Newsletter

14/11/2019

Dans ce numéro:

L'Internet belge devient (très) mobile. Faits et conséquences

« Internet goes mobile » 2
Une question de génération ? 5
Le mobile augmente, et après ? 7
Plus ou moins d'attention ? la question qui divise 7
Le problème de l'acceptation 9
Un inventaire plus réduit ? ou moins impactant ? 12
Les adaptations nécessaires 13
La nécessité d'être « mobile friendly » 13
Ciblé, voire personnalisé, et peu répétitif 14

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable..

14/11/2019

L'INTERNET BELGE DEVIENT (TRÈS) MOBILE. FAITS ET CONSÉQUENCES

De plus en plus l'accès à Internet passe par des appareils mobiles, que cela transite par des accès Wifi ou 3-4G. Ce qui ne va pas sans modification des comportements : les pages sont défilées plus rapidement par exemple. Pour la publicité digitale, des optimisations sont évidemment nécessaires. Surtout que la publicité sur mobile ne semble pas nécessairement bien accueillie par les consommateurs belges.

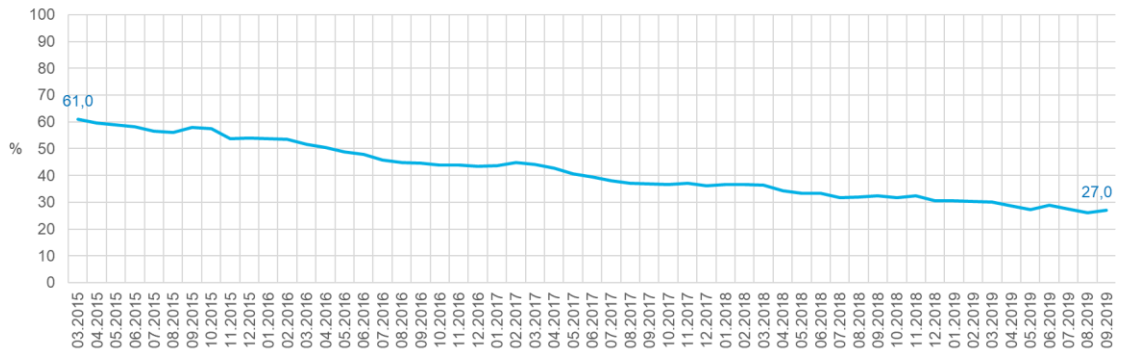
En très bref:

- Autrefois dominant, l'ordinateur est devenu minoritaire dans l'accès aux contenus Internet : il représente aujourd'hui moins de 30% des « page views » sur les sites belges.
- En mobile, c'est le smartphone qui est la voie d'accès la plus courante (60%), loin devant la tablette (12%).
- En pratique, la plupart des internautes belges utilisent encore un PC, mais pas uniquement: si sur une journée, on peut trouver des proportions importantes de « mobile only » (de l'ordre de 64% du total des internautes concernés), au fil des jours, leur nombre tend à diminuer drastiquement (16% au bout d'un mois).
- Néanmoins, tout ceci signifie qu'une majorité des contacts avec la publicité digitale se fera via mobile. Il semble hors de question de ne pas être « mobile friendly » aujourd'hui.
- Le contexte du smartphone n'est pas neutre : la publicité y est moins bien accueillie, le niveau d'attention qu'elle suscite donne lieu à beaucoup de questions (est-on plus ou moins attentif sur un téléphone ?), et son message est-il conforme à l'expérience de l'utilisateur ?
- D'où l'importance d'une « net-étiquette » de la publicité sur mobile : de préférence soigneusement ciblée, adaptée au contexte et limitée en fréquence d'exposition..

« Internet goes mobile »

Le prestataire de l'étude CIM Internet, l'institut Gemius, met en ligne un suivi de différents aspects du trafic enregistré sur l'ensemble des sites adhérents à la mesure d'audience belge. Entre autres données, on peut y trouver la répartition des pages vues par « device », ordinateur, tablette ou smartphone. En longue période, c'est-à-dire depuis mars 2015, plus ancienne date disponible, ces informations illustrent une diminution drastique de la part du trafic au départ d'ordinateurs : d'un peu plus de 60% du total, cette part n'atteint plus que 27% au cours du mois de septembre 2019.

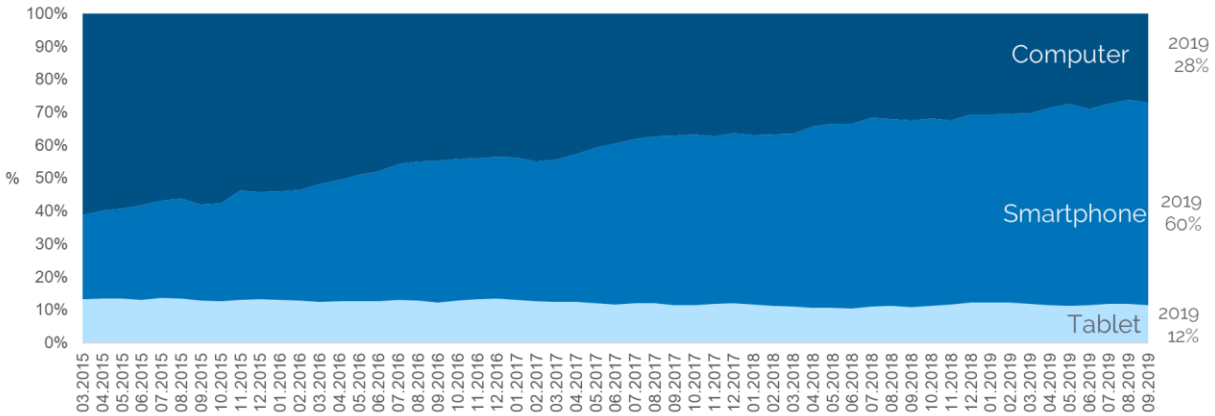
Share of computer originated page views vs total



Source: Gemius ranking

En l'espace de quatre ans et demi, c'est à une recomposition drastique que l'on assiste : alors qu'il pesait un gros 25% du total du trafic belge en 2015, le smartphone constitue maintenant, de très loin, le point d'accès le plus fréquent, à 60% du total sur les 9 premiers mois de 2019. La tablette ne semble pas avoir vraiment décollé, et les positions respectives des deux « devices », PC et smartphone, se sont tout simplement inversées.

