

Le Syndicat de la Presse magazine

Journée du 9 décembre 2011

« Tablettes numériques : tout se joue maintenant ! »

Un débat animé par **Arnaud de SAINT-SIMON**, président du Groupe Stratégique numérique de SPM, autour de **Jean-Luc BREYSSE**, directeur des pôles Hommes, Stars et Loisirs (Mondadori France), **Olivier BOUTIN**, directeur des Programmes e-reader (Lagardère active), **Corinne DENIS**, directrice générale adjointe et directrice des Nouveaux médias (Groupe Express Médias), **Aymeric BAUGUIN**, directeur général (Hachette Distribution Services Digital, Relay.com), **Ari ASSUIED**, président (Lekiosque.fr) et **Dominique DELPORT**, président-directeur général (Havas France).

État des lieux du marché des tablettes et des modes de consommation 2

Par Marie-Christine CROLARD, Directeur associé NPA (Nouveaux Paysages Audiovisuel)

Retours d'expériences des « earlybirds » 5

Expérience consommateur, contenus, pricing, organisation...

Échanges avec les kiosques numériques 12

Nouveaux formats publicitaires et des attentes des annonceurs..... 15

Echanges avec la salle 16

Bruno LESOUËF

Il y a trois ans, le monde numérique était encore celui des moteurs de recherche – avec le mot-clé comme principale porte d'entrée. Désormais, du fait des nouveaux usages et notamment la tablette, cette porte d'entrée s'est peut-être déplacée vers l'éditeur ou la marque.

Le monde du numérique était aussi celui de la gratuité, soit un modèle économique publicitaire où les opérateurs technologiques se taillaient la part du lion. La tablette pourrait inaugurer le retour des contenus payants, ce qui nous intéresse au plus haut point.

Arnaud de SAINT-SIMON

« *If you sleep, you die* », tel était le titre du récent happening de l'EBG sur la téléphonie mobile. Aujourd'hui, tout le monde ne parle plus que des tablettes, lesquels constituent de formidables enjeux créatifs et marketing, mais aussi économiques.

Pour cette nouvelle conférence, qui tentera de faire le tour d'un sujet d'actualité, le SPM a convié sept acteurs importants du marché :

D'abord, Marie-Christine Crolard nous parlera de l'univers des tablettes, les usages, ce qui marche et ce qui ne marche pas.

Ensuite, trois éditeurs, avec lesquels nous discuterons des enjeux de business model, créatifs et technologiques. Puis deux kiosquiers numériques, qui détailleront le fonctionnement de la distribution.

Enfin, Dominique Delport, évoquera la manière dont les agences médias et les annonceurs conçoivent la tablette.

État des lieux du marché des tablettes et des modes de consommation

Marie-Christine CROLARD, Directeur associé NPA (Nouveaux paysages audiovisuels)

Sur le marché des tablettes, les prévisions de croissance sont aujourd'hui exponentielles ; plus de 300 millions de tablettes seraient vendues dans le monde d'ici deux à trois ans. De nouveaux acteurs arrivant chaque jour, ces prévisions sont peut-être encore en dessous de ce que sera le marché en 2014. En France, on estime qu'environ 1,5 million de tablettes ont été vendues à ce jour – et que 5 à 6 millions le seront d'ici deux ou trois ans.

Aux États-Unis, environ 11 % de la population utilise régulièrement une tablette, contre 2 % à 3 % en France. Pour cause, les États-Unis avaient démarré plus tôt avec l'I-Pad et sont passés très vite à la tablette, sans vraiment faire la transition par les Smartphones (entre 9 et 10 millions en France).

Aujourd'hui, Apple reste l'acteur dominant sur le marché des tablettes, avec 2/3 des parts de marchés en 2011 au niveau mondial. Toutefois, Apple est rattrapé par Samsung et Sony, très actifs dans le domaine. Le marché audiovisuel estime qu'à terme, la tablette deviendra le deuxième écran après la télévision. C'est pourquoi tous les équipementiers (souvent fabricants de téléviseurs) sont en train de lancer leurs tablettes. Pour les prochains mois, il faut donc s'attendre à l'apparition de tablettes en bundle avec un téléviseur ; les télécommandes ayant un vrai potentiel booster pour les tablettes.

Par ailleurs, il faut noter l'arrivée de nouvelles formes de tablettes (Amazon, Android, etc.). Bien que moins sophistiquées, elles permettent des usages se rapprochant des tablettes Apple ou Samsung Galaxy. Ce mouvement inaugure une démocratisation du prix.

