

Sondage Cominmag 2010

L'avènement du web participatif

Y A-T-IL ENCORE UN MARKETEUR, UN PUBLICITAIRE, UN CONSULTANT EN COMMUNICATION, UN RP SUR NOTRE MARCHÉ QUI NE SOIT PAS FAMILIARISÉ AVEC LES TERMES DE WEB 2.0, MÉDIAS SOCIAUX OU COMMUNITY MANAGEMENT? SI CONNAÎTRE CES OUTILS EST DÉSORMAIS VITAL, SAVOIR LES UTILISER EST TOUT AUSSI INDISPENSABLE. OR FORCE EST DE CONSTATER QU'ENTRE LA THÉORIE ET LA PRATIQUE, IL Y A ENCORE UN PAS QUE TOUT LE MONDE N'A PAS FRANCHI.

Combien d'agences de communication et de publicité ont une réelle maîtrise des nouveaux outils du web? Combien ont déjà conçu des campagnes digitales autres que le seul design d'un site dédié? A l'opposé, combien d'annonceurs ont compris que dans une stratégie à 360° la part du web ne se limite plus aux seuls banners ou adwords sur les moteurs de recherche ou les plateformes sociales? Combien ont eu la sagacité et le courage d'engager une campagne participative et d'intégrer une personne capable de gérer la conversation sur facebook, Twitter, Youtube, etc.? Cette méconnaissance nuit actuellement aux agences digitales qui peinent à monter des opérations 2.0 pour leurs clients (agences comme annonceurs).

J'entends déjà les objections. Quel est l'impact réel de ces campagnes sociales, comment les quantifier? Comment intégrer cette approche participative à des plans médias traditionnels? Comment passer du crossmédia au transmédia? Je vous rassure, ce chambardement numérique provoque les mêmes interrogations et les mêmes besoins de repositionnement sur tous les marchés. Sommes-nous plus en retard en Suisse romande qu'ailleurs? Je ne le crois pas. De prestigieuses marques horlogères, des compagnies aériennes ont déjà franchi le Rubicon (à moins que ce soit un jeu de mots), d'autres marques suisses et romandes ne tarderont pas à suivre. Vos résultats à notre sondage

le prouvent. Et ce n'est pas l'envie d'apprendre qui manque, comme le démontre l'étude «2010 Social Media Marketing Industry Report» de Michael A. Stelzner. Sur 1898 marketeurs sondés, on apprend que 21% sont sur les réseaux sociaux depuis quelques années, 43% depuis quelques mois, 22% viennent de s'y mettre, 3% vont le faire et 1% n'a aucune intention d'apprendre. Le basculement est en route.

2011 sera par conséquent l'année du web participatif et pour vous y préparer, voici quelques règles «sociales» incontournables:

1. La conversation a toujours pour issue une relation.
2. Ce qui transforme un visiteur en client, c'est un bénéfice.
3. L'enjeu pour les marques est la matérialisation de ce lien entre les réseaux sociaux et le magasin ; le passage du virtuel au réel.
4. Cette matérialisation passe notamment par des outils de géolocalisation comme facebook Places, Foursquare, les puces RFID, le QR code, la réalité augmentée, le bouton Like.
5. In fine, l'historique de la conversation-relation peut être quantifié et qualifié grâce à des outils gratuits (Google alerts, Tweet Scan, Trendr, twilert, socialmention, alerti) ou payants (scoutlabs, jive, trackur).