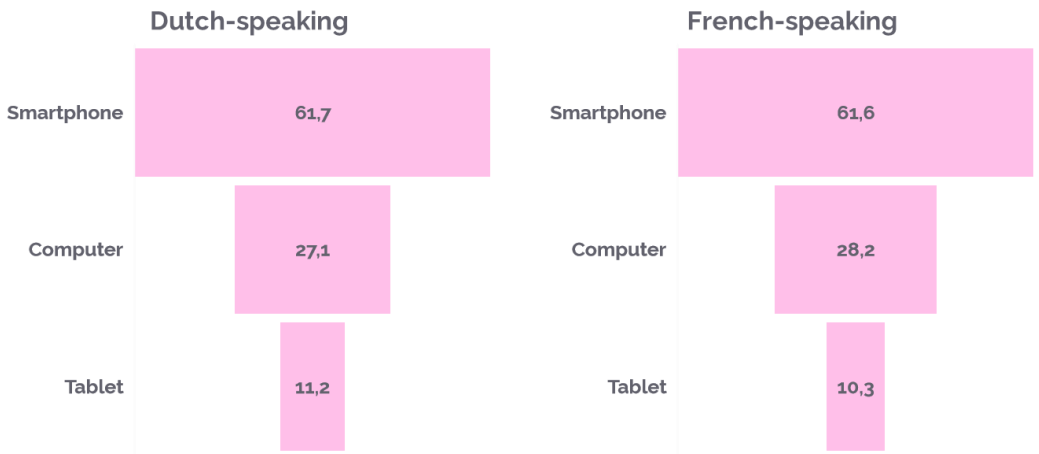
Share of devices in monthly total page views



Source: Gemius ranking

Sur le plan de l'audience, c'est-à-dire de la consommation d'Internet rapportée au niveau d'individus profilés, les contacts bruts « page views » du 2e trimestre 2019 se répartissent d'une manière relativement équivalente à celle du trafic. Le smartphone est de loin la première voie d'accès en ligne, pour les néerlandophones comme pour les francophones. Seule la répartition entre tablette et smartphone établit une (légère) différence.

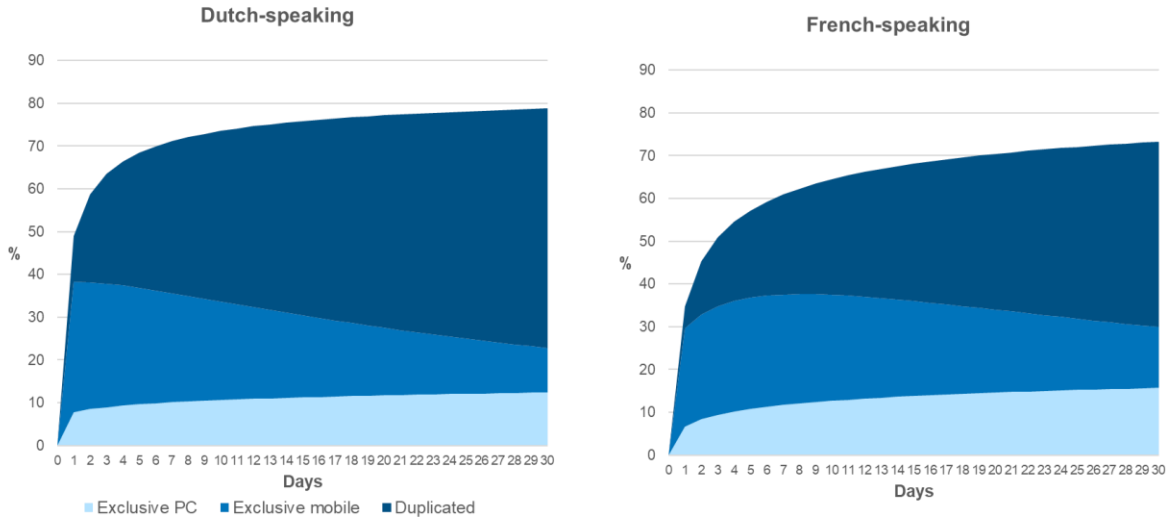
Total (CIM-audited) Internet audience, breakdown page views by platform



Source: CIM Internet Apr-Jun 2019

Voilà pour la répartition des contacts bruts. En net, par internaute, y a-t-il maintenant des comportements massifs d'utilisation exclusive des devices ? En fait cela varie selon la période de temps considérée. Sur un jour moyen, on trouve environ 7% des Belges qui ne surfent sur l'Internet belge que via un ordinateur. Dans un horizon d'une semaine, on est à un peu moins de 11%, et après 30 jours, c'est un peu moins de 14%. Sur les mêmes périodes, les exclusifs mobile (smartphones ou tablettes) représentent 27% de la population belge d'au moins 12 ans, puis déclinent, à un gros 25% après une semaine, puis 12% après 30 jours. Les deux graphiques ci-dessous illustrent l'évolution dans le temps des proportions respectives par langue d'exclusifs PC, exclusifs mobile, et de la duplication. Les valeurs s'avèrent légèrement plus basses chez les francophones, mais avec des tendances extrêmement parallèles. Les valeurs à un, sept et trente jours proviennent directement de l'étude CIM Internet (2e trimestre 2019), les autres ont été estimées par calcul.