Pour l'heure, les plates-formes concurrentes, avec leurs univers particuliers, restent Apple et Android. Apple présente l'avantage d'avoir un format unique, alors que sur Android, les écrans peuvent avoir des tailles différentes (ce qui complique les développements). Apple, c'est aussi la puissance de l'AppStore qui concentre plus de 500 000 applications. Apple augmente encore sa visibilité avec son NewsStand.

✓ Avantages et inconvénients des tablettes iPad et Android

Toutes les tablettes offrent la possibilité de naviguer sur Internet. L'expérience utilisateur Apple est largement plébiscitée, mais son inconvénient porte sur les conditions commerciales. Android est installé sur la plupart des tablettes non Apple et opère une croissance rapide. Un avantage d'Android est la plate-forme Google One Pass et la commission reversée aux éditeurs (90 % des revenus des transactions). Ses forfaits multi-titres et la manière de partager des données sont différents d'Apple. L'inconvénient d'Android est la fragmentation des offres et l'obligation d'adapter les contenus à la taille des écrans, ce qui est assez contraignant en termes éditoriaux. Android n'a pas non plus de kiosque unifié et donc une moins bonne visibilité qu'Apple.

Actuellement, chez les éditeurs, une réflexion est menée sur la manière d'entrer sur une tablette : par les apps ou par le navigateur (HTML5). Le HTML5 est compatible avec l'ensemble des terminaux. Par exemple, pour s'affranchir des contraintes commerciales Apple, le *Financial Times* a lancé son apps sur HTML5 (en gardant son apps sur I-Pad). On constate que les acteurs qui développent sur HTML5 enrichissent leurs apps pour basculer notamment sur les systèmes Android, comme vient de le faire récemment le *Financial Times*.

✓ Tablettes : quels usages ?

Il ressort des études récentes que plus de 80 % des usages se font à domicile. Autrement dit, la tablette est posée sur la table du salon et fait partie du foyer. On s'aperçoit encore que, chez son possesseur, la tablette, de par sa simplicité et sa facilité d'accès, grignote progressivement les usages du PC.

Avec une tablette, on cherche principalement du contenu informatif, on accède à ses mails, des jeux, etc. La recherche d'informations reste l'usage dominant. Phénomène notable aux États-Unis : les possesseurs de tablettes lisent plus de presse qu'auparavant.

En termes de modes d'accès, si le navigateur reste privilégié, on assiste à une montée en puissance des accès via les applications. Les apps de marques média sont privilégiées sur les tablettes.

✓ Le marché des apps presse

Depuis 18 mois, NPA Conseils a mandaté le cabinet américain McPheters pour surveiller l'ensemble des apps presse mondiales. Grâce à leur outil IMonitor, ils font le benchmark de plus de 4 000 apps, selon une centaine de critères d'indexation (données de publication, nombre de téléchargements) et quatre variables (design/conception, fonctionnalités, intégration de Rich Media, intégration de la publicité).

Depuis 2010, on constate une poussée notable de la diffusion des apps presse. En France, 120 apps ont été référencées par IMonitor, derrière l'Allemagne (172 apps) et l'Italie (180 apps). La France a cette particularité d'avoir lancé des apps payantes dès le début, ce qui n'est pas le cas de tous les pays. En France, 80 % des apps proposent des fonctionnalités d'achats au numéro. D'autres zones (Asie, Amérique latine) sont davantage allées vers la gratuité.

✓ Critères d'une application de qualité

- Facilités de navigation, organisation des menus, bookmark.
- Enrichissement de l'expérience (achats in app, exemple : la possibilité d'acheter une robe pour une lectrice de presse féminine).
- Richesse des fonctionnalités (vitesse de téléchargement et multitâches pendant la durée du téléchargement).
- Moteur de recherche interne.
- Propositions d'abonnement.
- Rich Media (domaine dans lequel la France a développé un certain retard).
- Formes d'intégrations publicitaires dans les apps.
- Réseau sociaux (interactivité, session media, liens).

Pour donner quelques exemples d'apps reconnues, je citerai celles des journaux *Le Point* et *L'Équipe*, ou encore l'apps du nouvel acteur *Helicomicro*.

Environ 1/3 des apps présentent des problèmes de dysfonctionnement (téléchargements, liens cassés, vidéos défectueuses), sachant qu'un utilisateur déçu reviendra difficilement vers l'application responsable.

