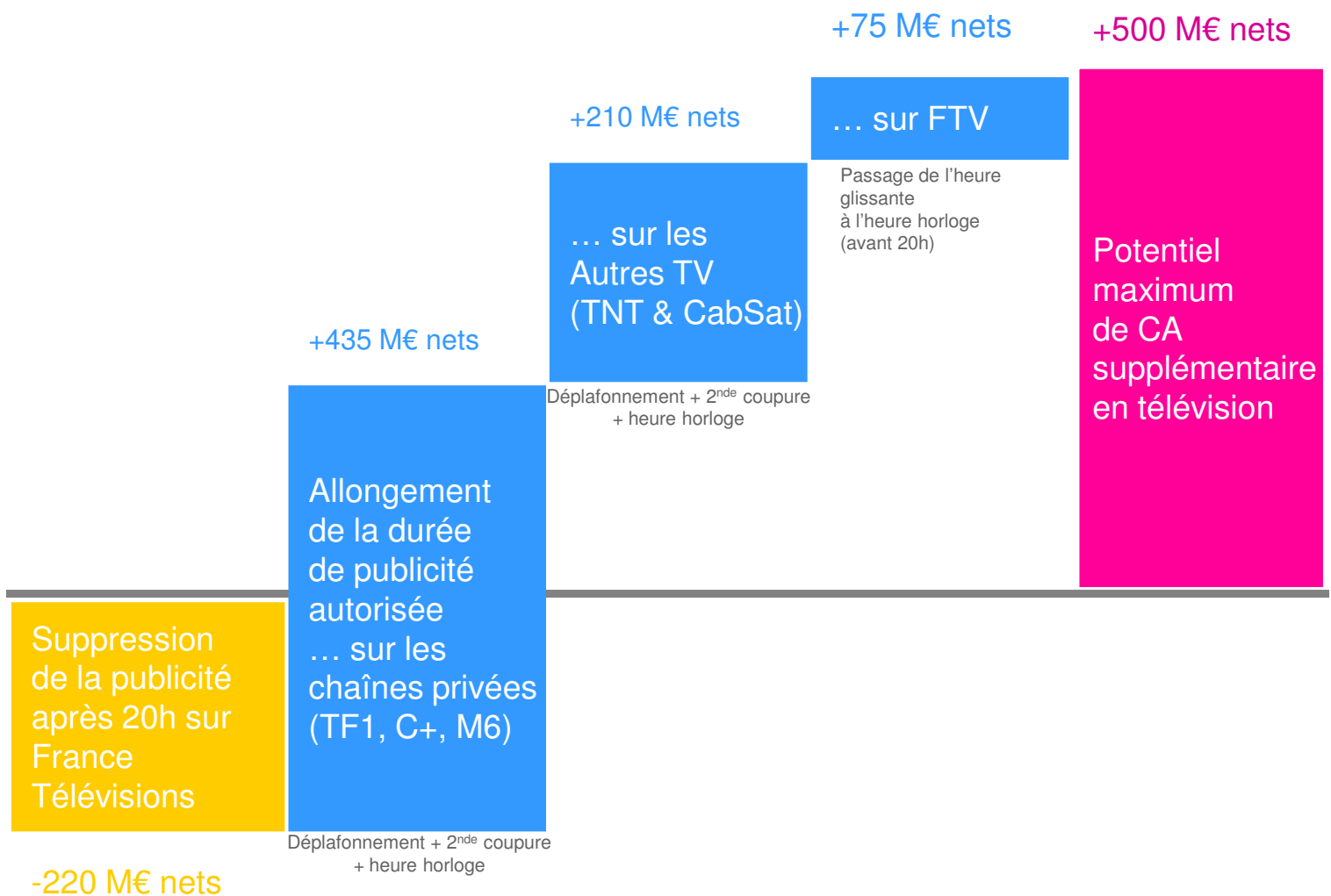
* Œuvres cinématographiques et audiovisuelles par tranche de 30' (à l'exception des séries, feuilletons et documentaires destinés à la jeunesse)

Tableau2

Chaînes privées et allongement de la durée de la publicité



Un « potentiel » dont ne profiteront certainement pas les chaînes privées en 2009 compte-tenu de la situation économique et l'évolution des investissements publicitaires



Estimations AEGIS MEDIA EXPERT/TVMI DEEP BLUE



Tableau3

La publicité alimentaire à la télévision : en projet ...