Online reach build estimates by platform

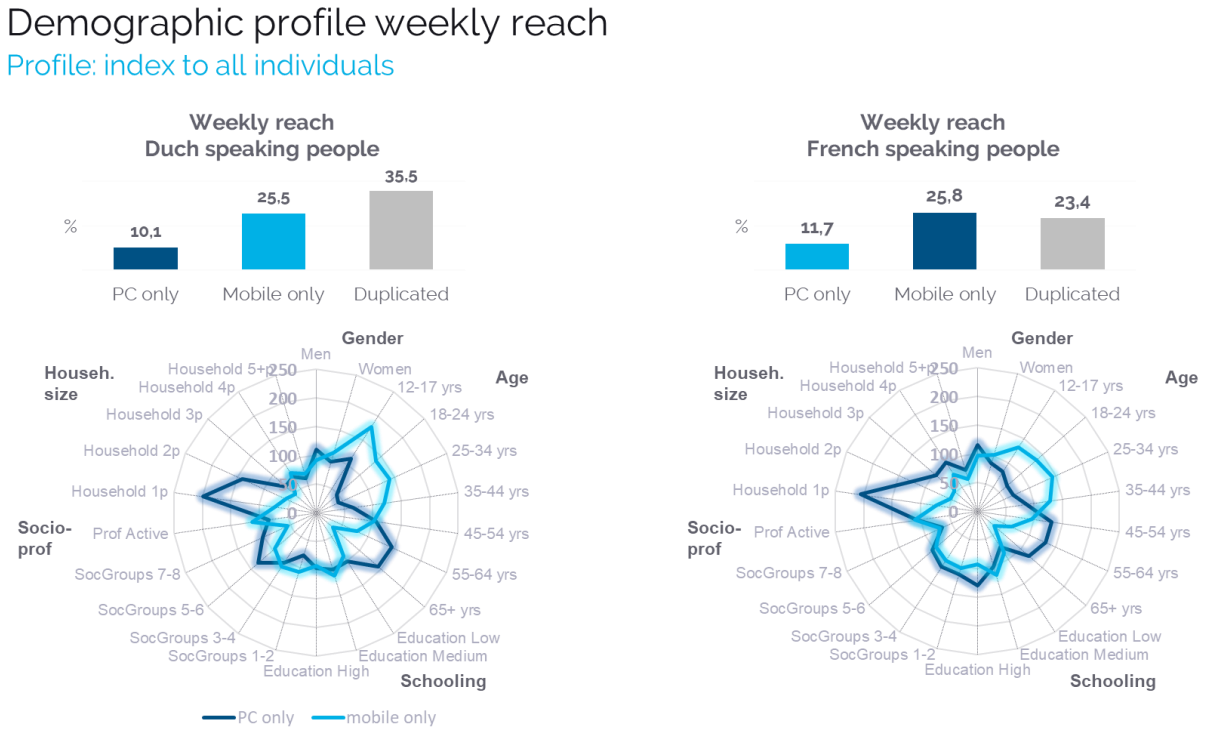


Source: CIM Internet Apr-Jun 2019/Space modelling

Un des enseignements principaux est l'évolution inverse du nombre d'exclusifs : avec l'accès ordinateur, le nombre d'exclusifs progresse tout au long du mois, même si le mouvement est lent. Avec le mobile au contraire, on compte plus d'exclusifs sur les périodes courtes. Du coup, la partie dupliquée (PC+mobile) s'accroît rapidement. L'autre enseignement est que ceux qui accèdent à Internet via des appareils mobiles sont plus équipés que la moyenne : s'ils peuvent être « exclusifs mobiles » un jour, voire quelques jours de suite, ils finissent généralement par utiliser un ordinateur, desktop ou laptop, pour se connecter.

Une question de génération ?

Les graphiques ci-dessous partent des données hebdomadaires par langue, avec la proportion d'exclusifs ordinateurs et d'appareils mobiles ainsi que celles d'usage combiné des deux, par langue. Nous avons indicé ces valeurs pour les exclusifs PC et les exclusifs mobile en fonction de différents critères socio-démographiques : sexe, tranches d'âge, groupes sociaux et activité professionnelle, ainsi que la taille du ménage.



