

BILAN &
PERSPECTIVES

2012

L'INNOVATION
VERITABLE PARADE
A LA CRISE



Dominique Delport
PDG Havas Média France

2012, UNE ANNEE D'INCERTITUDES ET DE CONVICTIONS

L'avenir est incertain. 2012 indéfini. Chacun le constate au quotidien. Finis les engagements annuels et les plans quinquennaux, le pilotage de l'action publique ou économique se fait le plus souvent au trimestre, au mois, parfois même à la petite semaine. Ajoutez-y la crise des dettes souveraines, l'eurozone à 2 vitesses et des présidentielles indécises en France, aux USA ou en Russie et vous comprendrez pourquoi 2012 ne fera pas exception à la règle.

Face à cet environnement complexe et imprévisible, une double réponse s'impose pour notre écosystème média, et cette parabole s'applique à de nombreuses économies occidentales : faire mieux avec moins (optimiser/désendetter) et dans le même temps libérer la créativité (innover, entreprendre).

En 2012, l'efficacité des stratégies médias/hors médias sera bien au coeur de nos actions, avec l'obsession de mieux piloter, mesurer, hiérarchiser, et de rendre encore plus cohérents et coordonnés vos investissements POE Paid-Owned-Earned média (cf Baromètre 2011 HMF-CSA) pour davantage d'Impact, d'Activation et d'Engagement du consommateur. Réussir à optimiser vos prises de parole, le plus souvent à budget contraint, mais aussi surprendre, innover, émouvoir et renouer avec ce consommateur inquiet. Car la crise de croissance que nous vivons est aussi une crise de confiance. L'étude "Meaningful Brands" de Havas Média réalisée fin 2011 auprès de 50 000 personnes interviewées dans près de 30 pays l'a démontré : 2/3 des marques sont jugées inutiles, superflues par les consommateurs. Ils pourraient sans problème

s'en détourner demain. Elles sont vides de sens "Meaningless". Ne sous-estimons pas la portée de cette défiance. Et trouvons ensemble les moyens de "reconnecter" marques et consommateurs autour de propositions à valeur ajoutée, de services innovants, de produits utiles, durables, bénéfiques et parfois co-crésés par les acheteurs eux-mêmes.

Nous sommes convaincus que cela est possible et sommes résolus à accompagner marques et médias dans cette mutation digitale.

2012 verra en effet un média/service, Facebook, réussir en quelques années seulement à fédérer un milliard d'humains qui l'utilisent chaque jour ou presque pour échanger, lire, écouter et demain pour acheter. Un résultat considérable qui en dit long sur les aspirations de chacun d'entre nous et l'incroyable accélération du temps.

C'est la raison de ce livret synthétique. Nous arrêter un instant pour décoder l'époque.

Faire une pause. Tenter de reconquérir le temps long. Vous permettre, comme chaque début d'année, de ne rien oublier et de prendre de l'avance, de mieux différencier vaguelettes et lames de fond, buzz ponctuels et changements systémiques, faits majeurs et tendances structurelles afin de prendre date pour les prochaines années...

Un avenir indécis mais particulièrement excitant que nous regardons avec optimisme et convictions.

Bonne lecture à toutes et tous.

SOMMAIRE

08 / FAITS MARQUANTS

08. TÉLÉVISION

- Un paysage 100% numérique
- Le "télénaute" est né et pourrait grandir très vite...

18. PRESSE

- La presse 2.0 poursuit son développement

22. INTERNET

- L'envolée de l'internet mobile !
- Le marché des tablettes explose !
- Les publicités vidéo, un mot d'ordre : O-RI-GI-NA-LI-TE

28. RADIO

- Les 30 ans de la bande FM
- La numérisation du média radio et les derniers soubresauts de la RNT ?

32. AFFICHAGE

- Une actualité juridique chargée
- Des appels d'offres majeurs
- La digitalisation du média dans les univers indoor

34. CINÉMA

- 2011 : une fréquentation record
- La numérisation des salles à marche forcée
- De nouveaux acteurs entrent en scène

38 / LE MARCHE PUBLICITAIRE

40 / PERSPECTIVES 2012

- 40. LA SOCIAL TV, TV DE DEMAIN ?
- 42. LE CLOUD COMPUTING, UN ENJEU MAJEUR POUR TOUS LES ACTEURS
- 44. QUELLES EXPLOITATIONS DES DONNEES DES CONSOMMATEURS ?
- 46. LE SOCIAL COMMERCE, QUAND LE COMMERCE S'INSERE AU SEIN DES INTERACTIONS SOCIALES
- 48. QUID DU DECOLLAGE DE LA TELEVISION CONNECTEE ?
- 50. QUID DE L'AVENIR DU PAPIER ?

52 / TENDANCES 2012

- 52. LE FACTEUR H
- 54. LA RECHERCHE DE STATUT
- 56. L'ARRIVEE DE LA GENERATION C
- 58. L'ACCELERATION : ICI ET MAINTENANT

62 / REFERENCES

68 / CONTACTS

LA TELEVISION : LA FRANCE NUMERIQUE

09



UN PAYSAGE 100% NUMERIQUE

Le 29 novembre au soir, la France a achevé sa transition numérique engagée en février 2009.

A minuit, la diffusion analogique s'est définitivement éteinte pour laisser la place à une télévision 100 % numérique en métropole comme en Outre-Mer. Avec près de 63% des foyers disposant d'au moins un poste relié à une antenne râteau, les Français ont largement plébiscité la TNT. Au final, c'est plus de 97% de la population française qui est couverte par le numérique terrestre dépassant ainsi les 95% fixés par la loi.

Aujourd'hui, la TNT c'est :

19 CHAINES NATIONALES GRATUITES

avec une qualité d'image et de son numérique pour 97 % des foyers français.

LE PASSAGE A LA HAUTE DEFINITION DE TF1, FRANCE 2, ARTE ET M6

désormais accessibles pour près de 60% des foyers français.

UNE OFFRE TNT QUI, A PEINE STABILISEE, VA ENCORE EVOLUER

Le 29 septembre 2011, la Commission Européenne a informé la France de son refus d'entériner les "chaînes bonus" attribuées aux groupes TF1, M6 et Canal+. Dans la foulée, le gouvernement a déposé un projet de loi pour abroger les canaux compensatoires et a mandaté le CSA pour lancer un appel à candidatures. L'offre porte sur 6 nouvelles chaînes numériques terrestres, toutes en haute définition (HD).



CES CHAINES POURRONT ETRE :

- ☐ Gratuites ou payantes,
- ☐ Constituées de nouveaux programmes ou dupliquant le programme d'une chaîne diffusant préalablement en définition standard (SD),
- ☐ Thématiques ou mini généralistes.

LE CSA FERA SON CHOIX FIN MARS
PARMI LES 34 CANDIDATURES DEPOSEES
OFFICIELLEMENT LE 10 JANVIER POUR UN
LANCEMENT A L'AUTOMNE 2012.

Le Ministère de la Culture préconise par ailleurs la création de chaînes thématiques aux économies plus modestes que celles des minis généralistes qui ont besoin de ponctionner plus lourdement le marché publicitaire pour vivre. Cet appel d'offre a rencontré un vif succès attirant de nombreux acteurs.

- ☐ Les chaînes historiques pour compenser la fragmentation des audiences de leurs chaînes et se « racheter » de la part d'audience.
- ☐ Les groupes indépendants de la TNT (Next Radio TV et NRJ global) pour ne pas disparaître étouffés par les groupes historiques.
- ☐ Des groupes médias comme l'Equipe avec l'Equipe TV qui aujourd'hui est limitée par sa diffusion sur le câble, le satellite et l'ADSL et aurait besoin de la TNT pour avoir un modèle économique de chaîne nationale...
- ☐ Des pure players comme Allociné qui, de par sa thématique, aurait sa place dans la nouvelle offre.
- ☐ Et d'autres...

AU FINAL LE CSA DEVRA ATTRIBUER CES
6 NOUVELLES FREQUENCES EN CREANT
UNE COHERENCE AUTOUR DES 26 CHAINES
ET EN TENANT COMPTE :

- ☐ De la concentration entre les différents acteurs (groupe TF1, Canal...)
- ☐ De l'intérêt pour le téléspectateur (choix des thématiques)
- ☐ De la viabilité économique compte tenu des coûts à supporter
- ☐ Dans un marché publicitaire fragile et surtout non élastique

Elles seront diffusées au format DVB-T, la norme actuelle des chaînes de la TNT, et couvriront à leur lancement en septembre 2012 $\pm$ 25% de la population (Paris, Lyon et Bordeaux) par voie hertzienne .

LE PAF DEVRA PAR AILLEURS COMPOSER AVEC LA MONTEE EN PUISSANCE DE CANAL+ SUR LA TNT GRATUITE.

Les Groupes Bolloré et Canal+ ont signé un accord portant sur l'acquisition des chaînes TNT du Groupe Bolloré, Direct 8 et Direct Star ainsi que de leur régie publicitaire, par le Groupe Canal+. Cet accord, soumis à l'approbation de l'Autorité de la concurrence et du CSA, prévoit une acquisition en deux temps et donne une

option d'achat au Groupe Canal+ à hauteur de 100%, en une seule fois, contre une rémunération en titres Vivendi à hauteur de 22,4 millions d'actions. En cas d'accord, le Groupe Canal+ serait dans l'obligation de rendre une des 8 autorisations TNT qu'il détiendrait puisque la loi limite ce nombre à 7.



Les effets de cette recomposition du paysage avec 6 nouvelles chaînes seront sensibles à partir de 2013 à travers les offres publicitaires mais c'est en 2014 que les téléspectateurs pourront apprécier cette nouvelle offre.

En effet, au démarrage des chaînes, leur couverture théorique sera comprise entre 25% et 60% de la population. Trois villes seront prioritaires dans le déploiement des 6 nouvelles chaînes HD : Paris, Lyon et Bordeaux. L'initialisation sera amplifiée avec l'application de la règle du "must carry" : les opérateurs câble, satellite et ADSL sont dans l'obligation de reprendre ces chaînes dans leurs offres. Parallèlement, l'équipement des ménages en HD poursuivra sa croissance. En effet, à compter du 1er décembre 2012, tous les téléviseurs et décodeurs externes devront être compatibles TNT HD.

QUELLES CONSEQUENCES SUR LA FRAGMENTATION DES AUDIENCES ?

D'après nos premières estimations, dans une hypothèse de 6 chaînes gratuites (3 mini généralistes + 3 thématiques), ces nouvelles chaînes pourraient atteindre $\pm 8\%$ de PDA en 2015. Les TNT historiques seraient à $\pm 27\%$ (+4 pts vs 2011) contre $\pm 56\%$ pour les hertziennes historiques (-9 pts vs 2011).

