
Mobilité, marketing et communication : nouveaux usages, nouvelles pratiques

Mihaela BONESCU

CIMEOS EA 4177

Université de Bourgogne

CEREN (Centre de Recherche sur les Entreprises)

Groupe ESC Dijon Bourgogne

6^e section CNU (Sciences de gestion)

71^e section CNU (Sciences de l'information et de la communication)

29 rue Sambin, 21000, Dijon

+33 (0) 380 725 982

mihaela.bonescu@escdijon.eu

<http://www.escdijon.eu>

Sabrina MENETREY

Master Marketing Management Produit

Groupe ESC Dijon Bourgogne

Bricomarché (Groupement des Mousquetaires)

sabrina.menetrey@escdijon.eu

MOTS-CLES :

Marketing mobile, communication, sémiotique, stratégie, usage, discours, consommateur, agence marketing.

RESUME :

Avec la banalisation des usages du smartphone et de la tablette tactile, les enjeux marketing du média mobile deviennent incontournables et préoccupent les professionnels du secteur tant au niveau stratégique qu'opérationnel. Utilisé seul, le marketing mobile reste marginal. En revanche, intégré à une stratégie de communication multi canal, voire cross canal, il devient un outil intéressant par ses usages, par les contenus véhiculés et par les opportunités d'étude, de suivi et de mesure des actions engagées. Le but de ce travail est d'apporter des éléments de lecture et de compréhension des discours et des leviers marketing et communication qui se mettent en place. Notre intérêt se porte sur les enjeux stratégiques du marketing mobile, sur le profil de ses cibles et, enfin, sur le discours des acteurs du marché qui interviennent dans la chaîne du marketing mobile.

INTRODUCTION

Il n'est plus à prouver que l'évolution constante et l'utilisation soutenue des nouvelles technologies d'information et de communication, et notamment d'Internet, ont profondément modifié le comportement et les habitudes de consommation de "l'individu hypermoderne" (Aubert). C'est devenu un lieu commun et un constat généralement accepté que l'ère du numérique a radicalement transformé les relations entre consommateurs, marques et enseignes. Suivant le mouvement, les entreprises sont à présent conduites à remettre en question leurs pratiques et à réfléchir, avant tout, à la construction d'une relation durable avec un consommateur exigeant et de plus en plus avisé.

Nourrir cette relation devient donc un enjeu incontournable de la stratégie, d'abord en termes de marketing, ensuite en termes de communication. Soucieuses de répondre à de nouveaux besoins de performance, de vitesse et de mobilité, les entreprises sont donc de plus en plus nombreuses à intégrer une part de "marketing mobile" dans leur stratégie globale de communication.

Si les opportunités sont là, il est nécessaire pour les annonceurs d'en comprendre les enjeux, les mécanismes de mise en place ou encore d'adoption par leurs publics. En effet, le téléphone portable est devenu à présent un média à part entière. Il est perçu et jugé comme un outil intime et interactif (Ferraris), réservé à un usage plutôt personnel que commercial, et ressenti souvent comme intrusif dans ce dernier cas. Compte tenu de tous ces éléments, comment formuler et intégrer une part de marketing mobile dans sa stratégie commerciale et dans sa 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'"ECOSYSTEME"² 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 ROI, acronyme qui désigne le Retour Sur Investissement (*Return On Investment* en anglais).

² Nous reprenons le terme utilisé par l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) dans l'étude *Observatoire Économique des Services Mobiles. Le mobile au cœur des stratégies des éditeurs de contenus et des annonceurs*, publiée en mai 2011, <http://www.afmm.fr/>, consulté le 18.07.2011.

1.1 Une certitude : un marché en pleine croissance

Un bref état des lieux en chiffres³ 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 2010⁴, 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 consultés⁵ 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.

1.2 Le jeu des acteurs au cœur du système

Le marketing mobile étant encore en phase d'émergence, le marché est aujourd'hui en construction. Cependant, nous pouvons identifier avec l'AFMM⁶ d'un côté les offreurs, qui utilisent le mobile pour distribuer des contenus numériques ou en faire un canal relationnel supplémentaire, et d'un autre côté les prestataires, qui conçoivent et mettent en place des solutions.

³ Sources : *Médiamétrie / NetRatings*, citée par l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), la Mobile Marketing Association France (MMAF) et la régie TF1 Publicité Digital.

⁴ *Étude clients 2010. Chiffres clés du micro-paiement web et mobile*, AFMM, <http://www.afmm.fr/>, consulté le 18.07.2011.

⁵ *Mobilemix, the mobile device index*, Millennial Media, juin 2011, page 4, <http://www.millennialmedia.com/>, consulté le 18.07.2011.

