

stratégie de relation client ? Quels enjeux et quelles mutations ? Comment se positionnent les acteurs du marketing mobile ? Quelle efficacité en termes de ROI¹ ? Quelles pratiques et enfin quelles limites ?

Notre point de départ est que la communication digitale déployée sur les supports mobiles est avant tout interactive. Elle implique donc fortement les utilisateurs et répond à un besoin global d'expérience (Hetzl), de nomadisme, d'immédiateté, de proximité et de flux (Semprini). D'inspiration socio-sémiotique (Landowski, Semprini) en marketing et communication, notre approche vise à explorer des dispositifs et des discours, susceptibles de permettre une meilleure compréhension des usages. Après avoir balayé, de manière succincte, le paysage du marketing mobile en France pour jalonner les enjeux stratégiques, nous allons nous attarder dans un deuxième temps sur le profil du mobinaute, donc de l'utilisateur d'Internet sur un média mobile (smartphone et/ou tablette tactile). Son comportement et son horizon d'attentes représentent, pour les professionnels du marketing et de la communication, la clé de voûte des enjeux stratégiques. D'où notre intérêt, dans un dernier volet de ce travail, pour le discours des acteurs du marché qui interviennent dans la chaîne du marketing mobile.

1. L'écosystème² mobile français

Les acteurs du marketing mobile sont aujourd'hui nombreux en France, et ils peuvent porter plusieurs casquettes, en fonctions des métiers concernés et des prestations et produits proposés. Les tendances et les chiffres, relevés systématiquement par des sociétés spécialisées dans les études, montrent un marché en évolution, où les innovations technologiques et les exigences des consommateurs s'ajustent et se cherchent.

1-1 Une certitude : un marché en pleine croissance

Un bref état des lieux en chiffres² dévoile un net succès du smartphone auprès des consommateurs. Statistiquement, avec 64.4 millions de cartes SIM activées, la France affiche une pénétration des mobiles de 99.1% en décembre 2010. En réalité, environ 90% des Français utilisent un téléphone mobile. On compte plus de 16 millions de mobinautes en France à la fin du mois de mars 2011, dont près de 14 millions de possesseurs de smartphones. Avec une croissance de ces derniers à hauteur de 31% en 6 mois, le marché explose. Cela peut s'expliquer d'abord par des améliorations techniques de la distribution et de l'accès à Internet, ensuite par le franc succès emporté par le smartphone, suivi d'une profusion de contenus et de services mobiles.

Selon une étude menée conjointement par Médiamétrie et par l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM) en 2010³, on peut compter donc 21% d'équipés smartphone sur l'ensemble de la population âgée de 15 à 60 ans. Les possesseurs d'iPhone consultent Internet sur leur téléphone de manière beaucoup plus soutenue (93.6%) que les possesseurs de smartphones, autres que iPhone (seulement 62.4%). L'étude met en évidence un profil plus masculin (63.4%), une surreprésentation des individus âgés de 15 à 34 ans (57%), une population plus aisée, issue de catégories socioprofessionnelles supérieures (40%) et qui vit dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants. Près de la moitié des mobinautes disposent d'un accès illimité à l'Internet mobile et un tiers s'y connectent au moins une fois par jour. 58% des mobinautes restent connectés au moins une heure par jour et un mobinaute sur trois surfe depuis son mobile en magasin. Les contenus les plus consultés⁴ sont les jeux, la musique et le divertissement, les réseaux sociaux, la météo, les actualités, les informations locales, le sport, les voyages et les transports.

Du côté des entreprises qui y évoluent, on retrouve des éditeurs de contenus, des agences de marketing et des régies publicitaires, des concepteurs de sites et d'applications mobiles, des fournisseurs de solutions techniques. Là aussi, les chiffres parlent, car 70% de ces entreprises ont moins de 50 salariés, et la moitié ont moins de 5 ans d'existence. Elles embauchent plus de 10 000 salariés en France et, si 80% de ces entreprises sont déjà rentables, pas moins de 95% se déclarent confiantes dans l'avenir du secteur. Pour finir, le poids économique des services mobiles est chiffré à 1.2 milliard d'euros au titre de l'année 2010, selon l'AFMM, avec une prévision de 1.9 milliard pour 2013.

¹ ROI, acronyme qui désigne le Retour Sur Investissement (*Return On Investment* en anglais).

² Sources : Médiamétrie / NetRatings, citée par l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), la Mobile Marketing Association France (MMAF) et la régie TF1 Publicité Digital.

³ Étude clients 2010. Chiffres clés du micro-paiement web et mobile, AFMM, <http://www.afmm.fr/>, consulté le 18.07.2011.

⁴ Mobilemix, the mobile device index, Millennial Media, juin 2011, page 4, <http://www.millennialmedia.com/>, consulté le 18.07.2011.