Les annonceurs s'engagent, dans le cadre de l'ARPP qui réunit l'interprofession publicitaire, à une **réévaluation des règles déontologiques sur le contenu des messages publicitaires en direction des enfants** à la lumière de leur nouvel engagement en matière de publicité.

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accorderont des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation et aux messages sanitaires de l'INPES.

Les chaînes de télévision s'engagent à **diffuser et à mettre à la disposition du public**, en particulier auprès du jeune public, **des programmes sur l'alimentation et l'activité physique** : recettes de cuisine, mise en valeur de certains aliments, émissions sur le goût, mise en pratique des repères nutritionnels, mise en valeur des activités physiques.

Les **producteurs audiovisuels**, en collaboration avec les chaînes de télévision proposant une programmation spécifiquement jeunesse, **s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public**, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, notamment en se référant aux neuf repères du PNNS.

Des **annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires** s'engagent à **financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public** pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation, et d'activité physique.

Les **chaînes s'engagent à promouvoir régulièrement dans le cadre de leurs programmes le site www.mangerbouger.fr** ou tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

•Le **CSA** est chargé du **suivi de la mise en œuvre** de cette charte.

3- Une augmentation continue de l'audience des medias

- Dans ce contexte, déjà bien en marche avec 28 millions de Français de 15ans et + qui ont consommé les medias de façon convergente au cours des 3 derniers mois (+4.3 millions d'adeptes en 1 an - Ipsos media), et près de 9 millions chaque jour.

Comment se comporte l'audience des medias ?

- Elle croît ! avec une bonne santé des indicateurs d'audience , le développement des activités multi media, **mais aussi** un phénomène inéluctable de fragmentation des audiences.

- La consommation media en 2008 :

- En **Télévision**, une durée d'écoute de 3H37 en moyenne 2008 sur les 15ans et +, en baisse de 2' vs 2007, mais de +11% en 10ans. Une audience qui se fragmente de plus en plus entre l'offre programmes des TV Hertzienne, celles de la TNT et des chaînes du Câble/Satellite, d'où une utilisation accrue de ces dernières dans les plans TV.
- Sur **Internet**, un nombre croissant d'utilisateurs, avec 62% des français internautes, dernier mois (recrutés en particulier sur les 40-59 ans), de temps de connexion (52' actives en moyenne par jour), d'achats en ligne (68% des internautes).
- En **Radio**, un media toujours puissant avec 83% des français 13ans et + à l'écoute un jour moyen de semaine, et une durée d'écoute moyenne de 3h00, media dopé par les élections, débats politiques, de société, et événements sportifs (A noter un déficit sur les cibles jeunes < 25 ans, captés par une consommation « multimedia », dont les jeux vidéos).
- En **Presse**, si certains titres souffrent en terme de diffusion, ce n'est pas le cas de la majorité (avec plus de 4.5 milliards d'exemplaires diffusés par an, la diffusion presse quotidienne et magazine est relativement stable). La fréquentation des sites internet vient compléter et enrichir l'audience des titres presse (par exemple Le Monde voit son audience progresser de 26% grâce à internet, en regard du quotidien seul)
- En **Affichage**, l'accroissement de la mobilité des français et du temps passé hors domicile restent des éléments favorables à la consommation du media.
- Globalement, l'étude media in life de Médiamétrie 2008 constate une progression des contacts de la population avec les medias : 99.2% en moyenne au cours d'une journée (TV, Presse, radio, cinéma ,+0.54 vs 2005), 43.6% avec internet (vs 25% en 2005)

- Les pratiques multi media :

- Les **loisirs numériques** (jeux vidéos, musique, vidéo) et le téléphone mobile progressent eux aussi, pratiqués par près de 3 français sur 4 (vs 3 sur 5 en 2005).