⁶ *Observatoire Économique des Services Mobiles. Le mobile au cœur des stratégies des éditeurs de contenus et des annonceurs*, AFMM, mai 2011, page 7, <http://www.afmm.fr/>, consulté le 18.07.2011.

Concrètement, les offreurs regroupent les éditeurs de services et média, les entreprises, tous secteurs confondus et, enfin, les acteurs du e-commerce. Ces annonceurs recherchent tous rentabilité, image, différenciation et une relation client optimisée. Et derrière tout cela, bien évidemment, de nouvelles perspectives de monétisation. À titre d'exemple, que ce soit dans le secteur de l'alimentation, des cosmétiques, de la distribution, de la banque, des associations, des transports, de la culture ou encore de la presse et de la radio-télévision, les enjeux sont bien réels et les résultats, selon les aveux des professionnels⁷, plutôt encourageants.

Les prestataires identifiés sont d'abord les agences de marketing mobile, ensuite les régies publicitaires et, enfin, les facilitateurs. Si les agences proposent du conseil et élaborent des campagnes de marketing mobile, les régies commercialisent l'espace publicitaire, alors que les facilitateurs réalisent et développent des supports techniques tels que des applications, des sites mobiles ou encore des services de communication mobile. Leur promesse articule visibilité, image et innovation, sans négliger le ROI et la mesure des résultats.

Il reste difficile d'identifier réellement des acteurs référents sur le marché, en revanche on remarque une importante fragmentation et une grande diversité. Pour la plupart spécialisées sur des métiers très spécifiques, rares sont les agences dont les services peuvent couvrir l'ensemble des étapes de lancement d'une campagne de marketing mobile : du conseil stratégique à l'analyse des résultats, en passant par le développement ou encore le lancement et la promotion. Que ce soit en conseil, en développement, référencement, promotion ou encore en analyse, la taille des sociétés varie autant que leurs activités. Les effectifs au sein de ces agences peuvent osciller de deux ou trois personnes à plus de 100 salariés.

Il y a bien quelques acteurs qui se démarquent par leur notoriété, acquise précédemment, dans le domaine du *web* ou encore du *print*. C'est le cas, par exemple, de l'agence Phone Valley, filiale du groupe Publicis. Ou encore par leur ancienneté, mais il faut savoir que la plupart de ces agences ont été nouvellement créées, dans les deux ou trois dernières années, voire même dans les derniers mois. Comme il y a là une réelle opportunité de *business* et que les technologies vont continuer de se multiplier, il est probable que d'autres acteurs apparaissent dans les mois et années à venir.

1.3 Une déontologie en construction

Si une prise en charge juridique du marketing mobile est effective en ce qui concerne les contrats, les licences ou la publicité (la Loi Sapin, par exemple), il reste à encadrer et à clarifier les modalités de protection des données personnelles, la responsabilité au regard du contenu, l'utilisation des marques de l'annonceur par les développeurs, et la liste est ouverte. Outre le souhait des pouvoirs publics d'intervenir dans la régulation du marché du marketing mobile, les professionnels du secteur, représentés par des associations professionnelles, s'attachent à faire connaître et respecter les obligations légales. De leur point de vue, deux problématiques⁸ majeures se détachent : la collecte des numéros de téléphone mobile et l'information des consommateurs.

⁷ Voici quelques titres qui résument les promesses avancées par des applications et autres outils mobiles : *Maggi rajoute du flashcode dans ses condiments, Tout L'Oréal Paris dans son Iphone, Voyages-SNCF et la RATP intensifient l'accompagnement du client, La Banque postale aide les aspirants propriétaires, L'Iphone au service du don de moelle osseuse, La fin des audioguides ?, De nouvelles habitudes de lecture*, etc. , in CARLO A.-L., CAPPELLI P., 2010, *Ces marques qui pensent mobile* (dossier), in *Stratégies*, n°1608, pages 31-36.

⁸ *Code de déontologie de la Mobile Marketing Association France*, publié en juin 2009 sur le site MMAF (Mobile Marketing Association France), <http://www.mmaf.fr/>, consulté le 18.07.2011.

Pour combler le vide législatif et pour ancrer les valeurs de transparence et de responsabilité au sein de la communauté, un *Code de déontologie* a été publié en juin 2009. Les recommandations formulées par la Mobile Marketing Association France (MMAF) concernent d'abord la collecte des numéros de téléphone mobile, ensuite l'envoi des messages mobiles au consommateur (*push marketing*), et, enfin, la consultation de services mobiles par le mobinaute (*pull marketing*). Y sont répertoriés, par exemple, des fiches pratiques relatives aux contenus des messages et à la mise à jour des fichiers, aux méthodes de routage et au droit d'opposition du consommateur, au contenu des espaces publicitaires, ou encore au téléchargement des applications communicantes.