Mais on sait qu'il n'y a pas de corrélation entre l'accroissement de l'offre et l'accroissement du marché publicitaire. Dans le contexte économique actuel, passer de 19 à 25 chaînes pourrait s'avérer pénalisant pour les acteurs TV. D'une part, si le "gâteau" publicitaire est stable (entre +0,3% et +1,7% en 2012 selon les estimations MPG), il sera partagé en un plus grand nombre de chaînes, limitant ainsi le potentiel théorique de chacune. D'autre part, la fragmentation des audiences TV ne peut que s'accroître et sera amplifiée par les nouvelles consommations de contenus. Par conséquent, la valorisation des espaces publicitaires n'en sera que plus difficile. Seules, à terme, certaines dispositions réglementaires pourraient évoluer et contribuer à redonner de la dynamique aux investissements publicitaires de la télévision : ouverture totale de la publicité de la distribution ?

Suppression totale de la publicité en 2016 sur France Télévisions ?



LE "TELENAUTE" EST NE ET POURRAIT GRANDIR TRES VITE...



LA TELE DE RATTRAPAGE (CATCH UP TV) N'A CESSE DE PRENDRE DE L'AMPLEUR.

Selon la dernière étude Global TV de Médiamétrie, ce sont aujourd'hui 29% des français (avril- juin 2011) qui rattrapent des programmes de télévision. Jusqu'à présent, cette consommation se faisait principalement via les sites Internet de catch up.

DESORMAIS, LA CATCH UP SUR LE TELEVISEUR SE DEVELOPPE A GRANDS PAS.

D'après les derniers chiffres fournis par le Baromètre TV en ligne de GfK / NPA Conseil, 21% des vidéos de rattrapage sont visionnées sur la télévision, progressant ainsi de 90% entre janvier et octobre 2011. Un succès qui s'explique en partie par le confort (rattrapage à plusieurs) et la facilité d'usage de ce mode d'accès ainsi que par le développement des offres à travers les box internet (FAI, MyTF1, FTV Pluzz, M6 Replay...).

GRACE A TROIS TECHNOLOGIES

(LA TV PAR ADSL, LE CABLE ET LA TV CONNECTEE),

LE PAF VOIT DONC EMERGER UNE NOUVELLE FIGURE : LE TELENAUTE.

Concernant la TV connectée, outre un accès à de nombreux services (radio, météo, flux d'infos...), celle-ci offre la possibilité de regarder des émissions de télévision en replay ou de souscrire à des offres de VOD. Toutefois, ces nouveaux services sont limités par l'absence d'une norme technologique unique. En effet, les fabricants d'écrans ont conclu chacun des accords avec des fournisseurs de contenus, pour certains exclusifs. Même Google TV a dû faire oublier l'échec de son lancement et ambitionne pour 2012, d'être présent dans 1 télévision connectée sur 2. A voir...

Outre des services de catch up, les FAI et les constructeurs de TV connectées fournissent également des offres de vidéo à la demande. Le marché est encore modeste (± 200 millions d'euros en 2011 selon le baromètre GFK) mais en progression (+30% vs 2010). Par ailleurs, le marché de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD) est encore peu exploité : l'offre se limite pour l'instant essentiellement à la VOD à l'unité.



La jonction entre télévision et internet a fait émerger de nouveaux acteurs, pour certains très puissants, comme Apple, Google, Amazon ou Netflix. Ce dernier a bâti son succès grâce à son service d'envoi de DVD par courrier avant de se lancer début 2008 dans le "streaming". Netflix est aujourd'hui en mesure d'accéder à des contenus premium et exclusifs à coup de millions de dollars. L'opérateur vient ainsi d'acquérir les dernières saisons de Mad Men. Netflix ambitionne désormais d'exporter son succès à l'étranger, et lance actuellement son service en Angleterre face à Amazon LoveFilm. L'Europe lui permettra-t-elle de se relancer ?

Côté français, le marché commence à se mettre en ordre de bataille et se prépare à l'arrivée de la déclinaison française de Netflix. Ainsi, Canal+, numéro un de la télévision payante en France, est l'un des premiers à dégainer en proposant une offre d'abonnement illimitée et sans engagement Canal Infinity. La chaîne cryptée mise principalement sur sa force de frappe dans le cinéma et compte proposer "des milliers" de films et de séries qui seront accessibles avec un même abonnement sur tous les supports : télévision, smartphone, tablette, console de jeu. Canal+ devra cependant composer avec d'autres plateformes : iCinéma, Dailymotion (en partenariat avec la filiale cinéma d'Orange).

Toutefois, les services disponibles en France devront se plier à la chronologie des médias, dont les dispositions sont loin de faciliter l'émergence de la VOD. En effet, il est interdit de proposer une offre de vidéo à la demande par abonnement avec des films sortis en salle il y a moins de trois ans. Or, ce sont justement les films les plus récents qui ont fait de Netflix un service incontournable pour de nombreux internautes américains. Dans ces conditions, la SVOD risque fort de rester embryonnaire dans l'Hexagone.

Délinéarisation et convergence des contenus audiovisuels sont devenues une réalité auprès d'un marché de masse. Les différents acteurs (éditeurs, diffuseurs, opérateurs, fabricants) profitent des avancées technologiques (multiplication des écrans, haut débit, ergonomie...) pour offrir aux téléspectateurs une qualité et un confort de visionnage qui modifient sa consommation média de contenus audiovisuels et le transforment peu à peu en « télénaute ».

PRESSE :

UNE ACTUALITE IMPORTANTE EN 2011 EN VUE D'AMELIORER LA DIFFUSION ET DE FACILITER LA DIGITALISATION DE CE MEDIA.

Aménagement de la Loi Bichet, qui prévoit essentiellement la modification de la gouvernance du système de distribution de la presse et la mise en place d'une autorité de régulation de la distribution, et consacre, selon Frédéric Mitterrand, « le changement d'un système économique » ; restructuration de Presstalis et modification de son mode de gouvernance et enfin réforme des aides publiques

à la presse au travers notamment de la création d'un fonds stratégique pour le développement de la presse autour de 3 axes : modernisation et mutation industrielle, innovations numériques et conquête de nouveaux lectorats.



LA PRESSE 2.0 POURSUIT SON DEVELOPPEMENT A TRAVERS LES KIOSQUES NUMERIQUES

Si la lecture de la presse en version numérique fait depuis longtemps partie des habitudes de consommation médias des français (selon notre étude CSA / Havas Média sur les lecteurs digitaux, 63% d'entre eux déclarent le faire régulièrement), c'est désormais le choix du support qui redéfinit le paysage numérique de ce média avec l'arrivée des tablettes tactiles. Les titres de presse misent beaucoup sur ce nouveau support dont un des principaux usages est la lecture de titres (56% des lecteurs digitaux équipés de tablettes déclarent y lire la presse toujours selon cette même étude).

Ainsi, lancées il y a tout juste 18 mois, on y dénombrait près de 4 000 applications presse dans le monde. Côté français, même si l'on ne compte qu'environ 150 applications presse, les principaux acteurs ont élaboré des offres construites autour de kiosques numériques afin d'aider les consommateurs à retrouver au sein d'une même application l'ensemble des titres qu'ils consultent régulièrement. A titre d'exemple, le groupe Lagardère a développé Relay.com une application disponible sur tous les supports numériques offrant l'accès à 450 magazines du groupe avec plusieurs formules d'abonnement, la SPQR propose le kiosque « Presse Régionale », une application permettant d'acheter environ 250 éditions locales d'une trentaine de titres, enfin, concernant la presse nationale, huit grands éditeurs (5 titres de la presse quotidienne dont Le Figaro, Libération, Les Echos... et 3 hebdomadaires L'Express, Le Point et Le Nouvel Obs) ont créé le GIE ePress Premium afin de commercialiser leur contenu sous différentes formes dont le tarif est fixé par chaque éditeur.

Parallèlement à ces nouvelles offres, les acteurs du web proposent également leur propre kiosque destiné en premier lieu aux utilisateurs pour qu'ils constituent eux-mêmes leur propre plateforme de contenus.

Adapté pour les tablettes et les smartphones, Yahoo ! a lancé en 2011 LiveStand. Exploité dans un premier temps par le groupe lui-même, Yahoo ! devrait ouvrir sa plateforme personnalisée aux éditeurs pour proposer leurs contenus avec des formules d'abonnement moyennant un partage de recettes. Parmi les différents acteurs web, on retrouve bien sûr Google qui a lancé en février dernier une plateforme intitulée One Pass. Disponible sur tous les supports connectés (ordinateurs, tablettes, smartphones), One Pass permet aux éditeurs de presse de diffuser leurs contenus sous la forme d'abonnement, d'achat à l'unité ou encore de formules type freemium qui mixe accès gratuit et payant.

C'est d'ailleurs cette souplesse dans la commercialisation de leurs titres qui a séduit le kiosque ePress Premium par rapport à l'offre rigide d'Apple. En effet, la firme de Cupertino propose également un kiosque numérique NewsStand dont le système verrouillé impose des règles de commercialisation jugées inacceptables par tous les acteurs de la presse. Les éditeurs n'ont aucune visibilité sur leur audience, les données personnelles restant la propriété d'Apple, ils ne peuvent plus proposer d'abonnement depuis leur application iPad tout devant transiter par l'AppStore sur lequel Apple prélève 30% des revenus générés contre 10% pour le One Pass de Google. Face à ces contraintes, la presse française dans son ensemble a décidé de tourner le dos à Apple et de s'allier à Google. Toutefois, d'autres alternatives sont également envisageables pour être présent au sein de l'univers Apple. Le Financial Times a lancé la première application hors AppStore de la presse écrite en utilisant le langage HTML5, un langage web qui permet de recréer les fonctionnalités d'une application sur un navigateur Internet.



Plus d'obligation alors de passer par l'AppStore, il suffit de se rendre à une adresse web sur son navigateur Safari sur iPad ou iPhone (ou n'importe quel mobile).

La présence de la presse sur ces nouveaux supports est vitale pour conserver son lectorat et ses revenus, d'autant plus que les consommateurs ont tendance à privilégier les acteurs traditionnels de l'information ayant une marque forte. Toutefois, face à la profusion d'applications et à la fragmentation de l'audience, l'alliance entre titres est nécessaire pour aider les usagers à se repérer.

ENCORE FAUT-IL LE FAIRE SAVOIR AUPRÈS DE SON AUDIENCE !

Enfin, n'oublions pas dans cette « étape de transition » d'offrir aux annonceurs une mesure incontestable (soulignons à cet effet les efforts de l'OJD qui livrera au printemps les premières mesures d'applications 2.0 sur tablettes).

Les acteurs du web y voient également une opportunité de consolider leur présence et de profiter de revenus supplémentaires. Des accords entre ces deux types d'acteurs peuvent s'avérer bénéfiques mais pas à n'importe quelle condition !

INTERNET

En 2011, Internet a confirmé sa position de média « moteur » sur le marché. Ses 2 principaux leviers affichent de confortables croissances : sur le 1er semestre 2011, +14% pour le Search et +17% pour la communication Display !*

3 faits majeurs auront en outre marqué l'année :

L'ESSOR DE L'INTERNET MOBILE

(le marché gagne en maturité, les annonceurs sont au rendez-vous et les usages s'intensifient...).

