

Pub sur mobile : SFR affiche un optimisme à toute épreuve

La publicité sur téléphone mobile reste dans ses balbutiements. Ce message, seriné à l'envie par **SFR** lors d'une conférence de presse, vise avant tout à souligner les potentialités d'un marché capable à l'avenir, de générer des revenus de l'ordre de 8 à 9 milliards d'euros d'ici 2012 et même 13 milliards selon le Gartner. Il faut dire que le mobile, très personnel, permet une relation très étroite entre l'annonceur et l'abonné.

La croissance est bien au rendez-vous : 58,8% de hausse entre 2007 et 2008, pour autant, dans les faits, le marché est encore fragmenté, en manque de standard et les annonceurs sont encore loin d'exploiter les potentiels de ce media de masse. Si la pub mobile est une véritable poule aux œufs d'or, il s'agit d'éviter quelques écueils.

Pour Patricia Levy, directrice générale de SFR Régie, la nouvelle régie publicitaire pour mobile de l'opérateur, « *les recettes du Web ne peuvent être répétées sur mobile* ». Des campagnes « *plus courtes* » et « *souvent renouvelées* » sont nécessaires, selon la directrice.

Une étude réalisée par M : Metrics pour le compte de Vodafone, le deuxième actionnaire de SFR, a démontré qu'en Angleterre la publicité via téléphone mobile pouvait notamment contribuer à affiner le choix d'achat, tout en élargissant la cible des clients touchés par une campagne publicitaire. L'étude souligne également qu'outre-Manche, une campagne publicitaire ayant fait l'impasse sur le mobile reste incomplète.

L'opérateur, fort de ses deux millions d'abonnés *opt in* (c'est à dire ayant autorisé l'envoi de messages sur leurs terminaux), reste assez optimiste sur la question, d'autant plus que selon lui, certains blocages techniques ont été levés.

« *Un accord sur le standard du flash-code est intervenu entre différents acteurs. De plus en plus de marques l'utilise* », indique Jean-Marc Tasseto, directeur général grand public chez SFR. Le manque d'outils de mesure d'audience, synonyme de blocage, est également en passe d'être levé. Cofidis, client de SFR Régie parvient à évaluer l'impact de ses campagnes par rapport au nombre d'inscrit sur ses jeux promotionnels et au nombre de joueurs présents sur son site internet mobile. La SCNF, autre client de la régie de l'opérateur, revendique 300.000 visiteurs mensuels sur son portail mobile. Un résultat rendu possible par l'usage du système de « ventes flash » affichées sur les terminaux.

Malgré ses quelques signes positifs, SFR garde la tête froide. « *Nous sommes dans les années 50 de la publicité sur mobile* », selon Jean-Marc Tasseto, une manière de rappeler que le chantier débute à peine, tant pour les annonceurs que pour les opérateurs. Le groupe veut donc évangéliser.

Un constat partagé par Dominique Delpont, p-dg d'Havas Media France qui s'exprimait il y a quelques mois lors d'une table ronde sur la question. « *Il faut prendre en compte l'inertie des agences et des annonceurs. Les investissements sur Internet ont mis du temps à sortir des 'queues de budget', il en sera de même pour le mobile. Certains annonceurs veulent innover en se positionnant sur le mobile, mais ils sont encore très très peu nombreux* ».

L'opérateur, peu désireux de s'étendre sur ses revenus dans ce domaine, précise que son chiffre d'affaires, « *trop petit pour être impressionnant* », se limite à « *quelques millions* ».

Au premier trimestre de l'année 2009, SFR devrait débiter un projet de publicité géolocalisé. « *Nous pourrions envoyer des SMS à proximité de magasins à des tranches horaires précises, et sur des produits précis* », explique la directrice de SFR Régie.

Selon les analystes, la publicité sur mobile devrait générer 2,7 milliards de dollars en 2008.

[A lire notre analyse : Pub sur mobile : la maturité n'est pas encore au rendez-vous](#)