Difficile donc d'estimer à l'heure actuelle si le marketing mobile se dirige vers une normalisation du marché et de ses outils, et donc vers une convergence des acteurs. Il n'est cependant pas impossible non plus que le marché reste bien fragmenté, avec une divergence importante d'acteurs, qui complexifient réellement son fonctionnement et son mode d'emploi.

2 ENJEUX STRATEGIQUES : DU MARKETING A LA COMMUNICATION

2.1 Les enjeux stratégiques du marketing mobile

Pour réussir une campagne de marketing mobile, au-delà de la démarche stratégique (objectifs, positionnement, ciblage), le choix des supports et l'intégration dans une campagne multi canal, voire *cross canal*⁹ apparaissent comme essentiels. Ce que les usagers et les consommateurs attendent aujourd'hui des enseignes, c'est une communication plus ciblée et interactive, une relation plus personnelle et plus intime, fondée sur l'engagement, qui leur apporte un réel avantage matériel, symbolique ou affectif. Chercher seulement à influencer et persuader ses clients reste insuffisant. Il faut désormais leur permettre de prendre la parole, de devenir acteurs, tout en restant à leur écoute, tout en nourrissant le dialogue. L'essor du communautaire, des réseaux sociaux et du web 2.0 a ouvert la voie, dans le sens où le client a désormais le pouvoir de s'exprimer, d'informer, de partager ses avis et ses expériences.

Grâce à l'évolution de la technologie, le media mobile offre à présent de nombreuses possibilités : applications et sites mobiles, géolocalisation, Flashcode, m-couponing, offres promotionnelles, SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*) et VMS (*Voice Message Service*), Visio+ (services vidéo interactifs sous couverture 3G), services "sans contact mobile" ou NFC (*Near Field Communication*), réalité augmentée, et la liste est longue. Tout cela sur un mode à la fois ludique, nomade et interactif, sans oublier l'impératif de rester fiable, efficace et fonctionnel.

Théoriquement, tout objectif marketing peut être visé par une intégration de l'outil mobile. L'AFMM et Médiamétrie¹⁰ les synthétisent et les regroupent en quatre grandes catégories : développer sa marque (1), conquérir des nouveaux clients (2), fidéliser (3) et générer des revenus (4). Les objectifs sous-jacents (fig. 1) sont reliés à plusieurs domaines du marketing : du marketing direct et de la vente à la politique CRM¹¹, du lancement d'un produit ou d'un

⁹ Une communication multi canal suppose une présence sur plusieurs canaux et supports; une approche *cross canal* vise à relier, dans une logique de complémentarité, les différents canaux.

¹⁰ *La mesure d'audience de l'Internet mobile, un enjeu pour l'avenir*, publié en juin 2010 sur le site Médiamétrie, <http://www.mediаметrie.fr/>, consulté le 18.07.2011.

¹¹ Gestion de la Relation Client (*Customer Relationship Management* en anglais).

service au merchandising, de la communication de marque à la communication interne et de crise, quels que soient la taille de l'entreprise et son domaine d'activité.

