

Observatoire des écrans connectés

Poursuivre l'Observatoire de l'internet mobile ...
et aller plus loin !

*Smartphones , tablettes ...la multiplication des écrans connectés
modifie la consommation des médias*

Comment les marques doivent adapter leur stratégies médias ?

Introduction

Patricia Lévy,

Directrice Générale

SFR Régie



Olivier Mazon,

Directeur Général

GroupM Interaction



2 acteurs majeurs de la communication mobile réunis pour cette étude



GroupM regroupe les activités médias de WPP et opère dans les domaines du conseil et de l'achat média, de la création de contenu, de l'événementiel et de l'internet, et dans le développement d'outils propriétaires médias. En France GroupM regroupe Maxus, Mediacom, MEC, Mindshare et KR Media. C'est le deuxième groupe d'agences médias français (source Kantar 2012)



SFR Régie est la régie mobile leader du marché français, qui propose l'offre la plus complète et la plus puissante



- **Display premium** : Avec plus de 40 marques médias leader, SFR Régie propose l'offre la plus complète et offre ainsi aux annonceurs et à leurs agences un guichet unique pour toucher plus de 50% des mobinautes français avec des formats publicitaires classiques ou dynamiques (html5, vidéo) sur mobile et tablettes : Portails mobiles et Applis SFR multi OS (Portails Vodafone Live, m.sfr et Applis SFR TV, SFR Wifi) et des sites partenaires leaders sur leur thématique webphone (Allociné, Prisma Presse, L'express/Expansion, RTL foot, MTV, Le Point, Groupe M6, RTL, Cdiscount, Marianne, Libération, TMC...)
- **Display à la performance** avec SFR Market Place : place de marché d'espaces publicitaires entre éditeurs et annonceurs vendus à la performance au CPC
- **Promotion / Marketing Direct** : base de données Promoslive SFR, 3 millions de clients qui demandent à recevoir des « bons plans » par SMS à 200m des points de vente

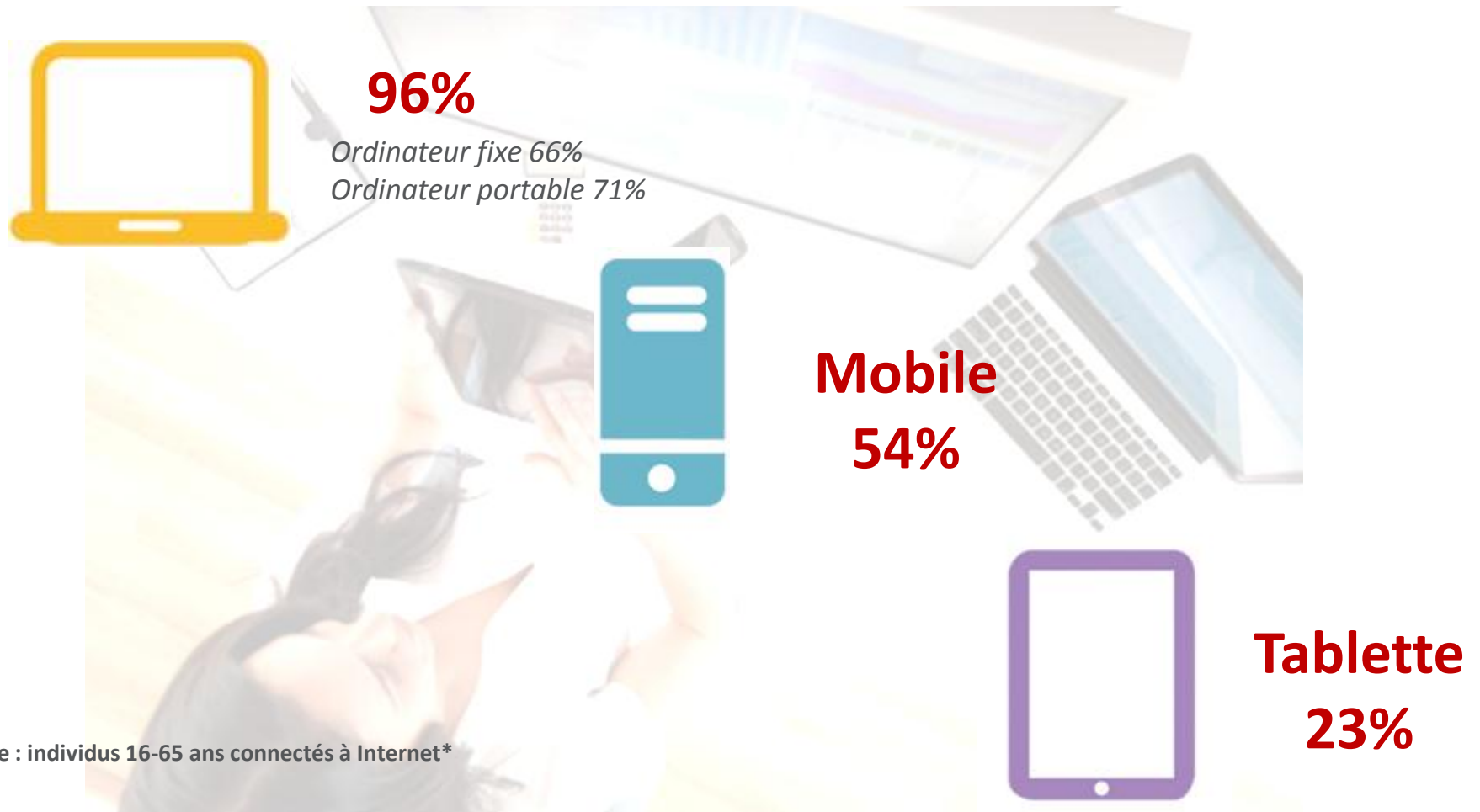


Entre nous ...

- Pédagogie : le devoir des leaders !
- GroupM et SFR Régie ont été les premiers à proposer il y a 4 ans le 1er baromètre qui rend concrets les enseignements « froids » des autres indicateurs marché
- Aujourd'hui SFR Régie et Group M vont plus loin et étudient les « écrans connectés » et les implications du « Multi screening » dans les stratégies médias des annonceurs et donnent quelques clés pour y intégrer le média mobile / tablette

Pourquoi un Observatoire des écrans connectés ?

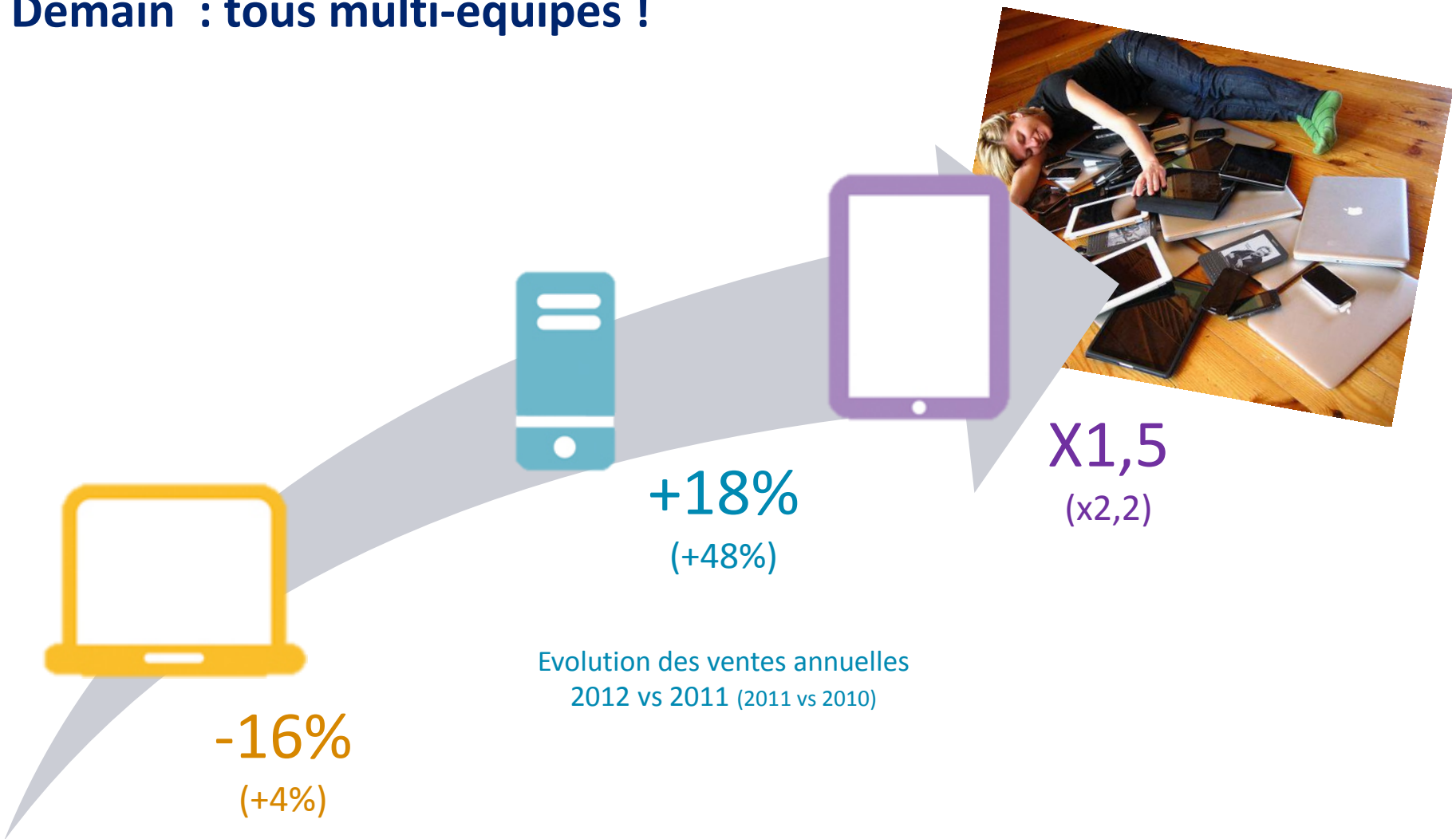
Quels écrans sont utilisés chaque semaine ?



Base : individus 16-65 ans connectés à Internet*

Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – 1255 interviews – *Base Individus 16-65 ans déclarant se connecter à Internet au moins une fois par mois sur ordinateur ou smartphone ou tablette – redressement étude de cadrage Observatoire des Usages internet - Médiamétrie

Pourquoi un Observatoire des écrans connectés : Demain : tous multi-équipés !



