

MEDIAS 2005

Concepts et modèles de la publicité et des médias dans un monde en (r)évolution

PREFACE

Il est beaucoup question des bouleversements du paysage média, hors média et du monde de la communication en général. Menaces pour les uns, opportunités pour les autres, ces mutations rendent la période passionnante. A l'origine de ces évolutions sont pointés pêle-mêle : l'avènement du numérique et tout ce qu'il entraîne, les phénomènes de fragmentation, de désagrégation des offres, l'évitement publicitaire mais aussi les phénomènes de convergence, de concentration, l'individualisation des supports, des mentalités, les nouvelles relations entre les marques, les médias et les consommateurs, l'interpénétration des médias, du hors média, du non média.

Parce que, aujourd'hui, tout est média ou peut être média, les concepts traditionnels de performance et d'audience ainsi que les modèles sur lesquels ils reposent vont devoir évoluer et parfois même être réinventés. Cette année, le Séminaire Médias de l'IREP s'est résolument orienté vers l'analyse de ces phénomènes, les implications pour les médias dits traditionnels, pour leurs mesures dites "de référence", vers l'analyse des phénomènes émergents et parfois déjà installés auprès de certaines populations, les conséquences dans la pratique de nos métiers. Sera abordée également l'analyse qui peut être faite de modèles économiques sous-jacents.

Deux journées très riches pour appréhender l'ensemble de ces problématiques et, nous l'espérons, apporter une vision nouvelle en décadrant parfois les points de vue...

Zysla Belliat
Présidente du Comité de Programme

SOMMAIRE

L'INDIVIDU MEDIA

Social Networks Analysis : la nouvelle frontière	7
<i>Isabelle Le Roy, Directrice Générale, MPG Ressources</i>	
Mesurer et Manager le plus vieux média du monde : le bouche à oreille	11
<i>Laurent Florès, CEO, crmmetrix</i>	
<i>Guillaume Weill, Directeur Général, crmmetrix</i>	
La communication impromptue de connaissances	16
<i>Gilles Santini, Président, Hippon</i>	
<i>Elisabeth De Langhe, Directeur Général, Hippon France</i>	

LES ENJEUX DE L'ERE NUMERIQUE

Quelles idées peuvent inspirer les médias et les aider à gagner la bataille de l'attention à l'ère digitale	22
<i>Fanny Chabot, Planner Stratégique, Ogilvy & Mather</i>	
<i>Marc-Antoine Jarry, Directeur du Planning Stratégique, Ogilvy & Mather</i>	
L'effet numérique. La publicité peut-elle s'offrir des médias à la demande ?	25
<i>François Mariet, Professeur, Paris Dauphine (marketing et gestion des médias)</i>	
<i>Associé de Startup Avenue</i>	

NOUVEAUX COMPORTEMENTS, DECONSTRUCTION DE L'AUDIENCE ?

La Nouvelle Relation Média : l'ère de la simultanéité	30
<i>Olivier Goulet, Directeur de l'Expertise et de la Recherche, Kr-Média</i>	
Nouvelles offres, nouveaux comportements. Une alternative aux grands médias ? Le cas de la radio	35
<i>Raphaël Pivert, Chargé d'Etudes Média, OMD Etudes et Recherche</i>	

DETERMINATION ET ORCHESTRATION DES CONTACTS PUBLICITAIRES

DVR, boîte de Pandore ou simple boîtier intelligent ?	41
<i>François Ober, Responsable des Etudes Prospectives, France Télévisions Publicité</i>	
<i>Barnabé de la Malène, Diplômé du Master Marketing et Communication des Entreprises, Université Panthéon-Assas Paris 2 – AACC</i>	
Le Personal Video Recorder est-il l'ennemi publicitaire n°1 ?	46
<i>Emmanuel Charonnat, Directeur Général Adjoint en charge des Etudes et de la Recherche, Starcom Worldwide</i>	
Evolution du souvenir publicitaire TV explicite et implicite selon la répartition des contacts dans le temps	51
<i>Maud Chicheportiche, Chargée du Marketing Opérationnel, SNPTV</i>	
<i>Bruno Poyet, Dirigeant et co-Fondateur, IM!Impact Mémoire</i>	

AUDIENCES ET REFERENCES

Publixiné : une nouvelle approche des spectateurs cinéma	56
<i>Benoît Danard, Chef du Service Etudes, des Statistiques et de la Prospective, Centre National de la Cinématographie</i>	
<i>Eric Merklen, Directeur Général Adjoint, Mediavision</i>	
Pistes de réflexion sur une nouvelle génération de solutions de mesure : quelles évolutions de l'audimétrie pour demain ?	61
<i>Olivier Appé, Directeur du département Télévision, Médiamétrie</i>	
La réforme de l'étude AEPM	67
<i>Olivier Lê Van Truoc, Directeur de la Recherche et des Etudes, Ipsos Media</i>	
<i>Jean-Louis Marx, Directeur Délégué, Audipresse</i>	
Elaboration d'une Base Unifiée Presse pour la construction de plans mixtes	71
<i>Françoise Dupont, Directeur d'Etudes, CESP</i>	
<i>Michel Lejeune, Membre du Comité Scientifique du CESP</i>	
<i>Professeur à l'Université Pierre Mendès France, Grenoble</i>	
Le C.L.E.A., une tentative de valorisation des contrats de lecture de la Presse Quotidienne	75
<i>Dominique Levy-Saragossi, Directrice du Département Média, TNS Sofres</i>	
Une première étude sur le SPAM : un phénomène très concentré et hétérogène	79
<i>Jean-Marie Nivlet, Chef du Département des statistiques et de la documentation des Médias de la DDM, Service du Premier Ministre</i>	
<i>Oliver Lê Van Truoc, Directeur de la Recherche et des Etudes, Ipsos Media</i>	

NOUVELLES TECHNOLOGIES, NOUVELLES MESURES

Petit pas pour les écrans plasma, grand pas pour la mesure d'audience des nouveaux univers médias : rupture épistémologique dans les modalités de collecte des données ?	83
---	-----------

Norbert Maire, Directeur Marketing & Développement, Métrobus

Les bons comptes font les bons sponsors	87
--	-----------

Philippe Guilbert, Directeur Innovation & Développement, BVA

François Mercadier, Directeur des Etudes Sport, BVA

NOUVEAUX COMPORTEMENTS, NOUVELLES OFFRES

La I-Generation et les médias, où l'avènement de l'Internet 2.0	92
--	-----------

Carole Zibi, Directrice Marketing et Stratégie, Yahoo! France

Les mobilités : des modes de vie aux réponses médias	96
---	-----------

Albert Asséraf, Directeur Stratégie, Etudes et Marketing, JCDecaux France

Bruno Marzloff, Sociologue, fondateur du Groupe Chronos

Directeur du Média Mundi

L'anthropologie pour le design futur des nouveaux médias	101
---	------------

Anne Kirah, Senior Design Anthropologist, MSN-Microsoft

Conclusions	106
--------------------	------------

Zysla Belliat, Directeur des Etudes & Recherche, OMD

Présidente du Comité de Programme

Remerciements	109
----------------------	------------

Comité de programme	110
----------------------------	------------

L'IREP en quelques mots	111
--------------------------------	------------

L 'INDIVIDU MEDIA

Social Networks : nouvelles frontières ?

Face aux évolutions de comportements des consommateurs, face à une fragmentation toujours plus importante de l'audience des médias et face à l'arrivée de nouveaux médias, cette intervention a pour objectif d'exposer des avancées récentes dans l'étude et la modélisation des modes de propagation de l'information marketing.

Intervenant



Isabelle Le Roy
Directrice Générale
MPG Ressources

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

- Directrice générale depuis Février 1998 chez MPG Ressources (Centre de Recherche et de Développement de l'agence média MPG)
- Août 1996 – Janvier 1998 : Directrice d'Études et de Clientèle au département Télévision de Médiamétrie (mesure d'audience)
- Septembre 1993 – Juillet 1996 : Chef de projet Carte Monoprix/Cofinoga, Responsable études non alimentaires de Monoprix (distribution)
- Avril 1990 – Août 1993 : Directrice de SOCIO Logiciels (Société de traitement d'enquêtes, 15 personnes, CA : 7MF)
- Avril 1984/Mars 1990 : Responsable Recherche & Développement, Chargée d'études Recherche & Développement de TNS Secodip
- 1982/1983 : Chargée de cours en statistiques, Assistante de recherche en marketing à l'Université de Sherbrooke (Canada)

FORMATION

- 1983 : Master of Science in Marketing - SHERBROOKE (Canada)
- 1980 : DEA d'économie d'entreprise - PARIS I

Introduction

La métamorphose que connaît le monde des médias est considérable. La plupart des études d'audiences médias montrent qu'aujourd'hui ce sont les médias télévision et radio qui influent le plus sur le comportement des consommateurs. Mais certaines études ont montré leur perte d'influence au profit d'Internet. Internet sera le média de demain et permettra au consommateur de choisir son contenu, de dire non à la publicité, de recouvrer sa liberté, de créer son propre contenu, etc.

En effet, avec l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies, il faut cibler individuellement les consommateurs, Internet permettant une multiplication des communications et un rapprochement des individus. Comment s'effectue cette communication ? Est-elle différente selon les thèmes et sujets ? Autrement dit, est-ce que les individus sont égaux dans la communication ? Quels éléments de réponses peut apporter l'étude réalisée par MPG ?

1. La mise en évidence du Social Network

L'étude effectuée par MPG UK sur la recherche d'alternatives à la communication média met en évidence ce phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur.

L'étude intitulée « Foods and drinks in UK » cherche à répondre aux « Who ? How ? What ? ». La méthodologie recourt à un journal où l'enquêté suit les événements ayant trait au bouche à oreille le concernant : une personne note sur un carnet toutes les recommandations qu'elle a faites ou qu'elle a reçues pendant deux semaines. Ensuite, à l'aide d'un entretien en profondeur et du journal, on crée une histoire et des messages avec les « initiateurs » avant que le groupe des transmetteurs sélectionne les histoires les plus motivantes et dignes d'être transmises.

Résultats : beaucoup des sujets de conversations privées tournent autour de l'alimentation et de la boisson (bien avant la santé). La publicité joue un rôle majeur dans la base de l'information des initiés. Mais au-delà de ce constat, ce travail confirme que les individus ne sont pas égaux : certains sont leaders d'opinions, d'autres transmetteurs, et un même individu n'est leader d'opinion que dans certains domaines. La recherche montre aussi qu'en matière de marketing, les médias classiques conservent un rôle à jouer. L'interprétation de ces résultats renvoie à la notion de réseau telle qu'on peut l'observer à l'œuvre dans différents domaines de recherche (transports, épidémiologie, physique, sciences sociales, etc.). C'est ainsi que MPG a mis en évidence l'existence d'un réseau social (Social Network).

2. La forme d'un Social Network et les vecteurs de circulation de l'information

Afin de mettre en évidence la forme d'un Social Network, MPG s'appuie sur deux expériences. Celles de S. Milgram (en 1967) et D. Watts, et S. Strogatz (récemment) montrent qu'il n'y a en moyenne que 6 degrés de séparation entre tous les individus, la géographie et la profession étant les critères les plus importants pour la transmission de l'information.

Il existe différents *hubs* (autoroutes, Internet...) et selon celui que l'on choisit, le réseau que l'on va constituer prendra des formes différentes. Il sera, soit aléatoire et suivra une loi de Poisson (expérience de Milgram), soit Scale Free et suivra différentes lois successives pour aboutir à un réseau infini qui croît avec le temps (c'est le cas d'Internet). Le modèle Scale Free est un réseau de rattachement par préférence où l'individu ne va suivre que ce qui l'intéresse.

La diffusion de l'information dans un réseau peut suivre un modèle de base, soit linéaire (transmission de l'information de personne à personne), soit en cascades (plusieurs personnes peuvent transmettre la même information simultanément à des personnes différentes), ou suivre, comme c'est le cas aujourd'hui, une logique markovienne avec des langages de type « Blog ».

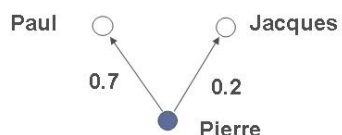
MPG
Ressources



La diffusion: 2 modèles basiques

Modèle des cascades indépendantes

- On démarre avec un ensemble initial de noeud actif A_0
- Le processus de diffusion suit des étapes discrètes
 - Quand le noeud Pierre devient actif à l'étape t , celui-ci a une seule chance d'activer son voisin inactif Paul avec une probabilité de réussite $p_{v,w}$ (paramètre du système)



- Si Pierre est un succès, alors Paul sera actif à l'étape $t+1$
- Que Pierre ait réussi ou pas, Pierre ne pourra pas faire d'autres tentatives d'activation de Paul
- Le processus continue jusqu'à ce qu'il n'y ait plus rien à activer

Source: David Kempe, février 2005
03/10/2006

making media make a difference

1

Conclusion

L'exposé d'Isabelle Le Roy illustre avec rigueur l'existence et le rôle des Social Networks qui commencent seulement à être mesurables, étant jusqu'à présent plus descriptifs que prédictifs. L'arrivée d'Internet amène le développement de « *consumer generated media* » (blogs, enchères, contenus collaboratifs, sites de communautés, etc.) qui permettent des observations empiriques et la quantification des réseaux.

MPG Ressources



Concrètement...

- Traditionnellement, les social networks ont été descriptifs plus que prédictifs (pas de données!)
- L'arrivée d'internet change tout
 - Données nombreuses disponibles sur de larges « social networks »
 - ▶ blogs,
 - ▶ sites de partage de connaissance,
 - ▶ enchères,
 - ▶ systèmes collaboratifs,
 - ▶ jeux en ligne,
 - ▶ newsgroups,
 - ▶ chat...
 - Données au niveau individuel pour bâtir des modèles
- Implications sur
 - Le marketing
 - le marketing direct
 - le marketing viral

CONSUMER GENERATED MEDIA
(CGM)

03/10/2006

making media make a difference

2

Les conséquences de cette innovation sociale et scientifique sont décisives tant pour le marketing direct que pour le marketing viral (rôle des recommandations, des transmetteurs, etc.). Isabelle Le Roy cite ainsi les cas de l'automobile, des livres, des DVD, etc.

Les Social Networks donnent une information sur les raisonnements, associant approche de masse et approche de l'individu. Si de tels travaux mobilisent des outils statistiques encore complexes et contradictoires pour être immédiatement et simplement opérationnels, ils n'en indiquent pas moins une voie de recherche féconde appliquée à la publicité et au marketing des produits grand public mais aussi ceux de diffusion plus restreinte.

Mesurer et Manager le plus vieux média du monde : le bouche à oreille

La rumeur, celle qui fait et défait des réputations, des notoriétés et davantage aujourd'hui avec le développement de nouveaux moyens accessibles à tous, est de plus en plus étudiée et considérée comme stratégique par les entreprises. Comment en mesurer son efficacité, apprécier son ROI ?

Les intervenants



Laurent Flores
CEO
crmmetrix

Après plus de 10 ans d'expérience et de responsabilités dans l'industrie des études marketing tant en Europe qu'aux Etats-Unis, Laurent Florès crée, en 2000, crmmetrix aux Etats-Unis, société spécialiste de l'écoute client sur Internet. Aujourd'hui, la société en forte croissance est implantée à New York, Paris, Bombay et prochainement à Singapour. Elle sert une clientèle de grands comptes internationaux. Laurent est par ailleurs membre du board de l'ESOMAR. Docteur en Sciences de Gestion, il publie et intervient régulièrement tant en France qu'aux Etats-Unis sur les thèmes du marketing relationnel, de l'innovation et de l'efficacité publicitaire (ARF, WOMMA, IREP, ESOMAR, MSI, etc.).



Guillaume Weill
Directeur Général
crmmetrix

Guillaume Weill a plus de 15 ans d'expérience dans l'industrie des études.

Après une triple formation en mathématiques, économie et gestion, complétée par le Mastère Marketing Quantitatif de l'IAE Grenoble, il débute sa carrière chez Infratest Burke où il développe pendant 8 ans les activités dans le domaine des études quantitatives, essentiellement dans la grande consommation. Il prend en 1998 la Direction Générale de la joint-venture entre Ipsos et NFO dédiée aux access panels en France, avant de diriger la ligne de business en Europe de 2000 à 2002.

A ce titre, il est l'un des pionniers des access panels offline et online en Europe.

En 2002, il rejoint Laurent Florès et Hemen Patel qu'il avait connu chez Ipsos pour créer la branche européenne de crmmetrix, basée à Paris. Elle compte aujourd'hui 10 collaborateurs et évolue rapidement sur le marché européen en développant des solutions innovantes d'écoute client sur Internet.

Introduction

L'étude de l'évolution de l'univers média oriente le débat vers ce que l'on peut communément définir comme étant le plus vieux média du monde : le bouche à oreille. Alors que le flux d'information et la vitesse de ce flux ne cessent de croître, la rumeur se démultiplie. Se développant sous la forme d'une logique d'imitation ou d'une logique d'influence, le bouche à oreille acquiert, avec l'avènement du numérique, une nouvelle dimension.

Considéré comme un média à part entière, il paraît raisonnable de vouloir l'étudier pour en mesurer les capacités et, dans un second temps, essayer de le maîtriser afin de l'utiliser de façon constructive dans la démarche publicitaire. De par sa nature de communication informelle, *a priori* non préméditée et non contrôlable, le bouche à oreille ne se prête pas à la mesure. Il convient donc d'analyser et de modéliser les lieux et personnes susceptibles de véhiculer au mieux ces informations.

Les exemples du développement d'Amazon.com, d'Ebay ou plus encore ceux de Skype et Red Bull montrent à quel point le pouvoir et la puissance de ce média poussent certaines marques à valoriser ce processus de communication.

L'exposé présente les acteurs du bouche à oreille avant de définir une méthodologie permettant de le manager.

1. Les leaders d'opinion : acteurs principaux du bouche à oreille

L'information circule du média vers le consommateur. Lors de l'étude de cette liaison, une catégorie de personnes intervient : les leaders d'opinion. Ils possèdent des connaissances sur un sujet particulier et, jugés comme sources d'information fiable, sont susceptibles d'influencer l'opinion et les décisions des consommateurs. Ils permettent donc pour les marques, la transmission et la diffusion de l'information à moindre coût.

Une échelle distingue les leaders d'opinion selon quelques caractéristiques : leurs fréquences de discussion dans chaque catégorie de produit, la quantité d'information communiquée, le nombre de personnes leaders dans chaque catégorie, leur capacité à persuader leurs interlocuteurs et la perception qu'ont les autres de la valeur de l'information qu'ils transmettent.

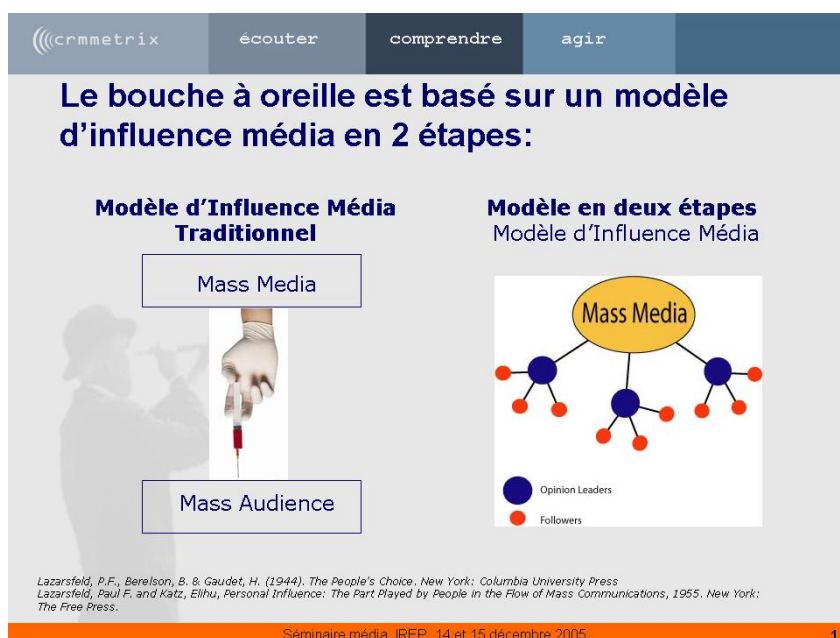
Les précédents critères ont permis de mettre en évidence une hiérarchie de forme pyramidale des personnes quant à la circulation de l'information : les « Non Leaders » (appelés aussi « Majorité Suiveuse » ; 40% des Français seraient toujours suiveurs). Suivent les « Leaders d'Opinion » puis les défenseurs du produit « Avocats de la marque ». Enfin, au sommet de cette

hiérarchie se situent les « Evangélistes », impliqués dans la marque, qu'il faut donc intégrer dans le processus productif.



Quelles sont les étapes d'une méthodologie permettant de manager ce média ?

2. Méthodologie pour manager le bouche à oreille



La première étape de l'analyse est la mesure de ce bouche à oreille. Il faut donc étudier et mesurer le flux d'information qui circule entre le « mass » média et la « mass » audience. Il faut, dans une deuxième étape, repérer les influenceurs selon les critères définis au préalable.

Après avoir localisé tous les leaders d'opinion, la troisième étape consiste à co-crée un message avec eux. Avec l'aide de ces leaders, on peut optimiser le message en fonction de la clientèle visée. Ils vont en effet permettre de s'adresser aux bonnes personnes.

L'étape 4 consiste à impliquer les leaders au nom des études, c'est une démarche intégratrice et productive. Elle joue sur l'enthousiasme et la volonté des participants de collaborer à un programme de recherche et de recommandation de la marque.

La cinquième phase consiste à mesurer les effets à court terme sur les ventes. Une approche « test/contrôle » est utilisée pour mesurer les effets des étapes précédentes. Les modèles utilisés sont les « VIP Votes », « Inside Scoops » et « Sneak Peeks ». Ils consistent à réaliser des invitations, des votes, des sondages.

L'étape suivante consiste à suivre et à écouter les bruits générés autour des produits. Les outils utilisés sur Internet sont principalement les blogs et les forums. L'écoute passive permet la modélisation des prévisions de ventes. Par exemple, pour prévoir les entrées en salles de cinéma, il est utile d'effectuer une veille sur les blogs afin de s'informer sur les intentions des consommateurs.

L'objectif des phases 7 et 8 est de continuer à écouter et échanger avec le consommateur. Il faut alors intégrer et mesurer la valeur de cette contribution.

L'étape finale consiste à évaluer chacun des médias en termes d'impact sur les ventes.

L'exposé est illustré de nombreux exemples d'indicateurs mobilisés pour comprendre les images des marques Danone/Nestlé mesurées en nombre de citations, les lancements de films, la contribution des différents médias à la décision d'achat pour les yaourts, la téléphonie mobile.

Conclusion

Le bouche à oreille est de plus en plus étudié et considéré comme une stratégie de communication pour les entreprises. Le management de la rumeur permet aux entreprises de faire coïncider l'image qu'elles veulent donner et l'image perçue par les consommateurs. Il est en effet possible, selon les auteurs de l'exposé, de la manager de sorte qu'elle soutienne la démarche publicitaire. Toute la démarche s'appuie sur le ciblage et l'intégration des leaders d'opinion à la marque.