L'ACCELERATION DU MARCHÉ DES TABLETTES ET LE SUCCES DES FORMATS VIDEO

qui se confirme davantage encore avec l'émergence de ces nouveaux écrans !

23



L'ENVOLEE DE L'INTERNET MOBILE !

Lancé en 2007, l'iPhone a donné le coup d'envoi du développement de l'Internet mobile.

*Depuis, la multiplication des smartphones (toujours plus innovants et performants) continue de soutenir l'essor de ce marché : 40% des utilisateurs de téléphone mobile en sont désormais équipés, contre 1 sur 4 l'an passé** ! Un taux qui pourrait dépasser les 50% d'ici la fin de l'année...*

En 1 an, le nombre de mobinautes a progressé de

5 MILLIONS EN FRANCE !



Au 3ème trimestre 2011, en moyenne chaque mois,

18.3 MILLIONS DE MOBINAUTES SE SONT CONNECTES A L'INTERNET MOBILE

soit

6 MILLIONS D'INDIVIDUS EN
LIGNE CHAQUE JOUR !**

L'OFFRE DE CONTENUS GAGNE PARALLELEMENT EN PUISSANCE,

*et ce sur davantage de systèmes d'exploitation qu'auparavant : aussi, en plus de l'univers iPhone, les éditeurs font-ils l'effort de proposer leurs services pour les téléphones sous Android ou Windows Phone 7...
De quoi séduire et attirer de nouveaux utilisateurs !*

Même tendance concernant les recettes publicitaires, malgré un niveau d'investissement encore modeste : 37 millions d'€ nets sur 2011 dans un marché globalement en hausse de 11% en 1 an, les investissements publicitaires du mobile affichent une progression de 37%*".

Face à une offre publicitaire digitale très dynamique et attractive, le mobile commence à s'inscrire dans les stratégies de communication des annonceurs ! Les régies jouent de plus en plus la carte de la complémentarité en proposant des offres multi-écrans...

Enfin, la mesure de l'internet mobile, réalisée par Médiamétrie, vient de souffler sa 1^{ère} bougie : ces résultats apportent chaque trimestre des éclaircissements sur l'usage, intensif qu'ont les mobinautes des sites et applications mobiles... Ainsi, si plus de 9 utilisateurs sur 10 consultent des sites web, l'étude nous apprend aussi que plus de la moitié utilisent des applications ! Cette mesure devrait gagner en finesse en devenant mensuelle dès les résultats de janvier 2012 !



LE MARCHÉ DES TABLETTES EXPLOSE !

Un marché en plein boom : tous les fabricants de tablettes sont sur le pied de guerre ! Même s'il faut reconnaître que l'ensemble reste largement dominé par l'iPad d'Apple.

L'année 2011 aura été la scène de nombreux rebondissements entre l'arrêt et/ou contre-performances de plusieurs modèles (TouchPad de Hewlett-Packard, retiré sept semaines seulement après son lancement, Blackberry PlayBook de RIM, le Streak 7 de Dell...) ou encore les démêlés judiciaires entre Apple et Samsung (la première accusant la seconde de violation de brevet)... Sans compter la Kindle Fire d'Amazon, lancée en grande pompe aux USA le 15 novembre 2011, qui fait aussi des remous... Vendue à perte par la marque (qui mise sur la vente de contenus) et disponible à 199\$ (contre un minimum de 499\$ pour un iPad), elle figure déjà parmi les meilleures ventes outre-Atlantique !

Pour l'instant, aucune date de sortie pour l'Europe n'a été communiquée. En France côté chiffres, les analystes ont dernièrement revu leurs estimations à la hausse et tablent désormais sur

1.5 MILLION DE TABLETTES VENDUES

à fin 2011 (contre 1 million initialement prévu) !

Par ailleurs, l'annonce du ministre de l'Enseignement Supérieur, Laurent Wauquiez, d'un prêt étudiant destiné à financer l'acquisition de tablettes (iPad 2 ou Galaxy Tab) pour 1€ par jour pendant 2 ans avec Orange (opérateur partenaire), devrait également permettre de démocratiser les tablettes. Le gouvernement s'est fixé un objectif de 10 000 unités vendues d'ici la fin de l'année.

Enfin, les fêtes de fin d'année ont consacré les tablettes comme « cadeau de l'année ». GfK attend d'ailleurs 400 000 ventes sur décembre (soit l'équivalent des ventes 2010).

Côté annonceurs, l'essor des tablettes est synonyme de nouvelles opportunités ! L'enjeu pour les marques sera de profiter du succès de ces nouveaux écrans pour prolonger l'expérience avec leurs consommateurs. Les applications spécifiquement dédiées aux tablettes voient d'ailleurs le jour : 140 000 sont déjà disponibles sur l'iPad et Apple qui a lancé iAd en France a retenu Havas Média pour les accompagner (premier bilan d'ici fin 2012).

LES PUBLICITES VIDEO, UN MOT D'ORDRE : O-RI-GI-NA-LI-TE

*Internet a définitivement basculé dans l'audiovisuel ! Selon Médiamétrie, en moyenne 7 internautes sur 10 sont aujourd'hui exposés à des flux vidéo*** ! YouTube, 1ère plateforme vidéo en France, voit d'ailleurs son audience progresser de 14% en 1 an**** ! Les annonceurs ont largement investi ce marché.*



LA PUBLICITE VIDEO A ETE MULTIPLIEE PAR 2 VS 2010 !

On assiste à une intensification de la publicité vidéo (tant in-stream qu'in-banner) ainsi qu'à une course à l'émergence et à l'innovation : formats pleine page vidéo sur les home pages, vidéos in-roll enrichies donnant accès à des vidéos, photos, jeux... supplémentaires sans sortir du contexte de diffusion, dispositifs de « telling surfing » (publicité vidéo se déroulant sur différents sites en « sautant » d'une fenêtre à l'autre...). L'arrivée de la mesure des flux vidéo de Médiamétrie (en novembre 2011) permettra au médiaplanning de gagner en précision ! Enfin, touche finale à ce marché en pleine effervescence et encore à la recherche de son modèle économique : certains détenteurs de droits attendent avec impatience l'intervention du CSA (dont les projets de fusion avec l'ARCEP et l'HADOPI restent à l'état de rumeurs) pour réglementer la diffusion de ces contenus audiovisuels.

*Source SRI / Cap Gémini / UDECAM 1er semestre 2011. Investissements nets.

** Source Médiamétrie. 3ème trimestre 2011

*** Source Médiamétrie, mesure des flux vidéos, septembre 2011.

**** Source Médiamétrie/Netratings. Octobre 2011-2010. Brands avec applications. Tous lieux de connexion.

RADIO

RADIO :

LES 30 ANS DE LA BANDE FM





C'est en 1978 qu'apparaissent en France les premières radios pirates, rapidement brouillées par le gouvernement de Valéry Giscard d'Estaing.

Se met alors en place une véritable guérilla des ondes, entre pro et anti-libéralisation de la radio. L'élection de François Mitterrand en mai 1981 fait espérer une autorisation des radios libres. Mais il faudra encore attendre un an pour que la loi soit proclamée. A l'époque, la publicité est interdite, tout le monde est donc bénévole et les radios sont dirigées par des associations loi 1901. La publicité arrive en 1984. Se développe alors une approche marketing de la radio au détriment de la liberté de ton des débuts. Par ailleurs, nombre de stations s'orientent vers le modèle musical moins cher que la production d'informations ou de contenus originaux.

Au fil des années 1980-90, c'est un phénomène de concentration qui se dessine : une à une, la plupart des radios libres sont rachetées, notamment par les trois stations historiques (RTL / Europe 1 / RMC), qui diffusaient jusqu'alors en grandes ondes et qui ne voyaient d'abord pas d'un bon œil l'essor de la FM et de ses nouveaux entrants.

30 ans après cette libéralisation, la concentration est toujours bien réelle en France, même si elle a fini de s'accélérer. Sur la période septembre-octobre 2011, les trois principaux groupes privés de radio (RTL, NRJ, Lagardère Active), soit dix stations, réalisaient à eux seuls 46,1% de part d'audience (source Médiamétrie). Quels que soient leurs points de vues et leurs intérêts, tous les acteurs du secteur sont en tout cas d'accord sur un point : la FM a donné naissance à une richesse immense de contenus, encore bien réelle aujourd'hui. Les quelques 42,5 millions de Français qui écoutent la radio chaque jour ne peuvent que l'attester : un média vivant, mobile et interactif mais aujourd'hui contraint...

LA NUMERISATION DU MEDIA RADIO ET LES DERNIERS SOUBRESAUTS DE LA RNT ?

30 ans après sa libéralisation, la bande FM est aujourd'hui arrivée à saturation. Impossible de créer de nouvelles radios, impossible d'enrichir l'offre dans certaines régions. La RNT (Radio Numérique Terrestre) est censée apporter une solution à ce problème. Cette radio du futur, avec diffusion hertzienne numérique, promet un meilleur son, de nouvelles stations, une meilleure couverture du territoire, et même des données associées (images, textes, voire vidéos). Mais depuis la loi de l'audiovisuel de mars 2007, la RNT n'a toujours pas vu le jour.

Face à cette situation de blocage, le CSA pourrait demander au ministère de l'Industrie d'adopter une nouvelle norme : le DAB+. Cette décision permettra de rendre caduque la sélection des candidats de 2009 et de lancer un nouvel appel à candidatures.

LE DAB + PRESENTE DEUX AVANTAGES :

- Il est plus économe en termes de coûts de diffusion. Une couverture nationale ne coûterait que 2,5 millions d'euros par an contre 4 avec la norme T-DMB actuellement retenue dans le dossier de la radio numérique terrestre.



- Il est déjà présent en Europe. La norme DAB+ a été adoptée pour la radio numérique dans les pays voisins de la France. Ce qui permettra de ne pas isoler celle-ci sur le plan technologique et assurera aux industriels des économies d'échelle pour la fabrication des postes.

Cette solution a trouvé le soutien des fabricants regroupés au sein du Secimavi (Syndicat des Entreprises de Commerce International de Matériel Audio, Vidéo et Informatique).

Toutefois, l'adoption d'une nouvelle norme, même si elle constitue un signal fort, ne permettra pas de parvenir rapidement à une solution. Il faudra en effet plusieurs mois pour que le ministère de l'Industrie rende son arrêté, et plusieurs mois supplémentaires pour que le CSA lance son nouvel appel à candidatures. Comme il y a 30 ans, les principaux acteurs affichent une position assez conservatrice, compte tenu des incertitudes qui pèsent sur le marché publicitaire.

Mais la RNT est très loin de constituer l'alpha-et-l'oméga de la numérisation du média radio. En effet, les différents acteurs ont déjà déployé des moyens importants pour moderniser leur offre sur le digital et le contexte actuel n'est pas propice à engager des dépenses importantes pour des résultats incertains. Du côté des consommateurs, déjà très sollicités pour s'équiper en nouveautés multimédia (smartphones, consoles, tablettes, écran 3D, TV connectée...),

il n'est pas sûr qu'ils soient prêts à consentir une dépense supplémentaire pour des postes compatibles RNT. Par ailleurs, les nouveaux comportements d'écoute ne cessent de progresser.

