



Conférence annuelle sur les médias locaux **# 6**

Comment adapter
sa communication locale
au déplacement des audiences ?

Animée par Richard STRUL, CEO de Résonéo

Introduction
Bernard Cathelat
CCA

Le voisinage communautaire de proximité :

Nous sommes en pleine mondialisation économique, culturelle et technologique (le web étant le symbole de cette mondialisation) et cette mondialisation est - en France - détestée par 82% de la population.

Les Français aspirent non pas à plus de local mais à plus de proximité. Cette motivation s'accroît face à un monde dont les frontières sont de plus en plus lointaines. Ce que vous devez offrir à vos audiences aujourd'hui, ce n'est pas du local matérialisé, mais c'est derrière tout ça de la proximité émotionnelle, affective, identitaire et communautaire.

Il faut essayer de comprendre ce que les gens cherchent dans le numérique : il s'agit d'une proximité magique, ludique, facile. En un coup de baguette magique, je peux entrer en contact avec n'importe qui. C'est une proximité communautaire ; ce n'est pas le voisinage local qui vous est imposé, c'est un voisinage choisi, convivial, conversationnel, etc.

Les médias de proximité sont des médias qui permettent d'avoir le sentiment d'exister. On m'écoute, je m'affiche, je donne mon avis sur n'importe quoi, je manifeste ma présence. C'est une proximité libre, volontaire, dont on coupe le cordon quand on veut ; on ne s'engage à rien derrière un pseudo. La dés-implication, c'est une vertu, un bénéfice très important de la proximité virtuelle que les médias traditionnels doivent prendre en compte.

Introduction
Bernard Cathelat
CCA

Quelques tendances ressortent (Netexplo Trend 2012) :

Le Track and Profile : On voit pointer un marketing qui va saisir au vol un client géolocalisé, dans une situation morale, mentale, et matérielle bien précise. On va bientôt avoir des technologies opérationnelles qui vont reconnaître si vous êtes un homme, une femme, un jeune, etc, et identifier l'humeur du chaland qui s'attarde devant une vitrine. Le premier objectif pour les médias est donc de devenir eux-mêmes des systèmes de tracking et de profiling pour qualifier les individus le plus finement possible.

Le Web.ego : Internet est de moins en moins une fenêtre ouverte sur le monde et de plus en plus un miroir. Si l'on regarde bien l'évolution d'Internet, et notamment l'Internet marchand, il vous propose de plus en plus ce que vous voulez déjà, ce que vos amis commandent ou aiment. On est à un niveau de narcissisme et de « moutonisme » extrêmement développé. Mais en terme de marketing c'est redoutablement intéressant : un média miroir acquiert une crédibilité que n'a pas un média qui nous étonne ou nous dérange.

Les médias locaux sont des médias d'avenir s'ils sont capables de recréer cet esprit de clan et d'effectuer ce recentrage tribal pour interpeller le consommateur (match marketing).

Table Ronde #1

Du lien à la recommandation sociale

Marion Blanc - Civiliz

Gilles Barbier - Dismoioù

Matthias Papet - Holidaycheck

Xavier Zeitoun - 1001 Menus

Sur le poids de la recommandation sociale :

En France, 70% des personnes lisent les avis client avant de réserver une chambre d'hôtel en ligne, 50% sont impactés par ce qu'ils ont lu. 40% des mobinautes utilisent leurs téléphones en magasin pour comparer des prix et consulter des avis. Les sites d'avis pèsent sur la recommandation client mais aussi sur le référencement naturel dans les moteurs de recherche (contenu généré important).

Les enjeux à venir :

- de quelle manière les plateformes d'avis clients vont être **interfacées avec les réseaux sociaux**, avec à la clé des recommandations dont le poids sur l'acte d'achat devient prédominant (l'avis de quelqu'un qu'on connaît personnellement étant bien plus impactant).
- comment se fabriquer une **image cohérente malgré l'éclatement de l'audience** ? (l'audience de la recherche locale en France représentent 25 millions de visiteurs par mois mais répartis sur 96 sites internet).

