

Le mobile est un écosystème parfait pour les marques

Godefroy Jordan, Dga de Spir en charge des activités Internet, détaille la révolution du mobile. Un regard d'autant plus intéressant qu'il vient d'un pionnier du Web.



CB Web > Où en êtes-vous de votre trafic mobile ?

Godefroy Jordan > En mars 2009, nous avons été les premiers, avec Logic-immo.com, à lancer une application immobilière mobile sur l'iPhone, aujourd'hui leader. Nous avons ensuite sorti une version Ovi pour Nokia, et, en décembre dernier, la version Android.

Aujourd'hui, 99 % de notre audience mobile vient de l'iPhone, 80 % via l'application, et 20 % via le Web. Nous faisons aujourd'hui 7 millions de pages vues sur le mobile, ce qui représente 15 % de notre trafic total (web et mobile). C'est la même audience que notre site web il y a quatre ans. Mais en 2006, le Web français comptait 25 millions d'utilisateurs. Aujourd'hui, les iPhoneutes sont 2,5 millions. Ils ont donc une intensité d'usage bien plus forte que les internautes.

Pourquoi consomment-ils plus de contenus ?

G.J. > Pour capter l'audience, la concurrence est bien moins grande que sur le Web. Par ailleurs, l'accès à tout moment au terminal booste les usages. Un iPhoneute a téléchargé 40 applications en moyenne : 4 à 5 par mois, dont 1 payante. Elles constituent un écosystème fermé. Le mobile est donc un monde d'interactivité sans Google, dominé par Apple et les marques du web social et du temps réel : médias d'information, petites annonces, Facebook, Twitter... Pour elles, le mobile représente une revanche. Google et son système démocratique avaient

SUITE P.50



Succès de **Logic-immo**, l'agence immobilière à mettre dans la poche : l'application mobile disponible sur Nokia, Ovi, iPhone ou Android.

Logic-immo.com, vainqueur des App Awards au Mobile 2.0

Spir a remporté les App Awards en mars dernier. Ses sites s'adressent au million de Français concernés par une transaction immobilière. Le site web propose la recherche d'annonces et le contact de l'agence immobilière par e-mail, comme sur Internet. Mais la version mobile propose des notifications de nouvelles annonces, l'appel direct et l'ajout d'informations personnelles aux annonces (photos ou notes). L'application est déclinée sur Ovi, iPhone et Android.

La version iPhone comporte une spécificité : une fois sur une annonce, l'utilisateur ne revient pas à la page résultats, mais fait défiler les pages avec ses doigts. D'où 25 pages vues par visite, contre 10 sur le site web. Il apporte 10 000 contacts par mois aux agents immobiliers. Les différentes versions ont été téléchargées 500 000 fois et comptent 5 millions de pages vues. Les prochaines versions devraient proposer de la réalité augmentée, et des services géolocalisés.

nivelé l'identité des marques avec le format des liens sponsorisés. Elles ont du mal à émerger, enfermées dans les méandres du référencement naturel. Sur une page de fans Facebook, on peut mettre ce que l'on veut. On peut être pris à parti par un consommateur, mais on est chez soi. Sur l'iPhone, on obéit aussi à une logique de kiosque. Logic-immo.com est positionnée ainsi dans le top 25 de la rubrique « Style de vie gratuite », avec Nespresso, Chanel, PagesJaunes. C'est un environnement dans lequel je me sens bien.

Les marques retrouvent aussi la maîtrise géographique

G.J. > Effectivement, sur le mobile, on peut maîtriser ses zones géographiques, et ses problématiques de copyright. On est aussi dans un univers où les gens paient. Les possesseurs d'iPhone achètent en moyenne 1 application par mois, proposée à un prix moyen de 2,70 dollars.

Que représente le online dans vos dépenses de com' ?

G.J. > A peu près un tiers de nos dépenses médias. Celles en social media sont très faibles. En plus de leur travail, beaucoup de nos employés enrichissent le fil Twitter, en aidant le consommateur.

Vous ne proposez que des applications gratuites ?

G.J. > Nous allons sortir une application payante pour les agents immobiliers pour leur donner accès à notre extranet Logic-immo Pro. Ils pourront saisir l'annonce et la mettre en ligne au moment même où ils visitent un bien.

L'iPhone est d'ailleurs en train de devenir un outil de force de vente embarquée, et un outil pour saisir les promotions. Nous allons lancer en juin prochain une application Les-bonnes-promos.com qui centralisera 12 000 offres promotionnelles dans 20 000 points de vente. Pour la sortie de l'iPad, nous proposerons aussi une version de Topannonce.fr, dont l'application iPhone sort en mai, et de Logic-immo.com. Tous nos produits sont déclinés dans l'univers Apple.

Vous sortez d'une dictature Google pour entrer dans une dictature Apple ?

G.J. > Nous continuons à investir sur Android qui sera sans doute le premier écosystème mobile à émerger face à Apple. Android est d'ailleurs passé d'une part de marché de 3 % à 7 % en février 2010 aux États-Unis. RIM, Microsoft et Nokia réussiront sans doute aussi à développer les

usages web mobile de leurs utilisateurs, aussi poursuivons-nous notre déploiement sur Nokia OviStore.

La publicité sur mobile est l'éternelle Arlésienne

G.J. > Pas chez nous, car nous gérons la pub en interne, la régie M-Brand commercialisant le hors-captif. Depuis janvier, nous vendons 50 % de notre inventaire. Comme nous évoluons sur un univers fini de 40 applications par iPhone en moyenne, dont moins de la moitié vend de la publicité, notre CPM moyen est de 10 euros. Soit beaucoup plus que du CPM premium sur Internet.

La mesure d'audience va aussi amplifier le phénomène

G.J. > C'est exact. Pour une fois, nous allons retrouver une concurrence saine entre l'OJD, qui va sortir ses chiffres début mai, et Médiamétrie. La mesure de l'OJD est faite en site centric, quand celle de Médiamétrie mixe panel et informations des opérateurs Télécom. Mais puisque l'audience du mobile est avant tout personnelle, et sans possibilité pour l'utilisateur de paramétrer son navigateur, il y aura beaucoup moins d'écart entre les deux mesures que sur le Web. ●