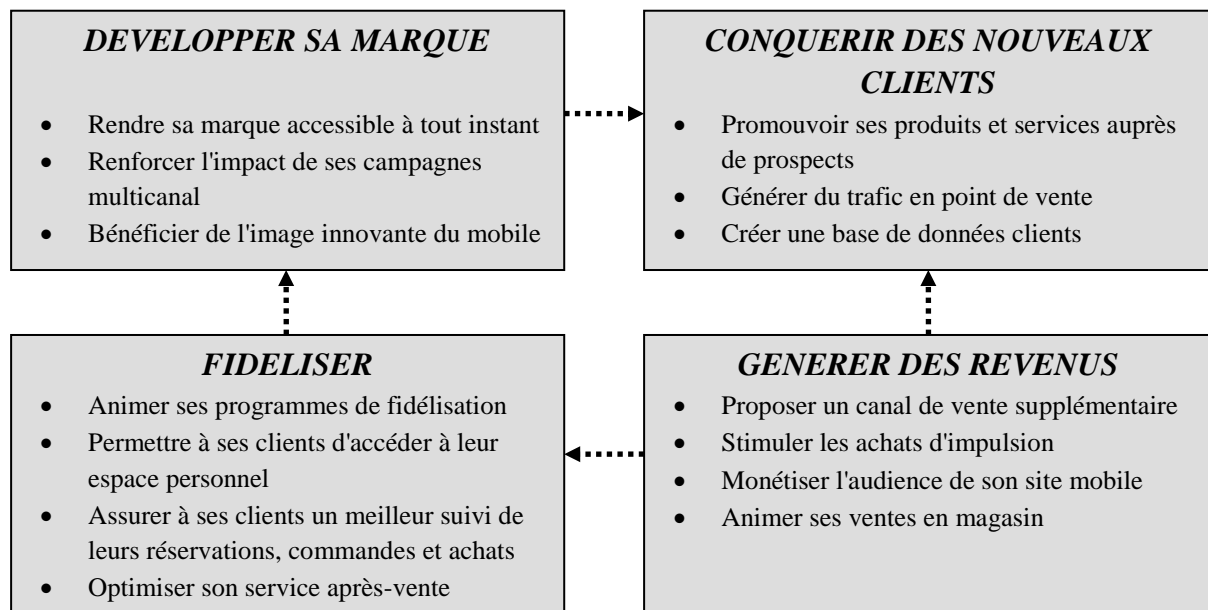


Figure 1. Média mobile et objectifs marketing

Une autre problématique liée à la stratégie se tisse autour des consommateurs (actuels ou potentiels), mais cette fois en termes de segmentation et de ciblage. Si de nombreuses informations concernant le profil et le comportement de l'utilisateur peuvent être recueillies auprès des opérateurs, la difficulté réside dans le traitement et surtout dans l'exploitation de ces données. Comment retenir les critères de segmentation les plus pertinents et les plus opérationnels ? Comment choisir le cœur de cible, le qualifier et en estimer le potentiel ?

Les études permettent d'identifier, parmi les utilisateurs du média mobile les plus fidèles, les plus assidus et les plus rentables, un groupe qui se détache et qu'on appelle communément la "génération Y". Âgés globalement de 16 à 33 ans, ils sont soumis à un "effet génération" bien particulier et "présentent une homogénéité forte en termes de valeurs, de motivation d'achat et de marques préférées" (Helme-Guizon, Ottmann, 2010 : 83). À la recherche de bénéfices émotionnels comme la liberté, l'esprit *cool* ou la maîtrise des choix, ils sont également des actifs, dotés d'un pouvoir d'achat important. Chercher à augmenter leur durée de vie client et gagner leur fidélité, cela suppose bien sûr une offre de qualité et une visibilité optimale. Mais il faut aller plus loin que la satisfaction, et chercher leur engagement, par un accompagnement individualisé et une grande transparence (Decomble, 2009 : 40-41).

2.2 Qui sont les mobinautes ?

Reprenons une typologie des mobinautes ("*mobile media users*") réalisée en 2010 par TNS Sofres et évoquée par Agnès Laval (in Jouffroy, 2011 : 432-433). On y retrouve quatre groupes de tailles inégales, constitués en fonction des usages faits du média mobile :

- Les "pratiques" (36%) sont "des usagers ancrés dans la praticité", qui aiment l'innovation, la différenciation et se positionnent donc comme des précurseurs. Friands de nouveauté et d'information, ils manifestent "une tendance à l'égoïsme" car "ils ne partagent pas". Ce sont "principalement des hommes et des actifs", âgés de 25 à 49 ans et équipés de smartphone à écran tactile, qui n'ont pas beaucoup d'influence sur les autres consommateurs.

- Les "*opportunistes*" (33%), légèrement moins nombreux, constituent une cible qui a du temps, qui recherche des bons plans et pour qui "*le mobile reflète la personnalité*". Ces "*usagers contraints aujourd'hui par leur équipement et par leur forfait*" sont qualifiés comme une cible peu experte et peu curieuse, mais qui représente un "*gros potentiel*" pour le marketing direct. C'est un segment constitué davantage de femmes, d'étudiants et d'élèves, avec une moyenne d'âge de 29 ans.
- Les "*mobiles médias fans*" (18%) arrivent en troisième position. Deux fois moins nombreux que les "*pratiques*", âgés de 16 à 34 ans et appartenant donc à la "*génération Y*", ils sont majoritairement équipés d'iPhone. Leurs usages sont "*intenses et variés*" (plaisir, pratique), fondés sur le partage d'information, la confiance et la transparence. Prêts à "*dépenser plus s'ils y trouvent une valeur additionnelle*", ils ont un important potentiel d'influence et de prescription.
- Les "*rationnels*" (13%) enfin, ont besoin "*d'avoir tout à disposition et ont des usages pratiques facilitant leur quotidien*". Pas très influents, ce sont des "*individus pour qui le mobile est le reflet de la personnalité*". Curieux, ils aiment "*se forger leur opinion par eux-mêmes en prenant leur temps*". Équipés principalement de BlackBerry, ils ont une moyenne d'âge de 51 ans et une situation plutôt aisée.

