

Marketing mobile : SBW (ex-Cellcast)

épingle le retard français

Le marché du marketing mobile est promis à un avenir brillant. Pour Paul Amsellem, dg de SBW (SilverBack Wireless) Paris, une agence mobile interactive, cela ne fait aucun doute. Anciennement Cellcast Interactif, son entreprise a été acquise par un fonds d'investissement britannique. Ce dernier confirme que bien des choses sont à mettre en place. Il n'hésite pas à comparer les modèles américains et français.

« *Le marché français s'est développé sur le sms surtaxé. Aux Etats-Unis, notamment pour les émissions de télé-réalité, les sms sont gratuits et sponsorisés par des grands groupes* » explique t-il. Le marché américain avait, selon le responsable de SBW Paris « *2 à 3 ans de retard* ». Aujourd'hui la situation est tout autre.

Une différence de modèle économique contrebalancée par d'autres faits. « *Il y a 5 fois plus d'abonnées au Etats-Unis qu'en France et 8 fois plus de sms échangés* », souligne t-il. De plus, le taux de pénétration du mobile en France reste de « *10 points inférieur* » à celui d'autres marchés matures. Paul Amsellem confirme que Les Britanniques, les Italiens, les Polonais ou les Allemands conservent un temps d'avance. L'exemple japonais fait passer la France pour un pays préhistorique. La pénétration de l'Internet mobile y est telle que le marché représente déjà en 2005 « *7 milliards d'euros et compte 10.000 sites dédiés* ».

Les professionnels français réalisent depuis peu l'abîme qui les sépare de leurs concurrents. Selon le dg, « *Les opérateurs veulent développer la publicité (?) et convaincre les marques d'annoncer sur mobile. Les mobiles enregistrent un taux de clics 10 fois supérieur à l'Internet standard* ». En somme, ni Bouygues, ni Sfr, ni Orange ne pourront se passer de l'Internet sur leurs terminaux. Toutefois, Paul Amsellem concède que la présence d'un quatrième opérateur pourrait créer un appel d'air et accélérer la mise en place du marché.

SBW Paris entend bien prendre le leadership du secteur. Cependant, Il est loin d'être le seul. Yahoo, AOL France ou encore Google ont eux aussi annoncé leur volonté de s'attaquer à ce marché inexploité. La partie s'annonce d'autant plus serrée que les opérateurs français ont décidé de réinternaliser leurs régies de publicité, à l'image de SFR qui vient de créer SFR Régie.

Un scénario peu reluisant pour SBW Paris? L'une des premières épreuves sera la plate-forme Internet Mobile lancée par Canal+ Mobile et SBW. Nul doute que la petite firme qui brigue le titre de « *facilitateur du renouvellement du monde des médias* » aura fort à faire.