Méthodologie

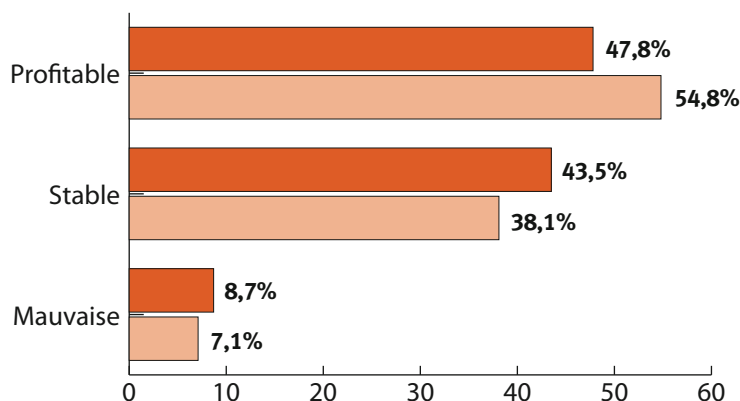
Comme chaque année, le taux de retour de ce sondage frôle des records «soviétiques», je vous en remercie. Autre source de satisfaction, vos réponses à propos du site de Cominmag. 60% d'entre vous le consultent régulièrement et 20% de temps en temps. 95% apprécient son contenu. Au registre des satisfactions, citons les annonces emploi qui rendent un grand service à notre communauté. Tous les retours que nous avons reçus témoignent de la réactivité et de la qualité des candidatures qui passent par ce canal. Transparence oblige, on ne saurait oublier le point faible relatif à la mise en page du site peu 2.0, qui ne reflète nullement notre présence très active sur Twitter, facebook et LinkedIn. J'en conviens parfaitement. Nous

avons prévu de rafraîchir la partie «actualité» cette année, mais la baisse des revenus publicitaires de 2009 et début 2010 nous a contraints à jouer la carte de la prudence et à contrôler et réduire nos charges.

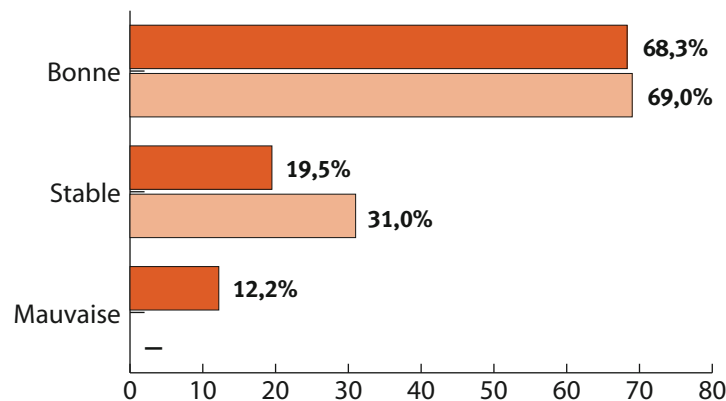
La section Travelling online sort également plébiscitée: 70% d'entre vous la consultent régulièrement et de temps en temps. Sa fonction est différente d'un site de news, ici on archive le travail des agences. Certaines ont repris cette page sur leur propre site pour montrer leur travail. Nous sommes heureux de constater que ce service a plu à bon nombre d'entre vous. Nous avons d'autres idées et souhaitons que nous ayons les moyens de nos ambitions. Merci à tous pour votre participation à ce sondage et pour votre confiance et votre fidélité.

VICTORIA MARCHAND

Comment qualifiez-vous l'année 2010 pour votre agence ?

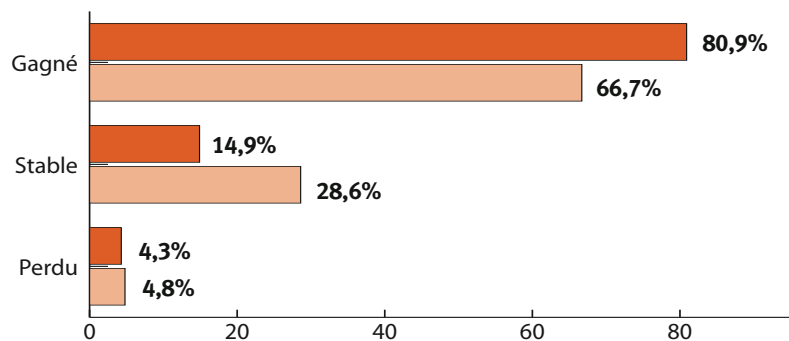


Comment s'annonce 2011 pour votre agence ?