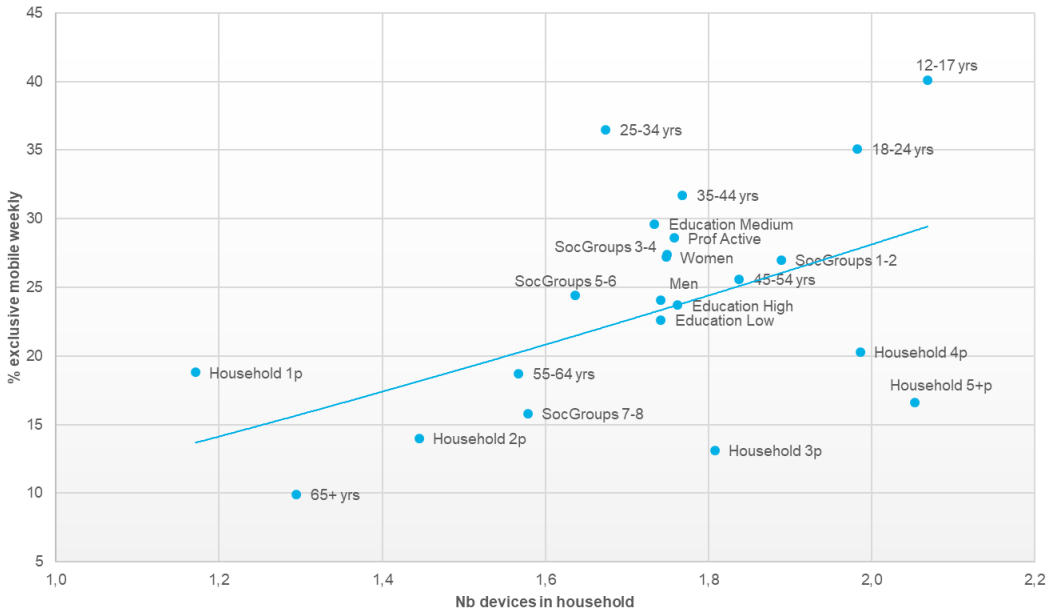
Source: CIM Internet Apr-Jun 2019

Au Nord comme au Sud, les exclusifs mobiles se recrutent principalement chez les femmes, mais surtout chez les moins de 45 ans, les actifs professionnels et les groupes sociaux favorisés (néerlandophones). Les exclusifs PC se retrouvent plutôt parmi les seniors, avec une différence entre francophones et néerlandophones : chez les premiers, les exclusifs PC se recrutent à partir de 45 ans, contre plutôt 55 chez les seconds. Des deux côtés de la frontière linguistique, les « exclusifs PC » vivent dans de petits foyers, composés d'une ou deux personnes.

L'hypothèse selon laquelle les internautes mobiles sont plus proportionnellement plus équipés se confirme dans le mapping ci-dessous : entre le nombre moyen d'appareils connectés ou connectables et la proportion

d'exclusifs mobiles, la relation est plutôt positive : les « exclusifs mobiles » sont plutôt bien équipés en appareils connectés [1]. Du coup, d'exclusifs mobiles, ils peuvent facilement passer au statut « dupliquant » : si aujourd'hui ils surfent via un smartphone ou une tablette, demain, ils peuvent combiner ce(s) device(s) avec un ordinateur.

Available devices vs weekly connections
Mobile only

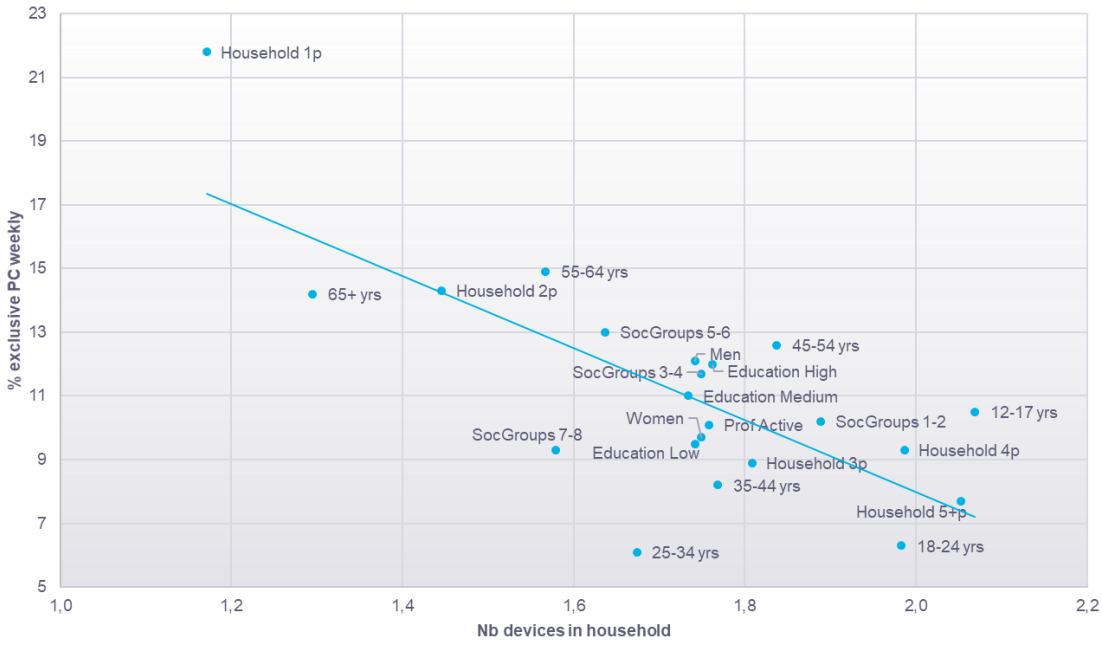


Source: CIM Internet Apr-Jun 2019 (exclusive mobile) – CIM Establishment Survey 2018 (Nb devices in household)
Connected devices: Desktop computer, laptop computer, tablet, smartphone, smart TV, portable console.

A l'inverse, la proportion d'exclusifs PC est plus importante chez les individus peu équipés (un nombre d'appareils connectés disponibles compris entre 1 et 1,5) : s'ils sont « exclusifs PC », c'est plutôt parce qu'ils ne disposent que d'une infrastructure connectée limitée.

[1] Estimation du nombre moyen d'appareils connectés disponibles dans le ménage, soit : ordinateurs desktops et laptops reliés à Internet, smartphone, tablettes, « smart TV » et console de jeux. Déclarations recueillies dans le cadre de l'Establishment Survey 2018 (càd basée sur une enquête effectuée d'octobre 2017 à septembre 2018.

Available devices vs weekly connections
Computer only



Source: CIM Internet Apr-Jun 2019 (exclusive PC) – CIM Establishment Survey 2018 (Nb devices in household)
Connected devices: Desktop computer, laptop computer, tablet, smartphone, smart TV, portable console.

Le mobile augmente, et après ?