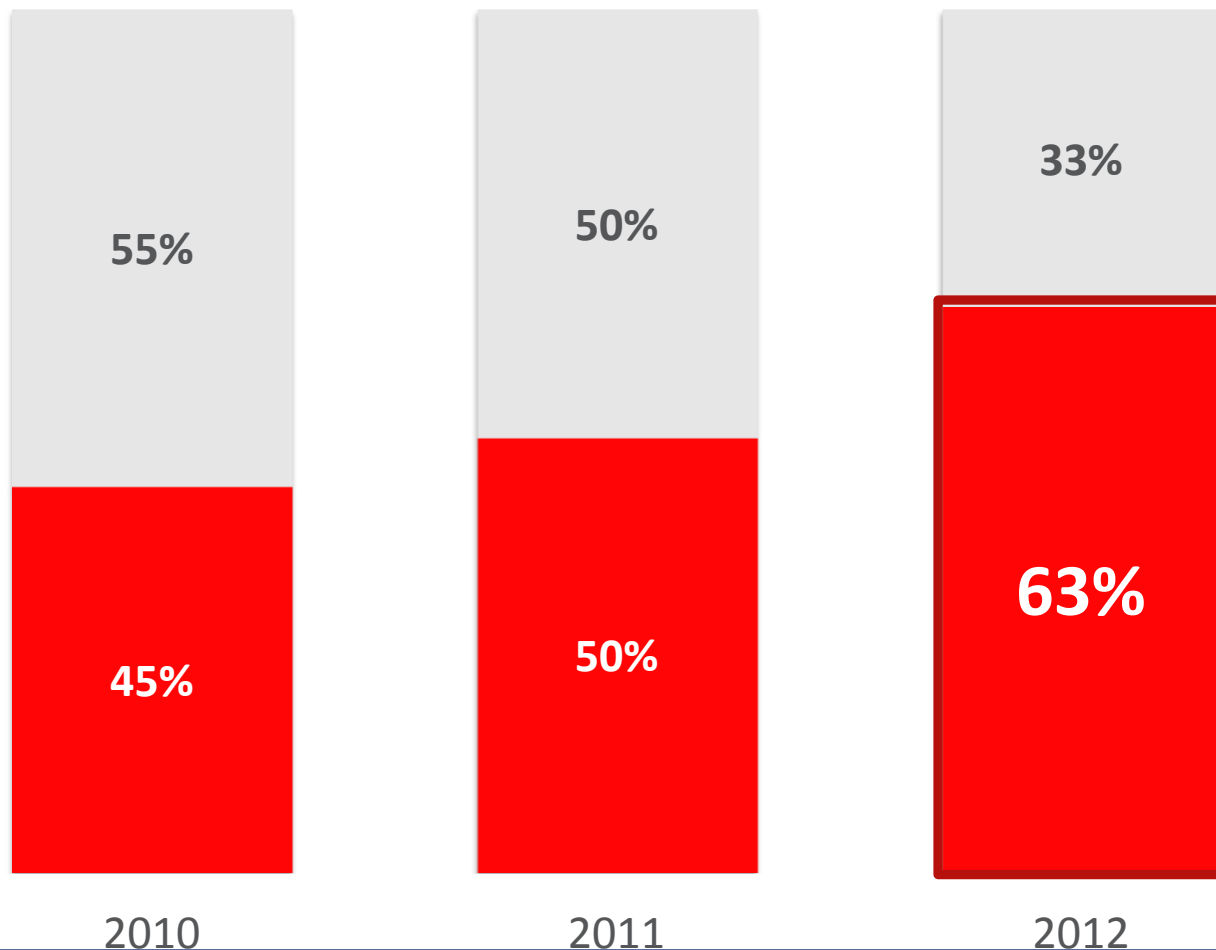
1

Retour sur l'observatoire de l'Internet mobile

Principales évolutions

L'internet mobile : dans toutes les poches !

Votre abonnement vous permet-il de surfer sur Internet sur votre mobile ?



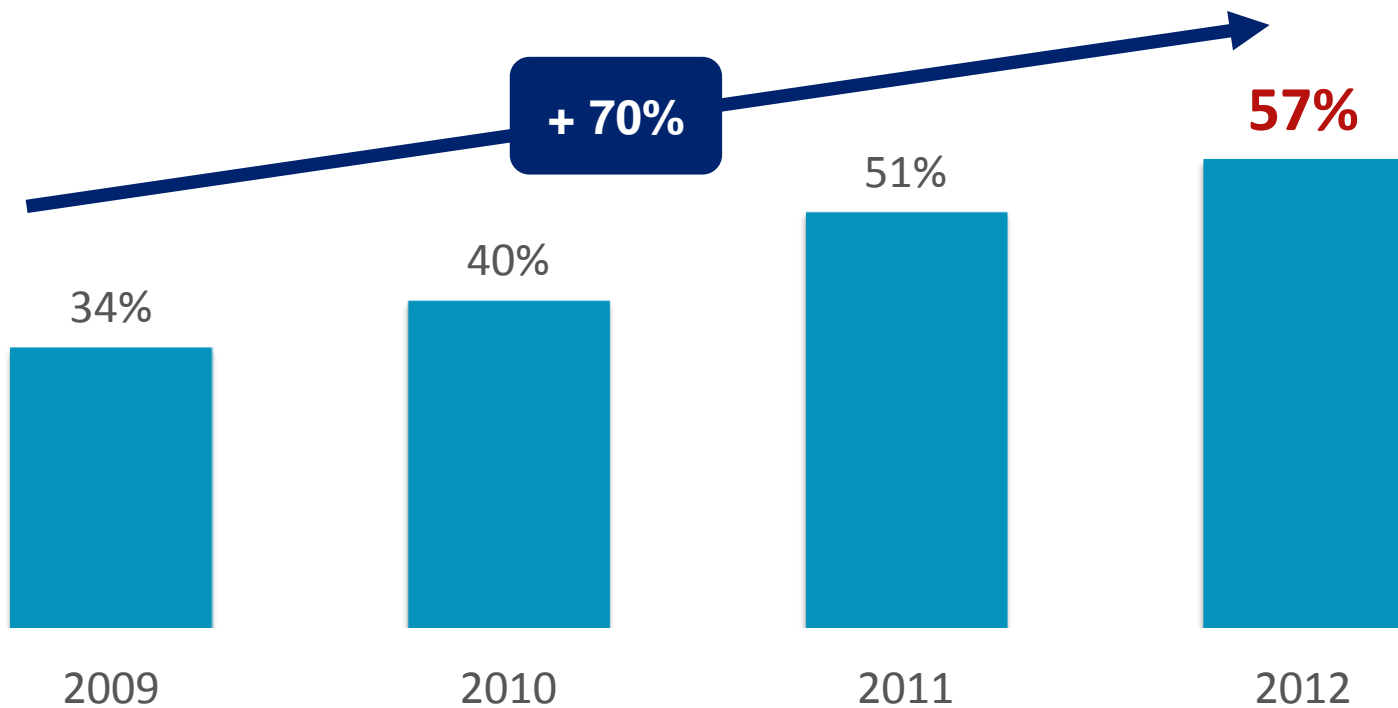
+ 15 points
en 3 ans



■ Oui
■ Non

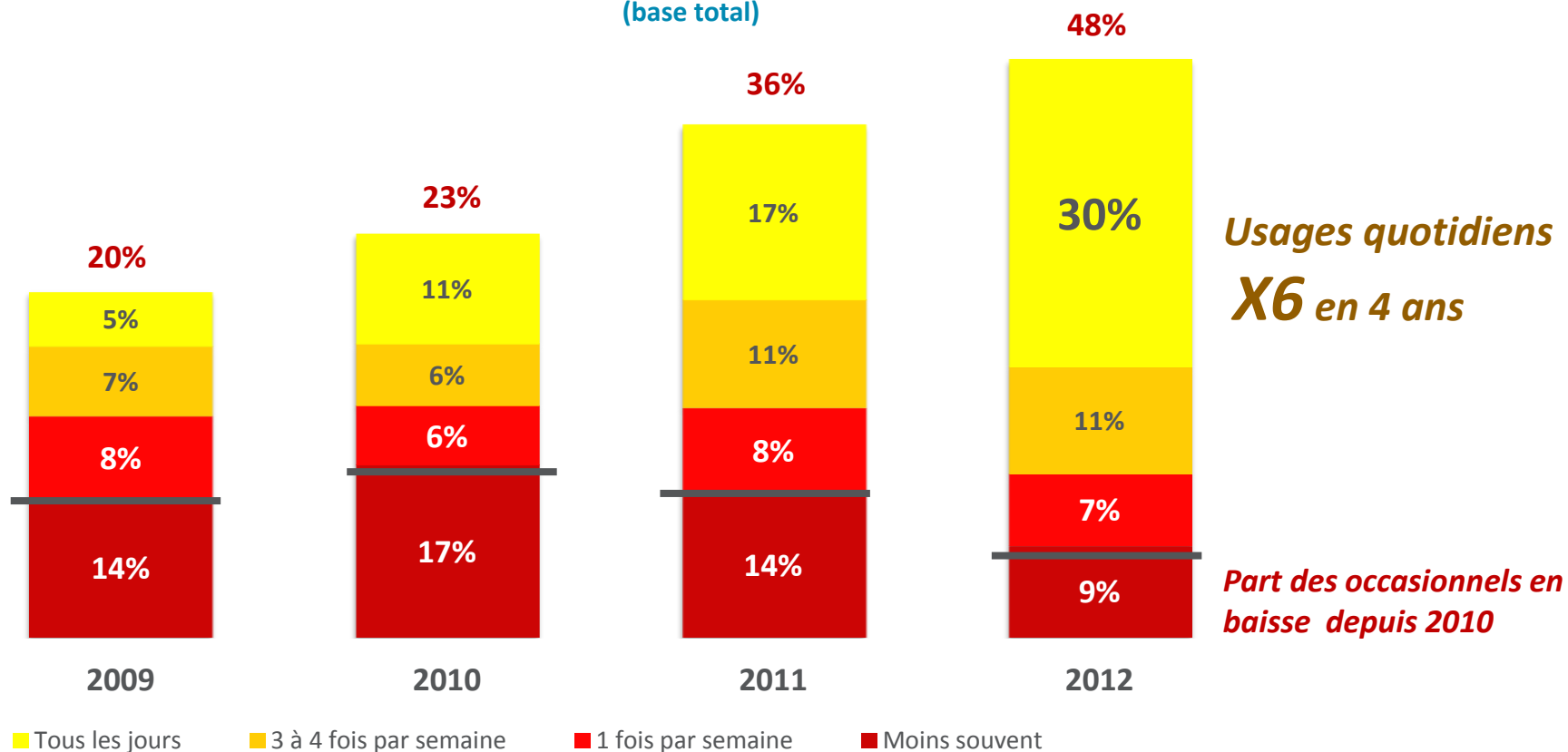
Le cap des 50% de mobinautes est définitivement franchi

Parmi les fonctionnalités suivantes, lesquelles utilisez-vous ? – se connecter à l'Internet mobile