Derrière cette typologie on devine le carré sémiotique de Jean-Marie Floch (fig. 2), qui pose l'axiologie de la consommation (1990), toujours d'actualité :

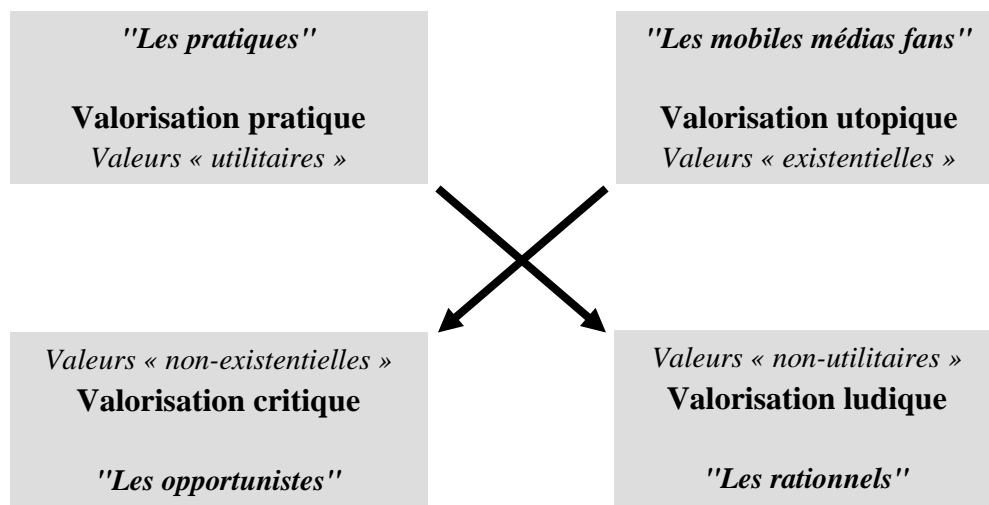


Figure 2. Le carré sémiotique de la consommation mobile

L'utilité de cette organisation du système des valeurs de la consommation n'est plus à prouver, notamment en marketing, car elle permet de "*mieux comprendre les attentes des consommateurs sur un marché donné : comment elles s'organisent, en quoi elles se ressemblent ou s'opposent, en quoi elles sont complémentaires ou contradictoires*". Et n'oublions pas non plus que c'est le système de valeurs qui fonde, à un niveau profond, les choix thématiques ainsi que les modalités figuratives exprimées en surface, dans la diversité des messages et des signes. Une étude plus fine de ces pistes nous mènerait à une remise en question de la qualification des segments cités, ce qui reste à approfondir.

3 LE MARKETING MOBILE, ENTRE OPPORTUNITE ET NECESSITE

Le dernier volet de ce travail s'intéresse de plus près au discours des acteurs du marché qui sont les prestataires et notamment les agences spécialisées en marketing mobile. Leur opinion est censée refléter, à une moindre échelle, le discours institutionnel des associations professionnelles (AFFM, MMAF, ADETEM¹², UDA¹³). Dans ce sens, une analyse qualitative par entretien semi-directif a été menée en juin 2011 auprès de plusieurs responsables d'agences et/ou directeurs marketing et communication.

3.1 Émergence des pratiques et diversité des métiers

Devant la difficulté de classification des agences selon des critères suffisamment pertinents, nous avons misé sur la diversité et l'éclectisme des acteurs. Les agences interviewées¹⁴ n'ont pas été donc choisies selon un critère de taille, de notoriété, de spécialisation, ni même d'ancienneté. Chaque voix et chaque représentation fait sens. Elles jouent toutes un rôle dans la construction d'un imaginaire et d'une vision du marketing mobile. Les thèmes abordés interrogent la construction du positionnement de chaque acteur, la vision du marché et de l'avenir du secteur. Un premier constat : malgré l'engouement pour l'iPad, les discours des professionnels interrogés font référence généralement au smartphone et rarement à la tablette tactile. Simple oubli ou reflet de l'avance du smartphone sur la tablette?

De manière globale, l'activité des agences consultées est en partie redevable au plus expérimenté e-marketing : éditeur de logiciel, prestataire technique ou *Start'up*. Cependant, la revendication de l'appartenance au seul domaine du mobile est bien présente dans les propos recueillis. La définition des métiers évoqués souligne, elle aussi, une dichotomie entre la multi compétence (conseil, études de marché, back office, prospection, création de solutions), et une certaine spécialisation, vécue comme un signe de légitimité et de différenciation (applications et sites mobiles, interfaces spécifiques texte/image/voix).

Dans l'idéal, et sans surprise, les agences se donnent pour mission de répondre aux besoins progressifs des clients sur leur stratégie mobile et de donner aux annonceurs la possibilité de gérer eux-mêmes leur campagne de marketing mobile. Les arguments qui viennent soutenir leur crédibilité sont formulés principalement en lien avec l'expérience et avec l'innovation. Les compétences modales seraient limitées au "savoir" et au "pouvoir", car le plus souvent on évoque l'expérience, l'expertise, le conseil, le suivi, l'accompagnement, le contrôle.

