



Panorama des régies mobiles en France

Encore restreint en France, avec **23 millions d'euros** dépensés par les annonceurs en 2009, le marché de la publicité sur mobile connaît une forte croissance, corrélée avec l'augmentation de l'usage de l'internet mobile. En France, les régies, qu'elles soient dédiées au seul mobile, rattachées à un opérateur ou opérant à 360°, structurent leurs offres. Tour d'horizon des positionnements.

En France, en 2009, les dépenses de publicité sur mobile n'ont représenté que **23 millions d'euros** (hors SMS). Bien peu, au regard des **880 millions d'euros** dépensés par les annonceurs français en liens sponsorisés (search), des **480 millions** dépensés en affichage de bannières en ligne (display) ou même des **104 millions** dévolus à des campagnes d'emailing, selon le baromètre du **SRI**.

La publicité mobile est encore en 2010 un « petit » marché, confirment tous les acteurs du secteur : si leur taux d'équipement en téléphone portable frôle les **91 %**, les Français ne sont que **12 %** à disposer d'un Smartphone et **23 %** à utiliser, au moins de temps en temps, les fonctions internet de leur téléphone, selon l'**Observatoire économique de la téléphonie mobile 2010** réalisée par l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (**Idate**) pour l'Association française des opérateurs mobiles (**Afom**). Selon l'institut de recherche **Forrester**, le taux de pénétration de l'internet mobile atteindrait **11 %** en France en 2009. Mais il pourrait grimper à **41 %** dès 2014. Et avec l'augmentation de l'inventaire disponible, un autre frein du marché est en train de disparaître : l'**Association française du multimédia mobile** (AFMM) estimait à plus de **4 000** le nombre de sites internet mobiles en France à fin 2009. Autre levier qui pourrait faire décoller le marché, la mesure fiable de son audience. **Médiamétrie** et l'ensemble des acteurs du marché publicitaire ont ainsi défini en début d'année le dispositif et sa méthode : une qualification de l'audience des sites mesurés sera « réalisée à partir d'un panel de **10 000 mobinautes** en cours de constitution », tandis que « les données seront transmises de façon anonyme à Médiamétrie par les opérateurs mobiles français », a indiqué l'institut. Sa première mesure trimestrielle de l'audience de l'internet mobile sera publiée en octobre.

En termes d'offre, l'éventail publicitaire sur mobile est relativement proche de ce qui se fait en ligne. Il comprend les bannières, le search, des formats interstitiels ainsi que, plus rarement, les vidéos. Les widgets et les emails sont quant à eux remplacés par des applications téléchargeables et des SMS/MMS. Mais le taux de clic est bien supérieur sur le mobile car le portable permet de cibler beaucoup plus finement les consommateurs. « Le mobile enregistre des taux de clics compris entre **2 % et 7 %** contre **0,5 % à 1,5 %** sur le web », confirme **Catherine Gotlieb**, vice-présidente de l'**IAB**

France (Interactive Advertising Bureau) et directrice internet et nouveaux médias de **TF1 publicité**.

Régies et annonceurs s'accordent donc pour trouver le marché de la publicité sur mobile extrêmement prometteur. Il s'est élevé à **416 millions de dollars** en 2009 aux États-Unis, où il devrait atteindre **1,5 milliard de dollars** en 2013, selon une étude d'**eMarketer**. Au niveau mondial, il devrait même croître de **400 %**, passant à **5,7 milliards de dollars** entre 2010 et 2014, aux dires de **Juniper Research**. En France, il a augmenté de **30 %** entre 2008 et 2009 selon le baromètre **SRI**. Déjà utilisé par **16 %** des annonceurs français en complément du on ou du offline, notamment sur des cibles jeunes et/ou fidèles, en grande majorité pour des opérations par SMS, le marketing mobile devrait voir son exploitation tripler en 2010, comme le prévoient **47 %** des répondants au baromètre **UDA/OpinionWay 2010** de l'e-marketing. Selon cette étude, les applications mobiles devraient constituer la plus grande marge de progression, passant de **37 % à 67 %** des investissements, au détriment des sites mobile annoncés en recul (**de 70 % à 52 %**). De quoi aiguïser les appétits des différents acteurs français, qu'il s'agisse des pure players, dédiés uniquement au mobile, des régies globales, qui intègrent une offre mobile dans leur panel, ou des régies des opérateurs téléphoniques qui peuvent tirer profit de leur base d'abonnés.