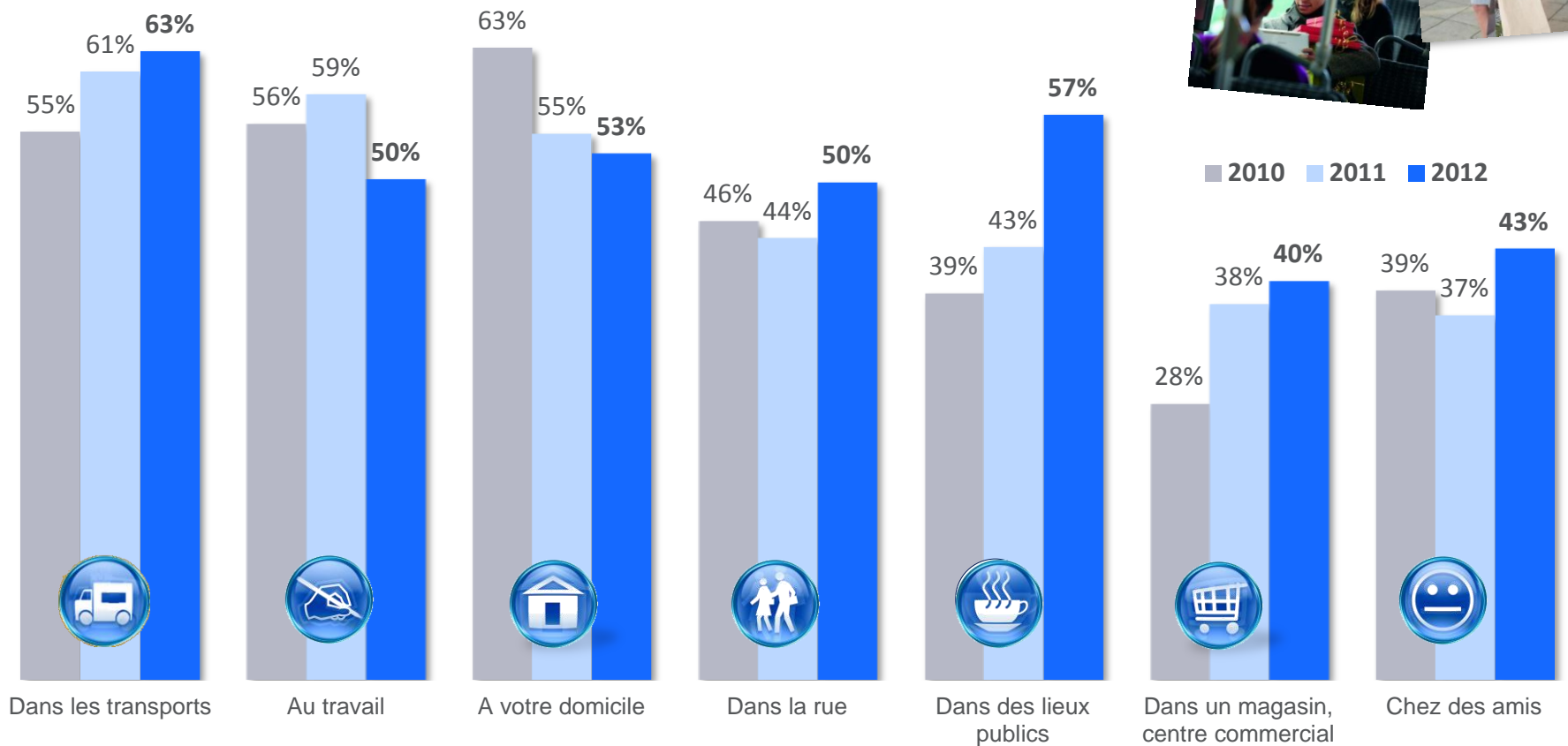
L'Internet mobile rend « accro »

Fréquence de connexion - Part des mobinautes hebdomadaires (base total)



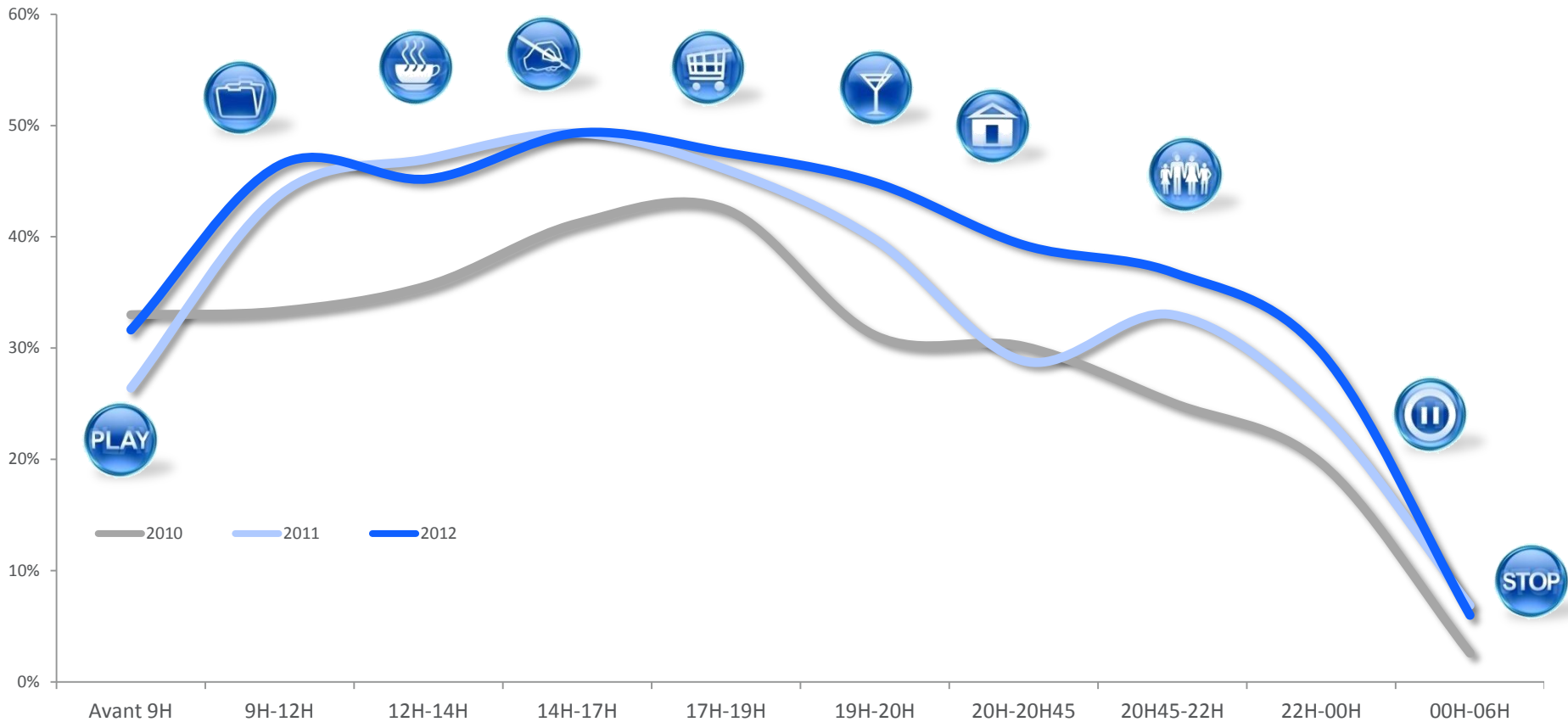
Transports, lieux publics et centres commerciaux : les usages en situation de Mobilité sont majoritaires

Utilisation de l'Internet Mobile par localisation – mobinautes hebdomadaires



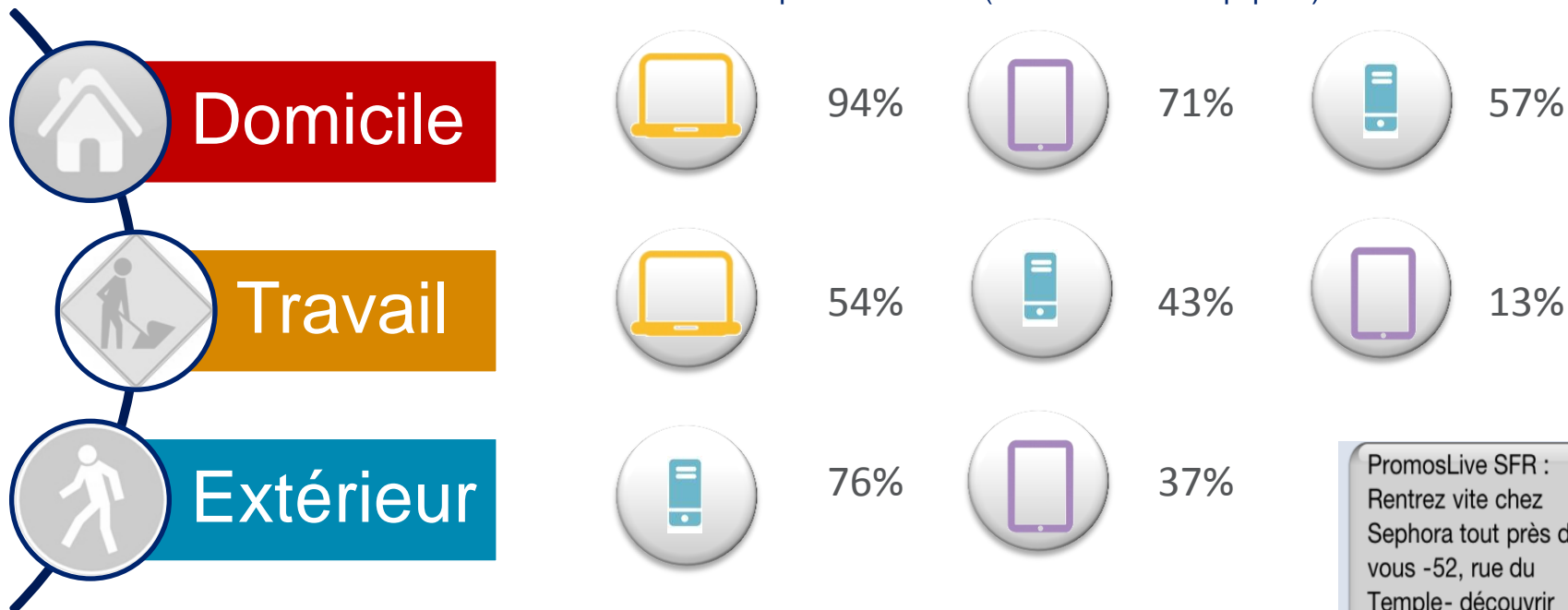
Des habitudes de connexions ancrées dans le quotidien, quel que soit le moment de la journée

Pénétration par tranche horaire – Mobinautes Hebdo



A chaque situation son « device » adapté !

Taux de connexion par localisation (en % des multi-équipés*)



PromosLive SFR :
Rentrez vite chez
Sephora tout près de
vous -52, rue du
Temple- découvrez
LOVERDOSE: le
nouveau parfum
féminin DIESEL et
repartez avec un
superbe bracelet
tendance DIESEL pour
l'achat du parfum !