Au quotidien, l'avantage concurrentiel se traduit par des activités, des ressources et des solutions spécifiques, comme l'accompagnement et le contrôle des développeurs internes, la possession de bases de données propres, la garantie de l'ergonomie des applications, la capacité de sécuriser le chiffre d'affaires. En guise d'exemple, des réussites récentes : communication mixte SMS et site mobile, chat par MMS (simplicité d'utilisation et convivialité), cartes de fidélité mobile, qualité du développement, interactivité et intuitivité des interfaces, choix graphiques.

3.2 Les agences, moteur du système

Selon les témoignages, les agences vont au-delà de la posture strictement professionnelle (facilitateur, prestataire) et assument aussi une seconde posture, qualifiée de "pédagogique",

¹² Association nationale des professionnels du marketing, <http://www.adetem.org/>.

¹³ Union des annonceurs, <http://www.uda.fr/>.

¹⁴ Les interviews ont été réalisées lors de la 2^{ème} édition du Salon *Buzzness Mobile* les 8 et 9 juin 2011.

afin de promouvoir la démocratisation du marketing mobile par la formation, ressentie comme une "évangélisation". Impossible de dresser une typologie fonctionnelle des clients de ces agences, à part une première distinction entre les professionnels du métier (agences média, publicitaires, éditeurs d'applications) et les annonceurs. En ce qui concerne ces derniers, ils proviennent de tous les secteurs d'activité et couvrent de manière diffuse tout type d'organisation. À titre d'exemple, les offreurs listés peuvent être : des grands comptes, des petites et moyennes entreprises, même des acteurs de la culture et l'administration, ou encore des points de vente demandant des actions de communication locale pour "travailler" clients et prospects. Néanmoins, les banques et la grande distribution semblent être des clients récurrents.

Par rapport aux faiblesses et risques actuels, les agences consultées évoquent non seulement l'importante fragmentation du marché, mais aussi le budget et les coûts de création d'un site mobile ou d'une application. Il faut y rajouter les coûts d'entretien, de suivi et de mise à jour, la durée de développement parfois supérieure aux attentes. Du côté des offreurs, la stratégie (risque de cannibalisation pour certains), la méconnaissance du monde mobile, le changement ou le manque de base de données accompagnent la crainte des résultats et l'absence de véritable service de marketing mobile dans les sociétés. Quant aux mobinautes, il y a toujours une appréhension à divulguer des informations personnelles, puisque les notifications et systèmes de *push* peuvent être perçus comme intrusifs.

Malgré ces nombreuses difficultés, l'enthousiasme pour le marché du marketing mobile est bien réel. Dans la vision des professionnels, la nouveauté du marché et son caractère innovant représentent de réelles opportunités. La possibilité de mettre en place des campagnes réactives et interactives, le contrôle, les retours et réponses en temps réel signifient bien une réduction de coûts pour les entreprises qui s'y lancent. Cela renforce l'attractivité du média mobile, au-delà des effets de mode (même écolo!) et l'impose comme un vrai support de communication et un nouveau canal pour faire du chiffre d'affaires. Donc non seulement un coût compétitif par rapport à l'e-mail, mais aussi un moyen de renforcer une image innovante de la marque, qui sait ainsi montrer son dynamisme et son caractère innovant.

Enfin, l'image du media mobile se construit dans l'univers des agences autour de ses aspects fonctionnels et symboliques. Émergeant aujourd'hui, il sera incontournable demain. Malgré l'intrusion reconnue, son taux de pénétration élevé et son potentiel de développement renforcent son premier atout : le caractère rémunérateur.

Une projection dans le monde du marketing mobile de demain laisse craindre la saturation du modèle et soulève le problème de la réglementation et de la déontologie. Et si l'accès à l'information pourrait devenir demain plus restreint (sites épurés, optimisés), le risque d'agression pour l'utilisateur demeure. Tout comme le risque de devenir un média impersonnel, à l'image d'Internet aujourd'hui. Mais, derrière ces limites potentielles, le monde de demain serait à construire par les utilisateurs.

Nous proposons plus bas un schéma tensif¹⁵ (fig. 3), pour illustrer le rapport entre deux dimensions fondamentales du marketing mobile : d'un côté les données, envisagées comme des contenus protéiformes, et l'interaction, comme "*construction d'une relation entre*

¹⁵ Sans détailler le schéma tensif, nous rappelons que, pour Jacques Fontanille et Claude Zilberberg, la *tensivité* n'est rien d'autre que "*la relation de l'intensité à l'extensité, des états d'âme aux états des choses*". La tensivité trouve une représentation visuelle sous la forme d'un diagramme où une *valeur* donnée résulte de la combinaison entre ces deux dimensions. L'intensité s'étire entre un niveau *faible* et un niveau *éclatant* et connaît deux sous-dimensions : le *tempo* et la *tonicité*. L'extensité varie du *concentré* au *diffus* et comporte, à son tour, les sous-dimensions de *temporalité* et de *spatialité*.