Plus ou moins d'attention ? la question qui divise

Pour la publicité en ligne, la première conséquence de l'augmentation des contacts via appareils mobiles pourrait consister en une diminution d'une attention déjà généralement faible. Comme le notent les signataires d'une étude sur le sujet, le mobile ne serait pas de nature à optimiser l'impact de la publicité digitale : « *eyes-on-screen attention to advertising rarely exceeds 10 seconds-particularly for online advertising […] Less than 2% of views are watched for 30 seconds. Furthermore,* ***the situation was worse on mobile***." [2] (c'est nous qui soulignons).

Mais l'idée d'un déficit d'attention systématique n'est pas universelle. En France, une vaste étude réalisée par MyMedia [3] constate des niveaux d'attention

[2] Karen Nelson-Field and Erica Riebe "How advertising attracts attention" *Admap* September 2018, p.21.
[3] Etude réalisée en septembre-octobre 2018 auprès de 4.000 internautes interrogés sur leur « évaluation de l'attention à travers la dernière expérience vécue » avec les médias ou formats concernés.

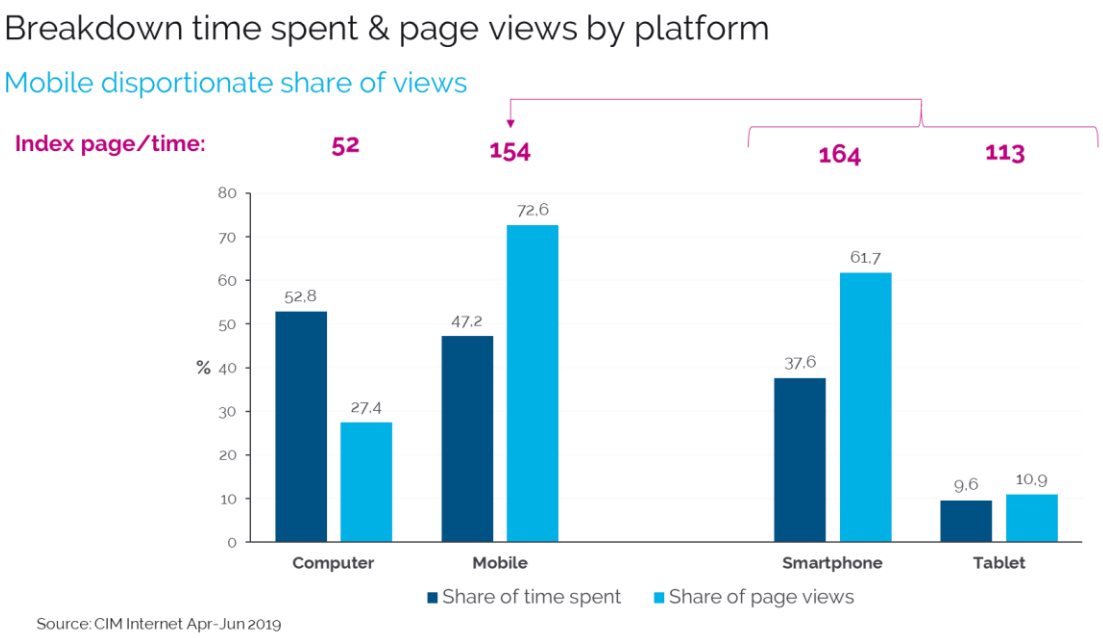
publicitaire plus bas pour les différents formats digitaux testés par rapport à ceux rapportés pour les médias « offline ». Mais à l'intérieur de l'univers des pubs digitales, la perte d'attention sur les plateformes mobiles n'est pas généralisée. Pour les médias sociaux, certains formats (banner et midroll video) pourraient faire mieux sur les écrans de téléphone que sur ceux des ordinateurs :

Type	Format	[Declared] attention to ads %		Index mobile
		PC	Mobile	to PC
Websites	Banner	22	19	86
Websites	Pre roll	24	20	83
Websites	Midroll	23	19	83
Video sites	Banner	24	18	75
Video sites	Pre roll	23	22	96
Video sites	Midroll	26	19	73
Social media	Banner	20	26	130
Social media	Pre roll	23	22	96
Social media	Midroll	21	25	119

Sans nécessairement se focaliser sur l'attention, mais en étudiant l'impact sous différents aspects, l'étude Cameleon 2017 menée par Publicis Media sur la vidéo conclut à une efficacité à peu près équivalente des formats courts (6") sur smartphone et des pubs vidéo vues sur PC en ce qui concerne la notoriété publicitaire. Par contre, le format 20"sur smartphone présenterait une réelle plus-value en terme de notoriété. En effet, ce dernier format affiche un index de 123 sur la moyenne des scores de notoriété, alors que PC et pubs de 6"sur smartphone sont notées toutes deux à 92 (indice par rapport à l'ensemble des formats vidéo). Une telle différence n'est pas possible sans un différentiel d'attention, qui serait dans ce cas supérieure sur le « device » smartphone [4].

La question de l'attention divise. Mais certaines données peuvent aider à trancher. Les données CIM Internet par plateforme montrent une disproportion énorme entre la part du temps de présence en ligne et celle des pages vues. Ainsi, la consultation par ordinateur ne pèse -on l'a vu-que 27% des contacts, mais représente par ailleurs 53% du temps passé. A l'inverse, en mobile, 47% du temps total de connexion correspondent à pas moins de 73% des page views. La disproportion est plus forte encore pour l'usage du smartphone.

[4] http://www.newsroom-publicismedia.fr/publicis-media-analyse-via-cameleon-2017-lefficacite-de-19-formats-video/ En particulier pages 13 et 25 de l'étude.



Il y a évidemment une part de raison objective : une page sur un écran de smartphone comporte nettement moins de contenu qu'une page visible sur l'écran d'une tablette et surtout d'un ordinateur fixe. Il reste que l'accès Internet via smartphone semble plus « speedé » que via PC : en mobile, on passe plus vite d'un contenu à l'autre que via un ordinateur, où le rythme est plus lent. D'où une suspicion d'attention moindre.