Il ne s'agit donc plus d'être réactif, mais pro-actif avec ces leaders d'opinion. Le travail avec ces influenceurs permet de façonner un message optimal qu'ils pourront par la suite faire circuler. C'est-à-dire qu'il faut les considérer comme une cible média spécifique pour gagner l'assurance d'une audience dérivée gratuite et une force de conviction potentiellement supérieure pour les messages publicitaires. Le bouche à oreille comme alternative aux dépenses publicitaires parfois « astronomiques » est une orientation qui se développe avec la place grandissante des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La promesse économique n'est pas le moindre de ses arguments : des évaluations comparatives seront bienvenues.

La communication impromptue de connaissances

Les prochaines mutations du monde Internet vont entraîner un échange croissant et systématique d'informations et le développement des moyens de consultation. Dès lors, comment utiliser ces échanges et cette matière comme base pour de nouveaux territoires média de relation et d'information ?

Les intervenants



Gilles Santini
Président
Hippon

Il n'est pas vraiment utile de présenter Gilles Santini qui a contribué, depuis plus de vingt ans, aux travaux de l'IREP, mais il était absent de nos tribunes depuis le séminaire *La prévision au banc d'essai* en 2002 où il nous avait parlé de *la contingence et la continuité*. Nous pensions qu'il nous avait oublié ou qu'il s'était éloigné des médias. Il n'en était rien : Gilles explorait à son habitude des territoires inconnus. Aujourd'hui, il a tenu à exposer en priorité à l'IREP ses nouvelles idées et à nous rendre compte de l'évolution majeure des médias qu'il a cernée.



Elisabeth De Langhe
Directeur Général
Hippon France

Toute la carrière d'Elisabeth De Langhe s'est déroulée en instituts d'études, où pendant plus de 20 ans, elle a proposé des solutions aux problèmes marketing des clients, et a soutenu le développement de nouvelles méthodologies pour y parvenir.

En tant que Directeur Général des activités médias du groupe Ipsos en France jusqu'en début 2005, elle a été confrontée à un marché en constante évolution.

Sensible aux bouleversements en cours de la nature même des médias, c'est naturellement qu'elle a choisi d'en être un des acteurs en rejoignant Hippon à sa création. Elle consacre aujourd'hui son enthousiasme à cette nouvelle responsabilité, afin de mieux cerner et faire émerger de nouveaux modes de relation et d'information entre individus ou entre les médias et leurs audiences.

Alors que l'on proclame la domination des moteurs de recherche, Hippon prend le contre-pied et propose une nouvelle relation à l'information tant pour les entreprises que pour les individus.

1. Dresser le constat de faillite partielle des moteurs de recherche

Distance, temps, adresse et réseau, ces quatre notions sont en pleine évolution dans le monde de la communication suite à la nouvelle approche que propose Internet et ses différents composants. Dans un monde qui devient plus accessible, la notion de distance perd de son sens alors que l'on voit également apparaître un phénomène de dépossession du temps : Internet entraîne l'instantanéité qui prive les internautes du temps d'assimilation. Le lieu, l'adresse deviennent virtuels et leur caractère physique n'a plus d'importance, d'où la nécessité permanente pour les individus de se "re-situer".

2. Le compagnon virtuel intelligent et l'exo-savoir

Suite à ce constat étayé avec finesse mais de manière souvent allusive, peu objectivée (mais il est vrai qu'une présentation factuelle des tendances évoquées demanderait des heures), la société Hippon, créée en 2005, se donne pour ambition de mettre au point un service offrant à chaque utilisateur la présence d'un Compagnon Virtuel Intelligent qui effectue une recherche dynamique d'informations auprès de ses contacts et des contacts de ses contacts, pour toutes sortes d'interrogations. Ce système est basé sur trois principes :

- l'adressage qualifié des échanges et l'évaluation dynamique des expertises,
- l'équilibre économique équitable entre offre et demande,
- l'anonymat des membres et du contenu de leurs échanges.

3. Une vision renouvelée des médias

Accompagnant ce nouvel outil, Hippon propose une vision différente de l'accès aux nouvelles technologies et de l'évolution qu'elles entraînent quant aux comportements face à la communication et au relationnel. La société aborde également les possibilités de diversification du territoire média.

Dans les nouveaux médias, on perçoit l'importance et l'omniprésence des moteurs de recherche qui proposent une expertise basée sur l'analyse sémantique du texte. Un système efficace qui apporte un très grand nombre de réponses mais qui, de par son fonctionnement,

fait perdre de vue l'objet de la recherche. Pour combler ce handicap, des moteurs de réponse visent à restaurer la communication individualisée avec l'expression de la demande et la réception de la réponse.

I - Hominescence

La totipotence du réseau

- Avant : espace aux dimensions mesurables parcouru en un temps donné depuis un endroit identifié.
- Aujourd'hui : continuum de relations aux autres activées virtuellement en un temps impalpable.
- Le réseau installe l'existence, dispense la connaissance et donne accès aux rêves.

« Que tout ce qui peut être soit ! C'est comme ça que je m'explique la Création » André Gide

 Médias 2005 14-15 décembre



Voilà donc la connaissance par le réseau, cette connaissance non figée détenue par les individus membres du réseau.

On voit maintenant se dessiner une mutation de la connaissance et de sa communication. Une connaissance désormais impromptue, disponible à tous moments, qui oppose "connaissance en situation" délivrée par une réponse personnalisée et "connaissance capitalisée" stockée sous forme d'information publiée et figée, consultable en ligne. Paradoxalement, l'anonymat est devenu le meilleur moyen de savoir la vérité. Il est signe de reconnaissance. Le savoir est considéré comme étant déjà présent dans le réseau.

Hippon permet d'accéder à des informations sur-mesure provenant d'individus qualifiés. Il y a apparition d'une ouverture vers de nouveaux territoires médias de relation et d'information. Au sein de l'entreprise, on va pouvoir optimiser les flux de recherche d'information, rapprocher les différents interlocuteurs de façon plus efficace. De plus, il y aura un meilleur partage des "bonnes pratiques" de l'entreprise, le "knowledge" de l'entreprise sera plus accessible de par la structure de son expertise et la fiabilité de ses sources.

Le management des ressources humaines sera également amélioré par l'intégration des ressources extérieures à l'entreprise ou encore l'anticipation des besoins pour les recrutements.

Des flux d'échanges plus efficaces s'institueront entre l'entreprise et ses clients par des réseaux de consommateurs devenus plus intelligents ensemble, provoquant une valorisation de la relation marque / consommateurs et enfin le retour d'information sur ces flux d'échange.

Pour finir, sur le plan privé, l'exposé confirme que l'on assiste à l'apparition de groupes, de "tribus" se retrouvant autour d'une même passion et présente dès lors Hippon comme la possibilité de prolonger ce lien passionnel, de valoriser et faire partager ses connaissances.

Conclusion

L'exposé de Hippon est iconoclaste, tant dans sa forme que dans son approche de la recherche sur les systèmes d'information et de communication, leurs contextes, leurs moyens et les besoins auxquels ils doivent répondre. De plus, par son approche atypique du monde de la communication, la société stigmatise les outils proposés par Internet et leurs limites souvent ignorées.

L'intérêt pour une connaissance par le réseau, pour l'accès à cette matière vivante et mobile qu'il faut à tout moment révéler a conduit Hippon à mettre au point un outil social permettant l'échange de cette connaissance entre individus one to one among many. Cet outil consiste à relier des personnes entre elles, chacune compétente dans ses domaines, et qui mettent à disposition cette connaissance pour les autres. Les membres deviennent le média et Hippon leur permet donc de lire ce média, il fait office de "GPS de la connaissance réseau". Ce nouveau média vise l'optimisation de la communication des connaissances au travers d'un outil caractérisé par une totale liberté de circulation et d'évolution entre les membres ; l'information n'est plus pré-formatée, standardisée et l'individu reste au centre de la communication.

Chacun devient média pour les autres, fusionnant message, véhicule et cible, pouvons-nous appeler cela l'Humain Média Réalité ? Cet exposé de techniciens réputés des médias formule en conclusion un humanisme rafraîchissant et peut-être décisif.



Une nouvelle phase de l'exodarwinisme ?

« Ce mouvement original des organes vers des objets qui externalisent les moyens d'adaptation. » ? [Michel Serres]

Un nouveau marché ?

Le contrat d'échange de connaissance deviendrait-il la chose échangée, la cause d'inflation d'une bulle marchande ?

Une nouvelle pulsation d'hominescence

Chacun devient media pour les autres fusionnant message, véhicule et cible.

L'Humain Media Réalité

IREP
Institut de Recherche
Économique
Publicité
Médias 2005 14-15 décembre

LES ENJEUX DE L'ERE NUMERIQUE

Quelles idées peuvent inspirer les médias et les aider à gagner la bataille de l'attention à l'ère digitale ?

La révolution digitale bouleverse les comportements de consommation, de diffusion et de partage de l'information. Elle change les relations individus-médias et marques-médias. Comment les médias peuvent répondre à ces enjeux et gagner la bataille de l'attention ?

Les intervenants



Fanny Chabot
Planner Stratégique
Ogilvy & Mather

Canadienne, diplômée d'un DESS au CELSA, Fanny a rejoint le planning stratégique d'Ogilvy en 2005 où elle concilie sa passion pour les nouveaux médias avec l'élaboration de stratégies de communication pour des marques françaises et internationales de service et de grande consommation.



Marc-Antoine Jarry
Directeur du Planning Stratégique
Ogilvy & Mather

Diplômé de l'ESC Rouen et d'un DEA au CELSA, Marc-Antoine Jarry commence sa carrière dans l'enseignement en 1994.

Il intègre en 1997 le planning stratégique de FCA!BMZ puis en 1999, celui d'Ogilvy.

Nommé en 2000 Directeur du Planning Stratégique, il aide les clients d'Ogilvy à articuler leur stratégie de communication, toutes disciplines confondues, en fonction des motivations de leurs cibles, ce qui l'amène à travailler sur des thèmes aussi variés que les dirigeants de PME, les jeunes mères, les jeunes, les seniors, la nutrition, les enfants et la publicité, les femmes et l'argent, les voies de l'influence en marketing, la révolution digitale...

Marc-Antoine continue à enseigner à l'ESC Rouen, et intervient régulièrement dans des séminaires professionnels.

L'exposé part d'un constat : les médias ne sont plus ce qu'ils étaient. Une révolution bouleverse les comportements de consommation, de diffusion, et de partage de l'information. Elle change les relations individus-médias, et marques-médias. D'une manière générale, « tout change en ce moment » : la technologie dérégule tout (notamment au niveau de la production) et remet tout à plat. Cette communication a été exposée de la manière suivante : tout d'abord, les intervenants ont énoncé une succession de formidables défis, en citant un certain nombre d'exemples, et ensuite, ils ont évoqué cinq idées pour se réinventer l'ère digitale.

1. Enumération des principaux changements intervenus dans les médias

Dérégulation et désintermédiation au niveau technologique, discours de désinvestissement des annonceurs traditionnels au niveau économique, défaveur des nouvelles générations, massification déclinante des audiences, une crédibilité de l'information qui se dégrade et désynchronisation au niveau comportemental. Brouillage généralisé des rôles et des repères.

Tout d'abord, les marques offrent de l'entertainment avec, par exemple, IKEA qui veut, à court terme, s'échapper d'une cuisine ordinaire, ou encore le jeu Nokia. Afin de mieux illustrer cette notion d'entertainment, plusieurs exemples ont été pris : Orange, qui a lancé le nouveau CD de Madonna ; Apple qui vend de la musique et concurrence donc la radio dans sa capacité à diffuser des messages (avec l'iPod) ; la télévision à la demande qui concurrence le DVD (on achète juste du contenu sans publicité) ; et enfin, Yahoo! et Google qui concurrencent tout le monde (propriétaires de contenu, médias, bibliothèque...).

Ce qui change le plus, c'est ce que font les individus de ces nouvelles technologies et qui remettent en cause le modèle économique traditionnel. Les pratiques s'individualisent, se normalisent et s'empilent dans un même temps : MSN (on compte 9 millions d'utilisateurs en France), PSP et iPod. De plus, le défi auquel on veut faire face est celui du contrôle de la consommation des médias. Les nouvelles générations se portent sur les nouveaux médias. L'individu lui-même devient un média en concurrence avec les autres : les gens émettent, partagent et échangent ; les communautés sont en compétition avec les émetteurs traditionnels ; enfin, la compilation personnelle et le partage deviennent la norme (MySpace, YouTube, iPod, etc.). Ainsi, produire, distribuer et agréger du contenu ne suffira pas à gagner la bataille de l'attention renouvelée.

2. Cinq idées pour se réinventer à l'ère digitale

- Protéger sa réputation. Il faut être vigilant pour maintenir sa crédibilité et, à ce titre, il faut noter que la réputation et la crédibilité des médias dans les pays occidentaux s'effondrent.
- Agir avec un point de vue autant qu'avec une offre. Les exemples pris à ce sujet sont Dove, ESPN qui prétend rapprocher les fans de sport, et Google dont la mission est d'organiser un monde de l'information et de le rendre accessible et utile (ce qui concurrence ceux qui ont pour vocation de distribuer de l'information).
- Retrouver le sens de la création. Ce qui fait la différence, ce sont les bons produits à la bonne valeur. L'exemple de la marque Innocent qui est un nectar de fruits, vierge de tout additif.
- Préférer à la part de marché, la part d'expérience. L'exemple pris est celui de Pampers. La marque cherche à aller là où vont les gens, et à multiplier le nombre d'expériences que les personnes peuvent avoir avec la marque. Au-delà de son produit, Pampers va à la rencontre des femmes pour leur donner des conseils et des informations sur le développement de leurs bébés. Pour réussir, il est nécessaire aussi de laisser aux destinataires la liberté des canaux, et assumer une forme de générosité à court terme.
- Accepter que les gens participent et assumer une perte de contrôle. L'exemple de BBC a été pris : cette entreprise invite les auditeurs à réagir sur le site, ou encore à intervenir lors des émissions. Egalement, Yahoo! qui met en place des radios à la demande des consommateurs, et ce, grâce à des votes.

Conclusion

Ce qu'il faut retenir de cette intervention, c'est l'idée de bataille de l'attention à l'ère digitale. D'une part, on a bien vu que le consommateur contrôle quasi-entièrement sa consommation de nouvelles technologies, ce qui amène donc aux différentes idées permettant de se réinventer à l'ère digitale. Cet exposé nous conduit donc à la question suivante : Accepteriez-vous de redonner la main aux individus pour mieux la garder ?

L'effet numérique. La publicité peut-elle s'offrir des médias à la demande ?

La composition numérique des médias favorise les consommations de contenus non agrégés ou désagrégés. A partir d'exemples internationaux, notamment américains, quelle formalisation peut-on dégager de la logique numérique des marchés médias ? Quels sont les modèles économiques sous-jacents ? Quelles conséquences sur le médiaplanning, l'évaluation des actions commerciales, l'achat/vente d'espace ?

Intervenant



François Mariet

Professeur à l'Université de Paris Dauphine

Associé de Startup Avenue

François Mariet est Professeur à l'Université de Paris-Dauphine (marketing et gestion des médias) et associé de Startup Avenue.

Il est auteur de "La télévision aux Etats-Unis. Médias, marketing et publicité", aux Editions Economica, Paris.

François Mariet est, par ailleurs, Président du Conseil Scientifique de l'IREP.

Internet devient le média des médias. Outre les chaînes télévisées, on y retrouve les radios et la presse, la musique et les livres. L'exposé vise à dégager un modèle général (provisoire) rendant compte de l'évolution des médias lorsqu'ils passent au numérique. Trois paradigmes sont dégagés pour décrire, voire anticiper, ces transformations médiatiques. La démonstration recourt essentiellement à des exemples américains ; elle s'applique à tout média numérique avec modèle économique publicitaire.

Les faits numériques

- **Passage programmé au numérique télévisuel**
 - 2008 E-U, 2012 Europe, 2015 Chine
 - Décisions politiques et évolution technologique
 - Déjà 66% de foyers numériques en Grande-Bretagne, 60% aux E-U (2005). Source : OFCOM, opérateurs.
- **Internet : média des médias et de toute communication (*IV uple play*)**
 - Des médias innombrables (chute des coûts de fabrication, distribution) et plurimédia (dont toujours une dimension Internet)
 - Unification de l'analogique et du numérique (régies, rédactions / antennes)
- **Chaînes mixtes, Internet et TV**
 - NickJr.com, CBS News.
- **Télévision délinéarisée, désagrégée proposée à la demande**
 - *NBC Nightly News Netcast* depuis novembre sur Internet
 - Version Internet anticipée des infos du soir (ABC, décembre)
 - Podcast à 1,99 \$: NBC, ABC, stations locales, Universal
 - MyBBCPlayer pour télécharger 7 jours de programmes
- **Radio satellite par satellite de diffusion directe par abonnement (9 millions d'abonnés à 13\$ par mois, en 2005. Déclaration des opérateurs)**
- **Multiplication des magazines (papier, en ligne)**
- **Médias numériques des lieux de vie, de commerce et de transport**

1

1. Les paradigmes

La désagrégation des médias puis leur réaggrégation sur mesure, à la demande

Les consommateurs accèdent directement aux composantes élémentaires des médias. Cet accès s'effectue avec différents outils de recherche (IPG) qui empruntent de plus en plus aux moteurs de recherche lexicaux (cf. Blinkx, Google video, par exemple). Le PVR joue un rôle d'opérateur de désagrégation, de délinéarisation et de mobilisation (via synchronisation).

Le troc publicitaire

Des médias localisés se composent à partir de contenus échangés contre de l'espace publicitaire. L'espace publicitaire fonctionne comme monnaie circulant pour dynamiser la création médiatique et publicitaire. Le network est un cas particulier de cette organisation.

La fractabilité des médias

Allant de l'international au micro-local, avec une structure marketing constante (autosimilarité, invariance d'échelle), cette structure remplit tout l'espace social (elle donne son dynamisme au marché télévisuel américain, grâce à la profondeur du local).

3 Paradigmes

1. Dés-agrégation / ré-agrégation des médias
2. Troc et redimensionnement publicitaires (*barter syndication*)
3. Fractabilité des univers média

Règle de formation

- Les paradigmes doivent pouvoir rendre compte de tout média

2

2. Conséquences publicitaires

Dans ce nouveau cadre, les « marques contenu » émergent aux dépens des « marques agrégateur ». Peu connues du grand public, les « marques contenu » s'autonomisent (agences d'information, studios, émissions, etc.). Les marques détentrices de droits ont la possibilité de créer leur propre média notamment dans le sport (NFL, NBA, Real Madrid, MU, etc.). En parallèle, des marques de distributeurs de contenus se développent (Sky Digital ou Comcast, par exemple) au détriment des "marques agrégateur" traditionnelles grâce à des produits spécifiques (VOD, IPG). La promotion des contenus devient fondamentale pour assurer leur visibilité, leur notoriété.

D'autre part, les médias transfèrent de plus en plus de tâches vers le client, exploitent les idées de véritables professionnels amateurs (ProAms) pour faire évoluer leurs produits : création de standards, moyens de recherche ou de stockage, de contenus (blogs), etc.

Pour séduire de nouveaux chaland, les publicitaires doivent vendre au médianaute un contenu que, *a priori*, il ne désire pas. Sur cette piste des solutions sont testées, la VOD gratuite avec publicité, la publicité à la demande, etc. Certains annonceurs, tels que Jeep ou Audi, ont même lancé leurs propres chaînes.

La mesure des audiences traditionnelle est bousculée par les nouveaux équipements (et leur renouvellement incessant) et par la complexité de l'audience d'un programme distribué sur différents support (TV + Internet + Podcast, etc.) de manière non simultanée. Comment additionner ces audiences ?

Conclusion

L'exposé s'achève sur le repérage de quelques postulats qui, s'ils étaient remis en question, dynamiseraient la recherche dans le domaine des médias publicitaires :

- Le médianaute préfère les médias à la demande aux médias agrégés.
- Le médianaute souhaite personnaliser sa consommation de média et d'information commerciale.
- La toute puissance des appareils et de l'offre technologique : le mode d'emploi définit l'usage d'un équipement. Tout indique plutôt que le mode d'usage déborde le mode d'emploi et que l'utilisateur adapte l'appareil à son mode de consommation plus qu'il n'adapte sa consommation à l'appareil.

NOUVEAUX COMPORTEMENTS, déconstruction de l'audience ?

La Nouvelle Relation Média : l'ère de la simultanéité

L'émergence de nouveaux médias, notamment numériques, pose de plus en plus la question du comportement plurimédias des individus, notamment dans un contexte de hausse du temps consacré aux médias en général. Les études quantitatives montrent que, de séquentielle, la fréquentation média devient plus cumulative, avec le développement de consommations simultanées. Mais plus concrètement, dans les foyers, comment s'effectue cette simultanéité ? Comment comprendre ces comportements ? Quels enseignements clefs en tirer ?

Intervenant



Olivier Goulet

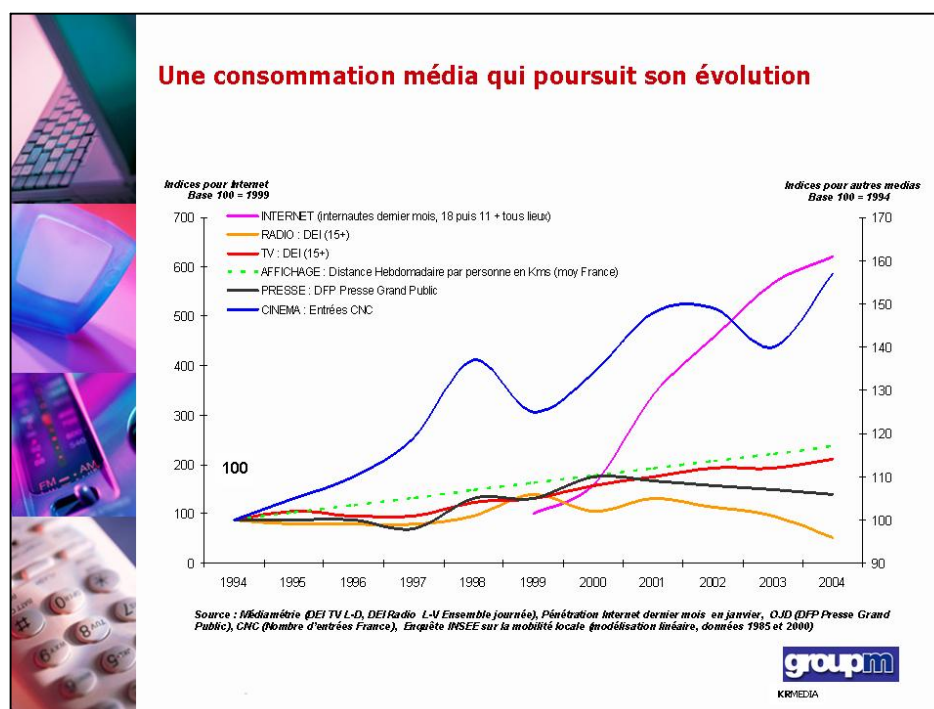
*Directeur de l'Expertise et de la Recherche
Kr-Média*

Diplômé du CELSA, Olivier Goulet participe en septembre 2004 à la création de KR-Média au poste de Directeur de l'Expertise et de la Recherche.