CHAQUE JOUR, PLUS DE 4,6 MILLIONS D'INDIVIDUS AGES DE 13 ANS ET PLUS ECOUTENT LA RADIO SUR UN SUPPORT NUMERIQUE,

soit 1,6 million d'auditeurs gagnés en un an (source Médiamétrie Global radio 2011). L'audience progresse notamment sur le téléphone mobile qui devient le 1er support d'écoute devant l'ordinateur, le poste TV et le baladeur multimédia. En 2011, si les supports classiques concentrent encore 91,4% de la durée d'écoute, les nouveaux supports atteignent 8,6% (+3 pts sur un an).

Aux Etats-Unis, la radio du futur se nomme Pandora, 146 millions d'individus se sont abonnés. Son bouquet de programmes est déjà proposé en service dans des automobiles connectées (Toyota, Ford...). Le futur de la radio ?

AFFICHAGE :

De plus en plus innovante grâce aux nouvelles technologies, la publicité extérieure gagne en interactivité et en proximité avec les consommateurs.

UNE ACTUALITE JURIDIQUE CHARGÉE

Le nouveau règlement local de publicité (RLP), en gestation depuis plusieurs années, a été adopté par le conseil municipal de Paris le 21 juin. Il sera mis en application dans 2 ans soit en juillet 2013, donc d'ici là pas de modification.

La loi « Grenelle II » de juillet 2010 a été publiée dans le J.O. en juillet dernier. A quelques exceptions près, cette loi n'est pas beaucoup plus contraignante que ce qui était déjà défini précédemment dans la loi de 1979 (réglementant la publicité extérieure), si ce n'est que, auparavant, le règlement de publicité était élaboré par les élus, les associations (commerçants, écologistes) et l'interprofession des afficheurs et que désormais, non seulement le conseil municipal peut statuer seul mais se trouve dans l'obligation de faire appliquer les décisions prises sous peine d'avoir une amende de la préfecture.



DES APPELS D'OFFRES MAJEURS

Le groupe JC Decaux a été sélectionné pour créer avec Aéroports de Paris une société chargée de l'exploitation et la commercialisation des dispositifs publicitaires dans ses aéroports de Roissy, Orly et Paris Le Bourget.

En juin, Clear Channel a signé un contrat avec le groupe d'immobilier commercial Klépierre prévoyant la mise en place et l'exploitation de supports publicitaires dans 73 centres commerciaux puis a passé un accord similaire en juillet avec le groupe concurrent Unibail-Rodamco sur 24 centres commerciaux.

EN 2012,
LE NOMBRE DE PANNEAUX
D'AFFICHAGE NUMERIQUE EST
ESTIME A **3 000 ECRANS**
AU SEIN DES **SITES**
ACCUEILLANT DU PUBLIC

(AÉROPORTS, GARES, METRO, CENTRES COMMERCIAUX).

LA DIGITALISATION DU MEDIA DANS LES UNIVERS INDOOR

Après le métro, c'est au tour des gares, des aéroports et des centres commerciaux de s'équiper d'écrans numériques, une digitalisation du média qui permet, au delà d'un véritable gain qualitatif, plus de souplesse dans la commercialisation, de réactivité, de ciblage, d'interactivité et bien évidemment de créativité.

Au total, ce sont 700 mobiliers numériques (70") qui seront installés par Médiatransports dans les grandes gares parisiennes et de province, 400 écrans (70"), 8 fresques digitales (dont 2 interactives) et 3 écrans géants dans les aéroports parisiens par JC Decaux Airport Paris et 787 totems (65") et 400 écrans (55") dans 97 centres commerciaux par Clear Channel.

Une évolution consécutive à des appels d'offres pour le Indoor mais aussi à une logique de développement du média d'intégrer ces nouvelles technologies afin de permettre une autre approche et construire avec les annonceurs des dispositifs sur mesure.

CINEMA

CINEMA

Les salles de cinéma abordent l'année 2012 avec le sourire au regard des bons chiffres de la fréquentation et du passage au numérique.

35



2011 : UNE FREQUENTATION RECORD

Selon la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC,

LA FREQUENTATION
CINEMATOGRAPHIQUE A
ATTEINT **215,6 MILLIONS**
D'ENTREES EN 2011,
SOIT + 4% VS 2010.

Le record de 2010 avec 206,7 millions d'entrées est de nouveau battu cette année. En termes de répartition, la part de marché des films français est estimée à 40,0% (36,5% en 2010) et celle des films américains à 47,3 %.

Le film *Intouchables* participe très largement à ces résultats. Véritable phénomène de société, la comédie d'Eric Tolédano et Olivier Nakache a franchi le cap des 17 millions d'entrées en France, dix semaines après sa sortie. Avec un tel score, *Intouchables* vient d'entrer dans le Top 3 des films français les plus vus de toute l'histoire.

Derrière *Titanic* et *Bienvenue chez les Ch'tis*, ce succès, totalement imprévisible, redonne des couleurs à la part des films français dans le box office 2011.

LA NUMERISATION DES SALLES A MARCHE FORCEE

Selon la FNCF (Fédération Nationale des Cinémas Français), 58% des écrans sont équipés pour la projection numérique à fin septembre 2011 (soit 3191 écrans). Ce nombre d'écrans numérisés est en progression de 75,3% par rapport à fin décembre 2010. Grâce aux aides de l'Etat (125 millions d'euros par an pour les petits établissements), la France se place en troisième position dans le monde derrière les Etats-Unis et la Chine et devant les autres pays européens.

Côté publicitaire, le passage au numérique pourrait redynamiser le marché. La numérisation permet de réduire les coûts de production, raccourcit les délais de fabrication et donc rend beaucoup plus souple l'avant-séance. Car si l'argentique imposait aux régies de boucler la bande publicitaire d'un film trois semaines avant le début de sa diffusion, le numérique permet de raccourcir ce délai à cinq jours. Le numérique permet également une plus grande souplesse dans la programmation publicitaire et une meilleure adaptation aux cibles.

DE NOUVEAUX ACTEURS ENTRENT EN SCENE

Dans l'accès et la maîtrise des contenus cinématographiques, les acteurs de l'Internet veulent sortir de leurs rôles de seconds couteaux.

YouTube, la plateforme numéro 1 dans la vidéo en ligne, a signé en 2011 des accords avec les principales majors du cinéma (Disney, Warner, Universal Pictures et Sony) pour une offre de films à la location. Par ailleurs, dans une démarche de qualité, la filiale de Google a investi 100 millions de dollars dans YouTubeNext : une entité chargée de nouer des partenariats pour des contenus vidéos premium (coproduction du film documentaire "Life in a Day" présenté au festival de Sundance).



Amazon, leader de la vente en ligne, tente aussi de décrocher un rôle important dans la VoD. Avec son site britannique Lovefilm, Amazon vient d'ajouter le studio Sony et les chaînes BBC et ITV à ses partenaires (Warner, Disney, Lions Gate et Studio Canal). Netflix doit se contenter d'un second rôle : il vient de signer également des accords mais avec des studios moins prestigieux (Miramax, MGM et LionsGate).

Facebook aussi ambitionne de trouver sa place dans ce nouvel écosystème. Le leader du social média a signé en mars 2011 un accord avec le studio Warner pour louer des films depuis le réseau social.

L'accès à la production cinématographique se développe au-delà du grand écran, et les acteurs du web hier simples plateformes de diffusion comptent bien aujourd'hui remonter dans la chaîne de valeur pour devenir des partenaires naturels des compagnies de cinéma. Et tout cela au bénéfice du consommateur !

LE MARCHE PUBLICITAIRE

Après une fin d'année décevante, au final le total marché affiche une croissance de 1% portée par les bons résultats du 1er semestre.

La TV contribue toujours à la croissance du marché aux côtés d'internet qui présente la plus forte hausse. L'association de ces deux médias soutient la dynamique en particulier grâce à l'attractivité auprès des annonceurs de la vidéo in stream, devenue en 2011 le complément naturel du spot TV. En 2011, on a pu observer le développement du « vidéoplanning », promis à un bel avenir puisque 7 internautes sur 10 sont « vidéonautes » (Médiamétrie - septembre 2011) démontrant ainsi la puissance du format.

Sur internet, le format vidéo ainsi que les leviers à la performance ont été les moteurs de la croissance du Display en 2011.

Les efforts déployés par la presse ces dernières années commencent à porter leurs fruits : la baisse ralentit. Dans ce contexte, on observe cependant des situations contrastées. Certains titres réussissant mieux que d'autres, portés par la digitalisation et la diversification de leurs contenus.

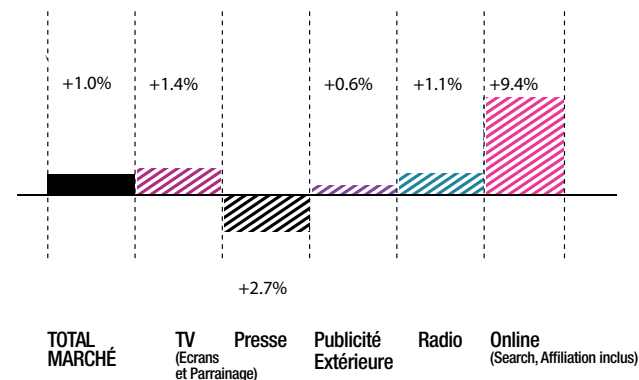
La publicité extérieure est en léger retrait en 2011.

Les réseaux nationaux résistent moins bien que l'affichage local très attractif pour sa capacité à soutenir les actions de proximité.

La radio s'inscrit dans la tendance du marché dans un contexte de maintien des audiences.

Alors que 2012 s'annonce tendue économiquement, les prévisions du marché publicitaire tablent sur une relative stabilité, mais avec un 1er trimestre difficile. Internet monte encore en puissance et va porter la dynamique.

EVOLUTIONS DES INVESTISSEMENTS NETS MARCHÉ - CONSTAT 2011



Indicateur : Evolutions des investissements nets marché
Estimation au 11 janvier 2012

Sources : Havas Média/Base Fast, Portefeuille Havas Média France,
Kantar Média, Rapports annuels et trimestriels des sociétés, IREP-FrancePub

PERSPECTIVES 2012

LA SOCIAL TV, TV DE DEMAIN ?

*La télévision est le média social par excellence.
De par sa fonction, elle invite naturellement
à l'échange et au partage avec autrui.*

Avec la fragmentation des audiences et la consommation délinéarisée des médias, la télévision a plus que jamais besoin de créer l'évènement et se rapprocher de ses téléspectateurs.

