

Le terminal mobile est enfin devenu un support publicitaire attractif pour les marques. Prochaines étapes: mesurer son audience exacte et continuer à exploiter ses possibilités technologiques.

marketing mobile

Des voyageurs aux constructeurs automobiles, de la banque au luxe, plus de cent marques communiquent aujourd'hui activement sur le mobile en France. Parmi les derniers arrivés, la grande distribution. Depuis janvier, Franprix propose ainsi sur Iphone une application réalisée par The CRM Mobile Corp permettant d'enregistrer sa liste de courses à partir de la base de produits du «Marché Franprix», qui permet également de géolocaliser les points de vente à proximité. Une application de service révélatrice des nouveaux usages mobiles de plus en plus recherchés par les annonceurs.

Côté terminaux, l'élément évangéliste reste bien sûr l'Iphone. Accompagné par les forfaits Internet mobile illimités, le smartphone d'Apple en a décidé plus d'un à s'attaquer enfin au mobile. Conséquence: «*Selon la même mécanique que pour Internet il y a dix ans, de plus en plus de marques intègrent le mobile dans leur stratégie médias*», remarque Tho-

mas Husson, analyste senior chez Forrester Research. Meilleure preuve de cette évolution: chez les annonceurs, la stratégie mobile est désormais aux mains de nouveaux acteurs. Si l'on ne rencontre pas encore de «patrons du mobile» comme aux États-Unis, les agences reconnaissent que leurs interlocuteurs chez le client ont changé. «*La stratégie mobile occupe désormais 20% à 30% du temps d'un responsable du numérique chez un annonceur*», estime Alexandre Mars, PDG de l'agence Phoenivalley (Publicis).

Catalogue d'applications maison

Côté chiffres, la communication publicitaire sur mobile est aujourd'hui estimée à 23 millions d'euros net de chiffre d'affaires en 2009, selon Cap-Gemini Consulting. Et les usages s'intensifient: 31% des possesseurs de mobile seraient des mobinautes, d'après une enquête Ipsos/Association française du mobile multimédia de 2009. Près de 75% de ces mobinautes ont moins de 35 ans et 29% d'entre eux se connectent au moins une fois par jour. Dès

Chiffres clés

23 millions d'euros. Marché de la publicité sur mobile en 2009.

10 à 15 millions. Nombre d'individus se connectant à l'Internet mobile.

Entre 20 000 et 40 000 euros. Coût d'une campagne mobile (hors frais techniques).

Entre 100 000 et 300 000 euros. Coût d'un site mobile.

Entre 50 000 et 150 000 euros. Coût d'une application mobile.