Il débute au Crédome comme chargé d'études sur Schweppes, Johnson et Bongrain. Il rejoint Horizon Media en 1991 au poste de Responsable d'Etudes pour Hasbro, McDonald's et Bel, avant de devenir Directeur des études chez Mediacom en 1993. Depuis 1997, Olivier Goulet était Directeur des Etudes puis Directeur Général Adjoint chez OMD, où il a créé le service Etudes et Recherche, orchestré le lancement d'un programme de formation, la conception et le développement d'outils originaux de médiaplanning et d'achat et accompagné des annonceurs dans leurs programmes de recherche (Leclerc, Coty, Wrigley, Peugeot, Pepsico).

Dix heures par jour, c'est le temps moyen consacré aux médias dans les pays occidentaux (Médiamétrie, Le Temps des médias). Cet essor de la libéralisation de l'audiovisuel favorise la consommation des médias, mais pour cela, il faut du temps disponible. Ce sont surtout les jeunes qui le prennent (télévision, Internet, radio, iPod). On constate que c'est Internet qui connaît l'évolution la plus favorable dans le budget temps des jeunes. Face à cette croissance exponentielle du temps de consommation, les jeunes adoptent de nouveaux comportements.

La tendance actuelle est de surfer sur le net tout en regardant une série télévisée et en écoutant la radio. 71% des 16/20 ans déclarent combiner plusieurs médias en simultané (Médiamétrie). Cette nouvelle consommation cumulative des médias s'oppose à la consommation séquentielle. C'est surtout l'explosion d'Internet qui a contribué fortement à ces nouveaux comportements. Aujourd'hui, 50% des internautes déclarent être en contact avec un autre média de façon plus ou moins régulière et selon diverses combinaisons lorsqu'ils naviguent sur le net.



1. L'enquête

Si les données quantitatives produites par les grands instituts et les études de référence du marché abondent, l'interprétation de ces données est malaisée. Le travail présenté vise explicitement cette interprétation. Pour cela, une étude a été réalisée auprès des 15/24 ans, la première génération digitale qui a grandi à l'ère du contrôle média. Il s'agit d'une étude qualitative

effectuée par un chargé d'étude et une journaliste : des groupes de discussion ont été filmés (reportages), observés, puis décryptés par des spécialistes, des sociologues, des psychologues des médias et par des neurologues.

Au terme de cette observation, l'analyse a permis de dégager quatre types de comportements de consommation des médias et d'interpréter cette nouvelle relation avec les médias.

2. Quatre types de comportements

- *Les médias compagnons :*

On constate que le média principal ne suffit plus. Les jeunes utilisent ce média principal combiné à un média d'accompagnement comme la radio mais aussi la télévision. Le lieu habituel d'écoute de la radio en voiture ou sur le lieu de travail évolue. Les internautes mettent en avant cette envie de simultanéité. Lorsque ceux-ci surfent sur le Web, ils écoutent la radio pour profiter d'un environnement sonore agréable et combler le silence. C'est le cas lorsque l'internaute consulte Internet mais aussi quand il communique avec MSN Messenger.

- *Le prolongement thématique :*

La simultanéité s'opère sur plusieurs médias tels que la télévision, la radio ou Internet, dans un domaine précis. Ce prolongement thématique, appelé aussi « *media meshing* » a pour origine la recherche du besoin du consommateur. Ce qui provoque, chez la cible visée, la nécessité de cumuler plusieurs sources d'information sur le même thème afin de bénéficier de l'information la plus complète possible (sport, télé réalité).

- *L'addiction aux médias :*

Un comportement complètement novateur apparaît chez les 15/24 ans, le « *media addiction* ». La consommation simultanée devient un choix et une activité à part entière, et ce, dans le but de faire réagir les multiples *stimuli*, afin de profiter pleinement de tous les médias.

- *L'absence totale de consommation simultanée :*

Elle est due, soit à un choix des parents qui refusent la multiplication des médias pour leurs enfants, soit parce que la pièce est inadaptée, mais également à un choix personnel de ne pas succomber à ce phénomène.



Quatre types de consommation observés

- 1/ Les médias compagnons**
Média principal + Média d'accompagnement
- 2/ Le prolongement thématique**
Simultanéité au profit d'une thématique
- 3/ La média addiction**
La simultanéité comme activité à part entière
- 4/ L'absence de consommation simultanée**

KOREXA

3. Décryptage

L'utilisation simultanée des médias est en corrélation avec l'abondance des foyers multi-équipés. Ce suréquipement permet à la télévision de pénétrer dans d'autres zones que le salon, ce qui favorise une simultanéité d'écoute plus forte. La possession d'un ordinateur portable a le même effet puisqu'il peut être transporté d'une pièce à l'autre (wifi).

Cette simultanéité s'accroît avec le développement de la gratuité. Ces sources gratuites diminuent l'envie du consommateur de faire des choix. Celui-ci veut goûter à tout en superposant les différents médias.

La redondance et la « légèreté » des contenus favorisent l'utilisation simultanée des médias. Le passage en boucle des morceaux de musique ou des génériques de séries facilite la compréhension du consommateur. Celui-ci, grâce à sa mémoire auditive et visuelle, se rappellera d'une image qui lui évoquera un lieu ou un personnage. La redondance des contenus permettra aux consommateurs de porter une attention mineure à ce média et d'effectuer plusieurs choses en même temps dont l'utilisation simultanée de différents médias.

La culture du jeu vidéo joue également un rôle. Ces jeux favorisent la multi-stimulation des consommateurs dans la mesure où l'aspect tactique est de plus en plus complexe (World of Warcraft). Cette génération « videogamer » n'a donc aucun problème au sein de la simultanéité des médias.

Conclusion

L'usage simultané des médias fait désormais partie de la vie des Français et notamment des plus jeunes grâce à l'installation durable d'Internet dans les habitudes médias. Ces nouvelles synergies temporelles favorisent la consommation combinée des médias et non leurs oppositions. Le développement des renvois directs d'un média à l'autre (bandeaux MSN/ télévision) ou la réception quasi-simultanée de messages favoriseraient les synergies entre ces médias.

Aujourd'hui, l'inter-passage entre la fonction média et la fonction créative devient nécessaire puisque les nouvelles relations médias sont de plus en plus furtives et légères, notamment chez les jeunes mais aussi chez les adultes avec le développement de l'effet d'apprentissage. La consommation simultanée des médias marque aussi l'importance accrue de l'impact des signaux sonores et des contenus « actifs », souhaités par l'individu. Le consommateur doit devenir actif en participant à l'interactivité des médias.

Cependant, cette nouvelle relation avec les médias a ses limites : la mesure de l'audience devient complexe et surtout le degré d'attention ne cesse de diminuer. Avec ce comportement « multi-tâches », la qualité d'écoute et de mémorisation du consommateur acteur et spectateur risque de s'affaiblir car il est difficile de parvenir à décoder tous les messages qui arrivent en simultané. Mais l'individu est le consommateur et c'est lui qui gère son contenu et son mode de diffusion.

Nouvelles offres, nouveaux comportements. Une alternative aux grands médias ? Le cas de la radio

Depuis plusieurs années, on assiste au développement de nouvelles offres médias et hors médias. Quel est l'impact de ce phénomène sur la consommation d'un média tel que la radio ? Quelles peuvent être les perspectives et les stratégies dans un tel contexte ?

Intervenant



Raphaël Pivert
Chargé d'Etudes Média
OMD Etudes et Recherche

Depuis 2002, Raphaël Pivert est Chargé d'Etudes Média chez OMD Etudes et Recherche, et Chargé d'Etudes Multimédia chez OMD France.

2002 : DESS Marketing - IGR-IAE Université Rennes 1

A l'ère du numérique, on assiste au développement de nouvelles offres, qu'elles soient médias ou hors médias. Il existe donc une forte diversification d'accès possibles aux contenus pour les consommateurs, grâce notamment à Internet, à la presse quotidienne gratuite, à la téléphonie mobile. Bien que l'on assiste à une fréquentation média de plus en plus cumulative et à des consommations simultanées, n'y a-t-il pas un risque pour les grands médias de voir leur audience diminuer face à ces nouveaux concurrents ?

Quels sont ces nouveaux modes d'accès aux contenus médias ? Et comment ces nouvelles offres peuvent-elles représenter une alternative ? Le cas de la radio permet d'affiner le diagnostic général et d'envisager de nouvelles stratégies.

1. Trois catégories de modes d'accès alternatifs aux contenus médias

- Les médias « digitaux », tels qu'Internet et les offres de télévision numérique. Ces deux branches ont connu le même type d'évolution, une forte croissance liée à l'adoption de nouveaux comportements. On assiste à une multiplication des chaînes (câble, satellite, TNT), des sites et du nombre d'abonnés depuis 2004. En France, une personne sur deux est internaute, le nombre d'abonnés Cabsat est passé de 11 à 15,2 millions en quatre ans, et plus d'un million de foyers sont équipés en TNT.
- Les médias « alternatifs », par exemple la presse quotidienne gratuite. Partant d'un phénomène plutôt parisien, il s'étend à la France entière. Cette presse couvre ainsi 30% de la population et est lue par 20% des individus dans une agglomération.
- Les médias dits de loisirs « numériques » regroupent la téléphonie mobile et le podcasting. Trois quarts de la population française possèdent un portable et en ont une utilisation de plus en plus multimédia. De nouveaux usages se développent (Wap, photos, TV), on compte près de deux millions d'abonnés 3G fin 2005. Le téléchargement de musique, de contenus éditoriaux et d'émissions augmente avec l'utilisation des baladeurs MP3. 16% des foyers sont maintenant équipés de ces MP3 contre 3% en 2003.

Le budget temps « numérique » des Français est en expansion, l'utilisation de ces nouveaux médias s'intensifie : elle a progressé de 22 minutes par jour et par Français depuis 2002. Comment ces nouvelles offres peuvent-elles représenter une alternative aux grands médias ?

Nouveaux modes d'accès aux contenus médias

- Le budget temps « numérique » des Français en expansion
 - Internet : **19 minutes** par jour > **x2,8** vs 2002 ¹
 - Offre élargie TV : **22 minutes** par jour > **+42%** vs 2002 ²
 - Téléphone portable : **8 minutes** par jour > **+64%** vs 2002 ³

➤ **+22 minutes par jour depuis 2002**

**MEDIAS
2005**

OMD Etudes et Recherche

¹ Médiamétrie NetRatings / ² Médiamétrie Mediacabsat / ³ ART

2. Le cas de la radio

La durée d'écoute moyenne de la radio a progressé jusqu'en 2000, mais depuis 2001, on observe une diminution relative de la fréquentation de ce média qui reste néanmoins puissant.

Premier constat, on observe que cette érosion a été initiée par les plus jeunes. La baisse de l'écoute individuelle des 15-24 ans est concomitante avec une adoption majoritaire des nouveaux modes d'accès aux contenus média. Précoces dans l'adoption de ces modes d'accès, les jeunes l'ont également été dans la baisse de leur durée d'écoute individuelle.

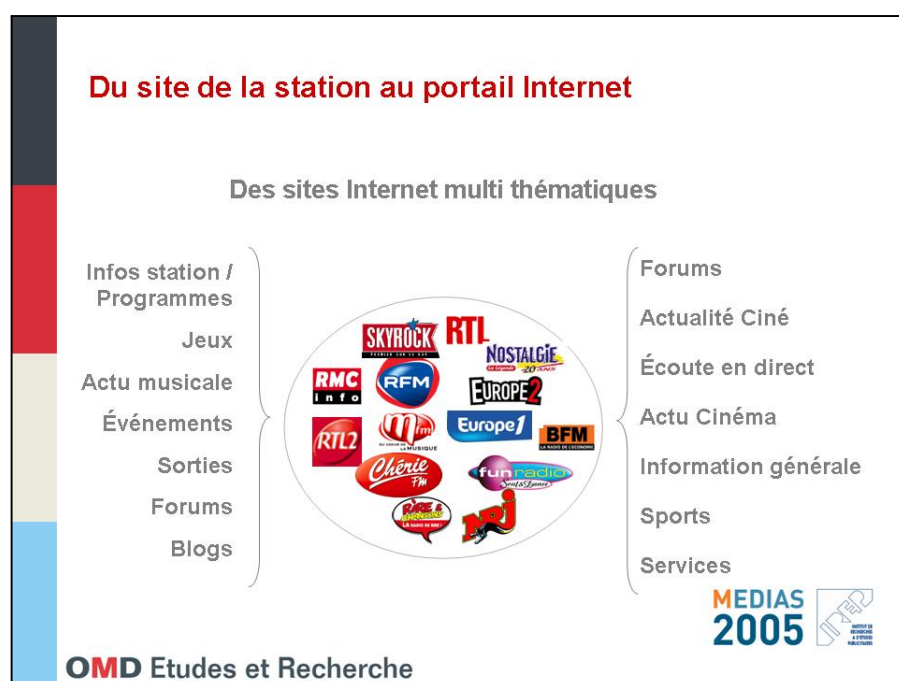
Deuxième constat, on s'aperçoit que l'adoption de ces nouveaux comportements par une frange de plus en plus importante de la population française entre 2002 et 2005, s'est faite parallèlement à la généralisation de la baisse de l'écoute individuelle des Français. De plus, les segments de population qui ont connu la plus forte croissance de leur consommation de médias numériques sont également ceux qui ont connu la plus forte baisse de leur durée d'écoute individuelle.

La perte de vitesse de la radio trouve un parallélisme visible avec l'adoption majoritaire de médias alternatifs.

Ces nouveaux modes d'accès aux contenus média sont de nature à concurrencer la radio, car ces médias proposent une alternative à la radio quant aux contenus (information, musique,

conseils ou divertissements) ; quant aux caractéristiques (gratuité, intimité, mobilité) et enfin quant aux lieux de consommation, particulièrement le domicile où la baisse de l'écoute radio est la plus significative.

Ces nouveaux modes d'accès sont donc bien une alternative puisqu'ils remplissent des besoins assouvis jusqu'à présent par la radio. Avec ces nouvelles offres, on passe d'une segmentation des flux à une personnalisation des contenus numériques grâce par exemple au podcasting. Il permet de répondre au besoin de simultanéité que ce soit au domicile ou sur les temps de déplacement. Enfin, le consommateur a la possibilité de s'exprimer puisqu'il devient un individu média qui contrôle son contenu.



Conclusion : quelles stratégies de contre-attaque pour la radio ?

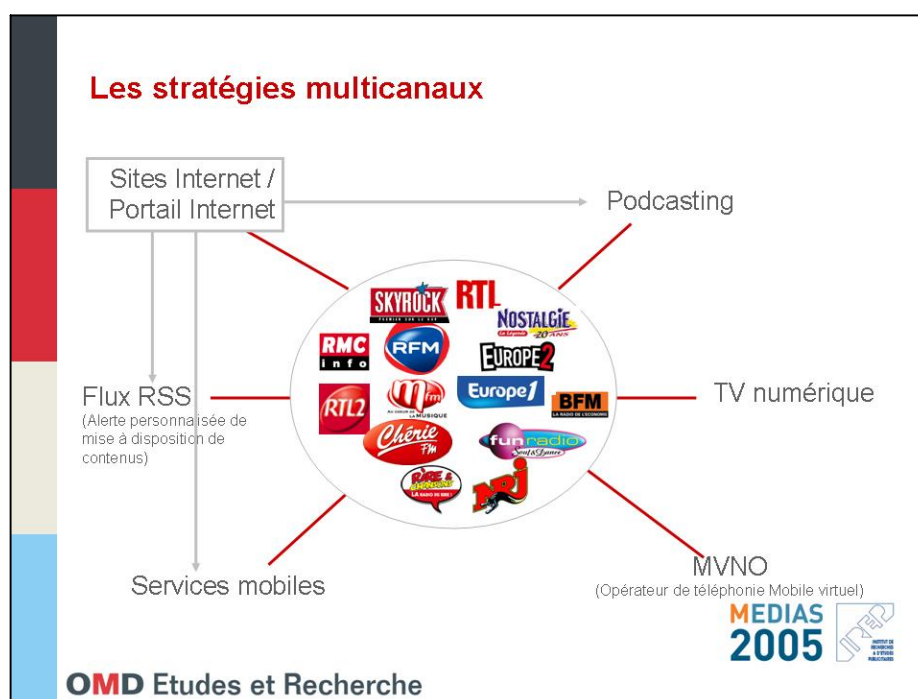
L'exposé aborde en conclusion les dispositions stratégiques mises en place précocement par les groupes radio. Les perspectives d'avenir se trouvent dans des stratégies multi-canaux. Les stations créent des sites Internet afin de multiplier les points de contact avec le consommateur, ainsi que des flux RSS qui avertissent de l'arrivée d'un nouveau contenu sur un site.

Elles développent le podcasting, augmentent les services mobiles via l'utilisation de la téléphonie, ainsi que la TV numérique. Enfin, elles ont recours au MVNO (Mobile Virtual

Network Operator) pour créer un opérateur de téléphonie virtuelle à leur marque. Pour le moment, seule NRJ exploite ce nouveau créneau.

Les stations de radio développent donc de nouveaux services, et deviennent des groupes multimédias afin de répondre aux besoins des consommateurs. La numérisation annoncée du média radio n'est pas encore faite et cela laisse présager de nouvelles perspectives.

Exposé synthétique très clair qui ne retient que l'essentiel des données quantitatives disponibles pour concentrer la réflexion sur les observations des comportements des consommateurs et des entreprises médias. La notion de marque média émerge nettement, voisine de celle (peu évoquée) de « fournisseur de contenus ». Reste à imaginer comment les stratégies publicitaires, le médiaplanning et la mesure des audiences et des impacts peuvent s'adapter à ces consommateurs plus complexes que l'auditeur des années 1980-90.



DETERMINATION ET ORCHESTRATION des contacts publicitaires

DVR, boîte de Pandore ou simple boîtier intelligent ?

Avec l'arrivée du numérique, l'univers audiovisuel est aujourd'hui confronté à de profonds bouleversements. Le passage d'une écoute majoritairement familiale à une écoute individuelle « customisée » va de paire avec l'arrivée de nouvelles offres et de nouveaux équipements. Parmi ces derniers, les DVR semblent cristalliser toutes les craintes du marché. Qu'en est-il vraiment aujourd'hui ? Quelles conséquences doit-on en attendre sur le comportement des téléspectateurs, sur les médias eux-mêmes et sur les métiers qu'ils regroupent ?

Les intervenants



François Ober
*Responsable des Etudes Prospectives
France Télévisions Publicité*

François Ober est Responsable des Etudes Prospectives chez France Télévisions Publicité.

Son champ d'expérience s'étend aux médias et au marketing qu'il a abordé tant sous l'angle des agences média - Initiative - que sous celui des agences de publicité - DDB et Equateur (ex Groupe Eurocom) - et finalement celui des régions, Interdeco et aujourd'hui France Télévisions Publicité.



Barnabé de la Malène
*Diplômé du Master Marketing et Communication des Entreprises
Université Panthéon-Assas Paris 2*

Après l'EDHEC à Lille, Barnabé de la Malène a enchaîné sur un DESS de marketing et communication des entreprises à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas.

Il a par ailleurs travaillé un an comme Chargé d'Etudes à la direction des études de France Télévisions Publicité.

Avec l'arrivée du numérique, l'univers audiovisuel est confronté à de profonds bouleversements. Le passage d'une écoute majoritairement familiale à une écoute individuelle « customisée » va de pair avec l'arrivée de nouvelles offres de contenus et de nouveaux équipements. Parmi ces derniers, les DVR ou PVR, décodeurs enregistreurs numériques équipés d'un modem et d'un disque dur possédant la capacité d'enregistrer jusqu'à 120 heures de télévision en qualité numérique. Cet appareil permettra au téléspectateur de naviguer dans un programme en cours comme dans un programme enregistré et lui fera bénéficier de services associés tels que le guide des programmes interactif, l'enregistrement automatisé, le *time-shifting* et l'*ad-skipping*. De par ces caractéristiques, le DVR peut entraîner un changement important des comportements de consommation de la télévision, ce qui semble provoquer la crainte des acteurs du marché audiovisuel. Qu'en est-il vraiment aujourd'hui ? Quelles conséquences doit-on en attendre sur le comportement des téléspectateurs, sur les médias eux-mêmes et sur les métiers qu'ils regroupent ? L'exposé mobilise des sources multiples, non seulement françaises mais aussi allemandes et américaines.

DVR : qu'est-ce que c'est ?

- ➔ **décodeur enregistreur numérique équipé d'un disque dur et d'un modem**
40 à 120 heures d'enregistrement en qualité numérique
- ➔ **permet au téléspectateur de naviguer dans un programme en cours comme dans un programme enregistré**
- ➔ **nombreux services associés :**
 - guide des programmes interactif
 - enregistrement automatisés
 - time shifting
 - ad skipping
- + voie de retour par internet (Tivo)



+
« lecteurs enregistreurs
de DVD à disque dur »
vendus
dans le commerce

Direction des Études
François Ober
Barnabé de la Malène



1. En France : le DVR en période de transition

Le développement du numérique et le passage à la télévision personnalisée entraînent de nouvelles manières de regarder la télévision et engendrent l'arrivée de nouveaux services adaptés.

Avec le numérique se déploie une multitude de réseaux tels que l'ADSL, particulièrement adapté, en concurrence directe avec le câble, le satellite et la TNT. De plus, un autre apport du numérique, la VOD, avec l'entrée de chaînes de télévision et d'opérateurs télécoms devrait se développer dans un futur proche.

Pourtant, le DVR peine à décoller en France. En effet, bien que les opérateurs câbles et satellites aient effectué des offres incluant le DVR à leurs abonnés, et que des marques d'électronique grand public soient désormais présentes sur ce marché, le parc français ne compte que 120 000 terminaux actifs contre 500 000 en Grande-Bretagne (Sky+). Cela s'explique par la faible pénétration des offres élargies sur le marché français et par une publicité moins intrusive que sur le marché américain.

Néanmoins, lorsqu'il est utilisé, le DVR a une conséquence directe sur le comportement de son utilisateur : 22% des foyers américains ne regardent quasiment plus la télévision en live, 65% à 70% de la publicité télévisée diffusée en Prime Time est regardée en accéléré. Ce changement de l'écoute audiovisuelle revêt des conséquences importantes pour l'ensemble des acteurs du marché de l'audiovisuel.

2. Mort de la TV gratuite et de la publicité classique ?

Le téléspectateur qui va passer de 6 chaînes hertziennes analogiques à plus de 200 chaînes numériques va se retrouver dans une situation d'hyper-choix, il lui faudra donc disposer d'une aide simple, efficace et personnalisable. L'une des réponses est le DVR. Son utilisation est simple, on peut lui associer de nombreux services mais le cœur du DVR (en l'occurrence du TIVO) est un algorithme qui, en fonction des habitudes d'écoute, enregistre automatiquement les programmes préférés du téléspectateur afin de lui permettre le visionnage quand il le souhaite.

Le DVR, appareil numérique moderne qui se substitue au magnétoscope, a pour but d'assouvir le fantasme du contrôle total, en reliant les univers TV et PC, de construire une programmation libre de publicité et d'immortaliser ses films préférés sur DVD. Toutefois, après quelques mois, la fréquence d'utilisation des DVR baisse et se rapproche de celle d'un magnétoscope classique, c'est pourquoi les DVR ne sont pas une révolution dans la façon de regarder la TV. Les téléspectateurs n'ont pas toujours envie de jouer les directeurs de programmes. En moyenne, un utilisateur de DVR passe seulement 7 à 10% de son visionnage TV à regarder celle-ci en *time shifting*. De plus, une étude montre qu'il y a 12% d'écoute en plus pour les foyers équipés DVR et en ce qui concerne la crainte de la perte de l'efficacité des publicités vues en *time shifting*, elle est sans fondement car si 64% des téléspectateurs regardent la publicité en avance rapide, 58% ne quittent pas l'écran des yeux et 56% reviennent en arrière pour vision-

ner une publicité qui les intéresse. Si la publicité est en apparence impopulaire, devoir programmer sa disparition peut s'avérer plus rébarbatif que de la regarder.