Les réseaux sociaux qui sont des espaces d'échange entre les individus sont donc des plateformes incontournables pour prolonger le dialogue et le partage autour de la télévision. Ils deviennent, au même titre que le bouche à oreille, un élément pour stimuler les audiences de la télévision et proposent, à travers des contenus additionnels, une expérience télévisuelle enrichie et plus interactive. Cette présence sur les réseaux sociaux s'avère par ailleurs de plus en plus nécessaire avec l'apparition du deuxième écran dans le salon (ordinateur portable, smartphone, tablette) sur lequel on peut interagir en regardant la télévision.

La Social TV, terme employé pour nommer cette nouvelle consommation sociale et interactive du média, couvre plusieurs fonctions : accompagner le téléspectateur dans son choix de programmes, interagir avec lui en amont et en aval du programme, le fidéliser et lui permettre d'échanger avec les autres téléspectateurs.

Applications et services de Social TV, déjà nombreux aux Etats-Unis, voient maintenant le jour en France. Quelques exemples récents démontrent la volonté des acteurs de se positionner sur ce nouveau mode de communication.

Le « TweetReplay », lancé par MyTF1.fr en novembre 2011, permet de synchroniser les commentaires Twitter générés par un programme TV avec le replay de l'émission. Chaque tweet devient alors cliquable et renvoie à la séquence de l'émission associée au commentaire. « Money Drop », le nouveau jeu de TF1, permet aux téléspectateurs de jouer en direct et sur tablette (« Play Along »).

Le service public a lui aussi investi les réseaux sociaux : à l'occasion du retour de la série « Fais pas ci, fais pas ça », France 2 a proposé, en avant-première, un épisode sur Facebook deux jours avant sa diffusion en hertzien. Une page fan dédiée était par ailleurs animée par deux des acteurs de la série.

M6 a également mis en place un nouveau dispositif : le vote via la page officielle de l'émission « La France a un incroyable talent » en plus du traditionnel SMS ou appel téléphonique ou le vote sur tablette et mobile durant l'émission « XFactor » sur W9.

Autre innovation de la part d'Orange : le lancement d'une application iPhone gratuite, « TV Check ». Chaque téléspectateur peut partager ses impressions en intégrant de nombreuses fonctionnalités sociales telles que la mise à jour de son statut, les commentaires durant les émissions et la recommandation de programmes. L'application identifie automatiquement les programmes diffusés sur les 19 chaînes de la TNT grâce à une technologie de reconnaissance visuelle.

La Social TV, tout comme la TV de rattrapage ou la TV connectée, préfigure une nouvelle consommation du média à inventer en corrélation avec les possibilités offertes par Internet. Les événements live comme le sport resteront encore fédérateurs et générateurs d'audience alors que d'autres programmes moins attractifs devront trouver une légitimité et d'autres relais d'audience à travers des contenus enrichis et interactifs alimentés dès la chaîne de production par les acteurs de télévision.

LE CLOUD COMPUTING, UN ENJEU MAJEUR POUR TOUS LES ACTEURS

La numérisation croissante de tous les contenus (de la musique en passant par les photos, du film vidéo au dernier Goncourt) ainsi que la multiplication des applications et des logiciels s'accompagnent d'un nouveau défi à relever pour les différents acteurs : gérer et offrir des espaces de stockage de données aux utilisateurs (particuliers ou professionnels). A cela s'ajoute la prolifération des devices connectés ou connectables (smartphones, tablettes, télévisions, consoles...) qui implique d'assurer une continuité de services entre les terminaux du consommateur, qui cherche à consommer les mêmes services sur différents supports.

Il s'agit alors pour les différentes parties en jeu d'arbitrer entre la fourniture d'une offre attractive et mutualisée et le contrôle de la relation client. Quelles sont alors les propositions mises à la disposition des consommateurs ?

Depuis plusieurs mois, on évoque de plus en plus les services de Cloud Computing ou informatique en nuage. Ce concept permet aux utilisateurs d'accéder de manière évolutive à de nombreux services en ligne sans avoir à gérer l'infrastructure sous-jacente. Les applications et les données ne se trouvent plus sur l'ordinateur local, mais dans un nuage (« cloud ») composé de serveurs distants interconnectés au moyen d'une excellente bande passante indispensable à la fluidité du système. L'accès au service se fait par une application standard facilement disponible, la plupart du temps un navigateur Web. Apple, Google, Microsoft, Amazon, Samsung (éventuellement Facebook) ont tous développé des offres «cloud computing» de stockage en ligne.

Les fournisseurs d'accès internet qui ont développé des offres quadruple play cherchent également à se positionner sur ce nouveau service en

transformant les box en véritables média center qui centralisent les différents fichiers numériques de la famille au sein d'un unique boîtier.

Enfin, les consoles de jeux, notamment la dernière Xbox de Microsoft, se transforment en véritable hub de divertissement afin de diffuser de la musique, des images et de la vidéo en continu sur sa console à partir de n'importe quel ordinateur de votre réseau domestique. Dans cet esprit, Microsoft noue des partenariats avec des éditeurs de contenus, chaînes de télévision ou sites Internet proposant des vidéos en streaming, comme DailyMotion, Allociné, Canal+, Netflix... Et Google TV vient d'annoncer l'intégration dans son offre 2012 du système de cloud gaming « en live » pour jouer avec sa TV connectée sans console de jeux.

On voit là se dessiner deux tendances entre les services de cloud computing et les smart devices. Au-delà d'offrir un nouveau service à leurs consommateurs, l'enjeu pour les différentes parties se situe

surtout dans la maîtrise de la relation client qui passe par la capacité à qualifier et personnaliser l'utilisateur, à lui offrir des contenus exclusifs et innovants par le biais notamment de partenariats médias et de plateformes attractives pour les développeurs d'application. A l'heure actuelle plusieurs offres coexistent, il n'est pas improbable à terme qu'un standard se dégage (l'Europe mise sur le HbbTV). Toutefois, pour le moment, il est impossible de prédire quel sera celui-ci, mais il y a fort à parier que malgré les efforts des différents acteurs, c'est in fine le consommateur qui choisira.

QUELLES EXPLOITATIONS DES DONNÉES DES CONSUMMATEURS ?

Alors que les débats sur la confidentialité des données collectées ont agité Facebook en 2011, il est intéressant de se pencher aussi sur cette inflation folle, cette « infobésité ».

Saviez-vous que le rendu final du film Avatar pèse rien de moins qu'un petaoctet, un volume comparable à 32 ans de musique en écoute continue au format MP3 ?

La digitalisation de pans entiers de nos vies (numérisation des contenus, multiplication des terminaux, apparition de nouveaux services qui bouleversent nos façons de consommer, travailler, communiquer...) génère des déluges de données anonymes. Nous changeons d'ordre

de grandeur et le petaoctet (1015 octets, un million de Go) devient maintenant l'unité de base. Ce phénomène, qu'on appelle Big Data, et qui porte à la fois sur le volume d'informations et leur gestion, n'est pas sans poser de problèmes pour la capture, le stockage, la recherche, le partage et l'analyse de ces données. De nouveaux outils sont donc apparus pour traiter ces data en parallèle (Hadoop, logiciel de calcul distribué inventé par Google), stockées dans des milliers de serveurs interconnectés (cloud computing), mais aussi de nouvelles techniques d'analyse reposant sur des méthodologies mathématiques avancées à même d'en extraire des règles de décision opérationnelles.

Au-même titre que les banques, les opérateurs télécom ou les sites de e-commerce, toutes les entreprises sont maintenant touchées par ce phénomène. Les agences médias n'échappent pas à la règle.

Elles s'appuient ainsi déjà :

- sur les algorithmes sophistiqués des DSP (demand-side platform), qui utilisent les données stockées anonymes sur les cookies pour acheter impression par impression et en temps réel sur des ad exchanges, en fonction de la probabilité de conversion de l'internaute.
- sur des outils de personnalisation du contenu/ de la création gérés à la volée.
- sur des solutions « en temps réel » d'analyse des performances des campagnes et d'aide à la décision pour optimiser au quotidien les actions marketing-communication.

En outre, si aujourd'hui encore, ce sont surtout les actions internet / « univers digital » et les opérations de CRM qui sont au cœur de ces approches, l'ensemble des points de contact consommateurs-marques,

y compris les mass média, commencent à en bénéficier dans un cadre d'analyse véritablement focalisée sur les consommateurs.

L'information est le pétrole du XXIème siècle, dit-on. Mais à l'inverse du pétrole, dont les réserves sont limitées, les données ne sont pas rares. En revanche, c'est la capacité à « raffiner » (ie produire une donnée pertinente, analyser et traduire l'information en recommandation opérationnelle) et à « distribuer » (dashboard et outil de pilotage) cet or noir qui va maintenant s'avérer critique. Aux organisations de s'adapter à ces mutations profondes.

LE SOCIAL COMMERCE, QUAND LE COMMERCE S'INSERE AU SEIN DES INTERACTIONS SOCIALES

Internet a considérablement modifié les comportements de consommation. Que ce soit à travers les sites de vendeurs, les forums de discussion, les commentaires et avis déposés sur les sites de commerce en ligne, les consommateurs, mieux informés, sont devenus des « consommateurs ».

Dans le même temps, le commerce en ligne s'est développé auprès des internautes qui se sont, pour 78% d'entre eux, convertis à ce canal de distribution au point de générer un chiffre d'affaires conséquent de 31 milliards d'euros en 2010 toujours en augmentation (+24%) et pourrait atteindre 37 milliards d'euros en 2011 (+20%), selon la FEVAD.

Parallèlement, les réseaux sociaux sont nés initiant de nouvelles interactions sociales qui ont amplifié les discussions entre internautes autour des produits et des marques ainsi que le recours à son réseau et à la communauté dans le processus d'achat.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant de voir aujourd'hui se développer le social commerce. Plus qu'un nouveau canal de vente, le social commerce vient renforcer les dispositifs e-commerce des marques et permet à celles-ci de poursuivre différents objectifs commerciaux et marketing : générer du trafic, fédérer une communauté, instaurer une relation personnalisée, instantanée et interactive, proposer des offres exclusives et des ventes flash, s'appuyer sur la recommandation sociale et créer des relais avec les boutiques physiques.

Toutefois, le social commerce recouvre différentes activités : Facebook, Twitter, Groupon, Foursquare,... Sur Facebook, de nombreuses marques (LaRedoute, Asos, Levis...) ont développé des boutiques au sein du réseau qui présentent les collections. L'achat peut se faire au sein du site en utilisant éventuellement les Facebook Credits (véritable monnaie virtuelle appelée à connaître un essor rapide) ou en redirigeant les cyber-acheteurs vers le site de la marque permettant ainsi de générer du trafic. L'industrie du divertissement et les médias sont également présents sur le réseau en vue de développer leur offre de VOD à l'instar de TF1, M6, Warner Bros ou Miramax.

Twitter, le site de microblogging, généralement considéré comme un canal de communication peut également être envisagé comme un canal de vente en réservant des exclusivités, des ventes flashes à ses followers dont la principale motivation d'inscription à un compte de marque est l'obtention de bons de réduction.