Retour d'expérience des « earlybirds »

Expériences consommateur, contenus, pricing, organisation...

Arnaud de SAINT-SIMON, Président du Groupe stratégique numérique du SPM

Nous avons beaucoup parlé d'apps, de magazines, d'éditions mensuelles. Mais les gens connaissent un peu moins les apps événementielles, or vous, vous en avez lancé, pourquoi ?

Corinne DENIS, Groupe Express-Roularta

Ces dernières années, notre groupe a lancé un certain nombre d'apps événementielles. Il s'agit d'applications gratuites qui nous servent à tester l'ergonomie des technologies, pour faire de l'application enrichie. Nous tentons par là de développer des formes de navigations innovantes en testant, pour chaque numéro, une forme de technologie différente. En interne, cela nous permet aussi une acquisition de compétences et de repérer, pour demain, quels types de marques médias se prêteront à des applications enrichies.

Arnaud de SAINT-SIMON,

Comment faites-vous émerger une apps événementielle que personne n'attend ?

Corinne DENIS

Outre le travail de marketing, les supports-papiers nous aident réellement à lancer des apps. Il se trouve que le papier reste un bon moyen de promotion pour l'application. Toute publicité pour une application qui paraît dans nos magazines génère un pic de téléchargement dans la semaine qui suit la commercialisation du magazine.

Arnaud de SAINT-SIMON

Quels sont le coût et le temps requis pour le développement d'une application événementielle ?

Corinne DENIS

Le développement d'une application de ce type se situe entre 15 000 et 20 000 €. Les dernières ont été faites en interne, ce qui coûte en salaire et en temps de travail, mais in fine, c'est plutôt moins cher en interne.

Arnaud de SAINT-SIMON

Venons-en au sujet de la distribution. Le groupe de presse Roularta fait partie d'E-presse premium. Quelle est la stratégie marketing E-presse premium et sont-ils prêts à accueillir tout type de magazine ?

Corinne DENIS

L'ensemble des titres du groupe est disponible dans presque tous les kiosques existants. Notre stratégie a d'abord été de nous situer sur des applications liseuses simples, avec une mécanique OJD présente sur tous les carrefours d'achats (kiosques). Les dernières études montrent que les clients de la presse aiment encore s'en procurer dans les kiosques. Forts de cette conviction, nous nous sommes associés aux quotidiens, qui souhaitent garder la maîtrise des abonnements, afin de nous rendre propriétaires des données des clients et ouvrir une possibilité de faire du marketing ensemble et tester de nouvelles choses.

Au passage, il n'est pas évident qu'à l'avenir, sur les tablettes et sur le dématérialisé, on retrouve le même modèle économique que sur la presse. Si les carrefours d'audience des kiosques ont beaucoup plus de succès, il faut peut-être essayer de réfléchir à des forfaits et à d'autres offres alternatives aux traditionnels abonnements.

Arnaud de SAINT-SIMON

Le « club » E-presse premium est-il fermé aux quotidiens et magazines ? Les éditeurs ici présents peuvent-ils y adhérer ou en devenir actionnaires ?

Corinne DENIS

Par principe, ce n'est pas un club fermé. Toutefois, E-presse premium souhaite continuer à grandir lentement et de manière maîtrisée. Aujourd'hui, nous faisons essentiellement de la presse d'information (générale et politique). E-presse premium pourra s'ouvrir demain à la presse économique. Quoi qu'il en soit, il faudra que le tout reste cohérent et que chaque rubrique soit correctement marketée. In fine, la vocation d'un kiosque est de grandir.

Arnaud de SAINT-SIMON

Envisagez-vous, comme certains éditeurs, de lancer de nouvelles marques uniquement sur applis ?

Corinne DENIS

Nous avons effectivement des projets dans ce sens. Pour l'heure, le modèle économique pour lequel nous avons opté comprend la vente et la diffusion numérique de nos magazines (des liseuses pouvant être enrichies par du flux web). L'enrichissement bénéficierait particulièrement à certaines marques, comme les magazines de cinéma où l'on pourrait imaginer de lancer de nouveaux titres sur les tablettes.

Arnaud de SAINT-SIMON

Jean-Luc Breyse, en tant que dirigeant de l'un des grands groupes mondiaux, envisagez-vous de ne privilégier que les tablettes pour vos lancements à venir ?