2

Observatoire des écrans connectés

*Plus d'écrans connectés,
une fonction pour chacun*

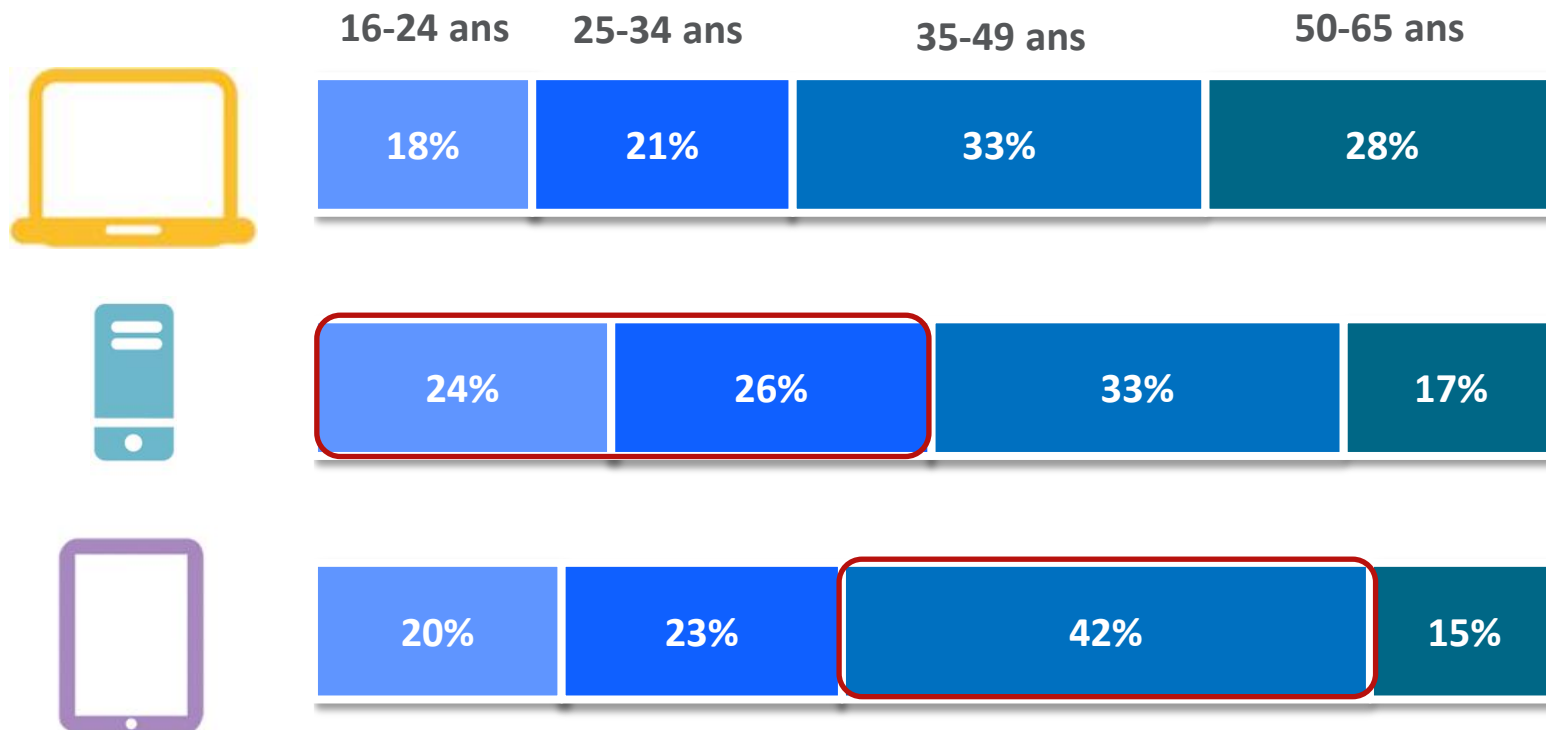
Objectif : Comprendre la population « connectée »

- **Population « connectée »** : individus qui se sont connectés à des contenus ou services en ligne, quelque soit l'écran au cours du dernier mois
- **Périmètre de l'étude :**
 - Population de 16-65 ans, « connectés » au cours du dernier mois
 - Terrain réalisé du 18 au 28 décembre 2012
 - 1255 répondants redressés sur la « population 16-65 ans connectée » sur les critères sexe, âge et CSP



Smartphones et tablettes restent encore sur-représentés chez les moins de 50 ans

Structure par âge des utilisateurs hebdomadaires des écrans connectés

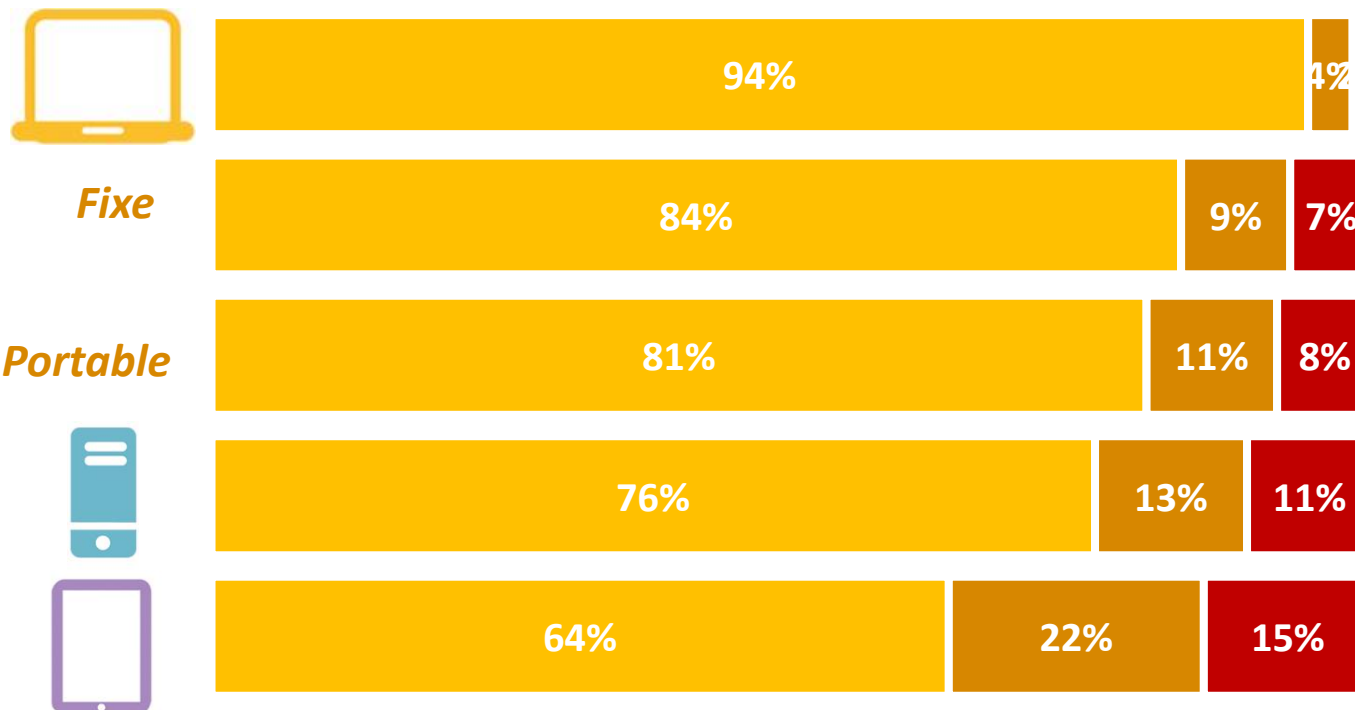


Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – A quelle fréquence utilisez-vous les équipements suivants ? Base - Au moins une fois par semaine.

Écrans connectés : ancrés dans le quotidien



Fréquence utilisateurs hebdomadaires des écrans connectés

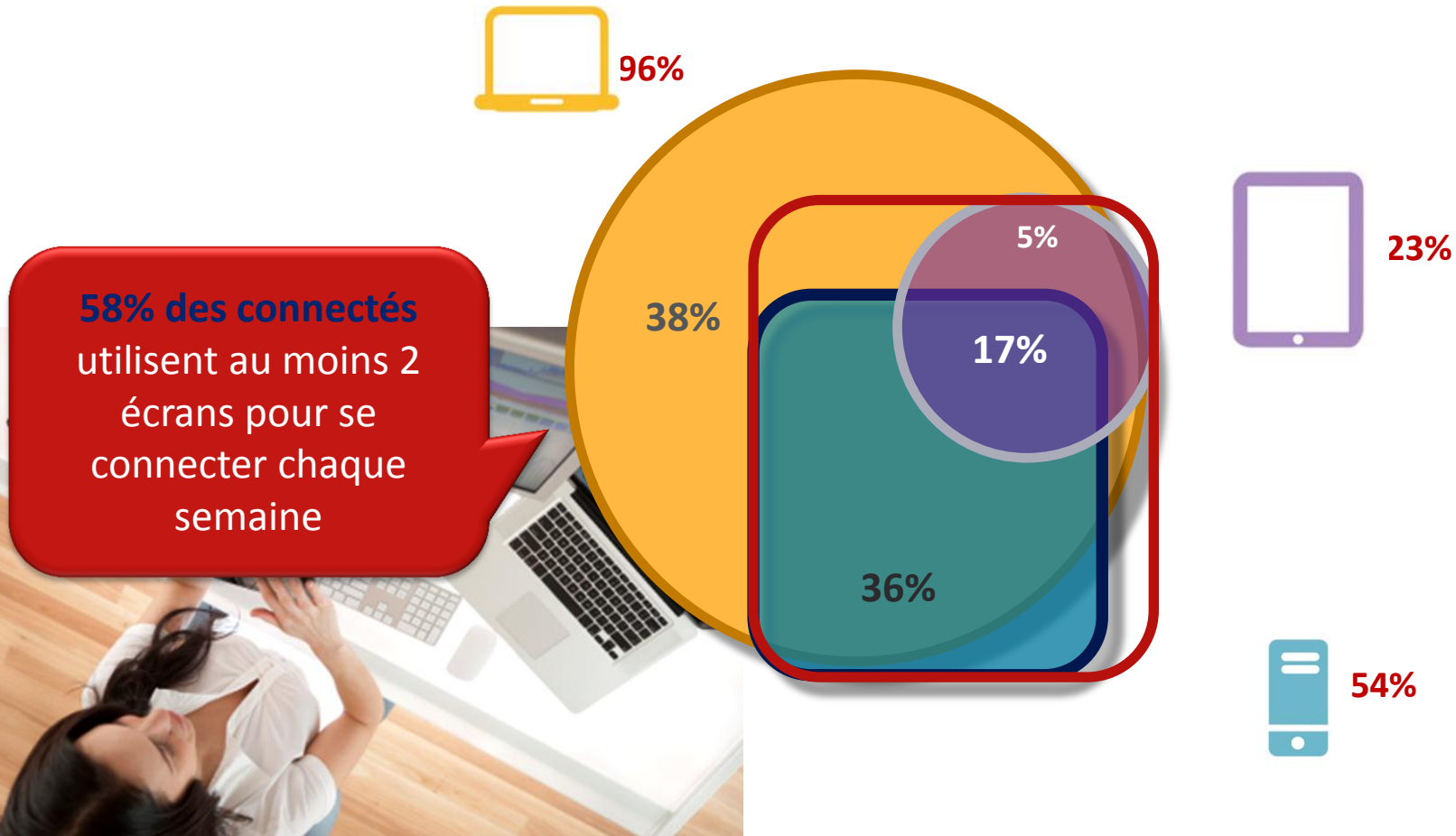


■ Tous les jours ou presque ■ 3 ou 4 fois par semaine ■ 1 ou 2 fois par semaine

Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – A quelle fréquence utilisez-vous les équipements suivants ? Base utilisateurs hebdomadaires