Viennent ensuite les sites d'achats groupés comme Groupon, Living Social, sur lesquels un groupe de personnes (une fois inscrites sur ces sites) s'unissent pour obtenir une remise substantielle de 50 à 90% sur un produit. Forts de leurs succès, de nombreux acteurs tentent de développer ce type d'offre : Google Offers, Amazon Local, Facebook Deals...

Enfin, les sites de géolocalisation comme Foursquare, Gowalla, Shopkick nouent également des partenariats avec différents types de commerce (restaurants, cafés, magasins de vêtements...) qui leur permettent de fidéliser leur clientèle, de cibler localement les publicités et générer du trafic en magasin, d'organiser des événements pour leurs fans et ainsi d'animer leur communauté tout en lui réservant des exclusivités et des bons de réduction. Au passage, on hérite d'un nouveau terme qui va sans doute faire mouche en 2012 : le O2O (online to offline).

Par ailleurs, ces nouvelles formes de commerce et d'interaction s'inscrivent dans une continuité de connexion du site web à une présence sur les réseaux sociaux en passant par l'application mobile, les marques peuvent maintenir une relation dynamique avec leurs consommateurs.

Jusqu'à présent, le web 2.0 a mis à la disposition des marques de nouveaux moyens de communication et de marketing (blogs, pages Facebook, comptes Twitter, espaces YouTube...). Désormais, ces outils/supports peuvent être exploités à des fins commerciales. Selon le cabinet Booz & Company, le social commerce pourrait générer 5 milliards de dollars en 2011 pour atteindre 30 milliards en 2015 sur l'ensemble de la planète dont 14 milliards pour les Etats-Unis.

QUID DU DECOLLAGE DE LA TELEVISION CONNECTEE ?

L'offre télévisuelle devrait fortement évoluer cette année, cela a été rappelé au dernier CES de Las Vegas par Google TV et l'ensemble des constructeurs japonais, chinois et coréens.

Entre enthousiasme et inquiétude, les diffuseurs traditionnels avaient déjà préféré prendre les devants en éditant une charte pour se protéger de l'arrivée en force de nouveaux acteurs, notamment ceux venus du web. Cette charte visait à définir la responsabilité éditoriale des éditeurs afin de les protéger des implications de l'arrivée du web sur les postes de télévision qui fonctionnent dans un cadre précis que le web

ne connaît pas : un certain nombre d'autorisations et d'interdictions (pubs pour l'alcool, protection des mineurs...) et la rémunération des auteurs à travers des droits pour diffuser leurs programmes, de garder la maîtrise de leurs contenus en demandant à «exercer un contrôle total et exclusif sur les contenus et services affichés en surimpression ou autour de leur programme diffusé» et de se protéger des risques de parasitismes : les TV «s'opposent à toute démarche visant à tirer profit de leurs programmes ou de leur audience en dirigeant les téléspectateurs vers d'autres contenus et services sans accord préalable de la chaîne concernée».

Aujourd'hui, c'est du côté des autorités réglementaires qu'il faut se tourner pour entrevoir les prochaines évolutions du paysage audiovisuel. Ainsi, le ministre de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand, et le ministre de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie Numérique, Eric Besson, ont mandaté cinq experts composant un panel représentatif des différents acteurs impliqués pour rédiger un rapport

sur la télévision connectée afin de rivaliser avec les puissants acteurs que sont Google, Apple, Netflix...

Le rapport présenté comprend 13 propositions qui se concentrent sur les fragmentations des offres de télévision connectée, la répartition de la valeur et le financement de la création, la régulation des contenus, la protection des publics, la protection des consommateurs, la lutte contre le piratage. Plus concrètement, certaines règles qui régissent le petit écran sont désormais obsolètes et doivent être supprimées, à commencer par celles portant sur les jours interdits de films à la télévision. En matière de publicité, où l'on verra des annonceurs interdits de TV (distribution promo, cinéma...) mais pas de catch'up ou de vidéos web accessibles à un bouton sur la même télécommande, le rapport propose de renoncer à une réglementation spécifique sur les chaînes hertziennes et de s'aligner sur une réglementation plus souple à l'image de celle du web... très peu régulée jusqu'à présent.

La mission insiste sur la nécessité de constituer des groupes audiovisuels puissants et de lever les verrous concernant la concentration des médias.

Celle-ci devrait être évaluée au regard d'un seuil d'audience plutôt qu'en termes de nombre de chaînes possédées. A propos du calendrier des médias, il est essentiel de raccourcir le délai de mise à disposition des offres de vidéo à la demande. Pour soutenir la création, le rapport suggère de l'élargir aux acteurs de l'Internet. Enfin, il milite pour une fusion entre l'Arcep et le CSA. De son côté, le CSA a défini 4 principes pour la télévision connectée auxquels le Conseil est très attaché : refus de tout recul dans la définition des domaines justifiant une régulation (protection de l'enfance, dignité de la personne...), allègement de certaines réglementations pesant sur les chaînes (chronologie des médias, plafond de concentration...) sans porter atteinte aux intérêts des créateurs, obligation pour toute entreprise tirant un revenu de l'exploitation d'une œuvre de participer au financement de la création et élaboration d'une corégulation avec les professionnels pour les contenus audiovisuels circulant sur Internet.

POUR L'INSTANT ENCORE MARCHÉ DE NICHE, L'ARRIVÉE DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE RISQUE DE BOUSCULER L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGLEMENTAIRE BIEN ÉTABLI DE LA TÉLÉVISION.

**ENCORE FAUT-IL QUE LES TÉLÉVISEURS CONNECTABLES LE SOIENT VRAIMENT : SEULEMENT 30% ONT ÉTÉ CONNECTÉS À L'INTERNET VIA LE WIFI POUR LES FOYERS FRANÇAIS...
IL Y A TOUJOURS UN ÉCART ENTRE TECHNOLOGIE ET USAGE !**

QUID DE L'AVENIR DU PAPIER ?

Le secteur de la presse tente de s'adapter à une crise structurelle entamée il y a plusieurs années ; les ventes de journaux s'érodent, liées au vieillissement de leur lecteur et à la rupture des modes de consommation.

Certains pensent que la diffusion du papier devrait se stabiliser, convaincus que le papier n'est pas mort et « que le quotidien papier reste et restera encore pour quelques temps le navire amiral de la flotte et la principale source de recettes », (E. Izraelewicz). D'autres tablent sur une disparition du papier d'ici 2040 remplacé par des supports numériques (François Gurry – OMPI), remettant ainsi en cause le principe du quotidien national.

Profusion de l'information, gratuité apparente, les conditions de production, de diffusion et de réception de l'information sont chamboulées et notre relation à la presse s'en trouve bouleversée.

La digitalisation apporte une solution à des problèmes de diffusion et offre même une possibilité de visibilité au travers des kiosques de presse digitaux (Forum des Halles, Carré Sénart), gigantesques tablettes numériques.

En phase avec la notion « d'accélération du temps » que connaît notre époque, la consommation de la presse sur supports numériques - dont l'équipement ne cesse de croître - répond aux exigences d'immédiateté et d'accessibilité rapide à l'information et les nouvelles générations, qui feront le lecteur et le journaliste de demain, sont immergées dans ces nouvelles technologies.

Si de nombreuses expériences sont en test – par exemple, un abonnement contre une tablette au Canada ou encore le passage d'un quotidien à une périodicité hebdomadaire avec renforcement du site web aux Etats-Unis - beaucoup pensent que l'équation incontournable d'une stratégie payante se résume à 3 mots « contenus, qualité, coût ».

En plus d'avoir une information disponible à tout moment, le lecteur peut choisir ses thématiques, réagir et mettre en ligne ses propres contenus, devenant ainsi « journaliste citoyen ».

Finalement, qu'importe le flacon, pourvu que l'information soit de qualité car « le public a besoin que quelqu'un qui maîtrise l'information, l'aide à analyser les données brutes qui lui sont fournies » (David Carr, journaliste éditorialiste au NYT).

Envisager le devenir de la presse uniquement au travers du prisme du support, ne serait ce pas réducteur ? Il convient donc plutôt de s'interroger sur le rôle de la presse écrite d'information - un rôle crucial dans la préservation du pluralisme démocratique si elle permet de garantir la rigueur du traitement de l'information, d'apporter du sens à l'évènement, de garder une distance par rapport à l'émotion immédiate et de jouer un rôle d'investigation.

Ainsi la problématique on/off s'estompe.

Au final, ce sont les lecteurs qui décideront quand, comment et sur quel support ils liront la presse.

A ce prix, c'est la qualité des contenus, éternel défi de la presse, qui attirera les lecteurs et donc les annonceurs.

LES TENDANCES 2012

A l'aube de cette nouvelle année, certaines tendances sociales s'affirment et d'autres apparaissent.

Notre humble ambition est d'attirer l'attention sur les tendances qui peuvent avoir un impact majeur dans les domaines du marketing et des médias.

LE FACTEUR H TENDANCE

Dans un contexte de crise, d'agressivité croissante, d'impression permanente de manque de temps, dans un monde qui s'accélère et se digitalise, souvent jugé froid et impersonnel et dans un pays où les habitants sont reconnus comme les champions du pessimisme (New Economics Foundation - Happy Index Planet), le retour aux sources et au réel apparaît comme essentiel.

L'HUMAIN RETROUVE PEU A PEU SA PLACE DANS LES ECHANGES, DANS LA RECHERCHE DE PROXIMITE, DE RITUELS FAMILIAUX, DE CIVILITE, DE STABILITE. NOUS SOMMES A LA RECHERCHE D'UN EQUILIBRE DE VIE.

C'est le RETOUR DU SAVOIR VIVRE, la fin de l'individualisme. On met l'accent sur la gentillesse (journée de la gentillesse), la bienveillance, la politesse, sur le mieux vivre ensemble.

MARKETING

Dans ce domaine, ce facteur H a plusieurs implications.

Les consommateurs vont être plus sensibles à **DES MARQUES PLUS HUMAINES**, plus transparentes, qui cessent d'afficher la perfection et savent reconnaître leurs erreurs et leurs faiblesses pour pouvoir y remédier.

Dans ce contexte anxiogène, les marques ont tendance à proposer du divertissement. Mais les consommateurs n'ont pas seulement besoin d'être divertis, ils ont besoin d'être rassurés, ils ont besoin de pédagogie, d'être pris par la main.

LE DIVERTISSEMENT NE DOIT PAS SE FAIRE AU DETRIMENT DE LA PEDAGOGIE. Les marques estiment certainement qu'aujourd'hui le consommateur a accès à toute l'information dont il a besoin et qu'il peut se débrouiller tout seul. Mais au contraire, si le consommateur a su profiter de cette autonomie, il souhaite aujourd'hui être accompagné, guidé et conseillé. Il faut que les marques valorisent ce type de service afin de se différencier et de pérenniser leurs valeurs face à un univers fluctuant. Cette tendance s'accompagne du besoin pour ces dernières de donner du sens à leurs actions qu'elles soient à destination

individuelles (amélioration de la qualité et du confort de vie de l'individu) ou sociétales (développement durable, éthique...), éléments analysés et mesurés par Havas Média dans l'étude Meaningful Brands sur la perception consommateurs de 300 marques dans 14 pays.