Actuellement, la consommation de contenus vidéo tend à se développer à travers de multiples réseaux, sur des supports de réception distincts, à un moment choisi et non pas en fonction d'une grille de programme. Cette révolution numérique va faire apparaître de nouveaux services et de nouveaux équipements. Le DVR fait partie de ces nouvelles technologies. Le DVR change l'attitude du téléspectateur : ayant l'impression de mieux la contrôler, son expérience TV s'en trouve renforcée.

Principaux enseignements

Les DVR ne sont pas une révolution dans la façon de regarder la TV

- ➡ **Les téléspectateurs n'ont pas toujours envie de jouer les directeurs de programmes**
- ➡ **Si la publicité est en apparence impopulaire, devoir programmer sa disparition peut s'avérer plus rébarbatif que la regarder**
- ➡ **La plupart des utilisateurs de DVR ont une double stratégie**
 - ☐ Maintien d'une écoute live très largement prédominante
 - ☐ Enregistrer et regarder à partir du disque dur n'est utilisé qu'en des occasions spécifiques et la seule possibilité de pouvoir le faire conforte le téléspectateur dans son sentiment de maîtriser son écoute
- ➡ **Le DVR change l'attitude du téléspectateur : ayant l'impression de mieux la contrôler, son expérience TV s'en trouve renforcée.**

Direction des Études
 François Ober
 Barnabé de la Malène

Source : IP Deutschland – SevenOne Media / IFM Cologne



Conclusion : comment le marché publicitaire peut-il s'adapter ?

Tout d'abord, les annonceurs devront augmenter l'attractivité de la publicité et apprendre à utiliser l'ensemble des supports de communication (dont le MD). Ensuite, les agences de publicité et médias devront intégrer de la publicité interactive, mettre en place des solutions pour mesurer le retour sur investissement et essayer d'inventer de nouvelles formes de publicité. Enfin, les chaînes devront affirmer leur rôle fédérateur de marque média, elles devront aussi faire évoluer le rôle de la programmation en proposant par exemple des offres capables de récupérer l'audience qui se détourne en partie du direct. Dans un contexte de multiplication de canaux et des opérateurs, la maîtrise des droits et de la chronologie des médias apparaît comme un

élément clé du succès. Les régies, quant à elles, devront proposer aux annonceurs une offre plurielle et diversifiée, disponible sur tous les supports, câble, satellite, ADSL, TNT, mobile et développer des techniques alternatives telles que la publicité à la demande ou les programmes courts.

Ce tournant majeur vers de nouvelles formes de consommation de la télévision impliquera un nouveau rapport au média, avec un téléspectateur moins passif et des contenus encore plus en affinité. Les valeurs inégales de l'écoute directe et de l'écoute différée devront être prises en compte et mesurées, de même que le rôle des marques média.

Jusqu'à quel point les observations effectuées sur les marchés allemand et américain valent-elles pour les téléspectateurs français ? Quelles seront les spécificités du marché français, alors que le DVR arrive plus tard dans un environnement spécifique, alors que les équipements évoluent très rapidement (nombre d'acteurs, capacités des matériels, univers concurrentiel avec le haut débit, etc.) ?

Le Personal Video Recorder est-il l'ennemi publicitaire n°1 ?

A l'aune d'études menées aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, quels enseignements peut-on tirer de cette nouvelle technologie et quelles conséquences peut-on prévoir en France ?

Intervenant



Emmanuel Charonnat
*Directeur Général Adjoint
 en charge des Etudes et de la Recherche
 Starcom Worldwide*

Arrivé en septembre 2005 chez Starcom, sa mission au sein de l'agence média est de développer le pôle expertise de l'agence française en s'appuyant sur les ressources locales mais aussi sur les outils et études du réseau international.

Diplômé de l'ENSAE, d'un 3^e cycle Marketing Industriel et d'un 2^e cycle Prospective du CNAM, de l'Institut Multi-Médias, Emmanuel Charonnat a démarré sa carrière professionnelle chez J. Walter Thompson et l'a poursuivie chez Carat Expert, Aegis Média France en tant que Directeur Média, Directeur puis Directeur Général de Carat TV, Directeur de Carat TVMI, Directeur Général de Carat Cinéma, de Carat Expert Interactive et enfin à la Direction des études médias et points contacts.

Il est par ailleurs membre du Comité Scientifique du CESP depuis 1999 et membre des comités TV et Cinéma de Médiamétrie.

Le PVR, pour « *Personal Video Recorder* », est un enregistreur numérique possédant un disque dur interne permettant le stockage d'une centaine d'heures de programmes. Cet outil permet à son utilisateur de regarder la télévision sous différentes formes, en direct, léger différé ou enregistré. L'utilisateur peut entre autres éviter les publicités en appuyant sur la touche « *fast forward* ». Mais quels sont réellement les comportements des utilisateurs avec leur PVR ? Nous analyserons les études menées aux Etats-Unis et au Royaume-Uni sur les premiers foyers équipés de PVR (ou « *early adopters* ») pour essayer d'imaginer les possibles évolutions de ce marché en France.

au sommaire

1. USA : to tivo or not to tivo
 en VO
 Viewing Dynamics in the PVR Environment
2. UK : exposure ≠ engagement
 en VO
 2005 Engagement Panel Awareness Study
3. France : faut-il avoir peur ?
 en VF

Starcom
Fueling brand power

1. Résultats de l'étude américaine

Le plus célèbre et le plus populaire PVR aux Etats-Unis est TiVo qui, fort de son succès, est passé dans le langage courant des Américains : « Do you tivo ? ». Starcom et la société TiVo ont donc réalisé une étude pour cerner les comportements de ses utilisateurs, qui représentaient 700 000 foyers américains en 2003. L'étude fut menée sur un échantillon de cette population (11 000 abonnés), durant le « prime-time » de 5 networks américains (NBC, ABC, CBS, Fox et WB) qui, ensemble, représentent 45% de la part d'audience de la télévision aux Etats-Unis. 7 genres de programmes (254 émissions au total) ont été pris en compte : jeux télévisés, sitcoms, films, documentaires, etc. L'étude compare deux modes d'utilisation de Tivo, en direct ou léger différé et enregistré (on estime qu'aux Etats-Unis, 75% des programmes enregistrés sont regardés dans les 48h).

Les premiers résultats montrent que 62% des utilisateurs enregistrent les programmes avant de les regarder alors que 38% les regardent en direct (Source : Starcom/TiVo Study Avril 2003). En précisant que le taux d'évitement (*defection rate*) de la publicité est de 17% chez ces derniers contre 77% chez les utilisateurs qui enregistrent les programmes (Source : Starcom/TiVo Study Avril 2003). Globalement, ce taux d'évitement est en moyenne de 54% (source : Starcom/TiVo Study Avril 2003) et varie selon le type de network, le jour nommé, le genre de programme et l'âge de l'utilisateur. Ainsi, plus le public est jeune, plus le taux d'évitement est important. Les programmes les plus populaires, comme les films et sitcoms, ont un très fort taux d'enregistrement et connaissent un taux d'évitement élevé. Globalement, la hiérarchie des émissions, selon leur audience, est identique pour l'échantillon audimétrique et pour l'échantillon d'abonnés TiVo.

Aux Etats-Unis, 15 millions de foyers étaient équipés de PVR à la fin de l'année 2005 (leur revenu moyen est le double de celui de la moyenne des foyers américains) et 50% des foyers le seront d'ici 6 ans. De nouveaux enjeux naissent, d'une part pour les producteurs qui doivent encourager les utilisateurs à regarder les programmes en direct, et d'autre part, pour les publicitaires qui doivent réfléchir aux moyens de lutter contre l'évitement publicitaire. La mesure d'audience (Nielsen) a commencé à prendre en compte les foyers avec PVR.

2. Résultats de l'étude menée en Grande-Bretagne

Starcom UK a étudié les effets du PVR sur la mémorisation publicitaire. La méthodologie recourt à un panel de 500 foyers équipés du PVR Sky Plus (« *engagement panel* »).

Premiers effets visibles : accroissement du nombre de chaînes regardées, meilleure fidélité et augmentation de la consommation partagée. Contrairement aux Etats-Unis, 62% des utilisateurs de PVR regardent les programmes en direct et 38% en différé (Source : Starcom Engagement Panel multimedia homes study 2005).

L'étude montre que la notoriété publicitaire des campagnes classiques diminue de 17% chez les possesseurs de PVR, alors que le nombre de contacts publicitaires diminue de 30% (Source : Starcom Engagement Panel multimedia homes study 2005). Il existe donc une meilleure mémorisation par contact dans les foyers équipés en PVR. Les sponsors de programmes subissent moins les effets négatifs du PVR que les traditionnelles publicités situées dans les écrans classiques.

Cependant, même si l'utilisateur de PVR regarde moins de messages publicitaires, ceux-ci sont mieux perçus, l'utilisateur étant concentré et focalisé sur son écran. Comme aux États-Unis, les films et les sitcoms sont les programmes les plus enregistrés ; le sport restant en majorité

regardé en direct. Au Royaume-Uni, l'effet du PVR sur l'audience et l'évitement publicitaire est moins important qu'aux États-Unis, ce qui peut s'expliquer par des programmes différents, un encombrement publicitaire moindre au UK et une population étudiée plus « early-adopter » aux États-Unis.

Conclusion pour la France

L'exposé conclut que le PVR aura moins d'impact sur l'efficacité publicitaire de la télévision en France qu'il en a aux États-Unis et au Royaume-Uni. Premièrement, l'offre de chaînes gratuites se développe plus que celles des chaînes payantes. Ensuite, la France connaît un retard évident concernant l'équipement en PVR, entre 1 et 1,7% contre 6% au Royaume-Uni et 15% aux USA. Et finalement, le volume publicitaire reste faible compte tenu des réglementations restrictives régissant la publicité en France. Reste qu'il sera nécessaire de mesurer l'effet des PVR dans les audiences (aujourd'hui cet équipement n'est pas compatible avec l'audimétrie MCS) car toutes les chaînes, programmes et publicités ne sont pas égaux dans ce domaine.

3- France : faut-il avoir peur ?

Il n'y a pas de crainte à avoir dans les années à venir

► Pour plusieurs raisons, le PVR aura moins d'impact sur l'efficacité publicitaire TV en France qu'aux USA et UK, dans la décennie à venir :

- . le développement de l'offre TV élargie gratuite vs l'offre payante,
- . le retard à l'équipement en PVR (1-1,7% en France vs 6% au UK et 15% aux USA)
- . le faible volume publicitaire TV diffusé en France du fait de notre réglementation restrictive

Starcom
Fueling brand power

La consommation de programmes sera plus forte mais aussi de plus en plus en différé, avec de moins en moins de publicités vues ; ceci entraînera les producteurs à innover pour inciter les spectateurs à regarder les programmes en direct. Ce qui pourrait passer par plus d'interactivité et plus de programmes réalisés et diffusés en direct. Les effets du PVR toucheront aussi la

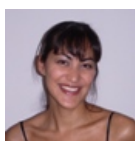
stratégie et la création publicitaire. L'impact du sponsoring va s'accroître, tout comme les effets visuels au détriment des effets auditifs. Enfin, une adaptation du médiaplanning sera nécessaire, en privilégiant les écrans courts, en tenant compte du différentiel croissant de valeur entre les écrans de coupure et les écrans charnières, ainsi que les emplacements de première et dernière position dans l'écran qui prendront encore plus de valeur.

De ce fait, il sera utile de suivre de près l'évolution de l'équipement en PVR en France, de même que les outils d'audience des PVR développés à l'étranger, pour mieux anticiper ses conséquences sur le marché français.

Evolution du souvenir publicitaire TV explicite et implicite selon la répartition des contacts dans le temps

Cette nouvelle recherche conduite par IM! pour le SNPTV et dont les résultats, encore inédits, seront dévoilés lors du séminaire, a pour objet de déterminer expérimentalement le rôle de l'espacement entre différentes présentations d'un message publicitaire télévisuel sur l'impact du message : comment s'évalue-t-il sur la mémoire explicite et implicite et sur la décision d'agrément et l'intention d'achat ?

Les intervenants



Maud Chicheportiche
Chargée du Marketing Opérationnel
SNPTV

Après avoir débuté dans l'affichage au sein du service marketing d'Avenir France, puis dans l'Internet en tant que chargée de communication et du marketing dans une agence *Web* (HeptaLine), Maud Chicheportiche intègre en avril 2000 le SNPTV, l'organisation professionnelle des régies publicitaires TV, tout d'abord au titre de chargée d'études. Aujourd'hui, à 29 ans, elle est en charge du marketing opérationnel du Syndicat auprès de ses régies membres et de sa communication (lettres d'information, site Internet, guides pratiques, livre, DVD, ...). Maud développe par ailleurs une veille internationale de la publicité TV dans le Monde, en particulier au travers de l'organisation de voyages d'études pour les régies publicitaires TV.



Bruno Poyet
Dirigeant et co-fondateur
IM! Impact Mémoire

Ingénieur ECAM et 3^{ème} cycle IAE en gestion des entreprises, Bruno Poyet a fait toute sa carrière dans la publicité et les médias.

Il fonde en 1993 Climats Médias, société de conseil média indépendante.

Il est co-fondateur en 2001 d'Impact Mémoire, premier cabinet conseil en efficacité mémorielle publicitaire.

Les régies publicitaires TV membres du SNPTV et la société conseil, Impact Mémoire!, présentent les résultats clés d'une étude mettant en lumière l'évolution du souvenir implicite et explicite d'un spot TV.

En 2003, ces partenaires faisaient le point sur les atouts du message télévisé dans la construction du souvenir publicitaire. Déjà, ils avaient prouvé qu'un message alliant "visuel et auditif" avait un impact supérieur à un message uniquement "visuel" ou "auditif". En d'autres termes, la télévision sollicite plus de ressources attentionnelles que les autres médias, est génératrice de souvenirs et de plaisir, et apporte davantage quant à l'attribution de la marque.

Aujourd'hui, le laboratoire d'étude des Mécanismes Cognitifs de l'Université de Lyon II approfondit ces résultats avec un double objectif : quelle est la distribution idéale pour quatre contacts (nombre moyen de contacts observés) ? D'une part, mieux connaître le souvenir publicitaire TV, le quantifier et mesurer l'évolution de la mémoire implicite et explicite dans le temps. D'autre part, mieux comprendre les effets de la répartition des contacts dans le temps, domaine concernant le médiaplanning avec l'arbitrage entre petites et grandes vagues, répartition concentrée ou dispersée.

1. Le problème

Afin de savoir comment répartir les contacts dans le temps, il existe différentes données qui prouvent qu'il vaut mieux étendre la répartition, la distribuer. Le contexte pédagogique illustre parfaitement cette idée. Un étudiant qui révise tout au long de l'année sera plus efficace lors d'un examen que s'il a bachoté. Cette idée peut être reportée dans un contexte publicitaire. Les expériences ont été menées en laboratoire pour différentes raisons théoriques :

- Lors d'une distribution éloignée des contacts, les chances de faire de l'autorépétition ou de la réactivation s'accroissent. Encore une fois, un exemple pris dans la vie de tous les jours le montre. Après la vue d'une marque, d'un logo, la réactivation de ce dernier est possible à tout moment de la journée, lors d'une promenade ou tout autre événement quotidien.
- Un point qualifié de "neurosciences" : la consolidation. Pour construire un souvenir, notre mémoire a nécessairement besoin de temps pour que les choses se fixent. Ce délai est plus ou moins long selon les individus, mais il existe toujours.
- L'importance du sommeil est avancée en tant qu'argument. Les scientifiques diront que l'on consolide davantage lorsque les plages de sommeil sont mieux espacées.
- La richesse du contexte. Lorsque l'on associe à un souvenir plusieurs contextes, les informations liées au souvenir sont multipliées.

2. Le dispositif expérimental

Le schéma de l'expérience permet, selon les auteurs, de se rapprocher des conditions réelles de réception du message publicitaire. En effet, il est constitué de véritables publicités et ce, dans les conditions "écologiques" à la fois de délai temporel (jours) et de mémorisation : mémoire incidente.

C'est ainsi que 125 participants ont été exposés aux messages - inconnus - pendant 7 jours consécutifs. Par la suite, ils sont revenus deux fois pour des tests dits de récupération. Au total, après 24 films, tous ont été soumis à 4 contacts de films cibles suivant 3 scénarii différents : à savoir, un premier privilégiant une distribution « égale » (j^1 , j^1+2 , j^1+4 , j^1+6), un deuxième plus "massé" en début de semaine (j^1 , j^1+1 , j^1+3 , j^1+6) et le dernier concentré en fin de semaine (j^1 , j^1+4 , j^1+5 , j^1+6).

L'objectif est d'identifier le scénario correspondant au niveau de mémorisation le plus élevé, d'en connaître l'influence sur la mémoire aussi bien explicite qu'implicite. C'est pourquoi, lors de l'étude, trois critères ont été distingués : score prouvé (pourcentage de publicité rappelé spontanément par un participant), score spontané (pourcentage de marques rappelé spontanément) et reconnaissance à 4 contacts, test qui porte sur la rapidité à la reconnaissance.




Synthèse

Les différents scénarii de répétition étudiés laissent apparaître de meilleures performances pour une disposition des contacts de type :



- Privilégier une distribution des contacts telle que :
 « **répéter, mais pas sur même journée** » -
 « **attendre** » - « **présenter à nouveau** » pour
 construire un souvenir optimisé à quelques jours et à
 long terme.

Conclusion

Au vu des résultats, le scénario 2 donne les meilleures performances que se soit pour les scores prouvés ou pour les scores spontanés. Aussi, les marques connues sont mieux mémorisées. Après 4 contacts sous attention correcte (mais sans volonté d'apprendre) la reconnaissance est excellente : plus de la moitié des éléments sont retenus, et encore 30% le sont deux mois après. Il en va de même pour les produits et marques retenus dans la semaine qui suit, et près de 16% deux mois après.




Synthèse

Pour 4 contacts établis

- Une reconnaissance **excellente**.
- + de **50% d'éléments retenus** dans la semaine qui suit, et encore **30% deux mois après**.
- + de **30% des Marques et Produits retenus** dans la semaine qui suit, et encore **16% deux mois après**.
- Et une trace mémorielle **non consciente fortement présente sur Marques connues** et déjà établie à **24% pour des Marques nouvelles**.

Ces résultats mettent en évidence l'existence d'une trace implicite forte. Les participants ont été "amorçés" de façon importante. Les logos sont ainsi plus facilement identifiés lorsqu'ils sont revus, même dans des conditions très difficiles. Cet effet participe activement à la construction de l'efficacité publicitaire : un logo plus vite identifié va faciliter le rapprochement avec le consommateur. A noter que sur les logos totalement inconnus, après 4 contacts TV, déjà 24% sont "inscrits" dans notre mémoire.

Quelles perspectives ?

Le scénario 2 traduit un médiaplanning idéal à 7 jours. Mais il est permis de penser à extrapoler l'étude à un mois. Des faisceaux d'indices laissent penser que ce type de répartition peut être intéressante sur une période plus longue. Les lois du souvenir, les faibles performances à un contact étayent cette idée.

Enfin, la validation statistique forte permet de définir la loi du "non rappel publicitaire", mais il s'agit de trouver d'autres éléments pour pouvoir la modéliser de façon intéressante. Ceci indique la marche à suivre.

AUDIENCES ET REFERENCES

Publixiné : un nouvel outil pour une mesure permanente du public cinéma

Le CNC et Médiavision ont développé un nouvel outil de mesure d'audience du cinéma qui permet de suivre tout au long de l'année et chaque semaine le public et les films. Comment ce nouvel outil fonctionne-t-il ? Quels résultats en obtient-on depuis janvier 2005 ?

Les intervenants



Benoît Danard

*Chef du Service des Etudes, des Statistiques et de la Prospective
Centre National de la Cinématographie*

Benoît Danard, né en 1966, est titulaire d'un Magistère en droit de la communication, d'un DESS de gestion de la télévision de l'Université de Paris IX-Dauphine et est diplômé de l'Université de Berkeley (Californie) en sciences politiques.

Il débute sa carrière en 1990 comme chargé de mission au service des études du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. En 1997, il est nommé chef du service des autorisations et des analyses économiques du CSA.

Il rejoint, en 1999, le Centre National de la Cinématographie comme chef du service des études, des statistiques et de la prospective.

En 2000, il publie "Télévision de pénurie, Télévision d'abondance " à la Documentation Française et en 2005 "Les programmes audiovisuels" dans la collection Repères à la Découverte.

Il est également chargé de cours en économie de la télévision à l'Université de Paris IX-Dauphine et en économie du cinéma à la FEMIS. Il est expert auprès de la Commission européenne et du Conseil de l'Europe.



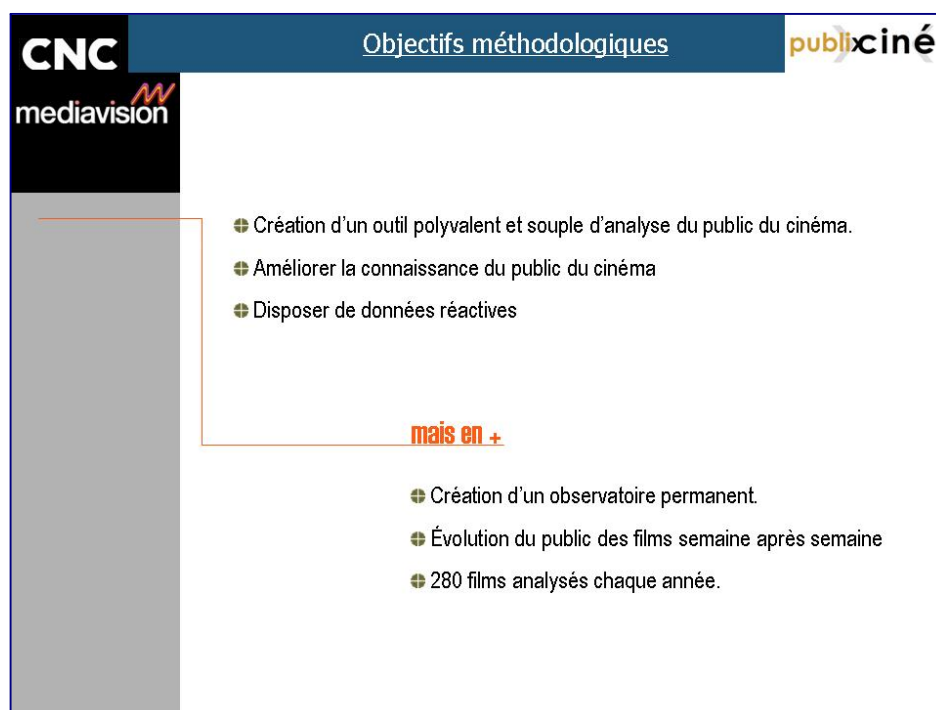
Eric Merklen

*Directeur Général Adjoint
Médiavision*

Eric Merklen, 41 ans, diplômé de Sup de Pub, a commencé sa carrière chez Avenir où il a occupé les fonctions de Responsable des Etudes et Directeur Marketing adjoint.