Jean-Luc BREYSSE, Mondadori France

Pas encore. Aujourd'hui, notre souci principal est de développer nos marques avec ce nouvel outil, effectivement fantastique. Il s'agit de prolonger dans les tablettes la magie de la relation qui existe déjà dans les magazines. Avec la tablette, à la différence des moteurs de recherches, nous avons la chance de pouvoir présenter nos marques et de capitaliser sur la notoriété, ce dont nous ne nous priverons pas.

Arnaud de SAINT-SIMON

De quelle manière un grand groupe comme le vôtre gère-t-il les priorités face à un grand nombre de magazines ?

Jean-Luc BREYSSE

C'est une vraie question. Pour notre part, nous avons fait le diagnostic au lancement des tablettes que le prix des tablettes ne générerait pas d'engouement massif immédiat. Nous avons donc pris le temps et fait le pari de l'expérimentation. Il s'agissait de concevoir des expériences différentes et de bien comprendre les logiques d'utilisation. Le volontariat des équipes créatives a été un point-clé pour déterminer sur qui nous miserions en premier.

Nous avons ainsi tout à la fois lancé une application 3.0 pour Sport Auto avec un magazine "déstructuré" et de nombreux ajouts de vidéos et sons de moteurs, une application Closer autour du magazine enrichi et d'un fil d'infos, une application sur l'exploration du ciel, Skypix, à la marque Science & Vie (appli "événementielle" donc), et un guide de shopping interactif avec Grazia Accessoires. A présent que le marché décolle, la priorité revient bien entendu à nos marques les plus puissantes et les plus emblématiques.

Arnaud de SAINT-SIMON

Considérez-vous Grazia comme une « animation de marque financée par les annonceurs de mode » ?

Jean-Luc BREYSSE

Grazia Accessoires est, à proprement parler, un guide de shopping. Il s'agit de créer un espace de plaisir de shopping en s'appuyant sur l'ambiance et les valeurs de Grazia. Les marques ont effectivement des espaces pour présenter leurs articles (visites virtuelles des magasins, présentation à 360° des produits).

Arnaud de SAINT-SIMON

J'en déduis qu'ici, il n'y a plus vraiment de périodicité et que l'application est régulièrement alimentée du flux.

Jean-Luc BREYSSE

Absolument.

Arnaud de SAINT-SIMON

Quels sont les autres projets de votre groupe ?

Jean-Luc BREYSSE

Il est clair que ce marché est en passe de décoller et qu'il est temps d'y aller de façon plus massive, de sorte que l'ensemble de nos marques soient présentes sur les tablettes. L'objectif est bien d'y déployer rapidement l'ensemble de nos magazines. Nous allons continuer à déployer des expérimentations de ce type, par exemple dans le domaine automobile (*Auto Plus*, *Auto Journal*), dans le même esprit que celle de *Sport Auto* et ce dès le début 2012.

Arnaud de SAINT-SIMON

Votre déploiement rapide se fera-t-il en 1.0 (réplique PDF du magazine), 2.0 (PDF avec possibilités d'enrichissement), 3.0 (réinvention du magazine) ?

Jean-Luc BREYSSE

En 2.0 et 3.0 pour les marques importante et en 1.0 sur les autres marques, afin d'être présent, mais en attendant mieux. Selon nous, il faut concevoir des expériences propres aux médias numériques, en commençant par les marques importantes.

Arnaud de SAINT-SIMON

En tant qu'administrateur du Syndicat de la presse (SPM), pourquoi, selon vous, NewsStand a-t-il ouvert le 12 décembre sans marque de presse ?

Jean-Luc BREYSSE

Pour une raison simple.

Nous n'étions pas tout à fait d'accord avec la façon dont Apple envisageait notre présence sur ce kiosque. D'abord, notre métier étant la relation-client, nous ne voulons pas renoncer à la capacité de mieux connaître les lecteurs et utilisateurs de nos marques. Nous ne pouvions donc accepter une OPA d'Apple sur cette question. Ensuite, il importe que nous restions libres de fixer nos prix dans le monde numérique. C'est la liberté du commerce qui est en jeu et là encore, nous ne pouvions accepter l'arbitraire de paliers de prix n'ayant aucun rapport avec notre activité. Enfin, le caractère systématique de la commission de 30 % nous a-t-il paru un peu excessif et c'est pourquoi, d'un commun accord, nous avons stoppé notre intégration au NewsStand. Nous voulions faire entendre nos demandes à Apple et c'est chose faite. Le dialogue est désormais entamé et nous espérons intégrer rapidement Newsstand, mais à des conditions plus favorables pour l'ensemble des éditeurs.