Enfin, selon Pulsar 2018, notre étude sur les points de contact, l'attention déclarée aux « publicités sur smartphone » est 13% inférieure à la moyenne des canaux digitaux, eux-mêmes pénalisés de 10% en moyenne par rapport à l'ensemble des 44 étudiés.

Le problème de l'acceptation

Malheureusement, la pub sur mobile ne bénéficie pas d'un a priori favorable chez le consommateur. C'est en tout cas ce qu'il ressort ici aussi d'une enquête locale. Au printemps 2016, Space avait conduit une étude exclusive [5] auprès de plus de 1.100 internautes, en leur demandant d'évaluer l'agrément de 8 formats de publicité digitale, à l'aide d'une échelle à 5 positions :

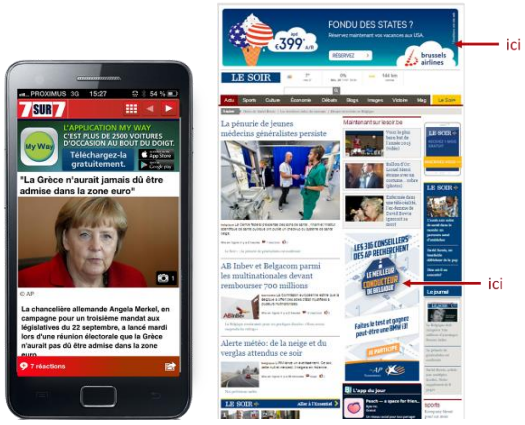
- Je suis complètement disposé(e) à regarder
- Je suis plutôt disposé(e) à regarder
- Cela m'indiffère
- C'est plutôt dérangeant

[5] Voir https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/02_13%20new.pdf.

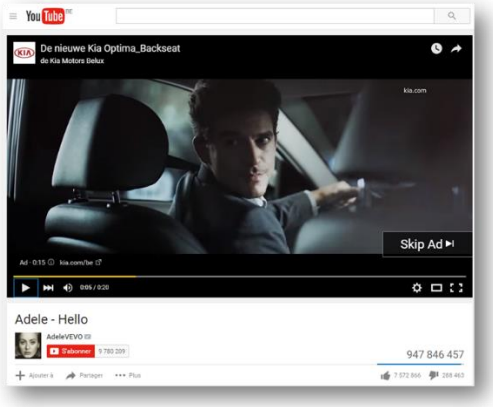
- C'est carrément irritant, cela m'incite à éviter ou changer de site.

La question avait été posée pour 8 types de création online :

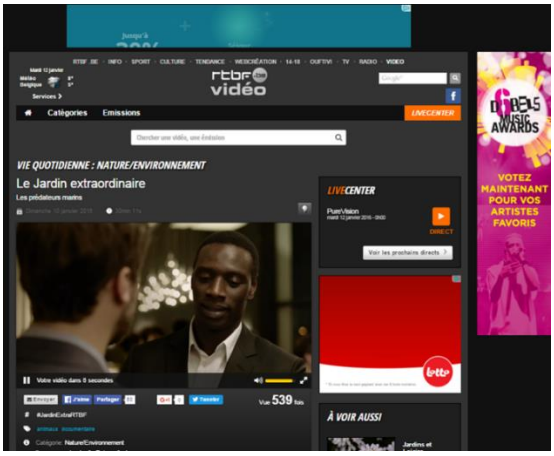
Banners classiques (fixes ou animés)



Vidéo que je peux zapper
« Skippable video ad »



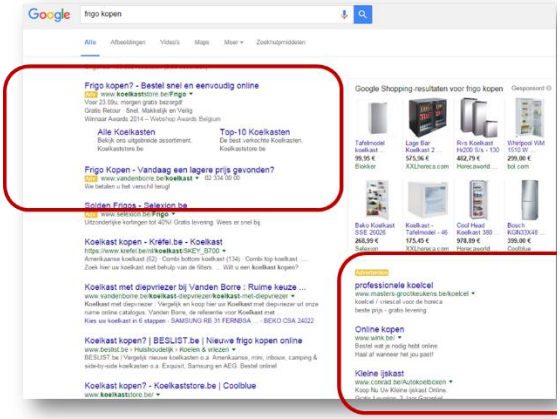
Vidéo dont la vision est obligatoire pour accéder à la suite **« Non skippable video ad »**



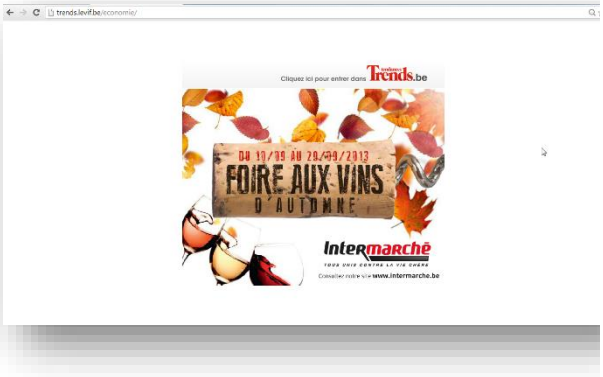
Post publicitaire sur Facebook
« Facebook ad »

Article publi-rédactionnel ou contenu sponsorisé **« Advertorial [-sponsored content]»**

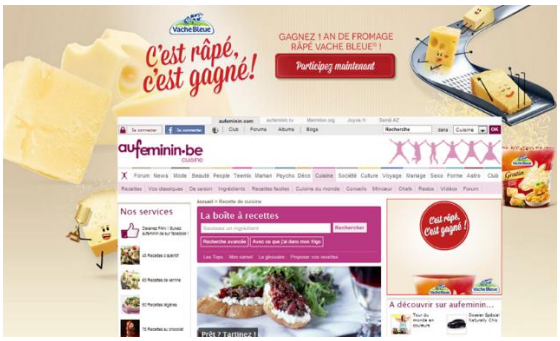
Annonce texte dans le résultat de recherche (Google, Bing…) **« Search text ad »**



