



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 27 juin 2014 – **Le SRI présente son premier Baromètre Annonceurs Mobile réalisé par Harris Interactive.**

2013 a marqué le pas dans l'évolution des investissements publicitaires sur mobile (+55%)* en France. Pour autant, nous sommes encore loin des chiffres du UK (+1 milliard d'€ d'investissements en 2013) et des Etats-Unis (+5 milliards d'€) où les investissements sur mobile représentent respectivement 14% et 17% du digital.

C'est pourquoi le SRI, dans le cadre des Etudes de l'e-pub, a choisi de dresser un état des lieux de la perception des devices mobiles et de leur intégration dans les stratégies médias des annonceurs, au travers d'une étude qualitative* menée par Harris Interactive auprès des annonceurs. En révélant aussi les freins et potentiels leviers de croissance de ces devices, cette étude est l'occasion pour les experts du SRI d'apporter des réponses simples et concrètes aux différentes interrogations des annonceurs. Ainsi, si le digital est devenu levier de communication incontournable, le mobile est encore trop souvent utilisé comme média tactique.

Autour de 4 points clés synthétisant l'étude - la stratégie média, la créativité, la mise en œuvre et les mesures - les experts du SRI répondent en écho aux attentes des annonceurs avec 4 grandes convictions :

1. Penser objectifs et adapter la stratégie en fonction des devices

Les annonceurs évoquent des réalités différentes derrière le terme générique « device mobile », englobant tablettes et Smartphones. Si le Smartphone est perçu comme LE device personnel, nomade, aux usages variés par excellence, la tablette présente un certain confort de lecture, la possibilité de prolonger les campagnes tv ou de développer des formats pub originaux et interactifs. Les 2 objectifs principaux associés au mobile sont de l'ordre de la performance, d'abord « augmenter le ROI » puis « augmenter les taux de conversion ». La notion de branding, « renforcer l'image », n'est citée qu'en 3ème position**.

Les experts du SRI rappellent que la puissance de l'audience associée à ces deux devices fait d'eux des medias de masse, donc clés puisqu'ils touchent toutes les cibles, des plus jeunes aux plus âgés. Par ailleurs, pour bien utiliser le mobile, il est recommandé de penser « objectifs » et d'adapter sa stratégie en fonction de ces derniers. Si bien définir ses objectifs

et sa stratégie sont les clés d'une campagne mobile réussie, il ne faut pas oublier que la créativité avec laquelle le message est mis en forme, est lui aussi primordial, notamment lorsqu'il s'agit de branding.

2. Etre créatif sur le mobile, c'est possible !

Les annonceurs révèlent des usages hétérogènes des formats pub, du plus basique (bannières simples ou interstitiels), à des créations sur-mesure, qui leur paraissent plus couteuses et complexes à mettre en œuvre, en passant des formats contextualisés ou géolocalisés. Pourtant, les annonceurs semblent pointer un vrai déficit de créativité.

Pourtant, la créativité sur mobile est une réalité pour les experts SRI. Les formats classiques sont revisités, de plus en plus rich media et permettent de créer une vraie expérience utilisateurs par des dispositifs qui jouent avec les potentialités spécifiques au device mobile ou par des formats spécifiques, comme le native advertising particulièrement adapté au mobile. Au-delà des espaces, les scénarisations de campagnes multi-médias deviennent une réalité qu'il s'agisse d'interaction ou de synchronisation avec le web ou les medias off line.

3. Opérer des campagnes mobile n'est pas plus complexe que sur le web

Les annonceurs ressentent une complexité forte autour de la mise en œuvre des campagnes mobiles, que ce soit en termes d'écueils techniques liés aux OS notamment (pour 24%) , de manque de connaissance des acteurs ou des solutions existantes (39%)**.

Pourtant, que ce soit en termes d'outils comme les adservers, en termes de formats, tous les acteurs de la chaîne de valeur, experts SRI compris, s'organisent et travaillent à des nombreuses initiatives pour simplifier l'accès au média. C'est le cas notamment des standards établis en collaboration avec le MMA (ici).

4. Mesurer le mobile, yes we can !

Avec 53% d'annonceurs citant le manque très important de visibilité sur les retombés concrètes d'une campagne, l'efficacité est leur 1er défi sur le mobile**. C'est d'ailleurs ce point qui est cité comme frein majeur pour convaincre en interne de l'intérêt d'aller sur le mobile. A cela s'ajoute l'idée qu'il est plus compliqué de cibler de manière fine les mobinautes, comme on peut le faire sur desktop, ou la crainte d'apparaître trop intrusif, de générer de la saturation, voire de la méfiance envers la marque.

Les experts SRI rappellent que le mobile n'est pas un device qui se départit des mesures ou de capping, bien au contraire. Comme sur desktop, on peut mesurer les impressions délivrées, les clics, taux de clic et d'arrivée et les « actions » telles que validation de formulaire, téléchargement ou appel.

En conclusion, Harris Interactive a recueilli auprès des annonceurs interrogés des expériences très hétérogènes sur mobile mais dans l'ensemble plutôt réussies. Il en ressort

des attentes très concrètes de la part des annonceurs pour faire du mobile le media de demain : un besoin d'accompagnement de la part des régies et des agences, une demande forte de créativité et d'innovation en termes de formats et de dispositifs et enfin des évolutions techniques qui permettent de mieux mesurer l'efficacité des campagnes.

Cette étude offre par ailleurs au SRI une feuille de route claire pour l'année à venir avec des initiatives centrées sur la simplification du discours mais aussi des process, la normalisation, des formats et des technos, et la lisibilité, des chiffres, des mesures et de l'efficacité.

*Source Observatoire de l'e-pub SRI-PWC-UDECAM (année 2013)

**Etude quali menée par Harris : 19 entretiens d'1h, auprès de décisionnaires média & digital chez l'annonceur (panachage des secteurs)

***Enquête réalisée par Harris Interactive et Azetone : 224 professionnels du marketing (annonceurs et agences/régies) interrogés en ligne en avril et mai 2014. Des annonceurs en grandes entreprises majoritairement (plus de 50 salariés)

****Source IAB Europe Adex Benchmark 2013

A propos du SRI

Le SRI (Syndicat des Régies Internet) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet en tant que support publicitaire, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

3W Régie, Adconion Média Group, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Ebuzzing&Teads, Express Roularta Services, FigaroMedias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, HiMedia, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, LesEchosmédiAs, M Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Next Régie, Orange Advertising, Prisma Media, SFR Régie, Solocal Network, TF1 Publicité Digital, Yahoo et Web66 sont membres du SRI.

www.sri-france.org

Contact Presse

Myriam de Chassey Waquet
31, rue Etienne Marcel – 75001 Paris
01 42 36 49 15 – mdechassey@sri-france.org