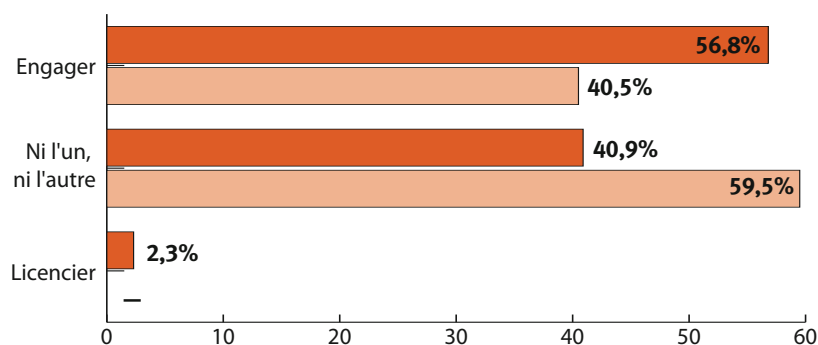


■ RÉPONSES 2010
■ RÉPONSES 2009

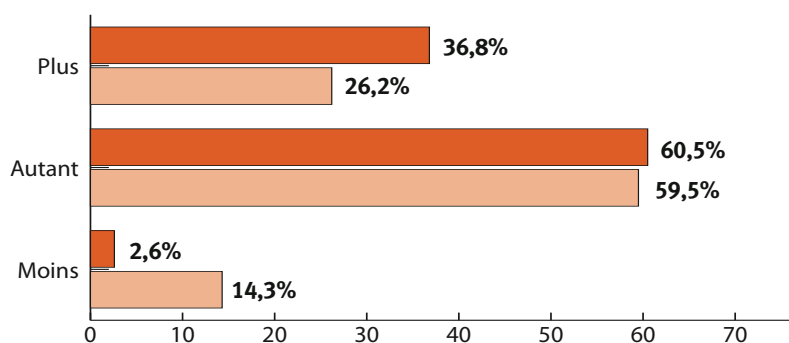
Par rapport à 2009, avez-vous gagné ou perdu des clients en 2010?



