



## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 1<sup>er</sup> décembre 2016 - **2ème Baromètre Annonceurs Mobile SRI réalisé par Harris Interactive<sup>1</sup>.**

**Au 1er semestre 2016, avec une croissance de 71%<sup>2</sup>, les investissements sur mobile explosent. Afin de dresser un nouvel état des lieux de la perception du mobile et de son intégration dans les stratégies médias, le SRI a choisi de reconduire l'étude qualitative menée en 2014<sup>3</sup> par Harris Interactive auprès des annonceurs.**

**Cette deuxième édition montre que l'environnement et les pratiques ont clairement évolué en 2 ans. Plus matures, les décideurs ont dépassé certaines contraintes liées aux devices mobiles. Ils semblent mieux informés sur les prestataires, les offres, les dispositifs et les formats et montrent clairement que ce sont digital et mobile qui sont devenus incontournables en matière d'investissements publicitaires.**

**4 grands constats se dégagent de ces entretiens :**

### **1. Une attitude de « Test and learn » assumée**

Les annonceurs décrivent un marché publicitaire mobile complexe, avec de nombreux acteurs et une grande diversité de l'offre. Ils passent beaucoup de temps à rencontrer des partenaires pour s'informer sur les nouvelles technologies et solutions afin de ne pas se laisser dépasser par la constante évolution du paysage. Ils testent plusieurs solutions et cherchent les bons partenaires qu'ils pourront reconduire sur de prochaines campagnes.

**=> Le Mobile est encore considéré comme un marché complexe et les annonceurs attendent que l'offre se clarifie.**

### **2. Un passage obligé dans une stratégie globale cross-device**

Les annonceurs conçoivent le Mobile comme l'outil incontournable du quotidien mais relèvent encore de nombreuses difficultés opérationnelles telles que la mesure de visibilité ou les indicateurs de couverture & répétition. Les annonceurs comprennent de mieux en mieux les opportunités et innovations technologiques des devices mobiles telles que géolocalisation, drive to store, réalité augmentée, synchronisation avec la TV, appréhension de la cible jeune etc.

**=> Le Mobile appelle une interprétation spécifique des indicateurs et n'échappe pas à la nécessité d'une bonne définition d'objectifs de campagnes et des KPI à restituer<sup>4</sup>.**

<sup>1</sup> *Etude quali menée par Harris* : 11 entretiens d'1 heure, auprès de décisionnaires média & digital chez l'annonceur (panachage des secteurs).

<sup>2</sup> *Observatoire de l'e-pub SRI*, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM, 1<sup>er</sup> semestre 2016.

<sup>3</sup> *Baromètre Annonceurs Mobile SRI*, réalisé par Harris Interactive, 2014.

<sup>4</sup> *Enquête quanti réalisée par Harris Interactive, Azetone et HPE* : 160 professionnels du marketing (annonceurs et agences/régies) interrogés en ligne en mai et juin 2016 : 34% des répondants désignent « les problèmes de tracking » comme un défi interne dans la gestion de leur budget publicitaire ; 28% citent « la définition d'objectifs spécifiques ».

### 3. Un équilibre à trouver entre créativité & respect de l'expérience utilisateur

Les annonceurs ont à cœur la question de l'intrusivité des formats publicitaires notamment sur mobile<sup>5</sup>, notion exacerbée sur un device considéré comme très personnel. Ils ont majoritairement recours aux formats bannières et interstitiels qu'ils jugent néanmoins assez peu satisfaisants. Ils cherchent donc à tester des formats innovants : interactifs, native (inread ou infeed), social ads ou publicités vidéo courtes.

=> **Le Mobile impose de trouver des formats et une narration publicitaires à la hauteur du temps passé et des usages de ce device mais aussi respectueux de l'expérience utilisateur et de son intimité.**

### 4. Le rôle crucial des partenaires

Les annonceurs ont confiance en leurs partenaires agences qu'ils jugent bien au fait des nouvelles technologies et des formats disponibles. Ils apprécient que les régies soient force de proposition créative sur les dispositifs, en renfort de leurs agences créas. L'interprofession a aussi un rôle majeur à jouer pour les aider à décrypter le marché au travers d'une nomenclature des offres, des prestataires et de la définition partagée de grands enjeux (mesures, visibilité, intrusivité etc.).

=> **Le Mobile fait face à un important enjeu de normalisation des positionnements et pratiques.**

**En conclusion**, selon Harris Interactive, un nouveau modèle reste à inventer pour communiquer sur mobile. Pour les annonceurs, il combinerait plus d'intelligence et davantage de qualité, il passerait aussi par une optimisation du parcours client et une vraie révolution des modèles créatifs.

Pour répondre à ces 4 constats, le SRI et ses partenaires de l'interprofession ont devant eux une belle feuille de route pour 2017.

\*\*\*

#### **A propos du SRI**

---

Le SRI 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, 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.

366, 3W Régie, Altice Media Publicité, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité, M Publicité-Régie Obs, Meltygroup, Microsoft Advertising France, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Overviews, Purch, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo sont membres du SRI.

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

#### **Contact Presse**

---

Myriam Waquet – 01 42 36 49 15 – [mdechassey@sri-france.org](mailto:mdechassey@sri-france.org)  
26, rue de la Pépinière – 75008 Paris

---

<sup>5</sup> Ibid. : pour 25% des répondants, « l'intrusivité » est citée comme un défi externe dans la gestion de leur budget publicitaire ; 32% citent « les formats mobiles ». Dans le détail, pour 22% d'entre eux, ils sont « trop nombreux », et pour 20% d'entre eux, ils sont « trop petits ».