énonciateur et co-énonciateur impliquant l'internaute mentalement et physiquement" (Pignier, 2005 : 133). On pourra y rajouter par la suite les différents acteurs évoqués, dans le but de saisir leur rapport avec d'autres variables du système. Mais, pour l'instant, nous nous limitons à retenir la forte complexité des variables et de leur dialogue. Sans aller plus loin dans l'interprétation, notons l'intérêt de la zone d'amplification qui se dessine à la confluence du niveau éclatant de l'interaction et du niveau diffus des données, extensible dans l'espace et dans le temps.

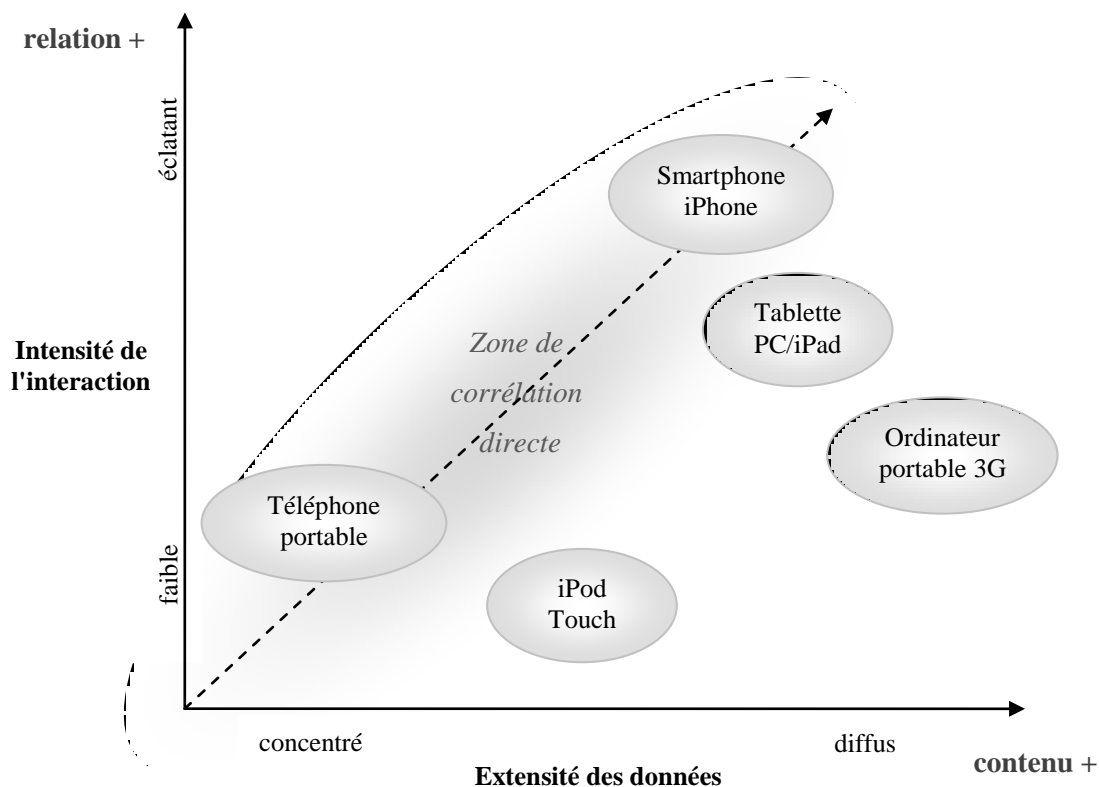


Figure 3. Le schéma tensif du média mobile

CONCLUSION :

Dans le contexte global d'un marché fragmenté, mais en pleine évolution et structuration, le marketing mobile représente une alternative qui intéresse, séduit, passionne, intrigue où déçoit les professionnels et les consommateurs. Les équipements toujours plus innovants, la baisse de la réticence au regard du média mobile et l'augmentation constante de ses utilisateurs en font un outil bien convoité. Utilisé seul, le marketing mobile reste marginal. En revanche, intégré à une stratégie de communication multi canal, voire *cross* canal, il peut rapidement s'avérer efficace.