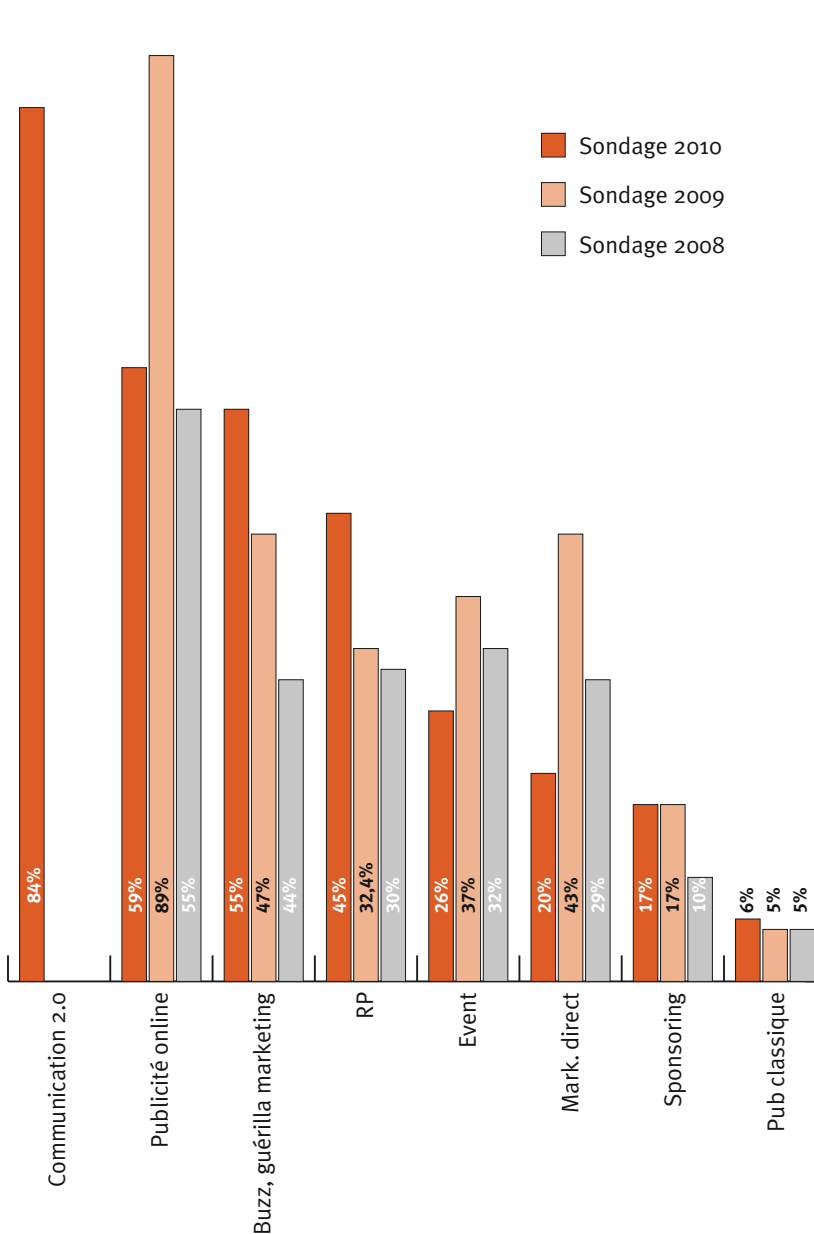
Prévoyez-vous d'engager ou de licencier du personnel dans les 6 prochains mois?



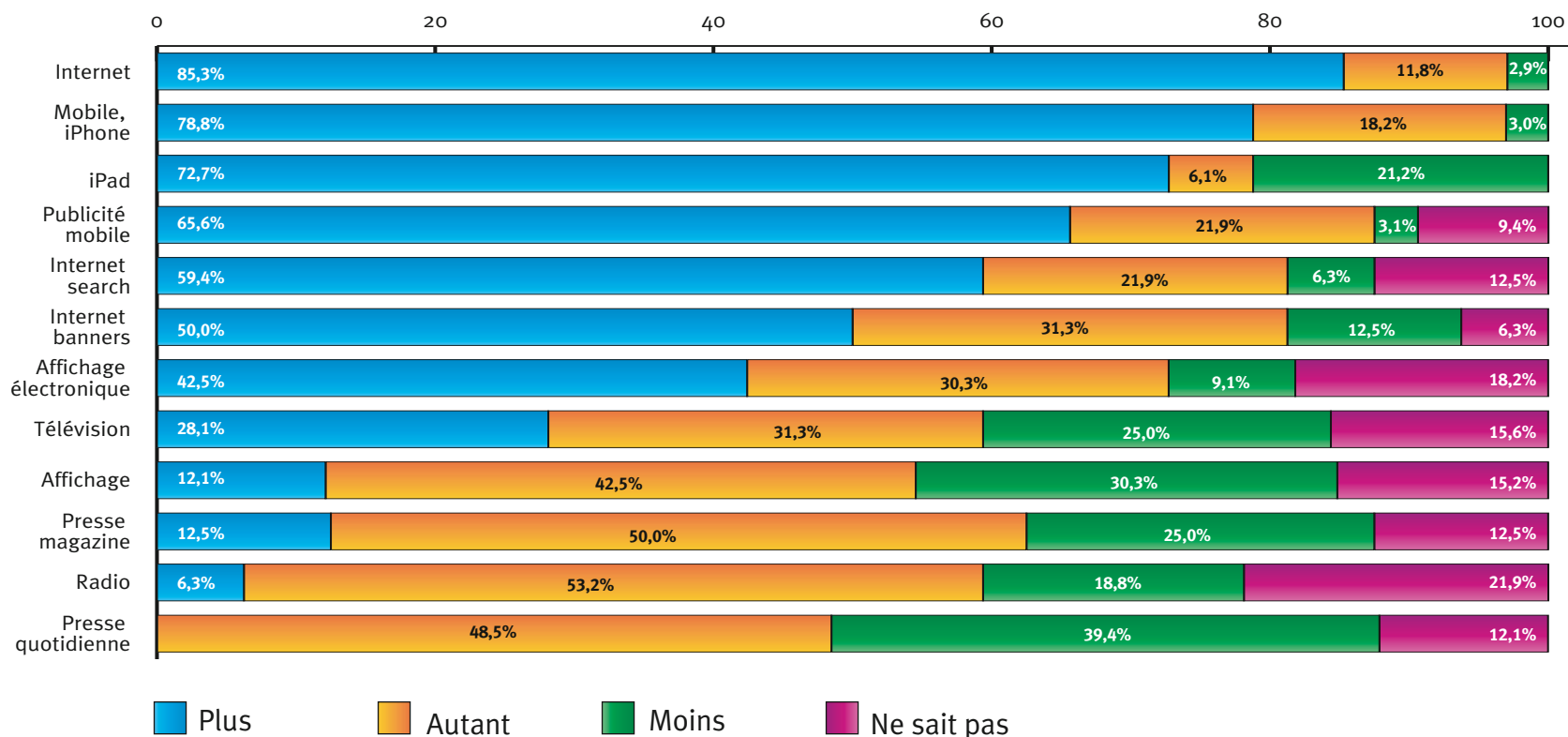
Vos clients prévoient-ils d'investir en communication...