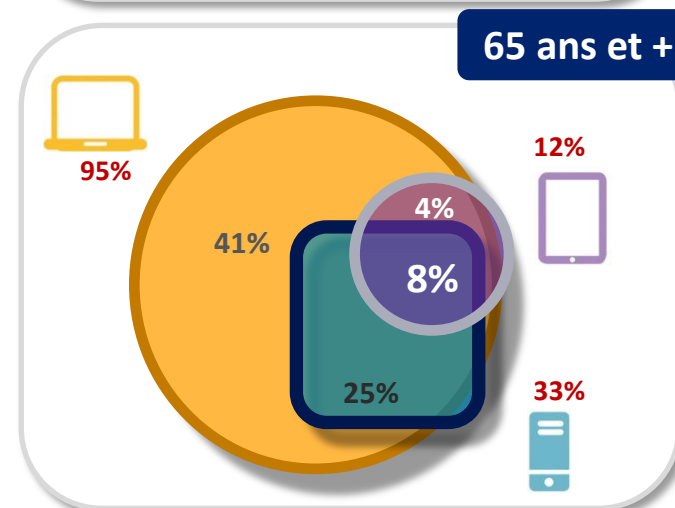
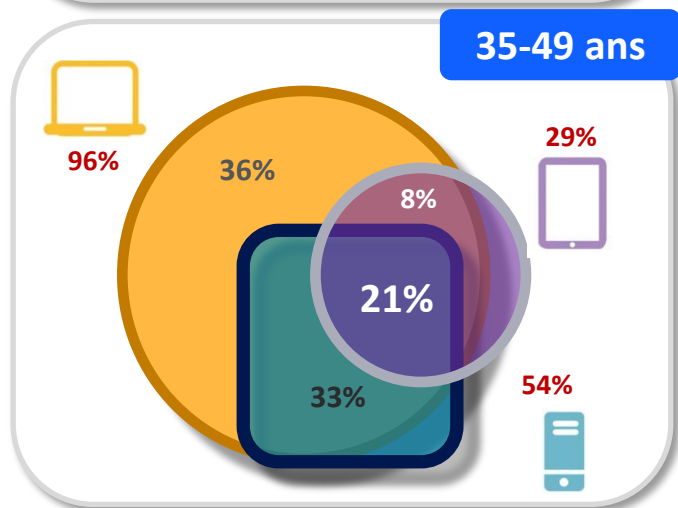
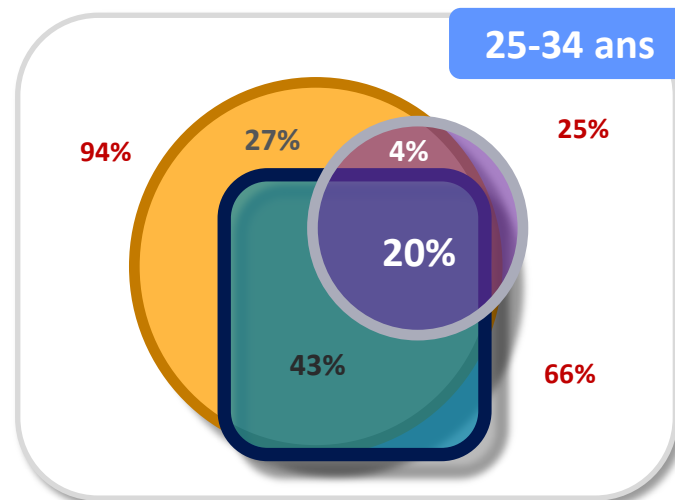
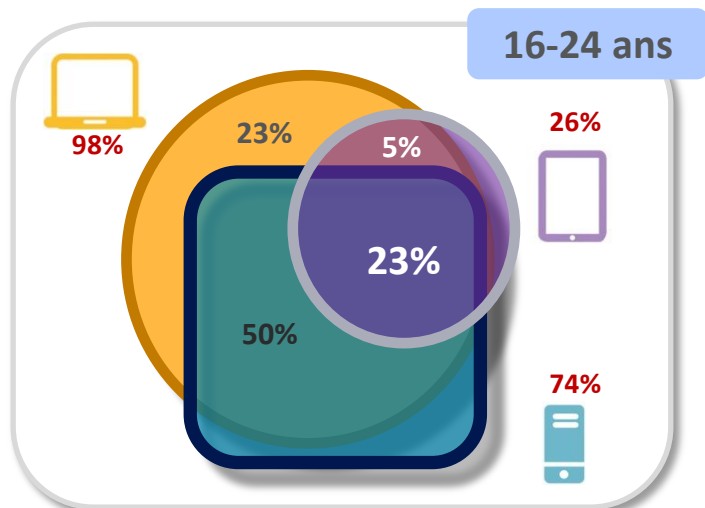
Multi-équipement : réalité pour 6 individus connectés sur 10

Usage Hebdomadaire des individus connectés



Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – A quelle fréquence utilisez-vous les équipements suivants ? Base utilisateurs hebdomadaires

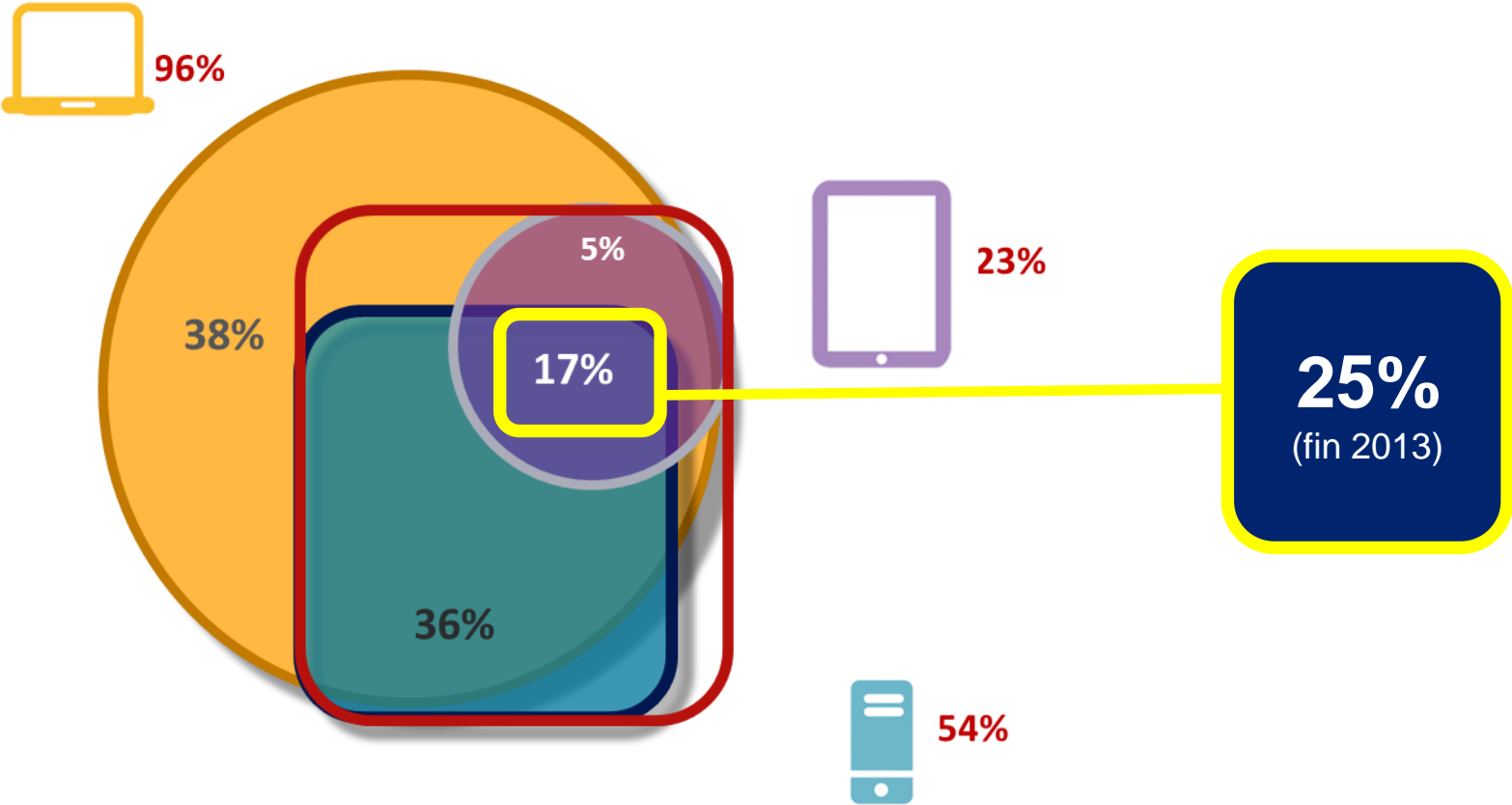
Mobile + Ordinateur : couple incontournable sur les moins de 50 ans



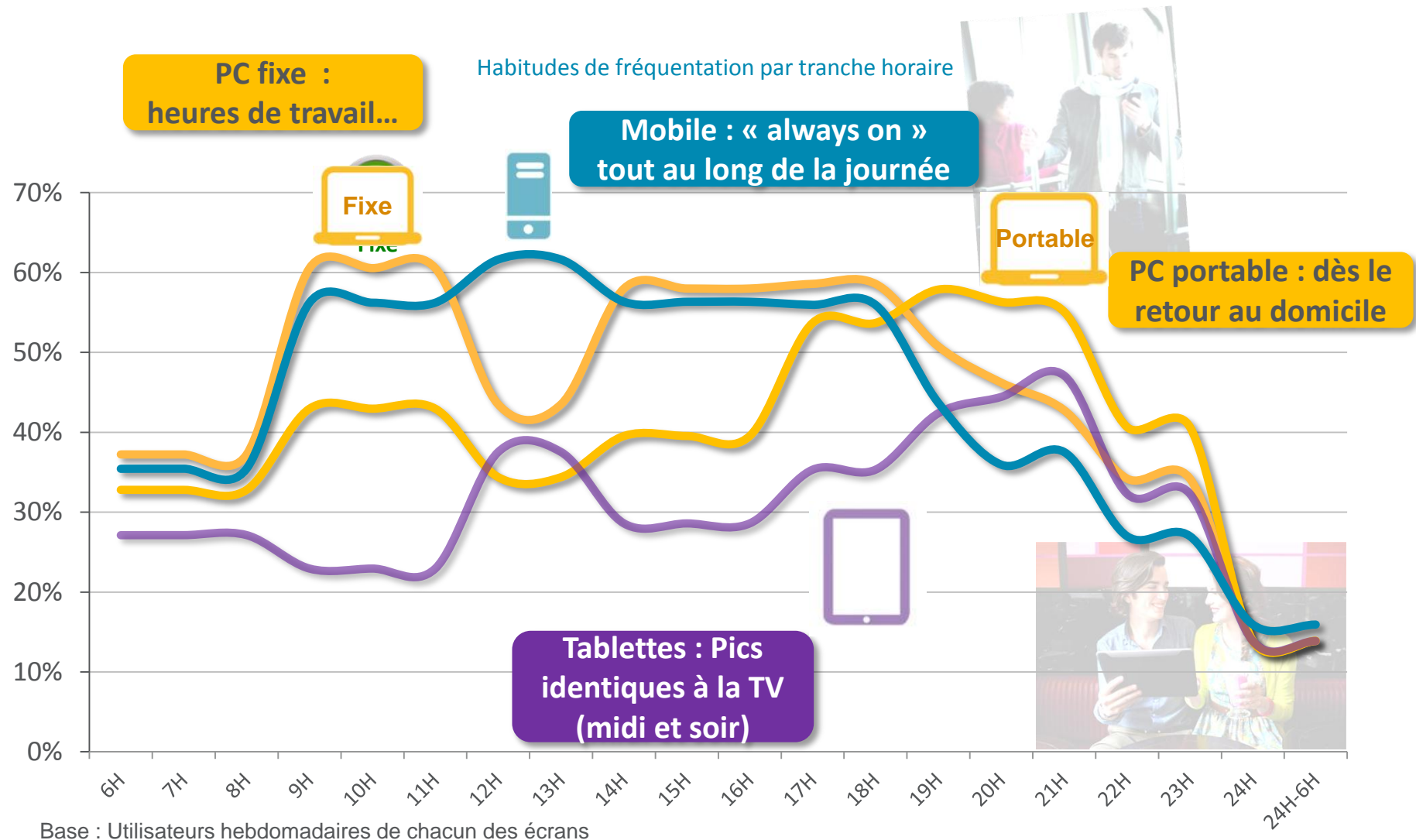
Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – 1255 interviews – Base Individus 16-65 ans déclarant se connecter à Internet au moins une fois par mois – A quelle fréquence utilisez-vous les équipements suivants ? Base utilisateurs hebdomadaires