Il n'y a pas si longtemps encore, la communication des enseignes et des marques envers les clients s'articulait autour de l'offre, autrement dit un marketing transactionnel. Pour le mobile, la communication marketing doit désormais intégrer la dimension relationnelle. Elle doit rester une communication plutôt *pull*, fondée sur des échanges et un dialogue dont le consommateur lui-même est le moteur. Être présent, mais sans se montrer intrusif, répondre à un besoin, mais sans l'imposer, accompagner et guider, mais sans mener, bref, respecter l'aspiration à un idéal de liberté que le mobile incarne.

BIBLIOGRAPHIE

CARLO A.-L., CAPPELLI P.

2010, *Ces marques qui pensent mobile* (dossier), in *Stratégies*, n°1608, pages 31-36.

COVA B., COVA V.

2005, *L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession*, in AUBERT N., *L'individu hypermoderne*, Éditions Érès, Sociologie clinique, pages 199-213.

DECOMBLE Benoit

2009, *Marketing des services mobiles : pour une gestion intégrée des offres innovantes*, in *Revue Française du Marketing*, n°222, pages 33-49.

FERRARIS Maurizio

2006, *T'es où ? Ontologie du téléphone mobile*, préface d'Umberto Eco, Albin Michel, Idées.

FLOCH Jean-Marie

1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF.

FONTANILLE J., ZILBERBERG C.

1998, *Tension et signification*, Mardaga, Liège.

FRIEDRICH R., GRÖNE F., HÖLBLING K., PETERSON M.

2009, *The march of mobile marketing : new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators*, in *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n°1, pages 54-61.

HELME-GUIZON A., OTTMANN M.

2010, *Génération Y et marketing. Évolution ou révolution ?*, in *Décisions Marketing*, n°59, pages 83-86.

HETZEL Patrick

2002, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation.

JACOB F., LIENARD F.

2009, *Marketing mobile : stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*, Dunod.

JOUFFROY J., BER G., TISSIER M. (dir.)

2011, *Internet marketing 2011. La rupture de génération*, Elenbi Éditeur.

2010, *Internet marketing 2010. L'odyssée du Marketing Interactif*, Elenbi Éditeur.

LIPOVETSKY G., SERROY J.

2011, *L'écran global. Du cinéma au smartphone*, Éditions du Seuil.

MANZINI E., JEGOU F.

2005, *Au-delà de l'hyperconsommation. Scénario pour des formes de vie fluides et durables*, in AUBERT N., *L'individu hypermoderne*, Éditions Érès, Sociologie clinique, pages 214-226.

PIGNIER N.

2005, *La sémiotique et les enjeux créatifs dans le design interactif*, in COUEGNAS N., BERTIN E. et alii, *Solutions sémiotiques*, Éditions Lambert-Lucas, Limoges, pages 131-152.

SEMPRINI Andrea

2003, *La société de flux. Formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines*, L'Harmattan, Logiques sociales.

SINGLY DE François

2005, *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*, Armand Colin.

URRY John

2005, *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie ?*, Armand Colin, col. U.

WEBOGRAPHIE

Les consommateurs de plus en plus connectés via les réseaux sociaux et l'Internet mobile, communiqué de presse publié le 30.06.2011 sur le site *Médiamétrie*, consulté le 18.07.2011.

<http://www.mediametrie.fr/>

Mobilemix, the mobile device index, publié en juin 2011 sur le site *Millennial Media*, consulté le 18.07.2011.

<http://www.millennialmedia.com/>

Observatoire Économique des Services Mobiles. Le mobile au cœur des stratégies des éditeurs de contenus et des annonceurs, publié en mai 2011 sur le site de AFMM (Association Française du Multimédia Mobile), consulté le 18.07.2011.

<http://www.afmm.fr/>

La mesure d'audience de l'Internet mobile, un enjeu pour l'avenir, publié en juin 2010 sur le site Médiamétrie, consulté le 18.07.2011.

<http://www.mediametrie.fr/>

Étude clients 2010. Chiffres clés du micro-paiement web et mobile, sur le site AFMM (Association Française du Multimédia Mobile), consulté le 18.07.2011.

<http://www.afmm.fr/>

Étude clients 2010. Les indicateurs clés du multimédia mobile, sur le site AFMM (Association Française du Multimédia Mobile), consulté le 18.07.2011.

<http://www.afmm.fr/>

Code de déontologie de la Mobile Marketing Association France, publié en juin 2009 sur le site MMAF (Mobile Marketing Association France), consulté le 18.07.2011.

<http://www.mmaf.fr/>

SITES INTERNET DES AGENCES CONSULTEES :

<http://fr.digitaleo.com/>

<http://www.wedia.fr/>

<http://www.systeme-polaire.com/>

<http://www.mobyquest.com/>

<http://www.snapp.fr/>

<http://www.stardustspm.com/>

<http://www.prixing.fr/>

<http://www.appsteur.fr/>

<http://www.clivana.fr/>