LES PURE PLAYERS

EGS Media : Premier pure player sur le marché en termes d'inventaire, EGS média a commencé à commercialiser des offres mobiles en 2004, à une époque où les grandes marques étaient absentes sur ce support. Depuis, cette régie indépendante a ajouté à son portefeuille d'acteurs télécom (**portail Virgin Mobile, OneTV, Abphone...**) des éditeurs plurimédia (**Le Figaro, La Chaîne Météo, ParuVendu, 118 218...**) et compte aujourd'hui près d'une centaine de sites et **200 millions de pages avec publicité** (PAP) par mois. La société emploie une dizaine de personnes et a développé **m-Ad@**, son ad-server, en interne. Premier à commercialiser des offres sur le hors portail, puis sur l'iPhone et l'iPad (sur l'application du *Figaro*), EGS a vu évoluer le marché : « En 2004, les budgets tournaient autour de **500 euros**, aujourd'hui, les primo-accédants misent **entre 5 000 et 10 000 euros**, tandis que des annonceurs comme la banque ou l'automobile n'hésitent pas à investir **entre 100 000 et 150 000 euros** pour des campagnes innovantes », estime **Jamil Hijazi**, le PDG d'EGS Media. La régie propose à la fois des offres en display et en marketing direct, ainsi que des billboards vidéo et de l'habillage de site.

Digital Advert : Créée en 2008, Digital Advert exerce son activité sur les marchés français et belge, avec **une dizaine de collaborateurs**. L'entreprise, détenue >>>

par ses créateurs, prévoit de multiplier par trois son chiffre d'affaires entre 2009 et 2010. Elle propose aux annonceurs du Top 100 des offres en display et en marketing direct grâce à un catalogue de **200 millions d'impressions** par mois, sur **une centaine de sites et applications**, dont la presse quotidienne régionale (*La Voix du Nord, La Dépêche*), *Lagardère Active (Elle, Public, Télé7)*, *Prisma Presse (Voici, Télé Loisirs)* et les réseaux sociaux (*Skyrock, Meetic*). Digital Advert commercialise également **3,5 millions de profils opt-in**. La régie, qui se veut « accompagnateur du marché », vient de lancer l'offre « smart app », qui permet de développer facilement des mini sites mobiles standardisés « L'objectif est de gommer les freins techniques et budgétaires, en utilisant toutes les fonctionnalités techniques du téléphone comme des outils marketing (clic-to-call, géolocalisation), afin de faire venir les marques sur ce media sur le point d'exploser. Le marché devrait progresser de **50 à 70 %** en 2010 et être de moins en moins drivé par les éditeurs de services mobiles », souligne **Franck Joly**, directeur général. Cette offre, une technologie propriétaire de Digital Advert, est facturée autour de **1 000 euros**.

Mbrand3 : Lorsqu'en janvier 2009, **Nokia** décide de mettre fin à son activité de régie, des anciens salariés du fabricant finlandais ont repris intégralement son portefeuille de clients en créant **Mbrand3**, dont le capital est détenu par ses fondateurs et quelques business angels. **Huit personnes**, réparties à parité entre le commercial et le back-office, travaillent aujourd'hui pour la régie, qui se place en troisième position derrière Orange et SFR. Avec **50 sites** en régie et **130 millions d'impressions** par mois, Mbrand3 propose des packs thématiques sur l'actualité, le divertissement, les femmes, l'automobile et le voyage, mais pas de marketing direct « On n'est plus sur du marché de niche. Aujourd'hui, nous pouvons toucher **trois millions de mobinautes** par jour, témoigne **Gonzague de La Tournelle**, le directeur de la régie. Et naturellement, le marché a suivi. En 2007, alors que nous étions encore sous la marque Nokia, nous avons réalisé **14 campagnes** avec des annonceurs. En 2008, ce chiffre est passé à **42**, en 2009, il a atteint **154** ». Sur cette même période, le montant moyen des campagnes a doublé, et leur CPM net tourne désormais autour de **10 euros** pour des bannières, de **20 euros** pour des interstitiels qui revendiquent des taux de clics allant jusqu'à **20 %**.

MobilAdict : Dernière arrivée sur le marché, MobilAdict s'est lancée en février 2009, avec la volonté de se positionner comme régie premium et d'accompagner les annonceurs dans le mouvement de convergence web/mobile. Aujourd'hui, la régie commercialise les supports d'une dizaine d'éditeurs parmi lesquels **M6, Warner Music, NRJ Group, AuFeminin, Next Radio TV** ou encore **20 Minutes**, soit un inventaire de **160 millions de pages vues** par mois, dont la moitié sur iPhone « Le marché n'est pas encore tout à fait mûr mais le mobile devient une réelle alternative pour les annonceurs, estime **Matthieu Gudéfin**, directeur associé. C'est l'évolution du nombre d'utilisateurs de l'internet mobile au quotidien (reach) qui va lui permettre d'exploser ».