Arnaud de SAINT-SIMON

Olivier Boutin, Lagardère a été un des premiers groupes à lancer des applications enrichies, notamment celle de *Paris Match*. Quelle est l'expérience de cette application, un an et demi après ?

Olivier BOUTIN, Lagardère Active

Pour cette application, il a fallu se mettre en capacité de produire un re-maquetage total du magazine, 52 fois par an, avec une expérience utilisateur très poussée (à travers l'IPad). Un tel lancement est coûteux au démarrage comme au *running*. De son côté, la rédaction de Match s'est mise en capacité et a créé un *print* au sein de la rédaction. C'est un des enjeux des éditeurs que de faire participer les médias traditionnels à la transformation numérique. La rédaction du print apporte énormément à cet univers numérique. Pour nous, cette application était donc un enjeu industriel, marketing et RH (amener ces équipes dans la conduite du changement).

Arnaud de SAINT-SIMON

Ces derniers mois, l'application Télé 7 jours (Lagardère) a enregistré un nombre de téléchargements faramineux. Pourquoi cette application est-elle gratuite ?

Olivier BOUTIN

Chez l'ensemble des éditeurs de presse, la défense de la valeur est cruciale. Notre modèle économique est triple : payant (sur la valeur de nos marques), « freemium » (mix entre gratuit et payant), ou simplement publicitaire. Si l'application Télé 7 est gratuite, c'est simplement que les programmes téléés sont déjà gratuits sur tous les moteurs de recherche. Ici, l'enjeu n'était donc pas d'installer un modèle payant, mais de préempter un guide TV sur la tablette. Fort des études montrant que la tablette est un outil nomade (transportable), mais plutôt sédentaire, Télé 7 a ambitionné de devenir « Le » programme numérique posé sur la table basse du foyer.

À l'heure actuelle, nous en sommes à 2 millions de téléchargements de Télé 7 (dont 1 million sur IPad et 1 million sur Android et autres).

Arnaud de SAINT-SIMON

Un éditeur concevant une application doit-il penser iPhone/IPad ou est-ce trop compliqué ?

Olivier BOUTIN

Il n'est pas forcément compliqué de créer une application universelle, pourvu que le contenu s'y prête.

Arnaud de SAINT-SIMON

Quels sont les types de contenus se prêtant à une application universelle ?

Olivier BOUTIN

Presque toutes se prêtent à une application universelle, dès lors qu'on ne propose pas exactement le même produit pour la tablette et pour l'iPhone. Il s'agit de choisir le bon produit en fonction du *device* ciblé.

Arnaud de SAINT-SIMON

Votre groupe prévoit-il de nouvelles applications ?

Olivier BOUTIN

Nous avons préparé un certain nombre d'applications destinées à rejoindre le kiosque Apple. Nos enjeux de demain seront aussi le déploiement des marques existantes vers d'autres OS. De manière générale, il faut se souvenir que la tablette n'a qu'un an et demi. Il faut donc être un peu patient, ne pas se lancer tous azimuts, ni passer à côté.

Arnaud de SAINT-SIMON

L'éditeur fait-il des arbitrages par rapport aux différents terminaux ?

Corinne DENIS

Par des études de marché permanentes, ou encore par les usages, sachant que les clients Android ne sont pas tout à fait identiques à ceux d'Apple. Les clients Android achètent moins, surfent davantage, avec un profil différent (plus geek, plus jeune, plus web). Puisque les usages sont différents, les produits le seront également. S'il convient d'installer dès maintenant les produits gratuits sur tous les supports, il n'est pas urgent d'engager des dépenses de développement prématurées pour des produits payants. De plus, à l'heure actuelle, l'ombre du HTML 5 plane sur tous nos projets.

Arnaud de SAINT-SIMON

Est-ce le moment pour aller sur HTML 5 ?

Corinne DENIS

Selon nous, le HTML 5 n'est pas encore tout à fait au point. Il faut toutefois préserver des compétences en interne et se tenir prêts. Le *Financial Times* a fait un choix purement marketing. Ils ont estimé qu'ils étaient assez solides, en tant que marque, pour se passer du marketing d'Apple.

Olivier BOUTIN

Je crois aussi que le HTML5 n'est pas encore stable et les éditeurs de presse ne peuvent pas transiger sur le qualitatif, du point de vue de l'expérience utilisateur. Aujourd'hui, des logiciels professionnels comme Quark ou InDesign sont idéalement calibrés pour une transposition sur les tablettes. Il serait actuellement difficile de reconstruire une maquette de magazine sous HTML 5.