Le consommateur a besoin d'avoir confiance, d'être rassuré, de **CONNAITRE L'ORIGINE DES PRODUITS**, aussi bien en terme de composition que de chaîne de distribution. Aussi, il va favoriser la proximité (développement des commerces types A2pas, daily monop...) et s'intéresser à nouveau aux produits locaux (les Locavores).

La course aux bonnes affaires continue, mais plus au détriment du producteur ou du fournisseur de services (limite de Groupon ?).

Avec le développement rapide d'Internet et l'accès facilité à l'information, il devient plus pratique et souvent moins onéreux d'acheter en ligne. Le point de vente physique ne doit plus être un simple point de vente mais un lieu d'échange, de rencontre avec la marque, d'expérience. Il faut **REENCHANTER LE POINT DE VENTE** pour apporter ce petit quelque chose en plus que ne peut apporter la vente en ligne. Dans cette ère de la dématérialisation, les gens ont toujours besoin de concret, de contacts directs et de rêve (l'Experience Shopping).

LA RECHERCHE DE STATUT TENDANCE

Dans la pyramide de Maslow, nous avons comblé les besoins primaires (besoins physiologiques et de sécurité) et évoluons maintenant dans LES BESOINS D'APPARTENANCE, D'ESTIME ET DE REALISATION.

Appartenance : nos réseaux sont établis et identifiés. Nous partageons toujours plus, nous ne savons d'ailleurs probablement pas ce que nous souhaitons partager jusqu'à ce que nous ayons la possibilité de le faire.

Estime : nous sommes aujourd'hui à la recherche de reconnaissance, que cela soit dans notre milieu professionnel, personnel ou dans notre manière de consommer.

Réalisation : les outils qui sont à notre disposition aujourd'hui nous permettent de contribuer plus largement à l'intelligence globale, de devenir des acteurs dans notre société.

MARKETING

D'un marketing de masse à un marketing personnalisé et enfin individualisé.

Les marques ne doivent pas négliger les opinions des consommateurs. Il est valorisant pour un individu d'être sollicité. Les messages sont d'ailleurs souvent plus facilement acceptés s'ils ne sont pas distillés par la marque elle-même. Il ne faut pas hésiter à S'APPUYER SUR DES AMBASSADEURS DE MARQUE et sur un crowdsourcing actif.

Les marques cherchent à émerger et à se distinguer sur les marchés mais il en va de même pour les consommateurs. Ces derniers sont à la recherche des dernières tendances et sont friands d'innovations pour devenir des références et garder une longueur d'avance. 38% des français sont ainsi prêts à payer plus cher un produit qui apporte une réelle nouveauté. Pourtant 2500 produits nouveaux sont lancés chaque année et 2/3 de ces produits disparaissent des linéaires en moins de deux ans. (Symphoni IRI 2010 et SIAL 2010).

MEDIA

Pour satisfaire ce besoin de reconnaissance, les médias sociaux sont incontournables. A ce titre, ces derniers se transforment en véritables plateformes d'édition, de diffusion et de recommandation des contenus médias.

Pour renforcer les liens avec son audience et l'élargir, les médias doivent intégrer cette nouvelle donne dans leur stratégie de développement. Le fonctionnement des réseaux sociaux permet de répondre aux trois caractéristiques de cette tendance : appartenance via la création de communautés sur les pages dédiées, estime en faisant de l'individu le diffuseur et le prescripteur de contenus et réalisation en faisant appel à la communauté pour participer à l'élaboration du contenu (imaginer l'évolution d'une série, apporter son témoignage...) jusqu'à proposer aux individus de réaliser eux-mêmes les contenus à travers les différents médias citoyens sur des sites comme Rue89, Le Post et bientôt la version française du Huffington Post. Parallèlement à ce phénomène, de nouveaux métiers au sein des médias apparaissent : les Community Managers. Ces derniers ont la lourde tâche d'animer les communautés créées sur ces médias sociaux en vue de les fidéliser, de leur apporter une valeur ajoutée et de les valoriser pour combler leur désir de reconnaissance.

L'ARRIVEE DE LA GENERATION C. TENDANCE

Nous observons ces dernières années l'avènement de comportements sociaux qui se caractérisent par une MULTI-CONNECTION QUI S'ILLUSTRE AINSI : "COMMUNIQUER, COLLABORER, CREER". Plus spécifiquement, le porte-étendard de cette évolution est la génération C qui se compose de l'ensemble des personnes nées entre 1984 et 1996 et qui ont donc aujourd'hui entre 16 et 28 ans. L'identification de cette génération n'est pas nouvelle mais celle-ci arrive sur les marchés du travail et de la consommation. Cette génération est marquée par les notions de désir, de satisfaction immédiate et a tendance à s'avérer revendicative. La génération C a besoin de comprendre les raisons de ses actions et d'y apporter une cohérence. Elle ne peut pas se contenter de faire, elle a besoin de comprendre et d'adhérer à l'idée dans sa globalité. Les marques devront, pour satisfaire cette génération, réussir à L'ENGAGER.

MARKETING

La génération C est connectée mais pas asservie. C'est une génération plus difficile à fidéliser qui est de plus en plus exigeante et qui va avoir tendance à zapper, à changer très vite d'avis. Rien n'est sûr, rien n'est acquis. Une marque au sommet un jour peut se retrouver au fond du gouffre le lendemain. Cette tendance va être renforcée par des innovations technologiques qui se succèdent de plus en plus vite, nous entrons dans UNE ERE DE RUPTURE PERMANENTE.

Dans ce contexte, LES MARQUES AUX HISTOIRES ET PHILOSOPHIES FORTES peuvent se démarquer, tout comme celles qui savent proposer des services associés. Ainsi, des opportunités se présenteront aux marques qui osent, innovent, font preuve de créativité, repoussent leurs limites.

MEDIA

A l'instar des marques, l'arrivée de cette génération oblige les médias à repenser leur stratégie. Désormais, c'est sur de nouveaux supports et à travers de nouveaux canaux que les médias parviennent à émerger pour diffuser leurs contenus. Facebook, Twitter, Google + sont devenus des partenaires incontournables pour interagir et engager cette génération connectée. L'arrivée de la Social TV illustre parfaitement cette tendance. Offrir la possibilité d'interagir avec son réseau social lors de la diffusion de contenus audiovisuels est essentiel pour permettre à cette génération de concilier univers virtuel et réel et lui redonner le goût du petit écran. Des outils comme Twitter et Facebook Connect et le développement de la télévision connectée sont donc exploités afin de répondre aux attentes de ces individus : Communiquer, Collaborer, Créer.

L'ACCELERATION : ICI ET MAINTENANT

TENDANCE

Selon Hartmut Rosa*, l'expérience de la modernisation est une expérience de l'Accélération. Cette notion d'Accélération doit donc être comprise comme une force majeure et fondamentale de la modernité.

Les vagues successives d'accélération sont provoquées par les innovations techniques (par exemple l'invention de la machine à vapeur) et leurs applications industrielles (la construction de bateaux à vapeur et la vitesse des traversées transatlantiques). Mais l'Accélération n'est pas seulement technique, technologique. Elle est aussi transformation sociale et transformation du rythme de vie.

L'accélération technique, qui est la plus lourde et se situe au cœur du processus d'Accélération, se concrétise par l'accroissement de la vitesse de déplacement physique et de fabrication de biens, mais également par la vitesse de transmission de l'information et la quantité d'informations transmissibles, la virtualisation et la vitesse du traitement de l'information grâce au numérique, où les données perdent leur localisation et peuvent être transmises à la vitesse de la lumière (« compression de l'espace »).

L'accélération du changement social désigne le rythme auquel se transforment les formes de pratiques et les orientations de l'action d'une part, et les formes du lien social et les modèles relationnels de l'autre. Elle doit se comprendre comme une vitesse de vieillissement sociale et culturelle croissante, qui se traduit par l'augmentation du rythme d'obsolescence des expériences et des attentes orientant l'action, et comme un raccourcissement des périodes susceptibles d'être définies comme appartenant au présent (« compression du présent »).

L'accélération du rythme de vie, troisième forme de l'Accélération sociale, est l'augmentation du nombre d'épisodes d'actions et d'expériences par unité de temps, et peut se définir selon une dimension objective (densification des épisodes d'action, par exemple le multitasking) et/ou une dimension subjective (recrudescence du

sentiment d'urgence engendrant du stress ainsi que la peur de ne plus « pouvoir suivre », sentiment que le temps passe de plus en plus vite). Toutes ces nouvelles expériences ont transformé le « monde vécu » et la culture de la vie quotidienne. L'Accélération est structurelle à la société moderne, et conduit à une « compression de l'espace et du temps ». Pour certains, cependant, l'expérience décisive de la modernité serait la simultanéité d'événements et de processus extrêmement hétérogènes, qui aboutirait à un « présent étendu ».

En regard de ce processus d'Accélération, la manière dont nous nous situons dans le monde, c'est-à-dire dans l'espace et le temps, mais aussi en relation avec les autres, s'est transformée de fond en comble.

Toute théorie de l'Accélération doit intégrer la notion corollaire de « décélération », qui peut se traduire par un retardement, une inertie, un ralentissement, tendance cependant secondaire par rapport à celle de l'Accélération. Cette notion de Décélération peut se traduire selon 5 formes distinctes :

Il y a d'abord les limites de la vitesse imposées par la nature dans les domaines physique, biologique et anthropologique. Ensuite, il existe des « îlots » de décélération, qu'ils soient sociaux ou culturels (par exemple les communautés Amish aux USA, mais aussi des groupes socialement marginalisés).

Le ralentissement comme contrecoup dysfonctionnel, tels que les embouteillages, les maladies dépressives, le chômage, les récessions économiques ou encore la fracture sociale d'une société à deux vitesses, dans laquelle certains sont dans le rythme et d'autres pas,...

La décélération intentionnelle, comme idéologie en opposition radicale à la modernité ou comme stratégie d'accélération, avec pour but de préserver la capacité fonctionnelle et la capacité d'accélération individuelle et sociale (retraites dans les monastères, techniques de yoga au plan individuel par exemple, moratoires pour résoudre des problèmes techniques, sociaux ou environnementaux au plan collectif).

La pétrification structurelle et culturelle.

* source : *Accélération : une critique sociale du temps*. Ed. La Découverte

L'accélération est donc un élément clé dans notre compréhension des cibles et se traduit par :

- Une fracture sociale
- Des rythmes de changement élevés et permanents
- Une forte tendance à privilégier le court terme, en raison de l'incertitude sur l'avenir
- La recherche de satisfaction immédiate
- Une « perturbation » de la hiérarchie des expériences (plus rien n'est linéaire)
- Une modification profonde de la relation du sujet à son environnement (lieux géographiques) et aux personnes avec qui il est en contact

MARKETING

C'est l'avènement du REAL-TIME MARKETING. Mais proposer du contenu en temps réel c'est aussi connaître et analyser les réactions des consommateurs en temps réel, ce qui implique de maîtriser l'afflux de données disponibles aujourd'hui. Aussi, voit-on s'imposer aujourd'hui la notion de Big Data si tant est que les données à exploiter soient pertinentes.