Table Ronde #2

Les Petites Annonces, les nouveaux médias globaux ?

Isabelle Vrilliard - A Vendre A Louer

Guillaume Laporte - Groupe Argus

Sophie Cassam Chenail - Logic Immo

Christian Philibert - Ouest France

Les tendances :

Le marché des petites annonces est en forte progression sur Internet, porté par quelques acteurs. Tous constatent dernièrement une forte progression des consultations de petites annonces via le mobile, avec un nombre de pages vues bien supérieur aux consultations via l'Internet fixe (ex. pour LogicImmo, le mobile représente 20% des visites totales mais plus de 50% des pages vues).

Table Ronde # 3

Comment créer de l'engagement
auprès des SoLoMobiles?

Philippe Boutron - Citroën

Emmanuel Pottier - Clear Channel

Bertrand Pineau - Fevad

Jean-Noël Pénichon - McDonald's

Roland André - Mediapost

Séverin Cassan - Orange

Julien Ampollini - PagesJaunes

Le couplage Local / Mobile en application :

L'opération de l'été 2012 : « **Devenez le Mayor de votre boutique Orange** ». Plus de 600 check-in enregistrés la première semaine dans les 14 plus grandes boutiques françaises, créant un engagement très fort avec la capacité pour les forces de ventes de rebondir sur une approche plus commerciale (les checkers de l'opération : 80% 18-35 ans et 75% d'hommes).

Les pages locales des restaurants McDonald's qui vont être lancées pour chaque franchisé dans quelques mois à la fois sur le Web et le Mobile (5e appli mobile de marque en nombre de visites), avec des informations pratiques mais aussi des bons plans locaux pour favoriser le trafic en magasin.

Mediapost confirme que pour un support ultra-local comme les **ISA** (en croissance de 4% en 2011), si la transformation est encore mesurée en points de vente, elle se développe concrètement de plus en plus online.

Table Ronde # 4

Comment les usages du multiscreen
évoluent aujourd'hui ?

Vincent Le Dilasser -

Groupe Moniteur Publicité

Olivier Mazon - Group M

Michèle Pollier - Ipsos

Fabien Hermant - France Télévisions

Jamila Yahia Messaoud - Médiamétrie

Quelques repères :

Les foyers français sont équipés en moyenne de 6.2 écrans (Médiamétrie) mais seulement 10% des Français ont une tablette.

Les enjeux :

Pour les médias, il y a un enjeu de contenu : **être original dans la continuité du produit**, afin de créer de l'engagement sur les nouveaux supports.

Pour les annonceurs enfin, il y a une vraie attente pour **mesurer l'efficacité et la réelle complémentarité** de ces dispositifs.

Conclusion
Dominique Delport
Havas Media France

La communication locale a représenté en 2011 10 milliards d'euros investis, soit l'équivalent des dépenses effectuées sur les grands médias, avec la même logique dans les deux cas : comment tirer son épingle du jeu qu'on soit annonceur, agence ou régie ?

Dans le cas des dépenses en communication locale, la démarche est plus complexe car plus fragmentée. Il s'agit d'aborder le marché local avec le même souci d'efficacité pour l'annonceur final et d'être en mesure de répondre à cette question : « mon euro investi a-t-il été bien dépensé ? ». Le digital a ouvert de nombreuses opportunités ; au marché français de les saisir pour ne pas se laisser dépasser par des acteurs internationaux aux modèles éprouvés. Le marché local est de plus en plus dynamique avec des initiatives et des campagnes micro locales très créatives.

Il reste deux questions à résoudre : en premier lieu la fracture digitale, qui ne se résorbe plus, avec une partie de la population qui n'a toujours pas accès à Internet, et d'autre part les possibilités techniques de ciblage qui ne doivent pas faire oublier que le consommateur est avant tout en attente de sens et de service, faute de quoi les sollicitations directes risquent d'être perçues comme une intrusion dans son intimité.

Laissez nous vos questions ou suggestions sur Twitter

 #medialoco

**Merci pour votre participation.
À l'année prochaine !**