LES RÉGIES DIGITALES GLOBALES

Horyzon media : Désormais filiale à part entière du **Groupe PagesJaunes**, Horyzon media a commencé à commercialiser les sites du groupe en janvier 2008 (**PagesJaunes, Mappy, AnnoncesJaunes**), en même temps qu'elle déployait son offre mobile « Nous reproduisons le schéma que nous avons mis en place sur le net, en ne misant que sur des marques fortes », précise **Thomas Charles**, directeur marketing d'Horyzon media. L'équipe de trois personnes dédiée au mobile, qui travaille en synergie avec les autres activités de la régie, revendique aujourd'hui plus de **2 millions de mobinautes** uniques touchés chaque mois, sur **16 sites** de marques (**Mappy, PagesJaunes, Météo 123, LeMonde.fr**) et un inventaire de **100 millions de PAP** par mois. Sur les bannières, l'interstitiel et les liens, le CPM brut oscille **entre 30 et 50 euros**. Horyzon mobile propose également du marketing direct, en sponsorisant les résultats du **32008**, l'annuaire inversé par SMS de PagesJaunes, et du push SMS et MMS sur les bases de données de **Mappy, Mailorama** et **Maximiles**. Enfin, une offre « Intégrations » permet d'incorporer des enseignes au sein du portail mobile de Mappy.

Hi-media Advertising : Hi-media Advertising a créé un département mobile au dernier trimestre 2009, après avoir racheté **Adlink Media**, l'activité publicitaire du groupe >>>

LA BATAILLE ENTRE APPLE ET GOOGLE

Signe du potentiel de la publicité mobile, le secteur suscite la convoitise des principaux acteurs du net. En 2009, **Apple** avait tenté de faire l'acquisition d'**AdMob**, l'une des plus grosses plates-formes de publicité mobile aux États-Unis. Mais en novembre, **Google** avait surenchérit et emporté AdMob pour **750 millions de dollars**. En janvier 2010, Apple avait finalement racheté une autre plateforme de publicité mobile, **Quattro**, pour 275 millions de dollars. Sans perdre de temps, en avril, la marque à la pomme annonçait le lancement de sa plate-forme de publicité mobile, baptisée **iAd**. Celle-ci permettra aux éditeurs d'applications iPhone, iPod Touch et iPad, d'intégrer des publicités au sein même de leurs applications. Elle gèrera la vente des espaces publicitaires aux annonceurs, l'hébergement des publicités et leur affichage au sein des applications clientes, moyennant un prélèvement par Apple de **40 %** des revenus générés par iAd, une répartition des revenus en ligne avec le marché.

iAd devrait permettre à Apple de profiter encore plus du succès de ses applications iPhone car, jusqu'à présent, ce sont des plates-formes tierces comme AdMob qui gèrent la publicité au sein des applications. Selon le **Wall Street Journal**, Apple aurait déjà pris contact avec les plus gros annonceurs pour négocier ses premiers contrats à des tarifs largement au-dessus de ceux du marché : **0,01 dollar** par affichage et **2 dollars** par clic.

allemand **AdLink** pour plus de **29,4 millions d'euros** en actions. Son objectif est de recruter les clients de la régie internet et les amener sur le mobile, en tirant profit de l'expertise du réseau d'Adlink, qui exploitait déjà des départements mobiles en Europe. Les **200 commerciaux** d'Hi-media sont tous chargés de mettre en avant l'offre de « full services mobile » de la régie, qui propose aux annonceurs l'achat d'espace sur les sites mobiles, la création de sites mobiles, d'applications, de landing pages ou encore de bannières. **85 %** de son inventaire de **20 millions de pages**, sur une dizaine de sites français, est aujourd'hui acheté par du captif - les vendeurs de logos et sonneries pour mobiles - mais **John Wittesaele**, European Mobile Director de Hi-media, croit au potentiel de l'Hexagone. Il prévoit d'être rentable d'ici la fin de l'année, grâce à la force de frappe de la structure existante (un accord européen avec **Qype** a notamment été noué, d'autres sont en cours) et à sa démarche proactive.

Lagardère Publicité : Lagardère Publicité commercialise des espaces sur le mobile depuis mai 2009, mais uniquement sur les **13 applications** iPhone créées par le groupe. Celles-ci totalisent **2,5 millions de téléchargements** et **14,4 millions de pages vues** par semaine. Lagardère publicité propose deux types de formats : des interstitiels d'ouverture qui s'affichent pendant trois secondes au lancement d'une application et qui permettent de travailler l'image d'une marque, et des bannières cliquables en bas d'écran, qui jouent plutôt sur un levier de trafic pour l'annonceur. Le forfait « interstitiel + bannière » est annoncé **entre 3 000 et 15 000 euros**, les autres campagnes, sous forme de packs ciblés ou non, fonctionnent au CPM. Uniquement présente sur l'iPhone pour le moment, la régie est prête à commercialiser ses offres sur d'autres supports, « dès que la volumétrie sur **Android** et **Blackberry** sera intéressante pour les annonceurs », précise **Élodie Bretaudeau**, directrice commerciale Internet et Mobile.