Et demain : encore plus de duplication d'usage entre les écrans

Usage Hebdomadaire des individus connectés



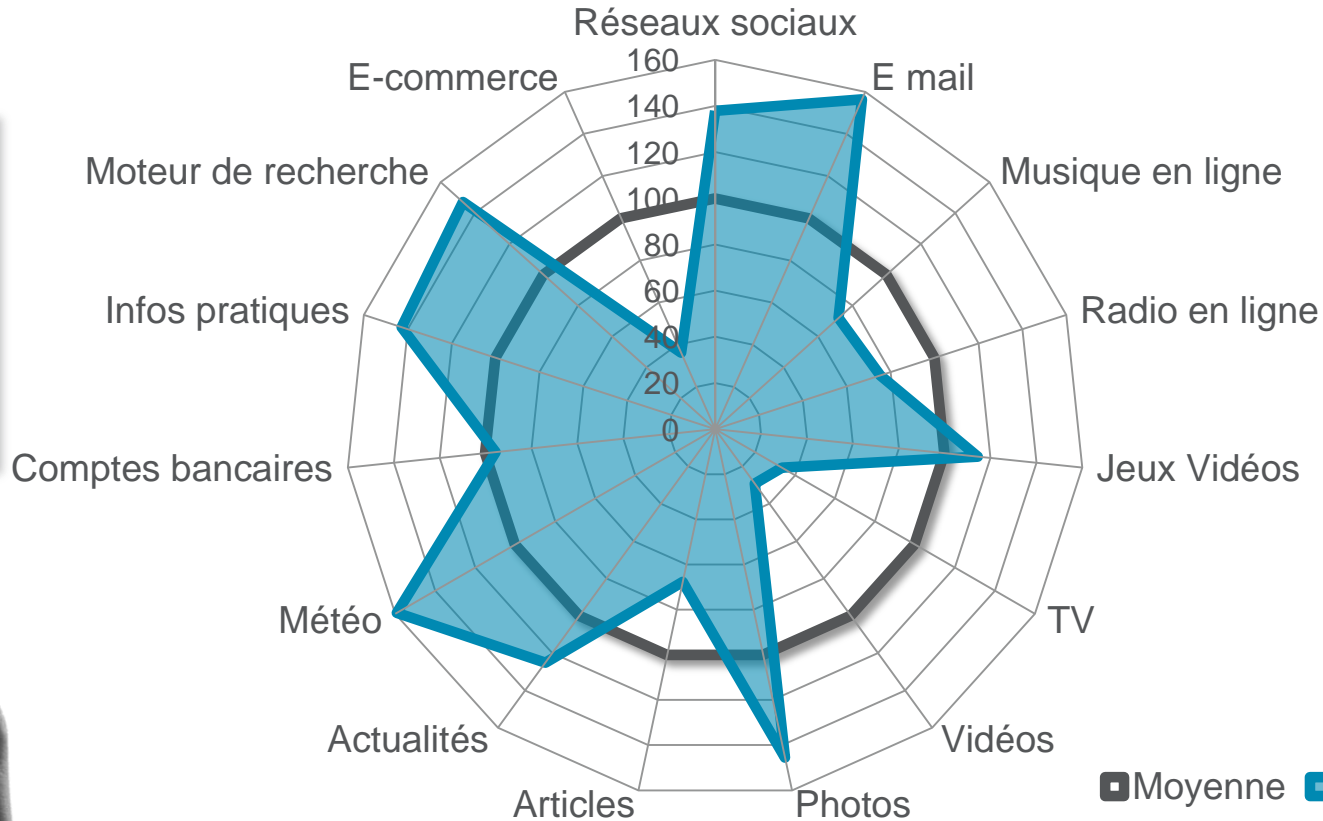
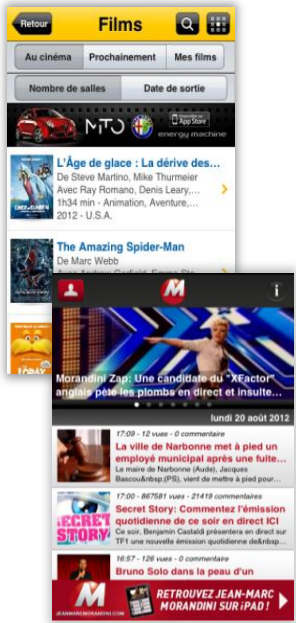
Des moments de connexions spécifiques ...



Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – Imaginez un jour « ouvert normal », c'est-à-dire un jour en semaine (entre lundi et vendredi) qui n'est pas férié ou en période de vacances scolaires, où vous n'êtes pas en congé. Reprenez le fil de cette « journée normale » et dites-nous s'il vous arrive de vous connecter sur Internet : Tranches horaires x écrans – Base utilisateurs hebdo

Recherches, infos pratiques et communication :

Le mobile est l'écran de l'instantané



■ Moyenne ■ Mobile

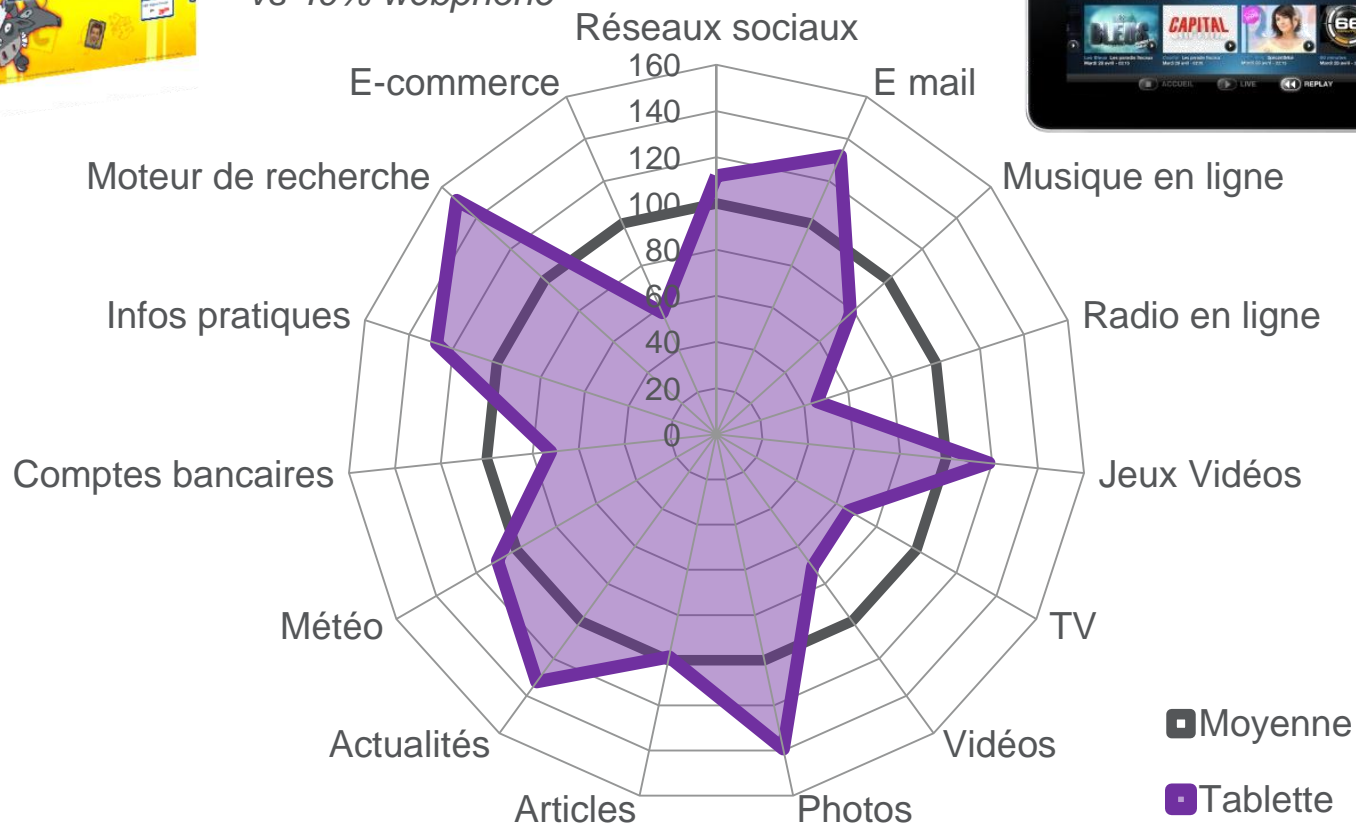
Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – Parmi les équipements vous permettant de naviguer sur Internet, lesquels utilisez-vous pour chacune des activités suivantes ?

Actualité, divertissement, recherche :

La tablette est l'écran de la détente



60% de l'audience sur tablettes vs 40% webphone



Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – Parmi les équipements vous permettant de naviguer sur Internet, lesquels utilisez-vous pour chacune des activités suivantes ?

Une présence nécessaire sur l'ensemble des écrans pour les éditeurs et les annonceurs

Top 5 des usages par écran



E-mails

79%

Recherches via moteurs

77%

Informations pratiques

69%

Achat online

64%

Comptes bancaires

62%



Météo

54%

E-mails

53%

Recherches via moteurs

50%

Informations pratiques

49%

Réseaux sociaux

47%

Et alors ?

A terme un KPI de la pub TV : nombre de recherches lancées sur tablette / webphones ?



Recherches via moteurs

59%

Actualités

51%

E-mails

51%

Informations pratiques

49%

Jeu Vidéo

46%

3 écrans complémentaires pour les recherches sur les produits ...

Type de recherche effectuée



Produit

84%

Produit

44%

Produit

64%

Comparaison de prix

81%

Marque

35%

Comparaison de prix

54%

Marque

71%

Comparaison de prix

27%

Marque

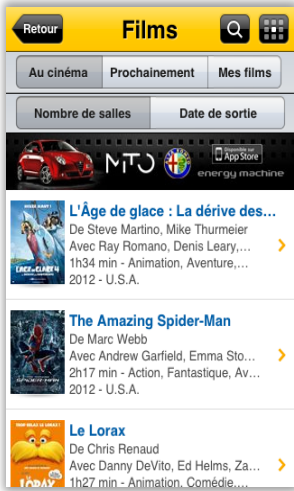
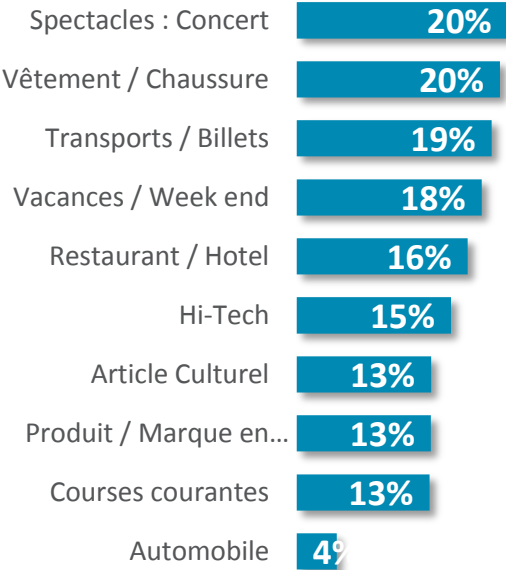
53%

Et alors ?
Lever Drive to Store ?

