



EN COUVERTURE



l'expert



Philippe Lourenço
Fondateur de Mister Bell

« La pub sur mobile doit apporter valeur ajoutée et services »

La part du marché mobile dans les dépenses publicitaires digitales en France⁽¹⁾ passerait, en 2013, de 8 à 15 %, voire 20 %, en 2017. En 2013, elle était déjà à 17 % en Angleterre et 14 % aux États-Unis. Monétiser les nouveaux écrans serait-il, pour l'heure, une problématique d'industrialisation ? Oui et non. Le mobile est un appareil plus exigeant, comme nous le rappelle Philippe Lourenço, cofondateur de Mister Bell, l'un des acteurs en marketing et publicité à la performance sur mobile : « *Le mobile a ses contraintes de tailles d'écran et de fragmentation.* » Il impose donc à la publicité de se réinventer. L'expert ajoute « *qu'il n'y a pas si longtemps, c'était juste des bannières et des interstitiels. D'un point de vue publicitaire, on ne peut pas tout faire.* »

Le mobile reste un objet très personnel. Mettre trop de publicités, c'est être trop intrusif. Il faut surtout ne pas lui appliquer les recettes du desktop : « *Ceux qui ont essayé se sont plantés. Sur un mobile, on a la capacité d'être sur du marketing à la performance pour garantir le résultat avant même d'avoir lancé une campagne de pub.* » Mais au prix d'un effort de créativité car « *tout n'est pas du display. Il faut inventer de nouveaux formats publicitaires pour faire de la performance.* » Et d'utiliser ce qui maintenant semble évident, comme la géolocalisation : « *Une action de promotion d'un magasin qui se situe à 50 m d'un consommateur apporte la valeur ajoutée tant recherchée.* »

⁽¹⁾ Sources : SRI, Irep, eMarketer 2013, Global Media Outlook PWC.

5

Une mutation globale

Aller vite serait la clé ? Des exemples rapides de transformations réussies existent. Si l'on ne devait citer qu'une référence française : vente-privee.com. Un de ses fondateurs, Ilan Benhaim, explique l'un des facteurs clé de succès : « *Nous ne regardons pas trop ce que font les autres. Nous testons juste beaucoup de segments.* » Mais pour Pascal Malotti, ces réussites, il ne faut pas aller les chercher chez les .com qui, elles aussi, seraient dépassées par les événements : « *Même des boîtes qui sont nées du Web, du digital, et qui sont les start-up de première génération, les Cdiscount, les Meetic... sont larguées.* » Et poursuit son explication : « *Cette histoire d'innovations, c'est autre chose que de se dire, on va créer un poste avancé dans la Silicon Valley et d'aller humer l'air des start-up.* » Pascal Malotti insiste : « *même chez Google, et Apple, c'est une problématique.* » Alors comment générer de l'innovation, vu que cela ne se décrète pas ?

Pour le directeur conseil de Valtech, les bonnes pratiques sont sous nos yeux : « *Un Google qui rachète Nest 3 milliards de dollars, ne va pas intégrer la société. Ils vont la laisser continuer à développer leur écosystème de produits dans la domotique, seul dans son coin. À 20 ou 30, ils seront beaucoup plus innovants.* » Pour Guillaume Lecuyer, le mouvement est en marche. Sans trahir l'un de ses clients, il raconte : « *Nous travaillons avec un fabricant d'électroménager qui se transforme numériquement grâce à une application mobile pour offrir de nouveaux services à ses clients. Et positionner ses produits en fonction des habitudes alimentaires.* » On le voit, les bonnes idées ne sont pas très loin. Pascal Malotti s'amuse à l'évoquer : « *Instagram, c'est quand même reprendre les recettes du Polaroid.* » L'un des cofondateurs d'Uber raconte que l'idée lui serait venue quand il n'arrivait pas à trouver un taxi à Paris. Juste du bon sens ?

THIERRY DEROUET

⁽¹⁾ Source : Médiamétrie, Web Observatoire, 4^e trimestre 2013. Base : internautes DM, smartphone, 15 ans et plus.

Remerciements à Laure Dubos (Vivaki), Pascal Malotti (Valtech), Philippe Dumont (Azetone), Hani Ramzi (Sofialys), Davy Tessier (Disko), Loïc Dilly (Experian Marketing Services), Jeff Allen (Adobe) et Ilan Benhaim (vente-privee.com).



Les bonnes pratiques se trouvent sous nos yeux