Arnaud de SAINT-SIMON

Le Kindle Fire d'Amazon va-t-il être le grand concurrent d'Apple ?

Corinne DENIS

Amazon est effectivement un concurrent possible pour Apple. Les promesses de business sont non négligeables.

Jean-Luc BREYSSE

Globalement, nos marques devront être présentes sur tous les supports d'avenir. Certaines technologies réussiront et d'autres échoueront, ce qui ne change rien aux objectifs des éditeurs de presse.

Arnaud de SAINT-SIMON

Selon vous, est-ce que la « prime numérique » peut pousser les abonnements ? Faut-il la faire payer ?

Corinne DENIS

Nous avons décidé de ne pas la faire payer. En termes marketing, les tests déjà réalisés ne sont pas bons sur les réabonnements. Toutefois, les tests datent de l'an dernier et depuis, il est vrai que le nombre de tablettes a explosé en France. Il faut tester en permanence. Pour l'instant, nous offrons gratuitement les liseuses.

Notez aussi qu'une règle semble se confirmer dans l'univers du numérique : les clients papier qui trouvent un intérêt à poursuivre en numérique sont généralement des clients plus fidèles à la marque (avec plus de facilité dans le renouvellement de leur abonnement). Il serait donc intéressant de pousser l'expérience consistant à habituer nos clients à consommer du produit numérique.

Arnaud de SAINT-SIMON

Question aux trois éditeurs : vaut-il mieux aller vite sur le .0 ou plutôt enrichir l'expérience pour ne pas décevoir l'utilisateur ?

Jean-Luc BREYSSE

À ce stade, je pense qu'il faut faire les deux, pour des questions d'audience, de notoriété, d'image de modernité. Selon moi, le 1.0 est absolument insatisfaisant et chaque marque doit inventer sa présence sur les 2.0 et 3.0.

Olivier BOUTIN

C'est vrai. Néanmoins, tout cela est encore très nouveau et il n'est pas encore temps de diaboliser le PDF, ce qui reviendrait à se priver de possibles parts de marché. Nos études montrent qu'une part notable d'utilisateurs qui recherchent encore leur magazine classique.

Arnaud de SAINT-SIMON

Combien coûte une application 1.0 sur NewsStand par exemple ?

Olivier BOUTIN

Pour un .pdf, un maximum de 10 000 €/an.

Arnaud de SAINT-SIMON

Et pour un kiosque ?

Olivier BOUTIN

Cela dépend du modèle économique et du prestataire. Il faudra compter entre 3 000 et 10 000 €. Certains prestataires proposent un système de fees (revenu par édition délivrée) et d'autres une licence annuelle.

Échanges avec les kiosques numériques

Ari ASSUIED, lekiosque.fr

Lekiosque.fr est une société indépendante créée il y a quatre ans et aujourd'hui financée par des fonds d'investissements français. À ce jour, notre service enregistre environ 250 000 utilisateurs (ayant acheté au moins une fois un magazine) ; et 50 000 utilisateurs actifs sur l'i-Pad le mois dernier.

Lekiosque.fr a créé une interface extrêmement ludique et immersive, adaptée aux usages de l'iPad. Service Cross Platform, Lekiosque.fr est une des principales applications téléchargées sur Apple et la première application en chiffres d'affaires depuis plus de six mois.

Nous proposons trois types d'offres : un achat au numéro, des abonnements aux titres et un forfait 10 crédits (bundle, l'offre qui fidélise le plus). L'autre avantage d'un kiosque est le marketing autour du service mis en œuvre.

La difficulté de notre univers est que nous sommes concurrencés par les autres éditeurs, les autres marques et par l'ensemble des applications (400 000 sur l'iPad). Selon nous, la presse est vraiment faite pour l'iPad et les tablettes. Nous offrons, en réponse, une solution très simple et exhaustive.

Arnaud de SAINT-SIMON

Sur Relay.com, on retrouve un peu les mêmes principes d'offre.

Aymeric BAUGUIN, relay.com

Nous sommes effectivement semblables au niveau Cross-Platform (PC, MAC, IPAD, Android). Pour précision, 25 % de nos clients proviennent d'environnements PC/Mac et 75 % des tablettes (85 % I-Pad et 15 % Android). Je mentionnerai deux autres environnements : RIM Black Berry et la tablette PlayBook (à laquelle nous croyons beaucoup pour l'univers professionnel), ainsi que webOS (HP).

