



Digital & Data Actualités

[Tribune] Les médias à l'heure du mobile

Publié le 12/06/2015 par Philippe Leclercq, co-fondateur et d-g d'Ad4Screen

Chaque mois, Philippe Leclercq (Ad4Screen) éclaire brillamment les problématiques du marketing mobile. Ce mois-ci sa tribune se focalise sur le marché des médias et ses bouleversements à l'heure du Mobile First.

Les pessimistes avaient annoncé la fin de la presse et des médias traditionnels avec l'avènement du digital. Or le mobile redynamise et révolutionne la consommation de l'actualité et du divertissement. Non, **il ne cannibalise pas le lectorat papier**, les téléspectateurs ou encore les auditeurs radio : **il apporte une audience supplémentaire** à ces médias. Et redistribue ainsi les cartes de ce marché.

Médias et mobile : les chiffres

Les événements tragiques de janvier 2015 l'ont démontré : la consultation des sites et applications des médias d'actualité a connu un boom considérable. Mais s'agit-il d'un phénomène éphémère, propre à cette période si exceptionnelle, ou d'un véritable **bouleversement** de nos modes de consommation ? Pour mieux comprendre, penchons-nous sur les chiffres.

Selon **l'enquête d'audience ONE Global d'AudiPresse** publiée en avril, l'audience globale des marques de presse Print + Numérique connaît une hausse de 12% vs l'année dernière. Et " *si les évènements de janvier 2015 ont impacté les audiences, ces évolutions sont également le reflet du développement continu de l'Internet mobile pour la lecture des marques de presse.* ".

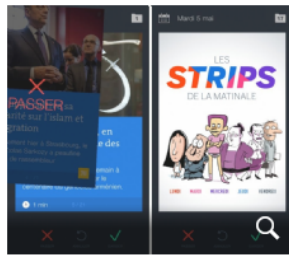
Toujours selon cette étude, pour 100 lecteurs Print en moyenne, le digital apporte 51 lecteurs supplémentaires et l'Internet mobile représente désormais près d'un tiers des lectures digitales. Pour un **support** comme 20 Minutes, cela représente 19 millions de lecteurs au global dont 10,9 millions de lecteurs print ; 8,8 millions de lecteurs sur desktop et 5,2 millions de lecteurs via mobile.

Sur le mois d'avril 2015, **le lectorat via smartphones et tablettes** représentait pour des quotidiens comme Le Monde (17,4%) ou Le Figaro (21,7%) plus d'un quart des visites totales enregistrées par leur site. Pour un magazine comme L'Équipe, cette part monte jusque 30,3% sur ce même mois d'avril⁽¹⁾.

Si l'on regarde **ce qui se passe chez nos voisins US**, le mobile dépasse déjà le desktop pour de nombreux sites d'information. Pour le **Huffington Post**, 67,1% de l'audience digitale globale est issue du mobile et cette part de l'audience mobile s'élève à 74% pour un acteur digital only comme **BuzzFeed**⁽²⁾.

En termes d'**applications**, des supports comme **L'Equipe** (près de 88 millions de visites sur avril 2015) ou encore Télé loisirs (+ de 50 millions de visites sur ce même mois⁽³⁾) se hissent au top des app les plus utilisées dans l'hexagone. Pour un site comme L'Équipe, on constate d'ailleurs que **le trafic issu de son app est équivalent au trafic issu de son site** (web fixe et mobile confondus). Encore une preuve qu'une application est une véritable source de points de contacts supplémentaires.





Fort de cet enseignement, le quotidien **Le Monde** vient d'ailleurs de lancer, en parallèle de son application mobile d'actualité en continu, son app "**La Matinale du Monde**". Cette application propose au lecteur une vingtaine de contenus qu'il pourra trier pour les consulter plus tard hors connexion. La notion de **second écran** n'est ainsi plus de mise, car l'application ne duplique pas un

contenu existant sur le site du média, mais vient bien proposer un service totalement exclusif aux mobinautes.

Du côté de **Libération**, Johan Hufnagel expliquait le mois dernier, en annonçant le lancement de la nouvelle formule du quotidien : "*En se levant, le premier réflexe du lecteur pour consulter les infos, c'est le mobile. Il faut qu'on parte de là pour construire l'actu sur nos différents supports, c'est notre premier point de contact avec lui*". Il est vrai que plus un média traite d'actualité chaude - comme ces quotidiens - plus la part d'audience de son application est importante. Pour reprendre l'exemple des événements de janvier 2015 : durant ces jours si particuliers, les deux applications en tête des stores étaient celles de BFM et Le Monde.

[Médias et mobile: les formats, à lire en page 2]

(1) Classement *OJD Internet*, Avril 2015

(2) *comScore Media Metrix*, Janvier 2015

(3) Classement *OJD Mobile*, Avril 2015

Médias et mobile : les formats

De plus en plus de français consomment la **télévision via Internet** : de fait, la consultation de vidéos sur mobile augmente elle aussi. On sait que YouTube compte plus de la moitié de ses visiteurs sur mobile, mais les chaînes de télévisions elles-mêmes, proposant leurs contenus en replay, profitent de cet essor de la vidéo mobile. L'idée est également ici de toucher une nouvelle cible (ex : jeunes non équipés de récepteur TV traditionnel) plutôt que de multiplier les écrans d'un même foyer.



La radio voit également son mode de consommation révolutionné : outre l'avènement du podcast, qui trouve tout son sens dans le mobile, on voit de plus en plus apparaître des captations vidéo de programmes radios. Et ces contenus ne se consomment pas uniquement sur les sites des supports qui les émettent.