Splash page (pub qui s'affiche à l'entrée d'un site)

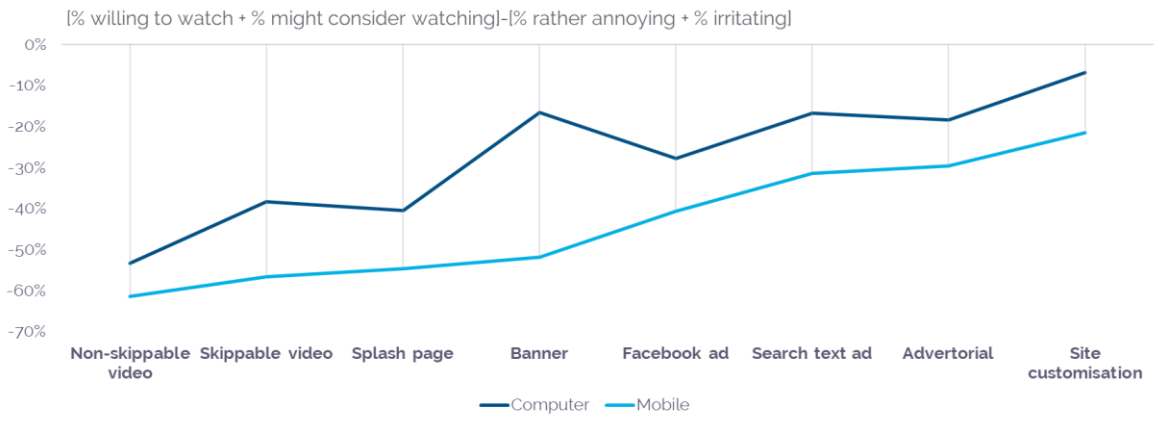


Relooking complet d'un site aux couleurs d'une marque **« Site customisation»**



Mais surtout les répondants devaient faire la **distinction entre plateformes : ordinateur ou mobile**. Le graphique ci-dessous illustre la résultante des scores d'acceptation (« disposé à regarder ») moins les scores de rejet (« plutôt dérangeant » et « irritant »). Il montre une séparation nette entre l'acceptation des différents formats publicitaires sur ordinateur par rapport ~~à~~ aux mêmes, mais déclinés en mobile. A format identique, une annonce a presque deux fois plus de chance d'être mal appréciée lorsque déclinée sur des devices mobiles.

Aggregated acceptance score online formats by platform

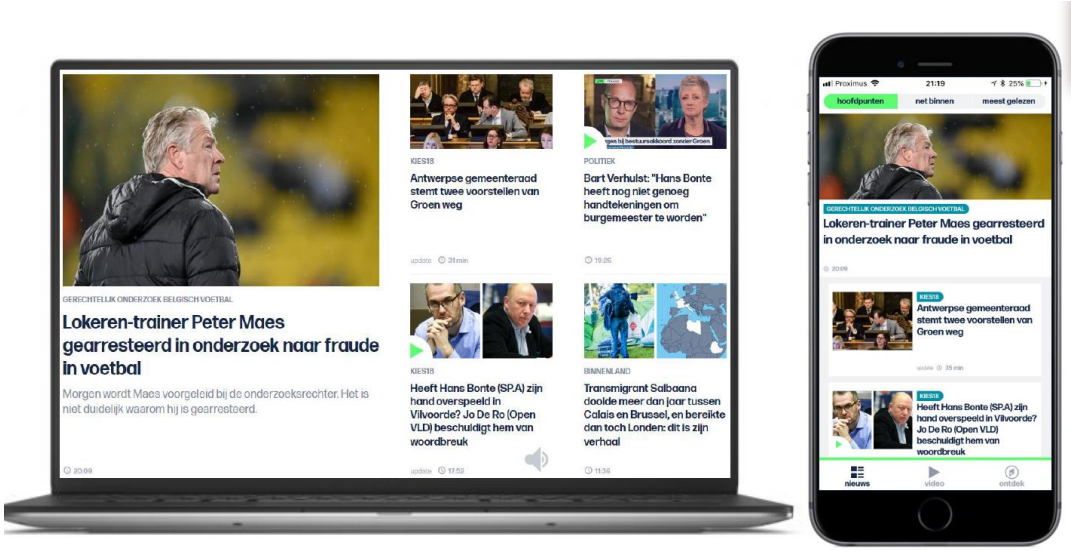


Source: "Online ad format acceptance: towards a 'new deal' ", *Print & Digital Research Forum* Oct 2017
https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/02_13%20new.pdf

L'étude montrait par ailleurs que les répondants se déclarant à l'aise avec la question de leurs données personnelles -un groupe néanmoins minoritaire- avaient tendance à mieux accepter la pub digitale…. Mais en même temps, ils la préféraient nettement sur ordinateur que sur mobile !

Un inventaire plus réduit ? ou moins impactant ?

On l'a déjà évoqué : le contenu d'une page affichée sur un écran d'ordinateur est plus vaste que celui affiché sur un écran de smartphone. Illustration ci-dessous, avec un contenu VRT (sans publicité) :



Il est clair que les possibilités d'insertions publicitaires sont potentiellement plus importantes sur l'écran PC. Sur une surface plus petite, sauf à venir en surimpression par rapport au contenu, une annonce pub devrait être unique et peu chargée (pour rester lisible). Maintenant, pour consommer la même quantité de contenus, l'appareil mobile aura besoin de plus de pages, donc d'écrans, donc de potentialités publicitaires ! Ici toutefois, la rapidité de consultation peut jouer un rôle contre-productif, non seulement sur la visibilité des annonces , mais aussi sur leur vision réelle. Bref, il est possible que « plus de mobile » dans la consommation signifie « moins d'inventaire » publicitaire disponible dans des conditions optimales d'attention et de réceptivité.