En 2000, il a pris en charge la Direction Marketing de Médiavision dont il est, depuis 2003, Directeur Général Adjoint.

L'objectif de Publixiné est de mieux appréhender le public d'un film. Une meilleure connaissance des spectateurs permet une vente d'espaces publicitaires mieux ciblés et donc plus efficaces. Pour mener à bien ce projet, la régie publicitaire Médiavision et le Centre National de la Cinématographie (CNC) collaborent pour développer une enquête permettant de recenser l'évolution hebdomadaire de la composition du public des films qui sortent en salles. Ces études sont réalisées sur Internet à partir d'un large panel de spectateurs. Près d'une centaine de films ont pu être analysés dans le détail en un an. 280 films ont cette année été pris en compte dans leurs études.



1. L'enquête

L'institut qui prend en charge ces études est Novatris. Il dispose d'un *access panel* de 600 000 personnes en France. Il réalise ses enquêtes sur Internet en sélectionnant chaque quinzaine 1 200 personnes du panel. Celles-ci reçoivent un questionnaire détaillé qui permettra de définir le profil-type du spectateur pour chaque film étudié.

Pour choisir les individus, un échantillon représentatif de la population française est d'abord retenu. Parmi cette base, on ne garde que les personnes étant allées au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois. Ensuite, les 1 000 sondés sont choisis de façon aléatoire. Avec cette méthode, on peut supposer que tous les "types" de spectateurs sont représentés

dans les échantillons. Chaque semaine, on renouvelle l'opération pour que les individus interrogés ne soient pas les mêmes.

Le questionnaire envoyé au panel vise les habitudes de fréquentation des cinémas, la consommation de vidéos, les derniers films vus, leur date de visionnage. Les personnes sondées répondant sans contrepartie, un important travail visuel a été fourni pour rendre cette étude aussi lisible, conviviale et claire que possible. De plus, il faut que cette enquête soit rapide à remplir. Si les personnes interrogées n'aiment pas la manière dont est présenté le questionnaire, le risque est grand pour qu'elles y répondent mal (volontairement ou non), voire qu'elles n'y répondent pas du tout. Les affiches des films étudiés sont présentes dans l'enquête pour aider les gens à se rappeler des films qu'ils ont pu voir. Le nom d'un film peut échapper à certains, alors que d'autres peuvent carrément oublier une récente sortie dans les salles. Des calendriers sont inclus pour que les sondés notent les dates de visionnage des films. La semaine de projection est importante, car elle permet de cerner les habitudes de fréquentation du grand public. On pourra en déduire, par exemple, que pendant une période donnée, tel "type" de spectateur est majoritaire au détriment de tel autre. Le questionnaire concerne également les films vus par les enfants, ainsi que la semaine de visionnage. Les enfants ne faisant pas partie du panel de Novatris, il est demandé aux parents interrogés de citer les films qu'ont pu voir leurs enfants, en précisant l'âge et le sexe de ces derniers.

Enfin, la partie sur la fréquentation cinéma est séparée en deux, à savoir la fréquentation des 2 dernières semaines et celle des 6 dernières semaines. Cette distinction est importante, car on sait qu'environ 50% des entrées d'un film ont lieu pendant les 15 jours après sa sortie et pas moins de 90% au bout de 45 jours.

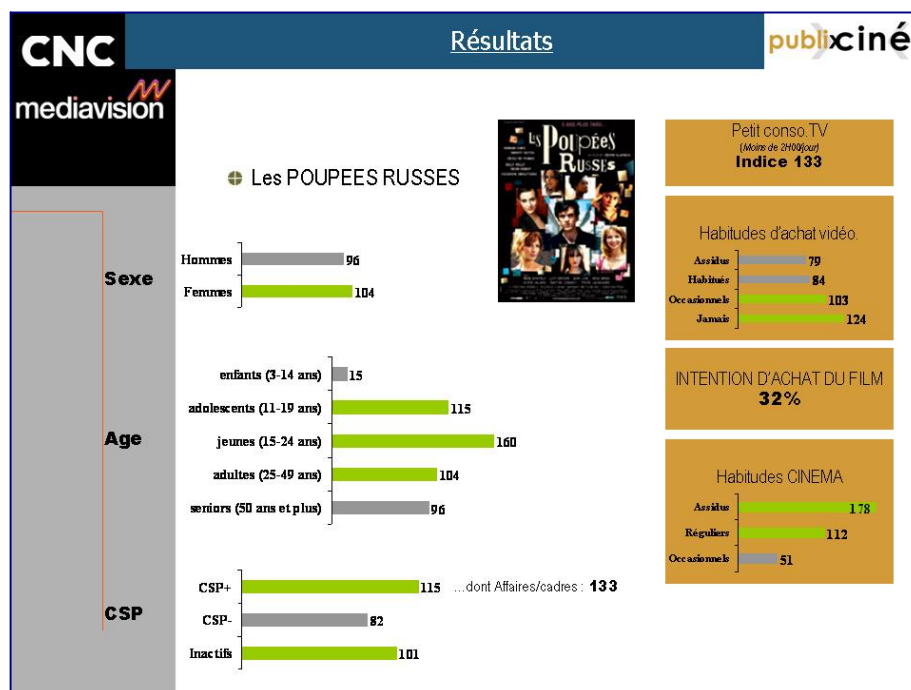
Pourquoi avoir choisi Internet comme support ? En 2005, la pénétration d'Internet dans la population française est de 54,8%. Si l'on s'intéresse uniquement aux spectateurs de cinéma, ce taux monte à 67,1% et même à 73,1% pour les spectateurs réguliers (source SIMM Secodip 2005). Il existe donc une forte corrélation entre la fréquentation du cinéma en salles et Internet. Enfin, d'un point de vue ergonomique, le "net" permet d'insérer des photos et des vignettes, ce qui rend le contenu plus esthétique.

2. Résultats

Plus de 22 000 interviews qualifiées ont été réalisées. Celles-ci ont permis d'établir l'analyse du profil de 61 films en 10 mois. Prenons le cas de "Danny the Dog". Les chiffres montrent que le public de ce film est majoritairement masculin, jeune (principalement les 15-24 ans) et issu d'une CSP plutôt moyenne. On a ainsi une idée du "spectateur-type" du film. Pour affiner l'étude, des questions sont aussi posées en rapport à la consommation plus globale de films. Les données obtenues montrent que l'intention d'achat du film en vidéo est forte chez les

spectateurs (37% d'intentions d'achat). Cela s'explique par le fait qu'une grande majorité des personnes ayant vu le film sont des acheteurs assidus ou réguliers de vidéos et DVD.

Les résultats obtenus pour un film peuvent être recoupés avec d'autres. Par exemple, on a pu constater que parmi les personnes ayant vu "Bridget Jones 2", 20% ont également vu "L'Enquête Corse", 28%, ont vu "Les Indestructibles"... Ces chiffres seront par la suite analysés pour affiner les études sur les spectateurs, en comparant les résultats des enquêtes de chacun de ces films.



D'autres facteurs sont aussi étudiés : présence ou non de personnes avec les spectateurs (et si oui, qui ?), lieu de provenance. Il en a été déduit que 90% des personnes sont accompagnées et 80% viennent de leur domicile lorsqu'elles se rendent dans les salles obscures. Enfin, la présence hebdomadaire d'un certain type de public peut aussi être étudiée. L'assiduité des seniors au cinéma, semaine après semaine, a par exemple été analysée. Ce public, souvent peu visé par l'industrie cinématographique représente tout de même 25% de l'audience totale du 7^{ème} art. Il est important de connaître précisément le comportement de certains "publics clés", pour pouvoir ensuite lancer des campagnes dont ils seront les principales cibles.

Conclusion

Publixiné s'appuie chaque quinzaine sur une "vague" de 1 200 personnes représentatives de la population française pour suivre tout au long de l'année les films et leur public. Le support utilisé est Internet, car le public est globalement le même, pour la "toile" et le 7^{ème} art. Les résultats des études menées permettent de définir le profil du spectateur-type des films étudiés. En recoupant ces chiffres, on obtient des données précises sur la fréquentation des salles obscures qui serviront pour la vente d'espaces publicitaires.

Alors que la consommation cinématographique risque de connaître de grands changements (chronologie, VOD, mobilité, consommation IP, etc.), une telle étude peut s'avérer précieuse.

Pistes de réflexion sur une nouvelle génération de solutions de mesure : quelles évolutions de l'audimétrie pour demain ?

La mesure d'audience de la télévision évolue en permanence pour accompagner la multiplication des équipements et des occasions de regarder les programmes. Quelles sont les raisons majeures de cette évolution ? Quelles initiatives Médiamétrie prend-elle pour anticiper ces évolutions ? Quelles solutions techniques sont envisageables ?

Intervenant



Olivier Appé
Directeur du Département Télévision
de Médiamétrie

Diplômé d'HEC, Olivier APPE a débuté sa carrière chez J. Walter Thompson comme Chef de Publicité. Il entre ensuite au Département Grande Consommation de la Sofres comme Ingénieur puis Directeur d'Etudes.

Après avoir assuré les fonctions de Directeur Commercial de l'Audimétrie à Médiamétrie, il entre chez M6 Publicité où il exerce de 1990 à 1997 les fonctions de Directeur du Marketing et des Etudes.

Olivier Appé revient à Médiamétrie en septembre 1997 pour y diriger le Département Télévision.

Introduction

Avec l'avènement de l'ère du tout numérique, la mesure d'audience se doit d'évoluer en prenant en considération la pluralité des équipements ainsi que les nouvelles habitudes de consommation télévisuelle. Ainsi, le passage d'un support analogique à un support numérique oblige Médiamétrie à adopter une nouvelle génération de solutions de mesure d'audience afin d'accompagner au mieux ces changements structurels.

L'exposé envisage principalement deux méthodes de mesure d'audience capables de prendre en compte à la fois l'explosion prochaine des nouveaux vecteurs de diffusion numérique et la sophistication croissante des moyens de réception. De plus, ces nouvelles technologies doivent pouvoir comptabiliser les audiences en différé et hors foyer facilitées par l'arrivée d'équipements périphériques à mémoire.

Ces deux nouvelles technologies, *WaterMarking* et *FingerPrinting* conduisent non seulement à des modifications techniques mais nécessitent aussi de revisiter les conventions qui président à la mesure actuelle de l'audience.

1. Vers le tout numérique

TV via ADSL, TNT (Télévision Numérique Terrestre), TV sous IP, TVHD, autant d'évolutions importantes des modes de diffusion à court et moyen terme. En parallèle, les moyens de réception se multiplient et sont de plus en plus sophistiqués (TV intégrant directement la TNT, ordinateurs avec tuner TV, TV sur téléphone mobile...).

Cette révolution du tout numérique fait émerger deux nouveaux modes de consommation des programmes de télévision :

- la mobilité, comme l'atteste l'arrivée de la télévision en voiture, sur téléphone mobile, sur des appareils de type iPod video ou encore sur micro-ordinateur portable ;
- l'audience en différé, avec un équipement sans cesse croissant d'appareils périphériques à mémoire (décodeur à mémoire, lecteur enregistreur à disque dur, balladeurs multimédia...).

Les deux audimètres actuels (qui prennent en compte la réception sur un téléviseur fixe au domicile) ne seront pas suffisants pour s'adapter aux nécessaires mutations de la mesure de l'audience, liée à cette nouvelle donne en matière de vecteurs de diffusion et d'équipements de réception qui permettent un accès plus facile et plus individualisé aux programmes.

En effet, l'audimètre le plus ancien mesure uniquement la réception TV en analogique. Le système plus récent (1999) permet de reconnaître la chaîne reçue en hertzien comme en

numérique. Cependant, ce dernier système nécessite des partenariats techniques avec les opérateurs pour intégrer dans le décodeur un logiciel pour identifier la chaîne regardée.

2. Quelles initiatives pour anticiper ces évolutions ?

Deux technologies susceptibles d'être déployées pour la mesure d'audience sont à l'étude. Une troisième orientation possible est l'exploitation des informations d'usage disponibles grâce à la voie de retour des équipements (boîtiers ADSL, téléphone mobile).

Le WaterMarking :

Cette technique de marquage consiste à insérer une signature (audio ou vidéo) invisible et permanente à l'intérieur des images numériques transitant par les réseaux, tels Internet. Au départ de la diffusion, est inséré dans le flux d'images un code d'identification de chaîne, imperceptible pour le téléspectateur - un tatouage - qui pourra ensuite être détecté lors de la réception. Ce tatouage doit pouvoir résister aux éventuelles transformations du flux d'images pendant la diffusion (reprise d'un signal numérique satellite par une tête de réseau câble, décompression du signal...).

Avantages d'une telle technique : son indépendance vis-à-vis des modes de diffusion et des équipements de réception. Il offre la possibilité d'insérer un "time stamp" (un horaire de diffusion) dans le marquage, ce qui permet de savoir si l'écoute se fait au moment de la diffusion ou si elle est en différé.

En revanche, c'est un système totalement dépendant des diffuseurs car il nécessite d'installer des équipements de marquage chez tous les diffuseurs souhaitant être mesurés. Ce système doit en outre prévoir la mise en place de structures techniques capables de contrôler en permanence la présence de marquage, et il sera important de s'assurer de sa pérennité face à l'évolution des modes de compression.

Le FingerPrinting :

Il consiste à comparer l'"empreinte" d'une image (ou d'un son) prélevée sur un téléviseur du foyer (ou sur un autre appareil de réception) par rapport à l'ensemble des contenus diffusés. La comparaison (le matching) permet d'identifier la chaîne émettrice.

L'avantage d'une telle technique est son indépendance vis-à-vis aussi bien des opérateurs que des diffuseurs mais elle présente des inconvénients majeurs : lourdeur du traitement des données et difficulté à gérer les audiences en différé.

En conséquence, la préférence de Médiamétrie s'oriente vers le WaterMarking.

Avantages et inconvénients de ces deux technologies

Technologie	Avantages	Inconvénients
WaterMarking	▶ Indépendance vis-à-vis des modes de diffusion: le marquage accompagne le signal. ▶ Possibilité d'insertion de « time stamp » datant la « marque » (facilitant la mesure en Time-shift ou des programmes enregistrés). ▶ Indépendance vis-à-vis de tous les équipements de réception.	▶ Nécessité d'installer des équipements de marquage chez tous les diffuseurs (pas d'inserteurs ⇒ pas de possibilité de mesure). ▶ Contrôle permanent de la présence du marquage. ▶ Pérennité de la solution par rapport à l'évolution des codages de compression.
Quelle technologie ?		

Avantages et inconvénients de ces deux technologies

Technologie	Avantages	Inconvénients
FingerPrinting	▶ Indépendance complète du système vis-à-vis des chaînes, stations, opérateurs,... ▶ Indépendance vis-à-vis des modes de diffusion. ▶ Indépendance vis-à-vis de tous les équipements de réception.	▶ Constitution d'une base de référence importante (taille de la base + temps de calcul). ▶ Difficulté à gérer les audiences en différé. ▶ Impossibilité d'identifier la source de diffusion en cas de contenus identiques.
Quelle technologie ?		

3. Reconsidérer les conventions de mesure

La mise en place d'une nouvelle méthode de mesure comme le WaterMarking exige de reconsidérer les conventions de mesure et les procédés de calcul. En effet, cette nouvelle

technique ne permet pas une mesure à la seconde (contrairement à ce qui se fait actuellement) et oblige à redéfinir le total TV (ensemble des chaînes regardées à un moment donné) car seules les chaînes qui ont intégré le système dans leur flux de diffusion sont mesurées.

Selon Olivier Appé, d'autres questions devront recevoir des réponses établies en fonction des besoins des acteurs du marché : faut-il consolider les audiences en différé et si oui comment, faut-il distinguer les vecteurs de diffusion (satellite, ADSL...) ? Mesurer les services VOD (video à la demande) et dans ce cas les intégrer dans le Total TV ? Comment traiter les "tricks modes" (avances rapides) ? Faut-il prévoir d'étendre le système à d'autres médias (radio, affiche) ?

Une autre interrogation concerne l'intégration ou non du "time shifting" (léger différé) dans l'audience en direct. Jusqu'à quelle durée et jusqu'à quelle heure ?

Quels dispositifs de mesure faudra-t-il déployer ?

On peut imaginer que le dispositif de mesure soit différent selon le vecteur de diffusion et/ou le moyen de réception mesuré :

- un dispositif de mesure «fixe» permettant la mesure individuelle de consommation TV dans un lieu fixe (comme c'est le cas actuellement, avec la mesure de l'audience pour chaque poste de télévision),
- un dispositif de mesure «portable» permettant la mesure individuelle en mobilité (pour la mesure de consommation TV sur un balladeur ou un iPod..),
- à compléter par des dispositifs de mesure «voie de retour » permettant la remontée d'informations de certains équipements par voie de retour permanente (téléphone mobile..).

Après une phase de test, le calendrier prévoit la finalisation du cahier des charges fin 1^{er} semestre 2006. Ainsi, Médiamétrie prévoit une solution fixe fiable en 2007 et l'arrivée en 2008 d'une solution mobile individuelle.

Redéfinir quelques conventions de mesure et de calculs?

- ▶ Quelle sera la « précision » de la mesure ? La mesure à la seconde n'est plus envisageable.
- ▶ Une nouvelle définition du Total TV.
- ▶ Faut-il intégrer la mesure du time-shifting dans l'audience « live »? Jusqu'à quelle durée et jusqu'à quelle heure est-on en time-shifting ?
- ▶ Faut-il consolider les audiences en différé?
- ▶ Faut-il mesurer les services de VOD? Les intégrer dans le total TV ?
- ▶ Comment traiter les « tricks modes » (lecture rapide, etc..) ?
- ▶ Doit-on différencier les vecteurs de diffusion ?
- ▶ Besoin d'une mesure en temps réel ?

Conventions
de mesure

Conclusion

De l'intervention d'Olivier Appé il faut retenir d'abord la volonté de Médiamétrie d'anticiper et de s'ajuster au virage du numérique pris par la télévision, ainsi qu'à l'émergence de nouveaux équipements de réception toujours plus individuels et mobiles.

Entre les deux possibilités envisagées, le WaterMarking et le FingerPrinting, capables de mesurer le programme visionné par le téléspectateur indépendamment des vecteurs de diffusion et des équipements de réception, Médiamétrie privilégie le WaterMarking.

A partir de là, la mise en place d'un tel système exige de discuter avec l'interprofession pour définir les priorités concernant les conventions de mesure. En effet, le débat reste ouvert et réclame encore de réfléchir sur les orientations à donner à la mesure d'audience nouvelle génération. Un domaine oh! combien sensible, vu l'importance du média télévision aujourd'hui.

La réforme de l'étude AEPM

La presse magazine innove et crée de plus en plus de titres, le marché souhaite ainsi que de nouvelles familles de magazines voient leur audience mesurée. Comment, dans un tel contexte, doit évoluer l'enquête AEPM et quelles sont les nouvelles approches méthodologiques retenues ?

Les intervenants



Olivier Lê Van Truoc
Directeur de la Recherche et des Etudes
Ipsos Media

Olivier Lê Van Truoc a passé 16 ans en institut d'études, dont 10 à Ipsos. Il dirige les pôles d'études quantitatives et qualitatives d'Ipsos Media et a en charge les aspects méthodologiques des études. Il travaille sur l'enquête AEPM et sa méthodologie depuis ses débuts en 1992 (travaillant alors chez ISL).

Il a publié quelques articles, notamment :

- "AEPM et CAPI Double Ecran", Worldwide Readership Symposium, Florence, 1999
- "L'espace médiatique Européen", in L'opinion européenne 2002, presse de Sciences Po
- "La nouvelle enquête d'audience des magazines", in "Actes du colloque francophone sur les sondages", Dunod, 2003
- "Le téléphone portable : un mode de recueil des données ?", in Worldwide Readership Symposium, Cambridge, 2003



Jean-Louis Marx
Directeur Délégué
Audipresse

Diplômé d'HEC, Jean-Louis Marx a été successivement Directeur du Marketing du Point (1972-1982), Directeur du Marketing de Canal+ (1983-1984), Directeur du marketing et de la promotion du Monde (1985-1991).

Il est Directeur de l'AEPM, puis Directeur Délégué d'Audipresse (depuis 1992)

Quelques mois seulement après la création d'Audipresse, les premiers projets de réforme de l'enquête AEPM voient le jour. Ces réformes répondent à la demande des utilisateurs de l'étude, éditeurs et publicitaires qui souhaitent l'intégration d'un plus grand nombre de titres, correspondant à l'évolution de la presse magazine. Cette évolution est un phénomène international. Différentes solutions sont mobilisées en Allemagne et en Grande-Bretagne ; la solution choisie en France s'en distingue en évitant toute procédure d'injection statistique.

L'AEPM utilise un protocole de recueil sur CAPI Double Ecran, système couplant un ordinateur pour l'enquêteur, et un deuxième ordinateur dédié à l'interviewé. L'affichage de ce deuxième écran est piloté par le CAPI de l'enquêteur, et permet de diffuser aux répondants de manière synchronisée des aides visuelles, logos, échelles. Le questionnaire d'audience commence par une question Filtre sur la lecture au cours des douze derniers mois, dont la durée de passation est assez longue, ce qui limite actuellement le nombre de titres que l'on peut étudier.



AUDI PRESSE

L'enquête aujourd'hui

- **Le CAPI Double Ecran**
 - **Un ordinateur CAPI pour l'enquêteur**
 - Lire les questions, saisir les réponses,
 - Gérer les filtres, les systèmes d'aléa ...
 - Piloter l'affichage d'un 2^{ème} écran par liaison radio
 - **Un écran pour l'interviewé**
 - Rôle passif : ne fait que répondre verbalement
 - Diffusion synchronisée d'aides visuelles, logos, échelles, autres images...



- **Un questionnaire normé, répétitif, en « entonnoir »**
 - **Question filtre de lecture 12 mois :**
 - Réponses en « oui/non »
 - 1 titre = 1 écran = 1 logo
 - Pré-défilement des familles à risques de confusions
 - **Autres questions d'audience :**
 - Fréquence de lecture,
 - Date de dernière lecture,
 - Provenance...

La PSL ne modifie que le filtre

170 Titres . > 200 écrans
16 min

28 Titres en moyenne
9 min

1

1. Les réformes retenues

Ces réformes, applicables dès le 1^{er} janvier 2006, sont au nombre de cinq :

1. Adoption de la méthode PSL (Présentation Simultanée des Logos des titres) qui permet d'inclure plus de titres tout en gagnant du temps et sans rompre avec les fondamentaux méthodologiques. Plusieurs logos sont présentés sur un même écran CAPI, présentation

conçue et calculée pour préserver l'égalité des titres (rotations, etc.). La question Filtre reste posée titre par titre. Grâce au CAPI Double Ecran, on a en effet des garanties d'homogénéité des conditions de passations, de maîtrise de la rotation des titres et de la composition des écrans.