Ventilation des budgets par outil de communication (réponses «plus») en 2011



Ventilation des budgets par famille de média pour 2011



Sondage Cominmag 2010

Tout va bien Madame la Marquise... ?

MALGRÉ UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE QUI S'AMÉLIORE, LA PRUDENCE RESTE DE MISE. CERTES 2011 SERA UNE BONNE ANNÉE MAIS LES REVENUS NE DEVRAIENT PAS TROP DÉPASSER CEUX DE 2010. LA FAUTE À QUI ? AU WEB, PARDI !

Les prédictions pour 2010 se sont avérées exactes. L'année aura été profitable pour une moitié des sondés (48%) et stable pour quasiment l'autre moitié (44%). Ouf ! Le spectre de 2009, année noire, s'éloigne. Au motif de cette embellie, on apprend que 81% des agences ont gagné des clients en 2010, là où seules 4% reconnaissent en avoir perdu. Une bonne nouvelle, entachée toutefois par le constat, partagé par 47% des répondants, sur la friilosité des annonceurs. A noter également que le basculement numérique n'a été un frein que dans 5,5% des cas. Que doit-on comprendre ? Qu'il y a eu plus de clients pour des revenus moyennement stables ou en légère augmentation. Est-ce suffisant ?

Marc Goehring, d'Electronlibre, me confiait cet automne, au moment de la fermeture de son agence numérique : « Un début d'année sans nouveaux contrats signés, un second trimestre avec des promesses et nous avons dû mettre la clé sous la porte. » Toutes les agences sont logées à la même enseigne. La frontière entre la faillite et la réussite est ténue. Comme le confirme le score de 44% obtenu par la réponse « autres » à la question « quel facteur a été le plus difficile à surmonter cette année ? » Au travers des nombreux contacts que j'ai régulièrement avec l'industrie, le problème du prix des prestations revient à chaque discussion. Les clients en veulent toujours plus pour moins. Dès lors, pour tenir les délais et la pression sur les prix, les agences doivent baisser leurs marges, engager des stagiaires, sous-traiter des mandats gagnés mais sous-rémunérés... Un cercle vicieux est en train de se convertir en modèle. Souhaitons que la reprise de la conjoncture mette un terme à certaines nouvelles pratiques !