Les adaptations nécessaires

La montée en puissance du mobile ne doit pas nécessairement être vue comme une menace. Mais pour la pub digitale, elle appelle à quelques optimisations.

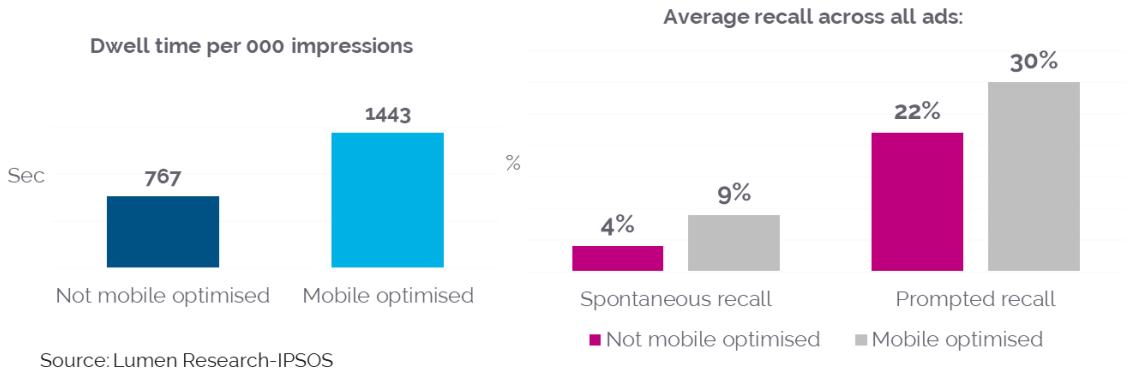
La nécessité d'être « mobile friendly »

Une écrasante majorité de contacts potentiels avec la publicité digitale passe donc par les appareils nomades. A l'inverse, les proportions d'internautes qui ne verront une campagne que sur un écran d'ordinateur classique est minoritaire (de 6 à 20% en potentiel hebdomadaire, selon les segments considérés). Il s'avère donc indispensable de préparer pour toute campagne en ligne des messages adaptés -y compris techniquement- au mobile.

Selon une étude menée en Grande Bretagne par IPSOS et Lumen Research [6], cette adaptation permet d'optimiser drastiquement (pas moins de 89%) le degré d'attention (mesuré via des techniques d'eye tracking) par rapport à des matériels non optimisés pour les écrans mobiles. Le différentiel de souvenir spontané des annonces est également important : on est là dans un rapport de 1 à 2,25 entre les annonces optimisées pour mobile et celles qui ne le sont pas.

[6] David Bassett & Nicholas Watson « Quality over quantity in the attention economy" *ASI International Publishing & Data Conference*, Oct 2019

Mobile optimised ads on mobile sites boost attention by 89% vs desktop



Ciblé, voire personnalisé, et peu répétitif

Autre « recette » issue de l'étude Lumen Research, citée, la nécessité du ciblage. Entre un contact avec un internaute "random" c'est-à-dire non concerné par la catégorie du produit et celui avec un individu « in market », soit un acheteur potentiel du produit ou de la marque, la différence d'attention est de 77% en moyenne. On parle donc ici de ciblage établi sur des critères de consommation, pas nécessairement sur des critères socio-démographiques.

Evoquant spécifiquement le mobile, Kantar Media souligne aussi la nécessité de personnalisation, reconnaissant toutefois la difficulté du principe : "*The fact that the relationship between a consumer and a mobile device is a more personal one than with a laptop or desktop computer brings its own challenges. The issue of personalisation is a double-edged sword, offering relevance but at the same time risking concerns over intrusion (a balance we noted in the responses to the consumer survey). With intrusion comes a greater consumer focus on privacy. If the messaging is relevant and in the receiver's best interests, then privacy concerns may recede. But these concerns are still there*," [7] Une autre source insiste sur le côté extrêmement émotionnel (« the highest level of emotional intensity") de l'utilisation du smartphone: la pub qui l'emprunte devrait donc dans le meilleur des cas s'intégrer le plus harmonieusement possible dans cette expérience [8]. Sous peine de choquer.

[7] KANTAR Media (2017). *Dimension. Communication planning in a disrupted world*, p.38.
[8] Source: Heather ANDREW (2018) "How content, context and screen type influence ad receptivity", *Admap* February issue. Avec ce commentaire: "*we tend to have a very personal relationship with our mobile phones, and so are often more likely to perceive content as more personally relevant and emotionally engaging when delivered in that context*" (p.30).

L'enjeu est de bénéficier de données granulaires et suffisamment à jour pour permettre de coller au mieux aux profils de consommateurs recherchés. Ainsi qu'idéalement aux moments les mieux choisis : certains n'hésitent pas à préconiser de cibler des moments autant que des individus.

Et finalement, une fréquence maîtrisée : avec un « device » personnel, voire intime, comme le smartphone, une forte répétition entraînera vite l'irritation [9] . La relative hostilité à la publicité sur mobile que nous avons observée dans notre étude (voir plus haut) est peut-être en partie liée à la question de la fréquence excessive. Un travail sur le « capping » (limitation de la fréquence d'exposition) s'avère d'autant plus indispensable dans un contexte aussi « mobile first » qu'il est devenu aujourd'hui.

[9] Mark EVANS (2019) "The risks of over-exposure: how ad bombardment promotes consumer mistrust" *Admap* March issue.