- La fragmentation des audiences :

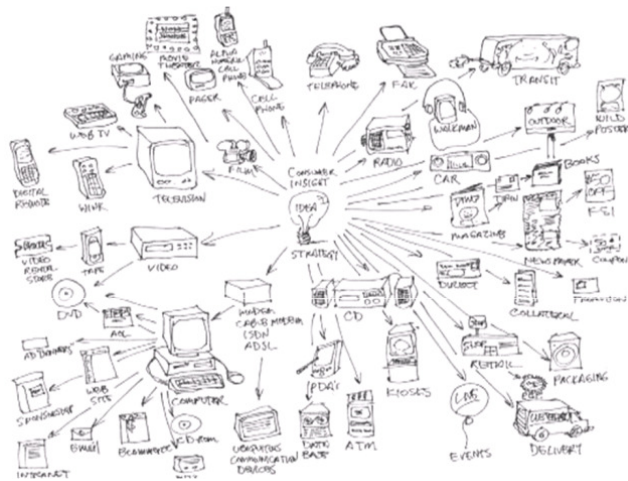
- Si ce phénomène est inéluctable, il convient de constater que demeurent encore des points de rencontre fédérateurs d'audience. A titre d'exemple :
Un TV magazine avec 14 millions de lecteurs LDP, 80.7% de lecteurs 15ans et + de la presse Tv une semaine donnée. 29 millions de 4ans et + devant le match Portugal-France pour la ½ finale de la coupe du monde de 2006 sur TF1, 13 millions pour le France-Italie Euro 2008 sur M6, W9 qui franchit régulièrement le cap de 1 million de téléspectateurs. Plus de 1.5 millions d'auditeurs 13ans et + le matin sur chacune des radios généralistes. 29 millions de visiteurs uniques au mois sur Google, 24 sur MSN...

4- De nouveaux enjeux media pour les annonceurs

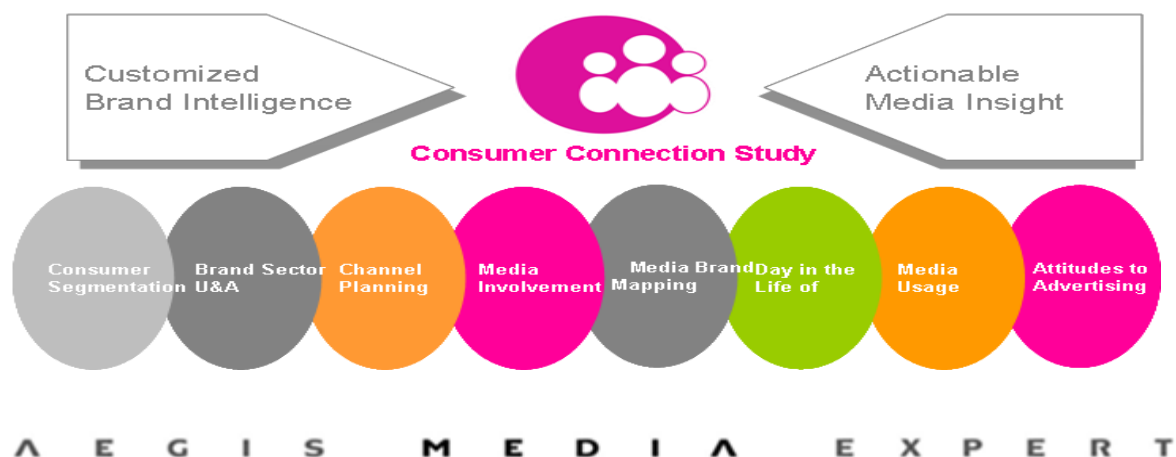
- Etre à la pointe des innovations media et hors media

Un premier enjeu media des annonceurs est l'adaptation des stratégies de communication à ce nouveau paysage media / hors media. Redéployer les stratégies de communication sur tous les canaux existants, ce qui passe par :