Le but de Relay.com est d'agrèger un maximum de contenus sur un maximum de tablettes. Nous n'en sommes qu'au début de l'histoire.

S'agissant du PDF, enfin, ce format est le plus petit dénominateur commun que nous avons trouvé pour agrèger 530 magazines de 230 éditeurs différents.

Arnaud de SAINT-SIMON

J'en déduis que les kiosques accueillent prioritairement des versions simples (dans un but exhaustif), mais ne peuvent pas encore accueillir les versions enrichies.

Aymeric BAUGUIN

En effet. C'est aujourd'hui un PDF statique (1.0). Le 2.0 offrira la possibilité d'extraire le texte en XML, avec un plus grand confort de lecture. Le 3.0 sera très cosmétique, mais il nous paraît irréaliste d'agrèger ce dernier type de contenus dans les 12 mois qui viennent.

Ari ASSUIED

Notre stratégie, un peu différente, consiste à nous positionner vis-à-vis du consommateur final. Toutes nos études montrent que les utilisateurs cherchent à retrouver leur magazine papier. C'est là un élément essentiel : qui dit magazine dit PDF. Plus loin que le PDF, nous essayons littéralement de « recréer un magazine papier dans l'univers numérique » (avec la sensation de tourner les pages, la possibilité de souligner un article, etc.).

S'il faut s'attendre à des évolutions dans les usages, nous ne sommes pas capables de les identifier pour l'heure. Au Kiosque.fr, 80 % des utilisateurs qui consomment via les forfaits n'auraient pas acheté le magazine (ou ne l'achetaient pas en papier).

Arnaud de SAINT-SIMON

Pouvez-vous préciser le profil de vos utilisateurs ?

Aymeric BAUGUIN

Nos utilisateurs I-Pad ont un âge moyen de 43 ans (ce qui fut une surprise) : 77 % en CSP+, 66 % de foyers avec enfants, 35 % sont à l'étranger. En moyenne, les clients achètent 17 magazines en numérique, à travers les forfaits, n'en téléchargent que 11 – soit environ 1/3 de déperdition entre le volume acheté et le volume consommé. Ils continuent d'acheter, en moyenne toujours, 4,4 magazines papiers par mois.

Arnaud de SAINT-SIMON

En quelque sorte, les kiosques sont comparables aux collecteurs, car l'essentiel de votre chiffre d'affaires est réalisé en forfait avec de la récurrence.

Aymeric BAUGUIN

Comme les collecteurs, il est vrai, les kiosques reposent sur un coût d'acquisition client. Un client qui télécharge l'application Relay le fait parce que nous avons été le chercher au travers de canaux on line (display, Admob, liens sponsorisés). Quel que soit le modèle, on reste sur une logique de coût d'acquisition client de quelques dizaines d'euros au départ, que l'on doit « *payback-er* » par un client récurrent et sur un panier aussi élevé que possible (d'où le forfait à 20 € en illimité).

C'est ce modèle qui nous a permis de générer un CA de 2 millions d'€ en 2011 et donc de reverser 1 million d'euro aux éditeurs en 2011.

Arnaud de SAINT-SIMON

Y a-t-il des achats d'impulsion comme dans les points de vente ?

Ari ASSUIED

Chez nous, l'achat au numéro représente encore une part significative des volumes. À notre sens, le prix de 20 € (forfait illimité) était encore trop élevé par rapport à ce qu'était prêt à dépenser un utilisateur dans le numérique. De plus, quand on promet de l'illimité et qu'il ne l'est pas vraiment, on génère une déception chez le client.

De plus, je le disais plus haut, nos études montrent que les gens consomment moins que ce qu'ils achètent. Sur notre offre par exemple (10 magazines à 10 € par mois), ils consomment entre cinq et six magazines. Nous avons donc le sentiment que cette offre est plus adaptée aux attentes des utilisateurs.

Arnaud de SAINT-SIMON

Développer une application sur Relay.com implique des coûts de *set up*, à la différence d'un kiosque classique. À combien s'élève votre commission ?

Aymeric BAUGUIN

Environ 50 %.

Ari ASSUIED

Nous sommes tous alignés.

Arnaud de SAINT-SIMON

Et qu'en est-il du pricing selon vous ? Le prix numérique doit-il être inférieur au prix papier ?