2. Augmentation de la taille de l'échantillon. Celui-ci passe de 20 000 à 24 000 interviews par an en 2006, les échantillons étant toujours sélectionnés par quota (sexe, âge et PCS). Les point d'interviews sont tirés aléatoirement.
3. Intégration, dans la liste d'Audipresse, de magazines gratuits ainsi que ceux de moyenne audience (de 400 000 à 500 000 lecteurs). Une ouverture aux magazines de marques a été envisagée, mais cette décision reste en suspens. En janvier 2006, 10 nouveaux titres ont intégré l'enquête (dont 3 magazines gratuits), soit au total 177 titres étudiés.
4. Seuils d'admission : une diffusion payée France contrôlée d'au moins 80 000 exemplaires (au lieu de 100 000 préalablement) pour les magazines payants ou une mise en distribution France contrôlée d'au moins 200 000 exemplaires pour les magazines gratuits. A défaut, le magazine doit justifier d'une audience d'au moins 400 000 lecteurs LDP (au lieu de 500 000 préalablement).
5. Adaptation de la limite de fiabilité statistique. Avec le passage de l'échantillon à 24 000 interviews, le seuil au-dessous duquel les résultats ne seront pas considérés comme significatifs est désormais fixé pour l'ensemble des magazines à 200 lecteurs LDP non pondérés, ce qui correspond à environ 400 000 lecteurs pondérés compte tenu de la taille de l'échantillon.

2. Les tests qualitatifs

Avant la mise en place de la nouvelle formule de l'enquête, des tests qualitatifs approfondis ont été effectués. 50 entretiens approfondis et observations sont réalisés (à Lille, Paris, Avignon) permettant de comprendre la situation des enquêtés, les difficultés éventuelles des enquêteurs, etc.

L'exposé détaille minutieusement les conditions de passation du test : durée, attention, relances, nombre de titres par écran, modalités de rotation, regroupement thématique des titres. Le bilan de l'étude qualitative est positif : réduction de la durée de la passation, moindre répétition, satisfaction des enquêteurs et des enquêtés, bonne exposition des titres.

3. Les test quantitatifs

Un test quantitatif a été réalisé en mai/juin 2005. On a doublé la vague normale de l'enquête et interrogé 3330 personnes supplémentaires. Quantitativement, les résultats sont semblables : les variables (LDP, DDL, habitude) restent stables à l'exception d'une très légère perte d'audience au niveau du filtre. Ceci n'étant pas forcément gênant puisque cela concerne des contacts anciens et des lecteurs irréguliers. Les quotas sont respectés et la proportion d'enquêtes conduites après 18h n'a pas été altérée.

Conclusions

Lors des tests, les objectifs fixés ont été atteints : intégrer plus de titres tout en gagnant du temps, préserver la concentration de l'interviewé grâce à la présentation simultanée des logos au niveau du filtre.

Tous ces résultats indiquent que la méthode PSL fonctionne correctement, sans rompre avec les fondamentaux méthodologiques. Audipresse est donc prêt pour mesurer l'audience des 177 titres inscrits dans la liste établie au 1^{er} Janvier 2006, et à admettre plus de titres dans l'avenir, si nécessaire.

La méthodologie ayant changé, on ne pourra pas comparer les résultats de la nouvelle étude avec ceux de l'ancienne, ni cumuler les enquêtes provenant de deux méthodes différentes. Les premiers résultats de ce nouveau système seront donc disponibles en Mars 2007 (cumul de janvier à décembre 2006), mais nul ne doute de l'efficacité et de la crédibilité de ceux-ci.




Au bilan

- Une réassurance sur la méthode AEPM dans son ensemble
- Un gain de temps estimé à 4 à 5 min
- Allègement du sentiment de répétition
- Des garanties que la méthode PSL peut fonctionner correctement, sans rompre avec certains fondamentaux méthodologiques
 - Bonne appropriation / compréhension par les enquêteurs et les enquêtés
 - Un temps d'exposition par titre non altéré : chaque logo reste à l'écran durant 4 questions

2

Elaboration d'une Base Unifiée Presse pour la construction de plans mixtes

Le CESP a engagé une recherche méthodologique sur la possibilité d'un rapprochement des fichiers des études presse quotidienne et presse magazine afin de pouvoir utiliser conjointement ces deux types de supports en médiaplanning. Quelle est la méthodologie mise en place ? Quels sont les résultats sur des tests de plans ? Quelles recommandations et observations peut-on apporter ?

Les intervenants



Françoise Dupont
Directeur d'Etudes
CESP

Titulaire d'une maîtrise d'économie, d'une licence de sociologie et d'un DESS en études de marché et de stratégie marketing de l'IEP de Paris, Françoise DUPONT a débuté sa carrière au service marketing de Bayard Presse.

En 1983, elle entre au CESP en tant que chargée d'études. Responsable de l'étude d'audience de la presse, elle participe aux travaux méthodologiques sur la mesure d'audience que conduit le CESP de 1985 à 1992.

Elle est actuellement Directeur d'études, en charge des audits du CESP sur les études presse (AEPM, étude Presse Quotidienne, FCA). Elle travaille également sur l'étude TGI, contrôlée par le CESP depuis 2000, et plus récemment sur les études d'audience des quotidiens gratuits d'information et des journaux gratuits de petites annonces.



Michel Lejeune
Membre du Comité Scientifique du CESP
Professeur à l'université Pierre Mendès France, Grenoble

Michel Lejeune est Ingénieur Ecole Centrale Paris.

PhD statistics, Oregon State university

Il a dirigé le Département Banque-Assurance dans les sociétés d'études SEDES et COREF du groupe CDC de 1988 à 1992.

Michel Lejeune a été successivement Professeur aux universités de Neuchâtel et Lausanne, à l'ESCP, à l'ENSAE et au CNAM.

Membre du comité scientifique du CESP depuis 1993.

Il est actuellement professeur à l'université Pierre Mendès France, Grenoble

L'objet de cette intervention était de présenter les résultats de travaux portant sur le rapprochement des études AEPM et Presse Quotidienne. Cette recherche menée par le CESP est née d'une demande du marché dont le but était de disposer d'une base de données permettant une exploitation médiaplanning combinant les magazines et les quotidiens.

La méthode préconisée par le CESP repose sur l'utilisation de modèles statistiques de prévision et de redressement à partir des variables présentes dans les deux études. Cette approche a été retenue car, contrairement à d'autres méthodes statistiques, l'information à reconstituer ne porte que sur un petit nombre de variables. Il s'agit en effet de reconstituer dans le fichier de l'étude AEPM, les seules données manquantes pour la presse quotidienne (les audiences LDP et LNM des quotidiens nationaux titre à titre et du PQR66).

L'objectif de cette recherche est de fournir au marché une base de données qui ne se substitue pas aux deux études existantes mais qui constitue un outil complémentaire permettant de construire des plans mixtes. Les études AEPM et presse quotidienne restent la base pour les plans magazines seuls ou quotidiens seuls et pour toutes les informations spécifiques aux deux enquêtes (comportement de lecture, provenance, données média marchés, etc.).

1. La méthodologie

La méthodologie retenue pour élaborer la Base de données Unifiée Presse (BUP) s'est effectuée par étapes successives dûment validées, en commençant notamment par la comparaison des résultats des deux études sur l'ensemble de la population des 15 ans ou plus et sur des cibles utilisées en média planning.

Les différentes étapes de la procédure mise en place ont été les suivantes :

1. Comparaison des résultats des deux études presse
2. Modélisation de la Lecture Dernière Période (LDP) et Lecture Numéro Moyen (LNM) à partir de l'étude presse quotidienne.
3. Application des modèles dans l'étude AEPM
4. Validation de la Base Unifiée Presse (BUP) par comparaison avec l'étude de la presse quotidienne
5. Validation de la BUP probabilisée par tests de plans.

Tout d'abord, les performances fournies par la BUP pour les quotidiens sont proches pour la LDP et très proches pour la LNM de celles observées dans l'enquête presse quotidienne. La forte proximité de la LNM s'explique par le fait que cet indicateur est plus lié aux habitudes de lectures, lesquelles sont les variables explicatives largement prédominantes dans la modélisation.

La validation par tests de plans sur quotidiens seuls et sur magazines seuls montre que les écarts par rapport aux études de référence dépassent rarement plus ou moins 10%. Enfin, pour les plans mixtes, c'est-à-dire les plans magazines/quotidiens, il n'y a pas de validation par les sources externes mais les performances sont cohérentes en termes de GRP, de répétition et de couverture.

74

Conclusion

La Base Unifiée Presse s'avère un compromis entre l'AEPM et l'étude EPIQ pour permettre une exploitation croisée des données. Pour une exploitation séparée, elle ne se substitue pas aux études de référence.

La Base Unifiée Presse est un outil qui donne de bons résultats et constitue un apport pour la construction de plans mixtes.

Actuellement, le CESP applique la modélisation aux études de Presse Quotidienne et AEPM de 2004 dans le but de vérifier que la procédure fonctionne bien d'une année sur l'autre. Le CESP réalise également des tests de plans sur la BUP 2004 avec 3 prestataires pour vérifier que les résultats médiaplanning sont de même qualité, quelle que soit la méthode de probabilisation utilisée.

Le C.L.E.A., une tentative de valorisation des contrats de lecture de la presse quotidienne

Inspirée des travaux menés par la Northwestern University et le Magazine Publisher of America, cette intervention a pour objectif de proposer une vision synthétique des contrats de lecture, mettant en évidence la spécificité d'usage de chaque titre ou famille de titres. Quelle est la méthode ? Quels sont les premiers résultats observés pour le premier semestre 2005 ?

Intervenant



Dominique Levy-Saragossi
Directrice du Département Média
TNS Sofres

Dominique Levy a 16 ans d'expérience dans les études notamment chez Secodip, Carat Expert, Ifop et TNS-Sofres.

Introduction

Jusqu'à présent, la plupart des études portant sur la quantification du média impact ont été consacrées à l'appréciation du nombre de contacts avec le public ou, autrement dit, à la mesure de l'audience. Avec l'évolution des méthodes de recherche dans le domaine des médias, on constate que la mesure de l'audience n'est pas suffisante pour atteindre au mieux les buts du médiaplanning. Il s'avère essentiel de comprendre l'établissement des liens forts entre le titre et son lecteur ; la route au travers du cœur et de la tête du consommateur. Il en résulte que la notion d'utilité du titre est centrale pour l'utilisation optimale de la publicité dans la presse écrite. En s'inspirant des travaux de la Northwestern University et du MPA (le Reader Usage Mesure : R.U.M.), TNS Sofres a créé un module de valorisation du contrat de lecture. Dans sa recherche TNS Sofres a mis en valeur cette notion. C'est une tentative pour proposer une vision synthétique des contrats de lecture, mettant en évidence les spécificités d'usage de chaque titre à partir de l'expérience vécue de lecture.

1. Méthodologie de l'étude C.L.E.A.

Le méthode de R.U.M. comporte trois étapes : organisation d'une centaine d'interviews qualitatives afin de repérer 220 verbatim « décrivant » l'expérience de lecture ; administration à un panel on-line d'un questionnaire d'habitudes de lecture afin de constituer des échantillons de lecteurs des 100 premiers magazines américains ; rassemblement des réponses de chaque individu de l'échantillon (13 ans et plus) sur un des magazines de son répertoire. Analyse globale de la contribution de chaque expérience à l'attachement à un magazine.

L'ensemble des 220 items utilisés aboutit à l'identification de 39 expériences (réduction), classées en fonction de leur contribution (positive ou négative) à la relation lecteur-titre. Une fois le repérage de ces expériences réalisé, il est possible de procéder à l'analyse qualitative des données.

Dans le cas de l'étude française, 25 000 interviews téléphoniques d'une durée de 22 minutes ont été effectuées au cours d'une année. L'échantillon comprend des lecteurs de la PQN, PQR, PQUG et PHR, âgés de 15 ans et plus. Chaque titre est évalué par ses lecteurs, globalement et en détail. Chaque lecteur n'évalue qu'un titre, choisi aléatoirement parmi ses lectures des sept derniers jours.

L'adaptation du R.U.M. au cas des presses quotidiennes et de la PHR – Rappel sur l'étude d'audience

- Etude **téléphonique**.
- Univers : individus 15 ans et +.
- Echantillon : 25 000 interviews par an (364 jours d'étude)
- Questionnaire (structure) – durée : 22 minutes.
 - Audience de la PQN
 - Audience de la PQUG (depuis janvier 2005)
 - Audience de la PQR
 - Audience de la PHR

(pour chaque titre : lecture 12 derniers mois, fréquence, DDL, lecture veille, procuration, nombre de prises en main, lieux de lecture, durée de lecture, conservation, nombre de numéros lus au cours de la dernière semaine)

- **Module valorisation** (depuis janvier 2005)
- Module "Opinion" (depuis janvier 2005)
- Signalétique



2. Résultats de l'étude C.L.E.A.

Parmi les réponses des interviewés, TNS Sofres a isolé 14 items désignant l'attitude des individus envers les titres en question. L'étape suivante consiste en un regroupement des 14 items en 5 dimensions illustrant 5 axes du contrat de lecture : **Crédibilité** (Je crois ce que je lis dans « titre », Ça me fait réfléchir, etc.), **Identitaire** (Je m'y reconnais, C'est un besoin), **Social/statutaire** (Je suis fier(e) d'être vu(e) en train de le lire, Je suis content(e) de moi quand je le lis, etc.), **Agrément** (C'est un plaisir, C'est facile à lire etc.) et **Service/utilité** (Ça me donne des repères. C'est utile pour le travail, etc.).

L'analyse d'attribution des items de chaque famille de presse démontre que les dimensions qui ressortent le plus dans le contrat de lecture de chaque famille de presse par rapport aux autres sont les suivantes : PQN - Identitaire, PQR et PHR - Social, PQUG - Service. Les résultats en fonction de l'âge manifestent le renforcement de la dimension « Identitaire » dans la tranche d'âge 15-34 ans.

La deuxième partie de l'analyse de TNS Sofres résidait dans l'estimation des résultats concernant les types de contrats de lecture de chaque famille de titres selon le temps de lecture cumulé hebdomadaire. Les lecteurs ont été répartis en trois catégories : petits, moyens et gros lecteurs. Le type de contrat de lecture varie fortement en fonction de l'appartenance au groupe des grands ou des petits lecteurs.

Troisième point de recherche : expérience similaire en répartissant les individus de l'échantillon en lecteurs primaires (abonnement/achat personnel) et secondaires. Encore une fois on peut observer une variabilité assez importante du type de contrat de lecture en fonction du critère choisi.

Le mode de traitement : regroupement en 5 dimensions des items

⇒ **Regroupement d'items sur 5 dimensions: les 5 modes du contrat de lecture**

- ✓ **Crédibilité**
 - Ça me fait réfléchir
 - J'y trouve des informations que je ne trouve pas ailleurs
 - Je crois ce que je lis dans « titre »
- ✓ **Identitaire**
 - Je m'y reconnais
 - C'est un besoin
- ✓ **Social / statutaire**
 - Ça me donne envie d'en discuter avec des proches
 - Je suis content(e) de moi quand je le lis
 - Je suis fier(e) d'être vu(e) en train de le lire
- ✓ **Agrément:**
 - C'est un plaisir
 - C'est facile à lire
- ✓ **Service / utilité**
 - Ça me donne des repères
 - Ça me donne des informations utiles pour mes loisirs
 - J'y trouve des informations sur ce qui se passe près de chez moi
 - C'est utile pour le travail


2
IREP 15 décembre 2005

Conclusion

Les résultats obtenus lors de l'étude C.L.E.A. offrent aux professionnels de la publicité une analyse profonde et fine de la presse telle qu'elle est vécue, approche complémentaire de la mesure de l'audience et indispensable au médiaplanning qu'elle enrichit et précise. Les comparaisons entre différents contrats de lecture permettent d'illustrer l'originalité de chaque combinaison d'adhésion à un titre ou à un type de presse.

Aurait-on pu effectuer une étude plus simple quant au traitement de l'information en restreignant le nombre des items ? La qualité des résultats ne serait plus la même : plus il y a de critères d'identification des modes de contrat de lecture, plus l'analyse est fine et potentiellement efficace.

Autre interrogation : pourquoi questionne-t-on chaque interviewé sur un seul titre ? La réponse est simple et réside dans la durée d'entretien téléphonique. Celui-ci étant détaillé dure 22 minutes et il est peu raisonnable d'espérer l'attention de l'interviewé plus longtemps sans abaissement de la qualité des réponses.

Le SPAM : un phénomène très concentré et hétérogène

Les spams sont devenus en quelques années un problème et un enjeu majeur pour le développement de la messagerie via Internet. Mais qu'est-ce exactement que le spam ? Que mettent réellement les internautes derrière ce mot ? Quelles sont leurs perceptions ? Qui sont les spammés ?"

Les intervenants



Olivier Lê Van Truoc
Directeur de la Recherche et des Etudes
Ipsos Media

Olivier Lê Van Truoc a passé 16 ans en institut d'études, dont 10 à Ipsos. Il dirige les pôles d'études quantitatives et qualitatives d'Ipsos Media et a en charge les aspects méthodologiques des études. Il travaille sur l'enquête AEPM et sa méthodologie depuis ses débuts en 1992 (travaillant alors chez ISL).

Il a publié quelques articles, notamment :

- "AEPM et CAPI Double Ecran", Worldwide Readership Symposium, Florence, 1999
- "L'espace médiatique Européen", in L'opinion européenne 2002, presse de Sciences Po
- "La nouvelle enquête d'audience des magazines", in "Actes du colloque francophone sur les sondages", Dunod, 2003

"Le téléphone portable : un mode de recueil des données ?", in Worldwide Readership Symposium, Cambridge, 2003



Jean-Marie Nivlet
Chef du Département des Statistiques, des Etudes et de la Communication
Direction du Développement des Médias

Administrateur hors classe de l'INSEE, Jean-Marie Nivlet est actuellement en poste à la Direction du Développement des Médias, Service du Premier Ministre mis à disposition du Ministre de la Culture et de la Communication. Jean-Marie Nivlet est chargé du département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias.

La Direction du Développement des Médias s'est associée à l'institut de sondage Ipsos afin d'effectuer une première étude sur un phénomène très concentré et hétérogène : le spam.

Aujourd'hui, le « spam » reste une notion qui n'est pas définie et qui est en partie subjective. Il est donc difficile d'apprécier la véritable ampleur de ce phénomène de prolifération de mails « pourris » qui envahissent les réseaux, saturent les capacités des serveurs et polluent les boîtes aux lettres électroniques. Le problème du spam se pose de manière différente selon que l'on est dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle : cette étude traite du courrier reçu sur les adresses personnelles des internautes¹.

1. Méthodologie

L'objectif de cette étude est d'apprécier l'étendue et les impacts du phénomène sur un univers d'internautes âgés de 15 ans ou plus, disposant d'adresses personnelles en recueillant leurs opinions sur le spam et en les confrontant à une analyse des courriels contenus dans leurs boîtes à lettres personnelles. Cette étude passe donc par la collecte des opinions des internautes mais aussi d'éléments factuels décrivant les courriers effectivement reçus.

Le dispositif mis en place se décompose en trois phases. Une première phase déclarative, via un questionnaire téléphonique CATI (durée : 25 mn). Ensuite, une phase basée sur un système de « carnet d'e-mails », auto administrés on-line, où les répondants de la phase précédente décrivent quotidiennement, durant une semaine, les mails qu'ils reçoivent selon quelques critères simples de format et de contenu. Ces deux phases visent à cadrer le phénomène du spam.

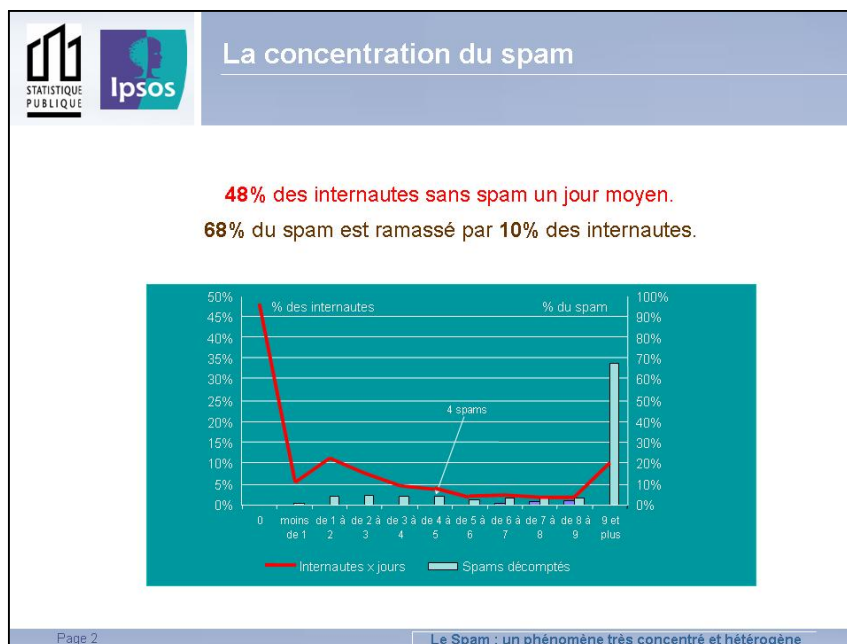
La troisième phase consiste en une collecte passive de mails réels auprès des participants et d'autres volontaires. Elle comprend aussi une classification semi-automatisée des mails en fonction de critères prédéfinis.

Un questionnaire a été administré à 802 interviewés dont 510 ont bien voulu se prêter à la phase du « carnet d'e-mails » pour 3 072 journées de mails renseignées. Pour la phase de constitution du corpus d'e-mails, le dispositif a concerné 649 participants dont 82 seulement étaient issus de la phase précédente. Cette étape a abouti au recueil de plus de 100 000 mails exploitables.

¹ à l'exclusion du courrier reçu sur des adresses délivrées par un employeur.

2. Résultats

Aujourd'hui, en France, 10% des internautes reçoivent 68% des spams sachant que la moitié n'en reçoit pas un jour moyen.



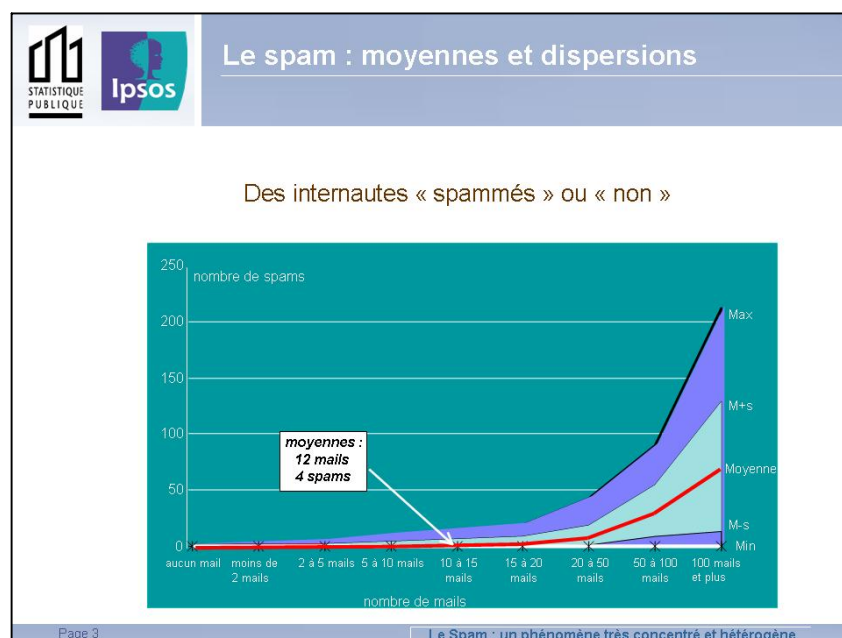
Cette enquête a permis d'identifier 3 catégories d'internautes en fonction des volumes de courrier et de spam qu'ils reçoivent : le « groupe de base », de loin le plus important avec 7 internautes sur 10, comprend ceux qui ont déclaré moins de 15 mails et moins de 5 spams par jour. Les gros utilisateurs du courrier électronique qui reçoivent au moins 15 mails par jour peuvent être scindés en deux groupes de taille semblable selon le nombre de spams qu'ils ont déclaré dans l'enquête : d'un côté, les « non spammés » ont signalé moins de 5 spams par jour ; de l'autre, les « spammés » recevant au moins 5 spams par jour présentent un taux moyen de spam de 56% dans leur courrier.