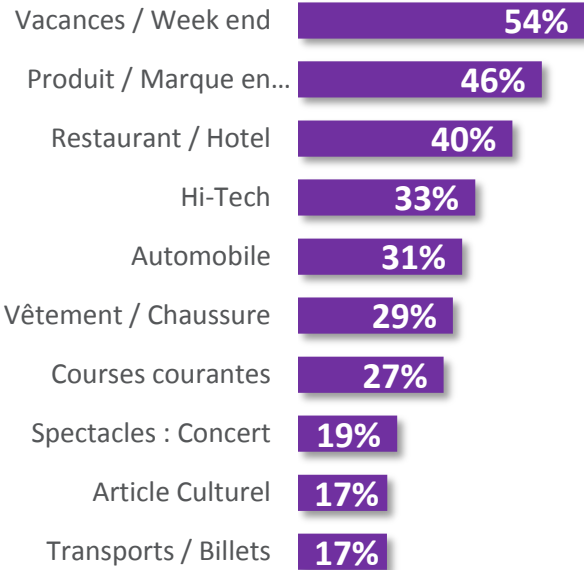
Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 – Vous avez déclaré faire des recherches via un moteur de recherche. Quels équipements utilisez-vous pour effectuer les recherches suivantes ? – Base Utilisateur Hebdomadaire de l'écran

Mobiles et Tablettes : on « cherche » ... mais pas la même chose

Participation des écrans dans la recherche d'informations sur les produits ou les marques (base : utilisateurs hebdo)



Audience Mobile
20% de l'audience digitale totale



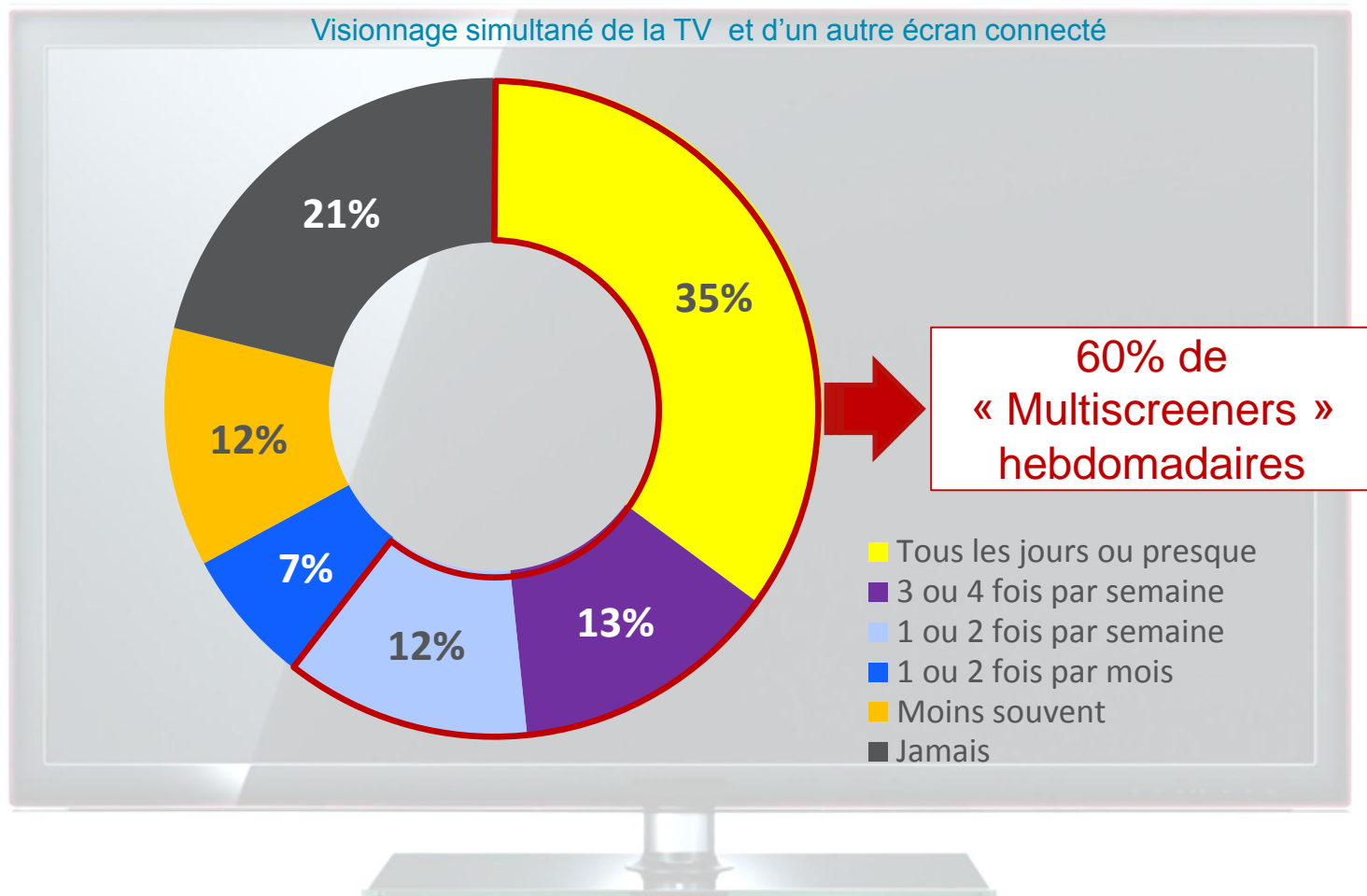
3

Observatoire des écrans connectés

« Multiscreen » : la fin de l'écran unique



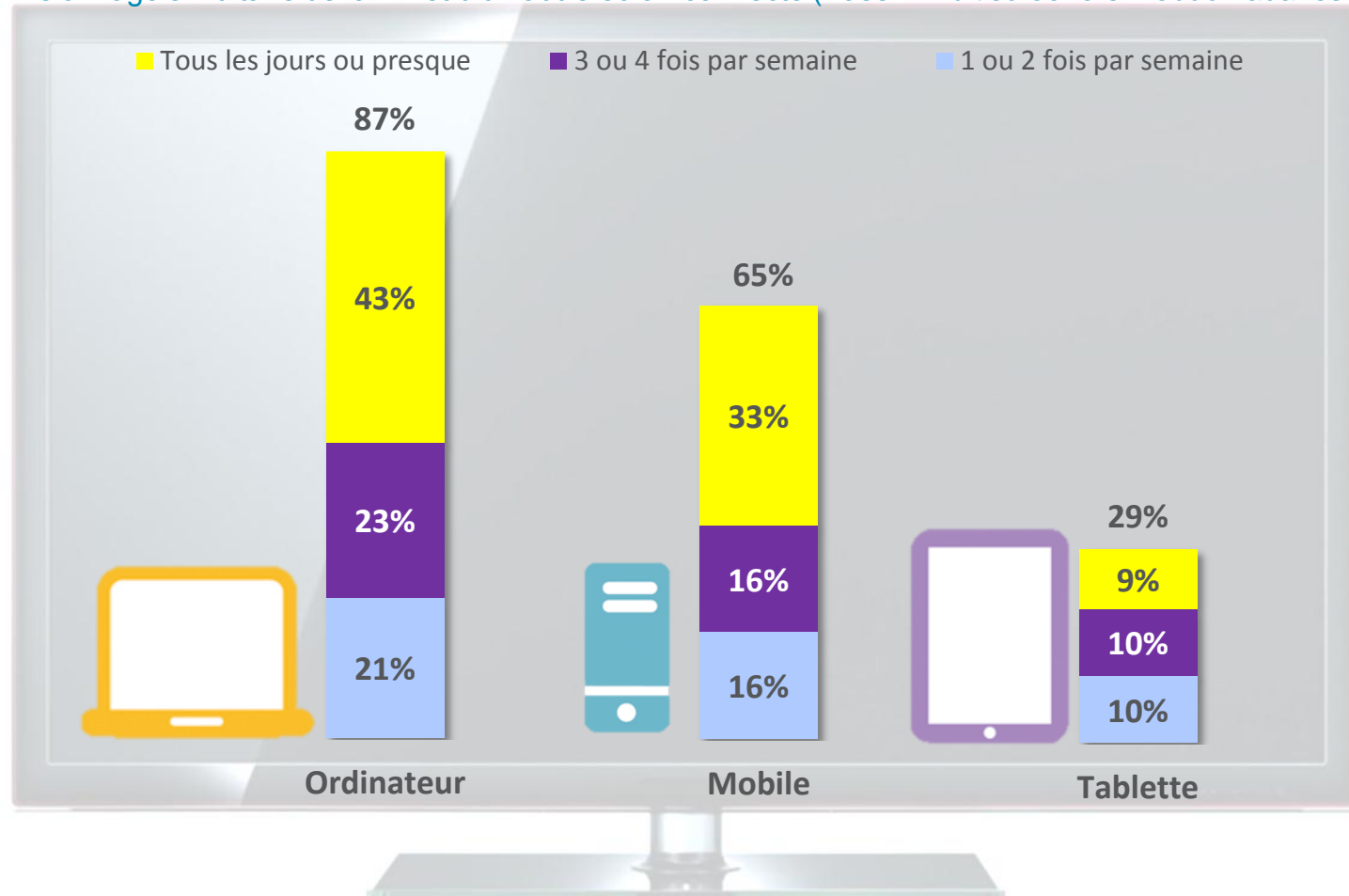
L'utilisation d'un « second écran » devant la TV est un phénomène massif



Source : Observatoire des écrans connectés – décembre 2012 Lorsque vous regardez un programme télévisé (série, émission, ...) sur votre téléviseur, vous arrive-t-il d'utiliser d'autres « écrans » simultanément ? Si oui, à quelle fréquence ?

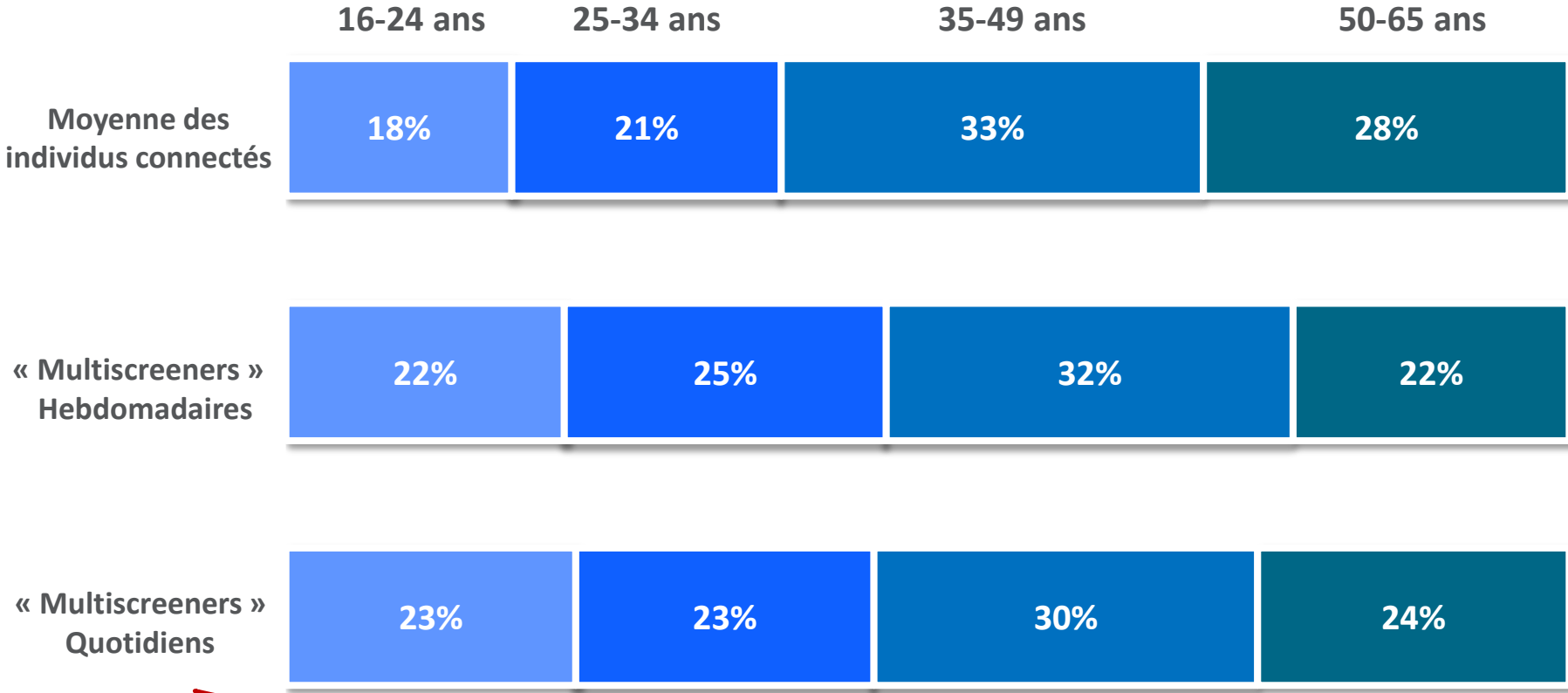
PC, Mobile ou Tablette, tous les écrans « regardent la télé » !