- **Une veille active des développements de l'offre**
 - Santé de l'offre dans les medias traditionnels et évolutions numériques.
 - Vision claire et évolutive des nouveaux espaces publicitaires potentiels nés des évolutions technologiques : « Sites communautaires , blogs, widgets, mondes virtuels, jeux vidéo en ligne, plateformes de distribution de programmes sur le web, téléphone et télévision mobile, devenant interactifs ... »



- **Une compréhension *affine* des nouveaux comportements consommateurs**
 - Approches « Consumer Centric » permettant d'associer insights consommateurs et implémentation media par segments de clientèle :
« Des opinions, attitudes, valeurs, comportements jusqu'à l'intérêt pour la publicité, media/hors media/points de vente sur la catégorie, jusqu'aux points de contacts et à la fonction reconnue de ces touchpoints, au rôle joué dans les étapes du "purchase funnel". »



4- De nouveaux enjeux media pour les annonceurs

- Mieux intégrer la réalité des consommateurs

Dans cette approche « Consumer Centric », un défi d'innovation et de créativité dans l'ouverture vers le consommateur, dans l'évolution de la relation client : quelques exemples dans les minutes MKG de TNS

- **Des réseaux sociaux comme bases d'études**

- Aux États-Unis, General Mills et Kraft lancent concomitamment leur propre réseau social, baptisés respectivement Pssst et Kraftfirsttaste. Objectif majeur : faire connaître leurs nouveaux produits aux membres de ces communautés. Ils offrent tous deux coupons et échantillons, la possibilité d'échanger, de publier des recettes, des photos (Kraft) et surtout de donner leur avis sur ces nouveaux produits ou encore de répondre à quelques questions. Pssst compte déjà 100 000 membres un mois seulement après son ouverture. Une veille active des développements de l'offre.

- **Une tournée pédagogique sur les produits financiers**

- Le « Money Bus » est un bus qui va sillonner pendant un an l'est des États-Unis. Objectif : donner gratuitement des conseils financiers aux consommateurs. L'opération est financée par un éditeur de presse spécialisée, une association de vulgarisation pour les produits financiers et TD Ameritrade International. Il fait écho à un autre programme, baptisé Kids Count on the Money Bus, en Indiana, cette fois à destination des enfants du primaire.

- **Prendre le pouls de ses clients**

- A l'instar de Carrefour il y a quelques années, en Grande-Bretagne, Asda est en train de créer un panel de 10 000 consommateurs, baptisé Asda Pulse of the Nation panel. Les participants devront répondre chaque mois à un questionnaire électronique portant sur leurs habitudes de vie, de shopping, sur de nouveaux produits, les prix... Les panélistes seront récompensés par tirage au sort.

- **Des fournisseurs d'énergie récompensent les écoliers écolos**

- En Grande-Bretagne, la division New Energy de British Gas lance une action destinée aux élèves et à leurs professeurs. Le programme, baptisé « Generation Green », récompensera avec des « green leaves » les écoles qui auront fait le plus d'efforts en matière d'économies d'énergie, comme éteindre les lumières, les ordinateurs... Les consommateurs eux-mêmes pourront gagner ces « feuilles » et les offrir à l'école de leurs enfants. Les « green leaves » seront échangées sur un site dédié avec des produits à énergie renouvelable et des kits pédagogiques destinés aux écoles. Le site fournira en outre aux professeurs de la documentation pour les aider à préparer leurs cours. L'opération sera lancée en septembre prochain. Une réponse à une action menée par l'un de ses concurrents, npower, en novembre dernier, avec un programme baptisé Climate Cop Academy.