Et 2011 ?

68% des agences s'attendent à une « bonne » année, contre 20% qui la voient comme « stable ». Mieux, 57% prévoient d'engager. A ce sujet, on constate que certains profils sont plus recherchés que d'autres : web designer, spécialiste en média sociaux, vidéastes, webmarketing managers, chefs de projets. Une demande qui s'explique par le choix des outils de communication qui seront principalement utilisés en 2011. 84% d'entre vous prévoient de faire de la communication 2.0 l'an prochain, 59% feront plus de publicité online (28% en font déjà). Cette pub online prendra la forme de publicité mobile (87%), d'adwords (81%) et de banners (81%). Suivent le buzz et le guérilla marketing qui accompagnent tout naturellement les opérations sur les réseaux sociaux et le web.

En quatrième position des outils, on trouve les relations publiques. Le +45% (ce qui est une tendance totalement nouvelle) est certainement à mettre en relation avec le Community Management. Les marques ne pourront plus, ni les agences d'ailleurs, ne pas suivre de près leurs flux ou celui de leurs clients. Aucune action de communication ne sera désormais orchestrée sans ce filet. Rappelez-vous comment la marque GAP a dû faire machine arrière lorsque la blogosphère a refusé son changement de logo ! Même en Suisse, les consommateurs sont des internautes qui ont pris l'habitude de donner leur avis ou de cliquer sur le bouton « like » ! Ne l'oublions pas ! L'événementiel garde de son intérêt. On en fera autant (43%) et plus (25%). L'effet reprise va certainement renforcer ces prévisions. Les agences d'événementiel confirment que les marques osent à nouveau faire des événements publics sans essuyer des remarques de leurs collaborateurs.



Le marketing direct stagne. Les moins et les plus s'annulent. Est-ce si vrai ? Facebook étant une magnifique plateforme pour le marketing ciblé (donc direct), cet outil est appelé à un grand avenir.

Les perdants de 2011

La publicité classique reculera en 2011, c'est un fait notamment au regard de ce qui est décrit précédemment. Le support le plus plébiscité est l'affichage électronique, malgré un nombre d'écrans encore restreint (gare, centre commerciaux). La démocratisation de la 3D et le développement de la réalité augmentée vont lui donner un élan extraordinaire. En Suisse, la question de l'emprise sur le domaine public restera un frein.

Les investissements en télévision sont en croissance. L'attrait pour ce média s'explique par la parfaite complémentarité avec le web qui permet de faire de la pression et du ciblage. Résultat : les espaces de la télévision publique sont pris d'assaut, ce qui amène des annonceurs sur M6 et peut-être demain sur les fenêtres publicitaires de TF1. La bonne nouvelle, c'est que les agences romandes vont faire plus de spots en 2011 (+28%). L'affi-

chage classique, parmi lequel figure l'affichage mobile (qui se porte bien), devrait aussi croître (+12%). Situation inverse pour la radio, dont les investissements ne devraient pas beaucoup évoluer, et la presse qui connaît une situation difficile. Ainsi, pour la première fois dans notre sondage, aucune agence ne prévoit de faire « plus » d'annonces. Pire : 39% estiment qu'elles feront « moins » de pub pour la presse quotidienne. Les magazines sont moins mal lotis avec 13% de « plus » et 50% « d'identique ».

L'avenir en rose ou en gris ?

Imaginer des campagnes digitales lorsque l'on est une agence créative, réserver des adwords pour une agence média, rajouter des plugins participatifs sur des sites pour des agences web : est-ce rentable ? Là est toute la question. Contrairement aux autres médias, le web par son approche participative et collaborative amène sur le marché, à une vitesse effrayante, des solutions toujours plus performantes à bon prix, pour ne pas dire gratuitement. Quelle sera la place des agences dans cette évolution ? 2011 nous en apprendra certainement plus.