Les réseaux sociaux - Facebook et Twitter en tête - sont devenus des espaces essentiels pour relayer les contenus issus des médias, vidéo ou non. Nombreux sont les utilisateurs qui utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux afin de suivre l'actualité politique par exemple. Conscient de ce phénomène, Facebook vient d'ailleurs de lancer en mai *Instant Articles*, en partenariat avec des médias de renom tels que New York Times, National Geographic ou encore The Guardian.

L'objectif de cet outil est de "*rendre l'expérience plus rapide et plus riche sur mobile*", en hébergeant directement des articles et vidéos, et en diminuant ainsi le temps de chargement des contenus. Pour ce qui est de la télévision, le pont le plus évident avec les réseaux sociaux est la social TV, dont l'essor ces dernières années est directement lié à l'augmentation considérable de l'usage du mobile. Une preuve de plus que l'amélioration de l'*user experience* est devenu crucial pour les médias et les éditeurs, et que le mobile représente un outil indispensable pour atteindre cet objectif.



Forts de ces enseignements, et sous l'impulsion du Fonds pour l'Innovation Numérique de la Presse, **de nombreux medias ont donc aujourd'hui décidé de faire du mobile une priorité dans leurs stratégies.** Le mobile rebat en effet les cartes de ce secteur des medias, tant en termes d'usages que de revenus publicitaires.

Car pour faire perdurer leur **business model**, les medias aussi doivent se construire une audience mobile en vue d'une **monétisation**. Ce phénomène représente donc une réelle opportunité (fidéliser une audience captive, indépendamment de Google) mais également une menace, car il suppose d'avoir un socle mobile solide, d'investir en acquisition d'audience... et ce avant ses concurrents.

Retrouvez les autres tribunes de Philippe Leclercq sur les bonnes pratiques du mobile :

[Comment bien promouvoir son appli mobile?](#)

Display, RTB, serach, social... : [comment décrypter la publicité mobile?](#)

[Comment rendre son appli visible dans les stores et les classements?](#)

[Comment décloisonner point de vente et digital grâce au mobile?](#)

[2015 : la véritable année du mobile](#)



L'auteur : diplômé d'HEC, Philippe Leclercq a co-fondé, en 2000, Directinet, leader de l'e-marketing direct. Il en a été le directeur associé jusqu'en 2008. En 2010, il co-fonde la société [Ad4Screen](#), dont il est actuellement Directeur Général.

Pour en savoir plus : [AD4SCREEN](#), expert de la publicité et du CRM Mobile depuis 2010, aide les annonceurs à mettre en place des campagnes publicitaires mobiles et des programmes relationnels mobiles performants. Avec plus de 5000 campagnes " 100% mobile " à son actif et une équipe de plus de 90 experts du Mobile (Media Planing, Media Buying, Studio, Data Mining), AD4SCREEN est le leader incontesté de la publicité mobile en France. AD4SCREEN répond aux objectifs de notoriété, de création de trafic, de génération de téléchargements d'applications, de conversion... des annonceurs, sur mobiles et tablettes, en France et à l'International.

- **Typo et visuels lisibles** : ayez des visuels et des textes simples qui permettront aux mobinautes de comprendre facilement le message de votre publicité.
- **Fichiers légers** : vos publicités doivent être aussi légères que possible pour être chargées rapidement. Veillez toutefois à conserver une bonne qualité d'image.
- **Attention au Wording** : réfléchissez bien aux mots que vous utilisez dans vos créas. Captez l'attention : mettez en avant une phrase d'accroche forte ou une question, avec des mots positifs suggérant des actions et des bénéfices clairs.
- **Call to action bref et clair** : le call to action (CTA) représente un élément important qui impacte le taux de clic (CTR). Il doit correspondre à vos objectifs de campagne et être intégré dans un bouton. Les actions de post-clic doivent être claires pour l'utilisateur. Pour de l'installation d'applis : pensez à un bouton " télécharger " et/ou un badge App Store.
- **Jeux de créas** : préparez plusieurs jeux de créas : plus vous les testerez, plus votre campagne sera efficace.
- **Personnalisation dynamique** : personnalisez vos créas dynamiquement en fonction du contexte, de la localisation, de l'utilisateur... Exemple : customisez vos créas en fonction de l'adresse d'un magasin, en fonction de l'heure, des centres d'intérêt du mobinaute...
- **Trackez vos KPIs** : enrichissez vos connaissances et algorithmes.

En conclusion, le RTB et le retargeting semblent promis à un bel avenir notamment en France où ils sont déjà très dynamiques. Les acteurs du marché ne cessent en effet d'améliorer ces solutions pour atteindre de manière optimale tous les types d'audiences, quels que soient les appareils utilisés, et au meilleur prix. Mais attention, toutes les technologies ne se valent pas, et encore moins le capital humain aux commandes de ces algorithmes. C'est pourquoi le choix d'une agence experte en Retargeting et RTB Mobile va être déterminant dans votre capacité à surmonter ou non les limites d'un écosystème extrêmement fragmenté.



A lire aussi, du même auteur :

Display, RTB, Search, Social... : [comment s'y retrouver dans la publicité mobile](#)



L'auteur : diplômé d'HEC, Philippe Leclercq a co-fondé, en 2000, Directinet, leader de l'e-marketing direct. Il en a été le directeur associé jusqu'en 2008. En 2010, il co-fonde la société [Ad4Screen](#), dont il est actuellement Directeur Général. Ad4Screen, expert de la publicité et du CRM Mobile depuis 2010, avec plus de 5000 campagnes 100% mobile à son actif, aide les annonceurs à mettre en place des campagnes publicitaires mobiles et des programmes relationnels mobiles, qui répondent à des objectifs de notoriété, de création de trafic, de génération de téléchargements d'applications, de conversion..., sur mobiles et tablettes, en France et à l'International.