4- De nouveaux enjeux media pour les annonceurs

- Tout mesurer afin de tout contrôler

Il existe un autre enjeu media de taille pour les annonceurs, l'adoption de systèmes de mesure des performances des campagnes multicanaux

- **Soutien, voire cofinancement des mesures d'audience nouvelle génération**
 - Mesure Médiamétrie NG, extension des mesures web, observatoires des convergences, des web usages,... réadaptation des systèmes de pise quantitatives, qualification plurimedia des panels consommateurs, performances cross media
 - Se donner les moyens de mesures actualisées des contacts et des coûts contacts par canal
 - AVANT : Puissance d'un media = audience d'un media
 - DEMAIN : Puissance d'un media = audience d'un contenu, Audience en Live et/ou en différé et/ou en multi sources
- **Systématique de mesures d'efficacité, de retour sur investissement, de modélisation des possibles**
 - Trackings, post tests multicanaux, e.post tests, modélisations, avec évaluation des apports/complémentarités des vecteurs sur les indicateurs clés stratégiques, tels que
 - Attitudes (notoriété, souvenir publicitaire, image, incitation...)
 - Comportements d'achats (recrutement, fidélisation, effet de halo...)
 - Comportements des ventes effectives
 - Quantification des impacts du off sur le on, le search
 - Quantification et qualification de l'*experiential*, des opérations points de vente, des retombées RP, mécénat, partenariat...
 - Compréhension de la contribution des touchpoints (vecteurs/contenus) sur la perception de marque, la préférence de marque et quantification de leurs impacts relatifs (contribution valeur et coût de contribution)
- **Justifier les parti-pris de clé de répartition budgétaire media/hors media, alors que les frontières traditionnelles entre métiers tendent à s'estomper.**
- **Sans oublier les suivis de l'e-réputation des produits, de la marque, de l'entreprise ou encore des thèmes métiers critiques, indispensables en regard de la nouvelle rapidité de l'information.**

4- Les nouveaux enjeux media des annonceurs

- Intégrer la responsabilité dans ses enjeux majeurs

Enfin, la responsabilité constitue le troisième enjeu media clé des annonceurs :

- **Réflexion développement durable dans l'utilisation des vecteurs de communication**

- La Charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable a un an. Rappel des 5 engagements de la Charte.
 - 1 - Inscrire l'ensemble de ses prises de parole externes dans le cadre de ses codes de communication responsable.
 - 2 - Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables.
 - 3 - Utiliser avec loyauté les données privées sur ses clients finaux dans sa démarche marketing et commerciale.
 - 4 - Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe.
 - 5 - Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication.

Si certains points semblent bien avancés (la mise en avant de comportements responsables, la prise en compte des impacts environnementaux du print, la mise en place d'un grand nombre de chartes de communication/marketing responsable...), il en reste d'autres pour lesquels des progrès sont nécessaires. C'est pourquoi l'UDA souhaite aller encore plus loin cette année : elle s'engage à développer cette Charte en la diffusant auprès de ses membres, mais aussi des autres associations professionnelles. Les entreprises signataires doivent, de leur côté, la faire partager par l'ensemble de leurs collaborateurs concernés et par leurs prestataires.

- **Réflexion Ethique, Santé publique, telles qu'exprimées avec les codes déontologiques publicitaires, la récente charte alimentaire... précurseur d'autres chartes?** (cf .Tableau 3)

- **Réflexion Education**

- L'UDA développe aussi actuellement le programme pédagogique sur la publicité "Media Smart" soutenu par la Commission européenne.
- Le Sénat recommande le lancement de Media Smart en France. L'UDA a en effet ces derniers mois entrepris de développer en France le programme pédagogique européen Media Smart sur la publicité et travaille depuis septembre à son adaptation au contexte français.
- L'initiative a été prise au Royaume-Uni en novembre 2002 qui en a fait bénéficier une grande part de sa population, et le programme est aujourd'hui opérationnel en Belgique, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni, en Finlande et en Suède.
- Ce programme européen s'adresse aux jeunes de 6 à 12 ans, et repose sur différents niveaux d'éducation à l'ensemble des medias, comme par exemple se sentir à l'aise face à tous les médias existants, depuis les journaux jusqu'aux communautés virtuelles, avoir une approche critique des médias en ce qui concerne la qualité comme l'exactitude du contenu (par exemple, être capable d'apprécier l'information, savoir réagir à la publicité dans différents médias, utiliser les moteurs de recherche intelligemment, etc.)