Réactivité et adaptabilité sont de mise. Offrir la possibilité de l'achat immédiat après avoir vu ou entendu parler d'un produit ou service, proposer des offres dynamiques à un temps donné, un endroit donné ou lors d'un événement particulier. TOUT POINT DE CONTACT DEVIENT POTENTIELLEMENT UN POINT DE VENTE (cf Facebook), l'achat devient possible en tout temps et en tout lieu.

Offline et online sont complémentaires. Le online n'est plus seulement une déclinaison du offline. Le online doit conduire au offline et inversement. Des passerelles entre ces deux mondes doivent être créées.

Les produits et services doivent être compatibles les uns avec les autres, peu importe la marque. L'importance est au contenu. Attention cependant à ne pas perdre de vue les enjeux des marques à moyen et à long terme car le pendant de ce phénomène d'accélération est la décélération, le ralentissement. Il faut savoir OFFRIR DES TEMPS DE PAUSE AU CONSOMMATEUR pour lui permettre de se ressourcer.

MEDIA

The future is "surprising you with information that you didn't know you wanted to know" Eric Schmidt, Google.

Il n'y a plus de LIMITE À L'INFORMATION. On peut désormais accéder et contribuer facilement à l'intelligence globale.

L'information devient plus personnelle, précise et accessible (partout, tout le temps, en temps réel = real-time content).

Dans cette dynamique, on assiste à LA CONVERGENCE DU ONLINE ET DU OFFLINE (O2O). Il n'y a plus de frontière.

Cette tendance du real time est portée par l'émergence de nouvelles technologies et services. Les applications de géolocalisation sur des supports mobiles permettent d'apporter des informations et des réponses aux consommateurs. De même, les marques utilisent cette innovation pour offrir à leur clientèle des promotions exceptionnelles en vue de la fidéliser. Les QR Codes, les puces RFID ainsi que le NFC (Near Field Communication) estompent les frontières entre monde réel et monde virtuel. En un clic, les consommateurs ont accès à plus de contenus, sont invités à vivre des expériences produites en real-time et in fine effectuer des achats à partir de leur mobile. Toutefois, si le tout tout de suite et n'importe où est une tendance forte, les individus manifestent également un besoin de disposer de leur temps comme bon leur semble et ne plus être les otages de grilles programmes rigides. Ainsi, les services comme la catch'up TV ou la VOD répondent à ce désir de s'octroyer des temps de pause. Les podcasts pour la radio ainsi que des sites comme Instant Paper ou Read it Later pour la presse sont autant de nouveaux supports médias qui permettent aux individus de s'affranchir de contraintes horaires et lui redonnent liberté et maîtrise de la gestion de leur temps et de leur consommation de contenus média.

L'ETUDE POE (PAID, OWNED, EARNED)

Début 2011, Havas Media France dévoilait le baromètre MPG POE : la toute première mesure en France de « Media Performance Globale » incluant les trois dimensions des médias :

- médias payants (paid),
- médias privés (owned)
- médias publics (earned).

Souvent évoqué, jamais mesuré... le baromètre MPG POE apporte un éclairage unique sur l'actualité avec la montée en puissance des réseaux sociaux et l'engagement croissant des consommateurs dans le dialogue avec les marques.

En mai 2011, la seconde vague de cette étude, réalisée en collaboration avec l'institut CSA, a été menée auprès de 3826 individus de 15 à 59 ans sur un nombre accru de marques (196) et de secteurs d'activité (16). Elle analyse la perception de l'exposition aux marques par les consommateurs selon la fréquence avec laquelle les individus ont le sentiment d'être en contact avec les marques dans leur vie quotidienne (Tous les jours, Presque tous les jours, 1 à 2 fois par semaine, Moins souvent, Jamais...) et surtout les principaux points de contact perçus par les consommateurs qu'ils soient payants, possédés par la marque ou générés par les consommateurs :

Paid Media : Publicité dans les médias, y compris présence publicitaire payante dans les media digitaux et sociaux, mailing/emailing, sponsoring et mécénats

Owned Media : Points de vente, sites web et pages Facebook des marques, catalogues et magazines de marque, églises et personnalités représentant la marque

Earned Media : opinion des proches/bouche à oreille, opinion des internautes/web social, articles de presse, tous les contacts générés par les consommateurs

LES ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE 2011 :

- Les 5 marques les plus présentes dans la vie quotidienne des Français restent des acteurs 100 % media : Google, Facebook, TF1, M6 et Orange.
- Apple, 19e, entre dans le top 5 du earned media et gagne 13 places.
- Le baromètre révèle également que si les médias payants (paid) restent les plus efficaces avec 59 % de l'impact total, devant les médias privés (owned) 30 %, les médias publics (earned) atteignent 11 %.
- Les sites de marque augmentent leur perception de 7% avec 40% de l'impact des médias privés (owned), 53% provenant des points de vente physiques et 7% des publications (catalogues, magazines de marque).
- Les articles et reportages dans les médias font la meilleure entrée dans le baromètre avec 34% de l'impact des media publics (earned), 51% provenant de l'opinion des proches, du bouche à oreille ou web social, seulement 15% vient de l'opinion des internautes (forums et blogs).
- La performance des médias varie également en fonction des secteurs.

MEANINGFUL BRANDS

Face à une complexité croissante, à une méfiance accrue des consommateurs à l'égard des marques, Havas Média a lancé « Meaningful Brands », indice et outil d'analyse mondial qui propose un nouveau cadre pour mesurer et développer la valeur de la marque dans l'environnement actuel, particulièrement exigeant.

Cette initiative mondiale et novatrice permet, pour la première fois, d'établir un lien entre les marques et notre bien-être ainsi que notre qualité de vie. Elle se propose de mesurer, tel que nous le percevons, l'impact des marques sur notre bien-être personnel, autrement dit leur influence sur divers facteurs tels que notre santé, notre état de forme, notre bonheur, nos valeurs, nos relations sociales, notre sécurité financière, nos modes de vie et nos habitudes, et sur notre bien-être collectif, soit la façon dont ces marques participent au développement des communautés et sociétés et à la protection de l'environnement.

L'analyse comporte un indice, le Meaningful Brand Index (MBI), qui se sert de la perception des consommateurs pour comparer et observer l'impact des marques sur notre bien-être. Les résultats s'appuient sur les avis exprimés par 50 000 personnes réparties dans 14 pays et mettent en valeur l'existence d'un lien direct entre le score MBI d'une marque et le degré d'attachement du consommateur. Autrement dit, plus la contribution de la marque à notre bien-être, mesurée par la valeur qu'elle crée pour les personnes, les communautés et l'environnement, est grande, plus elle jouera un rôle important dans la vie des gens et plus elle devient riche de sens.

LES ENSEIGNEMENTS

- L'étude révèle que seules **20 % DES MARQUES ONT UN IMPACT POSITIF NOTABLE** sur notre sentiment de bien-être et de qualité de vie.
- Pour la deuxième année consécutive, on constate que la plupart des gens resteraient indifférents **SI 70 % DES MARQUES** venaient à disparaître.
- Selon le Meaningful Brand Index (MBi), **DÉCATHLON, IKÉA, NIVÉA, LEROY MERLIN** et **DANONE** sont les 5 premières marques en France. Ces marques améliorent de manière systématique notre bien-être personnel et collectif et se voient récompensées par une loyauté et un attachement plus solides envers la marque.
- Lorsqu'on observe l'impact des marques sur notre sentiment de bien-être collectif (communautés/ sociétés/ environnement), on constate une amélioration générale, notamment dans les secteurs de l'automobile et des transports publics, soutenus par une plus grande innovation en matière de produits et de respect de l'environnement.

- Lorsqu'il s'agit de nos attentes en matière d'amélioration de notre bien-être personnel et de notre qualité de vie, les résultats ne sont pas si flatteurs. 80 % des marques réparties sur 14 pays obtiennent de mauvais résultats, nombre incroyablement élevé qui révèle l'existence de formidables possibilités pour les marques.
- L'analyse suggère que **LA PROCHAINE GÉNÉRATION DE MARQUES PROVIENDRA DES ÉCONOMIES ÉMERGENTES**. Sur les marchés asiatiques et latino-américains par exemple, les consommateurs affichent une relation plus solide et plus saine avec les marques. La part des marques qui apportent une contribution positive notable à notre vie augmente pour atteindre environ 30 % en Amérique latine contre 8 % sur les marchés européens, où les consommateurs se montrent souvent plus sceptiques et affichent moins d'engagement vis-à-vis des marques.

- Le sentiment des consommateurs continue d'évoluer :
 - pour la 4^{ème} année consécutive, les attentes des consommateurs en matière de **COMPORTEMENT RESPONSABLE DES ENTREPRISES** continuent de progresser. Près de **85 % DES CONSOMMATEURS** dans le monde attendent des entreprises qu'elles participent activement à la résolution de ces questions (soit 15 % de plus qu'en 2010),
 - la part des consommateurs prêts à récompenser les entreprises responsables en choisissant d'acheter leurs produits est en hausse de 11 % par rapport à l'an dernier et s'établit à plus de la moitié de l'ensemble des consommateurs (51 %).
 - pour la troisième année consécutive, la part des consommateurs prêts à payer un supplément de 10 % pour un produit issu d'une filière responsable est en hausse et passe de 44 % l'an dernier à 53 % en 2011,
 - seuls **28 % DES CONSOMMATEURS** dans le monde pensent que les entreprises font aujourd'hui des efforts suffisants pour relever nos défis sociaux et environnementaux.

**A L'HEURE OU LES
MARQUES SONT EN
QUETE DE SENS, L'ETUDE
MONDIALE D'HAVAS MEDIA
LEUR DONNE LES CLES DE
LA RECONQUETE DE LA
CONFIANCE.**





Arnaud Parent - DGA Havas Media Analytics
Tél: +33(0)1 46 93 33 42
E-mail: arnaud.parent@havasmedia.com



Nadine Medjeber - Directrice Etudes Media
Tél: +33(0)1.46.93.33.25
E-mail: nadine.medjeber@havasmedia.com



Claire Charlet - Directeur du Développement
Tél: +33(0)1.46.93.36.45
E-mail: claire.charlet@havasmedia.com



Ombeline de Tarragon - Responsable de la communication
Tél: +33(0)1.46.93.36.31
E-mail: ombeline.de-tarragon@havasdigital.com

NOUS REMERCIONS POUR LEUR CONTRIBUTION :

Camille Denisty, Laetitia Fages, Valérie Ghézail, Caroline Jacquot, Jérémie Kalman, Corinne Lanfranconi, Thanhca Le Van, Nadine Medjeber, Antoine Mellottée, Camille Morelon, Arnaud Parent, Pascale Schricke