

Crise des médias ...

Et si c'était le moment de regarder l'investissement médias, notamment magazine, autrement ?

Une opinion initiale : la question de la crise des médias dans nos milieux professionnels, met plus en évidence une faiblesse de l'envie professionnelle d'investir en publicité dans les médias qu'une conséquence de la consommation média elle-même.

Le constat : la consommation de chaque média évolue beaucoup moins que chacun ne le pense (DEI, DEA, lecture/mois,...), ce qui bouge, ce sont les audiences des supports, c'est vrai pour la TV, la radio ou la presse magazine... la fragmentation, elle est là et peu ailleurs.

Vous pouvez toujours construire des plans médias aussi puissants sur cible et même mieux qu'hier car les outils sont plus fins, et cela à un coût stable globalement même s'il est moins cher par support.

Ce qui manque aujourd'hui principalement, c'est l'envie de média.

Les causes de ce manque d'appétit pour les médias

Phénomène de mode. Les annonceurs veulent tester...

Phénomène de crise économique. Internet rapproche de la vente et du court terme. Les agences veulent innover pour répondre à cette attente, se constituer des plans d'expériences, ce qui est légitime, ... sans oublier des impératifs de marge de rentabilité qui les amènent au numérique qui reste rentable.

Phénomène de crise de communication. Les uns et les autres ont une certaine perte de confiance dans les fonctions publicitaires des médias. Le grand soir les tente et se traduit trop souvent par la mise en sommeil des budgets.

Attention cependant aux réveils douloureux : les pertes de PDV peuvent coûter très cher.

Ce qui est sûr c'est que bien investir aujourd'hui en média demande plus d'expertise.

- Expertise des données
- Expertise des outils
- Expertise des hommes

... et sur ces 3 points d'expertise, je ne suis pas optimiste.

Expertise des données. Bien sûr, les qualités des données s'améliorent globalement dans tous les médias, même si on va à plus d'utilité immédiate : peu d'études sont prospectives.... On ne raisonne plus assez amont, en stratégie, on raisonne « selling out » et ROI immédiats.

Expertise des outils. Elle progresse et Crossmédias en est un exemple. Mais elle progresse trop lentement, et sur le plan des concepts médias, on fait du « sur-place ». On parle de Cross et en même temps, on ne travaille pas les apports réciproques des médias et du numérique. On continue à penser qu'Internet est un nouveau média alors que le réel enjeu est que le numérique irrigue profondément nos médias traditionnels. Il ne s'agit pas d'addition d'un média supplémentaire, il est question de transformation radicale de l'ensemble du système.

De même dans les concepts, on reste trop souvent dans un schéma de course à l'audience alors que l'audience devient « tribu » plus que « public ». Au delà de l'audience, l'important est de mesurer le lien, et de connaître les effets du contact média sur la cible devenue communauté.

Expertise des hommes. La crise des médias est aussi une crise des expertises pour répondre aux questions posées par l'évolution des fonctions des médias.

Les experts sont aujourd'hui en régies, chez l'annonceur et bien sûr en agences. Mais pour des raisons de business model, les agences ne peuvent plus autant qu'avant financer ces experts publicitaires. Je tire la sonnette d'alarme, nous avons besoin d'expertises médias en agences, nous avons besoin d'agences en bonne santé et d'agences bien rémunérées pour conseiller les annonceurs, réfléchir avec eux aux stratégies médias hors médias et mettre en scène les marques médias.

J'espère que dans les prochains mois c'est une réflexion que nous pourrons faire avancer. Tous ensemble. La crise est une bonne période pour réfléchir à ces questions.

En ce qui concerne la presse, nous sommes en train de solidifier les mesures d'audience et d'efficacité pour nourrir ces expertises.

AudiPresse a réuni toutes les familles de presse et élargi au maximum le périmètre des titres étudiés, lancé l'étude Premium qui va remplacer FCA et FHR, et commencé à réfléchir à l'étude unique qui mesurera toutes les familles et dialoguera mieux avec les autres médias dans CrossMédias, chantier que nous avons lancé avec Médiamétrie dès le départ. Dès le 30 mars 2009, vous aurez les résultats des mesures d'audience des marques de presse magazine et les moyens de faire du média planning bi média presse + web. En matière d'étude d'efficacité, nous avons lancé EffiPresse, EffiCross... pour prouver l'efficacité de la presse magazine. L'efficacité des marques médias est en chantier. Mon souhait serait de plus lier études d'audience et d'efficacité. Du contact à l'effet.

Pourquoi je crois au média presse magazine, en 7 points :

1. **Parce que les statistiques de pratique de la lecture** sont stables et atteignent des niveaux très élevés même si les audiences se fragmentent.
2. **Parce que la consommation de presse** répond à des attentes de consommation médias d'aujourd'hui : « any time, anywhere, any device », elle est « dans le temps, le lieu et l'esprit du lecteur ».
3. **Parce que le contact presse se** fait dans un contexte intime, d'implication et de tribu, qui est celui de l'époque.
4. **Parce que la publicité magazine n'est pas perçue comme intrusive** contrairement à d'autres médias, TV ou Internet notamment.
5. **Parce que l'efficacité presse** se mesure de mieux en mieux et se prouve de plus en plus.
6. **Parce que la presse permet de maintenir des PDV** au meilleur coût pendant la crise.
7. **Parce qu'enfin les marques de presse** sont peut-être parmi les plus belles marques médias....et que les éditeurs ont compris cet atout et travaillent à son succès !

Mais si je crois aux médias dont la presse magazine bien sûr, j'appelle à une réflexion nouvelle sur l'utilisation des médias en publicité. Je veux bien y participer !

Xavier Dordor

www.pressemagazine.com
www.audipresse.fr