Visionnage simultané de la TV et d'un autre écran connecté (Base « multiscreeners hebdomadaires »)



Second Ecran :

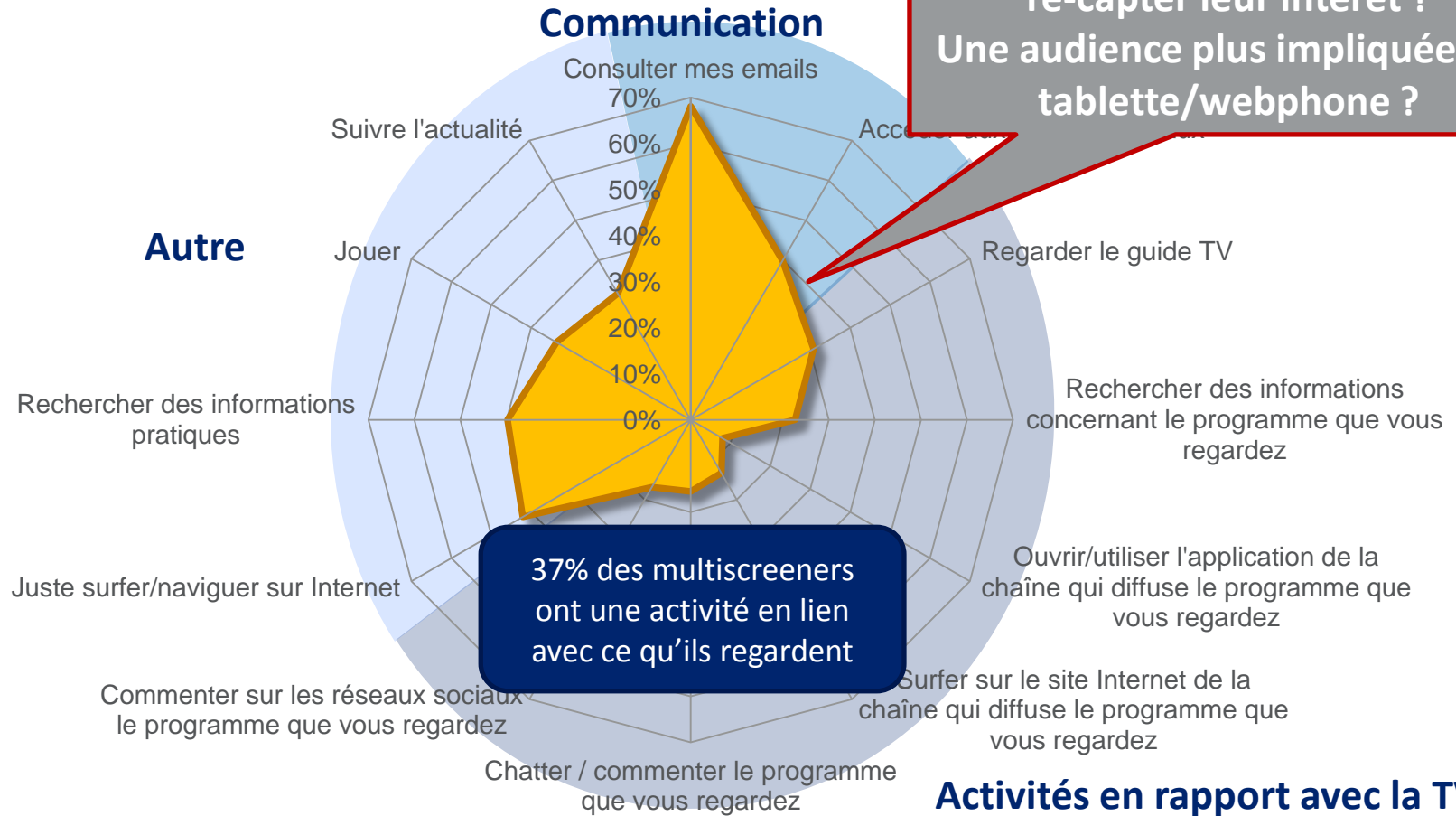
toutes les tranches d'âges concernées



**Et alors ?
Quelle incidence en terme
de médiaplanning?**

L'activité des multiscreeners prend le pas sur ce qu'ils regardent à la TV ?

Les activités connectées ne sont majoritairement pas en relation avec la TV



Et alors ?
Le 2eme écran pour re-capter leur intérêt ?
Une audience plus impliquée sur tablette/webphone ?

4

Observatoire des écrans connectés

Implications pour les marques

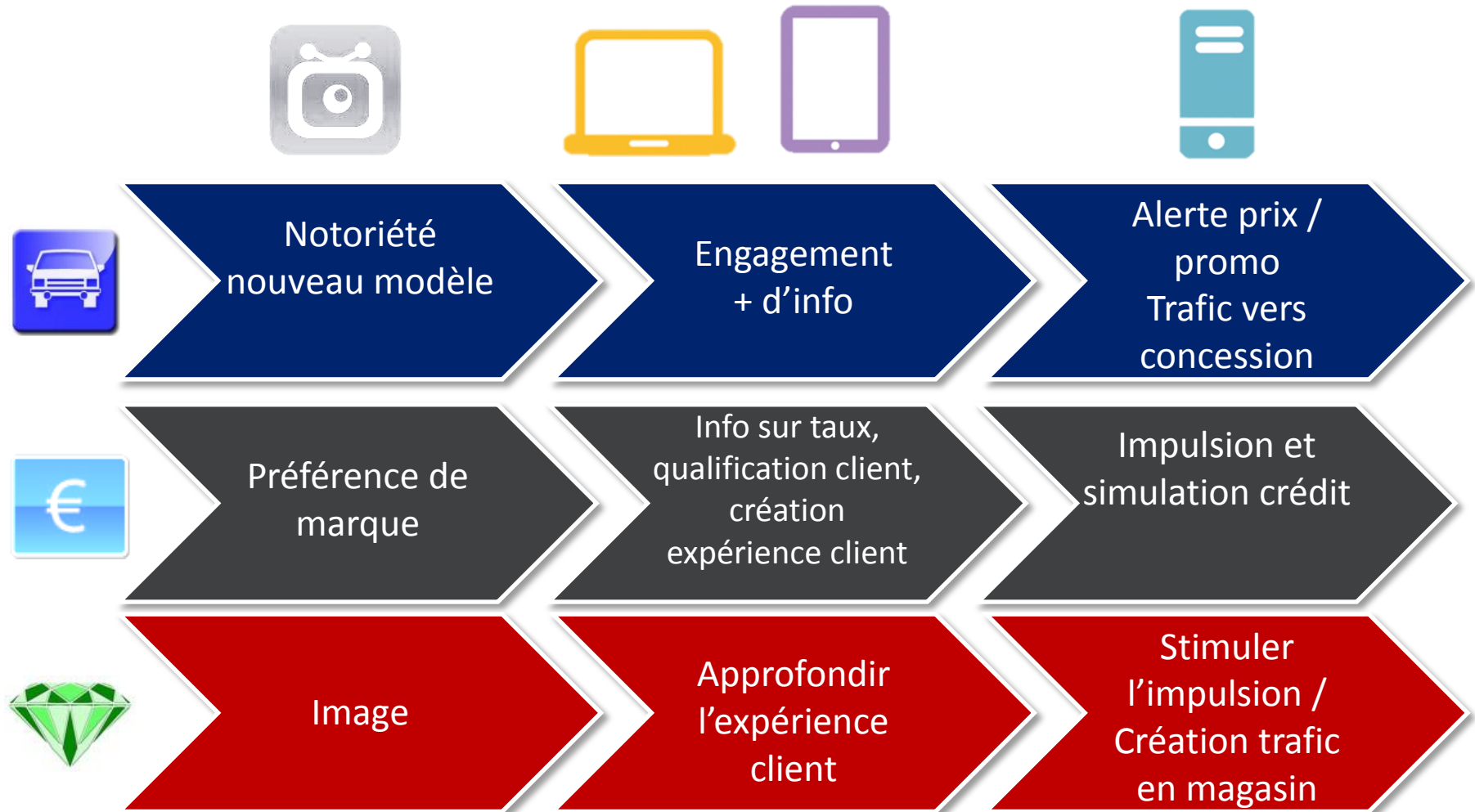
*Le mobile a sa fonction propre parmi tous les écrans
connectés*

En synthèse

- Du multi-écrans...
 - Accélération des connexions au travers de l'équipement multi-écrans
 - Augmentation de la fréquence de consultation des écrans
- ...Au multi-contextes
 - Des usages différenciés d'un écran à l'autre essentiellement motivés pas les contextes de connexion
 - Les écrans connectés accompagnent les consommateurs tout le temps, y compris en regardant la TV



Adapter les dispositifs de communication à l'ADN de chaque écran pour « coller » aux contextes



- **PC** : forte pénétration, forte fréquence, contextes peu variés, sessions longues, forte participation dans les recherches de consommation et à l'achat on line, usages larges
- **Smartphones** : forte pénétration, forte fréquence, contextes variés, instantanéité, sessions courtes, orienté sur le service, l'information rapide, la communication, caractéristiques spécifiques
- **Tablette** : faible pénétration à date, fréquence moins élevée, un usage hybride entre le mobile et l'ordinateur, sans pour autant se substituer à eux, particulièrement orienté sur le jeu et les actualité

Pour action pour les marques !

Adapter l'expérience client au potentiel d'engagement du device

MEDIAPLANNING



MESSAGE

ENTENDRE
APPRENDRE



DECOUVRIR
APPROFONDIR



CALL TO ACTION



La marque possède 1 atout de plus pour créer l'engagement

La « TOUCH ATTITUDE »

Pour action pour les marques !

– Interaction : maximiser les rebonds

- Adopter les fonctionnalités interactives et enrichies de chaque écran
- Prolonger sur les écrans connectés la présence de l'ensemble des médias off (TV, Print, Radio)
- Adopter les caractéristiques technologiques (synchronisation, watermarking, capture d'image...)

Interaction : des formats enrichis et interactifs pour *passer de l'audience à l'attention*

Formats
joue



Rebond : faire jouer les synergies médias / écrans connectés tous contextes : *passer de l'audience à l'engagement*



Merci pour votre attention

Questions ?

Raphaël Pivert

Directeur des Etudes
GroupM

Luc Vignon

Directeur Commercial
SFR Régie

Jean-Philippe Piau

Directeur Marketing
SFR Régie