De surcroît, l'enquête a permis de dresser le profil du gros utilisateur du courrier décrit comme un homme jeune, le plus souvent actif, francilien et mieux équipé que la moyenne. Il s'avère que ces utilisateurs sont pour la plupart des internautes de longue date, plus compétents et réguliers dans leurs connections. Ils ont une utilisation plus fréquente des langues étrangères, ils effectuent plus d'achats en ligne, communiquent plus souvent leurs coordonnées personnelles. Par contre, à l'échelle du sondage, très peu de différences sont apparues sur ces critères entre les « spammés » et les « non spammés ».

Selon les comptages effectués par les internautes, leur courrier comprend 59% de publicités, 30% de mails personnels et 11% d'autres mails. En mettant de côté la publicité, la composition du courrier des « spammés » est alors la même que celle des « non spammés ». Il faut savoir que les spams déclarés par les internautes peuvent être licites ou illicites. Une ventilation selon leur contenu montre que les produits les plus fréquemment présentés sont les contenus pour adultes, les médicaments et les jeux d'argent.

Le phénomène du spam est un sujet d'étude complexe du fait que c'est une notion très subjective ; une méthodologie particulièrement originale a dû être élaborée qui a déjà permis de produire des premiers résultats inédits. Ainsi, aujourd'hui, on commence à connaître le profil des internautes « spammés », la manière et la forme sous lesquelles le spam se manifeste. Aussi, on a pu constater que la notion était connue même si le mot ne l'était pas toujours. Malgré cela, la grande majorité des internautes reconnaissent facilement les spams par un simple examen de leur expéditeur ou de leur objet. 70% des destinataires les détruisent alors immédiatement sans les ouvrir. Le temps de traitement du courrier est supérieur à 5 minutes par jour pour les trois-quarts des internautes mais le temps de traitement du spam est inférieur à 5 minutes pour 81% des internautes : globalement, la gêne ressentie reste donc modeste.

Cette étude vaut non seulement pour ses résultats mais aussi par son inventivité méthodologique (*N. du C. : je ne mets évidemment pas cela sous la signature des intervenants mais si c'est un compliment de l'IREP, alors OK et merci*). L'analyse du contenu des boîtes aux lettres, déjà délicate dans le monde physique, s'avère ardue dans le monde virtuel. Une meilleure connaissance du courrier électronique est pourtant un préalable indispensable à toute progression dans la compréhension du spam.



Petit pas pour les écrans plasma, grand pas pour la mesure d'audience des nouveaux univers médias : rupture épistémologique dans les modalités de collecte des données ?

Les nouvelles technologies viennent bouleverser l'offre média. Les écrans plasma en sont un exemple, notamment vis-à-vis de leur incursion et leur développement dans les centres commerciaux. Comment en appréhender leur audience ?

Intervenant



Norbert Maire
*Directeur Marketing & Développement
Mediavista*

Norbert Maire travaille depuis mai 2004 chez MEDIAVISTA (Publicis Groupe)

Auparavant, il a passé 14 ans chez METROBUS, 4 ans chez GIRAUDY, 1 an chez OGILVY.

Introduction

Les écrans plasma sont un média en plein essor que nous allons être amenés à côtoyer de plus en plus à l'avenir dans nos centres commerciaux, dans les transports en commun et dans la plupart des lieux de vie. Mediavista, première régie dédiée à l'exploitation publicitaire et événementielle des grands pôles commerciaux via les écrans plasma, nouveau média hybride, diffusant une boucle composée d'informations générales et de publicités et qui ne peut être comparé ni à de l'affichage traditionnel ni à de la télévision. Mediavista, qui exploite ce concept publicitaire original dans 70 centres commerciaux en France, mène depuis avril 2004 une étude sur le centre commercial de Montesson afin de mieux mesurer l'exposition au réseau d'écrans plasma et aux messages du programme diffusé.

Comment mieux appréhender cette audience ? Quels sont les éléments de réponses que peut nous apporter l'étude de Mediavista ? Nous verrons la rupture en termes de collecte de données puis nous analyserons les résultats et les perspectives que nous offre cette étude.

1. Mise en place et méthodologie de l'étude

Mediavista a réalisé, avec l'aide de Majority Report, un véritable laboratoire dans le centre commercial de Montesson. Pour cette étude, plusieurs capteurs optiques reliés par Internet à une base de données ont été placés dans le centre afin de quantifier les flux de consommateurs circulant aux alentours des écrans.

Cette démarche marque une rupture avec les mesures d'audience traditionnelles puisque nous sommes dans le cas d'une mesure exhaustive totalement passive. Les capteurs permettent de détecter et d'enregistrer des données de comptage et de donner des systèmes de vision artificielle et d'études automatiques du comportement humain. La définition de zone de visibilité grâce à la prise en compte d'un recul minimum nécessaire à la lecture de l'écran mais aussi au mouvement de la tête sur un plan vertical permet de définir des polygones d'audience en fonction de chaque écran présent dans la galerie commerciale.

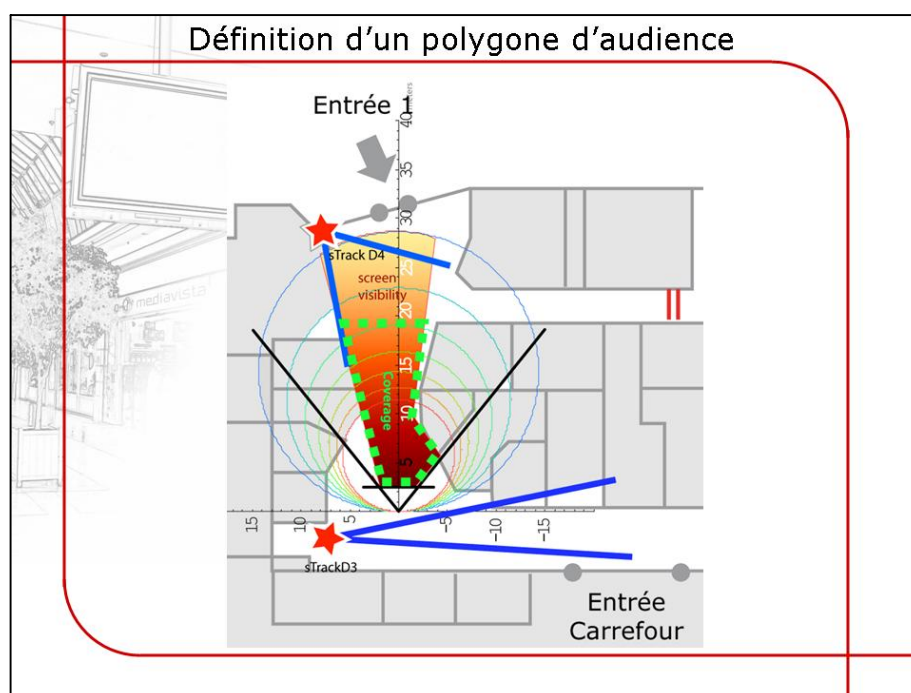
2. Les premiers résultats

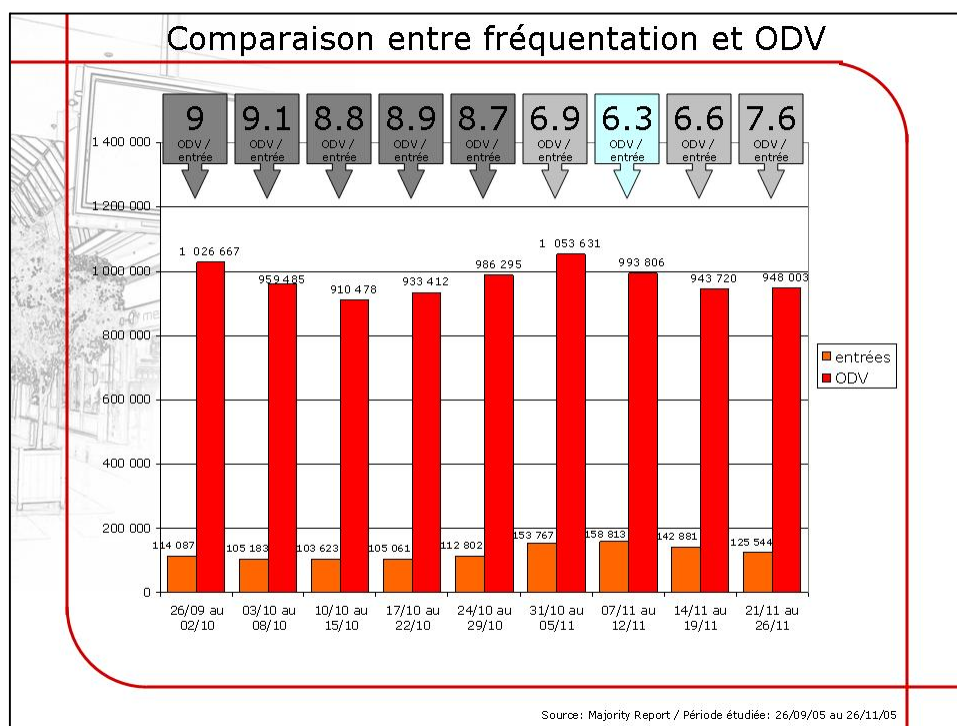
Quantification des flux de personnes : certaines entrées du centre ont un poids plus important que les autres mais en cas d'intempéries les entrées du parking vont gagner en importance. Cette analyse donne aussi des résultats en termes de saisonnalité. On peut dès lors comparer

les différences de trafic en fonction des journées mais aussi des heures. Cela permettra de voir quelles sont les périodes creuses et les périodes pleines, d'analyser l'effet des jours fériés tels que les 1^{er} et 11 novembre, de voir l'effet d'opérations marketing comme le *pass* du mardi et de définir le prime time d'un jour moyen.

La comptabilisation des visites permet surtout de mesurer le volume global d'ODV (occasions de voir) en fonction des messages des annonceurs, de la minute de diffusion et de l'écran. Par exemple, un message de 20 secondes concernant le secteur automobile aura eu 297 363 ODV sur 6 jours pour 100 852 entrants soit 2,95 ODV par visite. Les annonceurs peuvent donc avoir une idée chiffrée de la visibilité de leur message publicitaire et de leur exposition dans le centre.

De plus, cette étude permet aussi de déterminer l'impact des zones chaudes et des zones froides sur la fréquentation mais aussi la vitesse de déplacement de l'individu dans la galerie et donc son temps d'exposition aux écrans.





Conclusion et perspectives

Les résultats de cette analyse ouvrent donc de véritables perspectives pour Mediavista, pour les grands pôles commerciaux, pour les annonceurs mais aussi pour les professionnels de la mesure d'audience.

Mediavista va pouvoir, grâce à ces résultats, optimiser l'emplacement de son réseau d'écrans afin d'augmenter la moyenne d'ODV par visite. Ces analyses peuvent avoir un impact sur l'aménagement des pôles commerciaux, sur leur patrimoine mais aussi sur la création d'opérations marketing et la quantification de l'audience d'opérations événementielles dans les galeries commerciales. Cette analyse devrait avoir un impact global sur l'offre commerciale de ces grands pôles commerciaux. Les grands annonceurs présents sur les réseaux d'écrans plasma auront une idée chiffrée de leur visibilité et de leur valorisation qui leur rapportera de l'assurance en termes de retour sur investissement.

Enfin, cette étude ouvre des perspectives de réflexion et de mise en place de nouveaux systèmes en rupture avec les méthodes traditionnelles pour la mesure d'audience des nouveaux univers médias en émergence. C'est une mini révolution dans la révolution ambiante des médias.

Les bons comptes font les bons sponsors

Le sponsoring sportif fait depuis plusieurs années l'objet de différentes mesures de pige et d'exposition TV. Les nouvelles technologies de l'image numérique permettent aujourd'hui d'élargir les possibilités de comptage et de standardiser la reconnaissance des marques et des logos. Quelques exemples montrent néanmoins que, comme dans tout média, la définition des concepts est essentielle pour assurer la fiabilité et la comparabilité de la mesure du sponsoring.

Les intervenants



Philippe Guilbert
Directeur Innovation & Développement
BVA

Philippe Guilbert est Titulaire d'une Maîtrise d'Economie (Ensaie)

Après un début de carrière à l'INSEE, Philippe Guilbert a été Directeur Scientifique à TN Sofres et CSA.

François Mercadier
Directeur des Etudes Sport
BVA

Comment mesurer l'impact du sponsor présent et vu à travers les différents médias ? Le sponsoring sportif devrait atteindre un marché de 49 milliards de dollars dans le monde en 2006 ; il représente en France un milliard d'euros, soit 8,9% du marché publicitaire et un montant équivalent à celui des dépenses annonceurs en radio. Les sponsors qui engagent d'importantes dépenses cherchent de plus en plus une mesure du retour sur investissement.

Un marché en net développement

- Le sponsoring sportif représente **33 Mds \$ dans le monde en 2004**, et devrait atteindre **49 Mds \$ en 2006** selon la WFA (World Federation of Advertisers)
- **En France, 1 Md €** pour la saison 2004-05 soit 8,9 % du marché publicitaire (Havas)
- ➔ **une forte demande pour mesurer le retour sur investissement**



BVA Les bons comptes font les bons sponsors - IREP 15/12/2005

1. La complexité de l'exposition média du sponsoring

Cependant, la seule mesure de l'exposition TV des sponsors pose déjà problème. En effet, la visibilité de la marque et de son logo n'est pas toujours assurée. Le sponsoring sportif apparaît comme étant un « média pirate » : la diffusion et l'audience d'un événement sportif ne sont pas toujours connues à l'avance, d'où la difficulté pour un sponsor à connaître ses GRP à l'avance. Il lui est donc difficile de prévoir l'impact de la campagne de sponsoring. Le sponsoring est un concept « hors médias » qui passe par les médias l'exposition TV dépend de l'audience des programmes ainsi que de la visibilité du logo. Le sponsoring peut utiliser plusieurs supports, tels que des maillots sportifs, des panneaux publicitaires, des écrans géants... Cette multiplicité des types de contacts et de formats rend complexe la mesure de l'efficacité, d'autant plus que les estimations de visibilité varient beaucoup selon les différents programmes de recherche à travers le monde. Les anciens modes de comptage manuels sont sans cesse remis en cause. La visibilité peut donner lieu à différents concepts de comptages. En effet, faut-il prendre en compte la lisibilité de la marque toute entière, du logo ou d'une partie suffisante pour être reconnaissable ?

De plus, il est intéressant de noter que la reconnaissance humaine des logos varie beaucoup selon les personnes. Par exemple, lors d'un match de football, les téléspectateurs regarderont la balle, les joueurs, cependant ils verront aussi les logos tout autour du terrain. Certains sujets seront plus sensibles que d'autres, suivant leur attention ou encore leur niveau de fatigue. Enfin, il existe différentes méthodes de valorisation de ce comptage de visibilité, et donc d'évaluation du coût de la sponsorship. 30 secondes d'exposition d'un sponsor maillot sont-elles équivalentes à un spot publicitaire dédié à l'annonceur ? Assurément non, mais comment alors valoriser cette exposition TV ? Les divergences de méthodes de valorisation s'ajoutent à celle du comptage des sigles. Il existe donc un réel besoin en matière d'innovation sur la mesure du sponsoring.

2. La recherche

Dans un premier temps, une étude a ont été lancée auprès de 300 personnes pour réaliser des tests en salle sur l'exposition de 6 000 logos. L'objectif étant d'établir les principales caractéristiques qui influent sur la mémorisation et la reconnaissance immédiates, selon un plan d'expérience sans biais. Ce test a montré entre autres que la notoriété de la marque influe sur le processus mnémotechnique, mais pas de façon systématique. Les gros logos sont comme prévu mieux mémorisés, cependant même un logo représentant nettement moins de 1% de l'écran peut aussi être parfaitement reconnu. Il faut aussi prendre en compte la présence d'autres sponsors (effet de brouillage, d'encombrement ?), le nombre d'apparitions simultanées et leurs durées.

Que faut-il mesurer ?

🔑 **Pour cette recherche, BVA a lancé un test en salle de 18 vidéos auprès de 300 personnes :**

- ✓ une base de tests selon un plan d'expérience
- ✓ chaque interviewé était exposé à 3 courts extraits de 15" environ sur différents sports (football, rugby, formule1, cyclisme)
- ✓ La personne interrogée ne sait pas à l'avance que les questions vont porter sur les logos
- ✓ il était ensuite interrogé sur sa reconnaissance assistée des logos et la notoriété des marques
- ✓ au total, près de 6000 logos ont été ainsi exposés
- ✓ La reconnaissance est 3 fois supérieure à la confusion

🔑 **L'objectif : établir les principales caractéristiques des logos qui influent sur la reconnaissance immédiate**


Les bons comptes font les bons sponsors - IREP 15/12/2005

3

La seconde phase de recherche a consisté à tester et comparer différents logiciels. Celui qui a été sélectionné est Magellan, considéré comme référence et largement utilisé en Angleterre et Allemagne. Tout d'abord, ces paramètres ont été calibrés correctement sur la définition vidéo, la sélection des images ainsi que la reconnaissance. Ceci a permis d'obtenir des résultats probants concernant la durée et les séquences de visibilité de la marque, ainsi que sur la taille et l'emplacement des logos à l'écran. Les résultats ont été intégrés dans une plate-forme avec la pige, la base de données des résultats et la borne de consultation.

Enfin, la comparaison des modes de comptage manuel et automatisé a mis en lumière des écarts possibles. L'opérateur manuel a tendance à surveiller la présence des supports et à reconstituer le logo. De plus, la lisibilité dépend de la qualité de l'image, de l'acuité visuelle de l'opérateur, et d'autres éléments. Ajoutons que les principes de dénombrement manuel peuvent utiliser des coefficients spécifiques par support et par sport.

Le constat sur la valorisation

Différentes méthodes de valorisation des comptages :

- **Visibilité * audience * cpt** (coût moyen au 1000)
- **Visibilité * coût moyen du spot TV de 30"**
- **Visibilité * audience * cpt * coefficients** (notoriété, nombre de sponsors...)

➔ **Un débat sur l'équivalent publicitaire**

➔ **Les divergences de méthode de valorisation s'ajoutent à celles du comptage des logos**

BVA
Les bons comptes font les bons sponsors - IREP 15/12/2005
2

Conclusion

Le constat est donc qu'il n'existe pas de méthodologie standard permettant de comparer l'impact et donc de fixer la valeur de l'exposition TV du sponsoring. Il est donc aujourd'hui difficile de mesurer l'impact d'une campagne de sponsoring, et donc d'en chiffrer le retour sur investissement.

Après deux phases de tests, l'une auprès d'opérateurs manuels, et l'autre grâce à un comptage automatique, BVA a pu faire des propositions pour définir une norme sponsoring. Les résultats ne prenant tout leur sens que de manière comparative, il est essentiel de fixer les concepts portant sur la durée de visibilité et sa valorisation. C'est pourquoi BVA a lancé 2 actions : la validation par le CESP des concepts média et de la méthode de comptage de la visibilité ; la création d'un Comité Experts regroupant les principaux acteurs du sponsoring, et destiné à définir un système de mesure et valorisation du sponsoring clair, précis et répondant bien aux attentes du marché.

La i-generation invente une nouvelle manière de consommer et de produire de l'information

La "i-génération" des 16-34 qui a grandi avec Internet, a fait l'objet d'une vaste étude européenne qualitative et d'un panel quantitatif en France. Sont-ils de nouveaux consommateurs ? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis des marques, des médias et de la publicité à l'ère de l'Internet 2.0 ?

Intervenant



Carole Zibi
Directrice Marketing et Stratégie
Yahoo! France

Carole Zibi est Directrice Marketing et Stratégie de Yahoo! pour la France. Elle dirige les activités marketing, communication, fidélisation, études et stratégie.

Carole a été Responsable du Marketing Europe pour la division Consumer Products du groupe Walt Disney avant de rejoindre Yahoo! en mars 2000. Carole est diplômée de l'université Paris Dauphine et de l'IEP Paris.

Elle est Secrétaire Générale du Club des Annonceurs et participe aux actions de l'IAB (Interactive Advertising Bureau).

Résultat de l'étude Ipsos Media pour Yahoo!

- 37 % des 16-34 ans déclarent compléter sur Internet les informations proposées par les médias classiques, pour se forger leur propre opinion
- 71% de la i-generation produit du contenu sur le web

Yahoo! et Ipsos Media ont souhaité analyser un des faits marquants de l'année 2005 : la nouvelle manière de consommer et de produire de l'information de la i-generation, la génération des 16-34 ans.

L'étude révèle que les 16-34 ans jouent pleinement la carte du plurimedia et sont acteurs à part entière de l'information. En quête d'indépendance, cette génération maîtrise et diversifie les différentes sources pour, au final, se forger sa propre opinion. La i-generation a également son mot à dire et édite ses propres contenus sur la toile.

La diversité des sources d'information...

L'étude menée par Ipsos pour Yahoo! révèle la diversité des sources d'informations consultées par la génération des 16-34 ans, véritable adepte du pluri-média. 77% des personnes interrogées déclarent en effet consulter conjointement les médias traditionnels et Internet.

A titre d'exemples, la télévision, Internet, la presse et la radio obtiennent des scores très proches pour le suivi de l'actualité : 94% des suffrages pour la télévision, suivi de 93% pour Internet, 90% pour la presse et 85% pour les flashes radio.

Sur Internet, la i-generation s'informe sur l'actualité depuis les portails d'information (65%), les sites de presse en ligne (65%) et aussi les **forums** (57%) et les **blogs** (42%). Internet arrive en première position pour s'informer sur ces centres d'intérêts pour près des deux tiers des personnes interrogées (63 % sur la musique, 64 % sur les nouveaux produits technologiques).

Concernant la presse, les quotidiens régionaux et nationaux sont plébiscités par 75% des personnes interrogées. Les gratuits arrivent en seconde position avec 62%.

...comme gage d'indépendance

La i-generation a-t-elle confiance dans les médias ? Un tiers seulement des 16-34 ans (34%), a confiance dans le contenu disponible dans la presse comme sur Internet. La radio et la télévision ne recueillent que 28% et 25% de la confiance des personnes interrogées.

Une génération qui clame donc son indépendance vis-à-vis des médias et qui témoigne d'une grande maturité dans sa consommation d'information. Les 16-34 ans font preuve d'une grande maîtrise des différentes sources à leur disposition.

Ainsi, 37% utilisent Internet pour compléter l'information qu'ils ont pu avoir par ailleurs. **28% considèrent qu'Internet leur permet de se forger une opinion de façon plus indépendante que les médias classiques.** Enfin, 21% des personnes interrogées estiment qu'ils accèdent sur Internet à une information "non censurée", plus "proche de la vraie vie".

