

Questions à ...

Philippe Lourenço, fondateur et Président de Mister Bell, régie publicitaire sur mobile lancée en 2010.

Informations Entrepris : En quoi la publicité sur mobile reconfigure-t-elle les données du paysage de la communication digitale ?

Philippe Lourenço : En préambule, il est important de préciser qu'aujourd'hui la publicité devient de plus en plus digitale dans la mesure où la part des investissements publicitaires sur Internet ne cesse de croître depuis quelques années. Et que dans le même temps, ce digital revêt une forme de plus en plus mobile. En effet, l'usage du web se fait dorénavant sur plusieurs écrans, c'est-à-dire à la fois sur des tablettes, des smartphones, des iPad, etc. Cela change donc la donne parce que lorsque l'on parle de mobile, on parle de fragmentation. Jusqu'à maintenant il y avait un monde digital plutôt homogène avec un format PC et quelques navigateurs. Le mobile, en revanche, s'avère complètement différent puisque l'on parle de différents écrans, de différents OS (operating system) avec des systèmes d'exploitation qui sont androïdes, Apple, Windows 8, etc. où il y a déjà une importante fragmentation.

On parle aussi d'une consommation Internet qui s'opère sur des applications dans le monde du mobile mais également sur des fixes-mobiles. Ce qui signifie que pour parvenir à un moment donné à appréhender ce marché, il y a des vraies notions des nouvelles technologies qui ont dû être mises en place et qu'il faut savoir à un moment utiliser le web traditionnel aujourd'hui sait parfaitement afficher de la publicité sur Internet, sait traquer et avoir cette notion de R.O.I et de R.O.E., mais uniquement sur PC. Par contre, il ne sait toujours pas parler à différents systèmes d'exploitation, à différents écrans. Et cela c'est l'ADN même d'un pur player du mobile comme Mister Bell. Nous ne sommes pas des acteurs qui viennent du web pour aller sur mobile, mais issus véritablement du mobile, ce qui explique notre aptitude à savoir parler à différents écrans.

IE : Mister Bell se positionne comme la première plate-forme d'affiliation mobile et s'inscrit dans le marketing à la performance. De quelle manière ?

PhL : Plutôt qu'une plate-forme d'affiliation, nous nous positionnons vraiment comme un réseau publicitaire mobile à la performance. L'affiliation est un outil pour nous, mais ce que l'on affiche clairement au marché c'est que nous sommes un réseau publicitaire mobile à la performance. Pourquoi ce principe ? Parce que la performance consiste à donner une visibilité à un instant T à un annonceur qui souhaite aller sur mobile en lui procurant une visibilité sur son R.O.I. Dès lors que l'on sait à un moment donné lui apporter l'ensemble de ces métriques, de ces données, nous avons la capacité de nous engager sur des systèmes où l'annonceur nous paie au résultat. C'est dans ce sens-là que nous sommes capables d'être un réseau à la performance.

IE : L'an dernier, Apple a fait savoir que l'accès à la fonction UDID (NDLR : il s'agit d'un identifiant unique que l'on obtient par téléphone) serait peu à peu supprimé dans l'iOS, provoquant alors une onde de choc dans l'écosystème mobile. Mais en langage décrypté, qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

PhL : C'est là toute la complication du mobile ! Aujourd'hui dans l'Internet, ce qui permet de traquer, de suivre à un moment donné l'efficacité d'une campagne, ce sont les cookies, le paramètre commun qui permet de suivre la rentabilité ou non d'une campagne. Lorsque l'on est sur mobile et que l'on se trouve à l'intérieur d'une application, il n'y a pas de cookies. Il a donc fallu pour des acteurs comme nous, les purs players du mobile, devoir aller chercher une donnée unique comparable aux cookies sur le web traditionnel après qu'Apple a pris la décision de supprimer l'accès à son système applicatif. C'est ce que nous avons réussi à faire avec la conception d'une solution propriétaire qui s'appelle le Metadflex®.

IE : Pouvez-vous nous en dire davantage sur cette solution propriétaire ?

PhL : Afin de pouvoir mener notre métier de régie publicitaire à la performance, il nous faut bien évidemment des outils. Lesquels outils doivent nous permettre d'agréger de l'audience. Ce qui implique d'avoir une plate-forme. En outre, comme on affiche pas de la publicité à n'importe qui, on essaie de cibler au maximum en affichant la bonne publicité au bon moment sur le bon écran à la bonne personne. Dans ce but, nous devons être en capacité d'analyser et de segmenter la Data que l'on récupère via un second outil qui est l'analyse comportementale. Enfin, il est nécessaire de pouvoir alors la diffuser, ce qui amène à une seconde solution que nous avons et qui se nomme un ad-server. Dernièrement, nous avons élaboré un outil de tracking raccordé à notre plate-forme qui s'avère être un outil propriétaire dont le Metadflex® fait partie et qui donne la possibilité de tout traquer sur les applications.

indicateur que représente le taux de visionnage afin de savoir si le mobinaute a regardé ou pas l'intégralité de la publicité. Nous vivons toujours des taux supérieurs à 90% afin d'acquiescer la certitude que le mobinaute soit bien intéressé, interpellé, capté par le sport » souligne Julien Leroy. Un mobinaute que l'on sait de plus en plus impatient et enclin à zapper « plus vite que son ombre ». Une attitude nécessitant de la part d'un marché en devenir à ne pas cesser d'agir ses neurones pour imaginer de nouvelles perspectives et évolutions. « Tous les formats utilisés sur le web sont déclinables sur le mobile. Il est cependant possible d'optimiser certains formats. Quoi qu'il en soit, par rapport à un nombre croissant d'annonceurs connaissant des problématiques de réseaux, le mobile est le seul outil qui permet d'établir une vraie passerelle entre l'univers digital et la vie réelle. En cela, il apparaît comme le seul support marketing à permettre une virtualisation moindre du métier de la communication en digital en retranscrivant les contenus vers le consommateur de manière concrète » argumente Sandrine Paganelli. Et de conclure : « Parce que toutes les marques veulent désormais vendre et en magasin et en ligne, il leur est nécessaire d'opter pour une stratégie multicanale performante. En cela, le mobile va devenir l'outil indispensable à l'accomplissement d'un tel objectif ».



implique de la part des mobinautes d'accepter de voir les publicitaires utiliser leurs données personnelles et les suivre à la trace. Or, selon une étude de Gartner, il existe dorénavant un fort sentiment de rejet des consommateurs par rapport à ce relais marketing qu'ils jugent un peu trop intrusif. Un constat que Franck Thery juge toutefois utile de nuancer. « Il y a beaucoup aujourd'hui de contenus dont la portée publicitaire n'est absolument pas vécue comme une intrusion. Je pense en particulier à des publicités virales si bien faites qu'elles sont perçues sous l'angle d'expériences visuelles et sonores innovantes et intéressantes. En fait, cet aspect intrusif peut être relégué au second plan si on arrive à réaliser un display créatif qui ne se borne pas à être un copier-coller d'une publicité télévisuelle ». Afin d'éviter de verser dans cet écueil du clo-nage, les professionnels (s')imposent pour standard de durée le format dix secondes, estimant ce laps de temps suffisant pour raconter beaucoup de choses et faire bien passer (et comprendre) le message auprès des mobinautes. « Il est important de pouvoir en mesurer l'impact en regardant de près cet