Liligo Travel Network : Dernier entrant sur le marché, le moteur de recherche de voyage indépendant **Liligo**, créé en septembre 2006, a lancé le 9 juin 2010 Liligo Travel Network, une régie publicitaire européenne web et mobile uniquement dédiée au secteur du voyage « Nous proposons aux annonceurs notre expertise voyage pour adresser la cible très captive des e-voyageurs en recherche d'informations et bénéficier d'un trafic qualifié, incluant le média mobile », précise **Aline Ducret**, responsable marketing de Liligo. D'ici à trois ans, le mobile devrait en effet représenter **40 à 50 %** de l'activité de l'entreprise, qui a lancé une application iPhone et travaille sur sa déclinaison iPad. Dans les premiers mois, le mobile devrait compter pour **5 à 10 %** du chiffre d'affaires de la régie.

LES RÉGIES OPÉRATEURS

SFR Régie : Créée en juin 2007, SFR Régie revendique le statut de régie pionnière sur le mobile et **35 millions de contacts** par semaine sur les portails mobiles SFR (wap et

l'phone). « Notre positionnement, c'est d'aider les marques à transformer les clients SFR en ambassadeurs de leur produit », précise **Patricia Lévy**, directrice générale. Pour cela, sa base de **3,2 millions de clients « opt-in »**, volontaires pour recevoir des SMS promotionnels, auxquels s'ajoutent **80 000 volontaires** chez les utilisateurs d'iPhone, est un précieux atout « De fait, souligne Patricia Lévy, les campagnes les plus efficaces sont celles qui mêlent des bannières classiques et de l'envoi de SMS ciblés, mais cela nécessite de nouveaux apprentissages pour les agences médias, qui n'ont pas l'habitude de mixer marketing direct et affichage ». En 2009, la régie a doublé son nombre d'annonceurs. Elle affiche un CPM moyen compris **entre 15 et 20 euros**.

Orange Advertising Network : La commercialisation exclusive dont l'opérateur historique a bénéficié au lancement de l'iPhone lui a permis de s'implanter solidement sur le marché, après avoir internalisé sa régie mobile en juin 2007. Sur le mobile, Orange Advertising Network, la régie de l'opérateur revendique **5,1 millions de VU** (sources internes, mars 2010) et propose des offres média (liens texte, bannières, habillage de page d'accueil, pré-roll vidéo), des liens sponsorisés et du marketing direct avec ses **1,7 million d'affiliés opt-in** sur **26,3 millions** de clients mobiles Orange. Courant juin, la régie, qui est en train d'opérer une refonte de ses tarifs, commercialisera de nouvelles applications iPhone (**Ligue 1, Top 14, 118712, Liveradio, Radiomee, Wikipedia, Tendance santé, Cityvox**), avec un CPM **de 15 à 30 euros** en fonction des applications. Orange Advertising Network propose également des formats vidéo, à partir de **7 600 euros bruts** la journée, pour un spot de cinq secondes en entrée des vidéos, disponible sur les événements sportifs (Ligue 1, Top14 Orange, **NBA...**), le divertissement (real TV) et la météo.

TF1 Publicité : Lancée courant 2009, TF1 publicité est depuis devenue la troisième régie mobile en CA réalisé, grâce notamment à l'opérateur **Bouygues Telecom**, avec lequel elle s'est associée, et qui lui ouvre l'accès à ses **10 millions d'utilisateurs**. Outre Bouygues Telecom, elle commercialise les espaces des supports d'Universal Music Mobile (1er opérateur mobile indépendant) et du groupe TF1 (**TF1 Player, TF1.fr, Eurosport, Wat, Overblog, VODemotion**). « Le mobile se structurant et s'industrialisant au sein du groupe TF1, nous travaillons de manière systématique sur des "dispositifs 361°" de convergence entre les quatre écrans (TV, web, mobile, IPTV), autour des programmes phares de l'antenne tels que **Téléfoot, Koh Lanta, Dexter**...) pour accompagner le téléspectateur internaute sur tous ses temps de consommation média », précise **Sylvia Tassan-Toffola**, directrice TF1 Publicité 361°, internet et nouveaux médias. Les offres display de la régie affichent un CPM de **20 euros** pour l'affichage d'une bannière sur l'ensemble de ses sites. TF1 Publicité propose également des opérations spéciales comprises entre **4 000 euros** pour l'habillage d'une rubrique de VODemotion pendant sept jours et **20 000 euros** pour un habillage de la Une du portail mobile Bouygues Telecom durant une journée. ☛