Aymeric BAUGUIN

Vis-à-vis des utilisateurs, oui. Prenant acte de la disparition des anciens coûts de distribution, d'impression, etc., ils s'attendent à une baisse du prix.

Nouveaux formats publicitaires et des attentes des annonceurs

Arnaud de SAINT-SIMON

Pour finir, je poserais une question technique à Dominique Delport. Les éditeurs sont éventuellement prêts à développer en 2.0 et 3.0 pour enrichir l'expérience de l'utilisateur, mais l'OJD refuse encore d'en valider la vente.

Dominique DELPORT, Havas Média

D'abord, je dirais que la France a la chance d'avoir l'OJD et son système de certification, véritable mètre-étalon du marché qui le fait progresser. L'OJD n'a aucune volonté de freiner le processus.

Chaque mois, plus de 300 sites web et 60 applications mobiles sont expertisés par l'OJD. Sur les nouvelles parties, des tests sont prévus en début 2012, avec des premiers résultats en mars : sur des applications Smartphone dédiées, des applications iPad et iPad enrichies.

Pour ma part, j'ai trouvé cette matinée très constructive. Le marché commence à mûrir, c'est avéré. Je rappellerais aussi que nous sommes le deuxième pays client d'Apple et qu'à ce titre, il n'est pas déplacé de faire valoir ses revendications auprès d'eux. Si les éditeurs restent unis, comme ce matin, Apple cédera. Au-delà de la commission, il importe que les éditeurs gardent la main sur le pricing et la gestion des data consommateurs.

Concernant les agences media, celles-ci se réorganisent sur l'intégration. En 2012, on comptera 30% des investissements sur la presse. Je suis résolument optimiste. On sent un mouvement de bascule générationnelle. Les possesseurs de tablettes veulent bénéficier d'ubiquité dans leur relation aux médias. Depuis 3 ans, on constate une digitalisation du média ; les activités et les équipes expertes se multiplient d'ailleurs pour gérer l'amont. Chaque expert doit vendre la version digitale de son média. Le système permet désormais d'anticiper.

Arnaud de SAINT-SIMON

Les éditeurs disposent-ils d'équipes commerciales bi-média ?

Dominique DELPORT

C'est obligé. Nous avons mis en place des hubs avec une entrée unique. C'est un vrai enjeu RH et de formation.

Arnaud de SAINT-SIMON

Quelle est votre vision pour l'année 2012 ?

Dominique DELPORT

Déjà, en octobre, on a eu un point d'inflexion via l'augmentation du Prix des matières premières. Pour 2012, je pense que le marché français sera stabilisé voire à la baisse. L'arbitrage de la presse est toujours en négatif, sachant que la presse magazine est un peu préservée par rapport à la presse quotidienne. Les marques magazines sont plébiscitées. Le digital représente 10% du CA pour la presse quotidienne.

Le travail des agences est d « évangéliser ». Rien n'est impossible quand on s'adresse à des niches de fans. Il faut savoir parler aux lecteurs.

Il faut penser API (interface de programmation) et non applis. (Exemple la TV connectée qui va s'installer très rapidement) La tablette permet de garder le « cadre » du magazine.

Il y a toujours plus d'écrans, il n'y a plus de limite. Les agences doivent être en permanence en situation d'éveil. Le métier a évolué, les clients aussi, il faut penser à associer les agences sur tous les aspects de traçabilité (tracking) et de calcul des actions.

Echanges avec la salle

Question

Avec l'application Télé 7 jours, n'y a-t-il pas de risque de cannibalisation de la version papier ?

Olivier BOUTIN

On ne ressent pas la déflagration. Nous avons une promesse obligatoire autour de la marque. L'enjeu est de conserver les deux. Certains contenus ne glisseront pas. L'utilisateur n'est pas le même, le print a encore de belles heures devant lui.

Corinne DENIS

C'est le média et l'usage qui s'imposent. Il faut rester offensif et avoir un modèle de passion et d'action.

Olivier BOUTIN

Il y a cannibalisation si le job est mal fait. La transformation numérique doit embarquer toutes les équipes. A nous d'exploiter le média comme il est dans le but de garder l'ADN de nos marques.

Question

Quid des liseuses ?

Corinne DENIS

Aux USA, cela fonctionne. C'est un vrai sujet, c'est un nouveau support donc un nouvel usage.

Olivier BOUTIN

Les magazines ont une promesse d'image. Par exemple, Géo et Paris Match peuvent être sur Kindle, mais cela ne sera pas suffisant.