

Les grands médias dominent le digital

PAR MYRET ZAKI Une conférence de Romandie Network a permis de connaître les stratégies du Groupe Figaro, CNNMoney Switzerland, Altice Media et Dailymotion.

MARDI 6 MARS à Genève, quelques grands médias étaient réunis lors d'une conférence de Romandie Network, première régie publicitaire online de Suisse romande. Au menu: les stratégies digitales et commerciales de ces médias.

La news reste reine

Premier constat: que ce soit pour CNNMoney Switzerland, Altice Media (BFM, *L'Express*, *Libération*) ou *Le Figaro*, l'actualité reste le domaine roi en termes d'audience, et doit être solide et hautement journalistique. «L'info, c'est le cœur d'Altice et de Next. Nous avons 3 millions de visiteurs uniques par jour uniquement pour l'offre news; le cœur du réacteur se joue sur cette partie-là», confirme Pegah Mofidi, spécialiste digitale chez Altice Media.

«Il n'y a que les grands médias qui peuvent se permettre de proposer le contenu news de qualité, de grands reportages, car ce contenu a un coût. Les pure players digitaux ne savent pas l'adresser», ajoute Alexis Marcombe, directeur général délégué de MEDIA.figaro.

Formats précurseurs

Deuxième constat: les grands médias, dont les investissements technologiques

peuvent être massifs à l'instar du Groupe Figaro, qui emploie 400 personnes à l'informatique, ont la plus grande force de frappe digitale. Ces mêmes groupes s'avèrent aussi innovants lorsqu'il s'agit de concevoir de nouveaux formats publicitaires.

Ainsi, la puissance d'Altice, qui a racheté BFMTV il y a quelques mois, dans le secteur de la vidéo avec 200 millions de vues par mois, permet de déployer le «LiveStitching», publicité adressée spécifiquement à un internaute, et différé de celle à laquelle sera exposé son voisin. De même, l'époque est au «content marketing» et au storytelling. BFMTV propose aux annonceurs tels que Renault des webséries mettant en scène des présentateurs et acteurs célèbres. Dailymotion, qui appartient à Vivendi, perfectionne les techniques de «reach» de ses vidéos, telles que les algorithmes de recommandation permettant de toucher la plus large audience possible (y compris les «non-exposés TV») pour maximiser les vues pour les annonceurs. *Le Figaro* propose aux marques de créer de nouveaux contrats de lecture plein écran avec ses audiences, en combinant une multitude de briques publicitaires interactives (image, vidéo, panorama, diaporama). Autant de formats précurseurs. ■



QUOI DE NEUF

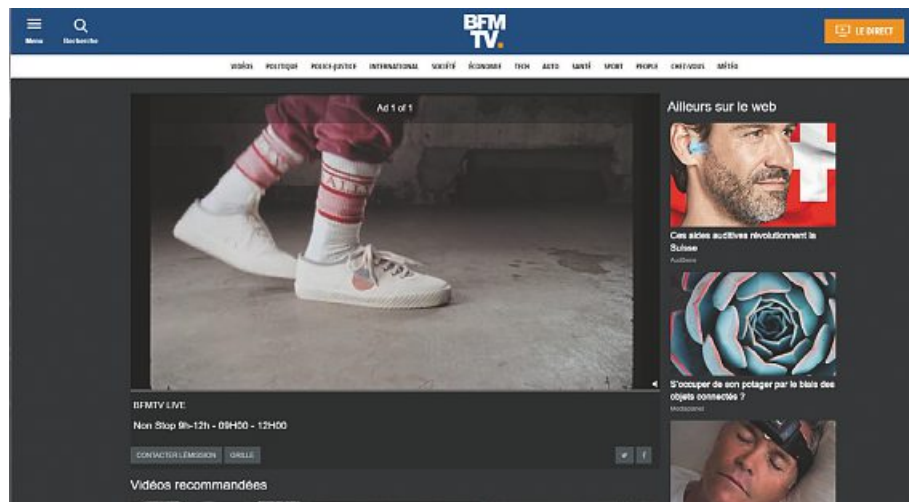
R3D3, la guerre des déchets

Une poubelle-robot connectée permet un recyclage au top.

TRI Elle a comme un petit air de famille avec le fameux droïde de «Star Wars». La société française Green-Creative a donc baptisé sa poubelle intelligente R3D3. Elle sait distinguer les déchets, les accepter ou non, les compresser, puis les envoyer dans le bon compartiment. Avec son 1,13 m de haut et ses 70 kg, la poubelle peut avaler 300 canettes en acier ou en aluminium, 100 petites bouteilles en PET (jusqu'à 50 cl) et 400 gobelets. Connectée via wi-fi ou en 3G (en option), elle informe par e-mail sur son taux de remplissage pour prévoir la collecte des déchets. Cette poubelle est destinée aux espaces de consommation de boissons, dans les lieux publics ou en entreprise. La société annonce disposer d'environ 80 modèles en fonction, dont une cinquantaine en Suisse grâce à un distributeur basé dans le canton de Vaud. Mais l'entreprise démarre officiellement sa phase de commercialisation cette année avec une version industrielle finalisée. R3D3 est disponible par abonnement. Un projet permettant aussi le tri du métal, du verre et des débris organiques est en développement. Fabriquée en France, la poubelle peut être personnalisée avec les couleurs ou le logo du client.

LUIGINO CANAL

PHOTOS:DR



BFMTV utilise le «LiveStitching»: des pubs adressées spécifiquement à chaque internaute.