La volonté d'être acteur et non spectateur de l'information

Maîtrisant les dimensions interactives du média, la i-generation s'empare véritablement d'Internet comme d'un "social média " et affiche une volonté d'exprimer et d'échanger son point de vue.

Ainsi, 71% des 16-34 ans consultent les forums de discussion, et 60% s'y expriment. 61% de la i-generation consultent les blogs et 38% y postent des commentaires. 20% ont leur propre blog. Les 16-18 ans sont particulièrement friands des blogs et des forums (59% et 52 % d'entre eux les consultent plusieurs fois par mois).

Ce sont les 16-24 ans qui sont les producteurs les plus actifs. Leurs thèmes de prédilection portent sur la musique (41% publient sur ce sujet), le cinéma (40%) et les jeux vidéo (31%).

« Nous sommes passés d'une ère passive à une ère participative constate Antoine Duarte, Directeur Général de Yahoo! France. Instantanéité de l'information, diversité des sources pour se forger sa propre opinion et production de son propre contenu, sont les changements inéluctables de la consommation des médias par la i-generation, et les fondements de cette nouvelle ère baptisée 2.0 qui positionne Internet comme le média privilégié de l'avenir ».

Qu'en sera-t-il demain ?

38% des 16-34 ans considèrent qu'Internet sera leur média privilégié dans l'avenir pour se tenir informés sur l'actualité, devant la télévision (37%), la radio (13%) et la presse (9%). Le téléphone mobile ne recueille que 2% des suffrages. La télévision reste le média plébiscité pour le visionnage de films (71%).

Mobilités : avis de séisme sur les médias

La mobilité est un facteur discriminant et prédictif dans les pratiques des médias. La tendance s'accroît avec la massification des équipements et des pratiques des technologies personnelles. Quels résultats aujourd'hui se font jour sur cette thématique ? Comment la communication extérieure se saisit de ces nouveaux enjeux et se redéfinit face aux comportements de mobilité ?

Les intervenants



Albert Asséraf
Directeur Stratégie, Etudes et Marketing
JC Decaux France

Albert Asséraf, 44 ans, titulaire d'une Maîtrise de Sciences et Techniques de l'Information, a commencé sa carrière, en 1985, chez Comecon, société de conseil en publicité extérieure. Il l'a poursuivie au sein de Carat Comecon Affichage où il est nommé, en 1990, Directeur des Etudes et des Outils. En 1993, il devient Directeur Général de Carat Expert Affichage.

De 2001 à 2004, il est Directeur Général de Carat Expert Affichage et Médias Locaux et Directeur Général de Carat Local. En outre, il est depuis 1994 enseignant à l'UFR Communication des Entreprises de Paris XIII en Marketing, Publicité et Médias.

Albert Asséraf est également membre des Conseils d'Administration de l'IREP et du CESP, membre des Comités Exécutif et Scientifique d'Affimétrie et membre du Collège Affichage du CESP. Il est membre du Comité de Direction France.



Bruno Marzloff
Sociologue, fondateur du Groupe Chronos
Directeur de Média Mundi

Sociologue, fondateur du Groupe Chronos, centre de ressources et d'échanges sur les mobilités. Directeur de Média Mundi, Bruno Marzloff est Co-animateur de l'étude "Mobile Inside" en partenariat avec TNS Media Intelligence.

Derniers ouvrages parus : "Mobilités. Trajectoires fluides", L'aube/Certu 2005, "L'homme radar", in "Technologies et modes de vie", L'aube/Credoc 2005.

La consommation des médias est aujourd'hui en pleine mutation. Un des facteurs majeurs de cette mutation est la mobilité accrue des individus. Les auteurs de l'exposé annoncent un avis de séisme sur les médias et un bouleversement des comportements de consommation de ces médias. Comment la communication extérieure s'adapte-t-elle à ces changements ?

Le développement des technologies numériques, Internet bien sûr mais surtout la téléphonie mobile, système embarqué de la plupart des Français, changent la donne média à grande échelle (« massification des équipements et extension des pratiques des technologies personnelles »).

Le média ne fait plus corps avec son support d'origine. Par exemple, la radio n'est plus l'unique support pour écouter les émissions : on peut télécharger les podcasts depuis Internet et les écouter sur son iPod. Le support devient mobile afin de s'adapter aux nouveaux modes de vie du consommateur.

Ces changements entraînent aussi une évolution de la capacité des mesures d'audience pour prendre en compte des modifications du paysage média telles que la fragmentation des supports, les comportements nomades, les nouveaux formats ou la convergence des technologies.

L'exposé se structure à partir de deux questions : qui sont ces consommateurs mobiles et comment évolue leur demande ? Comment les médias et notamment la communication extérieure saisissent ces enjeux ?

JCDecaux

- La mobilité, c'est bien plus que du déplacement
- C'est la situation de mobilité qui dicte la pratique du média
- Les mobilités sont plurielles, mais la mobilité est unique
- Une mobilité de l'offre
- Une mobilité de l'efficience
- Une mobilité numérique

www.groupechronos.org
www.jcdecoux.com

CHRONOS

1. Les consommateurs mobiles et leurs médias

Leur média prioritaire est Internet, et leur pratique de la radio hors domicile est très importante ; ce qui les différencie de l'ensemble de la population pour qui le média prioritaire est la télévision. Les hypermobiles se recrutent plutôt dans les grandes agglomérations et en région parisienne, ce sont des personnes jeunes (15/24 et 25/34 ans) et d'un niveau de formation élevé.

Ils témoignent d'une révolution de la demande : les médias doivent s'adapter au rythme de vie des personnes. Les hypermobiles utilisent plus de modes de transports différents, passent plus de temps hors du domicile (+31 minutes gagnées entre 1999 et 2005, 52 minutes pour les actifs) et demandent plus d'informations.

La mobilité, c'est aussi bien plus que du déplacement, c'est la situation de mobilité qui dicte la pratique du média ; par exemple, on accède à la météo en fonction de sa mobilité, selon le lieu et les médias à disposition.

Les travaux menés par l'Observatoire Chronos et par TNS Média Intelligence ont permis de distinguer une batterie de variables liées à la mobilité : mobilité déplacement, mobilité médias, mobilité courses, mobilité numérique. Une variable synchrétique synthétise cette dimension des modes de vie. Ces analyses sont depuis 2004 incarnées dans SIMM Mobile inside (adossé à un questionnaire de 10 000 français de 15 ans et plus, SIMM). C'est la première étape d'une série d'innovations qui affecteront demain autant les mesures d'audience que celles des analyses des comportements au quotidien, et pour lesquelles des chantiers sont déjà engagés.

2. Quelles mobilités dans la ville digitale ?

Une étude d'un journal anglais « The Guardian » souligne qu'un hypermobile était l'objet de 3 000 sollicitations publicitaires en ville mais que 99% d'entre elles n'avaient aucun impact. Les communicants extérieurs doivent donc mener une véritable bataille de l'attention. L'offre de communication extérieure de JCDecaux possède des offres de nature différente avec le couple villes/citoyens (les vélos à Lyon) ou les abribus et le couple marques/consommateurs.

JCDecaux possède à Paris un réseau physique d'une densité incomparable à l'articulation des réseaux physiques et numériques qui sont autant de boîtes de dialogue potentielles pour l'avènement de la ville digitale, avec pour le couple villes/citoyens des informations servicielles et pour le couple marques/consommateurs des informations publicitaires et promotionnelles. Les auteurs parlent d'un réseau « perversif », réseau où chacun peut être connecté, partout, tout le temps et gratuitement. C'est d'ailleurs l'horizon proposé par les auteurs pour l'évolution du

métier : d'un statut d'opérateur de communication extérieure à celui d'opérateur de réseaux pervasifs.

JCDecaux

La naissance d'un réseau **Pervasif**
Un réseau numérique

-  Accessible **à tous**
-  Accessible **en permanence**
-  Accessible **en tout lieu**
-  Accessible **gracieusement**

www.groupechronos.org
www.jcdecaux.com

CHRONOS

Devenant communicante et interactive, la mission de la communication extérieure évolue et s'enrichit. Viennent ensuite quelques études de cas illustrant l'analyse théorique. Par exemple, l'opération Opiniator où le consommateur peut exprimer son opinion en votant sur l'affiche grâce à des dispositifs tactiles mémorisant le vote ou encore, l'opération Lancôme qui visait à créer une relation avec le consommateur par les technologies numériques : le mobilier est équipé d'un émetteur infrarouge qui permet le téléchargement du film publicitaire, et d'une offre promo/SMS qui renvoie au point de vente le plus proche. Dans le cas de la console Xbox 360, l'abribus équipé d'un écran plasma devient point de démonstration.

Conclusion

L'évolution des équipements et des modes de vie a conduit JCDecaux à repenser les analyses des audiences, à repenser l'offre et l'expertise média : les approches proposées aux conseils et annonceurs vont jusqu'à reformater les offres médias, les réseaux numériques et physiques s'entremêlent et le mobilier urbain devient interactif. Le mobilier n'est plus seulement un élément statique du décor mais véritablement un « acteur » dans la ville, devenant en quelque sorte « vivant ».

La bataille de l'attention s'impose comme l'enjeu crucial.

Ce passage du broadcasting à l'egocasting transforme la donne. La bataille de l'attention est au cœur des enjeux de communication publicitaire. Le mobilier urbain, parce qu'il s'adresse à la personne en « dialoguant » avec elle et non plus à la foule de personnes passives passant devant, devient une pièce maîtresse du dispositif de communication.

Cette transition pour la communication extérieure renforce ses capacités stratégiques, loin du média tactique d'hier. Pour JCDecaux, l'objectif est que la communication extérieure soit acteur principal dans la ville.

L'anthropologie pour le design futur des nouveaux médias

L'anthropologie permet de mieux comprendre les grandes tendances de la consommation des médias et de les lier aux pratiques culturelles des consommateurs. Comment une telle approche appliquée à de nouveaux moyens de communication peut-elle permettre d'innover et de créer de nouveaux produits et services ?

Intervenant



Anne Kirah
Senior Design Anthropologist
MSN-Microsoft

Diplômée de l'Université d'Oslo en 1991 (anthropologie), et de l'Université de Washington en 1998 (psychologie), Anne Kirah est aujourd'hui Senior Design Anthropologist chez MSN, avec comme sujets de recherches principaux l'innovation produit et la compréhension des consommateurs.

Avant de rejoindre Microsoft et MSN en 1999, Anne était Directrice de Recherche chez Boeing, où elle travaillait à l'amélioration du design des avions sur la base de recherches réalisées auprès des voyageurs et des équipages.

Pour ses travaux, Anne vit et voyage énormément en Europe et en Asie.

Parfaitement à l'aise en anglais et en norvégien, Anne s'exprime aussi en français, en japonais et en chinois mandarin.

Aujourd'hui, de plus en plus de sociétés font appel à l'anthropologie pour mieux comprendre le comportement des consommateurs. En effet, l'anthropologie permet d'appréhender les grandes tendances de la consommation, des médias et de les lier aux pratiques culturelles de personnes observées.

L'étude des consommateurs se fait dans la vie de tous les jours pour être au plus près de leur culture quotidienne. L'anthropologue les suit au travail, à l'école, à la maison ou lorsqu'ils font des courses pour ainsi être totalement immergé dans leur quotidien.

Toutes les informations tirées de ces études peuvent donc être utiles au monde de l'entreprise puisqu'elles permettent d'enrichir la vision stratégique, d'innover dans le design des produits médias, et de compléter l'approche marketing/vente des sociétés.

Ces études sont donc la voix du consommateur qui est ensuite analysée, puis renvoyée aux entreprises. C'est une approche basée essentiellement sur les comportements humains et sur l'individu lui-même.

Comment une telle approche (orientée consommateur plutôt qu'orientée produit) appliquée à de nouveaux moyens de communication peut-elle permettre d'innover et de créer de nouveaux produits et services ?

1. Méthodologies

Les anthropologues recourent à deux types de recherche. Ils peuvent, soit utiliser une méthode Pro Active, soit une méthode Réactive.

Dans la méthode Pro Active, l'anthropologue choisit lui-même ce qu'il souhaite étudier. Par exemple, des études sur les tranches d'âge, sur les parents, les personnes âgées... Ces personnes sont étudiées, et ensuite mises en relation avec des événements propres à leur vie. Ce sont ces événements qui motivent les gens et façonnent ensuite leur culture, leur mode de vie. Si on arrive à comprendre les besoins de ces personnes, on peut créer des logiciels vraiment adaptés à leurs besoins.

La méthode Réactive fait suite à une demande précise d'une entreprise qui souhaite avoir des informations sur le comportement de telle ou telle catégorie de consommateurs par rapport à leurs produits ou à leur marque.

2. Anthropologie de la génération Internet

La méthode Pro Active a notamment été utilisée pour étudier le comportement de la jeune génération face aux nouvelles technologies et à Internet. Ce qui est symptomatique de cette génération, c'est qu'elle n'achète plus un produit, mais une expérience. C'est pourquoi, aujourd'hui, un jeune qui utilise MSN Messenger dira « Je parle avec mes amis. », alors qu'auparavant on aurait entendu « J'utilise mon ordinateur. ». Cela montre clairement que la même activité est maintenant perçue différemment par les adolescents et que l'expérience est au cœur de l'activité.

Ces jeunes font partie de la « net génération » : ils sont nés avec la technologie. Pour eux, cela est donc totalement naturel, c'est leur oxygène. Les générations font souvent évoluer la culture. Celle-ci a donc fait évoluer la culture avec les nouveaux modes de communication et vice-versa.

L'étude de ces générations est primordiale pour toutes les entreprises qui souhaitent évoluer et prendre en compte les nouvelles tendances. En effet, ces jeunes apprennent toutes ces nouvelles technologies plus vite que les adultes pour qui cela est souvent comme une culture étrangère. C'est donc vers eux que doivent se tourner les campagnes de promotion ou de communication, puisqu'ils inciteront ensuite leurs parents à consommer et à acheter le produit. Mais paradoxalement, on s'aperçoit aussi que les jeunes sont méfiants à l'égard de la publicité. Les campagnes doivent donc être orientées pour redonner confiance et surtout intéresser cette « net génération ».

Génération multi-tâches qui exprime un fort besoin de communiquer. L'exposé souligne d'ailleurs que tout ce que décèle l'anthropologue des nouvelles technologies n'est pas toujours compris : ainsi de « l'exhibitionnisme » en ligne ou de la relation virtuel / réel.

L'étude de cette « tribu » amène aussi à étudier le phénomène des blogs. Cela est véritablement une nouvelle forme de socialisation qui peut paraître incompréhensible pour les adultes. Mais, il ne faut pas occulter cette culture qui par nature est dynamique et changera sûrement, dans un futur proche, notre manière de penser.

La méthode Réactive a été utilisée par Anne Kirah pour étudier l'échec de MSN Messenger au Japon. Ce qui est paradoxal au vu de l'ultra modernité du pays. L'anthropologie a ainsi montré que l'une des raisons de cet échec tenait à la culture même du pays. En effet, au Japon, le plus important dans les relations sociales est la politesse. Quand une personne téléphone à une autre, elle commence par s'excuser de l'avoir dérangée. Sans cesse, les Japonais font en sorte de ne pas être intrusifs. MSN Messenger qui est une sorte de communication instantanée est ainsi particulièrement intrusif. Des changements produits ont donc dû être opérés pour l'adapter à la culture japonaise.

Conclusion

Pour être innovantes et développer une relation forte entre une marque et ses consommateurs, les entreprises doivent avoir une bonne compréhension des cultures. Comme on l'a vu, les changements culturels apportés par la « net génération » se diffusent à leurs parents et au reste de la société.

Les entreprises doivent avoir à l'esprit d'innover dans des produits et des services basés sur une approche consommateur et non axée sur la technologie. Cette approche nécessite que l'acheteur soit au centre de la stratégie, la technologie étant reléguée au second plan. Cet exposé présente d'abord une valeur méthodologique ; il stigmatise le piège technocentriste si présent dans la relation aux innovations technologiques. Anne Kirah souligne le poids primordial de la culture : c'est elle qui modifie les produits avant que les produits modifiés ne la modifient petit à petit sous le coup des nouvelles générations.

Le partage d'expérience

Deux évolutions majeures:

- 1. Le consommateur n'achète plus un Produit mais achète une Expérience**
- 2. Une nouvelle Génération de Consommateurs: les «utilisateurs multi-tâches »:**
 - Familles d'immigrants et d'indigènes
 - Exprimer son identité
 - Son leitmotiv « *know what I know, see what I see, feel what I feel and hear what I hear...when I want you to* »

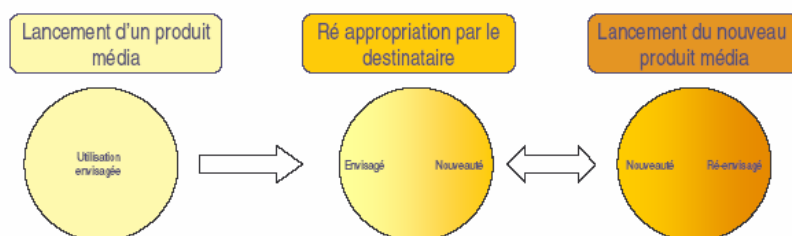


<http://advertising.msn.fr>
Anne Kirah – MSN – IREP Séminaire Média - Décembre 2005

Une relation complexe

▪ La technologie & la culture

- La technologie joue un rôle dans l'évolution des cultures
- La culture joue un rôle dans l'évolution de la technologie
 - Lancement de produits que les gens adaptent en fonction de leurs besoins/compréhension
 - Les gens adaptent nos produits et nous les re-crèons depuis leurs utilisations



<http://advertising.msn.fr>

Anne Kirah – MSN – IREP Séminaire Média - Décembre 2005

Conclusions

Intervenant



Zysla Belliat
Directeur des Etudes et Recherches
OMD

Zysla Belliat a passé près de 20 ans d'expérience dans l'expertise média :

- Collaboration au développement d'instituts d'études
Esop (de 1980 à 1998) : Directrice Associée
et Ipsos Media (de 1998 à 2000) : Directeur Recherches
- Directrice du planning stratégique chez FCA ! BMZ (de 2000 à 2002),
- et dernièrement Directrice du département Etudes et Recherche d'Initiative Media.

Zysla Belliat est membre du Comité scientifique du CESP.

Elle participe régulièrement aux publications et conférences dans le cadre de l'IREP.

Le séminaire MEDIAS 2005 a été marqué par les évolutions voire les révolutions que vit le monde de la communication ; il s'agit bien de la communication et pas seulement du monde des médias. Les contours de ces derniers débordent les frontières que leur assigne habituellement le marketing : il est souvent dit aujourd'hui que « tout est média » jusqu'au fameux « individu média ».

Une question est en filigrane dans tous les travaux de ce séminaire : comment satisfaire les besoins et attentes du public, du consommateur, devenu chaque jour, plus exigeant, plus « compositeur de ses choix », et au final plus libre face à eux ?

Les marchés de la consommation et de la communication doivent être réinterprétés ; il était donc essentiel de montrer comment les évolutions s'opèrent, quels sont les nouveaux enjeux qui en découlent et comment de nouvelles stratégies et même de nouveaux « concepts de stratégies » se dessinent. Il était également primordial de montrer comment la mesure d'audience, la mesure de performance se doivent d'évoluer et quelles directions elles ont d'ores et déjà anticipées.

Enfin, le séminaire était une opportunité de comprendre de quelle façon l'économie des médias se réécrit, se réinvente et de s'interroger sur la manière dont on peut optimiser les actions desdits médias.

Ainsi, sept thèmes principaux auront été exposés :

- L'individu média ;
- Les enjeux de l'ère numérique ;
- Nouveaux comportements, déconstruction de l'audience ;
- Détermination et orchestration des contacts publicitaires ;
- Audiences et références ;
- Nouvelles technologies, nouvelles mesures ;
- Nouveaux comportements, nouvelles offres.

Au fil des différentes interventions, quelques observations ont pu être faites. Tout d'abord, il faut insister sur le fait qu'aujourd'hui les contours des médias ne cessent d'évoluer comme le souligne le débat sur la téléphonie mobile : entre-t-elle dans la catégorie des médias ? Ensuite, il semble essentiel de revoir les modèles utilisés ainsi que les concepts sur lesquels ces modèles reposent. Il s'agit bien sûr des modèles mentaux mais aussi des modèles de fonctionnement des individus vis-à-vis des vecteurs de communication et de relation (importance des notions de simultanéité, de mobilité, de différé, d'addiction...) ainsi que des modèles qui servent à la construction et à la mesure de l'audience (relation de l'individu avec le média, mode de recueil et de récupération des contacts, passivité du recueil...).

Il conviendra de s'interroger sur les conventions : qu'est-ce qui est média ? Internet entre dans cette interrogation. Lorsqu'un utilisateur écoute la radio ou bien lit la presse par le biais de l'Internet, faut-il lui comptabiliser une audience Internet en tant que telle ou bien l'accorder à la radio ou la presse consultée sur Internet ?

Nul doute que ces questions seront traitées dans le futur et déboucheront alors sur de nouvelles interrogations qui surgiront alors au moment de la tenue du prochain séminaire Médias en 2006.

REMERCIEMENTS

Ce document a été élaboré avec la collaboration d'étudiants de PARIS DAUPHINE, sous la Direction de François Mariet (Professeur, marketing et gestion des médias).

Que soient ainsi remerciés :

**Gonzalo Arriola
Jean Bastide
Morgane Bazin De Jessey
Romain Berg
Jean-Daniel Boitel
Jean-Baptiste Cailhau
Caillebotte Jonathan
Mathieu Chan
Kevin Chesseboeuf
Julien Cousseau
Grégory de Almeida
Benjamin Devillard
Antoine Forget
Benjamin Ispenian
Anna Korobko
Julien Lacaze
Jean-Jacques Ngono
Robert Nicol
Le Cann Nicolas
Rippert Julien
Diane Rodicq
Soulier Charlotte**

COMITE DE PROGRAMME

Zysla Belliat

Directeur Délégué Etudes & Recherche
OMD

Ivan Gavriloff

Président
Kaos

Elisabeth De Langhe

Directeur Général
Hippon France

Jérôme-Jean Lefèvre

Directeur de la Marque
Groupe La Poste

Philippe Legendre

Directeur Délégué
IREP

Antoine Moreau

Directeur International CRM & Analytics
Ipsos Loyalty

L'IREP EN QUELQUES MOTS

➤ L'IREP est une association interprofessionnelle créée en 1958 qui regroupe 80 membres :

- Agences de communication
- Agences médias
- Annonceurs, médias
- Régies publicitaires
- Instituts d'études
- Ecoles et universités.

➤ Cette association est un lieu privilégié et interprofessionnel d'ouverture, de débats, et d'approfondissement de la connaissance dans les domaines suivants :

- Publicité
- Marketing
- Médias
- Communication

➤ L'IREP réalise chaque année 4 à 5 séminaires professionnels et l'étude de référence sur la mesure du marché publicitaire.

➤ L'IREP met à disposition pour ses adhérents une base de données « Comsearch » regroupant près de 350 exposés consultables sur www.irep.asso.fr

➤ Enfin, l'IREP dispose d'un centre de documentation ouvert aux professionnels et aux universitaires regroupant ses publications depuis le début des années 60.

➤ Pour nous contacter :

62, rue La Boétie 75008 PARIS

Tél. 01 45 63 71 73

Fax 01 42 25 92 28

Mail irep.infos@irep.asso.fr

Web www.irep.asso.fr