4- De nouveaux enjeux media pour les annonceurs

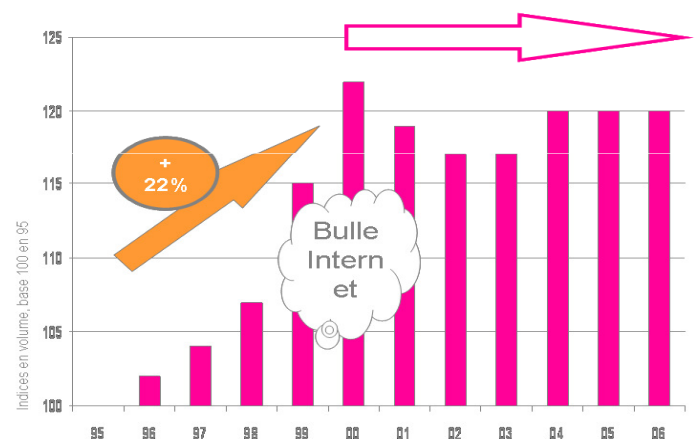
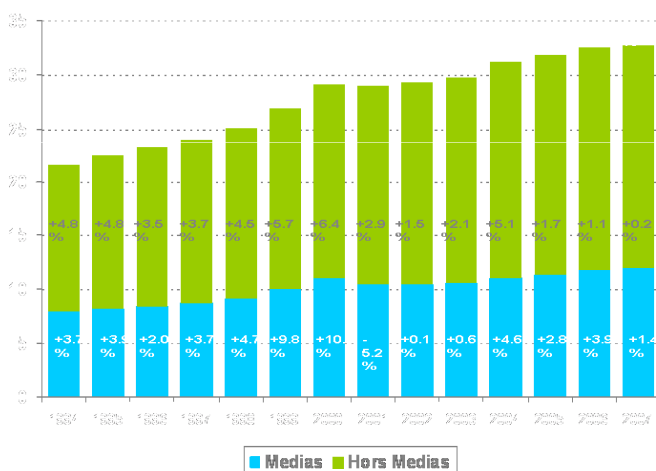
- Repenser ses relations avec ses partenaires de communication

Nous devons sûrement également repenser la relation financière tripartite qui lie les annonceurs avec leurs partenaires de la communication media, agences et media owners

- Les recettes publicitaires des medias et les dépenses de communication des annonceurs ne progressent pas ou peu, et l'on peut prévoir en 2009 une « croissance négative » de +/- 4%, sur les recettes publicitaires globales des 6 grands media

Euros constants corrigés de l'inflation
Source Precepta, d'après données primaires INSEE et France Pub

Evolution dépenses de communication - France Pub



- En parallèle la pression sur les coûts des medias au travers des taux de négociation, et sur les honoraires des prestataires agences, n'a cessé de s'accroître.
 - le marché n'est-il pas arrivé à la fin d'un cycle ? N'est-il pas temps de réévaluer la valeur ajoutée des medias et des prestataires ? N'y a-t-il pas un risque, une menace sur la santé des medias, problème majeur soulevé lors des Etats généraux de la presse, mais qui pèse désormais sur l'ensemble du secteur.
 - Nous inventerons bientôt de nouveaux partenariats vertueux de partage des risques, de rendement sur l'efficacité des campagnes, car la tarification rencontre de l'offre et de la demande inventée par Google s'étendra aux autres media.

En conclusion

2009 est l'année de tous les dangers pour tous les acteurs de la communication.

En 1968, la publicité arrivait à la télévision avec la révolution étudiante.

En 2009, la publicité quitte la télévision pour aller vers de nouveaux modes de consommation media adoptés par les plus jeunes depuis plusieurs années : TNT, internet, marketing social, mobile et street marketing...

La révolution est en marche... Si tu ne veux pas te retrouver comme Alice dans le miroir inversé, cours camarade, le vieux monde est derrière toi, comme disaient les enfants de 1968.